

PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS IKLAN PRODUK ROKOK SEBAGAI UPAYA MENURUNKAN PREVALENSI PEROKOK ANAK

Tiara Nabila¹, Muthia Sakti²

^{1,2}Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia
¹2010611009@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Prevalensi perokok anak yang tinggi salah satunya disebabkan oleh iklan produk rokok yang beredar secara masif di berbagai media, baik itu secara cetak, penyiaran, teknologi informasi, dan/atau luar ruang memberi paparan terhadap anak yang melihatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia terhadap iklan rokok dan mengenai upaya perlindungan konsumen atas iklan produk rokok dalam upaya menekan prevalensi perokok anak. Penelitian ini menerapkan metode yuridis normatif dengan data sekunder yang didapat melalui studi pustaka dengan bahan hukum primer berupa UUPK, UU Penyiaran, UU Kesehatan, dan PP No. 109/2012, bahan hukum sekunder berupa rancangan undang-undang, hasil penelitian, buku, artikel ilmiah, dan jurnal ilmiah, serta bahan hukum tersier berupa kamus, data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Perlindungan hukum terhadap perokok anak selaku konsumen dalam rangka menekan prevalensi perokok anak telah diatur dalam regulasi yang memuat pengendalian iklan produk rokok, namun hasil penelitian menyatakan bahwa anak-anak masih dapat mengakses iklan rokok yang tersebar di media sosial, khususnya iklan rokok elektrik, sedangkan pengendalian mengenai rokok elektrik belum diatur dalam PP No.109/2012. Agar perlindungan anak dari iklan rokok dapat berjalan secara maksimal maka diperlukan pengawasan yang ketat oleh pemerintah, pihak yang berwajib, dan masyarakat untuk melarang anak di bawah umur mengakses iklan rokok, melakukan sosialisasi di setiap sekolah, serta mempercepat revisi PP No. 109/2012.

Kata Kunci: Iklan Produk Rokok, Perlindungan Konsumen, Prevalensi Perokok Anak

Abstract

The high prevalence of child smokers is partly due to the massive circulation of cigarette product advertisements in various media, be it in print, broadcasting, information technology, and/or outdoors, giving exposure to children who see it. This study aims to determine the view of the Indonesian Legislation on cigarette advertising and consumer protection efforts on cigarette product advertising in an effort to reduce the prevalence of child smokers. This research applies normative juridical method with secondary data obtained through literature study with primary legal materials in the form of UUPK, Broadcasting Law, Health Law, and PP No. 109/2012, secondary legal materials in the form of draft laws, research results, books, scientific articles, and scientific journals, as well as tertiary legal materials in the form of dictionaries, the collected data is analyzed using descriptive analysis techniques. Legal protection of child smokers as consumers in order to reduce the prevalence of child smoking has been regulated in regulations that contain control of cigarette product advertising, but the results of the study state that children can still access cigarette advertisements spread on social media, especially e-cigarette advertisements, while control of e-cigarettes has not been regulated in PP No.109/2012. In order for the protection of children from cigarette advertisements to run optimally, strict supervision by the government, authorities, and the community is needed to prohibit minors from accessing cigarette advertisements, conduct socialization in every school, and accelerate the revision of PP No. 109/2012.

Keywords: Cigarette Product Advertising, Child Smoking Prevalence, Consumer Protection

I. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk hidup memerlukan berbagai hal untuk menunjang kehidupannya, salah satunya adalah barang dan/atau jasa. Selaku pengguna hasil produksi manusia dikatakan sebagai konsumen. Kehadiran konsumen selalu berdampingan dengan pelaku usaha. Keterkaitan konsumen dan

pelaku usaha menempatkan posisi konsumen selaku pihak yang lebih lemah dikarenakan selama berjalannya proses produksi dilakukan sesuai kehendak pelaku usaha tanpa melibatkan konsumen. Sebagai suatu upaya untuk mencegah terciptanya kecurangan dari pelaku usaha maka diciptakan produk hukum yang berisi regulasi guna melindungi kepentingan serta meningkatkan kesadaran konsumen. Saat mempromosikan hasil produksi yang diperdagangkan, pelaku usaha diperbolehkan menggunakan siaran iklan sebagai media informasi agar produk buaatannya dapat diketahui oleh konsumen (Dewi & Purwanto, 2019). Sebagaimana dalam Pasal 1 angka 5 UU Penyiaran memaparkan bahwa siaran iklan merupakan siaran yang berisi informasi terkait ketersediaan barang dan jasa ataupun gagasan yang dapat diakses oleh masyarakat.

Zaman terus mengalami perkembangan sampai saat ini memasuki era digital yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Kemajuan zaman membawa kemudahan bagi konsumen dalam mencari siaran iklan. Siaran iklan yang beredar harus sesuai fakta yang ada atau dalam kata lain informasi mengenai produk tidak boleh menyesatkan agar tidak merugikan konsumen (Perwira & Winanti, 2020). Dalam sebuah siaran iklan diperlukan pula batasan, khususnya bagi iklan yang mempromosikan produk berbahaya supaya tidak mampu diakses oleh anak di bawah umur. Sebagai contoh, kini berbagai iklan rokok sebagai salah satu produk tembakau beredar di media massa secara agresif (Lestari Nurhajati, Kiki Soewarso, 2020). Dalam melihat iklan perlu adanya penyaringan atas informasi yang beredar di media agar tidak terjerumus dalam iklan yang menyesatkan (Pranda, 2022). Iklan rokok yang beredar saat ini dapat dengan mudah diakses oleh anak-anak yang belum dewasa dalam menilai perihal baik dan buruk suatu produk bagi dirinya.

Data Kementerian Kesehatan berdasarkan Global Youth Tobacco Survey, Riset Kesehatan Dasar, Sentra Informasi Keracunan Nasional, serta BPOM menyatakan terdapat 3 dari 4 manusia yang mulai mengkonsumsi rokok saat usianya masih kurang dari 20 tahun. Prevalensi anak yang merokok terus mengalami peningkatan, dimana saat tahun 2013 mencapai angka 7.20%, kemudian bertambah banyak di tahun 2016 menjadi 8.80%, dua tahun berikutnya yaitu tahun 2018 mencapai angka 9.10%, dan tahun 2019 berada di angka 10.70% (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022). Melihat prevalensi perokok anak yang cukup tinggi dan terus bertambah maka perlu adanya pengendalian, apabila tidak segera dikendalikan diperkirakan di tahun 2030 prevalensi anak yang merokok di bawah umur dapat mencapai angka 16% (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022).

Prevalensi perokok anak yang kian meningkat salah satunya disebabkan oleh iklan rokok yang beredar secara masif di media sosial. Diketahui bahwa sebagian besar anak mengakses iklan rokok melalui media sosial YouTube dan Instagram. Iklan-iklan tersebut secara tidak langsung memengaruhi anak yang menontonnya karena menampilkan adegan-adegan yang dinilai keren (Lestari Nurhajati, Kiki Soewarso, 2020). Berdasarkan penelitian Nurhajati, dkk. menyatakan bahwa sebanyak 62% (enam puluh dua persen) dari 173 anak dapat mengingat iklan rokok yang dilihatnya dan 60% (enam puluh persen) anak dapat mengingat merk rokok yang dipromosikan melalui iklan yang dilihatnya (Lestari Nurhajati, Kiki Soewarso, 2020). Penelitian lain dilakukan oleh Yayasan Lentera Anak menyatakan bahwa 99,4% (sembilan puluh sembilan koma empat persen) dari 180 anak mengatakan mereka pernah melihat iklan rokok dan akibat dari iklan tersebut mereka mengingat merk-merk rokok sehingga iklan yang dilihat memengaruhi anak dalam memilih rokok yang dikonsumsi (Yayasan Lentera Anak, 2021). Sebagaimana yang kita ketahui bahwa mengkonsumsi rokok dapat merusak tubuh, dampak rokok bagi anak yang mengkonsumsinya dapat berujung pada berhentinya perkembangan anak, stunting, penyakit jantung, kanker, masalah pernapasan, dan diabetes (World Health Organization, 2020).

Disamping tingginya paparan iklan rokok yang memengaruhi anak terdapat permasalahan lain yakni perlindungan hukum bagi anak dari dampak negatif tembakau di Indonesia belum maksimal dikarenakan Indonesia belum meratifikasi konvensi pengontrolan tembakau yang bertujuan melindungi generasi bangsa saat ini dan mendatang dari bahaya yang dapat ditimbulkan akibat mengkonsumsi tembakau. Meskipun telah terdapat berbagai regulasi terkait perlindungan anak tetapi nyatanya sampai saat ini masih terdapat hak-hak anak yang belum mampu dilindungi dari bahaya tembakau (Gettari, 2022). Pemerintah seharusnya mengambil langkah tegas untuk melarang peredaran iklan rokok. Sebagaimana yang diketahui bahwa rokok mengandung tar yang memiliki sifat karsinogenik dan nikotin yang sifatnya adiktif sehingga dapat berujung pada timbulnya penyakit, kematian, dan menurunkan kualitas hidup.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yakni penelitian Audina di tahun 2020 yang membahas mengenai perlindungan hukum

bagi para anak yang menjadi korban iklan rokok melalui *platform* YouTube (Audina, 2020). Perbedaannya dalam penelitian ini membahas perlindungan hukum atas iklan rokok yang beredar di media cetak, penyiaran, teknologi informasi, dan/atau luar ruang, bukan hanya iklan rokok yang beredar di media sosial YouTube. Kedua, penelitian Febryansyah Yuhananda Ramadhan di tahun 2018 yang membahas perlindungan konsumen terhadap iklan rokok ditinjau dari UUPK (Ramadhan, 2018). Perbedaannya dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan UUPK dan UU Penyiaran sebagai acuan, melainkan menganalisis pula UU Kesehatan dan PP No. 109/2012. Ketiga, penelitian Dicky Halim di tahun 2018 yang membahas perlindungan konsumen atas tayangan iklan rokok berdasarkan UUPK juncto UU Penyiaran (studi kasus stasiun televisi sctv dan indosiar) (Halim, 2018). Perbedaannya dalam penelitian ini tidak menggunakan data primer untuk menunjang hasil penelitian dan menganalisis mengenai upaya dalam menekan prevalensi perokok anak di Indonesia yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut serta menggunakan gabungan regulasi yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, yakni UUPK, UU Penyiaran, UU Kesehatan, dan PP No. 109/2012 serta menambahkan data-data yang dihimpun oleh Kementerian dan Lembaga Swadaya Masyarakat yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis yang bertujuan memahami dampak iklan rokok terhadap persepsi dan pengambilan keputusan konsumen, dalam hal ini anak untuk merokok. Selain itu, penelitian ini akan mencakup analisis hukum dan etika terkait iklan rokok. Sebagai contoh, penelitian ini akan fokus pada bagaimana regulasi saat ini melindungi konsumen dari praktik iklan rokok dan mengidentifikasi bagian yang perlu diperbaiki. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab 2 (dua) pokok permasalahan, yaitu mengenai pandangan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia terhadap iklan produk rokok dan upaya perlindungan konsumen atas iklan produk rokok dalam penekanan prevalensi perokok anak.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian yuridis normatif yang dilakukan dengan pengkajian menggunakan perspektif internal terhadap norma hukum sebagai objek penelitian (Diantha, 2017). Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *statute approach* dengan mencari dan memahami berbagai regulasi terkait iklan produk rokok karena fokus utama terletak pada analisis dan interpretasi regulasi yang mengatur mengenai iklan rokok, sehingga pemahaman mengenai regulasi yang relevan dengan topik penelitian bermanfaat bagi peneliti untuk menjawab permasalahan yang penelitian ini. Penelitian yuridis normatif menghimpun data sekunder, diantaranya bahan hukum primer yang memiliki kekuatan mengikat dalam hal ini menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, dan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau, bahan hukum sekunder yang berfungsi sebagai pelengkap bagi bahan hukum primer seperti rancangan undang-undang, hasil penelitian, buku, artikel ilmiah, dan jurnal ilmiah, serta bahan hukum tersier yang memberikan dukungan bagi bahan hukum sebelumnya seperti kamus.

Data dikumpulkan menggunakan teknik *library research* yakni dengan cara memahami dan membuat analisis atas bahan hukum yang mencakup berbagai literatur yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Setelah memperoleh data kemudian dilakukan analisis menggunakan teknik deskriptif, dimana bahan hukum yang telah terkumpul dan relevan dianalisis, lalu diuraikan secara deskriptif untuk mempresentasikan hasil penelitian yang didalamnya termuat tanggapan dan pendapat peneliti atas permasalahan yang diteliti (Diantha, 2017).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Pandangan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia terkait Iklan Produk Rokok*

Pengesahan Undang-Undang No. 10 pada tahun 1961 yang mengatur mengenai Barang merupakan tonggak awal kelahiran perlindungan konsumen di Indonesia, kemudian di tahun 1973 terbentuk sebuah organisasi masyarakat untuk melindungi kepentingan konsumen yang dikenal dengan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (Fahamsyah, 2018). Frasa perlindungan konsumen memiliki arti berbagai usaha untuk memastikan kepastian hukum bagi para konsumen (Maharani & Darya Dzikra, 2021). Pasal 1 ayat (1) UUPK mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai setiap usaha untuk menjamin kepastian hukum dalam rangka melindungi hak-hak konsumen. Hadirnya UUPK

bertujuan untuk meningkatkan rasa *aware* kepada konsumen mengenai hak maupun kewajibannya serta tanggung jawab pelaku usaha agar senantiasa berperilaku jujur dalam menjalankan usahanya (Kristiyanti, 2008).

Perlindungan konsumen memiliki tujuan yang termaktub dalam Pasal 3 UUPK yakni agar kesadaran, keterampilan, dan kemandirian yang semakin meningkat pada konsumen dalam melindungi diri mereka ditujukan untuk mencegah dampak buruk akibat penggunaan berlebihan barang dan/atau jasa. UUPK memiliki tujuan memberdayakan konsumen dalam pengambilan keputusan, menegakkan hak-hak mereka, menuntut perlakuan yang adil sebagai konsumen, serta membentuk kerangka perlindungan konsumen yang didasarkan pada kepastian hukum dan memberikan akses terbuka bagi konsumen untuk memperoleh pengetahuan yang penting. Selanjutnya, UUPK berupaya agar pemahaman pelaku usaha terkait pentingnya perlindungan konsumen dapat meningkat yang mendorong mereka menjalankan usaha dengan integritas dan tanggung jawab.

Selain melindungi hak-hak konsumen, UUPK juga bertujuan untuk mengembangkan mutu barang dan/atau jasa, sehingga proses produksi dapat berkelanjutan. Aspek kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen juga menjadi perhatian dalam UUPK. Penyelenggaraan perlindungan konsumen di Indonesia berlandaskan pada 5 (lima) asas yang memiliki makna bagi pembangunan nasional, yakni asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum sesuai yang tertuang di bagian Penjelasan Pasal 2 UUPK. Kelima prinsip tersebut dirancang untuk mewajibkan bahwa setiap usaha dalam perlindungan konsumen diharuskan membawa manfaat paling besar bagi konsumen dan entitas bisnis secara keseluruhan, selain itu dalam hal memastikan partisipasi seluruh pihak dilakukan dengan memberikan kesempatan yang adil untuk mengakses hak dan memenuhi kewajiban mereka. Prinsip-prinsip ini bertujuan menciptakan keseimbangan di antara kepentingan konsumen, bisnis, dan pemerintah, meliputi aspek materiil dan spiritual dengan harapan mampu memberi jaminan keamanan dan keselamatan bagi konsumen saat menggunakan, mengonsumsi, atau memanfaatkan barang dan/atau jasa, serta bertujuan untuk memastikan bahwa baik bisnis maupun konsumen patuh pada hukum dan menerima perlakuan yang adil dalam pelaksanaan perlindungan konsumen, dengan negara menjamin kepastian hukum.

Regulasi yang mengatur mengenai perlindungan konsumen hadir untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen serta pelaku usaha. Pasal 1 angka 2 UUPK mendefinisikan konsumen merujuk pada individu selaku pengguna barang dan/atau jasa dalam kehidupan, baik untuk kebutuhan pribadi, keluarga mereka, orang lain, atau bahkan untuk kesejahteraan makhluk hidup lain dan bukan untuk tujuan perdagangan. Selanjutnya Pasal 1 angka 3 UUPK mendefinisikan pelaku usaha mencakup baik individu maupun badan usaha, tanpa memandang apakah mereka sudah terinkorporasi secara legal atau belum, yang telah didirikan dan sedang menjalankan operasi di dalam batas hukum Republik Indonesia. Mereka dapat beroperasi secara mandiri atau berkolaborasi melalui perjanjian untuk terlibat dalam kegiatan usaha di berbagai sektor ekonomi.

Pelaku usaha terdiri dari berbagai sektor guna memenuhi kebutuhan penduduk di Indonesia, salah satunya pelaku usaha dengan hasil produksi berupa rokok. Dalam memasarkan produknya, pelaku usaha memerlukan iklan sebagai media pemasaran agar dapat menjangkau para konsumen, namun sebagaimana yang kita ketahui bahwa iklan atas produk rokok memiliki batasan-batasan tertentu karena rokok termasuk ke dalam produk berbahaya yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan. Pelaku usaha dalam melakukan pemasaran harus memperhatikan ketentuan Pasal 9, 10, 12, 13, 17, dan 20 UUPK yang terkait tentang iklan, dimana pasal-pasal tersebut pada intinya bertujuan melindungi konsumen dari berbagai iklan secara umum yang dapat menyesatkan ataupun membawa dampak buruk bagi yang mempergunakan, tidak hanya bagi iklan produk rokok. Dalam hal iklan rokok yang beredar tidak sesuai dengan apa yang diatur dalam UUPK, sebagai contoh iklan rokok tidak menyertakan himbauan bagi kesehatan dan efek samping yang dapat timbul dari merokok maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi sesuai dengan Pasal 62 ayat (1) UUPK yakni ancaman penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Terkait iklan rokok diatur pula dalam UU Penyiaran yang memiliki prinsip, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran dengan menekankan peran penyiaran sebagai alat komunikasi massa untuk informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, pengendalian, tujuan ekonomi, dan kohesi sosial. Dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran dikatakan bahwa iklan rokok dilarang menampilkan wujud rokok, pasal tersebut bertujuan untuk melindungi masyarakat dari iklan rokok, khususnya bagi anak dan remaja. Komisi Penyiaran Indonesia menunjukkan komitmennya untuk membatasi iklan rokok bagi anak, yakni

dengan mengatur penayangan iklan rokok sebelum pukul 21.30 WIB, sesuai dengan Pasal 43 ayat (3) huruf c dari UU Penyiaran melalui penerbitan Peraturan KPI No. 07/K/KPI/1/09. Langkah tersebut dengan jelas mencerminkan pemahaman mengenai pentingnya melindungi hak anak terhadap produk rokok yang berbahaya (Christianto, 2016).

Selanjutnya, dalam UU Kesehatan mengatur sedikit mengenai pengamanan zat adiktif pada bagian ketujuh belas yakni pada Pasal 113-116 yang pada intinya mengatur terkait proses produksi, distribusi, dan konsumsi bahan yang mengandung zat adiktif dalam hal ini termasuk rokok di Indonesia harus mengikuti standar yang sudah ditetapkan. UU Kesehatan hadir dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, motivasi, dan kemampuan individu untuk hidup sehat, sehingga masyarakat dapat mencapai tingkat kesehatan yang optimal dimana kesehatan sebagai investasi penting untuk membangun sumber daya manusia yang berguna. UU Kesehatan tidak mengatur secara lebih rinci terkait zat adiktif sebagaimana bunyi Pasal 116 yakni ketentuan lebih lanjut diatur dalam Peraturan Pemerintah, sehingga dibuatlah Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.

PP No. 109/2012 dibuat sesuai amanat UU Kesehatan untuk mengatur lebih lanjut mengenai pengamanan zat adiktif memiliki tujuan yang diatur dalam Pasal 2 ayat (2) yakni untuk melindungi kesehatan seluruh rakyat dan lingkungan agar terhindar dari efek *negative* seperti penyakit, kematian, ataupun mengurangi kualitas hidup akibat bahan yang mengandung karsinogen dan Zat Adiktif dalam Produk Tembakau, melindungi masyarakat usia produktif yakni 15-64 tahun, anak-anak, remaja, serta ibu hamil dari paparan lingkungan, iklan, serta promosi yang mendorong penggunaan rokok, memupuk kesadaran masyarakat mengenai bahaya merokok bagi diri sendiri ataupun orang lain, memupuk kesadaran mengenai pentingnya hidup tanpa ketergantungan terhadap rokok, dan melindungi kesehatan masyarakat dari paparan asap rokok milik orang lain. Pada bagian penjelasan umum PP No.109/2012 dikatakan bahwa PP tersebut dibuat dalam rangka menurunkan prevalensi perokok anak yang kian meningkat, dimana pemerintah pun sadar bahwa iklan, promosi, dan sponsor rokok yang beredar secara masif telah menyebabkan peningkatan prevalensi perokok anak. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa upaya pemasaran ini menimbulkan keinginan di kalangan anak-anak untuk mencoba merokok, mendorong perokok muda untuk terus merokok, dan memengaruhi mantan perokok untuk kembali merokok.

Pasal 1 angka 6 PP No. 109/2012 mendefinisikan iklan produk tembakau adalah iklan komersial yang ditujukan kepada audiens dengan maksud memublikasikan dan/atau mempromosikan barang agar konsumen menggunakan produk tembakau. Pasal 46 ayat (3) huruf C UU Penyiaran menyatakan iklan yang beredar tidak diizinkan memperlihatkan wujud rokok. Pasal 113 UU Kesehatan mengatur pembatasan iklan rokok dilakukan karena keberadaan zat adiktif dalam rokok yang berpotensi menyebabkan bahaya bagi pengguna maupun masyarakat. Iklan produk tembakau, termasuk iklan produk rokok dapat ditayangkan melalui berbagai media, baik itu secara cetak, penyiaran, teknologi informasi, dan/atau di luar ruang. Dalam PP No. 109 Tahun 2012 khususnya dalam Pasal 26, 27, 28, 29, 30, 31, dan 39 secara khusus mengatur mengenai pengendalian terhadap iklan produk dari hasil tembakau.

Mengenai regulasi penayangan iklan rokok di berbagai media harus mengikuti ketentuan yang tertuang dalam Pasal 27, yakni menyertakan himbauan kesehatan melalui gambar dan tulisan, setidaknya sebesar 10% dari keseluruhan durasi iklan dan/atau 15% dari luas iklan. Iklan rokok harus mencantumkan label "18+", tidak boleh menampilkan, menggunakan, atau menayangkan tampilan rokok atau kata-kata lain yang memiliki kaitan dengan merek produk tembakau. Selain itu, iklan-iklan tersebut harus menghindari menyebutkan nama produk secara spesifik sebagai "rokok," menghindari penyampaian pesan bahwa merokok bermanfaat bagi kesehatan, menghindari penggunaan kata-kata atau kalimat yang menyesatkan, serta menghindari ajakan yang menyiratkan agar orang merokok. Lebih lanjut, iklan tidak boleh menampilkan gambar dan/atau tulisan mengenai anak di bawah umur dan/atau wanita hamil, serta kontennya tidak boleh ditujukan kepada kelompok-kelompok tersebut. Penggunaan karakter kartun tidak diperbolehkan sebagai model dalam iklan rokok, pada intinya muatan iklan rokok harus mematuhi nilai dan norma yang berlaku.

Pelaku usaha yang mengiklankan produk rokok dalam media cetak wajib mengikuti ketentuan dalam Pasal 28 dengan mematuhi beberapa batasan khusus, yakni dilarang meletakkan iklan rokok pada bagian depan dan/atau belakang media cetak, menghindari penempatan dekat iklan makanan dan minuman, memastikan lebar iklan yang ada tidak mengambil semua halaman, serta tidak dicantumkan

dalam media cetak yang ditujukan bagi anak-anak, remaja, dan wanita. Terkait pemasaran produk rokok pada media penyiaran seperti televisi dan radio wajib mengikuti ketentuan Pasal 29 yakni iklan rokok hanya diperbolehkan tayang sesudah pukul 21.30 malam sampai dengan 05.00 pagi waktu setempat. Penayangan pada jam malam untuk meminimalisir dilihatnya iklan rokok oleh anak-anak. Bagi pelaku usaha yang mengiklankan produk rokok melalui teknologi informasi wajib mematuhi ketentuan Pasal 30 yakni iklan rokok tersebut harus menggunakan verifikasi usia agar akses dibatasi dengan tujuan hanya individu yang telah berumur 18 tahun ke atas yang dapat melihat iklan rokok tersebut meskipun dalam praktiknya pembatasan berupa verifikasi tidak berjalan efektif, sebagai contoh terdapat penelitian yang menyatakan iklan rokok pada platform YouTube paling sering dilihat oleh anak di bawah umur dengan presentase sebesar 24% (Lestari Nurhajati, Kiki Soewarso, 2020).

Pemasaran produk rokok di media luar ruang harus mematuhi ketentuan Pasal 31 yakni iklan rokok tidak dipasarkan pada kawasan yang harus terbebas dari rokok, tidak dipasang pada jalan utama, diharuskan setinggi bahu jalan, serta penempatannya dilarang menghalangi atau menyeberangi jalan, dan ukurannya tidak lebih dari tujuh puluh dua meter persegi. Pasal 39 menyatakan bahwa pada intinya iklan rokok baik itu dalam media cetak, penyiaran, teknologi informasi, dan luar ruang dilarang memuat tampilan yang menggambarkan individu merokok, menampilkan batang rokok, asap, kemasan, atau konten apa pun yang terkait dengan rokok. Selain itu, segala bentuk informasi yang terkait dengan kegiatan komersial atau iklan yang dapat mendorong seseorang merokok juga dilarang. Pihak-pihak yang tidak mematuhi aturan pengendalian iklan produk rokok dalam Peraturan Pemerintah tersebut maka dapat dikenakan sanksi sebagaimana Pasal 40, dalam kasus pelanggaran berulang atau pelanggaran serius, iklan yang bersangkutan dapat dikenai tindakan seperti penarikan dan/atau perubahan iklan, penerbitan himbauan tertulis, dan/atau larangan beberapa waktu.

2. Upaya Perlindungan Konsumen atas Iklan Produk Rokok dalam Menekan Prevalensi Perokok Anak

Dilihat dari sudut pandang Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum berfungsi sebagai perisai bagi individu dalam sistem hukum, menjamin martabat mereka dan pengakuan atas hak-hak dasar berdasarkan ketentuan hukum, tanpa ada tindakan sewenang-wenang. (Hadjon, 1987). Mengenai perlindungan hukum digolongkan menjadi perlindungan hukum preventif yakni perlindungan yang diberikan sebelum terciptanya suatu sengketa atau kekacauan dan perlindungan hukum represif yakni perlindungan setelah terjadinya suatu sengketa dan digunakan untuk menyelesaikannya. Perlindungan hukum untuk mencegah terjadinya sengketa bagi konsumen tertuang pada Pasal 4 UUPK perihal hak-hak konsumen yang harus dipenuhi, mengenai perlindungan atas iklan rokok dalam upaya untuk menekan prevalensi perokok anak dapat dilihat dalam beberapa hukum positif di Indonesia yang mengatur mengenai pengendalian serta pembatasan iklan produk rokok dalam dalam berbagai *platform*, seperti dalam UUPK, UU Penyiaran, UU Kesehatan, dan PP No. 109/2012.

Perlindungan hukum atas iklan rokok dilakukan pula oleh BPOM sebagai lembaga yang diberi amanat dalam Peraturan Perundang-Undangan. BPOM melakukan pengawasan terkait iklan produk rokok yang ada dan menilai apakah iklan tersebut sesuai dengan aturan-aturan yang diamanatkan pemerintah. Perlindungan hukum preventif lainnya dilakukan dengan cara pembatasan akses anak yang usianya kurang dari 18 tahun untuk membeli rokok yang diatur dalam Pasal 21 huruf a PP No. 109/2012. Perlindungan hukum represif atas iklan rokok dalam upaya untuk menekan prevalensi perokok anak dalam hal telah terbukti terdapat iklan yang tidak memenuhi Peraturan Perundang-Undangan adalah dengan menjatuhkan sanksi terhadap pelaku usaha atau pihak lain yang terlibat dalam mempromosikan iklan tersebut. Sanksi yang dijatuhkan dapat berupa sanksi pidana ataupun sanksi administratif berupa ditariknya iklan atau diminta melakukan perbaikan iklan tersebut, dapat juga sanksi berupa peringatan bagi pelaku usaha secara tertulis maupun pelarangan promosi produk rokok yang bersangkutan apabila pelanggaran tersebut telah dilakukan berkali-kali atau pelanggaran berat.

Sebelum lahirnya PP No. 109/2012, iklan rokok termuat dalam PP No. 19/2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, namun PP tersebut dinilai belum optimal dalam rangka meminimalisir bertambahnya perokok di Indonesia. Dapat dikatakan meskipun telah terdapat regulasi yang baru tetapi tetap belum mampu menekan prevalensi perokok di Indonesia, khususnya prevalensi perokok anak. Data Global Adult Tobacco Survey tahun 2021 menyatakan terdapat 3 dari 4 orang merokok saat usianya belum menginjak 20 tahun. Pelaku usaha rokok sangat cerdas dalam membuat iklan produk rokok agar menarik perhatian masyarakat meskipun tidak menampilkan wujud rokok dan

mengikuti batasan-batasan lain sesuai ketentuan dalam Peraturan Perundang-Undangan. Pelaku usaha dapat membuat iklan produk rokok dengan merepresentasikan adegan-adegan yang dinilai maskulin, berjiwa petualang, kuat, pemberani, dan adegan lainnya yang dinilai membanggakan, selain itu iklan rokok dibuat dengan *tagline* yang ikonik agar dapat diingat oleh masyarakat (Wibowo, 2019). Iklan rokok dikemas dengan sinematografi yang menarik perhatian sehingga konsumen dapat dengan mudah menangkap maksud *persuasive* dari tayangan iklan tersebut.

Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) sejak tahun 2017 menginginkan pemerintah untuk melarang iklan produk rokok dalam berbagai *platform* penyiaran karena iklan produk rokok dinilai sebagai suatu strategi pemasaran untuk menguntungkan para pelaku usaha produk rokok dengan target anak-anak. Meskipun telah terdapat regulasi yang mengatur mengenai pengendalian iklan produk rokok, KPAI memandang regulasi tersebut tidak efektif karena para pelaku usaha produk rokok dapat dengan mudah membuat iklan rokok dengan citra yang disukai oleh anak-anak seperti elegan, trendi, percaya diri, dan lainnya. Dengan menampilkan citra tersebut, anak-anak yang terkena paparan iklan rokok memandang merokok merupakan perbuatan yang wajar (Komisi Perlindungan Anak Indonesia, 2017). Perlunya pengawasan ketat pihak yang berwenang terhadap iklan rokok karena tanpa adanya bentuk rokok secara eksplisit dalam iklan tersebut pun dapat memengaruhi konsumen yang melihat, sehingga dinilai diperlukan regulasi yang melarang iklan rokok di berbagai media untuk menurunkan prevalensi perokok anak di Indonesia.

Tingginya prevalensi perokok anak salah satunya disebabkan dari tingginya paparan iklan produk rokok terhadap anak-anak, sehingga regulasi yang mengatur mengenai pengendalian iklan rokok menunjukkan perlu diadakannya revisi atau pembaharuan. Dalam PP No. 109/2012 dinilai terdapat kekosongan ketentuan hukum, yakni dalam peraturan tersebut belum diatur mengenai sanksi pidana bagi pihak yang melanggar peraturan terkait iklan rokok serta belum diatur pula terkait rokok elektrik yang muncul sejak tahun 2012 di Indonesia (Kresnayana & Bagiastra, 2021). Berdasarkan data Yayasan Lentera Anak terdapat 60,6% dari 180 anak yang terkena paparan iklan rokok elektronik. Sebanyak 88,1% dari seluruh responden mengaku menyaksikan iklan tersebut di media sosial, 2,8% melihatnya di televisi, dan 3,7% melihatnya pada media online. Rokok elektrik yang memiliki tampilan berbeda dari rokok konvensional menarik minat banyak orang, tidak terkecuali anak-anak. Diketahui bahwa 78,3% dari 180 anak mengaku ingin tahu setelah melihat iklan rokok elektronik. Maka langkah yang benar apabila dilakukan pembaharuan PP No.109/2012 agar anak-anak tidak terpapar iklan rokok baik yang elektrik ataupun konvensional (Yayasan Lentera Anak, 2021).

Dalam PP No. 109/2012 belum diatur mengenai larangan pembelian rokok secara ketengan sehingga anak di bawah umur yang terkena paparan iklan rokok dapat dengan mudah membeli rokok di warung meskipun dalam Pasal 46 PP No. 109/2012 telah dikatakan bahwa setiap orang dilarang untuk meminta anak di bawah 18 tahun untuk mengonsumsi, menjual, ataupun membeli rokok, tetapi tetap saja rokok dapat dibeli oleh anak yang berusia kurang dari 18 tahun sehingga menyebabkan prevalensi perokok anak bertambah. Sebagaimana yang dikatakan oleh dr. Rita Anggraini, MKM selaku Kepala Puskesmas Kecamatan Matraman bahwasannya perokok tidak berpikir bahwa uang yang ada dapat digunakan untuk hal lain, bagi mereka sekadar mengeluarkan uang Rp 5.000 atau Rp 10.000 tidak masalah untuk merokok (Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta, 2022b) ditambah akses mudah dalam membeli rokok ketengan.

Baik pemerintah ataupun Lembaga Swadaya Masyarakat menyadari regulasi yang ada tidak maksimal dalam melindungi anak dari terpaan iklan rokok, sehingga sebagai langkah nyata agar meningkatnya perlindungan konsumen atas iklan produk rokok dikeluarkanlah Keppres No. 25/2022 tentang Program Penyusunan Pemerintah dimana sedang dilakukan rancangan perbaikan atas PP No. 109/2012 dengan tujuh poin muatan perubahan, yakni peningkatan luas persentase baik gambar serta tulisan yang tertera pada kemasan rokok dengan tujuan himbauan kesehatan, penambahan ketentuan terkait rokok elektrik yang belum diatur, melarang berbagai jenis iklan, promosi, ataupun sponsorship terkait produk rokok melalui media teknologi informasi, melarang dijualnya rokok secara ketengan, pengembangan pengawasan sponsorship di berbagai media, penegakan dan penindakan bagi pelanggar, serta menerapkan Kawasan Tanpa Rokok (KTR). Pemerintah juga menghimbau bagi keluarga agar senantiasa mengawasi anak-anak mereka agar tidak melihat atau mengakses iklan rokok dan pengawasan ketat di sekolah harus dilakukan oleh para guru (Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta, 2022a).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Iklan secara umum dan/atau iklan rokok telah diatur di dalam beberapa regulasi, seperti UUPK, UU Penyiaran, UU Kesehatan, dan PP No. 109/2012. Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia memandang iklan produk rokok sebagai sebuah iklan yang dalam penayangannya diperlukan pengendalian dikarenakan rokok merupakan produk berbahaya yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan. Peraturan perundang-undangan di Indonesia terkait iklan rokok mengandung beberapa ketentuan yang ditujukan untuk mengatur dan mengawasi penayangan iklan rokok agar sesuai dengan prinsip-prinsip kesehatan dan melindungi masyarakat, khususnya anak-anak dan remaja, dari paparan iklan produk berbahaya. Iklan produk rokok dapat ditayangkan melalui berbagai media, baik itu secara cetak, penyiaran, teknologi informasi, dan/atau luar ruang dengan tetap memperhatikan ketentuan yang telah diatur seperti jam tayang pukul 21.30-05.00 waktu setempat, tidak menampilkan wujud rokok, iklan tidak diletakkan di bagian atau belakang halaman, larangan tayangan bagi anak berusia kurang dari 18 tahun, tidak menggunakan karakter kartun, anak-anak, dan/atau ibu hamil dalam iklan rokok, tidak diletakkan di Kawasan Tanpa Rokok, ukuran dan format iklan rokok dibatasi agar tidak mencolok atau dominan dalam tampilan, sehingga pesan kesehatan lebih mudah dipahami dan iklan tidak menjadi menarik bagi anak-anak, dan sebagainya. Pembatasan-pembatasan tersebut dilakukan agar senantiasa anak-anak tidak terkena paparan iklan yang dapat memicu keinginan menggunakan rokok.

Perlindungan hukum bagi perokok anak selaku konsumen sebagai upaya menekan prevalensi perokok anak telah tertera dalam berbagai regulasi yang mengatur mengenai pengendalian iklan produk rokok yang dapat dikatakan sebagai perlindungan hukum preventif, namun hal tersebut dinilai belum mampu menekan prevalensi perokok anak di Indonesia, selain itu perlindungan hukum represif berupa sanksi administratif bagi pelaku usaha yang tidak mengikuti ketentuan pengendalian iklan produk rokok tidak memberikan efek jera. Dikarenakan regulasi yang ada dinilai belum maksimal untuk melindungi konsumen dalam hal ini anak-anak dari paparan iklan rokok maka pemerintah mengambil langkah tegas dengan menambah aturan-aturan yang belum ada ataupun kurang tegas sebelumnya. Pemerintah menyadari diperlukannya sanksi pidana yang mampu ditegakkan secara tegas agar pelaku usaha yang membuat iklan produk rokok tidak sesuai menjadi jera dan poin tersebut sudah dimasukkan ke dalam rancangan pembaharuan PP No. 109/2012 dengan beberapa poin lain diantaranya penambahan ketentuan terkait rokok elektrik yang belum diatur, melarang berbagai jenis iklan, promosi, ataupun sponsorship terkait produk rokok melalui media teknologi informasi, melarang dijualnya rokok secara ketengan, pengembangan pengawasan sponsorship di berbagai media, serta menerapkan Kawasan Tanpa Rokok (KTR). Untuk melindungi anak dari paparan iklan rokok tidak hanya menjadi tugas yang melibatkan pemerintah, melainkan pula diperlukan kerjasama antara industri rokok, masyarakat sipil, dan organisasi kesehatan dalam upaya perlindungan konsumen dan pengurangan prevalensi perokok anak.

2. Saran

Penekanan prevalensi perokok anak agar tidak terus bertambah selain mengikuti langkah preventif dan represif yang diatur dalam Peraturan Perundang-Undangan dapat dilakukan dengan pengawasan yang ketat oleh pemerintah, pihak yang berwajib, orang tua, dan masyarakat untuk mengawasi serta melarang anak di bawah umur mengakses iklan rokok dan/atau mengonsumsi rokok. Pengawasan yang ketat dan penjatuhan sanksi yang tegas bagi pelaku usaha pun perlu dilaksanakan, seperti penjualan rokok pada anak di bawah 18 tahun sampai saat ini masih dapat dilakukan tanpa adanya sanksi, padahal sanksi diperlukan agar anak-anak tidak memiliki akses yang mudah untuk membeli rokok. Disamping itu diperlukan desakan bagi pemerintah agar segera menyelesaikan perbaikan peraturan-peraturan yang ada agar perlindungan bagi anak dari iklan rokok semakin maksimal. Pemerintah dalam hal ini dinas pendidikan dapat melakukan *campaign* atau sosialisasi di sekolah yang bertujuan mengedukasi anak-anak terkait dampak buruk rokok bagi tubuh. Dengan adanya langkah-langkah perlindungan konsumen yang komprehensif, diharapkan prevalensi perokok anak dapat ditekan, dan generasi muda dapat terlindungi dari dampak negatif merokok serta paparan iklan produk rokok yang berbahaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Audina. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Anak Sebagai Korban Iklan Rokok Melalui Media Sosial YouTube*. Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Christianto, H. (2016). Perlindungan Hak Anak terhadap Iklan Rokok yang Tidak Memperagakan Wujud Rokok. *Jurnal Konstitusi*, 7(4), 091. <https://doi.org/10.31078/jk745>.
- Dewi, I. A. D. P., & Purwanto, I. W. N. (2019). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Iklan di Televisi yang Menyesatkan. *Kertha Semaya*, 7(4), 1–15. <https://doi.org/10.24843/KM.2019.v07.i06.p04>.
- Diantha, I. M. P. (2017). *Metodologi Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta. (2022a). *HTTS 2022: Fenomena Rokok di Kalangan Anak-Anak, Pentingnya Parenting di Keluarga*. <https://dinkes.jakarta.go.id/berita/read/htts-2022-fenomena-rokok-di-kalangan-anak-anak-pentingnya-parenting-di-keluarga>, diakses pada 02 Agustus 2023 Pukul 12:20 WIB.
- Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta. (2022b). *HTTS 2022: Seberapa Besar Populasi Perokok di Indonesia?* <https://dinkes.jakarta.go.id/berita/read/htts-2022-seberapa-besar-populasi-perokok-di-indonesia>, diakses pada 02 Agustus 2023 Pukul 13:45 WIB.
- Fahamsyah, E. (2018). Tanggung Jawab Produsen Rokok terhadap Bahaya Rokok Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Kosumen dan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. *Jurnal Hukum Adigama*, 1(2), 349–374. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/adigama.v1i2.2754>.
- Gettari, T. R. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Anak dari Bahaya Tembakau di Tinjau dari Hukum Internasional dan Hukum Nasional. *Datin Law Jurnal*, 3(1), 46–70. <https://doi.org/10.36355/dlj.v3i1.844>.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia: Sebuah Studi tentang Prinsip-Prinsipnya, Penanganannya oleh Pengadilan Dalam Lingkungan Peradilan Umum dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Halim, D. (2018). *Perlindungan Konsumen Terhadap Tayangan Iklan Rokok Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Juncto Undang-Undang Nomor 32 Tentang Penyiaran*. Fakultas Hukum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Perokok Anak Masih Banyak, Revisi PP Tembakau Diperlukan*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://www.kemkes.go.id/article/view/22073000001/perokok-anak-masih-banyak-revisi-pp-tembakau-diperlukan.html>, diakses pada 18 Maret 2023 Pukul 15:42 WIB.
- Komisi Perlindungan Anak Indonesia. (2017). *KPAI Minta Pemerintah Tegas Larang Iklan Rokok di Media*. <https://www.kpai.go.id/publikasi/kpai-minta-pemerintah-tegas-larang-iklan-rokok-di-media>, diakses pada 17 April 2023 Pukul 13:06 WIB.
- Kresnayana, I. M., & Bagiastra, I. N. (2021). Studi Perbandingan Legalitas Pengaturan E-Cigarettes di Indonesia dengan Beberapa Negara Asia Tenggara. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 10(1), 125–137. <https://doi.org/10.24843/jmhu.2021.v10.i01.p10>.
- Kristiyanti, C. T. S. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Lestari Nurhajati, Kiki Soewarso, X. A. W. (2020). Remaja Perkotaan sebagai Sasaran Masif Terpaan Iklan Rokok di Media Online. *Jurnal InterAct*, 8(2), 1–7. <https://doi.org/10.25170/interact.v8i2.4079>.
- Maharani, A., & Darya Dzikra, A. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informatika*, 2(6), 659–666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>.
- Perwira, T. H., & Winanti, A. (2020). Mislead Advertising Consumer Protection. *2nd National Conference on Law Studies: Legal Development Towards A Digital Society Era*, 02(01), 312–320. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/download/1461/936>.
- Pranda, C. M. (2022). Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia Hukum Internasional Terkait. *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, 7(2), 1–17. <https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>.
- Ramadhan, F. Y. (2018). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Rokok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Univeritas Semarang.
- Wibowo, A. I. (2019). *Dampak Terpaan Iklan Rokok Pada Acara Sepak Bola Liga Utama Inggris Ditelevisi Terhadap Perilaku Merokok Siswa (Survei pada Siswa SMA Negeri 6 Depok)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- World Health Organization. (2020). *Pernyataan: Hari Tanpa Tembakau Sedunia 2020*. <https://www.who.int/indonesia/news/detail/30-05-2020-pernyataan-hari-tanpa-tembakau-sedunia-2020>, diakses pada 02 Agustus 2023 Pukul 13:22 WIB.
- Yayasan Lentera Anak. (2021). *Hasul Survei Lentera Anak: Keterpaparan Iklan Rokok Elektronik Pada Perokok Anak dan Hubungan Preferensi Merek Rokok dan Iklan Rokok Konvensional*. https://www.lenteraanak.org/content/berita_terkini/hasil_survei_lentera_anak_keterpaparan_iklan_rokok_

elektronik_pada_perokok_anak_dan_hubungan_preferensi_merek_rokok_dan_iklan_rokok_konvensional,
diakses pada 03 Agustus 2023 Pukul 12:16 WIB.