

Regulasi, Media Digital, Kesehatan dan Meluasnya Rokok di Kalangan Remaja

Eni Maryani¹ & Anastasia Maria Sri Redjeki²

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

² LSPR Institute of Communication and Business

Pengantar

Data Survey Kesehatan Indonesia (SKI 2023) menunjukkan bahwa kelompok usia 15-19 tahun merupakan kelompok perokok terbanyak (56,5 persen), diikuti usia 10-14 tahun (18,4 persen). Artinya saat ini perokok terbanyak di Indonesia yang mencapai 70 juta orang dan sebagian besar terdiri dari kalangan remaja. Hal tersebut sejalan dengan strategi industri tembakau dan rokok yang menjadikan media digital sebagai alat atau saluran utama untuk mempertahankan dan mengembangkan pasarnya termasuk pada kalangan remaja. Penggunaan *brand ambassador* oleh industri rokok yang terdiri dari mahasiswa atau anak-anak muda yang memiliki follower media digital tidak kurang dari seribu menjadi salah satu faktor tersebarnya iklan tembakau dan rokok di media digital (Maryani dan Rahmawan, 2016, Kozinet 2021).

Kondisi ini menjadi perhatian yang serius dari berbagai pihak yang bertanggung jawab maupun peduli dengan kualitas generasi muda terutama pemerintah. Diperlukan regulasi ditingkat nasional yang dapat mendukung upaya mengatasi kenaikan perokok terutama di kalangan remaja terutama terkait dengan penyebarluasan promosi rokok di media

digital yang sangat akrab dengan kalangan remaja di era digital. Penggunaan media digital di Indonesia relatif tinggi, termasuk penggunaan mobile internet yang sangat tinggi (Tabel.1), sehingga memungkinkan terpaan konten media digital yang juga cukup tinggi.

Tabel 1. Penggunaan Media Digital dan Akses Internet Masyarakat di Indonesia

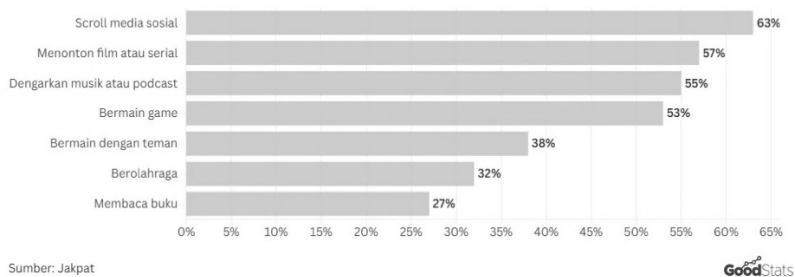
No	Digital activities	Y 2021		Y 2022		Y 2023		Y 2024	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Internet Users	202.6	73,7	204,7	74	212.9	77.0	185.3	66,5
2	Social Media Users	170,0	61,8	191,4	68	167.0	60,4	139.0	49,9
3	Mobile Internet Connected	345.3	125,6	304,1	133,3	353.8	128	353.3	126

Pengguna media digital di kalangan remaja terutama yang disebut dengan generasi Z, dengan kategori usia kurang dari 25 tahun, juga menempati prosentasi yang cukup tinggi seperti dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Prosentase Generasi Z yang Menggunakan Media Sosial

No	Media Sosial	%
1	Instagram	81
2	Tik Tok	70
3	You Tube	69
4	Facebook	49
5	X (Twitter)	41

Terkait konten digital, menurut data GoodStat, kalangan Gen Z cenderung menyukai konten video pendek di beragam platform media sosial.



Gambar 1. Kegiatan yang dilakukan generasi muda di waktu luang.

Berdasarkan data di atas maka terlihat bahwa aktivitas menggunakan media berbasis digital yang dilakukan generasi muda ketika mengisi waktu luang memiliki prosentase terbesar. Oleh karena itu perhatian pada keberadaan iklan atau promosi rokok di media digital penting untuk diawasi, sehingga tidak menjadi saluran strategis menyebarkan beragam persuasi terkait penggunaan tembakau atau rokok di kalangan remaja.

Sejalan dengan tingginya penggunaan media digital di kalangan remaja dan kekhawatiran terkait peningkatan perokok remaja, akhirnya dengan dukungan para aktivis pengendalian tembakau dan juga para stakeholder lainnya, dikeluarkan Peraturan Pemerintah No 28 Tahun 2024. Peraturan Pemerintah ini merupakan Peraturan Pelaksana UU No 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, secara eksplisit menetapkan larangan total iklan tembakau dan rokok di media digital. Sebagai sebuah regulasi, peraturan ini memberi harapan baru agar perokok di kalangan remaja tidak terus meningkat tanpa kendali, bahkan seharusnya dapat diturunkan.

Berdasarkan adanya peraturan yang memuat beragam pasal dan ayat terkait larangan iklan tembakau dan rokok di media digital, maka tulisan ini akan mencermati kendala yang seringkali hadir dalam implementasi aturan yang terkait dengan kepentingan publik. Dengan kata lain, kita perlu mencermati tidak saja peraturan yang sudah dikeluarkan akan tetapi bagaimana regulasi tersebut diimplementasikan. Melalui tulisan ini didiskusikan beragam kendala dan peluang untuk mewujudkan pengendalian iklan dan promosi produk tembakau dan rokok di media digital, sehingga dapat berdampak pada menurunnya terpaan iklan dan promosi tembakau dan rokok di kalangan remaja melalui media digital.

Meskipun pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 yang secara eksplisit melarang total iklan, promosi, dan sponsorship (TAPS) produk tembakau di media digital, tantangan dalam implementasinya masih cukup besar. Bukti empiris dari sejumlah penelitian

menunjukkan bahwa paparan terhadap konten promosi tembakau di Indonesia tetap tinggi, khususnya di kalangan remaja, bahkan setelah adanya regulasi serupa sebelumnya. Penelitian Septiono et al. (2022) menemukan bahwa 36,2% remaja berusia 13–18 tahun di Indonesia melaporkan terpapar iklan rokok secara daring, sementara 56,8% terpapar secara luring. Hal ini menunjukkan bahwa media digital, dengan sifatnya yang *borderless* dan algoritmik, masih menjadi saluran efektif bagi industri rokok untuk menjangkau *audiens* muda.

Faktor utama yang membuat paparan ini sulit dikendalikan adalah sifat dinamis dan adaptif dari strategi pemasaran industri rokok. Menurut Fauzi et al. (2024), paparan TAPS memiliki hubungan signifikan dengan niat merokok di kalangan remaja Indonesia, dengan *odds ratio* sebesar 1,77 setelah dikontrol oleh faktor demografis dan sosial-ekonomi. Ini berarti remaja yang terpapar iklan rokok memiliki kemungkinan hampir dua kali lipat lebih tinggi untuk berniat merokok dibandingkan mereka yang tidak terpapar. Temuan ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana norma subjektif dalam hal ini persepsi bahwa merokok adalah perilaku yang diterima atau diharapkan secara sosial dapat memengaruhi niat perilaku.

Salah satu strategi yang digunakan industri rokok untuk mengakali pembatasan iklan formal adalah melalui *influencer marketing* dan *user-generated content*. Nurjanah et al. (2025) mencatat bahwa penggunaan figur publik muda atau *brand ambassador* dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial menjadi taktik efektif untuk menyisipkan pesan promosi secara terselubung. Konten semacam ini sering kali dikemas dalam bentuk yang tidak tampak seperti iklan konvensional, sehingga lolos dari deteksi algoritma pengawasan platform maupun regulasi formal. Oleh karena itu, penguatan literasi media di kalangan remaja menjadi salah satu kunci penting. Studi yang sama menemukan bahwa remaja dengan literasi media tinggi memiliki kemungkinan 40% lebih rendah untuk berniat merokok dibandingkan mereka yang literasinya rendah, bahkan ketika terpapar konten promosi rokok.

Namun, upaya edukasi dan literasi media saja tidak cukup jika tidak diimbangi dengan strategi komunikasi kesehatan yang tepat sasaran. Penelitian Megatsari et al. (2023) yang menganalisis data *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) 2019 di Indonesia menunjukkan fenomena *boomerang effect* pada pesan anti-rokok. Alih-alih menurunkan angka perokok muda, paparan pesan anti-rokok tertentu justru meningkatkan kemungkinan remaja menjadi perokok aktif. Hal ini diduga terjadi karena desain pesan yang terlalu menonjolkan aspek visual produk rokok atau

menyiratkan bahwa merokok adalah perilaku umum, sehingga malah meningkatkan rasa ingin tahu.

Di sisi lain, konteks lingkungan fisik dan ekonomi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas regulasi larangan iklan tembakau. Nian et al. (2024) meneliti kepatuhan pengecer terhadap larangan penempatan dan iklan produk tembakau di titik penjualan di Depok, Jawa Barat, dan menemukan bahwa tingkat kepatuhan bervariasi secara signifikan antara pengecer modern dan tradisional. Pengecer modern cenderung lebih patuh karena adanya pengawasan internal dan kontrak dengan pemilik waralaba, sementara pengecer tradisional sering kali mengabaikan aturan tersebut, terutama ketika bergantung pada pendapatan dari penjualan rokok. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan pengawasan yang berbeda sesuai dengan karakteristik pelaku usaha.

Persepsi sosial terhadap iklan rokok juga menjadi tantangan tersendiri. Studi Prabandari dan Dewi (2016) menemukan bahwa banyak remaja memandang iklan rokok sebagai kreatif, menarik, dan mampu membangun citra positif terhadap perokok. Iklan sering kali diasosiasikan dengan maskulinitas, kebebasan, dan gaya hidup modern. Persepsi positif ini memperkuat norma subjektif yang mendorong perilaku merokok, dan tanpa intervensi budaya yang efektif, regulasi semata tidak akan cukup membalikkan tren tersebut.

Selain itu, penelitian lintas negara di kawasan ASEAN oleh Stubbs (2021) menggarisbawahi bahwa industri tembakau memanfaatkan celah hukum dan lemahnya koordinasi lintas sektor untuk mempertahankan eksposur TAPS di berbagai platform. Di Indonesia, regulasi sering kali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya untuk pengawasan, inkonsistensi penegakan hukum, dan resistensi dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan ekonomi.

Jika kita meninjau temuan-temuan ini secara keseluruhan, jelas bahwa keberhasilan implementasi PP No. 28 Tahun 2024 membutuhkan strategi yang lebih komprehensif. Pertama, dari sisi penegakan hukum, diperlukan kolaborasi yang lebih erat antara Kementerian Kesehatan, Kementerian Komunikasi dan Digital, lembaga penyiaran, serta platform digital global untuk mendeteksi dan menghapus konten promosi rokok secara *real-time*. Kedua, penguatan literasi media harus diintegrasikan ke dalam kurikulum pendidikan formal dan nonformal, sehingga remaja mampu mengenali dan menolak pesan promosi tembakau. Ketiga, desain pesan anti-rokok perlu mempertimbangkan temuan Megatsari et al. (2023) agar tidak memicu efek yang tidak diinginkan. Keempat, pendekatan berbasis komunitas perlu diperkuat. Mengacu pada Fauzi et al. (2024), keterlibatan tokoh masyarakat dan pemimpin komunitas dapat membantu

mengubah norma sosial terkait merokok di kalangan remaja. Program intervensi berbasis komunitas ini bisa mengombinasikan edukasi, kegiatan alternatif yang positif, serta dukungan bagi keluarga untuk mengawasi perilaku anak-anak mereka di dunia digital. Kelima, pemantauan independen terhadap kepatuhan larangan iklan rokok di titik penjualan, sebagaimana disarankan Nian et al. (2024), perlu diperluas ke wilayah-wilayah dengan prevalensi merokok remaja yang tinggi. Pemantauan ini dapat melibatkan lembaga swadaya masyarakat dan kelompok advokasi kesehatan agar prosesnya lebih transparan dan akuntabel.

Terakhir, dalam jangka panjang, pembatasan pasokan juga harus menjadi bagian dari strategi. Meskipun fokus PP No. 28 Tahun 2024 adalah pada sisi permintaan melalui pembatasan promosi, mengurangi aksesibilitas fisik rokok bagi remaja melalui kenaikan harga, pengurangan titik penjualan, dan pengetatan verifikasi usia dapat memperkuat efek kebijakan. Kombinasi dari intervensi struktural, edukatif, dan regulatif inilah yang paling mungkin menghasilkan dampak signifikan terhadap penurunan prevalensi merokok remaja di Indonesia.

Dengan demikian, PP No. 28 Tahun 2024 memberikan kerangka hukum yang jelas, tetapi efektivitasnya akan sangat bergantung pada sejauh mana pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya mampu mengatasi hambatan-hambatan yang telah diidentifikasi oleh penelitian terdahulu. Implementasi yang berhasil tidak hanya akan berdampak pada penurunan prevalensi merokok remaja, tetapi juga akan menjadi langkah strategis dalam melindungi generasi muda dari dampak buruk industri tembakau di era digital (Fauzi et al., 2024; Megatsari et al., 2023; Nian et al., 2024; Nurjanah et al., 2025; Prabandari & Dewi, 2016; Septiono et al., 2022; Stubbs, 2021).

Regulasi Kesehatan: Pelarangan Konten Rokok di Media Digital

Terdapat beberapa pasal terkait pelarangan konten rokok di media digital yaitu pertama terkait dengan larangan konten yang berisi penjualan produk tembakau maupun rokok elektronik di media social berbasis digital. Larangan tersebut tercantum dalam Peraturan Pemerintah No 28 Tahun 2024, Pasal 446 Ayat 2, ditetapkan bahwa;

Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika melakukan keputusan akses informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik terhadap **penjualan produk tembakau dan rokok elektronik pada media**

sosial berbasis digital berdasarkan rekomendasi kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan”. Selain larangan penjualan tembakau dan rokok elektronik pada media social Peraturan pemerintah nomor 28 tahun 2024 juga menetapkan larangan serupa di situs web dan aplikasi elektronik komersial.

Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika melakukan keputusan akses informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik terhadap **penjualan produk tembakau dan rokok elektronik** pada situs web atau aplikasi elektronik komersial yang tidak sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berdasarkan rekomendasi kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan.

Berbagai larangan yang telah ditetapkan dalam peraturan Pemerintah di atas menjadi dasar dalam mengupayakan pengawasan larangan tersebut di media digital. Aspek pengawasan akan menjadi dasar dapat tidaknya ketentuan yang telah ditetapkan dapat dipatuhi atau tidak dilanggar atau disiasati.

Pelarangan konten rokok di media digital sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 merupakan tonggak penting dalam pengendalian konsumsi tembakau di Indonesia. Pasal 446 ayat (2) memberikan mandat tegas kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk melakukan keputusan akses terhadap konten yang memfasilitasi penjualan produk tembakau dan rokok elektronik di media sosial, berdasarkan rekomendasi Kementerian Kesehatan. Regulasi ini diperkuat dengan ketentuan serupa yang berlaku untuk situs web dan aplikasi elektronik komersial, sehingga cakupan larangan bersifat lintas platform. Pendekatan komprehensif ini secara normatif diharapkan dapat memutus rantai distribusi digital yang dimanfaatkan industri tembakau untuk memperluas pasar di kalangan remaja.

Namun, efektivitas kebijakan tidak hanya bergantung pada isi peraturan, tetapi juga pada integrasi pengawasan dan penegakan hukum lintas sektor. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa industri tembakau di Indonesia memiliki sejarah panjang dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk menghindari regulasi. Sebagaimana dicatat oleh Septiono et al. (2022), meskipun ada pembatasan formal, lebih dari sepertiga remaja masih terpapar iklan rokok secara daring, menunjukkan adanya celah dalam pengawasan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri.

Hambatan pertama dalam implementasi kebijakan ini terletak pada keterbatasan mekanisme deteksi konten promosi yang bersifat terselubung (*covert advertising*). Iklan rokok di media digital tidak selalu muncul dalam

bentuk tradisional seperti banner atau video promosi resmi, melainkan sering disisipkan dalam *user-generated content*, unggahan influencer, atau kemasan kegiatan sponsorship yang sulit dikategorikan secara eksplisit sebagai promosi. Fauzi et al. (2024) menunjukkan bahwa bahkan paparan yang tidak langsung misalnya melihat tokoh idola menggunakan produk tembakau dapat meningkatkan niat merokok remaja secara signifikan, dengan odds ratio 1,77. Artinya, ruang abu-abu dalam definisi “konten promosi” menjadi tantangan besar bagi penegakan regulasi.

Dari perspektif teknologi, sifat algoritmik platform digital menambah kompleksitas pengawasan. Konten yang memuat unsur promosi rokok dapat menyebar dengan cepat melalui mekanisme *recommendation engine*, bahkan tanpa iklan berbayar. Penelitian Nurjanah et al. (2025) menggarisbawahi bahwa remaja dengan literasi media rendah lebih rentan terhadap paparan ini, karena mereka tidak mampu mengidentifikasi teknik pemasaran terselubung atau membedakan antara konten organik dan promosi berbayar. Hal ini menuntut agar kebijakan pengendalian TAPS di media digital dilengkapi dengan program literasi media yang terstruktur, sebagai bagian dari strategi jangka panjang.

Selain tantangan teknis, ada pula dimensi sosial-ekonomi yang perlu dipertimbangkan. Nian et al. (2024) menemukan bahwa pengecer tradisional yang bergantung pada pendapatan dari penjualan rokok sering kali menjadi perpanjangan tangan pemasaran industri, baik melalui promosi di toko fisik maupun aktivitas di ruang digital seperti penjualan melalui media sosial lokal. Di sisi lain, pengecer modern cenderung lebih patuh terhadap larangan karena memiliki sistem pengawasan internal dan kontrak bisnis yang mengikat. Perbedaan ini mengindikasikan perlunya pendekatan kebijakan yang tersegmentasi, di mana pengawasan terhadap pengecer tradisional diperkuat melalui kemitraan komunitas dan insentif ekonomi alternatif.

Kendala lain yang signifikan adalah persoalan persepsi publik. Prabandari dan Dewi (2016) mencatat bahwa bagi sebagian remaja, iklan rokok justru dipandang sebagai bentuk kreativitas dan simbol status sosial. Pandangan ini diperkuat oleh representasi rokok dalam iklan yang mengaitkannya dengan citra maskulinitas, kemandirian, dan kebebasan. Tanpa upaya untuk mendekonstruksi narasi ini, pelarangan formal dapat menjadi kurang efektif karena resistensi kultural yang terjadi di tingkat individu maupun kelompok.

Temuan Megatsari et al. (2023) menambah lapisan kompleksitas lain, yaitu bahwa kampanye anti-rokok yang tidak tepat sasaran dapat memicu *boomerang effect*. Dalam penelitian mereka, beberapa pesan anti-rokok yang disajikan kepada remaja justru meningkatkan keinginan

mencoba merokok, terutama ketika pesan tersebut terlalu menonjolkan produk atau menyiratkan bahwa merokok adalah perilaku umum. Ini menjadi peringatan bahwa regulasi pelarangan TAPS harus berjalan beriringan dengan kampanye kesehatan publik yang berbasis riset perilaku dan komunikasi strategis.

Perspektif regional juga relevan untuk dianalisis. Studi Stubbs (2021) menunjukkan bahwa di kawasan ASEAN, industri tembakau sering kali mengeksploitasi lemahnya koordinasi lintas negara untuk mempertahankan eksposur TAPS di ruang digital. Hal ini berarti bahwa meskipun PP No. 28 Tahun 2024 memiliki kekuatan hukum di Indonesia, efektivitasnya dapat berkurang apabila platform digital yang berbasis di luar negeri tidak memiliki komitmen yang sama untuk menegakkan kebijakan tersebut. Oleh karena itu, kerja sama diplomatik dan advokasi internasional dengan penyedia platform global menjadi komponen penting dari strategi nasional.

Aspek geografis juga memengaruhi efektivitas pelarangan. Hamzah et al. (2024) menemukan bahwa remaja di daerah perkotaan cenderung memiliki tingkat paparan iklan rokok digital lebih tinggi dibandingkan remaja di daerah pedesaan. Perbedaan ini sebagian dipicu oleh intensitas penggunaan media digital di perkotaan, yang berarti bahwa pengawasan dan kampanye kesehatan publik harus disesuaikan secara geografis untuk memaksimalkan jangkauan dan dampaknya.

Selain penegakan hukum, penguatan kapasitas masyarakat sipil untuk melakukan pemantauan independen juga krusial. Laili et al. (2022) menunjukkan bahwa inisiatif berbasis komunitas mampu mengidentifikasi pelanggaran iklan rokok di media sosial lebih cepat daripada sistem pengawasan formal. Model kolaborasi ini memungkinkan pengumpulan bukti yang dapat digunakan untuk menekan platform digital agar mengambil tindakan. Pendekatan semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan pengawasan, tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap kebijakan kesehatan publik.

Untuk memperkuat efektivitas PP No. 28 Tahun 2024, diperlukan strategi multi-level. Pada level makro, pemerintah harus memperkuat kerja sama lintas kementerian, lembaga penyiaran, dan perusahaan teknologi untuk memastikan penghapusan cepat konten pelanggar. Pada level meso, intervensi berbasis komunitas dapat mempersempit ruang gerak distribusi TAPS di ranah lokal. Sementara pada level mikro, pendidikan literasi media di sekolah menjadi investasi jangka panjang untuk membangun ketahanan individu terhadap paparan iklan tembakau.

Mewujudkan Larangan Iklan Rokok di Media Digital

Berbagai pasal pelarangan pada akhirnya memerlukan pihak yang berwenang untuk melakukan pengawasan dan tindakan pelanggaran yang terjadi pada Peraturan Pemerintah No 28 Tahun 2024, Pasal 446 maupun pasal 447.

Selanjutnya terkait pengawasan tersebut pada Peraturan Pemerintah No 28 Tahun 2024 ditetapkan dalam Pasal 451 yaitu Ayat 6 dan ayat 7 yang berbunyi;

1. Pimpinan lembaga yang menyelenggarakan urusan di bidang penyiaran melakukan pengawasan dan penindakan terhadap pelanggaran ketentuan **pengendalian iklan produk tembakau dan rokok elektronik** pada media penyiaran berupa televisi dan radio sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (5).
2. Pimpinan lembaga yang menyelenggarakan urusan di bidang media cetak melakukan pengawasan dan penindakan terhadap **pelanggaran ketentuan pengendalian iklan produk tembakau dan rokok elektronik** pada media cetak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (4)

Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi kendala dalam mewujudkan larangan penjualan konten tembakau maupun rokok elektronik di media digital. Kendala tersebut berkaitan dengan aspek komunikasi, social, ekonomi dan teknik.

Di dalam perspektif komunikasi salah satu bentuk penjualan produk umumnya diawali dengan promosi atau yang disebut dengan iklan. Terdapat beberapa pengertian iklan yang menyulitkan untuk menegaskan apakah sebuah konten termasuk dalam kategori iklan atau bukan. Salah satu pengertian promosi dari Philip Kotler, promosi adalah sebagai salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix. Sementara Harper Boyd Promosi atau *promotion* adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan.

Selain itu pengertian *Sponsorship yang diartikan sebagai* adalah pemberian dana oleh perusahaan kepada pihak yang menyelenggarakan acara yang relevan dengan produk perusahaan tersebut. (Sumarwan dan Tjiptono). Selain itu sponsorship adalah suatu bentuk kegiatan yang berbasis kesepakatan dari pihak pengiklan dan juga pihak yang ingin memasang suatu iklan. Pada umumnya, kesepakatan ini berbentuk pembayaran sejumlah dana yang sudah disetujui oleh pihak pengiklan.

Kesulitan mengontrol konten terkait larangan konten terkait penjualan tembakau dan rokok elektronik juga harus diantisipasi dengan sifat media digital yang sangat dinamis. Pengontrolan terhadap media digital memerlukan kerjasama berbagai pihak sehingga control dapat dilakukan sejalan dengan dinamika konten di media digital. Oleh karena itu secara teknis pemerintah perlu bekerjasama dengan platform media digital untuk bersama-sama mengimplementasikan larangan konten penjualan tembakau atau rokok di media digital.

Tantangan terberat dalam mewujudkan larangan konten penjualan tembakau dan rokok elektronik di media digital adalah jika terdapat ketergantungan pengusaha atau pengelola media terhadap keuntungan yang mereka peroleh dari industri rokok. Hal ini perlu ada ketentuan yang jelas sehingga pendapatan yang diperoleh dari konten-konten yang dilarang juga dapat diawasi atau dibatasi. Jika tidak ada pengawasan terhadap perolehan pendapatan dari iklan-iklan rokok, maka kemungkinan besar upaya untuk tetap menyebarkan konten terkait penjualan tembakau dan rokok elektronik tetap terjadi.

Dengan demikian, melarang iklan atau promosi rokok di media digital memerlukan pendekatan yang komprehensif dan multi-faset untuk mengatasi berbagai kendala yang mungkin dihadapi.

Secara lebih teknis dalam Peraturan Pemerintah No 28 Tahun 2024, Pasal 448 ayat (1) di sebutkan beberapa bentuk ketentuan terkait dengan iklan rokok.

1. Iklan rokok tidak diletakkan pada pintu atau area masuk dan keluar, serta pada tempat yang mudah dilihat oleh anak-anak.
2. Iklan rokok harus mencantumkan peringatan kesehatan.
3. Iklan rokok harus mencantumkan tulisan "Dilarang menjual dan memberi kepada orang di bawah usia 21 tahun dan perempuan hamil".
4. Iklan rokok tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa mengonsumsi produk tembakau dan rokok elektronik memberikan manfaat bagi kesehatan.
5. dan/atau berupa ajakan untuk mengonsumsi produk tembakau dan rokok elektronik.
6. Iklan rokok tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk produk tembakau dan rokok elektronik, atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek produk tembakau dan rokok elektronik
7. Iklan rokok tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan.

8. Iklan rokok tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil.
9. Iklan rokok tidak menggunakan kartun atau animasi sebagai bentuk tokoh iklan.
10. Iklan rokok tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat

Implementasi ketentuan Pasal 448 ayat (1) yang sangat spesifik tersebut memerlukan instrumen pengawasan yang tidak hanya formal, tetapi juga adaptif terhadap karakteristik media digital. Kompleksitasnya terletak pada bagaimana mengidentifikasi konten yang melanggar secara cepat, di tengah arus informasi yang bergerak secara *real-time*. Penelitian Septiono et al. (2022) membuktikan bahwa industri tembakau memanfaatkan format non-tradisional seperti video singkat di media sosial dan unggahan *influencer* untuk mempromosikan rokok tanpa melanggar definisi iklan konvensional. Bentuk promosi terselubung ini sering kali lolos dari penyaringan otomatis karena tidak menampilkan visual produk secara langsung, tetapi menggunakan simbol, warna, atau gaya komunikasi yang diasosiasikan dengan merek tertentu.

Dari perspektif perilaku konsumen, paparan yang bahkan bersifat implisit dapat memberikan efek signifikan pada niat merokok remaja. Fauzi et al. (2024) menunjukkan bahwa paparan TAPS, baik langsung maupun tidak langsung, meningkatkan niat merokok secara signifikan pada remaja Indonesia, bahkan setelah dikontrol faktor demografi. Hal ini sejalan dengan *social learning theory* yang menekankan bahwa perilaku dapat dipelajari melalui observasi, terutama jika model perilaku tersebut diasosiasikan dengan citra positif.

Pengawasan juga menghadapi hambatan di ranah teknis dan platform. Nurjanah et al. (2025) menggarisbawahi, bahwa literasi media yang rendah membuat remaja tidak menyadari bahwa konten yang mereka konsumsi mengandung unsur promosi rokok. Kondisi ini menuntut kolaborasi erat antara pemerintah dan penyedia platform digital untuk mengintegrasikan deteksi otomatis berbasis kecerdasan buatan, sekaligus memastikan pesan peringatan dapat menjangkau pengguna muda. Hal ini krusial karena algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang memiliki *engagement* tinggi, yang ironisnya sering kali termasuk konten promosi tembakau yang dikemas kreatif.

Dari sisi sosial-ekonomi, Nian et al. (2024) menemukan bahwa pelaku usaha yang memiliki ketergantungan pendapatan tinggi pada industri rokok akan cenderung mencari cara untuk tetap menampilkan iklan atau promosi, meski ada larangan. Di sinilah pentingnya insentif ekonomi alternatif dan kebijakan transisi usaha, agar pelaku media atau pemilik ruang

iklan tidak kehilangan sumber pendapatan secara drastis. Tanpa pendekatan ini, risiko terjadinya pelanggaran berulang sangat tinggi.

Konteks budaya juga memperkuat tantangan implementasi. Prabandari dan Dewi (2016) menemukan bahwa persepsi positif terhadap iklan rokok masih kuat di kalangan remaja, bahkan setelah paparan regulasi dan kampanye kesehatan. Asosiasi rokok dengan maskulinitas, gaya hidup modern, dan kebebasan yang dibentuk melalui iklan bertahun-tahun menciptakan *brand image* yang sulit dihapus hanya dengan pelarangan. Oleh karena itu, strategi *counter-marketing* yang mengubah narasi menjadi sangat penting.

Namun, strategi komunikasi yang keliru dapat memicu efek sebaliknya. Megatsari et al. (2023) mengungkapkan bahwa pesan anti-rokok yang terlalu menonjolkan visual produk atau menggunakan bahasa yang salah sasaran dapat meningkatkan rasa ingin tahu remaja dan justru mendorong percobaan merokok. Hal ini menjadi peringatan bahwa kampanye pendukung regulasi harus didesain berbasis bukti psikologi perilaku, bukan sekadar repetisi larangan.

Dalam konteks regional, Stubbs (2021) menegaskan bahwa industri tembakau di ASEAN memiliki kemampuan untuk memindahkan konten promosi melintasi yurisdiksi hukum, sehingga memperkecil dampak regulasi nasional. Artinya, pelaksanaan PP No. 28 Tahun 2024 harus didukung diplomasi digital dan perjanjian lintas negara dengan penyedia platform global agar larangan berlaku secara efektif di ruang siber yang tidak mengenal batas teritorial.

Aspek distribusi paparan juga perlu mendapat perhatian. Hamzah et al. (2024) menunjukkan bahwa paparan iklan rokok digital lebih tinggi di daerah perkotaan dibandingkan pedesaan, yang berarti strategi pengawasan dan edukasi harus disesuaikan secara geografis. Di daerah urban, pengawasan perlu memanfaatkan teknologi *web scraping* dan pelaporan berbasis aplikasi, sedangkan di daerah rural pendekatan berbasis komunitas lebih relevan.

Partisipasi publik terbukti memperkuat efektivitas pengawasan. Laili et al. (2022) melaporkan bahwa komunitas lokal yang dilatih untuk memantau konten promosi rokok dapat mengidentifikasi pelanggaran di media sosial dengan kecepatan yang melampaui sistem pengawasan formal. Integrasi laporan komunitas ke dalam mekanisme penegakan hukum dapat mempercepat proses *take-down* konten.

Berdasarkan bukti-bukti ini, jelas bahwa mewujudkan larangan iklan rokok di media digital memerlukan pendekatan multi-level:

1. Level kebijakan: harmonisasi regulasi nasional dengan kebijakan platform global, termasuk penegakan algoritmik.

2. Level institusi: kolaborasi lintas kementerian, lembaga penyiaran, dan regulator digital untuk koordinasi penghapusan konten.
3. Level komunitas: pemberdayaan masyarakat untuk menjadi mitra pengawasan dan pelapor pelanggaran.
4. Level individu: pendidikan literasi media dan *counter-marketing* berbasis bukti untuk mengubah persepsi positif terhadap rokok.

Dengan strategi terpadu ini, pelaksanaan Pasal 446, 447, dan 448 PP No. 28 Tahun 2024 dapat lebih dari sekadar larangan formal, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem pengendalian tembakau yang efektif dan berkelanjutan (Fauzi et al., 2024; Hamzah et al., 2024; Laili et al., 2022; Megatsari et al., 2023; Nian et al., 2024; Nurjanah et al., 2025; Prabandari & Dewi, 2016; Septiono et al., 2022; Stubbs, 2021).

Penutup

Mencermati regulasi yang dihasilkan pada akhirnya berujung pada implementasinya yang seringkali tidak secara otomatis dapat terlaksana sesuai dengan harapan terhadap adanya sebuah regulasi. Sejauh ini di Indonesia iklan dan promosi tembakau dan rokok di media digital berkembang dengan bebas. Merujuk pada aturan yang ada maka diperlukan upaya untuk dapat mengendalikan kebebasan iklan dan promosi rokok di media digital.

Upaya dan harapan yang diasumsikan bukan merupakan sesuatu yang tanpa kendala menjadi penting untuk dibahas. Selain itu agar peraturan itu berdampak pada remaja perlu diketahui pula pandangan remaja terhadap peraturan tersebut. Sebagai kelompok rentan yang menjadi target maka partisipasi kalangan remaja juga menjadi hal penting agar peraturan dapat berdampak pada mereka. Oleh karena itu pandangan remaja terkait larangan iklan dan promosi produk tembakau dan rokok di media digital menjadi hal kedua yang akan menjadi fokus bahasan dalam tulisan ini.

Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 adalah sebuah tonggak penting dalam sejarah pengendalian tembakau di Indonesia, khususnya di era ketika ruang digital menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Kebijakan ini lahir dari keprihatinan mendalam akan semakin maraknya paparan iklan, promosi, dan sponsorship rokok di media digital yang begitu mudah diakses oleh remaja. Dengan menetapkan larangan yang mencakup berbagai saluran komunikasi digital, regulasi ini berupaya memutus rantai pengaruh industri tembakau yang telah lama mengakar dan memanfaatkan celah di ruang daring. Namun, nilai sesungguhnya dari kebijakan ini tidak hanya terletak

pada keberadaan teks hukum, melainkan pada kemampuan semua pihak untuk mengubahnya menjadi tindakan nyata yang berkelanjutan dan berdampak luas.

Tantangan implementasi akan datang dari berbagai arah. Dunia digital bergerak dengan kecepatan yang sulit dibayangkan oleh mekanisme pengawasan konvensional. Tren, platform, dan format konten baru dapat muncul dalam hitungan hari, menciptakan peluang baru bagi industri untuk menyamarkan promosi mereka. Dalam kondisi seperti ini, larangan formal saja tidak cukup. Diperlukan sebuah sistem pengawasan yang adaptif, mampu merespons cepat perubahan perilaku pemasaran digital, dan berkolaborasi erat dengan penyedia platform global. Kecepatan respons akan menjadi faktor kunci; semakin lama konten promosi dibiarkan beredar, semakin besar peluangnya menjangkau target audiens dan membentuk persepsi positif terhadap rokok.

Selain pengawasan teknis, dukungan sosial dan budaya juga sangat menentukan. Masyarakat, terutama generasi muda, perlu diposisikan bukan sekadar sebagai objek perlindungan, tetapi sebagai mitra aktif dalam menjaga kebersihan ruang digital dari pengaruh tembakau. Melibatkan remaja dalam proses perancangan kampanye kontra-iklan, memberikan ruang bagi mereka untuk memproduksi konten kreatif yang mengedepankan gaya hidup sehat, serta membangun jaringan komunitas digital yang saling menguatkan akan memperbesar peluang keberhasilan. Ketika pesan datang dari sesama remaja, ia akan memiliki daya resonansi yang lebih kuat dibandingkan pesan yang bersifat top-down dari otoritas.

Partisipasi aktif ini juga akan membantu membentuk kesadaran kritis di kalangan remaja terhadap strategi pemasaran terselubung industri. Dengan literasi media yang baik, remaja dapat mengenali tanda-tanda promosi meskipun tidak ditampilkan secara eksplisit. Mereka akan mampu membedakan antara konten organik dan pesan yang sebenarnya merupakan bagian dari strategi pemasaran. Lebih jauh, kesadaran ini dapat berkembang menjadi sikap penolakan terhadap produk tembakau, yang pada gilirannya menciptakan tekanan sosial bagi industri dan pihak-pihak yang masih terlibat dalam penyebaran iklan rokok.

Di sisi lain, keberhasilan pelaksanaan PP No. 28 Tahun 2024 juga akan sangat dipengaruhi oleh kesediaan berbagai sektor untuk bekerja sama secara erat. Pemerintah pusat harus menjadi penggerak utama, tetapi tanpa dukungan pemerintah daerah, aparat penegak hukum, lembaga pendidikan, media, dan organisasi masyarakat sipil, kebijakan ini akan sulit mencapai jangkauan yang diharapkan. Penyedia platform digital, baik lokal maupun global, juga memegang peran sentral dalam mendeteksi, membatasi, dan menghapus konten promosi yang melanggar. Tanpa kemitraan strategis

dengan platform, upaya pengawasan akan selalu tertinggal satu langkah di belakang pelaku pelanggaran.

Koordinasi lintas sektor harus dilengkapi dengan sumber daya yang memadai. Pengawasan efektif membutuhkan tenaga terlatih, teknologi pendeteksi otomatis, serta prosedur yang jelas untuk penanganan pelanggaran. Tidak kalah penting adalah keberadaan jalur komunikasi publik yang memungkinkan masyarakat melaporkan dugaan pelanggaran dengan mudah dan cepat. Mekanisme pelaporan ini harus direspons secara transparan dan tepat waktu agar kepercayaan publik terhadap sistem tetap terjaga.

Perubahan budaya juga menjadi bagian dari proses panjang ini. Selama puluhan tahun, iklan rokok di Indonesia telah membentuk citra-citra tertentu yang melekat di benak masyarakat. Meskipun iklan luar ruang dan televisi sudah diatur lebih ketat, ruang digital kini menjadi panggung baru bagi industri untuk mempertahankan narasi mereka. Mengubah narasi ini memerlukan pendekatan yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens muda. Pesan yang mengedepankan nilai-nilai positif seperti kesehatan, kebebasan dari adiksi, prestasi tanpa rokok, dan lingkungan yang bersih akan lebih efektif jika dikemas dalam format yang akrab bagi mereka, seperti video pendek, meme, atau kampanye interaktif di media sosial.

Evaluasi berkala terhadap pelaksanaan kebijakan menjadi keharusan. Setiap kebijakan, sebaik apa pun desainnya, akan menghadapi situasi dan tantangan baru seiring waktu. Dengan melakukan evaluasi rutin, pemerintah dapat menilai efektivitas strategi yang digunakan, mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan, dan menyesuaikan pendekatan sesuai dengan dinamika dunia digital. Evaluasi ini tidak hanya harus berbasis data kuantitatif seperti jumlah konten pelanggaran yang dihapus atau tingkat paparan iklan rokok, tetapi juga harus mempertimbangkan data kualitatif seperti persepsi masyarakat, tingkat kesadaran remaja, dan perubahan norma sosial terkait merokok.

Keberlanjutan kebijakan juga menuntut adanya komitmen jangka panjang. Pengendalian tembakau bukanlah agenda yang dapat diselesaikan dalam satu periode pemerintahan atau satu siklus program. Ia memerlukan konsistensi, pendanaan yang memadai, dan kepemimpinan yang visioner. Ketika komitmen ini dipegang teguh, hasilnya akan terlihat tidak hanya dalam bentuk penurunan angka perokok remaja, tetapi juga dalam peningkatan kualitas kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

Pada akhirnya, keberhasilan PP No. 28 Tahun 2024 akan tercermin dari perubahan nyata di lapangan: berkurangnya paparan remaja terhadap iklan rokok, meningkatnya kesadaran akan bahaya tembakau, dan

tumbuhnya budaya digital yang mendukung gaya hidup sehat. Kebijakan ini dapat menjadi landasan untuk membangun generasi yang lebih kritis terhadap pengaruh industri, lebih tangguh menghadapi godaan konsumsi rokok, dan lebih mampu memanfaatkan teknologi untuk tujuan positif.

Regulasi ini adalah langkah besar, tetapi langkah besar itu harus diikuti dengan derap langkah bersama dari seluruh elemen bangsa. Pemerintah, masyarakat, dunia pendidikan, media, dan sektor swasta harus berjalan seiring, berbagi peran, dan saling menguatkan. Jika sinergi ini terwujud, bukan tidak mungkin Indonesia akan menjadi contoh bagi negara lain dalam bagaimana melindungi generasi muda dari cengkeraman industri tembakau di era digital. Dan ketika itu terjadi, PP No. 28 Tahun 2024 akan dikenang bukan hanya sebagai sebuah peraturan, tetapi sebagai simbol keberanian kolektif untuk memilih masa depan yang lebih sehat, bebas dari promosi rokok, dan berpihak pada kehidupan generasi yang akan datang.

Referensi

- Fauzi, R., Prabandari, Y. S., & Amelia, D. (2024). Association of tobacco advertising, promotion, and sponsorship (TAPS) exposure on smoking intention and current smoking behavior among youth in Indonesia. *Journal of Substance Use*, 29(1), 54–60. <https://doi.org/10.1080/14659891.2022.2120432>
- Hamzah, M. L., Lestari, D. T., & Rahmawati, E. (2024). Differences in adolescents' smoking behavior and media exposure to smoking advertisements in urban and rural Padang City. *Jurnal Promkes*, 12(SI2), 134–142. <https://doi.org/10.20473/jpk.V12.ISI2.2024.134-142>
- Kramer, E., Masduki, M., Rosemary, R., Maryani, E., Nurhajati, L., & Redjeki, A. M. (2023). How do national laws filter down to the local? Tobacco control regulations and smoke free areas in a decentralised Indonesia. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 42(2), 216–241. <https://doi.org/10.1177/18681034231185159>
- Laili, N. R., Wahyuni, B., & Pramono, D. (2022). The impact of exposure to cigarette advertising and promotion on youth smoking behavior in Malang Regency (Indonesia) during the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Health in Africa*, 13(S2), 2409. <https://doi.org/10.4081/jphia.2022.2409>
- Megatsari, H., Laksono, A. D., Ibad, M., & Kusumawardani, N. (2023). The influence of anti-smoking messages to Indonesian youth smoking behavior: The Indonesian 2019 Global Youth Tobacco Survey (GYTS). *BMC Public Health*, 23, 907. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15830-5>
- Megatsari, H., Laksono, A. D., Ibad, M., & Kusumawardani, N. (2023). Tobacco advertising, promotion, sponsorship and youth smoking behavior: The Indonesian 2019 Global Youth Tobacco Survey (GYTS). *Tobacco Induced Diseases*, 21, 163. <https://doi.org/10.18332/tid/174644>

- Nian, A., Prabandari, Y. S., & Amelia, D. (2024). Changes in compliance with bans on tobacco product display and advertising at traditional and modern point-of-sale retailers in Depok, Indonesia, 2019–2021. *Nicotine & Tobacco Research*, 26(11), 1497–1503. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntae099>
- Nurjanah, S., Rahmawati, E., & Fauzi, R. (2025). TAPS ban and media literacy to protect youth from tobacco industry inducement. *Jurnal Promkes*, 13(SI2), 135–142. <https://doi.org/10.20473/jpk.V13.ISI2.2025.135-142>
- Prabandari, Y. S., & Dewi, A. (2016). How do Indonesian youth perceive cigarette advertising? A cross-sectional study among Indonesian high school students. *Global Health Action*, 9, 30914. <https://doi.org/10.3402/gha.v9.30914>
- Septiono, O., Ng, N., & Soewondo, P. (2022). Self-reported exposure of Indonesian adolescents to online and offline tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS). *Tobacco Control*, 31(1), 98–105. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056080>
- Stubbs, T. (2021). Commercial determinants of youth smoking in ASEAN countries: A narrative review of research investigating the influence of tobacco advertising, promotion, and sponsorship. *Tobacco Induced Diseases*, 19, 61. <https://doi.org/10.18332/tid/139124>
- Sugianti, U. (2025, February 10). Mayoritas generasi Z menghabiskan waktu luang dengan media sosial. *GoodStats*. https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM#google_vignette



Prof. Dr. Eni Maryani, M.Si.

Eni Maryani adalah Dosen dan juga Kepala Departemen Komunikasi dan Informasi, peneliti di Pusat Riset Gender dan Anak, serta Pusat Studi Komunikasi Media dan Budaya, Universitas Padjadjaran. Fokus riset yang ditekuninya adalah Komunikasi, Media dan Gender, yang publikasinya telah diterbitkan di berbagai jurnal internasional dan nasional. Eni adalah Ketua Aliansi Akademisi Komunikasi Indonesia untuk Pengendalian Tembakau (AAKIPT), Wakil Ketua Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI), dan Dewan Pakar Asosiasi Penyelenggara Pendidikan Tinggi Komunikasi (ASPIKOM). Eni juga anggota International Association for Media and Communication Research (IAMCR), International Communication Association ICA, Koalisi Nasional untuk Reformasi Penyiaran (KNRP), dan Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi).



Anastasia Maria Sri Redjeki, M.Ikom.

Kiki Soewarso adalah aktivis pengendalian tembakau dan pakar komunikasi yang terlibat aktif dalam advokasi kesehatan masyarakat. Ia berafiliasi dengan Tobacco Control Support Center (TCSC) IAKMI serta LSPR Institute of Communication and Business. Kiki dikenal kritis terhadap narasi *harm reduction* yang dipromosikan dalam berbagai forum internasional yang disponsori organisasi dengan keterkaitan pendanaan industri rokok global. Ia menekankan bahwa bukti ilmiah independen menunjukkan rokok elektronik dan *heated tobacco products* tetap berisiko bagi kesehatan serta berpotensi menarik anak dan remaja pada adiksi nikotin. Selain riset dan advokasi, Anggota Pengurus Komnas Pengendalian Tembakau ini juga aktif dalam workshop dan kampanye pengendalian tembakau, termasuk penguatan peran perempuan dalam isu kesehatan publik.