

## PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP TAYANGAN IKLAN ROKOK PADA MEDIA INTERNET

Yurita Amarya<sup>1</sup>, Ratna Widyayanti<sup>2</sup>, Jamilah Nasution<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Direktorat Standardisasi OTSKK BPOM, Jl. Percetakan Negara No 23, Jakarta Pusat, Indonesia

<sup>2</sup>Direktorat Pengawasan Produksi ONPP BPOM, Jl. Percetakan Negara No 23, Jakarta Pusat, Indonesia

<sup>2,3</sup>Direktorat Pengawasan KMEI ONAPPZA, Jl. Percetakan Negara No 23, Jakarta Pusat, Indonesia

E-mail: [ratma.widyayanti@pom.go.id](mailto:ratma.widyayanti@pom.go.id)

### INFO ARTIKEL

#### **Riwayat Artikel:**

Received :15-01-2026

Revised :01-02-2026

Accepted :09-02-2026

**Keywords:** cigarette advertising, internet, cigarette advertising ban, smoking behavior

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*Problems related to cigarette smoking cause controversy in Indonesia, including cigarette advertising on the internet. There are currently many cigarette advertisements on the internet that air almost all the time and can be accessed by teenagers and children. The phenomenon of the younger age who have started smoking and the increasing number of novice smokers is certainly worrying. Incessant cigarette advertising including advertisements on the internet can make cigarettes a daily necessity. This study aims to determine the public's response to the influence of cigarette advertising on the internet and how to support the community if a ban on cigarette advertising is imposed on the internet. The method used is the descriptive method by collecting quantitative data using a questionnaire to determine respondents' perceptions and attitudes towards cigarette advertisements on the internet and the prohibition of cigarette advertisements on the internet. The results showed that 98% of respondents opinions that cigarette advertising did not affect a person's desire to consume cigarettes. In addition, as many as 55% of respondents strongly agree that cigarette advertising is removed from the internet, and 45% of respondents stated that if cigarette advertising is stopped it can help them to stop smoking. Based on the*

*results of this study, it can be concluded that cigarette advertising does not affect a person to consume cigarettes and that the community strongly supports/agrees if the prohibition on cigarette advertising is enforced on the internet and would help to stop smoking.*

### **ABSTRAK**

Permasalahan rokok di Indonesia menuai pro dan kontra, termasuk penayangan iklan rokok di media internet. Saat ini masih banyak ditemukan iklan rokok di media internet yang penayangannya tidak mengenal waktu dan dapat diakses oleh siapapun termasuk remaja dan anak-anak. Fenomena semakin muda usia mulai merokok dan meningkatnya jumlah perokok pemula tentu mengkhawatirkan. Gencarnya iklan rokok termasuk iklan di internet mampu menjadikan rokok adalah sebagai barang normal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon masyarakat terhadap pengaruh iklan rokok di media internet dan bagaimana dukungan masyarakat jika diberlakukan pelarangan iklan rokok di internet. Metode yang digunakan adalah metode dekriptif dengan mengumpulkan data kuantitatif menggunakan kuesioner untuk mengetahui Persepsi dan sikap responden terhadap tayangan iklan rokok di internet dan adanya larangan iklan rokok di internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 98% responden tidak terpengaruh iklan rokok terhadap keinginan untuk mengonsumsi rokok. Selain itu, sebanyak 55 % responden sangat setuju apabila iklan rokok dihilangkan dari internet dan 45% responden menyatakan bahwa apabila iklan rokok dihentikan maka dapat membantu mereka untuk berhenti merokok. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan rokok tidak memengaruhi seseorang untuk mengonsumsi rokok dan masyarakat sangat mendukung/sangat setuju jika diberlakukan pelarangan iklan rokok di internet dan akan membantu untuk berhenti merokok.

### **PENDAHULUAN**

Berdasarkan UUD 1945 Pasal 28H ayat (1) negara menjamin setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan Kesehatan (Haryono, 2014) termasuk iklan dan label produk tembakau, dilakukan oleh Badan POM. Pengawasan dilakukan terhadap iklan yang ada di media cetak, media penyiaran, media luar ruang, dan media teknologi informasi (internet). Saat ini di era digital, iklan rokok juga mengalami perkembangan yang sangat pesat di media teknologi informasi dimana semua kalangan dapat mengakses iklan tersebut, termasuk remaja dan anak-anak.

Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018, terdapat peningkatan perokok anak dan remaja usia 10 hingga 18 tahun dari 7,2% di tahun 2013 menjadi 9,1% di tahun 2018. Adapun peningkatan ini ditengarai karena tingginya jumlah anak dan remaja yang terpapar pada iklan rokok di berbagai media seperti internet. Regulasi yang ada saat ini belum dapat membatasi iklan rokok di internet. Padahal, media ini merupakan salah satu media yang cukup banyak menayangkan iklan rokok dan diduga berpengaruh terhadap peningkatan perokok anak dan remaja karena mereka bebas mengakses media tersebut ([promkes.kemkes.go.id](http://promkes.kemkes.go.id)). Iklan rokok memiliki dua sisi yaitu sisi positif dan sisi negative. Sisi positif dari iklan tersebut adalah iklan yang dibuat perusahaan-perusahaan tersebut merupakan pemasukan bagi mereka yang membuat iklan dan sisi negatifnya adalah iklan yang dibuat memuat gambar-gambar yang menakutkan dan gambar dengan adegan-adegan yang menggoda atau yang menantang, yang dapat mengajak orang untuk mencoba berbagai gaya hidup tersebut. (Talakua, 2018).

Studi GYTS (*Global Youth Tobacco Survey*) (2019) menunjukkan bahwa 36,2% pelajar mengetahui iklan rokok di internet atau media sosial ([www.who.int](http://www.who.int)). Hasil penelitian TCSC IAKMI dan UNION pada tahun 2018, menunjukkan bahwa anak di bawah 18 tahun terpapar iklan rokok di internet sebesar 45,7% ([www.tcsc.indonesia.org](http://www.tcsc.indonesia.org)). Berdasarkan hasil penelitian Prihantama (2016) tentang Implementasi Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Pasal 27 pada Gambar Iklan Rokok melalui Internet di Indonesia didapatkan kesimpulan bahwa Implementasi PP Nomor 109 Tahun 2012 khususnya Pasal 27 masih belum sesuai dengan harapan. Sebanyak 229 gambar (sebesar 69,60%) iklan rokok tersebut tidak sesuai ketentuan. Persyaratan yang banyak dilanggar adalah nomor 1 (mencantumkan gambar dan tulisan tentang peringatan Kesehatan) sebesar 15% dan nomor 2 (mencantumkan tulisan "18+") yaitu sebesar 84,49%.

Negara-negara maju telah melarang iklan, promosi, dan sponsor rokok secara total. Beberapa negara ASEAN sudah membatasi iklan, promosi, dan sponsor rokok. Indonesia merupakan satu-satunya negara di Asia Tenggara yang tidak memiliki aturan yang melarang iklan, promosi, dan sponsor rokok secara menyeluruh. Sejauh ini belum diperoleh laporan atau penelitian terkait hal tersebut, sehingga perlu dilakukan penelitian pengaruh tayangan iklan rokok di internet pada sikap pengakses internet terhadap konsumsi rokok, dan dukungan publik jika diberlakukan pelarangan iklan rokok di internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon masyarakat terhadap pengaruh iklan rokok di media internet dan bagaimana dukungan masyarakat jika diberlakukan pelarangan iklan rokok di internet

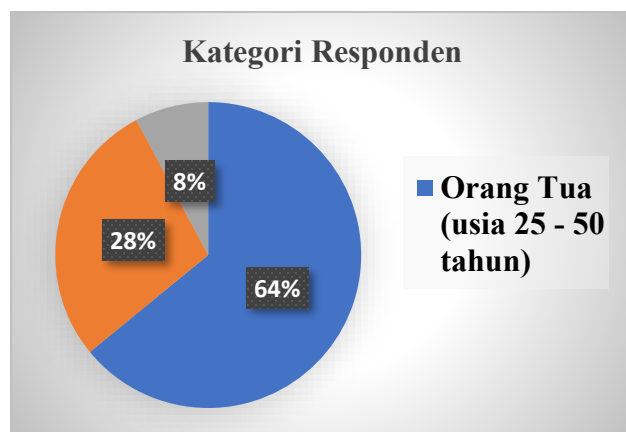
## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah metode dekriptif dengan mengumpulkan data kuantitatif menggunakan kuesioner untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pengaruh tayangan iklan rokok di internet dan setuju atau tidaknya larangan terhadap

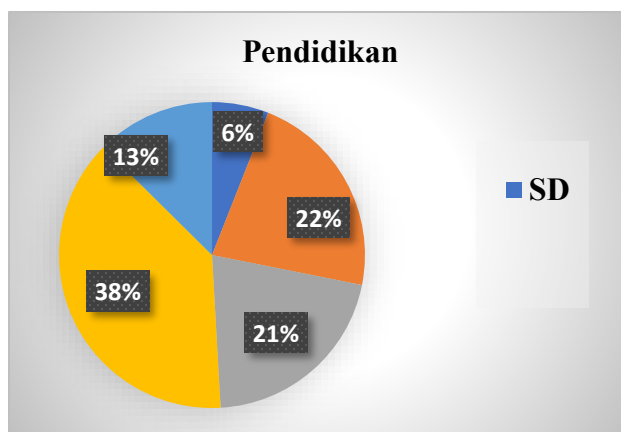
iklan tersebut. Jenis penelitian ini adalah survei menggunakan kuesioner dengan variabel yang diteliti meliputi tingkat usia, jenis kelamin, pendidikan dan domisili. Parameter yang diamati yaitu persepsi dan sikap responden terhadap tayangan iklan rokok di internet dan adanya larangan iklan rokok di internet. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui whatsapp grup pada tanggal 15 - 17 April 2022. Grup yang dituju adalah grup orang tua-guru sekolah, grup mahasiswa (ditujukan untuk keluarganya), grup keluarga yang beranggotakan target yang dituju dengan lokasi penelitian Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dengan target sejumlah 225 orang. Pengambilan sampel pengisian kuesioner dilakukan dengan teknik non probability sampling (*snowball sampling*). Total sampel sebanyak 167 sampel. Analisis data secara deskriptif dengan menggunakan program SPSS 16.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

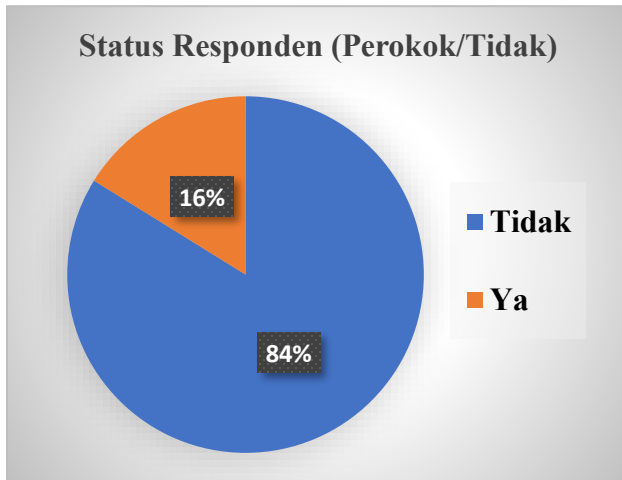
Penelitian ini melibatkan 3 kategori Responden, yaitu kaetegori orang tua (usia 25 - 50 tahun), remaja (usia 13 - 18 tahun), dan Anak-anak (usia 7 - 12 tahun) dengan tingkat pendidikan SD, SMP, SMA/SMK, Sarjana dan Pasca Sarjana. Berdasarkan analisis pada variable kategori responden didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden adalah orang tua yaitu 64%, diikuti remaja sebanyak 28% dan anak-anak sebesar 8%. (Gambar 1) dengan tingkat pendidikan sarjana dan pasca sarjana sebesar 51 % (Gambar 2). Sebagian besar responden bukan merupakan perokok (84%) (Gambar 3).



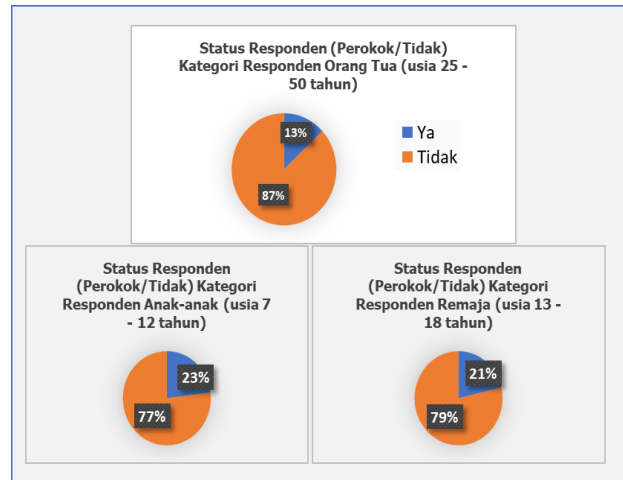
Gambar 1. Kategori Responden



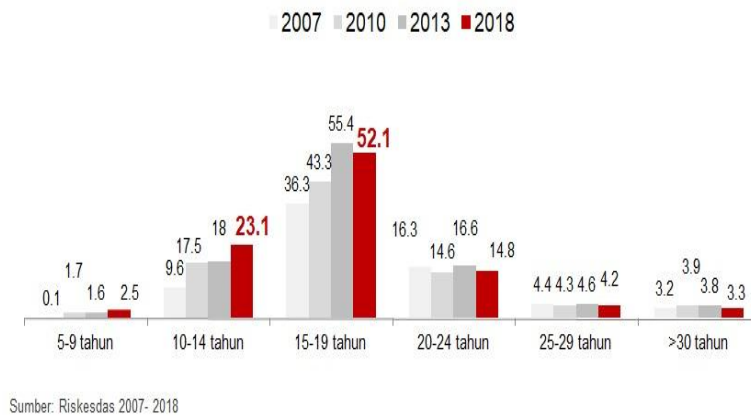
Gambar 2. Pendidikan Responden



Gambar 3. Status Responden (Perokok/Tidak).



Gambar 4. Status Responden (Perokok/Tidak)



Sumber: Riskesdas 2007- 2018

Gambar 5. Data Riskesdas 2007 - 2018

Status merokok pada tiap kategori responden menunjukkan hasil yang hampir sama, dimana sebagian besar adalah tidak merokok. Namun, satu hal menarik yang ditemukan adalah bahwa persentase merokok justru ditemukan lebih besar pada kelompok anak-anak (23%), remaja sebesar (21%), dan paling kecil pada kelompok orang tua (13%) (Gambar 4). Hal ini sejalan dengan hasil survei Riskesdas 2007 - 2018 menunjukkan bahwa jumlah perokok anak terus meningkat dari tahun ke tahun (Gambar 5).

Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan, persentase perokok paling besar pada kelompok pendidikan SD (30%) dan paling kecil pada kelompok dengan tingkat pendidikan minimal Sarjana dan tingkat pendidikan SMP (14%). Tingginya angka

perokok pada kelompok SD diduga berhubungan dengan keterbatasan pengetahuan terhadap bahaya merokok (Gambar 6).

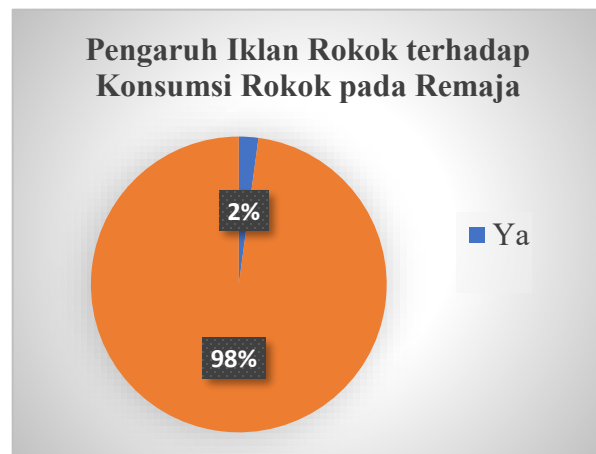


Gambar 6. Status Tingkat Pendidikan (Perokok/Tidak)

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang pengaruh iklan terhadap konsumsi rokok dilakukan analisis deskriptif dengan hasil menunjukkan bahwa iklan rokok tidak berpengaruh pada keinginan seseorang untuk mengonsumsi rokok, dibuktikan dengan jawaban “tidak” pada kuesioner sebanyak 98% (Gambar 7). Hal ini terjadi diduga karena sebagian besar responden adalah orang tua perempuan (ibu) dengan tingkat pendidikan yang sebagian besar adalah sarjana. Apabila dilakukan analisis deskriptif lanjut kepada data responden remaja diperoleh hasil sebanyak 98% remaja menyatakan iklan rokok tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk merokok (Gambar 8). Namun, perlu studi lebih lanjut untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keinginan untuk merokok.

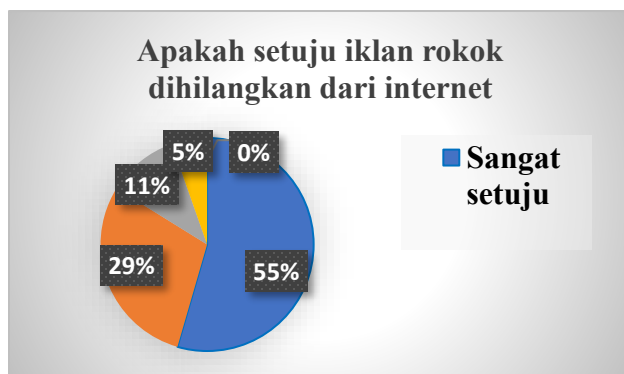


Gambar 7. Pengaruh Iklan Rokok terhadap Konsumsi Rokok



Gambar 8. Pengaruh Iklan Rokok terhadap Konsumsi Rokok pada Remaja

Lebih lanjut dilakukan analisis deskriptif terhadap pendapat responden apabila iklan rokok di internet dihilangkan, dan diperoleh hasil sebanyak 55% responden sangat setuju apabila iklan rokok dihilangkan dari internet (Gambar 9), serta sebanyak 11% responden menyatakan bahwa apabila iklan rokok di internet dihilangkan dapat membantu responden untuk berhenti merokok sedangkan 33% menyatakan mungkin dapat membantu untuk berhenti (Gambar 10).



Gambar 9. Persetujuan Responden terhadap Rokok dihilangkannya Iklan Rokok pada Internet



Gambar 10. Pengaruh dihentikannya Iklan terhadap Konsumsi Rokok Responden

## KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi terhadap analisis data hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan rokok tidak memengaruhi seseorang untuk mengonsumsi rokok. Perlu dilakukan studi lebih lanjut dengan sampel responden yang lebih beragam dan berimbang yang mewakili berbagai komunitas.
2. Sebagian masyarakat sangat setuju jika diberlakukan pelarangan iklan rokok di internet.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prof Dr Euis Hermiati MSc selaku pembimbing yang telah memberikan saran-saran dalam penulisan karya tulis ilmiah ini. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Badan Riset dan Inovasi Negara yang telah memberikan kesempatan untuk menambah wawasan tentang penulisan karya tulis ilmiah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Prihantama C. Implementasi Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Pasal 27 pada Gambar Iklan Rokok melalui Internet di Indonesia. Tesis S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM. Yogyakarta: UGM; 2016.
- Indonesia. Kementerian Kesehatan. Kemenkes Minta Kemkominfo Memblokir Iklan Rokok di Internet [Internet]. 2019 [cited 13 April 2022]. Tersedia pada:

<https://promkes.kemkes.go.id/kemenkes-minta-kemkominfo-memblokir-iklan-rokok-di-internet> 2019.

Presiden Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. 2012.

Haryono S., Suci D. H. Perlindungan Konsumen Terkait Regulasi Pencantuman Peringatan Kesehatan pada Kemasan dan Promosi Rokok, Jurnal Penelitian Hukum. 2014; Volume 1 nomor 3 tahun 2014: Halaman 117-130.

Tobacco Control Support Centre (TCSC). Paparan Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok di Indonesia. 2018.[cited 14 April 2022]. Tersedia pada: <https://tcsc-indonesia.org>.

WHO. Global Youth Tobacco Survey. Indonesia. 2019.[cited 14 April 2022]. Tersedia pada : <https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/indonesia-gyts-2019-factsheet>.

Talakua Y. Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Rokok di Negeri Passo, Kecamatan Baguala, Kota Ambon, Simulacra. 2018; Volume I. Halaman 73.