

PRINSIP GOOD GOVERNANCE DALAM PENGENDALIAN PRODUK TEMBAKAU DAN ROKOK ELEKTRONIK PADA PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 28 TAHUN 2024

Bambang Arwanto¹, Naomi Tekmauk²

Universitas Narotama^{1,2}

e-mail: bambang.arwanto@narotama.ac.id¹, tekmaukomi@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip *Good Governance* dalam pengendalian iklan produk tembakau dan rokok elektronik, khususnya dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024. Regulasi ini mengatur pembatasan iklan produk tembakau dan rokok elektronik dengan tujuan untuk melindungi kesehatan masyarakat dari dampak konsumsi tembakau. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Data yang digunakan meliputi peraturan perundang-undangan terkait, literatur akademik, serta dokumen internasional seperti pedoman WHO. Analisis dilakukan dengan membandingkan regulasi ini dengan prinsip-prinsip *Good Governance*, seperti transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan keadilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun PP No. 28 Tahun 2024 memiliki tujuan yang baik dalam melindungi kesehatan masyarakat, penerapannya belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *Good Governance*. Pembatasan yang ketat terhadap iklan rokok berpotensi merugikan sektor industri, termasuk hak ekonomi pengusaha dan pekerja, yang seharusnya juga diperhatikan dalam kebijakan tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa regulasi tersebut perlu direvisi untuk mencapai keseimbangan yang lebih baik antara perlindungan kesehatan masyarakat dan perlindungan hak ekonomi pelaku industri. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pendekatan yang lebih inklusif dan partisipatif dalam merumuskan kebijakan pengendalian iklan, yang tidak hanya mengutamakan kesehatan publik tetapi juga mendukung sektor ekonomi yang berkepentingan.

Kata Kunci : *Pengendalian Iklan, Tembakau dan Rokok Elektronik, Prinsip Good Governance*

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the *Good Governance* principles in the control of tobacco and electronic cigarette advertisements, specifically in Government Regulation No. 28 of 2024. This regulation imposes restrictions on tobacco and electronic cigarette advertisements to protect public health from the harmful effects of tobacco consumption. This research uses a normative legal method with a statutory approach and a conceptual approach. The data used includes relevant legislation, academic literature, and international documents such as WHO guidelines. The analysis compares this regulation with the principles of *Good Governance*, such as transparency, accountability, participation, and fairness. The results of the study show that although PP No. 28 of 2024 has good intentions to protect public health, its implementation does not fully reflect the principles of *Good Governance*. The strict restrictions on tobacco advertising could harm the industry sector, including the economic rights of entrepreneurs and workers, which should also be considered in the policy. The conclusion of this study is that the regulation needs to be revised to achieve a better balance between protecting public health and safeguarding the economic rights

of industry stakeholders. The implications of this study highlight the importance of a more inclusive and participatory approach in formulating advertising control policies, which not only prioritize public health but also support the economic sector involved.

Keywords: *Control of Advertising, Tobacco and Electronic Cigarettes, Principles of Good Governance.*

PENDAHULUAN

Industri tembakau dan rokok elektronik di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan produk-produk yang semakin variatif dan menasar generasi muda. Meskipun menarik bagi konsumen, produk ini membawa risiko kesehatan yang signifikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Di sisi lain, industri rokok merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia yang berkontribusi besar terhadap penerimaan negara melalui cukai, penciptaan lapangan kerja, dan penggerak ekonomi lokal. Oleh karena itu, kebijakan pengendalian iklan produk tembakau dan rokok elektronik harus mempertimbangkan keseimbangan antara perlindungan kesehatan masyarakat dan kepentingan ekonomi yang bersifat strategis. Sebuah kajian oleh Köhler et al. (2013) menunjukkan bahwa regulasi ketat terhadap iklan rokok dapat menurunkan prevalensi merokok di kalangan anak muda, meskipun dengan risiko dampak ekonomi bagi sektor industri yang terdampak. Li dan Ling (2013) juga menunjukkan bahwa kebijakan pengendalian iklan di negara-negara berkembang dapat menghadapi tantangan besar, terutama karena pengaruh kuat dari industri tembakau dalam proses pembuatan kebijakan.

Beberapa kajian literatur terdahulu mengenai pengendalian iklan rokok telah dilakukan baik dalam konteks hukum nasional maupun internasional. Di tingkat internasional, organisasi seperti World Health Organization (WHO) melalui Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) mengatur tentang pengendalian iklan rokok dengan tujuan untuk melindungi kesehatan publik. FCTC menggarisbawahi pentingnya pembatasan iklan, promosi, dan sponsor rokok, terutama yang berpotensi mempengaruhi anak-anak dan remaja. Beberapa negara seperti Australia, Kanada, dan Inggris telah menerapkan kebijakan pengendalian iklan rokok yang ketat, termasuk larangan total terhadap iklan rokok di media massa. Hasil kajian tentang kebijakan internasional ini menunjukkan bahwa negara-negara yang telah mengimplementasikan pembatasan ketat terhadap iklan rokok memiliki penurunan signifikan dalam konsumsi tembakau. Penelitian oleh Fooks et al. (2017) menemukan bahwa larangan iklan rokok di Inggris berhasil menurunkan angka merokok di kalangan remaja hingga 12%. Namun, Mackay dan Eriksen (2011) menyoroti bahwa meskipun regulasi tersebut efektif, dampak ekonomi bagi sektor industri tembakau sering kali menjadi pertimbangan utama yang diabaikan dalam kebijakan tersebut.

Di tingkat nasional, Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 telah mengatur pengendalian iklan rokok. Meskipun demikian, masih terdapat kelemahan dalam implementasi kebijakan tersebut. Misalnya, pembatasan terhadap jam tayang dan konten iklan yang terlalu ketat dapat berdampak pada keberlanjutan industri dan hak ekonomi para pelaku usaha, yang sering kali tidak mendapat perhatian yang cukup dalam kajian hukum yang ada. Sebuah studi oleh De Lima et al. (2015) menyatakan bahwa pembatasan ketat terhadap iklan rokok dapat menimbulkan ketidakseimbangan antara tujuan kesehatan publik dan hak ekonomi sektor swasta. Sussman dan Strycker (2011) menambahkan bahwa meskipun kebijakan ketat di negara-negara maju terbukti efektif, negara-

negara dengan pengawasan yang lebih lemah dapat menghadapi tantangan lebih besar dalam mengimplementasikan regulasi tersebut secara efisien.

Namun, meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengendalian iklan rokok dari perspektif kesehatan dan dampaknya terhadap konsumsi tembakau, terdapat kekurangan kajian yang secara spesifik menelaah aspek hukum yang berkaitan dengan *Good Governance* dalam kebijakan pengendalian iklan rokok di Indonesia. Kajian yang ada lebih berfokus pada dampak kesehatan dan ekonomi, sementara pengaruh prinsip-prinsip *Good Governance* dalam kebijakan pengendalian iklan rokok masih sangat terbatas. Terlebih lagi, sebagian besar kajian tersebut belum membahas secara mendalam bagaimana kebijakan ini berinteraksi dengan hak-hak ekonomi sektor swasta dan hak atas pekerjaan yang dijamin oleh konstitusi. Kessel et al. (2012) menekankan bahwa dalam konteks kebijakan pengendalian iklan rokok, penerapan prinsip *Good Governance* yang adil dan transparan sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Beberapa studi baru juga menunjukkan bahwa kebijakan pengendalian iklan tembakau yang transparan dan partisipatif lebih efektif dalam menurunkan konsumsi tembakau. Holliday et al. (2018) menyatakan bahwa negara-negara dengan kebijakan pengendalian iklan yang didukung oleh partisipasi publik dan transparansi dalam regulasi memiliki hasil yang lebih baik dalam mengurangi prevalensi merokok, dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap bahaya tembakau. Williams et al. (2020) menambahkan bahwa pengawasan yang efisien dan terkoordinasi antara pemerintah pusat dan daerah dapat meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi pengendalian iklan rokok. Negara-negara yang memiliki sistem pengawasan yang lebih terintegrasi, seperti Inggris dan Kanada, menunjukkan penurunan signifikan dalam konsumsi rokok di kalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu, Crawford dan Kim (2019) juga mengevaluasi dampak larangan iklan rokok terhadap tingkat merokok di kalangan remaja di negara-negara dengan pengaturan ketat. Mereka menemukan bahwa negara-negara dengan kebijakan pengendalian iklan yang lebih tegas, seperti Inggris dan Kanada, berhasil mengurangi angka merokok di kalangan remaja secara signifikan.

Kontribusi ilmiah dari naskah ini adalah untuk mengisi kekosongan penelitian yang ada dengan mengkaji bagaimana prinsip-prinsip *Good Governance* seperti transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan keadilan dapat diterapkan dalam pengendalian iklan rokok dan produk tembakau. Secara spesifik, artikel ini memberikan kontribusi dalam memperkaya argumentasi hukum mengenai keseimbangan antara perlindungan kesehatan publik dan hak ekonomi dalam kebijakan regulasi. Selain itu, artikel ini juga memberikan perspektif etika dalam kebijakan pengendalian iklan rokok, dengan fokus pada keadilan sosial dan hak-hak ekonomi industri. Melalui pendekatan ini, artikel ini berupaya untuk menyarankan model kebijakan alternatif yang lebih inklusif dan berkelanjutan dalam pengendalian iklan rokok, yang dapat diadaptasi oleh pemerintah dan pemangku kebijakan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif, yang berfokus pada analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang relevan, serta penerapan prinsip-prinsip hukum yang terkandung dalam regulasi tersebut. Metode ini bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi sejauh mana kebijakan pengendalian iklan rokok dan produk tembakau telah diterapkan di Indonesia, terutama dalam konteks regulasi yang ada. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian

ini terdiri dari dua pendekatan utama, yaitu pendekatan peraturan perundang-undangan (statute approach) dan pendekatan konseptual (conceptual approach). Pendekatan peraturan perundang-undangan digunakan untuk menelaah relevansi dan kekuatan hukum dari Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 yang mengatur pengendalian iklan produk tembakau, sementara pendekatan konseptual digunakan untuk mengkaji teori-teori hukum yang mendasari kebijakan tersebut, terutama prinsip-prinsip *Good Governance* yang terkait dengan transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan keadilan dalam pengendalian iklan.

Sumber data hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama, yaitu sumber hukum primer dan sumber hukum sekunder. Sumber hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 yang menjadi fokus utama penelitian ini, serta Undang-Undang Dasar 1945, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, dan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Semua dokumen hukum ini memberikan dasar hukum yang kuat untuk menganalisis pengendalian iklan rokok di Indonesia. Di sisi lain, sumber hukum sekunder mencakup literatur akademik, artikel jurnal, serta dokumen internasional seperti pedoman WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) yang memberikan panduan internasional mengenai pengendalian iklan rokok dan dampaknya terhadap masyarakat.

Penelitian ini mengacu pada beberapa teori yang dijelaskan oleh para ahli hukum, terutama mengenai penerapan prinsip *Good Governance* dalam kebijakan publik. Rahardjo (2009) dalam bukunya "Ilmu Hukum" menegaskan bahwa hukum tidak hanya terdiri dari norma tertulis, tetapi juga harus dipahami sebagai norma yang hidup dalam masyarakat. Pandangan ini digunakan untuk menganalisis bagaimana regulasi pengendalian iklan rokok diterima dan diimplementasikan dalam praktik sosial dan ekonomi Indonesia. Marzuki (2010) dalam bukunya "Penelitian Hukum" menjelaskan bahwa metodologi hukum normatif mengutamakan penelaahan terhadap peraturan perundang-undangan serta hubungan antara peraturan tersebut dengan doktrin hukum yang berlaku.

Untuk memperkaya kajian, penelitian ini juga merujuk pada penelitian internasional yang relevan mengenai pengendalian iklan tembakau dan penerapan prinsip *Good Governance* dalam kebijakan publik. Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa pengendalian iklan rokok yang efektif dapat mengurangi konsumsi tembakau secara signifikan di kalangan remaja dan masyarakat umum. Fooks et al. (2017) menunjukkan bahwa larangan iklan rokok di Inggris berhasil menurunkan angka merokok di kalangan remaja hingga 12%. Holliday et al. (2018) juga menunjukkan bahwa kebijakan pengendalian iklan yang transparan dan didukung oleh partisipasi publik lebih efektif dalam menurunkan prevalensi merokok. Williams et al. (2020) menyatakan bahwa koordinasi antara pemerintah pusat dan daerah dalam pengawasan iklan rokok sangat penting untuk mengurangi pelanggaran terhadap regulasi. Negara-negara yang memiliki sistem pengawasan yang lebih terintegrasi, seperti Inggris dan Kanada, menunjukkan penurunan signifikan dalam konsumsi rokok di kalangan remaja dan dewasa muda.

Tabel 1. Hubungan Pendekatan dan Prinsip-prinsip yang Digunakan

Pendekatan	Konsep/Prinsip yang Digunakan	Deskripsi
Pendekatan Peraturan Perundang-undangan	Regulasi Hukum Pengendalian Iklan Rokok	Menelaah peraturan-peraturan yang mengatur pengendalian iklan produk tembakau di Indonesia, seperti PP No. 28 Tahun 2024, UU Pers, dan UU Kesehatan.
Pendekatan Konseptual	Prinsip <i>Good Governance</i>	Menganalisis penerapan prinsip <i>Good Governance</i> dalam kebijakan pengendalian iklan rokok, termasuk prinsip transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan keadilan dalam kebijakan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif, yang berfokus pada analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang relevan, serta penerapan prinsip-prinsip hukum yang terkandung dalam regulasi tersebut. Metode ini bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi sejauh mana kebijakan pengendalian iklan rokok dan produk tembakau telah diterapkan di Indonesia, terutama dalam konteks regulasi yang ada. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua pendekatan utama, yaitu pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan peraturan perundang-undangan digunakan untuk menelaah relevansi dan kekuatan hukum dari Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 yang mengatur pengendalian iklan produk tembakau, sementara pendekatan konseptual digunakan untuk mengkaji teori-teori hukum yang mendasari kebijakan tersebut, terutama prinsip-prinsip *Good Governance* yang terkait dengan transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan keadilan dalam pengendalian iklan.

Sumber data hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama, yaitu sumber hukum primer dan sumber hukum sekunder. Sumber hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 yang menjadi fokus utama penelitian ini, serta Undang-Undang Dasar 1945, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, dan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Semua dokumen hukum ini memberikan dasar hukum yang kuat untuk menganalisis pengendalian iklan rokok di Indonesia. Di sisi lain, sumber hukum sekunder mencakup literatur akademik, artikel jurnal, serta dokumen internasional seperti pedoman WHO terkait *Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)* yang memberikan panduan internasional mengenai pengendalian iklan rokok dan dampaknya terhadap masyarakat. Penelitian ini menggunakan total 4 dokumen utama sebagai sumber hukum primer, sementara sumber sekunder mencakup berbagai literatur akademik yang mendalam.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana pendekatan normatif dan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah tabel yang menunjukkan hubungan antara pendekatan yang digunakan dan prinsip-prinsip hukum yang diterapkan:

Tabel 2. Hubungan Pendekatan dan Prinsip-prinsip yang Digunakan

Pendekatan	Konsep/Prinsip yang Digunakan	Deskripsi
Pendekatan Peraturan Perundang-undangan (Statute Approach)	Regulasi Hukum Pengendalian Iklan Rokok	Menelaah peraturan-peraturan yang mengatur pengendalian iklan produk tembakau di Indonesia, seperti PP No. 28 Tahun 2024, UU Pers, dan UU Kesehatan.
Pendekatan Konseptual (Conceptual Approach)	Prinsip <i>Good Governance</i>	Menganalisis penerapan prinsip <i>Good Governance</i> dalam kebijakan pengendalian iklan rokok, termasuk prinsip transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan keadilan dalam kebijakan tersebut.

Tabel 2 menggambarkan dua pendekatan utama yang digunakan dalam penelitian ini serta hubungan antara pendekatan tersebut dengan prinsip-prinsip *Good Governance*. Pendekatan pertama adalah Pendekatan Peraturan Perundang-undangan yang digunakan untuk menganalisis regulasi hukum terkait pengendalian iklan produk tembakau di Indonesia. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024, yang mengatur pengendalian iklan rokok dan rokok elektronik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah peraturan yang ada telah memadai dalam mengatur pembatasan atau larangan iklan tembakau, seperti pembatasan waktu tayang, lokasi penempatan iklan, dan konten yang ditampilkan dalam iklan. Hal ini penting karena regulasi ini berperan langsung dalam perlindungan kesehatan masyarakat, khususnya dalam melindungi anak-anak dan remaja dari pengaruh negatif iklan tembakau. Oleh karena itu, pendekatan perundang-undangan ini bertujuan untuk memeriksa sejauh mana regulasi ini memadai dalam mencapai tujuan kesehatan publik.

Pendekatan kedua adalah Pendekatan Konseptual, yang digunakan untuk menganalisis prinsip-prinsip *Good Governance* yang terkandung dalam kebijakan pengendalian iklan rokok. Prinsip-prinsip ini meliputi transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan keadilan. Dalam penelitian ini, pendekatan konseptual bertujuan untuk mengevaluasi apakah kebijakan pengendalian iklan rokok telah diterapkan secara adil dan transparan. Ini mencakup apakah proses pembuatan kebijakan melibatkan berbagai pihak, termasuk sektor swasta dan masyarakat, yang memiliki kepentingan dalam pengaturan iklan tembakau. Selain itu, prinsip akuntabilitas diukur dengan menilai apakah pemerintah dapat bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijakan ini dan memastikan bahwa kebijakan tersebut diimplementasikan secara konsisten di seluruh wilayah Indonesia. Akhirnya, prinsip keadilan penting untuk memastikan bahwa kebijakan ini tidak hanya melindungi kesehatan publik tetapi juga mempertimbangkan dampak ekonomi bagi sektor industri yang bergantung pada iklan rokok untuk pemasaran produk mereka.

Secara keseluruhan, kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam mengevaluasi kebijakan pengendalian iklan rokok di Indonesia. Pendekatan perundang-undangan memberikan dasar hukum untuk menganalisis regulasi yang ada, sementara pendekatan konseptual mengevaluasi bagaimana prinsip-prinsip *Good Governance* diterapkan dalam kebijakan tersebut. Dengan memadukan kedua pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran

yang lebih holistik mengenai efektivitas kebijakan dalam melindungi kesehatan masyarakat sambil mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi yang mungkin timbul akibat pembatasan iklan rokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 tentang pengendalian iklan produk tembakau dan rokok elektronik telah diterbitkan untuk membatasi dampak negatif iklan terhadap kesehatan masyarakat, terutama anak-anak dan remaja. Kebijakan ini mengatur beberapa aspek penting, seperti waktu tayang, lokasi penempatan iklan, dan konten yang boleh ditampilkan dalam iklan. Di bawah ini adalah tabel yang merangkum regulasi tersebut beserta dampak positif dan negatif yang timbul dari kebijakan tersebut.

Tabel 3. Dampak Positif dan Negatif Pengaturan Iklan Produk Tembakau dalam Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024

Aspek	Regulasi dalam PP No. 28 Tahun 2024	Dampak Positif	Dampak Negatif
Waktu Tayang Iklan	Pembatasan jam tayang antara pukul 21:30 hingga 05:00 WIB untuk media elektronik, dan pukul 22:00 hingga 05:00 untuk videotron.	Mengurangi jangkauan iklan kepada kelompok usia rentan, terutama anak-anak dan remaja.	Membatasi jangkauan pasar iklan rokok, dapat menurunkan pendapatan industri terkait dan menciptakan ketidakadilan ekonomi.
Lokasi Penempatan Iklan	Dilarang memasang iklan di kawasan tanpa rokok, fasilitas pendidikan, taman bermain, rumah ibadah, dan jalan utama, dengan radius 500 Meter dari fasilitas tersebut.	Meningkatkan perlindungan bagi masyarakat dan generasi muda dari paparan iklan rokok.	Meningkatkan beban pada pelaku usaha yang harus menyesuaikan tempat pemasangan iklan, yang dapat menurunkan efektivitas iklan.
Konten Iklan	Dilarang menggunakan gambar produk tembakau, animasi, tokoh anak, wanita hamil, serta pesan yang mengajak konsumsi atau menyarankan manfaat kesehatan.	Membatasi paparan konten iklan yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, terutama yang mengarah pada gaya hidup sehat.	Pembatasan konten yang ketat dapat mengurangi kreativitas dalam menyampaikan pesan iklan, mengurangi efisiensi pemasaran.
Peringatan Kesehatan	Setiap iklan wajib mencantumkan peringatan kesehatan yang mencakup 15% dari total luas tampilan iklan.	Meningkatkan kesadaran publik tentang bahaya rokok dan konsumsi tembakau.	Tidak semua pihak dapat menerimanya, terutama mereka yang bekerja di sektor industri rokok, karena

dapat menurunkan daya tarik iklan.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa PP No. 28 Tahun 2024 berupaya membatasi dampak buruk dari iklan rokok terhadap masyarakat, terutama kalangan anak-anak dan remaja. Pembatasan waktu tayang, lokasi, dan konten iklan rokok memiliki tujuan untuk mengurangi paparan terhadap produk tembakau yang berbahaya. Namun, kebijakan ini juga menghadirkan tantangan dan potensi dampak negatif bagi sektor industri rokok, terutama dalam hal menurunnya pendapatan akibat pembatasan jangkauan iklan serta berkurangnya kreativitas dalam menyampaikan pesan iklan. Selain itu, keberlanjutan industri dan lapangan pekerjaan yang bergantung pada industri rokok dapat terganggu jika pembatasan terlalu ketat.

Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 memuat pengaturan khusus mengenai pengendalian iklan produk tembakau dan rokok elektronik. Ketentuan ini tercantum dalam Pasal 449 yang mengatur media luar ruang dan Pasal 450 yang mengatur mekanisme pengawasan. Setiap iklan wajib mencantumkan peringatan kesehatan minimal 15% dari luas total tampilan. Penempatan iklan juga dilarang di kawasan tanpa rokok dan radius 500 Meter dari fasilitas pendidikan atau taman bermain. Iklan dilarang memperagakan produk atau menggunakan simbol yang mengasosiasikan dengan merek rokok. Konten iklan tidak boleh mengandung ajakan konsumsi, pesan menyesatkan, atau menyarankan manfaat kesehatan. Jam tayang media elektronik dibatasi antara pukul 21:30 hingga 05:00 WIB, dan untuk videotron pukul 22:00–05:00 waktu setempat. Pemerintah Daerah diberikan wewenang untuk mengatur lebih lanjut pengawasan dan pelaksanaan teknis di wilayah masing-masing.

Pemerintah Pusat mengawasi iklan digital seperti media sosial dan platform daring sesuai Pasal 450 ayat (1). Pemerintah Daerah bertanggung jawab atas iklan luar ruang dan media pada tempat penjualan sebagaimana diatur Pasal 450 ayat (2). Pembagian kewenangan ini dimaksudkan untuk meningkatkan efektivitas pengawasan dan adaptasi terhadap konteks lokal. Regulasi ini bersifat preventif dan promotif dalam upaya perlindungan kesehatan masyarakat. Ketentuan lainnya termasuk larangan penggunaan kartun, animasi, tokoh anak, atau gambar wanita hamil dalam materi iklan. Aturan juga menyebut larangan penempatan di jalan utama dan protokol. Setiap iklan harus menyertakan tulisan “Dilarang menjual dan memberi kepada orang di bawah 21 tahun dan perempuan hamil”. Secara umum, isi regulasi menunjukkan pendekatan restriktif terhadap promosi produk tembakau.

Pembahasan

Pengaturan Pengendalian Iklan Produk Tembakau dan Rokok Elektronik dalam PP Nomor 28 Tahun 2024

Iklan merupakan salah satu media pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Iklan berperan penting dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen, dengan menyampaikan informasi yang diinginkan oleh produsen. Namun, seiring dengan intensifikasi persaingan bisnis, banyak iklan yang menggunakan cara yang tidak etis untuk menarik perhatian konsumen. Iklan rokok sering kali berisiko menampilkan pesan yang

dilebih-lebihkan dan tidak sesuai dengan norma moral yang dapat menyesatkan konsumen, terutama kalangan anak-anak dan remaja.

Dalam upaya melindungi konsumen, negara melalui PP No. 28 Tahun 2024 bertujuan untuk membatasi pengaruh negatif iklan rokok dengan mengatur beberapa aspek penting, seperti waktu tayang, lokasi penempatan iklan, dan konten yang boleh ditampilkan. Pembatasan waktu tayang antara pukul 21:30 hingga 05:00 WIB untuk media elektronik dan 22:00 hingga 05:00 untuk videotron dirancang untuk mengurangi paparan iklan rokok kepada kelompok usia rentan. Selain itu, larangan penempatan iklan di kawasan tanpa rokok atau di sekitar fasilitas pendidikan dan taman bermain juga menjadi bagian dari upaya tersebut. Kebijakan ini menunjukkan komitmen untuk melindungi kesehatan masyarakat, namun menghadirkan tantangan bagi industri yang bergantung pada iklan untuk pemasaran produk mereka.

Penerapan pembatasan iklan rokok ini tidak hanya berkaitan dengan perlindungan kesehatan tetapi juga dengan upaya untuk menyeimbangkan hak ekonomi sektor industri. Fooks et al. (2017) menunjukkan bahwa kebijakan serupa di Australia berhasil mengurangi konsumsi rokok dengan signifikan, berkat pengendalian iklan yang transparan dan terintegrasi. Namun, Köhler et al. (2013) mencatat bahwa meskipun transparansi penting, terlalu banyak aturan yang terfragmentasi dapat menghambat efektivitas implementasi kebijakan, terutama dalam pengawasan antara pemerintah pusat dan daerah. Oleh karena itu, dalam konteks Indonesia, penting untuk memastikan bahwa sistem pengawasan yang diterapkan bersifat terkoordinasi dan efisien agar kebijakan ini dapat berjalan dengan baik. Selain itu, penelitian oleh Chapman et al. (2015) menunjukkan bahwa pengendalian iklan rokok yang efektif di negara-negara dengan regulasi ketat dapat berkontribusi pada pengurangan prevalensi merokok. Chapman et al. (2015) mencatat bahwa pengenalan larangan iklan rokok secara total di beberapa negara, seperti Australia, telah menunjukkan keberhasilan dalam mengurangi konsumsi tembakau, meskipun terdapat dampak ekonomi bagi sektor industri terkait.

Penerapan Prinsip *Good Governance* dalam Pengendalian Iklan Produk Tembakau dan Rokok Elektronik

Penerapan prinsip *Good Governance* dalam pengendalian iklan rokok bertujuan untuk menciptakan kebijakan yang tidak hanya melindungi kesehatan publik tetapi juga mempertimbangkan hak-hak ekonomi sektor swasta. Prinsip ini mencakup empat pilar utama: transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan keadilan. Dalam konteks PP No. 28 Tahun 2024, pengaturan yang ada menunjukkan adanya upaya untuk menerapkan prinsip transparansi dengan kewajiban untuk mencantumkan peringatan kesehatan pada iklan rokok. Namun, meskipun ada upaya untuk mewujudkan transparansi, kebijakan ini masih menghadapi tantangan dalam hal pelaksanaan yang kurang seragam di berbagai daerah.

Selain itu, prinsip akuntabilitas juga perlu ditegaskan agar pihak yang terlibat dalam pengawasan iklan rokok dapat bertanggung jawab dengan jelas terhadap pelaksanaan kebijakan. De Lima et al. (2015) menunjukkan bahwa di negara-negara dengan sistem pengawasan yang lebih terpusat dan terintegrasi, seperti di Inggris, tingkat pelanggaran terhadap regulasi pengendalian iklan rokok dapat diminimalkan. Dalam hal ini, pembagian kewenangan antara pemerintah pusat dan daerah di Indonesia, yang diatur dalam PP No. 28 Tahun 2024, dapat meningkatkan efektivitas pengawasan, namun juga berpotensi menurunkan akuntabilitas jika tidak diterapkan dengan baik.

Oleh karena itu, perlu ada koordinasi yang lebih baik antara pemerintah pusat dan daerah untuk memastikan pelaksanaan yang efisien.

Prinsip partisipasi juga harus menjadi bagian integral dari kebijakan ini, di mana pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dapat berkolaborasi dalam merumuskan kebijakan yang lebih inklusif. Kebijakan pengendalian iklan yang memperhatikan keterlibatan sektor swasta dan masyarakat akan lebih efektif dalam mengurangi konsumsi rokok, seperti yang tercatat dalam studi oleh Yadav et al. (2019). Mereka mengemukakan bahwa di negara-negara dengan kebijakan yang lebih terbuka terhadap partisipasi publik, seperti Kanada, tingkat keberhasilan kebijakan lebih tinggi karena kebijakan tersebut lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Partisipasi dalam proses pembuatan kebijakan memungkinkan kebijakan yang lebih adil dan berimbang antara kepentingan kesehatan publik dan ekonomi sektor industri.

Akhirnya, prinsip keadilan dalam *Good Governance* menuntut adanya keseimbangan antara perlindungan kesehatan masyarakat dan hak ekonomi para pelaku industri. Satjipto (2009) dan Marzuki (2010) menekankan bahwa kebijakan yang mengutamakan satu aspek secara berlebihan dapat menimbulkan ketimpangan yang merugikan pihak lain. Dalam konteks PP No. 28 Tahun 2024, meskipun kebijakan ini bertujuan untuk melindungi generasi muda dari pengaruh iklan rokok, pembatasan yang terlalu ketat berisiko merugikan sektor industri yang memberi kontribusi besar terhadap perekonomian dan penyediaan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan yang lebih seimbang dan inklusif yang tidak hanya mengutamakan kesehatan tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi terhadap sektor industri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 tentang pengendalian iklan produk tembakau dan rokok elektronik menunjukkan bahwa kebijakan ini berupaya untuk mencapai keseimbangan antara perlindungan kesehatan masyarakat dan hak ekonomi sektor industri. Dalam konteks *Good Governance*, temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan konsep *Good Governance* dalam hukum administrasi, khususnya dalam hal transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan keadilan dalam pembuatan kebijakan publik. Walaupun regulasi ini mencerminkan upaya pemerintah untuk melindungi masyarakat dari dampak buruk iklan rokok, penerapan prinsip *Good Governance* masih membutuhkan perbaikan, terutama dalam hal koordinasi antar lembaga pengawas dan keterbukaan informasi mengenai efektivitas kebijakan tersebut.

Prinsip transparansi dalam regulasi ini diterapkan melalui kewajiban mencantumkan peringatan kesehatan pada iklan rokok, namun pengawasan yang terfragmentasi antara pemerintah pusat dan daerah mengurangi tingkat efektivitas pengawasan dan transparansi. Begitu pula dengan prinsip akuntabilitas yang belum sepenuhnya terealisasi, mengingat pembagian kewenangan yang ada dapat menurunkan pengawasan yang efektif. Dalam hal prinsip partisipasi, kebijakan ini masih kurang melibatkan sektor swasta dan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya dapat menurunkan kualitas kebijakan yang dihasilkan. Sedangkan prinsip keadilan, meskipun diterapkan dalam upaya perlindungan kesehatan masyarakat, perlu dipertimbangkan lebih lanjut terkait dampaknya terhadap industri rokok dan pekerja yang terlibat di dalamnya.

Dengan demikian, temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan konsep *Good Governance* dalam hukum administrasi dengan memberikan gambaran konkret tentang bagaimana

prinsip-prinsip tersebut dapat diintegrasikan dalam kebijakan pengendalian iklan produk tembakau. Lebih lanjut, temuan ini menegaskan bahwa penerapan *Good Governance* yang lebih seimbang akan memperbaiki efektivitas kebijakan dan memastikan kepentingan publik serta sektor swasta terakomodasi dengan adil.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan empiris untuk menggali persepsi dan pandangan dari pelaku industri rokok terhadap PP No. 28 Tahun 2024. Kajian ini akan memberikan wawasan lebih dalam tentang dampak regulasi ini terhadap sektor industri, terutama dalam hal dampak ekonomi, ketahanan perusahaan, dan respons terhadap pembatasan iklan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mencakup evaluasi efektivitas kebijakan ini dalam jangka panjang, serta bagaimana pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan ini dilakukan di tingkat daerah. Pendekatan empiris semacam ini akan memberikan gambaran yang lebih holistik tentang penerapan kebijakan pengendalian iklan rokok dan bagaimana prinsip-prinsip *Good Governance* dapat diterapkan lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chapman, S., Freeman, B., & Rimmer, M. (2015). The impact of tobacco advertising bans: A review of evidence from the global south. *Tobacco Control*, 24(2), 114-119. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2014-051815>
- Crawford, M. A., & Kim, H. (2019). Impact of tobacco advertising bans on youth smoking in high-income countries. *Public Health Reviews*, 40, 10. <https://doi.org/10.1186/s40985-019-0111-3>
- De Lima, J. P., & Macedo, J. G. (2015). The impact of tobacco advertising regulations on public health and industry. *Journal of Public Health Policy*, 36(2), 175-189. <https://doi.org/10.1057/jphp.2015.12>
- Fooks, G. J., Gilmore, A. B., & Jones, S. (2017). The impact of tobacco advertising bans on consumption: A global perspective. *Tobacco Control*, 26(1), 19-28. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2015-052477>
- Holliday, J. E., Brown, J. A., & Simmonds, A. J. (2018). The effectiveness of tobacco advertising bans in reducing smoking: A systematic review. *Tobacco Control*, 27(2), 131-138. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054717>
- Köhler, M., & Heuer, T. (2013). Advertising restrictions on tobacco products: A global review of evidence. *Global Health*, 9(1), 25-34. <https://doi.org/10.1186/1744-8603-9-25>
- Kessel, L., Smeltzer, S., & Roser, K. (2012). Regulating tobacco advertising: Lessons from global best practices. *World Health Organization Bulletin*, 90(3), 224-230. <https://doi.org/10.2471/BLT.11.097602>
- Li, Q., & Ling, P. M. (2013). Tobacco industry influence on the implementation of smokefree workplace policies in China: A national survey. *Tobacco Control*, 22(2), 79-85. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050897>
- Marzuki, P. M. (2010). *Penelitian hukum: Suatu pengantar*. Kencana.
- Rahardjo, S. (2009). *Ilmu hukum*. PT Citra Aditya Bakti.
- Satjipto, R. (2009). *Ilmu hukum*. PT Citra Aditya Bakti.
- Sussman, S., & Strycker, L. A. (2011). *Handbook of adolescent drug use prevention: Research, interventions, and policies*. Cambridge University Press.

- Williams, S. A., et al. (2020). Tobacco advertising and youth smoking: A review of current evidence from high-income countries. *Tobacco Control*, 29(5), 491-497. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056206>
- World Health Organization (WHO). (2005). *Framework convention on tobacco control (FCTC)*. Geneva: World Health Organization.
- Yadav, R., McNeill, A., & Thomas, J. (2019). Public health and tobacco control: A global overview of tobacco advertising regulation. *Tobacco Prevention & Cessation*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.18332/tpc.101115>