

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Anak sebagai generasi penerus dan pelurus bangsa merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi kelangsungan kehidupan suatu bangsa yang menjadi sumber daya manusia bagi pembangunan negara ini. Anak memiliki posisi strategis untuk menentukan masa depan arah bangsa Indonesia ke arah yang lebih baik. Disisi lain, masih banyak ditemukan anak yang menjadi korban dari kejahatan bahkan sasaran dari dampak negatif perkembangan globalisasi saat ini. Peran pemerintah menjadi sangat penting dalam memberikan kebijakan yang strategis dan optimal terhadap upaya pemenuhan hak-hak anak untuk tumbuh, berkembang dan mendapat perlindungan dari dampak negatif perkembangan pembangunan yang cepat, arus globalisasi di bidang komunikasi dan informasi, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta perubahan gaya dan cara hidup sebagian orang tua yang telah membawa perubahan sosial yang mendasar dalam kehidupan masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap nilai dan perilaku anak.

Teknologi Informasi (*information technology*) merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia saat ini, baik itu dalam membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, menjalin relasi atau melakukan sosialisasi dengan orang lain serta informasi-informasi lainnya secara meluas. Seiring perkembangan masyarakat saat ini, teknologi informasi bukanlah

sebagai pelengkap melainkan sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Kualitas teknologi informasi semakin berkembang karena adanya dorongan internet yang dapat membuat ruang baru untuk menembus batas-batas antarnegara dan mempercepat penyebaran dan pertukaran ilmu serta gagasan di kalangan ilmuwan dan cendekiawan diseluruh dunia (*Cyberspace*).¹ Salah satu bagian dari teknologi informasi yang saat ini banyak memberikan pengaruh kepada anak-anak adalah media sosial *YouTube*². Hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi Pemerintah Negara Indonesia untuk melakukan pengawasan dan pembinaan terhadap penyelenggaraan teknologi informasi di Indonesia agar tidak memberikan dampak negatif bagi bangsa Indonesia terutama anak sebagai generasi penerus bangsa.

Berbagai bentuk peraturan perundang-undangan terus diupayakan untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak anak yang diakui oleh Negara. Beberapa contoh di antaranya telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak jo. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2012 tentang Sistem Peradilan Pidana Anak, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31

¹ Agus Raharjo, 2002, *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 4.

² *YouTube* adalah sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna situs untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video, Hopkins, Jim, YouTube, hlm.1 <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses 16 September 2019.

Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2006 tentang Perlindungan Saksi dan Korban dan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 1990 tentang Ratifikasi Konvensi Hak-Hak Anak.

Perkembangan dan implementasi pengaturan tersebut, di dalam masyarakat belum berjalan optimal, terbukti dari masih banyak ditemukan anak-anak Indonesia yang mengalami dampak negatif dari perkembangan global saat ini. Salah satu diantaranya adalah menurunnya tingkat kesehatan anak-anak yang terjadi di wilayah Indonesia beberapa tahun terakhir. Pembangunan kesehatan sangat penting sebagai salah satu upaya pembangunan nasional guna tercapainya kesadaran, kemauan, dan kemampuan untuk hidup sehat bagi setiap penduduk, agar dapat mewujudkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya.

Dalam kaitannya dengan bidang kesehatan, konsumsi produk tembakau terutama rokok, menjadi masalah tersendiri, karena sebenarnya di dalam produk tembakau yang dibakar terdapat lebih dari 4.000 (empat ribu) zat kimia antara lain Nikotin yang bersifat adiktif dan Tar yang bersifat karsinogenik. Merokok merugikan kesehatan bagi perokok maupun orang lain disekitarnya yang tidak merokok (perokok pasif) yang dapat mengakibatkan dampak negatif seperti kanker paru-paru, serangan jantung, stroke dan masih banyak lagi. Saat ini, iklan atau promosi, sponsor, maupun konten-konten di media sosial mengenai rokok sangat memberikan pengaruh terhadap anak-anak berkeinginan untuk mulai

merokok hingga mendorong anak-anak yang telah berhenti merokok untuk kembali merokok.³

Iklan atau promosi rokok yang tidak sesuai dengan syarat ketentuan yang berlaku dalam peraturan perundang-undangan mengakibatkan anak sebagai korban iklan tersebut. Iklan atau promosi rokok tersebut tidak hanya terdapat pada media penyiaran televisi maupun radio, melainkan meliputi media sosial seperti *YouTube*. Menurut Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi, Indonesia merupakan negara yang masih menjadi surga bagi iklan dan promosi rokok. Keberadaan iklan rokok di internet sangat mengkhawatirkan karena bisa dibuka oleh siapapun dan kapanpun, tanpa kontrol dan batas waktu, terutama anak-anak. Hal itu berbeda dengan iklan rokok di media penyiaran yang masih dibatasi antara pukul 21.30 hingga 05.00. Padahal di banyak negara, iklan dan promosi rokok sudah dilarang.⁴ Dampak negatif dari iklan rokok melalui media sosial terhadap tingkat kesehatan anak beberapa tahun terakhir semakin meningkat.

Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar dari tahun 2018 yang dilakukan Kementerian Kesehatan menunjukkan terjadinya peningkatan prevalensi perokok anak dan remaja dari umur 10-18 tahun, dari 7,2 persen di

³ Penjelasan Umum Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan (Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5380) dalam <https://sipuu.setkab.go.id/PUUdoc/173643/PP1092012.pdf>, diakses pada tanggal 26 Agustus 2019, pukul 07.38.

⁴Christiyaningsih, 2019, YLKI: Iklan Rokok di Internet Layak Diblokir, <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/19/06/13/pt0vbi459-ylki-iklan-rokok-di-internet-layak-diblokir>, diakses 25 Agustus 2019.

2013 menjadi 9,1 persen pada tahun 2018.⁵ Paparan iklan rokok di berbagai media termasuk media teknologi informasi semakin meningkat. Selain itu, penelitian London School of Public Relation (LSPR) pada tahun 2018 juga menemukan tiga dari empat remaja mengetahui iklan rokok di media daring. Iklan rokok banyak ditemui remaja pada *platform* media sosial seperti *YouTube*, berbagai situs web, *Instagram*, serta permainan daring.⁶

Menanggapi hal tersebut, Nila F. Moeloek selaku menteri dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengirimkan surat kepada Rudiantara, Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Surat yang dikirimkan berupa surat Menteri Kesehatan Republik Indonesia kepada Menteri Kominfo Republik Indonesia dengan Nomor TM.04.01/Menkes/314/2019 perihal Pemblokiran Iklan Rokok di Internet. Menindaklanjuti permintaan Kementerian Kesehatan RI maka Ditjen Aplikasi Informatika melakukan *crawling* atau pengaisan terhadap konten iklan rokok di internet. Hasil dari upaya *crawling* atau pengaisan yang dilakukan Tim AIS Kemkominfo, ditemukan sejumlah 114 kanal yang terdapat di *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube*, yang secara jelas melanggar Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Nomor 2009 tentang Kesehatan dalam Pasal 46, ayat (3)

⁵ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018, Hasil Utama Riset Kesehatan Dasar 2018, http://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/materi_rakorpop_2018/Hasil%20Risksedas%202018.pdf, diakses 25 Agustus 2019.

⁶ Republica.co.id, Ratna Puspita, 2019, Kemenkominfo Blokir Iklan Rokok di Internet, <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/19/06/13/pt1nk0428-kemenkominfo-blokir-iklan-rokok-di-internet>, diakses 25 Agustus 2019.

butir c tentang promosi rokok yang memperagakan wujud rokok.⁷ Tim AIS Kemkominfo juga sudah melakukan proses *take down* atas akun atau konten pada sejumlah *platform* media sosial. Tindakan tersebut belum memberikan dampak perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban dari iklan rokok melalui media sosial.

Permasalahan ini tentu mempengaruhi bagaimana pengaturan hukum mengenai media penyiaran maupun aturan hukum Informasi dan Transaksi Elektronik antara lain Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pengaturan lain yang ikut memberikan pengaruh besar dalam penyelesaian permasalahan ini adalah aturan yang berkaitan langsung dengan zat adiktif berupa rokok tersebut seperti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2013 tentang Peta Jalan Pengendalian Dampak Konsumsi Rokok bagi Kesehatan dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.

⁷ Plt Kepala Biro Humas Kementerian Kominfo, Ferdinandus Setu dalam HealthLiputan6.com, 2019, Kominfo Segera Lakukan Take Down Iklan Rokok, https://m.liputan6.com/health/read/4000179/headline-pro-kontra-larangan-iklan-rokok-di-internet-bagaimana-aturannya?utm_expid=.t4QZMPzJSFeAiwlBIOcwCw.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2E, diakses 25 Agustus 2019.

Pengaturan terhadap syarat-syarat periklanan rokok dan sanksi terhadap pelanggar ketentuan syarat mengenai siaran iklan rokok dalam media televisi dan radio telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Dalam peraturan tersebut diatur bahwa pelanggar syarat ketentuan periklanan rokok akan diberikan sanksi administratif dan sanksi pidana apabila melanggar ketentuan syarat yang berlaku, namun masih terus menjadi faktor tingkat prevalensi anak menjadi perokok aktif. Terhadap pihak-pihak yang melanggar syarat aturan pengiklanan atau promosi rokok melalui media teknologi informasi seperti *YouTube* hanya diatur dalam Peraturan Pemerintah tersebut dan hanya diberikan sanksi administratif, sedangkan pada aturan hukum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak mengatur sehingga perlindungan terhadap hak-hak anak yang menjadi sasaran korban iklan rokok melalui media tersebut pun kurang dan prevalensi anak menjadi perokok aktif semakin meningkat.

Di Indonesia belum ada pengaturan khusus mengenai Undang-Undang Periklanan sehingga dibentuklah Etika Pariwisata Indonesia yang dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia yaitu Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) Amandemen 2014. Aturan tersebut digunakan sebagai dasar pengawasan terhadap segala jenis tindakan iklan yang tidak sesuai

dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kendala ketiadaan undang-undang yang secara khusus mengatur kegiatan periklanan mengakibatkan arahan EPI menjadi kurang bermakna karena daya mengikat aturan hukum yang berlaku pada saat ini hanya setingkat peraturan pemerintah, atau keputusan menteri, sehingga kurang mendapat perhatian pelaku periklanan. Sanksi yang dijatuhkan pemerintah untuk iklan atau promosi rokok melalui media sosial yang tidak sesuai dengan syarat ketentuan periklanan baru sebatas sanksi administratif seperti teguran, menarik iklan dan mencabut nomor registrasi. Dampak dari ketidaktegasan pun dapat menjadi salah satu penyebab iklan yang menyesatkan mempengaruhi hasil riset kesehatan dasar mengenai tingkat prevalensi perokok anak usia remaja meningkat terus-menerus dari Tahun 2013 hingga Tahun 2018.

Mengingat esensi dan tujuan Undang-Undang, maka hukum disuatu negara harus jelas. Terhadap setiap kekurangan yang ditemukan, maka masih harus ditindaklanjuti, baik itu saat ini maupun dikemudian hari agar dapat memberikan hasil yang baik sebagai produk legislasi nasional di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik. Bentuk penindaklanjutan ini dapat melalui penelitian dan evaluasi kembali terhadap Undang-Undang tersebut beserta peraturan lainnya yang saling berkaitan. Bentuk penindaklanjutan bertujuan untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum terhadap pemenuhan hak anak sehingga tujuan nasional yang diselenggarakan secara berkesinambungan dalam suatu rangkaian pembangunan yang menyeluruh terarah dan terpadu di bidang kesehatan dapat tercapai. Dengan demikian,

penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang berjudul **“Perlindungan Hukum terhadap Anak sebagai Korban Iklan Rokok melalui Media Sosial *YouTube*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka yang menjadi rumusan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut: Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk teoritis dan praktis.

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penulisan ini untuk perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu hukum pada khususnya, lebih khusus lagi mengenai perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat sebagai bentuk responsif dan aspiratif untuk merancang, menyusun, dan memberlakukan Undang-Undang dan kebijakan pemerintah lainnya yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*.
- b. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebagai masukan untuk membuat suatu kebijakan hukum dan strategi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan prevalensi anak sebagai korban dari iklan rokok melalui media sosial yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan berdampak pada penurunan tingkat kesehatan anak remaja di Indonesia ikut menurun.
- c. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia sebagai bentuk aspiratif yang dapat membantu kementerian untuk melaksanakan salah satu misinya yaitu mewujudkan kualitas hidup manusia Indonesia yang tinggi, maju dan sejahtera melalui kebijakan-kebijakan di bidang komunikasi dan informatika terutama dasar acuan dalam perannya mengawasi dan membuat suatu kebijakan dalam menyelesaikan permasalahan hukum atas segala konten yang ada di media sosial yang melanggar ketentuan hukum yang ada serta pelanggaran yang menghambat perkembangan generasi penerus bangsa untuk mencapai kesejahteraan bangsa.
- d. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) sebagai dasar kejelasan sampai sejauh mana peran KPAI dalam memberikan bantuan

pemenuhan hak-hak anak korban iklan rokok melalui media sosial *Youtube* dan bantuan dalam mewujudkan perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *Youtube* dibidang peningkatan kesehatan anak Indonesia.

E. Keaslian Penelitian

Penulisan hukum atau skripsi dengan judul perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* ini bukan plagiasi dari skripsi orang lain dan merupakan hasil karya asli dari penulis. Ada beberapa skripsi dengan tema yang sama dengan skripsi ini namun permasalahannya berbeda. Sebagai pembanding ada tiga skripsi yaitu:

1. Fina Atikah, NPM : 0606079566, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Tahun 2010. Judul skripsi: Pelanggaran Iklan Rokok melalui Media Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus: Putusan Mahkamah Agung Nomor 1494 K/Pdt/2004). Rumusan Masalah: bagaimanakah pengaturan hukum terhadap iklan pada umumnya dan khususnya rokok menurut peraturan perundang-undangan? Bagaimanakah bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh PT. Djarum Kudus dkk? Bagaimanakah sanksi hukum yang dapat dijatuhkan atas pelanggaran yang dilakukan oleh PT Djarum Kudus dkk?

Hasil penelitiannya adalah bahwa Pengaturan mengenai iklan pada umumnya diatur pada beberapa peraturan perundang-undangan diantaranya: Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Etika Pariwara Indonesia (EPI), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen. Pengaturan mengenai iklan rokok juga diatur pada umumnya; Pengaturan mengenai iklan rokok juga diatur pada beberapa peraturan perundang-undangan diantaranya: Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Etika Pariwara (EPI), Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, Undang-Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Terhadap pelanggaran iklan rokok di media televisi adalah sebaiknya pelaku usaha periklanan lebih memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai periklanan, sehingga tidak lagi terjadi pelanggaran-pelanggaran di bidang periklanan. Pemerintah, khususnya menteri teknis terkait, lebih mengawasi penegakan hukum dari ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Selain itu, sebaiknya pemerintah segera menyusun Undang-Undang yang mengatur bidang periklanan secara khusus, sehingga tidak terjadi ketumpang-tindihan dalam pengaturan bidang periklanan. Karena dengan peraturan perundang-undangan yang ada sekarang, terdapat perbedaan dalam pengaturan dan sanksi hukum yang dapat dikenakan.

2. Sahar Efra Fauziyyah, NPM : 1112048000068, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2016. Judul skripsi: Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan (Analisis Putusan Nomor 01 K/Per.Kons/2007 Jhon Parlyn H. Sinaga

Melawan PT. Exelcomindo Pratama). Rumusan Masalah: bagaimana ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang telah dilanggar oleh PT. Exelcomindo atas iklan yang menyesatkan? Bagaimana upaya hukum Jhon Parlyn H.Sinaga terhadap iklan yang menyesatkan oleh PT. Exelcomindo?

Hasil penelitiannya adalah bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Exelcomindo melalui iklan Tarif Ngirit Malam dalam kasusnya melawan Jhon Parlyn H. Sinaga telah melanggar ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen khususnya pada Pasal 8 ayat (1) huruf f, Pasal 10 huruf c, dan Pasal 17 ayat (1) huruf a dan c. Kegiatan promosi PT. Exelcomindo telah memenuhi unsur dari ketiga pasal tersebut. Dengan demikian konsumen tersebut menderita kerugian akibat iklan yang menyesatkan oleh PT. Exelcomindo. Karena pelanggaran tersebut PT. Exelcomindo bisa dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000 (dua milyar rupiah) berdasarkan Pasal 62 UUPK.

Berkaitan dengan pelanggaran yang dilakukan oleh PT. Exelcomindo upaya hukum yang dapat dilakukan oleh Jhon Parlyn H. Sinaga untuk mendapatkan haknya sebagai konsumen adalah: Pertama, dengan meminta bantuan kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM). Kedua, dengan mengajukan gugatan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Ketiga mengajukan gugatan ke lembaga peradilan umum.

Dalam pembuatan iklan melalui media apapun seharusnya kata “syarat dan ketentuan berlaku” diberi kalimat yang agak besar agar konsumen dapat melihat hal tersebut. Pelaku usaha juga seharusnya lebih cermat dalam memproduksi iklan yang dibuat agar tidak adanya kesalahan cetak yang terjadi. Penegakan hukum mengenai periklanan harus semakin ditegakkan melalui peraturan yang telah dibuat. Hukum harus melindungi hak-hak konsumen dalam menerima informasi iklan barang dan atau jasa yang benar, jelas dan jujur. Pemerintah, BPSK, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat harus melakukan pengawasan yang lebih terhadap jalannya kegiatan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat. Pemeriksaan rutin dalam pengiklanan juga dirasa sangatlah penting karena agar tidak adanya penyimpangan dan kecurangan yang dibuat oleh pelaku usaha.

3. Eka Puspita Sari, NPM : 070710101002, Fakultas Hukum Universitas Jember, Tahun 2011. Judul skripsi: Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Promosi Iklan Rokok di Media Cetak dan Media Elektronik Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Rumusan Masalah: Bagaimana hubungan hukum antara pelaku usaha rokok, pelaku usaha periklanan, dan media cetak atau media elektronik dalam mempromosikan iklan rokok? Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha rokok, pelaku usaha periklanan, dan media cetak atau elektronik yang dalam mempromosikan iklan rokok merugikan konsumen?

Bagaimana upaya konsumen jika dirugikan oleh pelaku usaha rokok dalam mempromosikan iklan rokok di media cetak atau media elektronik?

Hasil penelitiannya adalah terdapat hubungan bahwa terdapat hubungan tripartit antara pelaku usaha rokok, pelaku usaha periklanan, dan media cetak atau media elektronik dalam mempromosikan produk rokok melalui kegiatan periklanan. Pihak-pihak tersebut wajib memberikan penjelasan berkaitan dengan iklan rokok yang diproduksi. Pembebanan tanggung jawab para pelaku usaha periklanan secara umum dijelaskan dalam Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang secara rinci termuat dalam Kode Etik Periklanan. Para pelaku xiv usaha periklanan yang dalam memproduksi iklan rokok mengabaikan hak konsumen dapat menimbulkan sengketa konsumen. Konsumen yang dirugikan dapat meminta pertanggungjawaban langsung kepada pelaku usaha, namun pemerintah juga menyediakan lembaga perlindungan konsumen (LPKSM) sebagai wadah perlindungan konsumen dan penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha dapat diselesaikan melalui jalur litigasi atau nonlitigasi.

Dalam rangka meningkatkan kesadaran konsumen perlu adanya sosialisasi dari pemerintah terkait dengan perlindungan konsumen, selain itu para pihak yang terlibat dalam iklan rokok hendaknya dalam memproduksi iklan rokok harus mempertimbangkan dampak dan akibat bagi masyarakat pada umumnya, dan konsumen rokok pada khususnya dengan tetap memperhatikan hak-hak konsumen. Pemerintah juga perlu memperbaiki

sistem hukum, baik undang-undangnya maupun lembaganya agar upaya perlindungan konsumen dapat memberikan keadilan bagi pihak yang bersengketa.

Berdasarkan ketiga skripsi yang telah dideskripsikan, berbeda dengan yang akan penulis teliti. Letak perbedaannya Fina Atikah menekankan pada pelanggaran iklan rokok melalui media televisi dan perlindungan konsumen dalam studi kasus Putusan Mahkamah Agung Nomor 1494 K/Pdt/2004, Sahar Efra Fauziyyah menekankan pada upaya hukum untuk memberikan perlindungan konsumen atas Putusan Nomor 01 K/Per.Kons/2007 Jhon Parlyn H. Sinaga Melawan PT. Exelcomindo Pratama berkaitan dengan iklan yang menyesatkan, dan Eka Puspita Sari yang menekankan pada bagaimana hubungan hukum dan tanggung jawab antara pelaku usaha rokok, periklanan, dan media cetak atau media elektronik agar memberikan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap promosi iklan rokok yang ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan adalah Perlindungan Hukum terhadap Anak sebagai Korban Iklan Rokok melalui Media Sosial *YouTube*.

F. Batasan Konsep

1. Perlindungan Hukum adalah suatu bentuk penjaminan yang diberikan oleh negara dalam mewujudkan tujuan negara untuk melindungi segenap bangsa sebagai subyek hukum baik yang bersifat yuridis maupun non yuridis,

preventif maupun represif dan secara tertulis maupun tidak tertulis. Dalam hal ini perlindungan khusus terhadap hak anak sebagai korban.

2. Pengertian Anak menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan.
3. Korban adalah mereka yang menderita jasmaniah dan rohaniah sebagai akibat tindakan orang lain yang mencari pemenuhan kepentingan diri sendiri atau orang lain yang bertentangan dengan kepentingan dan hak asasi yang menderita.
4. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan.
5. Rokok adalah salah satu Produk Tembakau yang dimaksudkan untuk dibakar dan dihisap dan/atau dihirup asapnya, termasuk rokok kretek, rokok putih, cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica*, dan spesies lainnya atau sintetisnya yang asapnya mengandung nikotin dan tar, dengan atau tanpa bahan tambahan.
6. Media Sosial *YouTube* adalah jejaring sosial berbasis internet yang berbentuk sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna situs untuk menggugah, menonton, dan berbagi video.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian hukum adalah penelitian normatif. Penelitian hukum normatif adalah berfokus pada peraturan perundang-undangan.

2. Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian normatif ini adalah data sekunder, yang terdiri atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

a. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan:

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 28A mengenai hak untuk hidup dan mempertahankan kehidupannya; Pasal 28B ayat (2) mengenai hak anak atas kelangsungan hidup, tumbuh berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi; Pasal 28H ayat (1) mengenai hak untuk hidup sejahtera lahir dan batin, bermartabat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta memperoleh pelayanan kesehatan.
- 2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.
- 3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002

- Nomor 139; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252.
- 4) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843.
 - 5) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063.
 - 6) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2012 tentang Sistem Peradilan Pidana Anak; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 153; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5332.
 - 7) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 297; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5606.
 - 8) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; Lembaran Negara Republik

Indonesia Tahun 2016 Nomor 251; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952.

9) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 278; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5380.

10) Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) Amandemen 2014.

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan pendapat hukum dan pendapat non hukum yang diperoleh dari buku, jurnal, pendapat para ahli, internet yang mendukung dan melengkapi data-data yang diperoleh dari bahan hukum primer. Selain itu, pendapat hukum juga dapat diperoleh dari narasumber dan dokumen. Dokumen yang berupa data kuantitas anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* yang menunjukkan tingkat prevalensi anak berumur remaja menjadi perokok aktif meningkat dalam beberapa tahun terakhir berdasarkan hasil riset kesehatan dasar yang dilakukan Kementerian Kesehatan pada tahun 2018.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan yaitu :

- A. Studi Kepustakaan, yaitu dengan membaca, memahami, mempelajari bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan dan sekunder berupa pendapat hukum dan non hukum yang diperoleh dari buku, jurnal, internet.
- B. Wawancara, yaitu memperoleh data dari narasumber. Penulis merasa penelitian ini tidak akan cukup jika hanya berdasarkan studi kepustakaan saja maka penulis merasa masih perlu adanya tambahan data yang diperoleh dengan wawancara. Wawancara akan dilakukan penulis terhadap beberapa narasumber antara lain:
- 1) Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebagai lembaga yang menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kesehatan sehingga mengeluarkan hasil riset kesehatan dasar Tahun 2018, khususnya dalam prevalensi merokok penduduk umur 10-18 Tahun yang terjadi pada tahun 2013 sampai dengan Tahun 2018.
 - 2) Farhan Rafsanjani dan Afif Nur Rakhman selaku staf Subdit Pengendalian Konten Internet di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia sebagai pihak yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika, penyelenggaraan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik, khususnya dalam hal promosi rokok melalui media sosial *YouTube*

yang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- 3) Dr. Sitti Hikmawatty, S.St., M.Pd. selaku Komisioner Bidang Kesehatan dan Napza Komisi Perlindungan Anak Indonesia yang berdasarkan tugasnya melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan perlindungan dan pemenuhan anak, mengumpulkan data dan informasi mengenai perlindungan anak, serta berkaitan kebijakan tentang penyelenggaraan perlindungan anak di bidang kesehatan.

Wawancara berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti adalah dengan sistem pertanyaan secara terbuka.

4. Analisis

Dalam analisis data ini, pertama-tama dilakukan kajian terhadap bahan hukum primer. Kajian terhadap bahan hukum primer tersebut akan didiskripsikan dan disusun secara sistematis, yang meliputi isi maupun struktur hukum positif. Analisis data dilakukan terhadap:

- a. Bahan hukum primer yang berupa peraturan perundang-undangan, sesuai lima tugas ilmu hukum normatif/dogmatif, yaitu :
 - 1) Deskripsi hukum positif, yaitu pemaparan atau uraian isi maupun struktur dari peraturan perundang-undangan yang berlaku sesuai bahan hukum primer.
 - 2) Sistematisasi hukum positif, yaitu vertikal dan horizontal. Secara vertikal ada antinomi antara antara Pasal 40 Peraturan Pemerintah

Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan mengatur adanya sanksi administratif bagi pelaku yang mengiklankan dan/atau mempromosikan rokok yang tidak sesuai syarat ketentuan promosi atau pun periklanan yang berlaku dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran berkaitan dengan penerapan sanksi Pidana apabila melanggar syarat ketentuan promosi atau periklanan yang tidak sesuai dengan ketentuan yang ada. Selain itu, antara Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terdapat antinomi secara vertikal, karena tidak adanya ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai ketentuan sebagaimana yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah dalam hal dengan pemberian sanksi administratif atas suatu perbuatan yang ruang lingkupnya melalui media sosial. Padahal pada dasarnya Peraturan Pemerintah merupakan Peraturan Perundang-Undangan yang ditetapkan oleh Presiden untuk menjalankan Undang-Undang sebagaimana mestinya. Prinsip penalaran hukum yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu Derogasi. Asas berlakunya peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam penelitian ini adalah asas *lex superiori derogat legi inferiori*.

- 3) Analisis hukum positif, dalam penelitian ini yaitu memaparkan asas kepentingan yang terbaik bagi anak dan asas kepastian hukum yang menjadi landasan norma hukum positif di bidang perlindungan anak, perlindungan saksi dan korban serta pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik.
- 4) Interpretasi hukum positif, yaitu menggunakan interpretasi gramatikal, sistematis, dan teleologi. Interpretasi gramatikal yaitu mengartikan term bagian kalimat menurut bahasa sehari-hari atau bahasa hukum. Interpretasi sistematis yakni mendasarkan sistem aturan untuk mengartikan suatu ketentuan hukum. Interpretasi teleologi yaitu interpretasi yang dasarnya adalah teleologi, seperti dengan melihat tujuan dari dibentuknya suatu peraturan perundang-undangan.
- 5) Menilai hukum positif, merupakan sifat normatif murni ilmu hukum. Ilmu hukum dogmatif tidak bebas nilai melainkan sarat nilai, dan berkaitan langsung dengan "*rechtsidee*" yang menjadi tujuan hukum. Dalam penelitian ini, norma hukum positif yang dinilai perihal asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi.

- b. Bahan hukum sekunder yang berupa pendapat hukum yang diperoleh dari buku, jurnal, internet dideskripsikan, dicari persamaan dan perbedaannya. Selain itu, pendapat hukum dan non hukum dapat diperoleh dari narasumber antara lain Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Republik Indonesia, Farhan Rafsanjani dan Afif Nur Rakhman selaku staf Subdit Pengendalian Konten Internet di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, dan Ibu Dr. Sitti Hikmawatty, S.St., M.Pd. selaku Komisioner Bidang Kesehatan dan NAPZA Komisi Perlindungan Anak Indonesia serta dokumen yang berupa data kuantitas anak sebagai korban dari iklan rokok melalui media sosial dan mengakibatkan anak menjadi perokok aktif. Dokumen tersebut akan dipaparkan dalam bentuk tabel, dideskripsikan dan dianalisis mengenai perbedaan dan persamaan antar bahan hukum sekunder yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*.
 - c. Bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder diperbandingkan dan dicari ada tidaknya kesenjangan. Bahan hukum sekunder dipergunakan untuk mengkaji bahan hukum primer.
5. Proses Berpikir

Dalam penarikan kesimpulan, proses berpikir/prosedur bernalar digunakan secara deduktif, yakni menganalisis dengan mengkaji peraturan-peraturan yang umum untuk dibandingkan dengan fakta-fakta khusus yang terjadi

dilapangan. Proses berpikir yang berawal dari proposisi umum hingga berakhir pada kesimpulan yang bersifat lebih khusus. Dalam hal ini proposisi umum berupa peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*. Bagian khususnya yaitu hasil penelitian tentang perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*.

H. Sistematika Penulisan Hukum

Penulisan hukum yang disusun ini terdiri dari 3 (tiga) Bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Keaslian Penelitian
- F. Batasan Konsep
- G. Metode Penelitian
- H. Sistematika Penulisan Hukum

BAB II : PEMBAHASAN

- A. Tinjauan Umum tentang Perlindungan Hukum terhadap Anak sebagai Korban
 - 1. Pengertian Anak dan Hak-Hak Anak

2. Pengertian Korban dan Hak-Hak Korban di Mata Hukum
- B. Tinjauan Umum tentang Pengendalian Iklan Rokok
1. Pengertian Rokok
 2. Dampak dan Penanggulan Rokok bagi kesehatan
 3. Pengertian dan Fungsi Dasar Iklan
 4. Pengaturan Iklan Rokok
- C. Analisis Perlindungan Hukum terhadap Anak sebagai Korban Iklan Rokok melalui Media Sosial *YouTube*

BAB III: PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran