

ABSTRAK

Latar belakang. Larangan terhadap promosi produk tembakau adalah senjata yang ampuh untuk memerangi tembakau. Di tingkat ASEAN, Indonesia menjadi satu-satunya negara yang belum melarang iklan rokok di media penyiaran. Televisi masih merupakan media unggulan industri rokok untuk beriklan. Pada semester I tahun 2015, rokok merupakan pengiklan terbesar di televisi dengan total nilai belanja iklan lebih dari Rp 2,2 triliun dan mencatat pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 49%, dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2014. Iklan rokok banyak muncul pada acara film, olah raga, sinetron, musik dan *reality show*. Satu merek rokok dapat memiliki versi iklan yang sangat beragam.

Tujuan penelitian. Mendeskripsikan kepatuhan dan pelanggaran tayangan iklan rokok melalui media televisi nasional berdasarkan pasal 27 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012.

Metode penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode observasi. Data diambil sejak tanggal 18 sampai dengan 24 April 2016 pada 10 televisi nasional sebagai populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan lembar *check list*. Data yang diperoleh ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi kepatuhan dan pelanggaran terhadap 11 poin pasal 27 PP 109/2012. *Content analysis* dilakukan terhadap isi pesan dan visualisasi iklan yang ditemukan.

Hasil. Jumlah iklan rokok di 10 televisi nasional 19 versi, dengan durasi per iklan 15 sampai dengan 60 detik, frekuensi penayangan 1.645 kali dan total durasi 40.785 detik. Semua iklan rokok telah mematuhi poin 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, dan 11. Ditemukan pelanggaran terhadap poin 3 tentang menampilkan wujud/bentuk rokok dan poin 6 tentang penggunaan kata/kalimat menyesatkan. Persahabatan merupakan tema yang paling sering diangkat pada iklan yang ditemukan.

Kesimpulan. Penyusunan peraturan penayangan iklan rokok di televisi secara khusus, melakukan pengawasan dan penindakan terhadap pelanggaran iklan rokok di televisi perlu dilakukan.

Kata kunci: iklan rokok, peraturan pemerintah, televisi, tayangan, persahabatan

ABSTRACT

Background. Prohibition to promotion of tobacco product is an effective way to fight tobacco. In ASEAN, Indonesia is the only country that hasn't prohibits tobacco ads in broadcast media. Television is still the most frequently used media for these kinds of ads. In the first semester of 2015 cigarette is the biggest product advertised on television with total worth of IDR 2,2 trillion and record the highest growth of 49% compared to the same period in 2014. Cigarette ads are commonly shown in movies, sports, series, music, and reality shows, one brand could have wide variation of ads.

Objective. To describe obedience and violation of cigarette ads through national television according to Art. 27 of Government Regulation No. 109 of 2012.

Methods. This study was a descriptive research with observational method. Data collected from 18 to 24 April, 2016, with ten national televisions as study population using checklist. Data will be shown with distribution of obedience and violation of 11 points in Art 27 PP 109/2012. Content analysis was done to message and visualization of these ads.

Result. There were 19 versions of cigarette ads in ten national televisions, with duration 15 to 60 seconds, broadcast frequency 1.645 times and total duration of 40.785 seconds. All of the ads obey point 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, and 11. Violations were found in point 3 about featuring the shape/form of cigarettes and point 6 about words usage. Friendship was the most common theme used in these ads.

Conclusion. Specifically create regulation of cigarette ads broadcast on television; monitoring and prosecuting violations should be done.

Keywords: cigarette ads, goverment regulation, television, shows, friendship