



**PUTUSAN  
NOMOR 6/PUU-VII/2009**

**DEMI KEADILAN BERDASARKAN KETUHANAN YANG MAHA ESA  
MAHKAMAH KONSTITUSI REPUBLIK INDONESIA**

[1.1] Yang memeriksa, mengadili, dan memutus perkara konstitusi pada tingkat pertama dan terakhir, menjatuhkan putusan dalam perkara Permohonan Pengujian Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang diajukan oleh:

[1.2] **I. KOMISI NASIONAL PERLINDUNGAN ANAK** (selanjutnya disebut "**KOMNAS ANAK**"), suatu lembaga independen perlindungan anak di Indonesia yang didirikan berdasarkan Akta Pendirian Nomor 6 bertanggal 17 Februari 1999 yang dibuat di hadapan Notaris Ratih Gondo Kusumo, S.H., yang beralamat dan berkedudukan di Jalan TB. Simatupang Nomor 33, Pasar Rebo, Jakarta Timur; dalam hal ini diwakili oleh **DR. Seto Mulyadi**, dan **Arist Merdeka Sirait**, masing-masing sebagai Ketua Umum dan Sekretaris Jenderal, bertindak untuk dan atas nama KOMNAS ANAK; Selanjutnya disebut sebagai ----- **Pemohon I**;

**II. LEMBAGA PERLINDUNGAN ANAK (LPA) Provinsi Jawa Barat** yang dibentuk berdasarkan Akta Notaris Nomor 11 bertanggal 27 Januari 2000, yang dikeluarkan oleh Josanti Anggraini Gunawan tentang Pendirian Lembaga Perlindungan Anak Jawa Barat dan berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 463/Kep.444-Bangsos/2008 bertanggal 11 Agustus 2008 yang beralamat dan berkedudukan hukum di Bandung di Jalan Karang Tinggal Nomor 33 Bandung; dalam hal ini diwakili oleh DR. dr Kusnadi Rusmil, Sp.A (K),MM, selaku Ketua; Selanjutnya disebut sebagai -----**Pemohon II**;

### III. PERORANGAN ANAK INDONESIA, yang terdiri dari :

1. **Alfie Sekar Nadia**, warga negara Indonesia, umur 13 tahun, sesuai dengan Kutipan Akte Kelahiran No. 477/2216/A.1/Bul/1996 yang dikeluarkan oleh Kantor Catatan Sipil Kabupaten Dati II Bulungan dalam hal ini diwakili oleh **Drg. Nani Widayani M.Kes**, umur 49 tahun, Warga Negara Indonesia, pekerjaan Pegawai Negeri Sipil, selaku Ibu Kandung, dan **Ir. Masyhud Nur, MM**, umur 51 tahun, pekerjaan Pegawai Negeri Sipil, selaku Ayah Kandung, sesuai dengan Kartu Keluarga No.105106/99/12885 yang dikeluarkan oleh Kecamatan Sereal Kota Bogor, yang dalam hal ini kesemuanya beralamat di Budi Agung Jl. Perdana K/1 Rt.008/003 Kelurahan Suka Damai Kota Bogor Jawa Barat;
2. **Faza Ibnu Ubaydillah**, warga negara Indonesia, umur 17 tahun, sesuai dengan Kutipan Akte Kelahiran No.10507/1991, dalam hal ini diwakili oleh **Lisda Sundari** umur 41 tahun, Warga Negara Indonesia, pekerjaan Ibu rumah tangga, selaku Ibu Kandung, dan **M. Ubaydillah Salman**, umur 42 tahun, Warga Negara Indonesia, pekerjaan Pegawai Swasta, selaku Ayah Kandung sesuai dengan Kartu Keluarga No. 04419/01.1009/2005 yang dikeluarkan oleh Kantor Kecamatan Cimanggis Kota Depok Jawa Barat yang dalam hal ini kesemuanya beralamat di Griya Tugu Asri Blok C4/12 Rt.03/019 Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis Kota Depok Jawa Barat;

Selanjutnya disebut sebagai ----- **Para Pemohon III**;

Berdasarkan Surat Kuasa Khusus bertanggal 20 November 2008, memberikan kuasa kepada Muhammad Joni, S.H., M.H., Junaidi, S.H., M.H., Fauzie Yusuf Hasibuan, S.H., M.H., Indrawan, S.H., M.H., Despi Yanti, S.H., dan Ariffani Abdullah, S.H. Kesemuanya Advokat yang tergabung dalam **Tim Litigasi Untuk Pelarangan Iklan, Promosi dan Sponsorship Rokok**, yang berkedudukan hukum di Jalan TB. Simatupang Nomor 33, Pasar Rebo, Jakarta Timur, 13760;

Selanjutnya disebut ----- **Para Pemohon**;

- [1.3] Membaca permohonan para Pemohon;
- Membaca keterangan tertulis Pemerintah;
- Membaca keterangan tertulis Dewan Perwakilan Rakyat;
- Membaca keterangan tertulis Pihak Terkait;
- Mendengar keterangan para Pemohon;
- Mendengar keterangan Pemerintah;
- Mendengar keterangan Dewan Perwakilan Rakyat;
- Mendengar keterangan Pihak Terkait;
- Mendengar keterangan saksi dan ahli para Pemohon dan Pemerintah;
- Memeriksa bukti-bukti para Pemohon dan Pemerintah;
- Membaca kesimpulan para Pemohon dan Pemerintah;

## **2. DUDUK PERKARA**

[2.1] Menimbang bahwa para Pemohon mengajukan surat permohonan bertanggal 29 Januari 2009 yang diterima dan terdaftar di Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi (selanjutnya disebut Kepaniteraan Mahkamah) pada tanggal 2 Februari 2009 dengan registrasi Nomor 6/PUU-VII/2009, dan telah diperbaiki dengan surat permohonan bertanggal 20 Februari 2009, yang diterima di Kepaniteraan Mahkamah pada tanggal 25 Februari 2009;

[2.2] Menimbang bahwa para Pemohon tersebut di atas, di dalam permohonannya telah mengemukakan hal-hal sebagai berikut:

### **PENDAHULUAN**

Bahwa, Para Pemohon dengan ini mengajukan Permohonan Pengujian Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara RI Tahun 2002 Nomor 139) yakni ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran terhadap Undang-Undang

Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 (selanjutnya disebut UUD 1945), yakni Pasal 28B ayat (2), Pasal 28A, Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F UUD 1945.

**I. LATAR BELAKANG PEMIKIRAN PENGAJUAN PERMOHONAN PENGUJIAN UNDANG-UNDANG NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN, PASAL 46 AYAT (3) HURUF C, SEPANJANG MENGENAI FRASA "YANG MEMPERAGAKAN WUJUD ROKOK" DALAM PERSPEKTIF HAK ANAK**

*"Remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok ..., pola perokok remaja penting bagi Philip Morris".* (Laporan Penelitian Myron E. Johnson ke Wakil Presiden Riset dan Pengembangan Philip Morris, 1981).

Demikian, wujud agresifitas industri rokok menjerat anak dan remaja, sebagaimana dirilis dalam Lembaran Fakta (*fact sheet*) yang diterbitkan WHO Indonesia & Departemen Kesehatan Republik Indonesia, bertitel "Larangan menyeluruh iklan, promosi & pemberian sponsor", Fact Sheet, No. 04/2/2004.

Inilah paradoks fakta-fakta bahwa anak-anak menjadi sasaran eksploitasi, yang mengancam kesehatan dan kehidupan anak dan remaja!

Bahwa, secara psikologis anak-anak bukan orang dewasa dalam ukuran kecil yang dapat dipersamakan perlakuannya dengan orang dewasa. Dengan keadaan dan perkembangannya yang masih rentan maka anak-anak membutuhkan topangan, sokongan, dan perlindungan pihak orang dewasa dalam hal ini orangtua/keluarga, masyarakat, pemerintah dan negara selaku pihak yang menjamin dan melindungi hak-hak anak. Karakteristik anak-anak yang sedang dalam tahap pertumbuhan dan perkembangan atau mengalami proses evolusi kapasitas (*evolving capacity*) selaku *insan manusia (human being)* tidak semestinya tumbuh sendiri dibiarkan tanpa perlindungan orang dewasa sehingga anak-anak membutuhkan pihak-pihak tertentu, baik orangtua/keluarga, masyarakat dan pemerintah serta negara selaku pembuat regulasi (*regulator body*), pelaksana pemenuhan hak-hak anak (*executive body*) dan pengemban kewajiban negara (*state obligation*).

Bahwa, dalam konteks kewajiban negara dan pemerintah menjalankan pemenuhan hak-hak anak sebagai warga negara yang dijamin hak konstitusionalnya dalam UUD 1945, maka anak-anak diakui secara konstitusional mempunyai hak atas hidup, kelangsungan hidup, tumbuh dan kembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Pengakuan, penghormatan dan jaminan serta perlindungan hak-hak anak dimaksud merupakan realisasi dari kewajiban negara dan sekaligus pemenuhan hak-hak kewarganegaraan sebagai suatu 'penganugerahan hak-hak sosial kepada rakyatnya' (*the granting of social rights*).

[Edi Suharto, Ph.D., "Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik", Penerbit Alfa Beta, Bandung, 2007, hal. 57].

Bahwa, dalam negara Republik Indonesia, perihal pengakuan, penghormatan dan jaminan serta perlindungan hak-hak anak dimaksud diterakan secara eksplisit dalam Pasal 28B ayat (2) UUD RI Tahun 1945, sehingga secara yuridis konstitusional absah dijalankan terhadap anak-anak Indonesia.

Selain alasan-alasan yuridis konstitusional dimaksud, terdapat berbagai alasan perlindungan anak dan pemenuhan hak-hak anak yang bersesuaian (*conformity*) dan menguatkan landasan yuridis konstitusional diatas, yaitu:

#### **A. ALASAN-ALASAN MENGAPA ANAK MEMBUTUHKAN PERLINDUNGAN**

Bahwa, anak sebagai subjek warga negara dan subjek hukum yang dilindungi UUD 1945 dan berbagai peraturan perundang-undangan maka keberadaan anak bukan hanya sekadar subjek yang merupakan urusan privat atau urusan domestik atau keluarga, akan tetapi termasuk ke dalam urusan publik (*public domain*) yang karenanya melibatkan peran perlindungan negara dan pemerintah. Selain itu oleh karena kondisi subjektif dan perkembangan serta pertumbuhan anak, maka beberapa alasan subjektif dari sisi keberadaan anak sehingga anak membutuhkan perlindungan, yaitu:

- (1) Biaya untuk melakukan pemulihan (*recovery*) akibat dari kegagalan dalam memberikan perlindungan anak sangat tinggi. Jauh lebih

tinggi dari biaya yang dikeluarkan jika anak-anak memperoleh perlindungan;

- (2) Anak-anak sangat berpengaruh langsung dan berjangka panjang atas perbuatan (*action*) ataupun tidak adanya/dilakukannya perbuatan (*unaction*) dari pemerintah ataupun kelompok lainnya;
- (3) Anak-anak selalu mengalami pemisahan atau kesenjangan dalam pemberian pelayanan publik;
- (4) Anak-anak tidak mempunyai hak suara, dan tidak mempunyai kekuatan loby untuk mempengaruhi agenda kebijakan pemerintah;
- (5) Anak-anak pada banyak keadaan tidak dapat mengakses perlindungan dan pentaatan hak-hak anak;
- (6) Anak-anak lebih beresiko dalam eksploitasi dan penyalahgunaan;

[Peter Newel, "Taking Children Seriously - A Proposal for Children's Rights Commissioner", Calouste Gulbenkian Foundation, London, hal. 1].

Selain itu, dalam kaitan dengan kewajiban negara melindungi anak dan pemenuhan hak anak sebagai hak asasi manusia-setidaknya beranjak dari 3 (tiga) alasan sebagai berikut :

PERTAMA, situasi dan kondisi anak-anak di Indonesia yang masih rentan dengan ancaman resiko dan bahkan sudah mengalami eksploitasi, kekerasan, penyalahgunaan, penelantaran, dan *impunity*. Rokok yang terdiri atas zat nikotin, tar, dan zat karsinogenik, dan merusak kesehatan dan ancaman kematian sudah merambah anak dan merenggut hak hidup, hak kelangsungan hidup, hak tumbuh dan berkembang serta perlindungan anak [Pasal 28A dan Pasal 28B ayat (2) UUD RI Tahun 1945]. Adanya berbagai iklan promosi rokok yang masih dibolehkan dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut "UU Penyiaran") mendorong anak dan remaja menjadi perokok pemula, yang telah mengakibatkan terlanggarnya hak-hak konstitusional anak untuk mendapatkan manfaat seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidupnya demi kesejahteraan umat manusia (Pasal 28C ayat (1) UUD RI Tahun 1945),

dan hak setiap orang termasuk anak untuk memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungannya (Pasal 28F UUD RI Tahun 1945). Beberapa situasi anak yang terpengaruh dampak merokok antara lain:

#### (1) PREVALENSI PEROKOK PEMULA MENINGKAT

Bahwa berdasarkan data Survey Sosial Ekonomi (Susenas) Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2001 dan tahun 2004 maka telah terjadi peningkatan prevalensi anak-anak usia 15-19 tahun yang merokok dari tahun 2001 (sebelum adanya UU Penyiaran) dibandingkan dengan tahun 2004 (setelah adanya UU Penyiaran). Berdasarkan data

Susenas tersebut diatas, terbukti prevalensi perokok kelompok umur 15-19 tahun pada tahun 2001 sebesar 12,7%, meningkat menjadi 17,3% pada tahun 2004. Selain itu juga terjadi penurunan usia inisiasi merokok ke usia yang semakin muda, yakni pada kelompok umur 15-19 tahun pada tahun 2001 mulai merokok (rata-rata) pada umur 15,4 tahun, tetapi pada tahun 2004 usia mulai merokok semakin muda (rendah) yakni pada umur 15 tahun;

#### (2) PEROKOK ANAK MENURUT SURVEY GLOBAL

Berdasarkan data *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) 2006 yang diselenggarakan oleh Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) menunjukkan jika 24,5% anak laki-laki dan 2,3% anak perempuan usia 13-15 tahun di Indonesia adalah perokok, dimana 3,2% dari jumlah tersebut telah berada dalam kondisi ketagihan dan/atau kecanduan;

#### (3) SUSENAS BPS: PENINGKATAN PREVALENSI PEROKOK PEMULA

Adanya peningkatan anak-anak merokok pada usia dini terbukti dari fakta dan data dari pertanyaan "*pada umur berapa anda merokok?*", diperoleh fakta (jawaban), orang/anak yang mulai merokok pada umur 5-9 tahun, pada tahun 2001 sebesar 0,4%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 1,7%. Jadi ada peningkatan anak-anak merokok mulai usia 5-9 tahun sebanyak lebih dari 400%. Selanjutnya orang/anak mulai merokok pada umur 10-14 tahun, pada tahun 2001

sebesar 9,5%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 12,6%. Kemudian, orang/anak merokok pada umur 15-19 tahun, pada tahun 2001 sebesar 58,9%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 63,7%;

(4) IKLAN ROKOK YANG MANIPULATIF DAN BERMETAMORFOSA DARI ZAT ADIKTIF DAN KARSINOGENIK MENJADI BARANG NORMAL

Bahwa dengan adanya siaran iklan niaga promosi rokok (sebagai suatu bentuk informasi maupun produk seni) yang justru tidak benar atau setidaknya *misleading*, dimana kebenaran ilmiah dan fakta yang sebenarnya bahwa rokok terdiri atas 4000 jenis zat kimia beracun dan sebanyak 69 zat diantaranya bersifat karsinogenik, dan bersifat adiktif. Hakekat maupun defenisi yuridis-formil siaran iklan niaga rokok yang memang dimaksudkan untuk membujuk konsumen memakai rokok yang bersifat adiktif dan mengandung zat karsinogenik, dalam berbagai bentuk isi dan pesan iklan rokok, sudah bermetamorfosa dan secara tidak disadari telah menelusup ke pusat kesadaran konsumen (khususnya anak dan remaja), dimana iklan menggambarkan seakan-akan merokok dicitrakan sebagai suatu yang normal atau biasa. Sehingga tidak lagi dianggap zat berbahaya yang mengancam kesehatan dan kehidupan, dan bahkan lebih dari itu merokok dicitrakan secara curang (*fraudulent*) dan tidak adil, sebagai citra “kejantanan”, “kegagahan”, “persahabatan”, “citra eksklusif”, kebenaran yang “bukan basa basi”, dan lain-lain;

Padahal, yang sebenarnya konsumsi rokok tersebut baik secara fakta empiris, ilmiah (*scientific*), maupun kebenaran formil-yuridis, sudah tidak terbantahkan lagi mengakibatkan serangan penyakit kanker, berbagai penyakit dan gangguan kesehatan, gangguan kehamilan dan janin sehingga adanya rasional kausalitas atau *causal verbant* menyebabkan timbulnya berbagai kerugian hak-hak konstitusional setiap orang termasuk anak-anak yakni hak hidup, hak kelangsungan hidup, dan hak tumbuh dan berkembang.

#### (5) IKLAN ROKOK YANG MENJERAT ANAK

Bahwa industri rokok dalam prakteknya kerap kali menggunakan mekanisme *subliminal advertising* yaitu sebuah teknik mengekspose individu (dalam hal ini adalah anak dan remaja) tanpa individu tersebut mengetahui hal tersebut mengingat isi pesan (*message content*) tersebut dilakukan secara berulang-ulang (terjadi repetisi) yang pada akhirnya akan membentuk sebuah hubungan yang bersifat kuat namun irrasional antara emosi dengan produk yang diiklankan.

[Presentasi Dr. Mary Lisa Japrie, "Iklan dan Anak", disampaikan pada workshop pembentukan Aliansi Total Ban, tgl. 29 Oktober -1 Nopember 2008, di Depok, diselesenggarakan Komnas Perlindungan Anak];

#### (6) MEROKOK MENYEBABKAN PENYAKIT

Bahwa, dari berbagai sumber laporan ilmiah tersebut telah mengungkapkan aneka ancaman berbahaya dari kegiatan merokok diantaranya, penyebab 90% kanker paru pada laki-laki dan 70% pada perempuan; penyebab 22% dari penyakit jantung dan pembuluh darah (kardiovaskular); penyebab kematian yang berkembang paling cepat di dunia bersamaan dengan HIV/AIDS; dan sebanyak 70.000 artikel ilmiah menunjukkan bahwa merokok menyebabkan kanker, mulai dari kanker mulut sampai kanker kandung kemih, penyakit jantung dan pembuluh darah, penyakit pembuluh darah otak, bronkitis kronis, asma, dan penyakit saluran nafas lainnya;

[Tobacco Control Support Center (TCSC) – Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI), "Profil Tembakau Indonesia", Jakarta, 2008, hal. 16];

#### (7) ROKOK ADALAH EPIDEMI GLOBAL

Berdasarkan catatan Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization*), merokok merupakan penyebab kematian yang utama terhadap 7 dari 8 penyebab kematian terbesar di dunia [WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, "M-Power Package", 2008, hal 15]. Lebih dari itu, rokok yang sudah ditetapkan badan kesehatan sedunia

(*World Health Organization-WHO*) sebagai epidemi global (*global epidemic*) yang bukan hanya mengancam kesehatan dan penyebab penyakit, namun yang paling mengerikan konsumsi rokok adalah penyebab dari sampai 200.000 kematian setiap tahunnya.

[Sarah Barber; Sri Moertiningsih Adioetomo; Abdillah Ahsan; Diahhadhi Setyonaluri, "Ekonomi Tembakau di Indonesia", Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta 2008, hal. 12].

Terkait dengan *global epidemic* tembakau, WHO juga mencatat terdapat tidak kurang dari 100 juta kematian akibat tembakau yang terjadi pada abad ke 20, yang jika tidak dilakukan upaya pencegahan akan meningkat drastis menjadi 1 milyar angka kematian akibat tembakau pada abad 21.

[WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, "M-Power Package", 2008, hal 2 dan 4].

Oleh karena alasan dan data hasil studi ilmiah tersebut maka sudah terbukti secara faktual maupun rasional kausalitas atau *causal verband* munculnya kematian dan/atau ancaman kematian yang nyata dan serius termasuk terhadap anak dan remaja, sehingga merupakan fakta adanya pelanggaran HAK HIDUP, HAK KELANGSUNGAN HIDUP, DAN HAK TUMBUH DAN BERKEMBANG yang tidak lain adalah hak konstitusional yang dijamin dalam Pasal 28A, Pasal 28B ayat (2) UUD RI Tahun 1945.

KEDUA, sejumlah peraturan hukum dan konstitusional yang berlaku di Indonesia sudah mengikat, dan karenanya mewajibkan negara mengaktualisasikan perlindungan anak. Dalam UUD 1945 telah diatur perlindungan anak (Pasal 28B ayat (2) yang berbunyi: "*setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang, dan perlindungan dari berbagai bentuk kekerasan dan diskriminasi*"). Beberapa ketentuan dalam UUD 1945 yang berkenaan jaminan dan perlindungan hak-hak konstitusional anak-anak termasuk Pasal 28A,

Pasal 28B ayat (2), Pasal 28C ayat (1), dan Pasal 28F UUD RI Tahun 1945 (“UUD 1945”).

Bahwa ketentuan UUD 1945 tersebut merupakan hukum dasar (*droit constitutional; grundnorm*), yang dalam negara modren merupakan keputusan politik tertinggi sebagaimana dikemukakan Carl Schmit. Terkait dengan hal itu, UUD 1945 sebagai konstitusi negara yang ditinjau dari prinsip negara berdasarkan hukum (*rechtstaat*) merupakan alat untuk membatasi kekuasaan negara dan menjamin tegaknya hak-hak asasi, sebagaimana dikemukakan Zippelius.

[Zippelius, “Allgemeine Staatlehre”, dikutip A.Hamid S. Attamimi., (disertasi), “Peranan Keputusan Presiden Republik Indonesia dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Negara”, Universitas Indonesia, 1990, hal. 213].

Dan, selanjutnya sebagai tindak lanjut dari jaminan konstitusi atas hak-hak asasi warga negara dan sebagai jaminan politik tertinggi dalam kerangka prinsip negara berdasarkan hukum (*rechtstaat*) yang merupakan alat untuk membatasi kekuasaan negara dan menjamin tegaknya hak-hak asasi, maka oleh pembuat undang-undang pada tanggal 23 September 2002 mengesahkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak (selanjutnya disebut “UU Perlindungan Anak”) yang memuat norma-norma hukum baru (*new norms*) tentang jaminan hak-hak anak dan upaya-upaya perlindungan anak, dengan mengacu kepada hak-hak konstitusional anak.

Bahwa hak-hak konstitusional dalam Pasal 28A, Pasal 28B ayat (2), Pasal 28C ayat (1), maupun Pasal 28F UUD 1945 tidak lain merupakan hukum dasar yang diposisikan sebagai suatu keputusan politik tertinggi (sebagaimana terminologi Carl Schmit) untuk menjamin, menghormati, dan melindungi hak-hak konstitusional anak. Dengan demikian, paska amandemen konstitusi yang diantaranya menghasilkan keputusan politik tertinggi Pasal 28B ayat (2) UUD 1945, maka hak-hak konstitusional anak menjadi hukum dasar yang absah guna peningkatan standar pemenuhan hak anak (*to fulfill the rights of the child*) dan perlindungan hak-hak anak (*to protect the right of the child*), termasuk pemenuhan dan perlindungan

hak-hak anak dari bahaya rokok dan atau merokok yang terbukti secara factual, dan secara ilmiah, yang bahkan sudah merupakan pengetahuan umum (*public knowledge; notoire feiten*) bahwa merokok sudah mengancam hidup dan kehidupan, tumbuh dan berkembang.

Lebih jauh lagi, kebenaran bahaya merokok tersebut bagi manusia sudah diakui dan merupakan kebenaran formil-yuridis sebagaimana Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 (selanjutnya disebut "PP Nomor 19/2003") yang didalam Pasal 8 ayat (2) mengakui bahaya merokok sebagaimana kewajiban membuat pesan pada kotak/bungkus rokok yang berbunyi "*merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin*".

Ketentuan Pasal 8 ayat (2) PP Nomor 19/2003 tersebut merupakan norma hukum (*legal norm*) yang mengakui bahaya merokok bagi kesehatan dan ancaman bagi kehamilan dan janin. Oleh karenanya bahaya merokok tersebut merupakan kebenaran faktual yang *notoire feiten*, sekaligus merupakan *curia novit ius (the court knows the law)*.

[Prof. Dr. Jimly Assiddiqie, SH., "Konstitusi dan Konstitusionalisme Indonesia", Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI, Jakarta, 2006, hal. 212; Marurar Siahaan, "Hukum Acara Mahkamah Konstitusi Indonesia", Konstitusi Pers, Jakarta, 2005 hal 124-125];

Dengan demikian berbagai perbuatan dan kegiatan yang mengancam hak-hak konstitusional anak dan remaja yang sudah dijamin UUD 1945 tersebut, terlebih lagi paska amandemen konstitusi menjadi suatu keputusan politik tertinggi untuk melindungi hak-hak anak, absah secara yuridis konstitusional apabila berbagai norma hukum dalam undang-undang yang inkonsisten dengan hak-hak konstitusional anak atau melanggar hak-hak konstitusional anak diuji konstitusionalitasnya ke Mahkamah Konstitusi RI.

Bahwa hal-hal di atas merupakan dasar pemikiran, landasan, urgensi dari upaya konstitusional PARA PEMOHON mengajukan Permohonan Uji Materil atas UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf c] sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok"

terhadap Pasal 28A, Pasal 28B ayat (2), Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F UUD 1945.

KETIGA, adanya komitmen, keterikatan hukum dan politik Indonesia sebagai masyarakat dunia internasional untuk mematuhi dan mengharmonisasikan instrumen/konvensi internasional, termasuk dan tidak terbatas pada Konvensi PBB tentang Hak-hak Anak (KHA) yang sudah diratifikasi dengan Keppres No. 36/1990, dan Kovenan Internasional tentang Ekonomi, Sosial dan Budaya yang sudah diratifikasi dengan *International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (ICESCR)* dengan UU Nomor 11 Tahun 2005.

Bahwa, dalam kedudukannya sebagai sumber hukum termasuk sebagai sumber hukum tata negara, maka norma-norma yang ditentukan dalam konvensi internasional justru sudah merupakan norma yang universal (*universal norms*) yang diakui dan diyakini bangsa-bangsa beradab di dunia, termasuk diantaranya hak hidup dan kelangsungan hidup yang bahkan dikualifikasi sebagai hak yang utama (*supreme rights*) yang tidak dapat dikurangi (*non derogable right*) dalam keadaan dan situasi apapun.

Oleh karena itu, negara peserta konvensi internasional terikat secara hukum (*legally binding*) berkewajiban menjalankan upaya aktif mengurangi angka kematian tersebut (termasuk menurunkan kematian ibu melahirkan, bayi dan anak), adalah dalam konteks pemenuhan hak-hak asasi manusia dan bukan sekadar penanganan masalah sosial belaka. Norma universal lainnya yang tidak lain merupakan hak asasi manusia adalah pengakuan terhadap prinsip non diskriminasi (*non discrimination*) yang dijustifikasi pada seluruh instrumen/konvensi hak asasi manusia yang utama (*prominent human rights conventions/instrument*).

B. HAK HIDUP, HAK KELANGSUNGAN HIDUP, HAK TUMBUH DAN BERKEMBANG DIJAMIN SECARA INTEGRATIF DAN TIDAK TERPISAHKAN KE DALAM PASAL 28B AYAT (2) UUD 1945 (SUATU KEPUTUSAN POLITIK TERTINGGI DAN HUKUM DASAR PERLINDUNGAN HAK KONSTITUSIONAL ANAK PASCA AMANDEMEN KONSTITUSI DAN REFORMASI KETATANEGARAAN)

Bahwa, UUD 1945 sebagai hukum tertinggi menjadi acuan dalam menjalankan kehidupan berbangsa dan bernegara, termasuk dalam kaitan pengakuan, penghormatan dan perlindungan hak-hak anak. Setelah amandemen maka dalam Pasal 28 ayat (2) UUD 1945 secara eksplisit telah menegaskan hak-hak konstitusional anak yang berbunyi: “*setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang, dan perlindungan dari berbagai bentuk kekerasan dan diskriminasi*”.

Oleh karena itu, negara Republik Indonesia secara eksplisit mengakui, menghormati dan melindungi hak-hak konstitusional anak yakni :

- a. hak atas kelangsungan hidup;
- b. hak atas tumbuh dan berkembang, dan;
- c. hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi;

Bahwa, dengan disahkannya Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 yang secara khusus menegaskan mengenai hak-hak anak di atas, maka Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 itu menjamin, menghormati, dan melindungi hak-hak konstitusional anak untuk kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang dan perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.

Bahwa oleh karena Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 merupakan hasil amandemen konstitusi dan reformasi ketatanegaraan maka dengan demikian jaminan, penghormatan dan perlindungan hak-hak anak berdasarkan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 sudah diterima dan menjadi hak konstitusional yang merupakan arah baru, keputusan politik tertinggi dan hukum dasar (*stat fundamental norm*) dalam pemenuhan hak anak dan karenanya absah dan sangat rasional apabila memberikan fokus dan perhatian secara konstitusional kepada hak-hak anak.

Di sisi lain, Pasal 28B ayat (2) UUD 1945, dalam satu ayat dan pasal yang terintegrasi dan tidak terpisahkan menjamin hak anak atas kelangsungan hidup (*rights to survival*) dan hak tumbuh dan berkembang (*rights to development*) dan hak perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi (*rights to protection*), yang dengan demikian secara yuridis konstitusional mesti dipahami dalam satu kesatuan yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan.

Bahwa, oleh karena "anak" bukan "orang dewasa dalam ukuran mini" melainkan "anak" merupakan subjek yang masih rawan dalam tahap perkembangan kapasitas (*evolving capacities*), yang sangat erat kaitannya dengan kausalitas antara pemenuhan dan perlindungan atas hak hidup dan hak kelangsungan hidupnya, hak atas tumbuh dan berkembang anak serta hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Sehingga dalam pemahaman yuridis konstitusional terhadap hak-hak anak tersebut tidak berdasar dan tidak sesuai natural apabila memisahkannya satu dengan yang lainnya, yakni memisahkan antara hak hidup dan hak kelangsungan hidupnya, hak atas tumbuh dan berkembang anak serta hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.

Dalam keadaan konkrit, misalnya gangguan atau pelanggaran atas pengabaian atas hak tumbuh dan berkembang anak yang tidak memperoleh gizi baik, malnutrisi, busung lapar, terserang epidemi penyakit menular dan berbahaya, termasuk serangan dari epidemi tembakau dan bahaya merokok yang mematikan (*tobacco kills*) secara yuridis konstitusional tidak hanya bisa dipahami dalam konteks hak atas pelayanan sosial dan pelayanan kesehatan saja, namun dipahami sebagai pengabaian atas hak-hak konstitusional anak untuk kelangsungan hidup dan hak tumbuh dan berkembang anak.

Bahwa, perlu ditegaskan bahwasanya hak hidup (*rights to life*) tidak dapat dilepaskan dengan hak kelangsungan hidup (*right to survival*), dan hak tumbuh dan berkembang (*rights to development*). Apalagi terhadap anak yang masih dalam masa pertumbuhan dan perkembangan, dimana setiap pencideraan, perusakan, atau pengurangan atas hak kelangsungan hidup anak akan berakibat serius dan fatal bagi hak hidup anak.

Bahwa, berdasarkan Konvensi PBB tentang Hak Anak [*United Nation's Convention on the Rights of the Child (CRC)*]/Konvensi Hak Anak (KHA)], secara konseptual tidak memisahkan antara hak hidup dengan hak kelangsungan hidup anak dan hak tumbuh dan berkembang anak yang dirumuskan dalam satu pasal dan ayat yang bersamaan. Bahkan, pengakuan atas hak hidup anak tersebut dipertegas dengan pengakuan

hak atas kelangsungan hidup (*rights to survival*) dan hak atas tumbuh kembang (*rights to development*).

Lebih dari itu, terhadap integrasi antara hak hidup anak, hak kelangsungan hidup anak dan hak tumbuh dan kembang anak tersebut, negara menjamin (*shall ensure*) dengan segala upaya maksimal yang mungkin dilakukan negara (*the maximum extent possible the survival and development*), sebagai mana diatur dalam ketentuan pasal 6 ayat (1) dan ayat (2) CRC yang berbunyi sebagai berikut:

*“(1) State Parties recognize that every child has the inherent right to life.*

*(2) State Parties shall ensure to the maximum extent possible the survival and development”.*

Bahwa berdasarkan ketentuan diatas maka hak hidup anak, hak kelangsungan hidup anak dan hak tumbuh dan kembang anak merupakan hak konstitusional anak sebagai warga dunia dan disebagai warganegara Indonesia sebagai mana ditegaskan dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945.

Bahwa, ketentuan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 ini terkait pula secara integratif dengan Pasal 28A UUD 1945 yang menjamin hak setiap orang berhak untuk hidup serta mempertahankan hidup dan kehidupannya. Dalam hal ini, hak untuk hidup, mempertahankan hidup dan kehidupannya, dalam klasifikasi hak-hak konstitusional termasuk kelompok hak-hak sipil (termasuk hak hidup, kelangsungan hidup dan mempertahankan hidup), dimana negara tidak dapat mengurangi arti dari hak-hak hidup, kelangsungan hidup dan mempertahankan hidup tersebut.

[Prof. Dr. Jimly Assiddiqie, SH., “Konstitusi dan Konstitusionalisme Indonesia”, Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI, Jakarta, 2006, hal. 108].

### **C. HAK HIDUP, HAK KELANGSUNGAN HIDUP DAN HAK TUMBUH DAN BERKEMBANG ANAK DIAKUI SEBAGAI PRINSIP-PRINSIP UMUM**

## **KHA DAN PRINSIP DASAR UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN ANAK**

Bahwa, dalam KHA secara eksplisit diakui dan dilegalisasi 4 (empat) prinsip-prinsip umum (*general principles*) yang kemudian diharmonisasi dan diambil alih serta dirumuskan secara utuh ke dalam norma Pasal 2 UU Perlindungan Anak. Prinsip-prinsip umum KHA yang diserap sebagai prinsip-prinsip dasar dalam UU Perlindungan Anak tersebut, yakni sebagai berikut:

- a. non diskriminasi (*non discrimination*);
- b. kepentingan terbaik bagi anak (*the best interest of the child*);
- c. hak untuk hidup, kelangsungan hidup, dan perkembangan (*right to life, survival and development*);
- d. penghargaan terhadap pendapat anak (*respect view of the child*);

### **1. Prinsip Kepentingan Terbaik Bagi Anak**

Bahwa, prinsip kepentingan terbaik bagi anak (*the best interest of the child*) diadopsi dari Pasal 3 ayat 1 KHA, dimana prinsip ini diletakkan sebagai pertimbangan utama (*a primary consideration*) dalam semua tindakan untuk anak, baik oleh institusi kesejahteraan sosial pada sektor publik ataupun privat, pengadilan, otoritas administratif, ataupun badan legislatif.

Bahwa, secara substantif, Pasal 3 ayat 1 KHA meminta negara dan pemerintah, serta badan-badan publik dan privat memastikan dampak terhadap anak-anak atas semua tindakan mereka, yang tentunya menjamin bahwa prinsip kepentingan terbaik bagi anak menjadi pertimbangan utama, memberikan prioritas yang lebih baik bagi anak-anak dan membangun masyarakat yang ramah anak (*child friendly-society*).

Bahwa jika ditelaah secara historis prinsip kepentingan terbaik bagi anak sejalan dengan sejarah perkembangan pemikiran mengenai penghormatan dan perlindungan hak-hak anak. Prinsip kepentingan

terbaik bagi anak tersebut pertama kali dikemukakan pada *Declaration of the Rights of the Child* pada tahun 1959.

Bahwa dalam ketentuan Pasal 2 Deklarasi Hak Anak itu, dikemukakan prinsip *the best interest of the child* sebagai pertimbangan tertinggi (*paramount consideration*) yang berbunyi sebagai berikut:

*“The child shall enjoy special protection, and shall be given opportunities and facilities, by law and by other means, to enable him to develop physically in a healthy and normal manner and in conditions of freedom and dignity. In the enactment of laws for this purpose, the best interests of the child shall be the paramount considerations”.*

[Unicef, “Implementation Handbook for the Convention on the Rights of the Child”, New York, 1998, hal. 39].

Dengan demikian, kepentingan kesejahteraan anak adalah tujuan dan sekaligus menerima manfaat atau penikmat utama dalam setiap tindakan, kebijakan, dan atau hukum yang dibuat oleh lembaga berwenang.

## 2. Prinsip Hak untuk Hidup, Kelangsungan Hidup, dan Perkembangan.

Bahwa, prinsip hak untuk hidup, kelangsungan hidup dan perkembangan ini merupakan implementasi dari Pasal 6 KHA, yang kemudian secara eksplisit dianut sebagai prinsip-prinsip dasar dalam UU Perlindungan Anak. Selanjutnya, prinsip ini dituangkan dalam norma hukum Pasal 4 UU Perlindungan Anak. Apabila dibandingkan, norma hukum Pasal 4 UU Perlindungan Anak mengacu dan bersumber secara integratif kepada ketentuan Pasal 28 B ayat (1) dan ayat (2) UUD 1945.

Sementara itu, ketentuan perundang-undangan lainnya bersesuaian dan harmoni secara konsisten dengan Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Azasi Manusia (HAM) yang mengatur hak hidup yang merupakan asas-asas dasar dalam Pasal 4 dan 9 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999. Pengakuan, penghormatan dan perlindungan terhadap hak hidup tersebut secara konsisten

senantiasa diterakan dan diatur ke dalam instrumen/konvensi internasional yang merupakan hak azasi yang universal dan karena itu dikenali sebagai hak azasi yang utama (*supreme right*).

Dengan demikian, pengakuan, penghormatan dan perlindungan atas Hak hidup ini bukan saja dijamin dalam KHA, namun juga berbagai instrument/konvensi internasional oleh karena beberapa instrumen/konvensi internasional juga sudah menjamin hak hidup sebagai hak dasar seperti halnya *Universal Declaration of Human Rights* (pasal 2), *International Covenant on Civil and Political Rights – ICCPR* (pasal 6), dan bahkan, dalam *General Comment The Human Rights Committee* (tahun 1982), menyebutkan hak hidup sebagai hak yang tidak dapat diabaikan termasuk dalam waktu darurat (*rights to life ... is the supreme right from which no derogation is permitted even in time of emergency*).

[Unicef, "Implementation Handbook for the Convention on the Rights of the Child", New York, 1998, hal. 89].

Mengenai aspek lingkup dan aspek apa saja yang dimaksudkan dalam Hak Kelangsungan Hidup berdasarkan KHA secara eksplisit dan dideskripsikan secara lengkap pada Pasal 6 dan Pasal 24 KHA. Dalam Pasal 6 KHA tercantum ketentuan yang mewajibkan kepada setiap negara peserta untuk menjamin kelangsungan hak hidup (*rights to life*), kelangsungan hidup dan perkembangan anak (*the survival and development of the child*). Pasal 24 KHA mengatur mengenai kewajiban negara-negara peserta untuk menjamin hak atas taraf kesehatan tertinggi yang bisa di jangkau dan untuk memperoleh pelayanan kesehatan dan pengobatan, khususnya perawatan kesehatan primer.

Dalam Pasal 24 KHA dikemukakan beberapa langkah kongkrit yang harus dilakukan negara-negara peserta mengimplementasi hak hidup anak, yaitu melaksanakan menurunkan angka kematian bayi dan anak (Pasal 24 ayat (2) huruf a); Menyediakan pelayanan kesehatan yang diperlukan khususnya pelayanan kesehatan primer (Pasal 24 ayat (2) huruf b); Memberantas penyakit dan kekurangan gizi termasuk dalam

rangka pelayanan kesehatan primer (Pasal 24 ayat (2) huruf c); Penyediaan pelayanan kesehatan sebelum dan sesudah melahirkan bagi ibu-ibu (Pasal 24 ayat (2) huruf d); Memperoleh informasi serta akses pada pendidikan dan mendapat dukungan pada pengetahuan dasar tentang kesehatan dan gizi (Pasal 24 ayat (2) huruf e); Mengembangkan perawatan kesehatan pencegahan, bimbingan bagi orang tua serta penyuluhan keluarga berencana (Pasal 24 ayat (2) huruf f); Mengambil tindakan untuk menghilangkan praktik tradisional yang berprasaangka buruk terhadap pelayanan kesehatan (Pasal 24 ayat (3)), dan pengembangan kerja sama internasional (Pasal 24 ayat (4)).

Dengan demikian, pemahaman mengenai hak hidup, kelangsungan hidup dan tumbuh kembang bukan saja hanya dalam lingkup atau dalam bentuk menghindari hak anak dari kematian atau mencabut jiwa anak, akan tetapi mencakup lingkup atau bentuk hak-hak yang berkenaan dengan kelangsungan hidup dan tumbuh kembang anak, seperti halnya hak atas kesehatan tersebut di atas.

Oleh karena itu, pengurangan derajat kesehatan dan ketiadaan pelayanan kesehatan berada dalam konteks atau domain pelanggaran hak hidup, kelangsungan hidup dan tumbuh kembang anak.

### 3. Hak untuk Tumbuh Kembang (*Development Rights*)

Bahwa, mengenai hak untuk tumbuh kembang (*development rights*) dalam KHA pada intinya terdapat hak untuk memperoleh akses pendidikan dalam segala bentuk dan tingkatan (*education rights*), dan hak yang berkaitan taraf hidup secara memadai untuk pengembangan fisik, mental, spiritual, moral dan sosial anak (*the rights to standart of living*).

Berdasarkan bentuk-bentuknya, dapatlah dikualifikasi beberapa hak atas untuk tumbuh kembang (*the right to development*), yaitu hak untuk memperoleh informasi (*the rights to information*); hak untuk memperoleh pendidikan (*the rights to education*); hak untuk bermain dan rekreasi (*the rights to play and recreation*); hak untuk berpartisipasi dalam kegiatan budaya (*the rights to participation in*

*cultural activities*); hak untuk kebebasan berfikir, *conscience* dan beragama (*the rights to thought and religion*); hak untuk mengembangkan kepribadian (*the rights to personality development*); hak untuk memperoleh identitas (*the rights to identity*); hak untuk memperoleh pengembangan kesehatan dan fisik (*the rights to health and physical development*); hak untuk didengar (pendapat) (*the rights to be heard*); hak untuk/atas keluarga (*the rights to family*);

Dengan demikian, pemahaman, lingkup dan bentuk pemenuhan hak tumbuh dan kembang anak mencakup lingkup dan domain yang luas bukan saja perkembangan fisik, akan tetapi juga non fisik seperti pendidikan, bermain dan berekreasi, pengembangan kepribadian, memperoleh informasi yang sehat, menyampaikan berpendapat secara bebas, hak atas keluarga dan lain sebagainya.

#### 4. Hak Untuk Berpartisipasi (*Participation Rights*)

Bahwa, hak anak untuk berpartisipasi merupakan hak anak mengenai identitas budaya mendasar bagi anak, masa kanak-kanaknya, dan pengembangan keterlibatannya di dalam masyarakat luas. Mengenai hak untuk berpartisipasi (*participation rights*) dalam KHA diantaranya diatur dalam Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 15.

Dalam Pasal 12 KHA diatur bahwa negara peserta menjamin hak anak untuk menyatakan pendapat, dan untuk memperoleh pertimbangan atas pendapatnya itu, dalam segala hal prosedur yang menyangkut anak.

Berdasarkan Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 15 KHA di atas, maka dapat disebutkan beberapa hak anak atas partisipasi yang terdiri atas: hak anak untuk berpendapat dan memperoleh pertimbangan atas pendapatnya; hak anak untuk mendapatkan dan mengetahui informasi serta untuk berekspresi; hak anak untuk berserikat, dan menjalin hubungan untuk bergabung; hak anak untuk memperoleh akses informasi yang layak dan terlindung dari informasi yang tidak sehat; hak anak untuk memperoleh informasi tentang Konvensi Hak Anak.

### **D. ANAK MEROKOK, DITEPI JURANG RESIKO KONSUMSI NARKOBA: MENCEGAH DIMULAI DENGAN PELARANGAN IKLAN**

- (1) Bahwa berdasarkan data SUSENAS BPS, prevalensi anak merokok meningkat secara signifikan oleh karena prevalensi anak-anak usia 15-19 tahun yang merokok dari tahun 2001 (sebelum adanya UU Penyiaran) dibandingkan dengan tahun 2004 (setelah adanya UU Penyiaran), yakni, perokok umur 15-19 tahun pada tahun 2001 sebesar 12,7%, meningkat pada Tahun 2004 menjadi 17,3%; Kecenderungan perokok mulai merokok pada usia yang semakin muda, yakni kelompok umur 15-19 tahun pada tahun 2001 mulai merokok (rata-rata) pada umur 15,4 tahun. Tetapi pada tahun 2004 usia mulai merokok semakin muda (rendah) yakni pada umur 15,0 tahun. Selanjutnya adanya peningkatan anak-anak merokok pada usia dini terbukti dari fakta dan data dari pertanyaan "*pada umur berapa anda merokok?*", yang diperoleh fakta bahwa yang menjawab mulai merokok pada umur 5-9 tahun, pada tahun 2001 sebesar 0,4%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 1,7%. Sehingga ada peningkatan anak-anak merokok mulai usia 5-9 tahun sebanyak lebih dari 400%;
- (2) Bahwa agresifitas industri rokok yang menjadikan anak dan remaja sebagai target dalam penjualan rokok, sebagaimana terbukti dengan strategi bisnis industri rokok yang menjadikan anak dan remaja pasar mereka dengan pernyataan bahwa: "*remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok ..., pola perokok remaja penting bagi Philip Morris*". (Laporan Penelitian Myron E. Johnson ke Wakil Presiden Riset dan Pengembangan Philip Morris, 1981, sumber Fact Sheet Depkes dan WHO);  
  
[WHO Indonesia & Departemen Kesehatan Republik Indonesia, "Larangan menyeluruh iklan, promosi & pemberian sponsor", Fact Sheet, No. 04/2/2004];
- (3) Bahwa disisi lain, Road Map Industri Rokok 2007-2020 yang mematok upaya peningkatan target produksi rokok pada tahun 2015 s.d 2020 tetap sebanyak 260 miliar batang;
- (4) Bahwa disisi lain anak dan remaja berada pada posisi yang lemah dan tidak berdaya oleh karena adanya agresifitas industri rokok,

masih diperbolehkannya iklan rokok yang membangun citra manipulatif dan bermetamorfosa menjadi normal, serta Road Map Industri Rokok 2007-2020, ditambah lagi secara faktual berbagai studi menyimpulkan merokok menjadi kecenderungan anak dan remaja yang tengah mengidentifikasi jati diri mereka. Berdasarkan hasil penelitian, didapati jika 50% perokok anak dan remaja merasa percaya diri, dan 37,04% merasa keren;

[Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, "Dampak Keterpaparan Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Pada Remaja", Jakarta, 2007, hal. 24].

- (5) Bahwa, selain data diatas, anak dan remaja juga merasa orang yang merokok identik dengan pesan atau pencitraan yang terkandung dalam sebuah iklan yakni "gagah", "pemberani", "percaya diri", "setia kawan", "gaul", dan "keren" sebagai suatu upaya mensublimasikan ke alam bawah sadar anak dan membangun komunikasi isi iklan yang bersifat dialogis sehingga mempengaruhi anak dan remaja;
- (6) Bahwa, fakta ini semakin diperkuat dengan adanya hasil riset *Global Youth Tobacco Survey 2006*, yang mencatat bahwa sekitar 24,5% anak laki-laki dan 2,3% anak perempuan usia 13-15 tahun di Indonesia adalah perokok dengan 3,2% dari jumlah tersebut sudah masuk dalam tahap kecanduan;

[Pena Indonesia, "Kemunafikan & Mitos di Balik Kedigdayaan Industri Rokok", Penelusuran Dokumen Industri Rokok, Jakarta, 2008, hal.25].

Ketika anak dan remaja mulai merokok, maka hal itu sama saja dengan telah dimulainya dan/atau terbukanya pintu gerbang menuju penggunaan zat-zat adiktif lain dengan tingkat adiksi yang lebih tinggi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh DR. Dr. Rita Damayanti, MSPH., ahli kesehatan masyarakat Universitas Indonesia yang memberikan pembuktian terhadap fakta bahwa kecanduan rokok menggiring anak muda pada kecanduan narkoba

dengan pecandu narkoba yang menggunakan jarum suntik merupakan penyumbang utama pergerakan penularan HIV/AIDS.

[Pena Indonesia, "Kemunafikan & Mitos di Balik Kedigdayaan Industri Rokok", Penelusuran Dokumen Industri Rokok, Jakarta, 2008, hal.26].

- (7) Bahwa berdasarkan *General Surgeon US* tahun 1989 yang secara jelas menyatakan secara jelas efek dari penggunaan nikotin pada usia muda :

*"People who begin to smoke at an early age are more likely to develop severe levels of nicotine addiction than those who start at a large age. Tobacco use is associated with alcohol and illicit drug use and is generally the first drugs used by young people who enter a sequence of drug use can include tobacco, alcohol, marijuana, and harder drugs".*

[Report of Surgeon General US, "Preventing Tobacco Use Among Young People", <http://wonder.cdc.gov/wonder/prevguid/m0030927/m0030927.asp>].

- (8) Bahwa berdasarkan Survey Nasional Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba pada Kelompok Rumah Tangga di Indonesia, oleh Prof. DR. Dr. Budi Utomo (Puslitkes Universitas Indonesia), diperoleh fakta yang menyimpulkan keterkaitan dan antara anak merokok, minum alkohol dan penyalahgunaan narkoba.
- (a) Merokok dan minum alkohol merupakan perilaku dominasi laki-laki baik di kota maupun di pedesaan;
  - (b) Merokok dan juga minum alkohol terkait dengan penyalahgunaan narkoba;
  - (c) Kelompok masyarakat rawan narkoba ditandai dengan karakteristik remaja dan dewasa muda, pendidikan tinggi, ekonomi mampu, laki-laki, bergaya hidup moderen, dan hidup di kota di lingkungan dengan aturan yang lebih longgar;

[vide Prof. DR.Dr. Budi Utomo (Puslitkes Universitas Indonesia), “Survey Nasional Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba pada Kelompok Rumah Tangga di Indonesia”, Prof. DR. Dr. Budi Utomo sumber ini dikutip dan didownload dari <http://situs.kespro.info/pmshivaid/s/jul/2009/pms01.htm>];

- (9) Bahwa dengan demikian pencegahan anak dan remaja dari perilaku dan kebiasaan merokok adalah benteng yang efektif untuk mencegah anak dan remaja terjebak ke penyalahgunaan narkoba;

**E. MEMPEROLEH KEPASTIAN HUKUM YANG BERKEADILAN: UPAYA MENGAWAL HAK KONSTITUSIONAL ANAK DENGAN PELARANGAN IKLAN SIARAN NIAGA PROMOSI ROKOK (SELAKU ZAT ADIKTIF) PADA LEMBAGA PENYIARAN DENGAN MENGGUNAKAN PASAL 46 AYAT (3) HURUF B UNDANG-UNDANG PENYIARAN**

- (1) Bahwa dalam ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran sudah dengan tegas melarang sama sekali “*promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif*”;
- (2) Bahwa dengan demikian secara kua normatif, rokok dikualifikasi sebagai zat adiktif sehingga secara yuridis siaran iklan niaga promosi rokok termasuk kualifikasi benda yang dilarang dipromosikan pada
- (3) lembaga penyiaran;
- (4) Bahwa secara normatif sudah ditegaskan rokok adalah zat adiktif sebagaimana dalam ketentuan berikut ini:
- a. Dalam konsideran “Menimbang” huruf a PP Nomor 19/2003, secara eksplisit mendalilkan rokok adalah zat adiktif, sebagaimana bunyi konsideran “Menimbang” huruf a PP Nomor 19/2003: “*bahwa rokok merupakan salah satu zat adiktif yang bila digunakan mengakibatkan bahaya bagi kesehatan individu dan masyarakat, oleh karena itu perlu dilakukan berbagai upaya pengamanan*”;

- b. Sejalan dengan itu, dalam Penjelasan Umum PP Nomor 19/2003, ditegaskan bahwa rokok merupakan salah satu zat adiktif, yang antara lain berbunyi: *"Rokok merupakan salah satu zat adiktif yang bila digunakan dapat mengakibatkan bahaya kesehatan bagi individu dan masyarakat, oleh karena dalam rokok terdapat kurang lebih 4.000 (empat ribu) zat kimia antara lain nikotin yang bersifat adiktif dan tar yang bersifat karsinogenik, yang dapat mengakibatkan berbagai penyakit antara lain kanker, penyakit jantung, impotensi, penyakit darah, enfisema, bronkitis kronik, dan gangguan kehamilan"*.
- c. Dalam PP Nomor 19/2003 (Pasal 1 butir 1 dan butir 2) terdapat batasan yang ditafsirkan secara sistematis bahwa rokok adalah zat adiktif. Berdasarkan Pasal 1 butir 1 PP Nomor 19/2003: *"Rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman Nicotiana Tabacum, Nicotiana Rustica dan spesies lainnya atau sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan"*; Selanjutnya, Pasal 1 butir 2 PP Nomor 19/2003 :*"Nikotin adalah zat, atau bahan senyawa pirrolidin yang terdapat dalam Nicotiana Tabacum, Nicotiana Rustica dan spesies lainnya atau sintetisnya yang bersifat adiktif dapat mengakibatkan ketergantungan"*.
- (5) Bahwa selain landasan yuridis normatif tersebut, secara ilmiah sudah terbukti kebenarannya bahwa zat nikotin yang terkandung dalam rokok membuat sifat adiktif dari rokok tersebut;
- [Stanton A. Glantz, Cs., "The Cigarette Papers", sub judul "Addiction and Cigarettes as Nicotine Delivery Devices", University of California Press, 1996, hal. 58];
- (6) Bahwa dengan demikian secara yuridis maupun kebenaran akademis terbukti rokok adalah zat adiktif;
- (7) Bahwa akan tetapi anehnya Pasal 46 ayat 3) huruf c UU Penyiaran justru masih memuat norma yang memperbolehkan siaran niaga iklan promosi rokok asalkan tidak memperagakan wujud rokok;

- (8) Bahwa apabila kualifikasi rokok sebagai zat adiktif secara konsisten dipersamakan seperti halnya minuman keras, maka tidak ada alasan hukum yang jelas *rasio legis*-nya untuk menormakan pembenaran iklan rokok dalam bentuk apapun, seperti halnya larangan promosi minuman keras dan sejenisnya yang justru diatur dalam UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf b];
- (9) Bahwa dengan demikian, penormaan Pasal 46 ayat 3) huruf c UU Penyiaran yang membuat norma yang memperbolehkan siaran niaga iklan promosi rokok asalkan tidak memperagakan wujud rokok, adalah tidak berdasar karena tidak jelas ratio legisnya, dan bahkan lebih dari itu sudah melanggar kepastian hukum yang berkeadilan, karena jelas bertentangan dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran;
- (10) Bahwa berdasarkan Pasal 28D ayat (1) UUD 1945 yang menegaskan bahwa, “*setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama dihadapan hukum*”. Sehingga para hakim didorong untuk menggali rasa keadilan substantif (*substantive justice*) di masyarakat daripada terbelenggu ketentuan undang-undang (*procedural justice*), sebagaimana dikemukakan Moh Mahfud MD, Guru Besar Hukum Tata Negara pada Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta;
- [vide, Moh. Mahfud MD, “Penegakan Keadilan di Pengadilan”, Opini di harian *Kompas*, 22 Desember 2008, hal. 6].
- Dengan demikian maka menjadi acuan guna mengawal amanat konstitusi untuk menciptakan kepastian hukum yang berkeadilan yang sudah terlanggar dengan adanya norma hukum Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yakni frasa “yang memperagakan wujud rokok”;
- (11.) Bahwa sebagai negara yang berdasarkan hukum dimana keadilan dan moralitas menjadi esensi paling mendasar, maka dalam pembentukan norma hukum tidak dapat mengabaikan konsistensi hukum dan keadilan, dan tidak adanya pertentangan normatif dalam

undang-undang yang tidak lain adalah bentuk diskriminasi hukum. Dalam hal ini kami menurunkan prinsip-prinsip pembentukan hukum yang adil menurut Lon Fuller dalam bukunya *The Morality of Law* (moralitas Hukum), di antaranya yaitu tidak boleh bertentangan satu sama lain (*laws should not be contradictory*);

[Brian Bix, "Jurisprudence: Theory and Context", chapter "Understanding Lon Fuller", Second Edition, London, Sweet & Maxwell, 1999, hal. 76; lihat juga dalam AAG. Peters dan Koesriani Siswosubroto, (ed). 1990. "Hukum dan Perkembangan Sosial". Buku Teks Sosiologi Hukum. Buku III. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, hal. 61-62).

- (12.) Bahwa selain itu secara substantif maupun dengan penafsiran sistematis, justru Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran bertentangan dengan asas UU Penyiaran itu sendiri karena mengandung norma yang membolehkan siaran iklan niaga promosi rokok yang tidak lain adalah zat adiktif. Padahal Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran sudah dengan tegas melarang sama sekali "*promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif*";
- (13.) Bahwa dengan demikian keberadaan norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran menciptakan ketidakpastian hukum, oleh karena itu bertentangan dengan asas UU Penyiaran itu sendiri yang berasaskan diantaranya kepastian hukum [Pasal 2 huruf c UU Penyiaran] dan sekaligus menegasikan rasa keadilan karena menjadi kausal peningkatan perokok pemula dan berbagai implikasinya bagi kesehatan, penyebab kematian (*tobacco kills*), mengancam kesejahteraan dan meningkatkan kemiskinan yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya;

## II. KEWENANGAN MAHKAMAH KONSTITUSI DAN LEGAL STANDING PARA PEMOHON

### A. TENTANG KEWENANGAN MAHKAMAH KONSTITUSI

- (1) Bahwa PARA PEMOHON memohon agar sudilah kiranya Mahkamah Konstitusi ("Mahkamah") menerima permohonan dan

menetapkan persidangan yang memeriksa, mengadili dan melakukan persidangan permohonan pengujian materil ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran ("UU Penyiaran") terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 ("UUD 1945"), yakni Pasal 28A, Pasal 28B ayat (2), Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F UUD 1945;

- (2) Bahwa sebagaimana diatur dalam Pasal 24C ayat (1) UUD 1945 juncto Pasal 10 ayat (1) huruf a Undang-Undang RI Nomor 24 tahun 2003 tentang Mahkamah Konstitusi ("UU MK"), menyatakan bahwa:

*"Mahkamah Konstitusi berwenang mengadili pada tingkat pertama dan terakhir, yang putusannya bersifat final untuk menguji Undang-Undang terhadap Undang-Undang Dasar, memutus sengketa kewenangan lembaga negara yang diberikan oleh Undang-undang Dasar, memutus pembubaran partai politik, dan memutus perselisihan tentang hasil pemilihan umum";*

- (3) Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (2) UUD 1945 yang menyatakan kekuasaan kehakiman dilakukan oleh Mahkamah Agung dan badan peradilan yang ada dibawahnya termasuk Mahkamah Konstitusi;

- (4) Bahwa Pasal 28 A UUD 1945 menjamin hak atas hidup, mempertahankan kelangsungan hidup dan kehidupan, yang tercantum dalam Pasal 28 A UUD 1945 yang berbunyi sebagai berikut:

*"setiap orang berhak untuk hidup serta mempertahankan hidup dan kehidupannya";*

- (5) Bahwa Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 yang berbunyi sebagai berikut:

*"setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi";*

- (6) Bahwa Pasal 28C ayat (1) UUD 1945 yang berbunyi sebagai berikut:

*“setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya demi kesejahteraan umat manusia”;*

- (7) Bahwa Pasal 28F UUD 1945 yang berbunyi sebagai berikut:

*”Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”.*

- (8) Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan mengatur bahwa secara hierarkhis kedudukan UUD 1945 lebih tinggi dari undang-undang, oleh karenanya setiap ketentuan undang-undang tidak boleh bertentangan dengan UUD 1945. Dengan demikian, jika terdapat ketentuan dalam Undang-Undang yang bertentangan dengan UUD 1945 maka ketentuan tersebut dapat dimohonkan untuk diuji melalui mekanisme Pengujian Undang-Undang;
- (9) Bahwa, berdasarkan dalil-dalil tersebut di atas, Mahkamah Konstitusi berwenang untuk memeriksa dan mengadili permohonan pengujian UU Penyiaran (Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa *“yang menggambarkan wujud rokok”* terhadap Pasal 28B ayat (2), Pasal 28A, Pasal 28 C ayat (1) dan Pasal 28F UUD 1945;
- (10) Bahwa, oleh karena dalam kandungan rokok sebagai sebuah produk yang dijual secara umum dan dipromosikan dengan iklan yang bahkan dibenarkan promosi atau iklannya melalui peraturan perundang-undangan termasuk ke dalam UU Penyiaran (Pasal 46 ayat 3) huruf c, PP Nomor 19/2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan (Pasal 17 huruf c) yang masih memperbolehkan iklan promosi rokok walaupun dengan ketentuan dilarang

memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok;

- (11) Bahwa, rokok mengandung nikotin merupakan sebuah kebenaran empirik dan kebenaran yuridis formal sebagaimana yang telah ditegaskan dalam PP Nomor 19/2003 (Pasal 1 butir 1 dan) yang berbunyi sebagai berikut:
- a. Pasal 1 butir 1 PP Nomor 19/2003: *“Rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman Nicotiana Tabacum, Nicotiana Rustica dan spesies lainnya atau sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan”*
  - b. Pasal 1 butir 2 PP Nomor 19/2003: *“Nikotin adalah zat, atau bahan senyawa pirrolidin yang terdapat dalam Nicotiana Tabacum, Nicotiana Rustica dan spesies lainnya atau sintetisnya yang bersifat adiktif dapat mengakibatkan ketergantungan”*.
- (12) Bahwa nikotin merupakan salah satu zat yang terkandung dalam rokok. Didalam rokok terdapat 4000 jenis zat kimia yang mengandung zat kimia beracun dan berbahaya, sejumlah 69 zat diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif. Berbagai bahaya dari merokok diantaranya penyebab 90% kanker paru pada laki-laki dan 70% pada perempuan; penyebab 22% dari penyakit jantung dan pembuluh darah (kardiovaskular); penyebab kematian yang berkembang paling cepat di dunia bersamaan dengan HIV/AIDS; dan sebanyak 70.000 artikel ilmiah menunjukkan bahwa merokok menyebabkan kanker, mulai dari kanker mulut sampai kanker kandung kemih, penyakit jantung dan pembuluh darah, penyakit pembuluh darah otak, bronkitis kronis, asma, dan penyakit saluran nafas lainnya, sesuai dengan buku yang disusun Widyastuti Soerodjo; Abdillah Ahsan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam Muhammad; dalam bukunya “Profil Tembakau Indonesia”, Jakarta, 2008, hal. 16, yang diterbitkan oleh Tobacco Control Support Center

(TCSC) - IAKMI bekerjasama dengan South East Tobacco Control Alliance (SEATCA) dan WHO Indonesia;

Nikotin merupakan unsur utama dalam rokok yang membuat perokok menjadi ketagihan, sebagaimana diungkapkan oleh *National Institutes on Drugs Abuse America*, yang menyatakan :

*“Nicotine is the drug in tobacco leaves...”* sebagaimana dikutip dari tulisan yang berjudul “NIDA for teens: Fact on Drugs”, yang termuat dalam website [http://www.H:/facts\\_nicotine.asp.htm](http://www.H:/facts_nicotine.asp.htm);

- (13) Bahwa fakta dan pengungkapan ilmiah yang paling mengerikan dan ancaman terhadap hak hidup, hak kelangsungan hidup, hak tumbuh dan berkembang sebagai akibat yang serius dari konsumsi rokok oleh karena sampai sejumlah 200.000 kematian setiap tahunnya. Bahkan diproyeksikan pada negara-negara berpendapatan rendah dan menengah angka kematian akibat konsumsi tembakau akan meningkat dari 3,4 juta menjadi 6,8 juta pertahunnya, dan sepertiga dari angka kematian tersebut disebabkan oleh kanker. Dan diperkirakan pada tahun 2015 rokok merupakan penyebab kematian 50% lebih besar dari kematian akibat HIV/AIDS, sesuai dengan pendapat Sarah Barber; Sri Moertiningsih Adioetomo; Abdillah Ahsan; Diahadi Setyonaluri, dalam bukunya “Ekonomi Tembakau di Indonesia”, hal 12, yang diterbitkan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta 2008;
- (14) Bahwa fakta merokok akan mengurangi separuh usia hidup penggunanya, dan diproyeksikan pada tahun 2005 kematian dini akibat merokok di dunia berjumlah 5 juta orang pertahun. WHO memperkirakan pada tahun 2030 akan terjadi 10 juta kematian akibat rokok setahun, sesuai dengan buku yang disusun Widyastuti Soerodjo; Abdillah Ahsan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam Muhammad; dalam bukunya “Profil Tembakau Indonesia”, Jakarta, 2008, hal. 17, yang diterbitkan oleh Tobacco Control Support Center (TCSC) - IAKMI bekerjasama dengan South East Tobacco Control Alliance (SEATCA) dan WHO Indonesia;

- (15) Bahwa terkait dengan *global epidemic tobacco*, WHO memproyeksikan telah terjadi tidak kurang dari 100 juta kematian akibat tembakau yang terjadi pada abad ke 20, yang jika tidak dilakukan upaya pencegahan akan meningkat drastis menjadi 1 milyar angka kematian akibat tembakau pada abad 21, sesuai dengan laporan WHO sebagaimana yang tertuang dalam laporan WHO yang berjudul “WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, M-Power Package”, 2008, lembar ke-1 dan lembar ke-2;

Sehingga dengan demikian masalah merokok tidak dapat dilepaskan dari terlanggarnya hak atas hidup, dan karena itu pendekatan yang tepat memahami permasalahan merokok dengan memposisikannya sebaga ancaman terhadap hak hidup, mempertahankan hidup dan kehidupan (Pasal 28A), hak kelangsungan hidup dan tumbuh dan berkembang dan hak perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi (Pasal 28B ayat (2) UUD 1945).

- (16) Bahwa fakta jumlah populasi korban kematian yang berakibat dari konsumsi rokok bahkan lebih besar lagi dari penemuan ilmiah yang dilaporkan dan dipublikasi secara luas, diantaranya melalui Survey Kesehatan Nasional 2002 dalam S. Kosen, “Health and Economic Impact of Tobacco Use in Indonesia”, 2004, diperoleh fakta bahwa jumlah kematian akibat rokok sebesar 427.948 orang (laki-laki sebanyak 262.122, dan perempuan sebanyak 165.826 orang), atau sekitar 22,6% dari seluruh kematian pada tahun 2001, sesuai dengan tulisan Soewarta Kosen yang berjudul “An Economic Analysis of Tobacco Use In Indonesia”, sebagaimana termuat dalam jurnal “National Institutes of Health Research And Development”, Jakarta, 2004, hal.18;

- (17) Bahwa menurut WHO sebagaimana termuat dalam laporan WHO yang berjudul “WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, M-Power Package”, 2008, lembar ke-1 dan lembar ke-2 di atas, dan karenanya sudah nyata dan terbukti, bahwa merokok membahayakan kesehatan dan mengancam hak hidup dan kelangsungan hidup dan kehidupan, serta tumbuh dan berkembang khususnya terhadap anak-anak yang masih rawan dari serangan

penyakit yang karenanya mengancam kehidupannya, atau mengurangi hak untuk hidup, kehidupan dan mempertahankan kehidupan, yakni hak atas hidup, hak atas kelangsungan hidup, hak atas tumbuh dan berkembang yang dijamin dalam Pasal 28A, dan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;

- (18) Bahwa fakta adanya penyiaran informasi dalam bentuk iklan promosi rokok yang merupakan informasi yang tidak benar dan merusak derajat kualitas kehidupan dan kesejahteraan, sudah diakui pula dalam PP Nomor 19/ 2003 (Pasal 8 ayat 2) yang mengakui kebenaran (faktual-empiris, ilmiah dan formil-yuridis) bahaya merokok sebagaimana adanya kewajiban kepada industri rokok membuat pesan pada kotak/bungkus rokok yang berbunyi:

*“merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”;*

- (19) Bahwa dengan fakta-fakta dan data kebenaran akademis tersebut diatas, maka adanya iklan promosi rokok dan berlakunya ketentuan yang membolehkan iklan promosi rokok walaupun tidak menggambarkan wujud rokok (Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran), adalah bertentangan dengan UUD 1945, termasuk Pasal 28A, Pasal 2B ayat (2), Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F, oleh karena:

- a. Rokok yang mengandung nikotin dan terdiri atas 4000 jenis racun kimia berbahaya dan 69 diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif yang membahayakan hidup dan kehidupan, kelangsungan hidup serta tumbuh dan berkembang khususnya anak-anak, adalah membahayakan hidup, kehidupan, kesehatan dan mengakibatkan berbagai penyakit. Oleh karena itu secara yuridis konstitusional tidak berdasar atau tidak absah apabila rokok dipromosikan atau dipasarkan dengan massal melalui iklan pada lembaga penyiaran televisi maupun siaran radio;

Padahal secara yuridis-konstitusional, hak atas hidup, mempertahankan hidup, hak mempertahankan hidup dan kehidupan, dijamin dalam Pasal 28A UUD 1945.

Dengan demikian, norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945.

- b. Rokok yang mengandung nikotin dan terdiri atas 4000 jenis racun kimia berbahaya dan 69 diantaranya bersifat karsinogenik yang membahayakan hidup dan kehidupan, kelangsungan hidup serta tumbuh dan berkembang khususnya anak-anak, adalah bukan barang yang dapat dikonsumsi secara bebas dan karenanya tidak absah secara yuridis konstitusional apabila dipromosikan atau dipasarkan dengan massal melalui iklan pada lembaga penyiaran televisi maupun siaran radio;

Padahal secara yuridis konstitusional, hak atas kelangsungan hidup, hak atas tumbuh dan berkembang dan hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi dijamin dalam Pasal 28B ayat 2 UUD 1945. Dengan demikian, norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "*yang memperagakan wujud rokok*" bertentangan dengan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945.

- c. Rokok yang mengandung nikotin dan terdiri atas 4000 jenis racun kimia berbahaya dan 69 zat diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif yang membahayakan hidup dan kehidupan, kelangsungan hidup serta tumbuh dan berkembang khususnya anak-anak. Dengan demikian, iklan rokok (sebagai bentuk seni dan budaya) merupakan bentuk seni dan budaya yang justru menyesatkan dan berisi pesan manipulatif dan bertentangan dengan hak setiap orang atas seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidup. Sehingga dengan demikian tidak absah secara yuridis konstitusional apabila dipromosikan atau dipasarkan dengan massal melalui iklan pada lembaga penyiaran televisi maupun siaran radio;

Padahal secara yuridis konstitusional, hak atas seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidupnya demi kesejahteraan umat manusia sudah dijamin dalam Pasal 28C ayat (1) UUD 1945.

Dengan demikian, norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28C ayat (1) UUD 1945.

- d. Rokok yang mengandung nikotin dan terdiri atas 4000 jenis racun kimia berbahaya 69 diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif yang membahayakan hidup dan kehidupan, kelangsungan hidup serta tumbuh dan berkembang khususnya anak-anak. Dengan demikian, iklan rokok (sebagai bentuk informasi) merupakan bentuk dari suatu informasi yang justru menyesatkan dan berisi pesan manipulatif dan bertentangan dengan hak setiap orang memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya. Sehingga dengan demikian tidak absah secara yuridis konstitusional apabila rokok dipromosikan atau dipasarkan dengan massal melalui iklan pada lembaga penyiaran televisi maupun siaran radio.

Padahal secara yuridis konstitusional, hak atas informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya dijamin dalam Pasal 28F UUD 1945. Dengan demikian, norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28F UUD 1945.

- (20) Bahwa adanya fakta iklan promosi rokok yang disiarkan melalui televisi telah merugikan hak konstitusional anak-anak dan PARA PEMOHON oleh karena dengan masih adanya penyiaran iklan promosi rokok tersebut yang terus berlangsung pada lembaga penyiaran televisi yang diperoleh dari fakta-fakta sebagai berikut :

- a. Masih berlangsungnya siaran niaga iklan promosi rokok (yang tidak lain adalah zat adiktif) diakui oleh KPI dengan surat Nomor 879/K/KPI/12/08 tertanggal 16 Desember 2008;
- b. Masih disiarkannya siaran iklan niaga promosi rokok masih terjadi merupakan fakta dan pengetahuan yang diketahui umum

(*public knowledge*) yang karenanya sudah merupakan *notoir feiten* dalam Permohonan ini;

- c. sebanyak 10 (sepuluh) stasiun televisi yang dipantau PEMOHON I (sepanjang Januari s.d oktober 2007) memberi spot iklan rokok pada jam 21.30 s.d 05.00 waktu setempat, yang mana pada setiap *commercial break* yang berdurasi 5 s.d 10 menit, sedikitnya ada 5 s.d 7 iklan rokok. Selain itu, stasiun televisi tetap menyiarkan iklan kegiatan atau acara yang disponsori industri rokok seperti olahraga, konser musik, iklan layanan masyarakat, kuis, berita, dan lain-lain. Bahkan acara yang disponsori industri rokok juga disiarkan diluar jam 21.30 s.d 05.00 seperti:

(1) *A Mild Sound of Change*, 18 Agustus 2007, jam 11.00 WIB disiarkan Global TV;

(2) *Clas News Entertainment*, yang ditayangkan setiap hari Senin, Rabu, Jum'at selama bulan Januari-Oktober 2007 di Global TV;

(3) *Star Mild Music Campus Obsession*, 24 Agustus 2007, jam 21.00 WIB disiarkan ANTV;

(4) *Clas On Campus*, 27 Agustus 2007, jam 21.00 WIB di ANTV;

(5) Liga Djarum PERSITA 2007 yang ditayangkan sekali dalam sebulan sejak Februari-Desember 2007 pukul 15.00 WIB dan pukul 18.00 WIB di ANTV;

(6) Sampoerna Hijau Volly *ASEAN Championship*, 31 Agustus 2007, jam 16.00 di LATIVI;

Disamping itu terdapat fakta bahwa iklan promosi rokok selalu merubah materi iklan mereka sesuai dengan momentum tertentu misalnya peringatan hari kemerdekaan 17 Agustus, pengumuman hasil seleksi mahasiswa baru, hari Pendidikan Nasional, Ramadhan, Lebaran, mudik, dan bahkan menggunakan artis muda sebagai bintang iklannya seperti iklan *LA Lights* menggunakan artis Agus Ringgo Rahman, iklan

*Minakjingga* menggunakan grup band Slank, iklan *X-Mild* menggunakan grup band /riff;

Sebagaimana hasil survey dan penelitian yang dilakukan oleh Komisi Nasional Perlindungan Anak, periode Januari - Oktober 2007 yang dirangkum dalam buku yang berjudul "Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok: Strategi Menggiring Anak Merokok", Hasil Pemantauan Aktifitas Industri Rokok di Indonesia Januari-Oktober 2007, 2007, hal. 6-7 dan lampiran;

- d. Fakta menggunakan momentum atau tema kebiasaan atau kegiatan remaja, atau menggunakan kegiatan dalam bidang olahraga, seni, musik, bukan tanpa alasan dan pertimbangan, akan tetapi merupakan strategi menjerat remaja menjadi konsumen rokok. Dalam sejarahnya industri rokok telah mempelajari kebiasaan, rasa dan keinginan anak serta melakukan penelitian untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang tepat merangkul anak dan remaja. Oleh karena itu tidak heran jika industri rokok gemar menyelenggarakan atau memberikan sponsor serta memasang iklan/promosi rokok pada acara/kegiatan musik, olahraga. Sebuah dokumen internal dari Philip Morris International menegaskan bahwa musik adalah bahasa, sumber inspirasi dan tren anak muda/remaja, sebagaimana dikutip dari buku karya Mardiyah Chamin dan kawan-kawan dengan judul "Kemunafikan & Mitos Di Balik Kedigdayaan Industri Rokok", Penerbit Pena Indonesia, Jakarta, 2007, hal 23;
- e. Adanya fakta dan data berdasarkan hasil penelitian Surgeon General US Department of Health and Human Services tahun 1989 yang membuktikan bahwa iklan rokok berpengaruh kepada anak-anak sebagaimana yang tertuang dalam kesimpulannya yang menyatakan sebagai berikut :
  - (i) *Young people continue to be a strategically important market to the tobacco industry;*
  - (ii) *Young people are currently exposed to cigarette .... dst*

Sebagaimana termuat dalam Report of Surgeon General US dengan judul "Preventing Tobacco Use Among Young People" yang dimuat dalam website <http://wonder.cdc.gov/wonder/prevguid/m0030927/m0030927.asp>, didownload tanggal 11 November 2008;

- f. Adanya fakta bahwa iklan rokok dan/atau tembakau memiliki kekuatan mempengaruhi anak-anak selaku penerima pesan iklan rokok mengingat penetrasi iklan kepada anak yang menggunakan komunikasi persuasi dengan cara :

- "(i) Menciptakan kesan bahwa penggunaan rokok atau tembakau adalah sesuatu yang baik dan biasa;
- (ii) .....dst"

Sebagaimana dikutip dalam Fact Sheet Departemen Kesehatan RI bekerjasama dengan WHO Indonesia, dengan judul "Larangan Menyeluruh Iklan, Promosi, & Pemberian Sponsor", hal 1, 2004;

- g. Adanya fakta bahwa iklan merupakan sebuah media komunikasi yang seharusnya menghadirkan informasi yang bersifat humanis dan jujur, namun dengan sengaja telah dibelokkan oleh dunia industri demi kepentingan semata dengan mengesampingkan faktor dan/atau hal-hal negatif dari produk tersebut dan mengemukakan hal-hal positif dari produk tersebut secara sensasional dan menarik. Peran iklan secara spesifik terletak dalam :

- (i) Menyampaikan pesan;
- (ii) Membentuk persepsi;
- (iii) Membelokkan, memanipulasi pemahaman dan mendominasi pikiran masyarakat secara tidak sadar;

Sebagaimana dikutip dari Ringkasan Disertasi Thomas Noach Peea, berjudul "Etika Bisnis Periklanan di Indonesia Saat Ini Dalam Perspektif Pemikiran Kritis", Universitas Indonesia, Jakarta, 2008, hal 23;

- (21) Bahwa dengan fakta-fakta ini membuktikan industri rokok membuat iklan dengan memanfaatkan/menggunakan momentum atau tema yang berkaitan dengan remaja (secara yuridis masih termasuk batas usia anak) adalah untuk menjaring atau menyasar perokok baru atau perokok pemula, dan mempertahankan loyalitas perokok pemula tetap menjadi perokok;
- (22) Bahwa dengan alasan tersebut diatas, Mahkamah berwenang memeriksa, mengadili dan memutuskan Permohonan PARA PEMOHON mengenai adanya inkonstitusionalitas dari norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "*yang memperagakan wujud rokok*" bertentangan dengan Pasal 28 A, Pasal 28B ayat (2), Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F UUD 1945, dan PARA PEMOHON mempunyai kepentingan konstitusional dan hak konstitusional yang terlanggar dengan diberlakukannya norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "*yang memperagakan wujud rokok*";

#### **B. TENTANG KEDUDUKAN HUKUM (*LEGAL STANDING*) DAN KEPENTINGAN KONSTITUSIONAL PARA PEMOHON**

- (1) Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 51 ayat (1) UU MK menyebutkan bahwa:
- "Pemohon adalah pihak yang menganggap hak dan/ atau kewenangan konstitusionalnya dirugikan oleh berlakunya undang-undang, yaitu :*
- a. Perorangan Warga Negara Indonesia;*
  - b. Kesatuan masyarakat hukum adat sepanjang masih hidup dan sesuai dengan perkembangan masyarakat dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia yang diatur dalam undang-undang;*
  - c. Badan hukum publik atau privat; atau*
  - d. Lembaga Negara;*
- (2) Bahwa berdasarkan Penjelasan Pasal 51 ayat (1) UU MK antara lain menyebutkan bahwasanya yang dimaksud dengan "hak

konstitusional” adalah *hak-hak yang diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*;

- (3) Bahwa Penjelasan Pasal 51 ayat (1) UU MK tidak mengatur mengenai kewenangan konstitusional. Namun dengan menganalogikannya dengan definisi hak konstitusional maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kewenangan hak konstitusional adalah kewenangan hak yang diatur dalam UUD 1945;
- (4) Bahwa berdasarkan ketentuan di atas, maka terdapat 2 (dua) syarat yang harus dipenuhi untuk menguji apakah pemohon memiliki legal standing dalam perkara Pengujian Undang-undang, yakni terdiri dari syarat-syarat sebagai berikut:
  - a. Memenuhi kualifikasi untuk bertindak sebagai pemohon sebagaimana diuraikan dalam ketentuan Pasal 51 ayat (1) UU MK;
  - b. Bahwa hak dan/atau kewenangan konstitusional pemohon tersebut dirugikan dengan berlakunya suatu ketentuan undang-undang;
  - c. Bahwa, untuk selanjutnya pembahasan secara terperinci mengenai legal standing masing-masing Pemohon akan diuraikan di bawah ini.

#### **B.1. LEGAL STANDING PEMOHON I**

- (1) Bahwa PEMOHON I adalah suatu badan hukum publik yang didirikan menurut hukum Indonesia berdasarkan Akte Pendirian Nomor : 6 tertanggal 17 Februari 1999 yang dibuat di hadapan Notaris Ratih Gondo Kusumo, SH yang beralamat dan berkedudukan hukum di Jalan TB Simatupang No. 33, Pasar Rebo, Jakarta Timur; dalam hal ini diwakili oleh pengurusnya yakni DR. SETO MULYADI selaku Ketua Umum, dan ARIST MERDEKA SIRAIT selaku Sekretaris Jenderal; yang bertindak untuk dan atas nama KOMNAS PERLINDUNGAN ANAK;

- (2) PEMOHON I semenjak didirikan sampai dengan saat ini secara aktif dan terus menerus melakukan kegiatan dalam bidang perlindungan anak, termasuk advokasi, layanan anak dan pengaduan perkara perlindungan anak serta melakukan kegiatan-kegiatan lainnya dalam bidang advokasi kebijakan dan peraturan perundang-undangan;
- (3) PEMOHON I bukan saja menjalankan kegiatannya secara sepihak bahkan dalam menjalankan kegiatan, program dan misi serta tugasnya sebagaimana dalam Anggaran Dasar, PEMOHON I bekerja bersama-sama jaringan dan Lembaga Perlindungan Anak (LPA) yang sudah erbentuk di seluruh propinsi seluruh Indonesia dan beberapa kabupaen/kota pada berbagai propinsi di Indonesia. Sehingga kegiatan, program dan misi perlindungan anak dapat berjalan bersama antara PEMOHON I dan LPA seluruh Indonesia;
- (4) Bahkan PEMOHON I turut secara aktif memberikan masukan, melakukan advokasi dan turut mendesakkan agar disahkannya Undang-Undang Perlindungan Anak yang sekarang ini sudah disahkan menjadi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 sebagai bentuk jaminan dan penghormatan hak-hak anak ke dalam hukum nasional dan sekaligus harmonisasi Konvensi PBB tentang Hak Anak yang sudah diratifikasi dengan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 1990;
- (5) Sebagai bentuk keterlibatan dan tanggung jawab PEMOHON I terhadap upaya perlindungan dan pemenuhan hak anak, maka pada tahun 2004 PEMOHON I atas permintaan Badan Dunia PBB telah mengirimkan *alternative report* yang berisi fakta dan kondisi terakhir dari upaya pemenuhan dan perlindungan hak anak sebagai bentuk wujud kepatuhan Indonesia terhadap ratifikasi Konvensi Hak Anak, dimana kemudian PEMOHON I mendapat mandat dan/atau rekomendasi langsung dari Komite Hak Anak PBB untuk membuka akses yang sebesar-besarnya bagi PEMOHON I di Mahkamah Agung dalam mengupayakan penyelesaian permasalahan hak anak, sebagaimana tertuang dalam [“Concluding Observation of The Committee on The Rights of The Child”, 30 Januari 2004 hal. 6-7];

- (6) Lebih dari itu, PEMOHON I semenjak berdirinya sampai dengan saat ini melakukan kegiatan dalam bidang perlindungan anak yang membutuhkan perhatian khusus termasuk melakukan kegiatan penanganan anak-anak pasca konflik dan bencana di berbagai daerah di Indonesia seperti :
- a. Pada tahun 1999 melakukan penanganan anak-anak korban konflik di perbatasan NTT-Timor Timur pasca jajak pendapat dan/atau referendum Atambua Timor-Timur;
  - b. Pada tahun 1999 bersama-sama dengan Komisi Nasional Hak Asasi Manusia melakukan pemantauan terhadap anak-anak dalam situasi darurat militer dan sipil di Propinsi Daerah Istimewa Aceh sekarang Propinsi Nanggro Aceh Darussalam;
  - c. Pada tahun 2003-2004 melakukan kegiatan penanganan anak-anak korban pencemaran lingkungan di Kabupaten Bolaang Mongondow (sekarang Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan Sulawesi Utara);
  - d. Pada tahun 2004-2005 melakukan kegiatan penanganan rehabilitasi psikologis anak-anak korban bencana tsunami di Aceh;
  - e. Pada tahun 2005-2007 melakukan kegiatan penanganan rehabilitasi psikologis anak-anak korban gempa di Yogyakarta dan berbagai daerah sekitarnya;
  - f. PEMOHON I juga melaksanakan Kongres Anak Indonesia yang bertujuan memfasilitasi hak partisipasi anak (sekitar 330 orang anak dari seluruh Indonesia), dimana hasil yang didapat dari kongres tersebut berupa “Suara Anak Indonesia” yang akan menjadi landasan bagi berbagai pihak khususnya pemerintah dalam mengambil kebijakan yang terkait dan/atau bersinggungan dengan pelaksanaan hak anak. Lebih lanjut, “Suara Anak Indonesia” tahun 2008 bahkan mendapat perhatian dari Bapak Presiden Republik Indonesia dengan menerima “Suara Anak Indonesia” tersebut secara resmi dan memberi instruksi pada seluruh instansi pemerintahan dan lembaga lain untuk

menjadikan “Suara Anak Indonesia” tahun 2008 sebagai landasan dalam bertindak;

- g. Secara formil, keberadaan PEMOHON I juga diakui dan senantiasa menjadi mitra Pemerintah termasuk Departemen Sosial Republik Indonesia dalam program perlindungan anak, termasuk penanganan dan advokasi atas kasus peradilan anak (bernama Raju) di Pengadilan Negeri Stabat, Kabupaten Langkat, Propinsi Sumatera Utara;
- h. Selanjutnya walaupun PEMOHON I merupakan lembaga non pemerintah yang bersifat independent dalam kegiatannya melakukan pemenuhan dan perlindungan terhadap hak anak, dengan kekuasaan tertinggi organisasi terletak pada Musyawarah Nasional, namun sebagai kebiasaan atau preseden organisasi pengesahan kepengurusan PEMOHON I yang dipilih dan disahkan oleh/dalam Musyawarah nasional setiap 3 (tiga) tahun sekali, dimana secara administratif dikukuhkan dengan Surat Keputusan Menteri Sosial RI, dengan pengukuhan yang terakhir dituangkan dalam Surat Keputusan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 09/HUK/2007 tertanggal Maret 2007 tentang Pengukuhan Dewan Komisioner Komisi Nasional Perlindungan Anak Periode 2006-2009;
- i. Bahwa PEMOHON I juga telah melakukan advokasi ke berbagai instansi pemerintahan terkait dengan upaya pengendalian dampak tembakau di Indonesia secara umum dan upaya pelarangan iklan secara khusus seperti pengiriman surat permohonan tanggapan dan penjelasan pada Menteri Kebudayaan dan Pariwisata (vide surat nomor 431/Komnasp/VIII/2008) tertanggal 5 Agustus 2008, yang mempertanyakan keberpihakan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata terhadap perusahaan rokok karena memberikan tempat bagi industri rokok menjadi bagian dari kementerian tersebut dengan cara mengiklankan produk rokok pada website resmi mereka, dimana terhadap upaya advokasi ini Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata secara resmi telah meminta maaf

pada PEMOHON I (vide surat nomor OM.001/38/7/DDMS/DKP/08 tertanggal 28 Agustus 2008);

- j. Bahwa PEMOHON I juga melakukan advokasi yang sama ke berbagai instansi pemerintahan diantaranya:
- (i) Advokasi dan audiensi ke Kementerian Pemuda dan Olahraga, dimana untuk itu PEMOHON I mendapatkan dukungan penuh dari Kementerian Pemuda dan Olahraga (vide surat nomor 2371/Menpora/6/2008 tertanggal 25 Juni 2008);
  - (ii) Advokasi dan audiensi ke Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan, dimana untuk itu PEMOHON I juga mendapatkan dukungan penuh dari Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan (vide surat nomor 284/KPP/Dep IV/VII/08 tertanggal 27 Juli 2008);

Dengan demikian PEMOHON I terbukti secara konkrit, terus menerus dan sesuai dengan *statute* organisasi melakukan upaya perlindungan anak dan hak-hak anak dengan berbagai dimensi dan bentuk kegiatannya. Sehingga PEMOHON I memiliki kepentingan untuk melakukan advokasi kepentingan umum yakni kepentingan anak yang diemban demi menjamin adanya dan terlaksananya kepentingan terbaik bagi anak (*the best interest of the child*) yang merupakan prinsip umum dalam hak-hak anak;

Berdasarkan yurisprudensi Mahkamah Konsitusi, lembaga non pemerintah yang menjalankan kegiatan dan program serta misinya untuk kepentingan umum termasuk menjalankan advokasi kepentingan publik (*public interest advocacy*) diakui mempunyai legal standing sebagai pemohon dalam permohonan Pengujian Materi undang-undang terhadap UUD 1945;

Untuk itu perkenankan PEMOHON I mengemukakan bahan berikut ini:

"dalam perkara Nomor 002/PUU-I/2003 tentang pengujian Undang-Undang Migas, pemohon merupakan perkumpulan lembaga

*swadaya masyarakat yang dalam anggaran dasarnya dikatakan melakukan kegiatan perlindungan dan advokasi kepentingan umum. MK berpendapat bahwa terlepas dari terbukti tidaknya kedudukan hukum para pemohon sebagai badan hukum atau tidak, namun berdasarkan anggaran dasar masing-masing perkumpulan yang mengajukan permohonan pengujian UU aquo ternyata bahwa tujuan perkumpulan tersebut adalah untuk memperjuangkan kepentingan umum (public interest advocacy) yang di dalamnya tercakup substansi dalam permohonan aquo. Karenanya MK berpendapat, para pemohon (LSM) tersebut memiliki legal standing. Sesungguhnya pemberian legal standing terhadap public interest advocacy (LSM) seperti ini telah mengadopsi legal standing LSM lingkungan dalam UU Nomor 23 Tahun 1997, sepanjang telah dimuat anggaran dasar dan telah dilakukan kegiatan membela kepentingan lingkungan. Tampaknya dengan sikap MK dalam beberapa putusan tersebut, telah terjadi perluasan legal standing dan kerugian konstitusional yang dialami sebagai syarat memperoleh pengakuan legal standing demikian. Tetapi pemberian legal standing terhadap LSM yang bergerak di bidang public interest advocacy tersebut merupakan kemajuan yang cukup jauh terutama dalam pengujian undang-undang yang sarat dengan perlindungan kepentingan umum dan HAM, standing pemohon harus diperkenankan secara luas;*

Sebagaimana pendapat Maruarar Siahaan, dalam bukunya yang berjudul "Hukum Acara Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia", Penerbit Konstitusi Press, Jakarta, 2005, hal. 91-92];

- (7) PEMOHON I sebagai organisasi non pemerintah yang melakukan advokasi perlindungan anak dan hak-hak anak mempunyai kepentingan konstitusional dan bahkan mempunyai kerugian konstitusional dengan diberlakukannya pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002, yang memperbolehkan promosi rokok walaupun dilarang dengan memperagakan wujud rokok;

Selanjutnya mohon Mahkamah Konstitusi mengambil alih dan mempergunakan secara mutatis mutandis dalil-dalil dan data serta bukti yang PARA PEMOHON termasuk PEMOHON I kemukakan dalam (bagian II.A. angka 1 s.d. 22) di atas; dan juga dalil, data dan bukti yang dikemukakan pada (bagian B.1 angka 1 s.d 7) pada bagian berikutnya., sebagai dalil, data dan bukti mengenai legal standing PEMOHON I;

- (8) Bahwa dengan demikian PEMOHON I memiliki kewenangan konstitusional sebagaimana diatur dalam Pasal 51 ayat (1) Undang-undang Nomor 24 Tahun 2004 tentang Mahkamah Konstitusi;

### **B.2. LEGAL STANDING PEMOHON II**

- (1) Bahwa PEMOHON II adalah sebagai lembaga non pemerintah yang memiliki kepentingan dan pemihakan terhadap perlindungan hak anak khususnya di kawasan/daerah Propinsi Jawa Barat;
- (2) Bahwa PEMOHON II sudah secara nyata dan faktual dalam jangka waktu yang panjang menjalankan kegiatan perlindungan hak-hak anak khususnya di kawasan/daerah propinsi Jawa Barat seperti penanganan kasus-kasus kekerasan terhadap anak dan upaya pemenuhan hak anak lainnya;
- (3) Bahwa PEMOHON II juga terlibat dalam upaya pengendalian dampak tembakau di wilayah Provinsi Jawa Barat seperti sosialisasi pemberian pemahaman bagi masyarakat tentang dampak tembakau guna peningkatan derajat kesehatan masyarakat di wilayah Bogor, Purwakarta, Priangan, dan Cirebon;
- (4) Bahwa PEMOHON II juga turut serta dalam aliansi Total Ban yang diusung oleh PEMOHON I sebagai bagian dan bentuk peran serta PEMOHON II untuk melakukan pelarangan menyeluruh terhadap iklan, promosi, dan sponsorship rokok;

### **B.3. LEGAL STANDING PEMOHON III**

- (1) Bahwa PEMOHON III adalah perorangan, anak, warga negara Indonesia yakni anak Indonesia sebagaimana telah diterangkan di atas, yakni:

1. ALFIE SEKAR NADIA, Warga Negara Indonesia, perempuan, umur 13 tahun beralamat di Budi Agung Jl. Perdana K/1 RT. 008/003 Kelurahan Suka damai Kota Bogor Jawa Barat;
  2. FAZA IBNU UBAYDILLAH, Warga Negara Indonesia, laki-laki, umur 17 tahun beralamat di Griya Tugu Asri Blok C4/12 RT. 03/019 Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis Kota Depok Jawa Barat;
- (2) Bahwa menurut Pasal 1 UU Perlindungan Anak yang dimaksud anak adalah orang yang belum berumur 18 tahun, sehingga dalam melakukan perbuatan hukum diwakili oleh orangtuanya;
  - (3) Bahwa dengan demikian PEMOHON III memiliki kewenangan konstitusional sebagaimana diatur dalam Pasal 51 ayat (1) UU MK;
  - (4) Bahwa PEMOHON III merupakan anggota Forum Anak Bebas Tembakau yang difasilitasi oleh PEMOHON I sebagai wadah bertukar informasi dan *sharing* untuk menentukan langkah-langkah advokasi yang dapat dilakukan oleh anak-anak dalam menolak dampak tembakau bagi anak dan memberikan dan/atau merumuskan saran-saran yang berpijak pada kepentingan anak terhadap seluruh kebijakan pemerintah yang terkait dengan keberadaan serta penggunaan tembakau bagi anak dan lingkungan;

## II. ALASAN - ALASAN PERMOHONAN

A. Dalil-dalil bahwa UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf c] sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945;

- (1) Bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran berbunyi sebagai berikut:

*"Siaran iklan niaga dilarang melakukan :*

- a. *promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;*

- b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;*
- c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;*
- d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau;*
- e. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.”*
- (2) Bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran tersebut menjadi landasan dan dasar hukum dibenarkannya menyiarkan iklan promosi rokok pada lembaga penyiaran;
- (3) Bahwa, Pasal 28A UUD 1945 menjamin hak hidup, mempertahankan kelangsungan hidup dan kehidupannya yang berbunyi sebagai berikut,
- ”Setiap orang berhak untuk hidup serta berhak mempertahankan hidup dan kehidupannya”.*
- (4) Bahwa berdasarkan kutipan isi ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran di atas, mengandung norma hukum bahwasanya di dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran hanya memuat ketentuan yang melarang siaran iklan niaga rokok dengan promosi *”yang memperagakan wujud rokok”*;
- (5) Bahwa sehingga ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran tersebut menjadi dasar dan justifikasi yang secara normatif masih memperbolehkan promosi rokok walaupun dengan persyaratan tertentu, yakni *”tidak memperagakan wujud rokok”*;
- (6) Bahwa ketentuan yang diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran merupakan norma hukum yang berlaku dan mengikat sehingga menjadi pembenaran yuridis bagi pelaksanaan siaran iklan atau promosi terhadap rokok, asalkan tidak memperagakan wujud rokok;
- (7) Bahwa pemberlakuan norma hukum Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang membolehkan iklan promosi rokok adalah bertentangan dengan konstitusi Pasal 28A UUD 1945, oleh karena

bahan yang terdapat dalam rokok adalah zat yang mengandung *nikotin* dan *tar* serta zat lain yang bersifat adiktif dan membahayakan hidup dan kehidupan setiap orang apalagi anak-anak yang masih rawan dan sedang dalam pertumbuhan. Dengan demikian, rokok sebagai zat yang berbahaya bagi kesehatan dan menimbulkan penyakit serta penyebab kematian sudah melanggar hak konstitusional setiap orang (termasuk anak) yakni hak hidup, hak mempertahankan hidup dan kehidupan;

- (8) Bahwa dengan demikian, promosi dan iklan terhadap rokok sama artinya dengan mendorong atau mengajak khalayak umum secara umum dan anak dan remaja secara khusus untuk mengkonsumsi rokok yang membahayakan kesehatan, menimbulkan berbagai penyakit dan menyebabkan kematian setiap orang (termasuk anak). Sehingga promosi iklan rokok bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945, dan karenanya norma hukum UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf c] sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" yang membolehkan iklan promosi rokok adalah tidak jelas *ratio logis*-nya, dan melanggar hak konstitusional setiap orang (termasuk anak);
- (9) Bahwa dengan adanya UU Penyiaran (Pasal 46 ayat (3) huruf c) rokok bukan saja dianggap sebagai sebagai sebuah produk yang aman dikonsumsi dan dapat dijual secara bebas kepada masyarakat umum, dapat diperjualbelikan kepada anak-anak dibawah umur, termasuk dengan mempromosikan secara terbuka kepada masyarakat luas untuk dikonsumsi, padahal promosi rokok sama artinya dengan promosi nikotin dan tar serta zat berbahaya lain yang bersifat adiktif yang mengandung lebih 4000 jenis zat kimia dengan 69 zat diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif;
- (10) Bahwa fakta mengenai bahaya rokok dan merokok sejalan dengan pendapat dan pandangan Philip Morris yang menyatakan "*smoking is dangerous and addictive,.....dst*", sebagaimana dikutip dari [www.philipmorrisinternational.com](http://www.philipmorrisinternational.com)];

- (11) Bahwa rokok sebagai bahan yang mengandung *nikotin* dan *tar* serta berbagai zat adiktif lainnya yang dengan UU Penyiaran (Pasal 46

ayat (3) huruf c) dapat dipromosikan dengan cara membuat siaran iklan niaga yang mempromosikan rokok yang dimaksudkan seakan-akan membenarkan rokok tidak mengandung zat atau racun yang yang berbahaya, hal mana terbukti dari norma hukum yang membolehkan promosi atau siaran iklan niaga rokok melalui peraturan perundangan-undangan, termasuk UU Penyiaran (Pasal 46 ayat (3) huruf c), PP Nomor 19/2003 (Pasal 17 huruf (c)) yang masih memperbolehkan iklan promosi rokok walaupun dengan ketentuan dilarang memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok;

- (12) Bahwa dalil dan bukti bahwa zat yang terkandung dalam rokok adalah mengandung *nikotin* dan *tar* sebagai suatu kebenaran ilmiah, kebenaran empiris dan bahkan sekaligus kebenaran yuridis-formil oleh karena sudah ditegaskan dalam PP Nomor 19/2003 (Pasal 1 butir 1 dan 2) yang berbunyi sebagai berikut: Pasal 1 butir 1: "*Rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan*"; Selanjutnya, Pasal 1 butir 2 : "*Nikotin adalah zat, atau bahan senyawa pirrolidin yang terdapat dalam *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang bersifat adiktif dapat mengakibatkan ketergantungan*".

- (13) Bahwa secara ilmiah sudah terbukti bahwa nikotin yang terkandung dalam rokok membuat sifat adiktif dari rokok tersebut, sebagaimana pernyataan Stanton A. Glantz yang menyebutkan :

*"Moreover, nicotine is addictive....dst"*,

Sebagaimana termuat dalam buku karya Stanton A. Glantz, Cs., "The Cigarette Papers", sub judul "Addiction and Cigaretts as Nicotine Delivery Devices", University of California Press, 1996, hal. 58;

- (14) Bahwa rokok yang mengandung *nikotin* dan *tar* serta zat adiktif lain yang berbahaya bagi kesehatan, menimbulkan penyakit serta secara medis menjadi penyebab kematian, bukan fakta ilmiah yang baru oleh karena pada tahun 1964, laporan dari Surgeon General's Report mengenai "*Smoking and Health*" yang menyimpulkan bahwa:

*"a. The effect of smoking : principal finding.....dst"*

Sebagaimana dikutip dari buku karya Stanton A. Glantz, Cs., "The Cigarette Papers", sub judul "Addiction and Cigaretts as Nicotine Delivery Devices", University of California Press, 1996, hal. 48-49;

- (15) Bahwa *nikotin* yang terkandung dalam rokok mengandung 4000 zat kimia dan 69 zat diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif. Berbagai bahaya dari merokok diantaranya penyebab 90% kanker paru pada laki-laki dan 70% pada perempuan; penyebab 22% dari penyakit jantung dan pembuluh darah (kardiovaskular); penyebab kematian yang berkembang paling cepat di dunia bersamaan dengan HIV/AIDS; dan sebanyak 70.000 artikel ilmiah menunjukkan bahwa merokok menyebabkan kanker, mulai dari kanker mulut sampai kanker kandung kemih, penyakit jantung dan pembuluh darah, penyakit pembuluh darah otak, bronkitis kronis, asma, dan penyakit saluran nafas lainnya, sebagaimana dikutip dari buku "Profil Tembakau Indonesia" yang diterbitkan oleh Tobacco Control Support Center (TCSC) bekerjasama dengan Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI), Jakarta, 2008, hal. 16;
- (16) Bahwa fakta dan pengungkapan ilmiah yang paling mengerikan sebagai akibat dari konsumsi rokok adalah penyebab dari sampai 200.000 kematian setiap tahunnya, sebagaimana dikutip dari buku "Ekonomi Tembakau di Indonesia" yang disusun oleh Sarah Barber; Sri Moertiningsih Adioetomo; Abdillah Ahsan; Diahhadi Setyonaluri,

yang diterbitkan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta 2008, hal. 12;

(17) Bahwa fakta jumlah populasi korban kematian yang berakibat dari konsumsi rokok bahkan lebih besar lagi dari penemuan ilmiah yang dilaporkan dan dipublikasi secara luas, diantaranya melalui Survey Kesehatan Nasional 2002 yang dilakukan oleh Soewarta Kosen, diperoleh fakta bahwa jumlah kematian akibat rokok sebesar 427.948 orang (laki-laki sebanyak 262.122, dan perempuan sebanyak 165.826 orang), atau sekitar 22,6% dari seluruh kematian pada tahun 2001. sebagaimana dikutip dari laporan Soewarta Kosen yang berjudul “An Economic Analysis of Tobacco Use In Indonesia”, diterbitkan oleh National Institutes of Health Research And Development, Jakarta, 2004, hal.18;

(18) Bahwa terkait dengan *global epidemic tobacco*, WHO memproyeksikan telah terjadi tidak kurang dari 100 juta kematian akibat tembakau pada abad ke 20, yang jika tidak dilakukan upaya pencegahan akan meningkat drastis menjadi 1 milyar angka kematian akibat tembakau pada abad 21.

[Laporan WHO dalam WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, “M-Power Package”, 2008, lembar ke-1 dan lembar ke-2];

(19) Bahwa berdasarkan penilaian WHO tersebut di atas, menyatakan bahwa bahaya rokok bagi kesehatan sudah merupakan wabah global atau disebut sebagai *global epidemic* dan karenanya sudah nyata dan terbukti, serta *notoir feiten* menjadi bukti bahwa rokok membahayakan kesehatan dan mengancam hak hidup dan kelangsungan hidup dan kehidupan, serta tumbuh dan berkembang khususnya terhadap anak-anak yang masih rawan dari serangan penyakit yang karenanya mengancam kehidupannya, atau mengurangi hak untuk hidup, kehidupan dan mempertahankan kehidupan, yakni hak atas hidup, hak atas kelangsungan hidup, hak atas tumbuh dan berkembang yang dijamin dalam Pasal 28A, dan dijamin pula lebih lanjut dalam Pasal 28B ayat 2 UUD RI Tahun 1945;

- (20) Bahwa selain fakta empiris dan kebenaran ilmiah serta data berdasarkan hasil studi kesehatan mengenai dampak merokok tersebut diatas, terbukti pula sebagai kebenaran yuridis-formil bahwa merokok membahayakan kesehatan dan menyebabkan penyakit serta penyebab kematian sudah diakui kebenarannya dengan/dalam PP Nomor 19/2003 (Pasal 8 ayat 2). Sehingga ketentuan tersebut merupakan fakta kebenaran yuridis-formil yang sudah terbukti dan mengakui benar adanya bahaya merokok yakni sebagaimana diwajibkannya pesan pada kotak/bungkus rokok yang berbunyi sebagai berikut: *“merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”*;
- (21) Bahwa dengan demikian, dapat dikemukakan kebenaran yuridis-formil (disamping kebenaran ilmiah dan kebenaran empiris) bahwa:
- a. Adanya pengakuan yuridis-formil dari pembuat peraturan bahwa rokok sudah terbukti kebenaran materilnya mengakibatkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin. Padahal secara yuridis kehidupan sudah ada dan diakui mulai dari janin dalam kandungan (Pasal 1 butir 1 UU Perlindungan Anak). Dengan demikian, merokok terbukti mengganggu kehidupan janin dan gangguan kehamilan yang merupakan bagian permulaan dari kehidupan anak;
  - b. Adanya pengakuan tersebut menjadi bukti yang *notoir feit* bahwa merokok mengakibatkan berbagai penyakit termasuk gangguan kehamilan dan janin. Dengan demikian benar dan terbukti kebenaran bahwa merokok mengganggu hak hidup anak, hak mempertahankan hidup dan kehidupannya (yang dijamin dalam Pasal 28 UUD 1945);
  - c. Perlu ditambahkan bahwa hak hidup yang dijamin hak mempertahankan hidup dan kehidupannya, merupakan hak asasi yang dijamin konstitusi yang tidak dapat dikurangi oleh Negara dalam keadaan apapun, sebagaimana pendapat Prof.Dr. Jimly Assiddqie, dalam bukunya *“Konstitusi & Konstitusionalisme*

Indonesia”, Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI, Jakarta, 2006, hal. 108;

- d. Perlu ditambahkan pula oleh karena fakta yang *notoir feit* tersebut, yakni merokok dapat menyebabkan gangguan kehamilan dan janin, maka fakta tersebut adalah membenarkan bahwa merokok membahayakan kehamilan dan janin yang secara yuridis formil termasuk dalam batasan usia anak atau batasan anak, sehingga absah PEMOHON I mewakili kepentingan hak-hak anak untuk melindungi publik (anak) yang terlanggar hak konstitusionalnya. Berikut ini dikemukakan batasan anak yang berbunyi sebagai berikut: “*Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan*”(Pasal 1 butir 1UU Perlindungan Anak);
- (22) Bahwa dengan fakta-fakta dan data kebenaran akademis tersebut diatas, maka adanya iklan promosi rokok dan berlakunya ketentuan yang membolehkan iklan promosi rokok walaupun tidak menggambarkan wujud rokok sebagaimana diatur dalam UU Penyiaran (Pasal 46 ayat (3) huruf c) sepanjang mengenai frasa “yang memperagakan wujud rokok” adalah bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945, yaitu hak hidup yang terancam dengan berakibat kematian (*tobacco kills*), berjangkitnya penyakit yang merusak kesehatan serta sudah menjadi epidemic global sebagaimana pernyataan WHO;
- (23) Bahwa dengan demikian, norma UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf c] sepanjang mengenai frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945 dan menimbulkan kerugian konstitusional PARA PEMOHON;
- (24) Bahwa untuk membuktikan benar adanya penyiaran iklan promosi rokok melalui lembaga penyiaran televisi yang dibenarkan dengan norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran telah merugikan hak konstitusional anak-anak dan PARA PEMOHON yakni atas hak

hidup dan hak kelangsungan hidup dan mempertahankan kehidupan sebagaimana dijamin Pasal 28A UUD RI Tahun 1945;

Hal mana terbukti dengan masih adanya penyiaran iklan promosi rokok tersebut yang terus berlangsung pada lembaga penyiaran televisi yang diperoleh dari fakta-fakta sebagai berikut:

- a. Masih disiarkannya dan masih diperbolehkannya siaran iklan niaga promosi rokok terbukti dari pengakuan yang dikemukakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga pengawas isi penyiaran berdasarkan UU Penyiaran, sebagaimana surat KPI kepada PEMOHON I cq Tim Litigasi Pelarangan Iklan, Promosi dan Sponsorship Rokok tertanggal 16 Desember 2008 nomor 879/K/KPI/12/08;
- b. Selain itu masih ada dan diperbolehkannya siaran iklan niaga promosi rokok yang tidak lain merupakan zat adiktif (sebagaimana konsideran PP Nomor 19/2003 dan juga Penjelasan Umum PP Nomor 19/2003), masih berlangsung yang telah menjadi pengetahuan umum (*public knowledge*) dan karenanya merupakan *notoir feiten* dalam Permohonan Uji Materil ini;
- c. Selain itu, qudnon, siaran televisi terbukti melanggar ketentuan yang penyiaran berdasarkan data dan fakta yang dihimpun PEMOHON I dari survey terhadap 10 (sepuluh) stasiun televisi yang dipantau PEMOHON I (sepanjang Januari s.d oktober 2007) menyiarkan spot iklan rokok pada jam 21.30 s.d 05.00 waktu setempat. Setiap *commercial break* yang berdurasi 5 s.d 10 menit sedikitnya ada 5 s.d 7 iklan rokok. Selain itu, stasiun televisi tetap menyiarkan iklan kegiatan atau acara yang disponsori industri rokok seperti olahraga, konser musik, iklan layanan masyarakat, kuis, berita, dan lain-lain. Bahkan acara yang disponsori industri rokok juga disiarkan diluar jam 21.30 s.d 05.00 seperti:
  - (i) *A Mild Sound of Change*, 18 Agustus 2007, jam 11.00 WIB disiarkan Global TV;

- (ii) *Clas News Entertainment*, yang ditayangkan setiap hari Senin, Rabu, Jum'at selama bulan Januari-Oktober 2007 di Global TV;
- (iii) *Star Mild Music Campus Obsession*, 24 Agustus 2007, jam 21.00 WIB disiarkan ANTV;
- (iv) *Clas On Campus*, 27 Agustus 2007, jam 21.00 WIB di ANTV;
- (v) Liga Djarum PERSITA 2007 yang ditayangkan sekali dalam sebulan sejak Februari-Desember 2007 pukul 15.00 WIB dan pukul 18.00 WIB di ANTV;
- (vi) Sampoerna Hijau Volly *ASEAN Championship*, 31 Agustus 2007, jam 16.00 di LATIVI;

Disamping itu terdapat fakta bahwa iklan promosi rokok selalu merubah materi iklan mereka sesuai dengan momentum tertentu misalnya peringatan hari kemerdekaan 17 Agustus, pengumuman hasil seleksi mahasiswa baru, hari Pendidikan Nasional, Ramadhan, Lebaran, mudik, dan bahkan menggunakan artis muda sebagai bintang iklannya seperti iklan *LA Lights* menggunakan artis Agus Ringgo Rahman, iklan *Minakjinggo* menggunakan grup band Slank, iklan *X-Mild* menggunakan grup band /riff;

Sebagaimana hasil survey dan penelitian yang dilakukan oleh Komisi Nasional Perlindungan Anak, periode Januari - Oktober 2007 yang dirangkum dalam buku yang berjudul "Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok: Strategi Menggiring Anak Merokok", Hasil Pemantauan Aktifitas Industri Rokok di Indonesia Januari-Oktober 2007, 2007, hal. 6-7;

- d. Fakta menggunakan momentum atau tema kebiasaan atau kegiatan remaja, atau menggunakan kegiatan dalam bidang olahraga, seni, musik, bukan tanpa alasan dan pertimbangan, akan tetapi merupakan strategi menjerat remaja menjadi konsumen rokok. Dalam sejarahnya industri rokok telah

mempelajari kebiasaan, rasa dan keinginan anak serta melakukan penelitian untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang tepat merangkul anak dan remaja.

Oleh karena itu tidak heran jika industri rokok gemar menyelenggarakan atau memberikan sponsor serta memasang iklan/promosi rokok pada acara/kegiatan musik, olahraga. Sebuah dokumen internal dari Philip Morris International menegaskan bahwa musik adalah bahasa, sumber inspirasi dan tren anak muda/remaja, sebagaimana dikutip dari buku karya Mardiyah Chamin dan kawan-kawan dengan judul “Kemunafikan & Mitos Di Balik Kedigdayaan Industri Rokok”, Penerbit Pena Indonesia, Jakarta, 2007, hal 23;

- e. Adanya fakta dan data berdasarkan hasil penelitian Surgeon General US Department of Health and Human Services tahun 1989 yang membuktikan bahwa iklan rokok memiliki kausalitas atau kausal verbant yang berpengaruh kepada anak-anak sebagaimana yang tertuang dalam kesimpulannya yang menyatakan sebagai berikut :

*“(i) Young people continue ..... dst”*

Sebagaimana termuat dalam Report of Surgeon General US dengan judul “Preventing Tobacco Use Among Young People”, yang dimuat dalam website <http://wonder.cdc.gov/wonder/prevguid/m0030927/m0030927.asp>, didownload tanggal 11 November 2008;

- f. Adanya fakta bahwa iklan rokok dan/atau tembakau memiliki kekuatan mempengaruhi anak-anak selaku penerima pesan iklan rokok mengingat penetrasi iklan kepada anak yang menggunakan komunikasi persuasi dengan cara:

*“(i) Menyampaikan pesan; .... dst”*

Sebagaimana dikutip dalam *Fact Sheet* Departemen Kesehatan Republik Indonesia bekerjasama dengan WHO

Indonesia, dengan judul "Larangan Menyeluruh Iklan, Promosi, & Pemberian Sponsor", hal 1, 2004;

- g. Adanya fakta bahwa iklan merupakan sebuah media komunikasi yang seharusnya menghadirkan informasi yang bersifat humanis dan jujur, namun dengan sengaja telah dibelokkan oleh dunia industri demi kepentingan semata dengan mengesampingkan faktor dan/atau hal-hal negatif dari produk tersebut dan mengemukakan hal-hal positif dari produk tersebut secara sensasional dan menarik. Peran iklan secara spesifik terletak dalam (1) Menyampaikan pesan; (2) Membentuk persepsi; (3) Membelokkan, memanipulasi pemahaman dan mendominasi pikiran masyarakat secara tidak sadar;

Sebagaimana dikutip dari disertasi Thomas Noach Peea, berjudul "Etika Bisnis Periklanan di Indonesia Saat Ini Dalam Perspektif Pemikiran Kritis", Universitas Indonesia, Jakarta, 2008, hal 23;

Bahwa dengan adanya fakta-fakta ini membuktikan industri rokok dengan sengaja mendesain, membuat dan menyiarkan iklan promosi rokok dengan memanfaatkan/menggunakan berbagai momentum atau tema kontemporer yang berkaitan dengan kesadaran atau kecenderungan atau kegiatan umum yang dilakoni para remaja atau orang muda (secara yuridis masih termasuk batas usia anak).

Strategi, materi dan cara serta momen penyiaran iklan promosi rokok yang sedemikian bukan tanpa perencanaan, studi dan target tersembunyi untuk menjaring perokok pemula dari mulai usia dini atau anak-anak sehingga menjadi perokok baru atau perokok pemula, dan mempertahankan loyalitas perokok pemula terap menjadi perokok;

- (25) Bahwa siaran iklan niaga promosi rokok memang diarahkan untuk menjaring orang muda atau remaja bukan orang tua atau kakek-kakek. Hal ini dikemukakan Dr. Widyastuti Soerodjo, dengan pernyataan sebagai berikut: "*buktinya, kita lihat iklan dan sponsor*

*itu semuanya untuk kaum muda, bukan untuk kakek-kakek. Belum lagi pemberian rokok gratis. Ironisnya, untuk pembodohan masyarakat seperti ini, pemerintah tutup mata”* sebagaimana termuat dalam Majalah Berita Mingguan *GATRA*, Edisi 4 Juni 2008, dalam artikel “Widyastuti Soerojo-Pemerintah Tutup Mata Pada Anak Korban Rokok”, hal. 105;

- (26) Bahwa siaran iklan niaga rokok sebagaimana hanya iklan sudah merupakan kebenaran yang tidak perlu dibuktikan, dimaksudkan untuk mempengaruhi, membujuk, atau mengajak konsumen membeli atau menggunakan produk (barang) yang diiklankan atau dipromosikan;
- (27) Bahwa maksud dan tujuan dari siaran iklan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk tersebut secara yurdis-formil bersesuaian pula dengan pengertian atau terminologi siaran iklan dalam UU Penyiaran [Pasal 1 butir 6] yang berbunyi sebagai berikut: *”Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan”*.

Maksud dan tujuan dari siaran iklan rokok untuk mempengaruhi konsumen juga diakui dengan pengertian atau terminologi iklan rokok dalam Pasal 1 butir 6 PP Nomor 19/2003 yang berbunyi, *”Iklan rokok, selanjutnya disebut iklan, adalah kegiatan untuk memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan rokok dengan atau tanpa imbalan kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi”*;

- (28) Bahwa dengan demikian maka siaran iklan niaga promosi rokok adalah untuk mempengaruhi konsumen termasuk anak dan remaja menggunakan rokok atau merokok, padahal rokok adalah benda atau zat yang mengandung nikotin, tar dan zat berbahaya lain yang terdiri 4000 jenis zat kimia, bersifat karsinogenik dan adiktif. Sebagai

suatu produk yang diproduksi, diperjualbelikan, dan diperbolehkan untuk diiklankan atau dipromosikan melalui lembaga penyiaran, seakan-akan rokok zat yang normal saja. Padahal yang benar dan fakta yang sebenarnya bahwa rokok mengandung zat kimia yang karsinogenik yang dapat mengakibatkan berbagai penyakit antara lain kanker, penyakit jantung, impotensi, penyakit darah, *enfisema*, bronkitis kronik, dan gangguan kehamilan (sebagaimana diakui kebenarannya dalam Penjelasan Umum PP Nomor 19/2003) justru bukan saja sudah terbukti secara faktual, secara ilmiah (*scientific*) dan secara yuridis-formil merupakan produk yang cacat (*product defect*) dengan berdasarkan teori cacat produk (*theory of product liability*) dalam hukum perlindungan konsumen, akan tetapi merupakan produk yang memberdayakan/menipu (*deseption*) bagi kesehatan dan mengakibatkan kematian;

[Legal Update, Supreme Court Upholds Smoker's Rights to Sue, didownload dari Tobacco Control Legal Consortium, [www.tclconline.org](http://www.tclconline.org)];

- (29) Bahwa strategi, materi dan cara serta momen penyiaran iklan promosi rokok yang sedemikian yang dimaksudkan menjerat secara persuasif para perokok pemula baru dan anak-anak pada usia dini, bersesuaian dengan atau terbukti dari fakta dan data akademis bahwa berdasarkan data Survey Sosial Ekonomi (Susenas) BPS Tahun 2001 dan Tahun 2004, terbukti adanya peningkatan prevalensi anak-anak usia 15-19 tahun yang merokok dari tahun 2001 (sebelum adanya UU Penyiaran) dibandingkan dengan tahun 2004 (setelah adanya UU Penyiaran), yakni sebagai berikut:
- a. Prevalensi perokok kelompok umur 15-19 tahun pada tahun 2001 sebesar 12,7%, meningkat pada tahun 2004 menjadi 17,3%;
  - b. Kecenderungan perokok mulai merokok pada usia yang semakin muda, yakni kelompok umur 15-19 tahun pada tahun 2001 mulai merokok (rata-rata) pada umur 15,4 tahun. Tetapi pada tahun 2004 usia mulai merokok semakin muda (rendah) yakni pada umur 15,0 tahun;

c. Peningkatan anak-anak merokok pada usia dini terbukti dari fakta dan data dari pertanyaan “*pada umur berapa anda merokok?*”, yang diperoleh fakta (jawaban):

(i) Yang menjawab mulai merokok pada umur 5-9 tahun, pada tahun 2001 sebesar 0,4%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 1,7%. Jadi ada peningkatan anak-anak merokok mulai usia 5-9 tahun sebanyak lebih dari 400%;

(ii) ....dst

sebagaimana dikemukakan dalam buku “Profil Tembakau Indonesia” yang ditulis oleh Widyastuti Soerodjo; Abdillah Ahsan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam Muhammad, diterbitkan oleh Tobacco Control Support Center (TCSC-IAKMI) bekerjasama dengan South East Tobacco Alliance (SEATCA) dan WHO Indonesia, Jakarta, 2008, hal 12;

(30) Bahwa ketentuan yang diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang berlaku di Indonesia dan mengikat seluruh warga negara atau subyek hukum di Indonesia, dan karenanya pemberlakuan atau penerapannya berkorelasi dengan hak PARA PEMOHON untuk hidup (*right to life*) dan hak kelangsungan hidup dan mempertahankan kehidupan yang dijamin dalam Pasal 28A UUD 1945;

(31) Bahwa hak hidup (*right to life*) dan hak kelangsungan hidup dan mempertahankan kehidupan yang dijamin dalam Pasal 28A UUD 1945 adalah hak asasi manusia yang merupakan hak utama (*supreme rights*) yang tidak dikurangi dalam keadaan apapun;

(32) Bahwa sejalan dengan itu dalam hal perlindungan hak-hak anak, bahwa secara konstitusional hak hidup (*right to life*) bagi anak, tidak dapat dilepaskan dengan, bahkan dikaitkan secara langsung dengan hak untuk tumbuh kembang (*rights to development*), hak atas perlindungan (*right to protection*) dari kekerasan dan perlakuan diskriminatif anak sebagai subyek yang dilindungi hak konstitusionalnya, sebagaimana yang dijamin secara eksplisit dalam Pasal 28B ayat 2 UUD 1945;

- (33) Bahwa ketentuan yang diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penjiaran yang memperbolehkan promosi iklan rokok walaupun dibatasi dengan tidak memperagakan wujud rokok, secara faktual dan rasional justru mengakibatkan anak dan remaja terdorong menjadi perokok pemula dan tidak berhenti merokok sehingga mengakibatkan meningkatnya prevalensi anak-anak yang merokok jika dibandingkan hasil Survey Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2001 dengan prevalensi perokok anak pada hasil Susenas BPS pada tahun 2004 (setelah adanya UU Penjiaran);
- (34) Bahwa dengan demikian, fakta peningkatan anak-anak yang menjadi perokok pemula dengan prevalensi perokok hasil Susenas BPS diatas merupakan bukti dan fakta bahwa anak-anak yang didorong merokok dengan dilegalkannya norma hukum promosi iklan rokok dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penjiaran, maka telah terbukti menimbulkan pengaruh bagi kesehatan, menimbulkan berbagai penyakit dan penyebab kematian (termasuk gangguan bagi kehamilan dan janin), maka iklan promosi rokok tersebut sudah melanggar hak-hak konstitusional orang termasuk anak atas hidup, dan hak atas kelangsungan hidup dan mempertahankan kehidupannya yang dijamin oleh Pasal 28A UUD 1945;
- (35) Bahwa selanjutnya, dikemukakannya fakta, data dan dalil serta bukti bahwa bahaya rokok yang bersifat adiktif secara kausalitas mengancam hak hidup, kelangsungan hidup dan kehidupan anak sebagai berikut :
- a. berdasarkan catatan Badan Kesehatan Dunia (World Health Organisation), merokok merupakan penyebab kematian yang utama terhadap 7 dari 8 penyebab kematian terbesar di dunia, sebagaimana laporan WHO dalam WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, "M-Power Package", 2008, hal 15;
  - b. WHO memproyeksikan terjadi tidak kurang 100 juta kematian akibat tembakau pada abad ke 20, yang jika tidak dilakukan pencegahan akan meningkat drastis menjadi 1 milyar angka

kematian akibat tembakau pada abad 21, sebagaimana laporan WHO dalam WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, “M-Power Package”, 2008, lembar ke-1 dan lembar ke-2;

- (36) Bahwa secara ilmiah sudah terbukti bahwa nikotin yang terkandung dalam rokok membuat sifat adiktif dari rokok tersebut, sebagaimana pernyataan Stanton A. Glantz dan pandangan Philip;
- (37) Bahwa Nikotin adalah zat utama yang bersifat adiktif yang terkandung dalam tembakau. Setiap batang rokok mengandung tidak kurang dari 10 miligram nicotin, sebagaimana termuat dalam artikel tentang sifat dan bahaya nicotine sebagaimana dikutip dari website [www.tobacco.com](http://www.tobacco.com), yang didownload pada tanggal 13 November 2008;
- (38) Bahwa cara bekerja nikotin hampir sama dengan kokain dan alkohol yaitu dengan mengontrol kerja zat kimia otak yang bernama dopamine. Dopamine adalah neuron penghubung di dalam sel-sel otak yang bertanggung jawab pada kontrol pergerakan tubuh, respon emosional dan kemampuan untuk mengalami kesenangan dan rasa sakit. Hal inilah yang mengakibatkan rasa tenang, senang saat para perokok mulai menyalakan rokoknya. (dopamine: artikel The University of Texas at Austin).
- Pada saat yang sama nikotin juga mempengaruhi kelenjar adrenalin yang memproduksi hormon adrenalin. Saat hormon andrenalin keluar maka tekanan darah, detak jantung, peredaran darah, dan oksigen meningkat. Dan akibatnya respom tubuh membuat plak pada jantung yang berakibat terjadinya melekatnya plak tersebut pada peredaran darah. Hal inilah yang mengakibatkan stroke dan serangan jantung, sebagaimana dikutip dari artikel yang berjudul “Understanding Addiction”, The University of Texas at Austin, yang didownload dari website [///H:/dopamine.html](http://H:/dopamine.html), tanggal 13 November 2008;
- (39) Bahwa tembakau merupakan penyebab utama dari kematian yang dapat dicegah didunia, dan tembakau menyebabkan 1 dari 10 kematian orang dewasa di seluruh dunia, menyebabkan 5,4 juta

kematian pada tahun 2006 atau 1 kematian setiap 6 detik dan 5,4 juta kematian pada tahun 2006. Fakta ini dimuat dalam *summary* WHO yang berjudul M POWER “Upaya Pengendalian Konsumsi Tembakau”, diterbitkan oleh WHO hal 7, Mei 2008);

- (40) Bahwa fakta jumlah populasi korban kematian yang berakibat dari konsumsi rokok yang diungkapkan melalui Survey Kesehatan Nasional 2002 dalam S. Kosen, “Health and Economic Impact of Tobacco Use in Indonesia”, 2004, diperoleh fakta bahwa jumlah kematian akibat rokok sebesar 427.948 orang (laki-laki sebanyak 262.122, dan perempuan sebanyak 165.826 orang), atau sekitar 22,6% dari seluruh kematian pada tahun 2001, sesuai dengan tulisan Soewarta Kosen yang berjudul “An Economic Analysis of Tobacco Use In Indonesia”, sebagaimana termuat dalam jurnal “National Institutes of Health Research And Development”, Jakarta, 2004, hal.18;
- (41) Bahwa kasus-kasus yang berhubungan dengan perilaku merokok di Indonesia pada tahun 2001 terdapat 5.160.075 kasus, dengan uraian sebagai berikut :

Penyakit	Total
Penyakit plasma (Kanker)	209.694
Penyakit Kardiovaskular	2.853.397
Penyakit Saluran Nafas	513.057
Lain-lain	1.271.863

sesuai dengan buku yang disusun Widyastuti Soerodjo; Abdillah Hasan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam Muhammad; dalam bukunya “Profil Tembakau Indonesia”, Jakarta, 2008, hal. 18, yang diterbitkan oleh Tobacco Control Support Center (TCSC) - IAKMI bekerjasama dengan South East Tobacco Control Alliance (SEATCA) dan WHO Indonesia;

(42) Bahwa berdasarkan hasil Laporan Penelitian Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA (UHAMKA) Jakarta yang berjudul "Dampak Keterpaparan Ikan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, Dan Perilaku Merokok Pada Remaja", sangat jelas sekali jika iklan rokok memiliki pengaruh yang besar terhadap anak diantaranya:

- a. iklan rokok berperan menimbulkan keinginan hampir semua responden meyakini semua pesan yang disampaikan oleh iklan walaupun keyakinan tersebut tersebar terhadap berbagai macam citra yang dikesankan;
- b. iklan rokok berperan menimbulkan keinginan responden untuk merokok. Pada 29,63% responden perokok, iklan rokok menimbulkan keinginan untuk merokok ketika responden tidak sedang merokok. Pada 15% responden yang pernah berhenti merokok, iklan rokok menyebabkan keinginan untuk kembali merokok, sedangkan pada 9% responden bukan perokok iklan rokok menyebabkan responden ingin mencoba merokok;
- c. kegiatan yang disponsori industri rokok berperan menimbulkan keinginan untuk merokok. Pada 6% responden perokok, kegiatan yang disponsori oleh industri rokok menimbulkan keinginan ketika berhenti merokok untuk kembali merokok, sedangkan 4,5% responden perokok menyebabkan muncul keinginan untuk merokok;

sebagaimana yang termuat dalam laporan hasil penelitian Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, "Dampak Keterpaparan Iklan Rokok Dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok Pada Remaja", Jakarta, 2007, hal 41;

(43) Bahwa kendatipun iklan promosi rokok masih dibenarkan, namun karakter industri rokok yang tidak mentaati hukum, dapat dibuktikan dengan fakta dari hasil pengawasan terhadap promosi iklan rokok oleh Badan Pengawasan Obat dan makanan (BPOM), yang

membuktikan jika pada tahun 2006 terdapat sebanyak 9.230 iklan di media elektronik dengan 68% dari jumlah tersebut dinilai tidak memenuhi ketentuan (TMK), dan hanya sebanyak 32% memenuhi ketentuan (MK);

[Presentasi Direktorat Pengawasan NAFZA, Deputi I Badan POM RI, "Pengawasan Promosi dan Iklan Rokok", disajikan pada Workshop Perlindungan Anak dari dampak Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok", Jakarta, 28 Januari 2008];

- (44) Bahwa fakta adanya tidak kurang dari 7000 hasil penelitian ilmiah yang membuktikan secara tuntas bahwa konsumsi tembakau dan akibat paparan asap tembakau berbahaya bagi kesehatan.

[Tobacco Control Support Center (TCSC) – Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI), "Profil Tembakau Indonesia", Jakarta, 2008, hal. 16];

- (45) Bahwa berdasarkan hasil studi The American Psychiatric Association (tahun 1980) menyimpulkan bahwa ketergantungan terhadap zat nikotin akan mengakibatkan masalah psikologi serius;

- (46) Bahwa berdasarkan General Surgeon US tahun 1989 yang secara jelas menyatakan secara jelas efek dari penggunaan nikotin pada usia muda:

*"People who begin to smoke at an early age.....dst".*

[Report of Surgeon General US, "Preventing Tobacco Use Among Young People", <http://wonder.cdc.gov/wonder/prevguid/m0030927/m0030927.asp>];

- (47) Bahwa dengan demikian pemberlakuan atau penormaan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sudah terbukti menimbulkan kerugian konstitusional dan adanya pelanggaran hak konstitusional yang dijamin Pasal 28A UUD 1945;

- (48) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas maka ketentuan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa *"mempergakan wujud rokok"* bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945;

(49) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas PARA PEMOHON memohon sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohoan aquo yang memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan uji materil aquo menyatakan ketentuan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "*memperagakan wujud rokok*" bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945;

(50) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas PARA PEMOHON memohon sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohoan aquo yang memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan uji materil aquo menyatakan ketentuan UU Penyiaran, Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "*memperagakan wujud rokok*" tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat;

B. Dalil-dalil bahwa UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf c] sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945.

(1) Bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang berbunyi sebagai berikut :

*"Siaran iklan niaga dilarang melakukan :*

*a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;*

*b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;*

*c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;*

*d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau*

*e. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun."*

- (2) Bahwa, Pasal 28B ayat 2 UUD 1945 berbunyi sebagai berikut :  
”*Setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminatif*”;
- (3) Bahwa perkenankan PARA PEMOHON mempergunakan dan selanjutnya memohon agar sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohonan aquo mempergunakan dan mengambilalih secara *mutatis mutandis* seluruh dalil, alasan dan bukti yang dikemukakan PARA PEMOHON dalam alasan-alasan permohonan pada bagian II. Huruf A tersebut di atas;
- (4) Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran di atas, terdapat norma hukum bahwasanya Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran hanya memuat ketentuan yang melarang siaran iklan niaga rokok dengan promosi ”*yang memperagakan wujud rokok*”; Sehingga ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran memperbolehkan siaran iklan niaga promosi rokok walaupun dengan persyaratan tertentu, yakni ”tidak memperagakan wujud rokok”;
- (5) Bahwa ketentuan yang diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran tersebut merupakan norma hukum yang berlaku dan mengikat sehingga menjadi pembenaran siaran iklan niaga promosi rokok, asal tidak memperagakan wujud rokok;
- (6) Bahwa ketentuan yang diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran berlaku di Indonesia dan mengikat seluruh warga negara atau subyek hukum di Indonesia, dan karenanya pemberlakuan atau penerapannya berkorelasi dengan hak PARA PEMOHON dalam hal ini memastikan pemenuhan hak anak atas kelangsungan hidup (*right to survival*), hak untuk tumbuh dan berkembang (*right to development*), hak atas perlindungan (*right to protection*) dari kekerasan dan perlakuan diskriminatif terhadap anak sebagai subyek yang dilindungi hak konstitusionalnya;
- (7) Bahwa adanya fakta iklan promosi rokok yang disiarkan melalui televisi telah merugikan hak konstitusional anak-anak dan PARA

PEMOHON oleh karena dengan masih adanya penyiaran iklan promosi rokok tersebut yang terus berlangsung pada lembaga penyiaran televisi yang diperoleh dari fakta:

- a. Masih diperbolehkannya siaran iklan niaga promosi rokok terbukti dari pengakuan yang dikemukakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga pengawas isi penyiaran berdasarkan UU Penyiaran, sebagaimana surat KPI kepada PEMOHON I cq Tim Litigasi Pelarangan Iklan, Promosi dan Sponsorshif Rokok tertanggal 16 Desember 2008] nomor 879/K/KPI/12/08, dan adanya protes dan keberatan yang diajukan PEMOHON I kepada KPI agar menghentikan siaran iklan niaga promosi rokok di lembaga penyiaran, dan permohonan menghentikannya diajukan juga Aliansi Total Ban Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok (selaku aliansi masyarakat madani, LSM, dan organisasi masyarakat) yang diajukan kepada KPI;
- b. Masih adanya siaran iklan promosi rokok pada lembaga penyiaran di Indonesia sudah merupakan *notoir feiten*;
- c. Masih adanya dan diperbolehkannya siaran iklan niaga promosi rokok pada lembaga penyiaran terbukti dari penelitian survey yang dilakukan PEMOHON I bahwa iklan rokok bukan saja masih ada namun juga secara agresif mempengaruhi anak dan remaja;
- d. Berdasarkan penelitian dan survey yang dilakukan PEMOHON I sebanyak 10 (sepuluh) stasiun televisi yang dipantau PEMOHON I (sepanjang Januari s.d oktober 2007) memberi spot iklan rokok pada jam 21.30 s.d 05.00 waktu setempat. Setiap *commercial break* yang berdurasi 5 s.d 10 menit sedikitnya ada 5 s.d 7 iklan rokok. Selain itu, stasiun televisi tetap menyiarkan iklan kegiatan atau acara yang disponsori industri rokok seperti olahraga, konser musik, iklan layanan masyarakat, kuis, berita, dan lain-lain, yang bahkan acara yang disponsori industri rokok juga disiarkan diluar jam 21.30 s.d 05.00 seperti, .... dst;

- e. fakta iklan promosi rokok yang materi/isinya selalu berubah-ubah sesuai dengan momentum tertentu yang sesuai dengan kecenderungan atau kesadaran yang ada pada anak dan remaja atau orang muda pada saat tersebut, misalnya peringatan hari kemerdekaan 17 Agustus yang dekat dengan kesadaran remaja atau orang muda dengan berbagai event perayaan 17 Agustus melalui olahraga dan musik; momentum pengumuman hasil seleksi mahasiswa baru untuk mengambil perhatian dan kesadaran remaja atau orang muda yang sedang mengikuti ujian masuk mahasiswa baru; demikian juga peringatan hari pendidikan nasional, kegiatan ramadhan, kegiatan mengenai lebaran dan mudik, dan bahkan menggunakan para artis muda dan diidolakan sebagai bintang iklan rokok untuk menarik perhatian remaja atau orang muda (yang secara yuridis masih usia 18 tahun atau masih usia anak), seperti iklan *LA Lights* menggunakan artis Agus Ringgo Rahman, iklan *Minakjinggo* menggunakan grup band Slank, iklan *X-Mild* menggunakan grup band Riff.;
- (12) Fakta-fakta berdasarkan Laporan Penelitian Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA (UHAMKA) Jakarta yang berjudul "Dampak Keterpaparan Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, Dan Perilaku Merokok Pada Remaja", Jakarta, Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan UHAMKA, terbukti bahwa siaran iklan niaga promosi rokok sudah diketahui dan diingat dengan efektif dan mempengaruhi afeksi dan kesadaran anak-anak dan remaja;
- (13) Fakta siaran iklan niaga promosi rokok yang masih berlangsung dan disiarkan melalui lembaga penyiaran televisi di Indonesia sudah pula dipantau oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang justru membuktikan terdapat ketidakpatuhan dalam iklan promosi rokok dengan data berdasarkan hasil pengawasan iklan rokok di media elektronik tahun 2006 sebanyak 9.230 iklan. Dari angka tersebut sebanyak 68% dinilai tidak memenuhi ketentuan (TMK), dan hanya sebanyak 32% memenuhi ketentuan (MK);

[Presentasi Direktorat Pengawasan NAFZA, Deputi I Badan POM RI, “Pengawasan Promosi dan Iklan Rokok”, disajikan pada Workshop Perlindungan Anak dari dampak Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok”, Jakarta, 28 Januari 2008];

Dengan demikian karakter dari industri rokok justru bukan hanya ketidakpatuhan hukum atau penegakan hukum, tetapi karakter eksploitatif dan melanggar hukum yang dimulai dengan norma hukum yang memberi ruang dan membolehkan iklan rokok.

(10) Bahwa siaran iklan niaga promosi rokok aquo telah mengakibatkan anak dan remaja (yang masih berusia anak) terpajan iklan promosi rokok dan memengaruhi menggunakan rokok. Berdasarkan hasil Laporan Penelitian Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang berjudul “Dampak Keterpaparan Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok pada Remaja”, Jakarta, 2007, diperoleh fakta antara lain:

(a) dari hasil analisis terhadap jawaban atas pertanyaan tentang media tempat disiarkannya iklan, dapat dilihat bahwa Televisi merupakan media pemajanan iklan rokok tertinggi terhadap responden (99,7%), disusul oleh Spanduk/Poster/Billboard (86.7%), kegiatan yang disponsori perusahaan rokok (77%), dan Koran/Majalah (76.2%);

(b) Tingginya keterpaparan terhadap iklan rokok melalui Televisi, Spanduk/ Poster/Billboard, dan koran/majalah juga terungkap dari respon informan kualitatif remaja;

[Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang bertitel “Dampak Keterpaparan Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok pada Remaja”, Jakarta, 2007halaman 14-15];

(c) gambaran pengaruh iklan rokok terhadap aspek kognitif remaja dapat diidentifikasi dari jumlah slogan yang diingat. Iklan rokok sekarang sangat mengutamakan slogan-slogan yang menarik

dan mudah diingat dan bukan berupa bujukan yang langsung agar khalayak yang terpajan membeli dan menghisap rokok merek yang diiklankan. Hasil analisis atas pertanyaan “*Sebutkan slogan-slogan.....*” memperlihatkan bahwa hanya 10.8 % responden yang tidak dapat mengingat dan menyebutkan satu slogan pun, sedangkan sisanya dapat menyebutkan satu sampai sembilan slogan. Bila responden dikategorikan menjadi 2 kategori berdasarkan nilai rata-rata 3 jumlah slogan yang disebut, maka responden yang tergolong dapat menyebutkan dalam jumlah banyak (> mean) sebanyak 182 responden (51.6%). Data ini memperlihatkan besarnya pengaruh iklan rokok terhadap aspek kognitif remaja;

[Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang bertitel “Dampak Keterpaparan Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok pada Remaja”, Jakarta, 2007, hal. 19-20];

- (d) pengaruh iklan rokok terhadap aspek kognitif remaja dapat diidentifikasi dari jumlah slogan yang diingat. Secara keseluruhan slogan-slogan yang diungkapkan oleh responden mencapai 60 buah, 20 tertinggi diantaranya disajikan pada tabel 4.13. Lima slogan yang terbanyak disebutkan adalah “*Enjoy Aja*” dengan responden yang menjawab sebanyak 45.33%, “*Pria Punya Selera*” (29.18%), “*Gak ada Loe gak rame*” (27,2%), “*Bukan Basa Bas*” (17,56%), dan “*Tanya Kenapa*” (16,15%). Tampak jelas sekali bahwa slogan-slogan tersebut adalah slogan-slogan yang gayanya sesuai untuk remaja;

Distribusi Responden Menurut 20 Slogan Yang Paling Diingat

No.	Slogan iklan rokok	f	%
1	Enjoy aja	160	45.33
2	Pria punya selera	103	29.18

3	Gak ada loe, gak rame	96	27.2
4	Bukan basa basi	62	17.56
5	Tanya kenapa?	57	16.15
6	Bikin hidup ebih hidup	54	15.3
7	Buktikan merahmu	33	9.35
8	Selera pemberani	27	7.65
9	Ekspresikan aksimu	26	7.37
10	Apa obsesimu?	26	7.37
11	Aksinya rame-rame	21	5.95
12	U are U	20	5.67
13	Yang muda yang gak dipercaya	17	4.82
14	May be yes! May be no!	16	4.53
15	The flavour of adventure	15	4.25
16	Pria sejati	12	3.4
17	Memang bikin bangga	11	3.12
18	Citra eksklusif	11	3.12
19	Kawan sejati	10	2.83
20	Dji sam Soe	9	2.55

Wawancara mendalam menunjukkan 21 informan dari 30 informan remaja mengaku pernah menggunakan slogan iklan

rokok dalam pergaulan sehari-hari. Seperti yang diungkap oleh beberapa informan remaja ;

*“...Sering...misalnya “Kapan Kawin...?”, “Enjoy Aja”, “Asyiknya rame-rame”...”*

*“...Pernah...kalo lagi bercanda dengan teman, Enjoy Aja mas....”*

*“...Pernah, karena kata-katanya menarik...”*

Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang bertitel “Dampak Keterpaparan Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok pada Remaja”, Jakarta, 2007, halaman 20-21];

- (e) Pengaruh iklan promosi rokok secara langsung bisa menjadi cara anak dan remaja mengidentifikasi diri dan persepsinya, sehingga seakan-akan merokok (dan rokok) yang merupakan zat berbahaya yang mengandung 4000 jenis zat berbahaya dan 69 diantaranya bersifat karsinogenik dan juga adiktif, bermetamorfosa dengan iklan promosi rokok seakan-akan dicitrakan tidak berbahaya. Sebaliknya, dengan iklan promosi rokok adalah sesuai yang wajar bahkan sesuai dengan jiwa remaja.

“Persepsi terhadap perilaku merokok sesuai dengan pencitraan iklan rokok, karena slogan-slogan iklan rokok memperlihatkan citra yang dibangun untuk menarik perhatian dan untuk menumbuhkan gaya hidup. Citra-citra tersebut meliputi *Percaya Diri, Keren, Setia Kawan, Kreatif, Pemberani, Suka Menolong, Gaul, Berjiwa Petualang, Pria Sejati, Kritis, dan Gagah.*

Kepada remaja perokok dan mantan perokok ditanyakan apakah dengan merokok dia merasa seperti yang dicitrakan oleh iklan tersebut. Sedangkan pada yang tidak pernah merokok diajukan pertanyaan apakah seorang perokok itu memiliki sifat seperti yang dicitrakan oleh iklan rokok. Bahwa dikalangan perokok, persentase yang merasakan citra yang sesuai dengan yang

digambarkan oleh iklan rokok lebih tinggi dibandingkan dengan pada mantan perokok dan yang tidak merokok.

Di kalangan responden perokok yang merasa citra dirinya *Percaya Diri* mencapai 50%, yang merasa *Keren* mencapai 37,04%. Sedangkan pada responden mantan perokok, yang merasa citra perokok itu adalah *Percaya Diri* sebesar 17.05 % dan yang merasa *Keren* sebesar 13.64%. Berbeda dengan perokok dan mantan perokok, pilihan terbanyak responden bukan perokok tentang pencitraan ini adalah pada citra perokok sebagai orang *Kritis* (13.27 %).

Di kalangan remaja perokok, citra yang tumbuh ini mempunyai potensi untuk mempertahankan statusnya sebagai perokok. Dan walaupun persentase di kalangan mantan perokok dan bukan perokok tidak terlalu tinggi (< 50%) namun responden yang merasakan citra tersebut sesuai mempunyai potensi untuk kembali merokok atau mulai mencoba merokok.

Berdasarkan wawancara mendalam terhadap 30 informan remaja baik perokok maupun bukan perokok, didapatkan pencitraan iklan yang sama dengan hasil dari kuisisioner, yaitu "*Gagah*", "*Pemberani*", "*Percaya Diri*", "*Setia Kawan*", "*Gaul*", dan "*Keren*".

Dari 30 orang informan, 25 orang mengatakan bahwa orang yang merokok identik dengan karakter yang dicitrakan oleh iklan rokok tersebut, juga kepada dirinya ketika merokok. Hal ini menunjukkan besarnya dampak keterpaparan iklan rokok terhadap ranah kognitif remaja"

[Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang bertitel "Dampak Keterpaparan Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok pada Remaja", Jakarta, 2007, halaman 23-24];

- (11) Dengan data dan hasil studi diatas maka ditegaskan adanya fakta dan kausalitas bahwa siaran niaga iklan rokok pada lembaga

penyiaran televisi memang secara terencana dimaksudkan untuk membidik anak dan remaja. Siaran iklan niaga promosi rokok memang diarahkan untuk menjanging orang muda atau remaja bukan orang tua atau kakek-kakek. Hal ini dikemukakan Dr. Widyastuti Soerodjo, memberikan pernyataan bahwa *iklan dan sponsor itu semuanya untuk kaum muda*;

(12) Bahwa ketentuan yang diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang memperbolehkan iklan rokok dengan tidak memperagakan wujud rokok, secara faktual dan secara rasional berdasarkan nalar yang sehat justru mengakibatkan anak dan remaja terdorong menjadi perokok sehingga menjadi perokok pemula, dan mengakibatkan anak yang sudah merokok tetap menjadi perokok yang dikarenakan sifat adiktif dari rokok tersebut;

(13) Bahwa dengan adanya norma hukum Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang memperbolehkan siaran iklan niaga promosi rokok walaupun dengan tidak memperagakan wujud rokok, telah menjadi kausalitas adanya dorongan dan pengaruh anak dan remaja menjadi perokok dan karenanya secara kausalitas menjadi terkenan pengaruh buruk merokok dan menimbulkan penyakit bahkan kematian, sehingga terjadilah pelanggaran hak-hak konstitusional anak yakni hak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan kembang yang dijamin dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;

(14) Bahwa dalil-dalil ini sesuai dan didukung oleh beberapa fakta dan hasil berbagai studi mengenai sifat adiktif rokok yang dapat menghambat tumbuh kembang anak;

PARA PEMOHON menggunakan dan memohon kiranya Majelis hakim Mahkamah Konstitusi Yang Mulia menggunakan dan mengambil alih dalil/alasan dan bukti-bukti yang dikemukakan PARA PEMOHON dalam alasan/dalil pada bagian alasan-alasan permohonan pada Huruf A di atas;

(15) Bahwa pengaruh yang langsung dan efektif dari rokok dapat didalilkan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa remaja sadar, ingat, mengerti dan menerima iklan-iklan rokok tersebut;

[Evans N, Farkas A, Gilpin E, Berry C, Pierce J “Influence of tobacco advertising and exposure to smokers on adults susceptibility to smoking”, Journal of the National Cancer Institute, 1985];

- (16) Bahwa adanya fakta bahwa iklan merupakan sebuah media komunikasi yang seharusnya menghadirkan informasi yang bersifat humanis dan jujur, namun dengan sengaja telah dibelokkan oleh dunia industri demi kepentingan semata dengan mengesampingkan faktor dan/atau hal-hal negatif dari produk tersebut dan mengemukakan hal-hal positif dari produk tersebut secara sensasional dan menarik. Peran iklan secara spesifik terletak dalam (i) menyampaikan pesan; (ii) membentuk persepsi; (iii) membelokkan, memanipulasi pemahaman dan mendominasi pikiran masyarakat secara tidak sadar;

Thomas Noach Peea, “Etika Bisnis Periklanan di Indonesia Saat Ini Dalam Perspektif Pemikiran Kritis”, Ringkasan Disertasi, Universitas Indonesia, Jakarta, 2008, hal 23];

- (17) Bahwa iklan rokok bukan menggambarkan kebenaran namun membelokkan, memanipulasi pemahaman dan mendominasi pikiran masyarakat bersesuaian dengan pendapat ahli disain komunikasi visual, Bing Bedjo Tanudjadja yang berpendapat bahwa:

“Iklan produk rokok menjual mimpi, citra dan kesenangan mengkonsumsi. Hampir semua iklan produk rokok dengan bahasa-bahasa simboliknya mengajak audiens untuk bermimpi, melayang dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang pada akhirnya mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan seperti iklan rokok *gudang garam surya* dengan slogan citra eksklusif nya atau iklan produk rokok *S.T Dupont* dengan slogannya *cool, calm, confidence*”.

[Bing Bedjo Tanudjadja, Dosen Jurusan Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Disain Universitas Kristen Petra, “Kreatifitas Pembuatan Iklan Produk Rokok di Indonesia”, didownload dari <http://www.puslit.petra.ac.id/journals/design/>];

- (18) Bahwa sudah terbukti anak-anak dan remaja terpengaruh dengan siaran iklan niaga promosi rokok, yakni dengan fakta-fakta bahwa anak dan remaja terpengaruhi iklan rokok dan meminta dilarangnya iklan rokok sebagaimana diungkapkannya sebagai perasaan keadilan masyarakat yakni anak-anak yang diungkapkan melalui hasil “Forum Anak Bebas Tembakau“ yang antara lain mendesak dilakukan pelarangan iklan, promosi dan sponsor rokok, dan hasil dari “Suara Anak Indonesia” tahun 2008 dari Kongres Anak Indonesia tahun 2008, yang secara konsisten mendesak dilakukan pelarangan iklan, promosi dan sponsor rokok;
- (19) Bahwa adanya fakta desakan dan aspirasi dari “Forum Anak Bebas Tembakau“ yang antara lain mendesak dilakukan pelarangan iklan, promosi dan sponsor rokok, dan hasil dari “Suara Anak Indonesia” tahun 2008 dari Kongres Anak Indonesia tahun 2008, yang secara konsisten mendesak dilakukan pelarangan iklan, promosi dan sponsor rokok, merupakan wujud dari upaya mencari kepastian hukum yang berkeadilan yang dijamin dalam UUD 1945 Pasal 28D ayat (1). Sehingga para hakim didorong untuk menggali rasa keadilan substantif (*substantive justice*) di masyarakat daripada terbelenggu ketentuan undang-undang (*procedural justice*), sebagaimana dikemukakan Moh Mahfud MD, Guru Besar Hukum Tata Negara pada Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta [Moh. Mahfud MD, “Penegakan Keadilan di Pengadilan”, *Opini* di harian Kompas, 22 Desember 2008, hal. 6].
- (20) Bahwa adanya dorongan untuk mencari keadilan hukum agar menghapuskan norma hukum yang masih membolehkan siaran iklan niaga promosi rokok tersebut, terkait dan relevan pula dengan adanya desakan masyarakat melalui Iklan Layanan Masyarakat 1 (satu) halaman yang dibuat oleh “Masyarakat Peduli Bahaya Tembakau” yang dimuat pada harian *Kompas*, *The Jakarta Post*, *Koran Tempo*, pada tanggal 12 Nopember 2008, yang berisi maklumat antara lain :

- a. segera selamatkan generasi muda bangsa dengan meratifikasi Konvensi PBB tentang Pengendalian Tembakau (*Framework Convention on Tobacco Control*);
- b. Indonesia merupakan negara terbesar ke 3 konsumsi rokok di seluruh dunia;
- c. terhitung sejak tahun 1995 - 2004 terjadi peningkatan konsumsi rokok di kalangan anak dan remaja yang mencapai 144 %;
- d. 70% anak Indonesia terpapar asap rokok;

Berdasarkan data diatas, Masyarakat Peduli Bahaya Tembakau mendesak Presiden dan DPR RI agar segera meratifikasi (*Framework Convention on Tobacco Control*) dan membuat Undang-Undang Pengendalian Dampak Tembakau untuk melindungi rakyat Indonesia khususnya anak dan remaja;

- (21) Bahwa Iklan Layanan Masyarakat tersebut merupakan aspirasi mencari keadilan hukum melindungi anak dan remaja dari bahaya rokok termasuk iklan rokok, yang disuarakan oleh anggota warga masyarakat Indonesia yang memiliki reputasi, komitmen, dan integritas seperti misalnya Ade Ray, Adrian Maulana, Amien Rais, Arifin Panigoro, A.M.Fatwa, Chynthia Lamusu, Dewi Motik, Dewi Reezer, Erna Witolar, Eros Djarot, Fahmi Idris, Dr. Farid Anfasa Moeloek, Hakim Sari Muda Pohan, Hidayat Nur Wakhid, Dr. Imam Prasodjo, Dr. Lula Kamal, Marcelino Lefrant, Marini Zumarnis, Mien Uno, Moza Pramitha, Permadi, Pia Alisyahbana, Rima Melati, Slamet Rahardjo Jarot, Siswono Yudho Husodo, Wimar Witoelar sehingga patut diposisikan sebagai refleksi dari suara rakyat (*volk populi*) mencari keadilan hukum yang dipancarkan warga masyarakat Indonesia, yang dijamin di dalam konstitusi dan merupakan hak konstitusional rakyat Indonesia memperoleh pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum yang dijamin dalam Pasal 28D ayat (1) UUD 1945. Hak konstitusional untuk memperoleh perlakuan yang sama di hadapan hukum adalah bersesuaian dan didukung pula dengan hak konstitusional anak

untuk terlindung dari kekerasan dan diskriminasi dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;

- (22) Bahwa aspirasi dan suara rakyat mencari keadilan aquo, justru dalam konteks masih diperbolehkannya siaran iklan niaga promosi rokok pada lembaga penyiaran (dengan berdasarkan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran), semakin relevan karena yang disuarakan dan yang diupayakan adalah keadilan hukum. Oleh karena dalam analisis secara keadilan hukum substantif, dengan penorma-an Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran, secara substantif-kualitatif, sudah menormakan pelarangan siaran iklan niaga zat adiktif yang secara normatif maupun faktual dan ilmiah termasuk pula rokok;
- (44) Bahwa hal-hal tersebut diatas menjadi fakta adanya pelanggaran hak konstitusional anak dan remaja terhadap hak atas kelangsungan hidup (*right to survival*), hak atas tumbuh dan berkembang (*right to development*) dan hak atas perlindungan (*rights to protection*) dari kekerasan dan diskriminasi yang dijamin dalam Pasal 28B ayat (2) dan bersesuaian pula dengan Pasal 28A UUD 1945;
- (45) Bahwa dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945, mengakui dan menjamin hak kelangsungan hidup, dan hak atas pertumbuhan dirumuskan norma yuridis-konstitusionalnya secara bersamaan dalam satu ayat pada pasal 28B ayat (2) UUD 1945. Hal ini merupakan landasan konstitusi atau hukum dasar atau norma dasar (*grund norms; staatsfundamentalnorm*), yang mengandung maksud asli bahwa hak konstitusional anak untuk kelangsungan hidup (*right to survival*) yang identik dengan hak hidup, hak mempertahankan hidup dan kehidupan (Pasal 28A UUD 1945) namun juga saling berkait dan tidak dapat dilepaskan dari hak atas tumbuh dan berkembang (*right to development*) dan hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi;
- (46) Bahwa oleh karena itu, maksud asli Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 adalah secara terintegrasi menjamin hak-hak konstitusional anak yakni:
- a. hak hidup;

- b. hak atas kelangsungan hidup;
  - c. hak atas tumbuh kembang;
  - d. hak atas perlindungan dari kekerasan;
  - e. hak perlindungan dari diskriminasi;
- (47) Bahwa hak konstitusional yang ditentukan dalam Pasal 28B ayat 2 UUD 1945, yakni hak kelangsungan hidup, dan hak atas perkembangan merupakan hak yang dijamin dalam konstitusi dan merupakan bagian yang terintegrasi atau tidak terpisahkan, yang secara lebih organis dirumuskan kedalam salah satu prinsip dari 4 (empat) prinsip dasar dalam Konvensi PBB tentang Hak-hak Anak (KHA) yang diharmonisasi atau diambil alih ke dalam asas-asas perlindungan anak dalam UU Perlindungan Anak;
- (48) Bahwa guna memberikan fakta atau membangun paradigma dalam memahami secara yuridis konstitusional adanya keterkaitan antara hak kelangsungan hidup dengan hak tumbuh dan berkembang sebagaimana dijamin dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945, berikut ini dikemukakan berbagai hak-hak anak dalam KHA maupun dalam UU Penyiaran yang mengakui, menghormati dan menjamin hak-hak anak atas kelangsungan hidup dan hak atas tumbuh kembang, yang diwujudkan ke dalam berbagai hak-hak anak yakni:
- a. hak atas kelangsungan hidup didalam KHA terdapat pada Pasal 6 dan Pasal 24 KHA. Dalam Pasal 6 KHA tercantum ketentuan yang mewajibkan kepada setiap negara peserta untuk menjamin kelangsungan hak hidup (*rights to life*), kelangsungan hidup dan perkembangan anak (*rights survival and right development*);
  - b. pasal 24 KHA mengatur mengenai kewajiban negara-negara peserta untuk menjamin hak atas taraf kesehatan tertinggi yang bisa di jangkau dan untuk memperoleh pelayanan kesehatan dan pengobatan, khususnya perawatan kesehatan primer. Dalam pasal 24 KHA dikemukakan beberapa langkah konkrit yang harus dilakukan negara-negara peserta (*state parties*) mengimplementasi hak hidup anak, yaitu :

- (i) melaksanakan menurunkan angka kematian bayi dan anak (vide pasal 24 ayat 2 huruf a);
  - (ii) menyediakan pelayanan kesehatan yang diperlukan khususnya pelayanan kesehatan primer (vide pasal 24 ayat 2 huruf b);
  - (iii) memberantas penyakit dan kekurangan gizi termasuk dalam rangka pelayanan kesehatan primer (vide pasal 24 ayat 2 huruf c);
  - (iv) penyediaan pelayanan kesehatan sebelum dan sesudah melahirkan bagi ibu-ibu (vide pasal 24 ayat 2 huruf d);
  - (v) memperoleh informasi serta akses pada pendidikan dan mendapat dukungan pada pengetahuan dasar tentang kesehatan dan gizi (pasal 24 ayat 2 huruf e);
  - (vi) mengembangkan perawatan kesehatan pencegahan, bimbingan bagi orang tua serta penyuluhan keluarga berencana (vide pasal 24 ayat 2 huruf f);
  - (vii) mengambil tindakan untuk menghilangkan praktik tradisional yang berprasangka buruk terhadap pelayanan kesehatan (vide pasal 24 ayat 3), dan pengembangan kerja sama internasional (pasal 24 ayat 4);
- c. hak tumbuh dan berkembang (*right to development*) yang diakui dan dijamin dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 secara kuantitatif juga ada dan mengandung norma/isi yang sama seperti substansi hak-hak anak atas tumbuh kembang (*rights to development*) yang dijamin dan dirumuskan dalam KHA. Pada intinya dalam kaitan dengan hak atas tumbuh kembang anak terdapat hak-hak anak untuk memperoleh akses pendidikan dalam segala bentuk dan tingkatan (*education rights*), dan hak yang berkaitan dengan meningkatkan taraf kesejahteraan hidup secara memadai untuk pengembangan fisik, mental, spiritual, moral dan sosial anak (*the rights to standart of living*);

- d. hak atas tumbuh dan berkembang dalam KHA yaitu pasal 17 (hak untuk memperoleh informasi), pasal 28 dan 29 (hak memperoleh pendidikan), pasal 31 (hak bermain dan rekreasi), pasal 14 (hak kebebasan berfikir, *consience* dan agama), pasal 5, 6, 13, 14 dan 15 (hak pengembangan kepribadian-sosial dan psikologis), pasal 6 dan pasal 7 (hak atas identitas, nama dan kebangsaan), pasal 24 (hak atas kesehatan dan pengembangan fisik), pasal 12 dan pasal 13 (hak untuk didengar), dan pasal 9, 10 dan 11 (hak atas keluarga);
- e. berdasarkan bentuk-bentuknya, dapatlah dikualifikasi beberapa hak atas untuk tumbuh kembang (*the right to development*), yaitu :
- (i) hak memperoleh informasi (*the rights to information*);
  - (ii) hak memperoleh pendidikan (*the rights to education*);
  - (iii) hak bermain dan rekreasi (*the rights to play and recreation*);
  - (iv) hak berpartisipasi dalam kegiatan budaya (*the rights to participation in cultural activities*);
  - (v) hak kebebasan berfikir, *consience* dan beragama (*the rights to thought and religion*);
  - (vi) hak mengembangkan kepribadian (*the rights to personality development*);
  - (vii) hak memperoleh identitas (*the rights to identity*);
  - (viii) hak memperoleh pengembangan kesehatan dan fisik (*the rights to health and phisical development*);
  - (ix) hak didengar (pendapat) (*the rights to be heard*) ;
  - (x) hak atas keluarga (*the rights to family*);
- (49) Bahwa secara substantif, maksud asli dan norma yang ditemukan dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 adalah sama dan tidak berbeda dengan norma yang ditur dalam UU Perlindungan Anak maupun KHA sebagaimana diuraikan dimuka yang melindungi hak hidup, hak kelangsungan hidup, hak tumbuh dan berkembang. Apalagi

frasa/terminologi yang dipergunakan adalah sama dengan yang dipergunakan dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945; Sehingga hak konstitusional dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 dapat ditelusuri dan dikemas dengan mengacu kepada UU Perlindungan Anak dan KHA yang meruakan hak asasi manusia (*child's rights are human rights*);

- (50) Bahwa oleh karena itu, maksud asli dan norma Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 serta bagaimana pelaksanaan atas hak kelangsungan hidup, dan hak tumbuh dan berkembang aquo absah dan tepat apabila diukur denan dilaksanakan atau tidaknya ketentuan UU Perlindungan Anak dan KHA yang terkait, yakni Pasal 24 KHA yang mencakup kewajiban Negara, antara lain menurunkan angka kematian bayi dan anak (vide pasal 24 ayat 2 huruf a); menyediakan pelayanan kesehatan yang diperlukan khususnya pelayanan kesehatan primer (vide pasal 24 ayat 2 huruf b); memberantas penyakit dan kekurangan gizi termasuk dalam rangka pelayanan kesehatan primer (vide pasal 24 ayat 2 huruf c); penyediaan pelayanan kesehatan sebelum dan sesudah melahirkan bagi ibu-ibu (vide pasal 24 ayat 2 huruf d); memperoleh informasi serta akses pada pendidikan dan mendapat dukungan pada pengetahuan dasar tentang kesehatan dan gizi (pasal 24 ayat 2 huruf e);
- (51) Bahwa oleh karena itu secara kualitatif, pemenuhan dan pelaksanaan hak konstitusional atas hak kelangsungan hidup, hak tumbuh dan berkembang anak berdasarkan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945, adalah termasuk pula di dalamnya melindungi anak dan remaja dari bahaya rokok yang menurut WHO merupakan epidemi global, mengakibatkan penyakit dan mengancam kematian (*tobacco kills*), menimbulkan gangguan pada kehamilan dan janin (yang dalam kandungan berdasarkan Pasal 1 butir 1 UU Perlindungan Anak didefenisikan sebagai anak). Fakta-fakta mengenai hal-hal tersebut sudah dibuktikan secara tersendiri dalam Permohonan ini;
- (52) Bahwa dengan alasan dan dalil serta bukti-bukti tersebut diatas, hak atas kelangsungan hidup dan hak atas tumbuh dan berkembang, hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi (Pasal 28B

ayat (2) UUD 1945, dapat diperoleh fakta dan keadaan bahwa siaran iklan niaga promosi rokok yang diperbolehkan dengan menormakan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran adalah melanggar hak konstitusional anak yakni dengan adanya anak-anak dan remaja yang menjadi terjangkit penyakit, efek dan akibat merokok yang membahayakan kesehatan (400 jenis zat kimia yang berbahaya, dimana 69 diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif), dan dari berbagai data dan fakta serta hasil studi ilmiah membuktikan bahwa merokok menimbulkan kematian ataupun juga gangguan kehamilan dan janin dalam kandungan;

- (53) Bahwa fakta dan kebenaran ilmiah ini telah pula diakui sebagai kebenaran yuridis-formil yang diterakan dalam pasal 8 ayat (2) PP Nomor 19/2003 yang mengakui kebenaran merokok mengakibatkan gangguan kehamilan dan pertumbuhan janin. Bunyi pasal 8 ayat (2) PP Nomor 19/2003, "*merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin*";

Sehingga selain terdapat fakta empiris dan kebenaran ilmiah bahaya merokok, bahkan sudah merupakan kebenaran yuridis-formil yang diakui pembuat perundang-undangan (regulator) mengenai bahaya merokok bagi kelangsungan hidup anak, tumbuh dan berkembang anak, bahkan termasuk pula perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi yang semestinya dilindungi negara dengan membuat norma hukum yang menjamin hak kelangsungan hidup, hak tumbuh dan berkembang, hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi yang dijamin Pasal 28B ayat (2) UUD 1945.

- (54) Bahwa oleh karena Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 adalah hukum dasar atau norma dasar (*grundnorm; staatsfundamentalnorm*) yang tidak lain merupakan keputusan politik tertinggi dan merupakan kristalisasi dari nilai-nilai moral yang diakui dan diyakini bangsa Indonesia. John Adler menyebutkan unsur yang disebutnya sebagai *general political and moral values* [John Adler, Peter English, "Constitutional and Administrative Law", M Macmillan Education Ltd., London, 1989, page 23-24, juga dalam Prof. Dr. Jimly Asshiddiqie, S.H., "Hukum Acara Pengujian Undang-Undang", Sekretariat

Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI, 2006, Jakarta, hal. 16-17], merupakan sumber hukum tata negara yang mengisi substansinya. Karena itu hukum dasar yang terkandung dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 tersebut merupakan keputusan politik tertinggi dan nilai-nilai moral, yang diakui dan disahkan sebagai konstitusi, yakni hukum dasar yang menjamin hak-hak anak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang, dan perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi;

- (55) Bahwa dalam hal ini, hak atas kelangsungan hidup, hak tumbuh dan berkembang serta hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi tersebut termasuk hak anak dan remaja untuk terjamin hak kelangsungan hidupnya dengan jaminan tidak ada gangguan dari ancaman penyakit bahaya atas kesehatan, dan gangguan atas janin dan kehamilan, yang secara kausalitas diakibatkan oleh merokok atau rokok yang sudah terbukti kebenarannya baik secara fakta empiris, kebenaran ilmiah maupun kebenaran yuridis sebagaimana dijelaskan diawal; Selain itu, telah terbukti pula kausalitas dari adanya siaran iklan niaga promosi rokok yang sudah dan masih terus berlangsung dengan adanya norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran, dengan terdorongnya anak-anak dan remaja menjadi perokok pemula, semakin mudanya usia merokok sebagaimana terbukti termasuk dengan berdasarkan hasil Susenas BPS Tahun 2004, dan bukti-bukti lain yang dikemukakan diatas dan pada bagian lain dari permohonan ini;
- (56) Bahwa dalam hal memberikan substansi normatif mengenai hak anak atas kelangsungan hidup dan hak tumbuh dan berkembang, yang mengaitkan norma antara hak-hak konstitusional Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 tersebut dengan berbagai hak-hak anak yakni diantaranya dapat dielaborasi dan dikaitkan dengan adanya kewajiban negara-negara peserta (*obligation of state parties*) untuk menjamin hak atas taraf kesehatan tertinggi yang bisa di jangkau dan untuk memperoleh pelayanan kesehatan dan pengobatan, khususnya perawatan kesehatan primer;

- (57) Bahwa dengan demikian maka terdapat alasan adanya pelanggaran hak-hak konstitusional (Pasal 28 B ayat (2) UUD 1945), dan adanya kerugian konstitusional atas penormaan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;
- (58) Bahwa dengan demikian pemberlakuan atau penormaan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" sudah terbukti menimbulkan kerugian konstitusional dan adanya pelanggaran hak konstitusional yang dijamin Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;
- (59) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas maka ketentuan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;
- (60) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas PARA PEMOHON memohon sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohoran aquo yang memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan uji materil aquo menyatakan ketentuan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;
- (61) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas PARA PEMOHON memohon sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohonan aquo yang memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan uji materil aquo menyatakan ketentuan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat;

C. Dalil-dalil bahwa UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf c] sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28C ayat (1) UUD 1945

- (1) Bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang berbunyi sebagai berikut :

*“Siaran iklan niaga dilarang melakukan :*

- a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;*
- b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;*
- c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;*
- d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau*
- e. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.”*

- (2) Bahwa Pasal 28C ayat (1) UUD 1945 berbunyi sebagai berikut :

*“Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia”.*

- (3) Bahwa perkenankan PARA PEMOHON mempergunakan dan selanjutnya memohon agar sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohonan aquo mempergunakan dan mengambil alih secara *mutatis mutandis* seluruh dalil, alasan dan bukti yang dikemukakan PARA PEMOHON dalam alasan-alasan permohonan pada bagian II. Huruf A dan B tersebut diatas;

- (4) Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran di atas, terdapat norma hukum bahwasanya Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran hanya memuat ketentuan yang melarang siaran iklan niaga rokok dengan promosi *“yang memperagakan wujud rokok”*; Sehingga ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran memperbolehkan siaran iklan niaga promosi

rokok walaupun dengan persyaratan tertentu, yakni "tidak memperagakan wujud rokok";

- (5) Bahwa ketentuan yang diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran tersebut merupakan norma hukum yang berlaku dan mengikat sehingga menjadi pembenaran siaran iklan niaga promosi rokok, asal tidak memperagakan wujud rokok;
- (6) Bahwa dalam aspek hak konstitusional memperoleh manfaat dari seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia (sebagaimana dijamin dalam Pasal 28C ayat (1) UUD 1945) telah terbukti terlanggarnya hak konstitusional atas seni dan budaya tersebut dengan adanya norma yang membolehkan atau menjustifikasi siaran iklan niaga promosi rokok dengan penormaan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran;
- (7) Bahwa merokok secara ilmiah dan secara yuridis formil telah terbukti menimbulkan berbagai penyakit, kanker, gangguan kehamilan dan janin sebagai kebenaran akibat dari merokok;
- (8) Bahwa rokok yang terdiri atas 4000 jenis zat kimia berbahaya dimana 69 zat diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif secara normatif, maupun moral serta hukum universal tidak boleh atau dilarang dilakukan iklan ataupun promosi termasuk dalam kegiatan sponsor;
- (9) Bahwa secara faktual diperoleh fakta dan hasil penelitian bahwa siaran iklan niaga promosi rokok merupakan iklan yang tidak mengenai fakta yang sebenarnya, bersifat manipulatif dan metamorfosa karakter zat rokok sebagai zat yang berbahaya karena mengandung beraneka macam zat kimia berbahaya, karsinogenik dan adiktif namun dalam bentuk iklan rokok yang disiarkan melalui media penyiaran televisi sudah berubah seakan-akan menjadi normal atau biasa bahkan menjadi suatu yang positif, sebagaimana yang terbukti dari iklan promosi rokok yang didalilkan berikut ini, antara lain:
  - b. berbagai fakta dari penyiaran iklan dan promosi rokok melalui televisi, termasuk diantaranya yang menggunakan citra

'kejantanan', 'kebersamaan', 'kenikmatan tertinggi' dan berbagai frasa atau slogan iklan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta sebenarnya dari rokok yang merupakan racun bersifat adiktif dan karsinogenik dengan menyebutkan rokok dalam berbagai frasa atau slogan 'enjoy aja', 'gak ada loe gak rame', dan sebagainya adalah bentuk hasil karya seni yang diciptakan dan disiarkan demi meningkatkan kualitas hidupnya demi kesejahteraan umat manusia sebagaimana dijamin dalam Pasal 28C ayat (1) UUD 1945;

c. industri rokok telah memanfaatkan dan menjadikan anak dan remaja yang secara yuridis formil masih usia anak menjadi target dan sasaran dalam strategi pemasaran rokok;

(10) Bahwa iklan promosi rokok secara kategoris tidak lain merupakan suatu hasil karya seni dan budaya, yang didisain, dipersiapkan, dan diciptakan atau diproduksi, kemudian disiarkan melalui lembaga penyiaran;

(11) Bahwa perihal seni dan budaya sebagai suatu karya manusia termasuk didalamnya karya seni iklan, oleh karena iklan rokok sebagai karya seni dan budaya dapat didudukan dengan menggunakan batasan kebudayaan dan unsur kebudayaan sebagaimana dikemukakan Koentjaraningrat dalam Pengantar Ilmu Antropologi bahwa isi pokok dari tiap kebudayaan di dunia termasuklah didalamnya kesenian, selain bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian hidup, sistem religi. [Koentjaraningrat, "Pengantar Ilmu Antropologi", Aksara baru, 1985, Jakarta, hal. 203-204]. Selanjutnya pengertian dari *Art adalah*, 1. *the methodical application of knowledge or skill in creating something.* 2. *an occupation or business that require skill: for example craft.* 3. *patents. A process or method that produce a beneficial physical effect.* [Brian Garner, Black's Law Dictionary 7<sup>th</sup> edition, hal. 106];

- (12) Bahwa dengan demikian, iklan promosi rokok dikualifikasi sebagai karya seni dan budaya yang secara yuridis konstitusional diciptakan pembuat (*creator*) sebagai wujud kebebasan berekspresi. Akan tetapi, secara yuridis konstitusional kebebasan ekspresi tersebut, termasuk kebebasan dalam mendisain, menciptakan iklan promosi rokok, terikat pula dengan ketentuan konstitusi lainnya yang menjamin hak-hak konstitusionalitas orang lain agar tidak terlanggar. Berdasarkan Pasal 28J UUD 1945, dalam menjalankan kebebasannya, setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan undang-undang dengan maksud semata-mata untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan, dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis;
- (13) Bahwa iklan promosi rokok yang kemudian disiarkan melalui lembaga penyiaran yang diperbolehkan atau dijustifikasi dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran terbukti telah mempengaruhi anak dan remaja untuk merokok dan meningkatkan prevalensi anak-anak dan remaja menjadi perokok;
- (14) Bahwa dengan demikian anak dan remaja menjadi sasaran dari iklan promosi rokok tersebut telah terpengaruh sehingga menjadi perokok pemula yang semakin meningkat dengan bukti prevalensi perokok pemula berdasarkan data Survey Ekonomi Nasional (SUSENAS) BPS tahun 2004 (jika dibandingkan tahun 2001);
- (15) Bahwa dengan dalil-dalil dan bukti-bukti tersebut dalam Permohonan ini, secara kausalitas adanya pengaruh dari iklan promosi rokok dengan meningkatnya perokok pemula;
- (16) Bahwa isi, pesan dan penyiaran iklan promosi rokok tersebut dimaksudkan dan ditujukan kepada anak dan remaja berdasarkan fakta dan bukti dokumentasi yang disusun industri rokok sendiri, sehingga menjadi pengakuan mengenai strategi industri rokok menggarap kelompok pemula yakni anak, orang muda yang merupakan usia anak. Hal mana didalilkan berdasarkan uraian dari

sumber "Kemunafikan dan Mitos Dibalik Kedigjayaan Industri Rokok", dalam "Berderap Memangsa Kaum Muda" oleh Mardiyah Chamim. diperoleh fakta-fakta dan bukti-bukti sebagai berikut :

- (a) Mengapa anak-anak menjadi target marketing rokok? Anak-anak menjadi target marketing rokok oleh karena beberapa alasan: (1) *LOYALITY*: Rokok adalah komoditi dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Sekali kesetiaan terhadap suatu merek terbentuk, maka si pecandu rokok susah berpindah ke lain merek; (2) *SUBSTITUTIE*. Sebagian perokok dewasa dan tua sudah mulai insyaf, baik karena terkena penyakit atau pun karena mulai mencoba hidup sehat, maka anak dan remaja menggantikannya sebagai perokok baru; (3) *SUISTAINABLITY*. Keberlanjutan pasar rokok di masa depan;
- (b) Menggunakan musik sebagai pintu menuju 'penetrasi' kaum muda. Oleh karena, (1) Berdasarkan riset gaya hidup anak muda yang digelar Philip Morris di Hong Kong, 1989 yang menyimpulkan jika musik adalah bahasa, sumber ide dan tren anak muda; (2) Menurut Pengamatan Grey Pacific berdasarkan isi faks pemberitahuan dari Carol Cheung perihal Kent Regional BTL Concept pada seluruh perwakilan Grey Pasifif, maka: "*music is identified to ..... dst*". [Faksimilie internal Grey Pacific tentang Kent Regional BTL Concept, sebagaimana dikutip dari <http://legacy.library.ucsf.edu/action/document/page?tid=zen87a99&p> yang didownload pada tanggal 9 Januari 2009];
- (c) Menggunakan Olahraga sebagai pintu masuk.

Oleh karena tidak ada makan siang gratis. Gencarnya sponsorship pada event olah raga jelas ada maksudnya;

Fakta ini terlihat dari pernyataan Philip Morris sebagaimana termuat dalam dokumen rahasia mereka nomor 2024261710 yang berbunyi : "*We have a long association with ..... dst* ". [The Activities of Philip Morris in The Third World, document number 2024261710, Philip Morris Internatonal Inc, April 1988];

- (d) Pintu strategis lainnya. Antara lain menggunakan jalur/media entertainment, fashion, film, kontes kecantikan, event apa pun yang menyajikan tantangan khas anak muda, petualangan, keterkenalan, pemberontakan, dan kreatifitas.
- (17) Bahwa secara normatif kalangan industri rokok sudah mengenal dan mengetahui bahkan mematuhi '*INTERNATIONAL TOBACCO MARKETING STANDARD*', yang mana pada Tahun 2001 telah disepakati oleh BAT, Philip Morris, dan Japan Tobacco, yang isi kesepakatannya antara lain menyatakan bahwa industri sepakat untuk tidak mengiklankan rokok secara masif, tidak melibatkan selebritis, tidak beriklan dengan nada yang mendorong anak muda untuk merokok. Akan tetapi semua secara faktual kesepakatan itu tidak dipatuhi di Indonesia;
- (18) Bahwa oleh karena ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran berlaku di Indonesia dan mengikat seluruh warga negara atau subyek hukum di Indonesia, dan karenanya pemberlakuan atau penerapannya berkorelasi secara yuridis dengan dengan pemenuhan hak anak dan remaja untuk kelangsungan hidup, hak untuk tumbuh dan berkembang, hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi yang sudah dijamin dalam Pasal 28B ayat (2) UUD RI Tahun 1945;
- (19) Bahwa oleh karena dengan adanya norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang membolehkan atau merupakan justifikasi siaran iklan promosi rokok dengan tidak memperagakan wujud rokok, justru mengakibatkan anak dan remaja semakin terdorong menjadi perokok sehingga menjadi perokok pemula, dan mengakibatkan anak yang sudah merokok tetap menjadi perokok yang dikarenakan sifat adiktif dari rokok tersebut;
- (20) Bahwa iklan yang lebih mempengaruhi dewasa ini adalah iklan promosi yang tidak searah dan bersifat provokatif yang secara vulgar mengajak membeli suatu produk, bukanlah iklan promosi yang bersifat dialogis dan partisipatif serta iklan yang berkomunikasi

dua arah yang terbukti diterapkan dari isi dan penyiaran iklan promosi rokok;

- (21) Bahwa respon dan tanggapan anak dan remaja atas isi dari siaran iklan promosi rokok dapat dibuktikan dengan dalil dan hasil studi berikut ini:

“isi dan pesan atau frase atau slogan dalam Iklan promos rokok diingat dan dimanifestasikan kedalam kesadaran keseharian anak dan remaja: Hasil analisis atas pertanyaan “Sebutkan slogan-slogan.....” memperlihatkan bahwa hanya 10.8 % responden yang tidak dapat mengingat dan menyebutkan satu slogan pun, sedangkan sisanya dapat menyebutkan satu sampai sembilan slogan. Bila responden dikategorikan menjadi 2 kategori berdasarkan nilai rata-rata 3 jumlah slogan yang disebut, maka responden yang tergolong dapat menyebutkan dalam jumlah banyak (> mean) sebanyak 182 responden (51.6%). Data ini memperlihatkan besarnya pengaruh iklan rokok terhadap aspek kognitif remaja”.

- (22) Bahwa isi dan pesan iklan promosi rokok yang disiarkan melanggar hak konstitusional anak dan remaja oleh karena iklan promosi rokok sebagai karya seni dan budaya justru melanggar hak kelangsungan hidup, hak tumbuh dan berkembang anak (sebagaimana dijelaskan pada bagian II, huruf A dan B permohonan ini). Dengan demikian iklan promosi rokok tersebut melanggar juga hak setiap orang termasuk anak dan remaja memperoleh manfaat atas seni dan budaya demi kualitas hidupnya demi kesejahteraan sosial [Pasal 28C ayat (1) UUD 1945];

- (23) Bahwa kegiatan membuat dan menyiarkan iklan promosi rokok sebagai suatu hasil karya seni dan budaya tentunya isecara yuridis konstitusional tidak boleh melanggar Pasal 28C ayat (1) UUD 1945. Akan tetapi justru iklan promosi rokok mengakibatkan penurunan kalitas hidup anak dan remaja karena berakibat kepada meningkatnya prevalensi perokok pemula, yang mana secara kausalitas merokok terbukti menyebabkan penyakit, kanker,

merusak kesehatan bahkan janin dan kehamilan serta kematian karena sakit akibat merokok. Dalil-dalil ini sesuai dan didukung oleh beberapa fakta dan hasil berbagai studi mengenai sifat adiktif rokok yang dapat mengancam kehidupan/tumbuh kembang, sebagai berikut :

- (a) Badan Kesehatan Sedunia (WHO) telah menabalkan bahwa tembakau telah menjadi epidemi global (*global epidemic*). Terkait dengan global epidemic tembakau, WHO juga mencatat terdapat tidak kurang dari 100 juta kematian akibat tembakau yang terjadi pada abad ke 20, yang jika tidak dilakukan upaya pencegahan akan meningkat drastis menjadi 1 milyar angka kematian akibat tembakau pada abad 21;

[WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, "M-Power Package", 2008, hal 2 dan 4];

- (b) Berdasarkan General Surgeon US tahun 1989 yang secara jelas menyatakan secara jelas efek dari penggunaan nikotin pada usia muda :

*"People who begin to smoke .... dst".* [ Report of Surgeon General US, "Preventing Tobacco Use Among Young People". <http://wonder.cdc.gov/wonder/prevguid/m0030927/m0030927.asp>];

- (c) Bahwa secara ilmiah sudah terbukti bahwa nikotin yang terkandung dalam rokok membuat sifat adiktif dari rokok tersebut, sebagaimana pernyataan Stanton A. Glantz yang menyebutkan : *"Moreover, nicotine is addictive. ...dst"*.

[Stanton A. Glantz, Cs., "The Cigarette Papers", sub judul "Addiction and Cigarettes as Nicotine Delivery Devices", University of California Press, 1996, hal. 58.];

- (d) Nikotin adalah zat utama yang bersifat adiktif yang terkandung dalam tembakau. Setiap batang rokok mengandung tidak kurang dari 10 miligram nikotin. (artikel tentang sifat dan bahaya nikotine

yang diambil dari [www.tobacco.com](http://www.tobacco.com), didownload pada tanggal 13 November 2008);

- (e) cara bekerja nikotin hampir sama dengan kokain dan alkohol yaitu dengan mengontrol kerja zat kimia otak yang bernama dopamine. Dopamine adalah neuron penghubung di dalam sel-sel otak yang bertanggung jawab pada kontrol pergerakan tubuh, respon emosional dan kemampuan untuk mengalami kesenangan dan rasa sakit. Hal inilah yang mengakibatkan rasa tenang, senang saat para perokok mulai menyalakan rokoknya. (dopamine: artikel The University of Texas at Austin). Pada saat yang sama nikotin juga mempengaruhi kelenjar adrenalin yang memproduksi hormon adrenalin. Saat hormon adrenalin keluar maka tekanan darah, detak jantung, peredaran darah, dan oksigen meningkat. Dan akibatnya respon tubuh membuat plak pada jantung yang berakibat terjadinya melekatnya plak tersebut pada peredaran darah. Hal inilah yang mengakibatkan stroke dan serangan jantung.

[“Understanding Addiction”, The University of Texas at Austin, didownload dari [///H:/dopamine.html](http://H:/dopamine.html), tanggal 13 November 2008];

- (f) tembakau merupakan penyebab utama dari kematian yang dapat dicegah di dunia, dan tembakau menyebabkan 1 dari 10 kematian orang dewasa di seluruh dunia, menyebabkan 5,4 juta kematian pada tahun 2006 atau 1 kematian setiap 6 detik.

[World Health Organisation, M-POWER, “Upaya Pengendalian Bahaya Tembakau”, WHO, Mei, 2008];

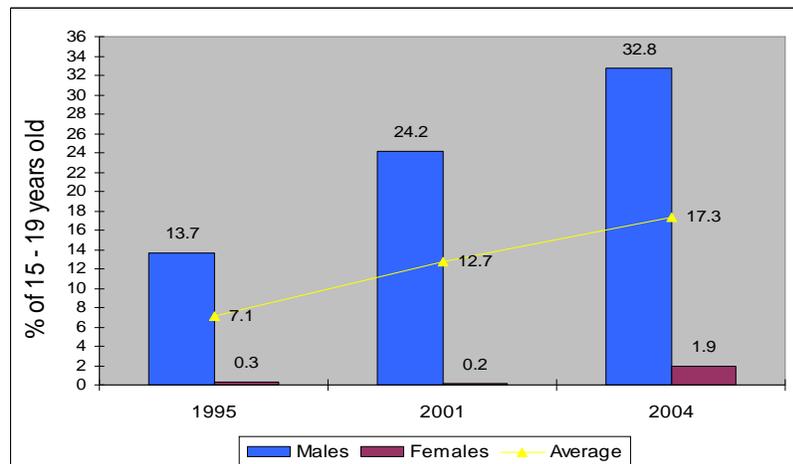
- (24) Bahwa fakta jumlah populasi korban kematian yang berakibat dari konsumsi rokok yang diungkapkan melalui Survey Kesehatan Nasional 2002 dalam S. Kosen, “Health and Economic Impact of Tobacco Use in Indonesia”, 2004, diperoleh fakta bahwa jumlah kematian akibat rokok sebesar 427.948 orang (laki-laki sebanyak 262.122, dan perempuan sebanyak 165.826 orang), atau sekitar 22,6% dari seluruh kematian pada tahun 2001 atau setara dengan

1172 jiwa per hari [Soewarta Kosen, "An Economic Analysis of Tobacco Use In Indonesia", National Institutes of Health Research And Development, Jakarta, 2004, hal.18];

(25) Bahwa berdasarkan hasil studi The American Psychiatric Association (tahun 1980) menyimpulkan bahwa ketergantungan terhadap zat nikotin akan mengakibatkan masalah psikologi serius;

(26) Bahwa ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran secara kausalitas mengakibatkan peningkatan prevalensi perokok anak yang terbukti dari hasil Survey Ekonomi Nasional (SUSENAS) BPS yang mendeskripsikan fakta-fakta dan data sebagai berikut:

a. Bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik survei tahun 1999-2004 Prevalensi perokok 15-19 tahun naik 144% selama 1995-2004: Laki-laki naik 139%, perempuan naik > 6 kali lipat (daftar table data berdasarkan peningkatan jenis kelamin laki-laki dan perempuan



b. Prevalensi perokok dewasa mencapai 34,40% dan anak usia 13-15 tahun mencapai 24,5% [the Asean Tobacco Survey];

c. sebanyak 93,9% remaja melihat iklan rokok di billboard, 88,7% melihat di televisi dan 92,4 % melihat iklan selama acara olahraga dan remaja [Global Youth Tobacco Survey];

(27) Bahwa berdasarkan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran diperoleh fakta dan rasional berdasarkan dokumen dan secara kausalitas sesuai dengan nalar sehat bahwa melalui siaran iklan

niaga promosi rokok pihak industri rokok menjadikan anak dan remaja sebagai target dan sasaran iklan promosi rokok sebagai berikut :

- a. Laporan Penelitian Myron E. Johnson ke Wakil Presiden Riset dan Pengembangan Philip Morris yang menyatakan "*Remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok karena mayoritas perokok memulai merokok ketika remaja*"

[Factsheet WHO & Departemen Kesehatan RI];

- b. Laporan yang mengandung pernyataan "*pola remaja adalah satu-satunya sumber perokok pengganti. Jika remaja tidak merokok maka industri bangkrut sebagaimana sebuah masyarakat yang tidak akan melahirkan generasi penerus akan punah*"

[Factsheet WHO & Departemen Kesehatan RI];

- c. Laporan yang mengandung sebanyak 93% anak usia 13-15 tahun melihat iklan rokok di billboard; 83% anak melihat iklan rokok di majalah dan koran; 14,4% pernah ditawari rokok gratis (Global Youth Tobacco Survey, 2006);

- (28) Bahwa dengan membolehkan iklan promosi rokok justru meningkatkan jumlah konsumsi rokok, oleh karena iklan diciptakan bukan hanya sebaai produk sensi akan tetapi dimaksudkan untuk membujuk orang lain termasuk anak dan remaja untuk merokok. Hal ini bersesuaian dengan laporan US Surgeon General menyimpulkan iklan tembakau meningkatkan konsumsi lewat beberapa cara termasuk (1) menciptakan kesan bahwa penggunaan tembakau adalah suatu yang baik dan biasa; (2) mengurangi motivasi perokok untuk berhenti merokok; (3) mendorong anak-anak untuk mencoba merokok; (4) mengurangi peluang diskusi terbuka tentang bahaya penggunaan tembakau karena adanya pendapatan iklan industri tembakau.

[US Departemen of Health and Human Service 1989, "Reducing the health consequences of smoking: 25 year of progress", surgen General Report.];

(29) Bahwa secara medis konsumsi terhadap rokok yang bersifat adiktif mengakibatkan timbulnya sifat ketergantungan pada diri perokok terhadap nikotin, sehingga tidak bisa terlepas dari pengaruh ketergantungan rokok, yang karenanya akan menjadi perokok baru/pemula dan terus bertahan sebagai perokok;

(30) Bahwa, selain merusak kesehatan dan dapat menyebabkan kematian, secara medis dan sosial konsumsi atas rokok telah menyebabkan berbagai permasalahan kesehatan dan kesejahteraan sosial masyarakat termasuk anak-anak dan remaja sehingga mengganggu kesejahteraan sosial ekonomi anak dan remaja; Hal ini dapat didalilkan dari fakta dan data antara lain:

a. pengeluaran atau konsumsi dari biaya yang dikeluarkan per bulan (*monthly expenditure*) pada rumah tangga (RT) perokok, lebih besar dialokasikan untuk rokok & sirih sebesar 10,4%, dibandingkan untuk padi-padian (beras) yang hanya sebesar 11,3% ;

[Widyastuti Soerodjo; Abdillah Hasan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam Muhammad; "Profil Tembakau Indonesia", Tobacco Control Support Center (TCSC-IAKMI, Jakarta, 2008, hal 51];

b. pengeluaran untuk konsumsi rokok pada kepala keluarga (KK) perokok dengan fakta balita kurang gizi:

(i) Balita kurang gizi/BB kurang: 34,1%;

(ii) Balita kurang gizi/tinggi badan kurang: 28,1%;

(iii) Ada hubungan bermakna antara KK merokok dengan balita kurang gizi( BB rendah, tinggi badan kurang dan sangat kurang);

(iv) Studi menyimpulkan: Pada KELUARGA MISKIN KOTA di Indonesia, kebiasaan merokok kepala keluarga

menggeser pengeluaran rumah tangga dari Makanan ke Rokok dan memicu kurang gizi pada balita.

Dirujuk dari studi Semba, Richard D. et al. 2006. *Paternal Smoking is associated with increased risk of child malnutrition among poor urban families in Indonesia. The JHU Medical Institutions, Baltimore, MD, USA. Hellen Keller International Asia Pacific, Singapore. Hellen Keller International Jakarta. Nutrition Service, Policy, Strategy and Program Support Division, World Food Program, Rome, Italy ;*

[Presentase Dr. Widyastuti Soerodjo pada Pertemuan orientasi Komnas Anak, Juli 2008];

- c. Studi kasus yang dilakukan pada masyarakat PEDESAAN di Indonesia: Hubungan Kepala Kel Merokok dengan Peningkatan Resiko Kurang Gizi pada Balita\*)

Jumlah sampel 438.336, 73,7% KK perokok:

- (i) Balita kurang gizi/BB kurang: 29,4%
- (ii) Balita kurang gizi/tinggi badan kurang: 31,4%
- (iii) Balita Gizi buruk: 5,2%; cebol: 9,1%
- (iv) Studi menyimpulkan: Ada hubungan bermakna antara KK merokok dengan meningkatnya balita kurang gizi di pedesaan di Indonesia

Dirujuk dari studi Semba, Richard D et al. 2006. *Paternal Smoking and increased risk of child malnutrition among families in rural Indonesia. The JHU Medical Institutions, Baltimore, MD, USA. Hellen Keller International Asia Pacific, Singapore. Hellen Keller International Jakarta. Nutrition Service, Policy, Strategy and Program Support Division, World Food Program, Rome, Italy*

[Presentase Dr. Widyastuti Soerodjo pada Pertemuan orientasi Komnas Anak, Juli 2008];

(31) Bahwa pengeluaran untuk rokok lebih besar dari alokasi untuk pendidikan, biaya kesehatan. Hal ini dibuktikan dengan data berikut ini:

- a. Belanja Rokok keluarga miskin 12%/bl (kaya 9%/bl), 6x biaya pendidikan (1,8%/bl) dan biaya kesehatan (2,1%/bl);
- b. Pengeluaran harian 35% penduduk miskin >15 th yang merokok (rata2 10 btng/hari) =  $35\% \times 70\% \times 76 \text{ juta} \times 10 \text{ btg} \times \text{Rp } 500/\text{hr} = \text{Rp } 93,1\text{M}/\text{hr}$ ;
- c. Pengeluaran 1 KK Miskin beli rokok/bulan =  $10 \times 30 \times \text{Rp}500 = \text{Rp } 150.000/\text{bln.}$ ;

Dengan demikian pengeluaran masyarakat untuk konsumsi rokok lebih besar dari alokasi anggaran yang dikeluarkan pemerintah untuk bantuan langsung tunai (BLT) kepada keluarga miskin.

(32) Bahwa berdasarkan Studi kasus di Masyarakat Miskin KOTA di Indonesia: Hubungan Kepala Keluarga Merokok dengan Peningkatan Resiko Kurang Gizi pada Balita Keluarga Miskin, yang dengan demikian membuktikan adanya korelasi dan kausalitas antara konsumsi rokok dengan menurunnya kesejahteraan keluarga.

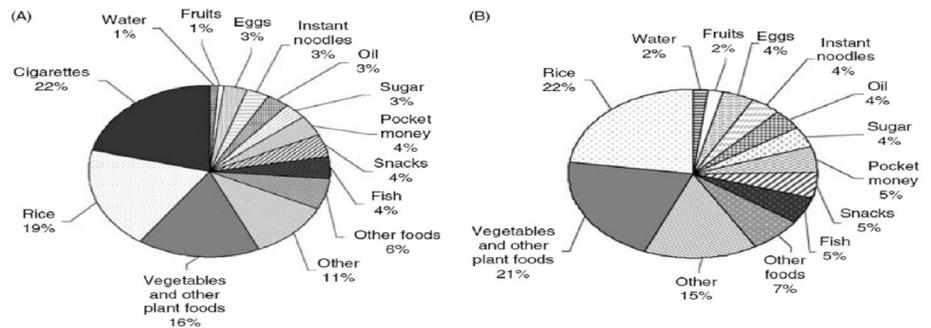
Jumlah sampel 175.583 73,8% rumah tangga (RT)

RT KK perokok: Pengeluaran rokok 22%/mngg Pengeluaran beras 19% < RT KK non perokok (22%)

Bahwa berdasarkan data tersebut diatas diperoleh fakta-fakta sebagai berikut :

- a. rokok dikonsumsi KK merokok (Skema gambar A) sebanyak 22%, yang jauh lebih bear dibandingkan untuk konsumsi beras (rice) sebanyak 19%, konsumsi ikan (fish) sebanyak 4 %, konsumsi telur (eggs) sebanyak 3% saja;
- b. pada KK yang tidak merokok diperoleh fakta konsumsi untuk beras (rice) sebanyak 22%;
- c. konsumsi tembakau untuk KK merokok adalah sama dengan konsumsi beras (rice) untuk KK tidak merokok;

- d. perilaku konsumsi KK merokok mempengaruhi konsumsi bahan-bahan pangan yang diperlukan untuk tumbuh kembang keluarga khususnya anak-anak;



(33) Bahwa adanya fakta dan data mengenai pengeluaran untuk konsumsi rokok pada Kepala Keluarga (KK) perokok dengan fakta balita kurang gizi dengan uraian berikut ini:

- Balita kurang gizi/BB kurang: 34,1%;
- Balita kurang gizi/tinggi badan kurang: 28,1%;
- Ada hubungan bermakna antara KK merokok dengan balita kurang gizi( BB rendah, tinggi badan kurang dan sangat kurang);
- Studi menyimpulkan: Pada KELUARGA MISKIN KOTA di Indonesia, kebiasaan merokok kepala keluarga menggeser pengeluaran rumah tangga dari Makanan ke Rokok dan memicu kurang gizi pada balita

Dirujuk dari Semba, Richard D et al. 2006. *Paternal Smoking is associated with increased risk of child malnutrition among poor urban families in Indonesia. The JHU Medical Institutions, Baltimore, MD, USA. Hellen Keller International Asia Pacific, Singapore. Hellen Keller International Jakarta. Nutrition Service, Policy, Strategy and Program Support Division, World Food Program, Rome, Italy*

[Presentase Dr. Widyastuti Soerodjo pada Pertemuan orientasi Komnas Anak, Juli 2008];

- (34) Bahwa berdasarkan Studi kasus di Masyarakat PEDESAAN di Indonesia: Hubungan Kepala Keluarga (KK) Merokok dengan Peningkatan Resiko Kurang Gizi pada Balita\*)

Jumlah sampel 438.336, 73,7% KK perokok

- a. Balita kurang gizi/BB kurang: 29,4%
- b. Balita kurang gizi/tinggi badan kurang: 31,4%
- c. Balita Gizi buruk: 5,2%; cebol: 9,1%
- d. Studi menyimpulkan: Ada hubungan bermakna antara KK merokok dengan meningkatnya balita kurang gizi di pedesaan di Indonesia

Dirujuk dari studi Semba, Richard D et al. 2006. *Paternal Smoking and increased risk of child malnutrition among families in rural Indonesia. The JHU Medical Institutions, Baltimore, MD, USA. Hellen Keller International Asia Pacific, Singapore. Hellen Keller International Jakarta. Nutrition Service, Policy, Strategy and Program Support Division, World Food Program, Rome, Italy;*

- (35) Bahwa pengeluaran untuk rokok lebih besar dari alokasi untuk pendidikan, biaya kesehatan sebagaimana dibuktikan dengan data dan data berikut ini:

- a. belanja rokok keluarga miskin 12%/bl (kaya 9%/bl), 6x biaya pendidikan (1,8%/bl) dan biaya kesehatan (2,1%/bl);
- b. pengeluaran harian 35% penduduk miskin >15 th yang merokok (rata2 10 btng/hari) =  $35\% \times 70\% \times 76 \text{ juta} \times 10 \text{ btg} \times \text{Rp } 500/\text{hr} = \text{Rp } 93,1\text{M}/\text{hr};$
- c. pengeluaran 1 KK Miskin beli rokok/bulan =  $10 \times 30 \times \text{Rp}500 = \text{Rp } 150.000;$

Bahwa hal ini justru merupakan fakta bahwa perlindungan anak-anak dari perilaku yang mengakibatkan keluarga mengeluarkan biaya untuk merokok adalah sejalan dan konsisten dalam menjamin perlindungan hak-hak konsitusional anak untuk tumbuh kembang;

- (36) Bahwa fakta dan data tersebut diatas adalah bentuk dari kausalitas menurunnya kualitas hidup dan kesejahteraan keluarga perokok yang karenanya merupakan *causal verband* dari adanya pelanggaran hak konstitusional dalam Pasal 28C ayat (1) UUD 1945;
- (37) Bahwa oleh karena itu norma hukum Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang membolehkan atau menjustifikasi siaran iklan promosi rokok telah menjadi fakta dan rasional adanya kausalitas dengan nalar sehat yang mengakibatkan anak-anak dan remaja menjadi perokok, dan adanya iklan promosi rokok yang merupakan seni budaya yang menurunkan kualitas hidup dan merugikan kesejahteraan anak dan remaja serta masyarakat sehingga dengan demikian telah terbukti adanya pelanggaran hak konstitusional anak dan remaja untuk mengembangkan diri atau kualitas kehidupannya untuk kesejahteraan sosialnya;
- (38) Bahwa dengan adanya norma hukum Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang membenarkan promosi rokok sepanjang tidak menggambarkan wujud rokok telah menjadi fakta dan rasional dengan nalar sehat yang mengakibatkan anak-anak terlanggar hak konstitusionalnya untuk memperoleh manfaat dari seni dan budaya, yakni manfaat dari seni dan budaya mengenai produk siaran iklan atau promosi rokok yang justru menjadi pendorong yang mengakibatkan anak-anak menjadi perokok sehingga menjadi fakta dan kausalitas mengonsumsi rokok;
- (39) Bahwa dengan demikian terbukti bahwa konsumsi rokok yang didorong dengan adanya iklan dan promosi rokok tersebut bukan saja telah mengakibatkan kehilangan hak kelangsungan hidup dan hak tumbuh dan berkembang yang secara konstitusional diatur dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945, yang tidak boleh dikurangi oleh siapapun, akan tetapi juga (a) melanggar hak konstitusional anak-anak yang berhak untuk mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya; (b) melanggar hak anak untuk memperoleh manfaat dari seni dan budaya yang dijamin dalam Pasal 28C ayat (1) UUD 1945;

- (40) Bahwa sebaliknya, negara mempunyai kewajiban (*state obligation*) atau kewajiban konstitusional melindungi (*to protect*), menjamin (*to ensure*), menghormati (*to respect*) dan melakukan pemenuhan (*to fulfill*) agar hak hidup yang dijamin dalam konstitusi dapat dijamin, dihormati, dilaksanakan oleh negara, baik secara aktif dengan melakukan tugas-tugas sebagai Negara, maupun secara pasif atau membiarkan (*omisionist*) atas perlindungan hak hidup tersebut;
- (41) Bahwa berdasarkan fakta dan data tersebut di atas diperoleh, secara normatif bersesuaian dengan konsideran FCTC yang merupakan pembahasan dan refleksi dari data dan analisis situasi terhadap bahaya tembakau, yang di dalam konsiderans FCTC dituangkan dalam rumusan berikut ini:
- a. adanya hubungan kausalitas antara konsumsi rokok dengan kematian, dan hilangnya hak hidup yang dijamin, dilindungi, dihormati dan wajib dilaksanakan oleh negara;
  - b. adanya fakta kematian akibat konsumsi rokok ini bersesuaian dengan konsideran FCTC, sebagai kebenaran formil yang ditegaskan dalam konsiderans FCTC yang berbunyi antara lain:
    - (i) *"terdapat bukti penelitian yang jelas pengaruh asap rokok pada bayi dalam kandungan dapat mempengaruhi kesehatan dan pertumbuhannya";*
    - (ii) *"..eskalasi merokok dan konsumsi tembakau oleh anak-anak dan remaja di seluruh dunia, terutama merokok pada usia muda cenderung meningkat"*
    - (iii) *"..meningkatnya angka merokok dan konsumsi tembakau dalam bentuk lain oleh kaum perempuan dan remaja putri .."*
    - (iv) *"...berbagai bentuk iklan, promosi, sponsor yang ditujukan untuk mendorong penggunaan produk tembakau".*
- (42) Bahwa adanya fakta merokok menyebabkan penyakit dan ancaman resiko kematian atau hilangnya nyawa orang lain adalah sudah diakui kebenarannya dan bahkan merupakan *notoir feiten*, karena

perokok menderita berbagai penyakit berbahaya dan sulit disembuhkan. Hal mana juga secara eksplisit sudah diakui kebenarannya oleh industri rokok, Pemerintah sebagai regulator yang terbukti dengan membuat pesan pada kotak/bungkus rokok yang berbunyi *“merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”*;

(43) Bahwa fakta bahaya merokok ini justru khususnya bagi anak-anak yang muda belia dan masih rentan itu sudah mutlak dan pasti sebagai suatu fakta kebenaran materil dan kebenaran hukum karena sudah dilegalisasi kebenarannya dengan PP Nomor 19/2003 (Pasal 8 ayat 2), yakni dengan norma hukum yang membenarkan dengan adanya kausalitas antara kematian yang disebabkan berbagai penyakit akibat konsumsi rokok bahkan sudah diakui dan dinyatakan sebagai norma hukum dalam PP Nomor 19/2003 Pasal 8 ayat (2); Dengan demikian fakta dan kebenaran materil bahaya merokok bagi kesehatan itu tidak terbantahkan lagi kebenarannya karena sudah dilegalisasi kebenarannya dengan Pasal 8 ayat 2 PP Nomor 19/2003 aquo sehingga jelas dan terbukti iklan, promosi dan sponsor terhadap benda yang merusak kesehatan bahkan kematian tersebut jelas sudah bertentangan dengan UUD 1945 Pasal 28B ayat (2) dan merugikan hak konstitusional warganegara khususnya anak-anak;

(44) Bahwa kausalitas dari konsumsi rokok telah diakui dan menjangkiti masyarakat seluruh dunia secara global sehingga merupakan epidemi global. Karena itu, konsumsi rokok berkorelasi signifikan dengan kehilangan hak hidup manusia atau warga masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan studi yang menemukan data berikut ini:

(a) Fakta mengenai TOBACCO KILLS. Rokok membunuh 1 dari 2 pengguna jangka panjang – kematian dini – kehilangan 20-25 tahun produktif.

[World Health Organisation, “Report On The Global Tobacco Epidemic 2008, hal 15].

- (b) Fakta mengenai Tobacco Kills. Berdasarkan data WHO berikut ini adalah bahwa : sebanyak 1.2 milyar perokok di dunia, 800 juta di negara berkembang; pada tahun 2006: 5 juta kematian/th – annual global net loss US\$ 200M; pada tahun 2020: diperkirakan 8.4 juta kematian /th – 50% di ASIA; pada tahun 2030: diperkirakan 10 juta kematian/th – 70% di negara berkembang.
- (45) Bahwa mengenai bahaya penyakit dan ancaman resiko kematian dari merokok tersebut merupakan keniscayaan yang tidak terbantahkan, walaupun dilakukan berbagai pembatasan dengan mengatur persyaratan iklan rokok, akan tetapi tidak mampu menghilangkan efek dan pengaruh signifikan bagi perusakan kesehatan, ancaman kematian, dan meningkatkan kemiskinan. Sehingga produk rokok bukan lagi dimasukkan sebagai produk cacat (*product defect*) namun sudah merupakan produk yang merusak kesehatan masyarakat. Hal ini terbukti dari :
- a. fakta Peringatan Kesehatan di Bungkus Rokok tidak dapat mencegah pendukung industri rokok mengkonsumsi rokok, sebagaimana studi atas efektifitas Peringatan Kesehatan di Bungkus Rokok terbukti tidak mempengaruhi konsumennya untuk terus merokok dan menghiraukan isi pesan tersebut (Ref. Studi FKMUI 2007);
  - b. fakta kebijakan atau regulasi yang mengarahkan penurunan kadar Tar dan Nikotin, tidak mengurangi tingkat konsumsi rokok. Bahkan, industri rokok melakukan langkah yang memproduksi rokok seakan-akan aman ("*safe cigarettes*") sebagaimana munculnya berbagai merek yang mengesankan seakan-akan kadar nikotin dan tar rendah adalah aman bagi kesehatan;
  - c. adanya fakta industri rokok menggunakan dan memakai merek yang seakan-akan aman yang menggesakan rendah kadar nikotin dan tar (*low tar and nicotin branding*), sebagaimana adanya berbagai produk rokok dengan menggunakan merek yang senada diantaranya: "*A Mild*", "*Star Mild*", "*X-Mild*", "*U-Mild*", "*Mezzo ...zoo mild*", "*L-A Light*", yang tidak lain adalah strategi

*low tar and nicotine branding* dari industri rokok. Padahal nikotin dalam kadar dan dosis berapapun tetap saja adiktif dan bersifat karsinogenik serta mengakibatkan kematian (*tobacco kills*);

- (46) Dalam sejarah industri rokok diperoleh fakta bahwa strategi bisnis dengan menggunakan imej dan pesan “low tar & nicotine branding” adalah tehnik pemasaran yang semakin populer sehingga KONSUMEN MERASA (SEAKAN-AKAN MERASA) “AMAN” (padahal “menyesatkan”) dan oleh karena pada faktanya naiknya konsumsi terhadap rokok-rokok yang dicitrakan dengan iklan sebagai rokok yang berkadar nikotin rendah dan tidak terlalu berbahaya (dibanding berkadar nikotin tinggi). Maka dibuatlah produk/merek & citra baru: “*Safe Cigarettes*”, “rokok aman”, dan kepada konsumen diperkenalkan rokok dgn modifikasi merek atau label: “*Low Tar*”, “*Light*”, “*Mild*”. Secara historis, sejak awal 1950an, ilmuwan mempublikasi hasil kajian ilmiah bahwa rokok penyebab kanker paru-paru dan penyakit-penyakit. Drs. Ernst L. Wynder & Ewart A. Graham (1950) menunjukkan perokok mempunyai resiko lebih besar. Respons segera industri rokok terhadap bukti ilmiah itu dengan mempromosikan tipe baru rokok: rokok dengan filter (tahun 1950an) dan Rokok “*Low Tar*” (tahun 1960an). Diiklankan seakan lebih sehat dari yang lama.

[Stanton A. Glantz, Cs., “*The Cigarette Papers*”, sub judul “*Smocking and Disease*”, University of California Press, 1996, hal. 26-27.];

- (47) Imej rokok sehat (“*Health-image*” *cigarettes*) didisain untuk membuat ilusi perokok mengisap produk lebih aman, yang diformalisasikan dalam konperensi riset BAT Hilton Head pada 1968. Strategi industri rokok mengembangkan rokok filter & rokok “low tar” dengan memorandum “*Industry Response to the Cigarette/Health Controversy*”. Memo ditulis Ernest Pepples, B&W’s vice president pada 1976.

[Stanton A. Glantz, Cs., “*The Cigarette Papers*”, sub judul “*Smocking and Disease*”, University of California Press, 1996, hal. 26-27.];

- (48) Bahwa namun demikian, fakta tentang rokok yang aman (*safe cigarette*) juga diakui oleh Philip Morris adalah sebuah kebohongan belaka, sebagaimana pendapat Philip Morris yang menyatakan “*smoking is dangerous and addictive,....dst*”;
- (49) Bahwa walaupun demikian Pemerintah masih mengambil langkah dan kebijakan yang tidak melindungi anak dan remaja dari epidemi global tembakau karena adanya kebijakan “Road Map Industri Rokok 2007-2020” yang menentukan URUTAN PRIORITAS INDUSTRI ROKOK antara lain menentukan bahwa: (1) peningkatan target produksi rokok pada tahun 2007 s.d 2010 sebanyak 240 miliar batang; Kebijakan ini menekankan pada prioritas peningkatan jumlah tenaga kerja; (2) peningkatan target produksi rokok pada tahun 2010 s.d 2015 sebanyak 260 miliar batang; Kebijakan ini menekankan pada prioritas peningkatan pendapatan pemerintah; (3) peningkatan target produksi rokok pada tahun 2015 s.d 2020 tetap sebanyak 260 miliar batang. Namun kebijakan ini menekankan pada prioritas pada kesehatan, tenaga kerja, dan pendapatan pemerintah;
- (51) Bahwa dengan dalil-dalil dan bukti tersebut di atas terbukti bahwa isi dan siaran iklan niaga promosi rokok yang disiarkan lembaga penyiaran adalah merupakan produk seni dan budaya yang berisi berbagai fakta dan data yang secara kausalitas mengakibatkan anak dan remaja menjadi terpengaruh kepada rokok dan menjadi perokok sehingga secara kausalitas iklan promosi rokok menyebabkan anak-anak dan remaja merokok yang berdampak kepada terjangkit berbagai penyakit, membahayakan kesehatan bahkan menimbulkan gangguan kehamilan dan janin sehingga mengancam kualitas hidup dan kesejahteraan anak;
- (52) Bahwa dengan demikian pemberlakuan atau penormaan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa “yang memperagakan wujud rokok” sudah terbukti menimbulkan kerugian konstitusional dan adanya pelanggaran hak konstitusional yang dijamin Pasal 28C ayat (1) UUD 1945;

(53) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas maka ketentuan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28 C ayat (1) UUD 1945;

(54) Bahwa dengan alasan-alasan terbut diatas PARA PEMOHON memohon sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohonan aquo yang memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan uji materil aquo menyatakan ketentuan UU Penyiaran, Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28C ayat (1) UUD 1945;

(55) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas PARA PEMOHON memohon sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohoan aquo yang memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan uji materil aquo menyatakan ketentuan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat;

D. Dalil-dalil bahwa ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28F UUD 1945

(2) Bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang berbunyi sebagai berikut :

*"Siaran iklan niaga dilarang melakukan :*

- a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;*
- b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;*
- c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;*
- d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau*

*e. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.”*

- (2) Bahwa Pasal 28F UUD 1945 menyebutkan "*Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia*".
- (3) Bahwa berkenaan PARA PEMOHON mempergunakan dan selanjutnya memohon agar sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohonan aquo mempergunakan dan mengambilalih secara *mutatis mutandis* seluruh dalil, alasan dan bukti yang dikemukakan PARA PEMOHON dalam alasan-alasan permohonan pada bagian II. Huruf A, B, dan C tersebut diatas;
- (4) Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran di atas, terdapat norma hukum bahwasanya Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran hanya memuat ketentuan yang melarang siaran iklan niaga rokok dengan promosi "*yang memperagakan wujud rokok*"; Sehingga ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran memperbolehkan siaran iklan niaga promosi rokok walaupun dengan persyaratan tertentu, yakni "*tidak memperagakan wujud rokok*";
- (5) Bahwa ketentuan yang diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran tersebut merupakan norma hukum yang berlaku dan mengikat sehingga menjadi pembenaran siaran iklan niaga promosi rokok, asal tidak memperagakan wujud rokok;
- (6) Bahwa pemberlakuan ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran menjadi dasar bagi adanya iklan promosi rokok dan karenanya menjustifikasi industri rokok mempromosikan dan memasarkan produksi rokoknya kepada konsumen termasuk kelompok remaja yang termasuk kualifikasi anak-anak dibawah umur (orang usia dibawah 18 tahun berdasarkan Pasal 1 UU Perlindungan Anak). Hal mana terbukti dengan bentuk dan atau

tema iklan dan promosi rokok yang menggunakan jargon, pesan, atau pencitraan produk rokok yang mengkaitkannya dengan citra, orientasi, atau kualifikasi dari kalangan kawula remaja dan orang muda yang secara yuridis formil masih dalam usia dibawah 18 tahun dan karenanya dikualifikasi sebagai anak;

- (7) Bahwa, berbagai fakta dari penyiaran iklan dan promosi rokok melalui televisi, termasuk diantaranya yang menggunakan citra '*kejantanan*', '*kebersamaan*', '*kenikmatan tertinggi*' dan berbagai frasa yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta sebenarnya dari rokok yang merupakan racun bersifat adiktif dan karsinogenik dengan menyebutkan rokok dalam berbagai frasa '*enjoy aja*', '*gak ada loe gak rame*', dan sebagainya adalah bentuk pemutarbalikan fakta dan manipulasi informasi atau sebagai keadaan membenarkan adanya informasi yang tidak sehat dan merusak mental, pikiran dan psikologis anak, dan karenanya melanggar hak konstitusional anak yakni hak hak memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungannya (Pasal 28F UUD 1945);
- (8) Bahwa berbagai fakta dari penyiaran iklan dan promosi rokok tersebut diatas disiarkan secara terus menerus dan dilakukan secara meluas dengan menggunakan berbagai teknik dan trik yakni melalui lembaga penyiaran televisi-televisi yang ada di Indonesia, termasuk dengan menggunakan frasa sebagaimana dijelaskan diatas;
- (14) Berbagai fakta dari penyiaran iklan dan promosi rokok melalui televisi menggunakan tema/isu atau event yang berkaitan dengan remaja dan orang muda yang karenanya memasuki orientasi, kecenderungan, lingkungan, atau citra remaja dan orang muda, yakni menggunakan dan memasuki domain olahraga (*sport*), musik dan bahkan pendidikan dan kegiatan keagamaan;
- (15) Bahwa dilakukannya promosi dan iklan rokok dengan cara yang menyesatkan dan memaski domein pendidikan, musik, olahraga dan bahkan kegiatan keagamaan adalah dimaksudkan secara langsung untuk menarik anak-anak sebagai konsumen rokok atau perokok baru;

(16) Bahwa adanya iklan promosi rokok tersebut yang dimaksudkan untuk menggarap kesadaran anak sehingga menjadi perokok pemula, atau tetap menjadi perokok, yang dilakukan dengan strategi, disain isi, momentum dan cara penyiaran iklan rokok bukan tanpa rencana dan memang disengaja/dimaksudkan menggarap anak-anak atau remaja dan orang muda yang terbukti dengan berbagai fakta dan data berikut ini:

a. Industri rokok merekrut remaja yang dimaksudkan untuk menggantikan sekitar 427.948 orang perokok yang meninggal setiap tahunnya yang dilakukan untuk mempertahankan dan bahkan mengembangkan kelangsungan bisnis industri rokok;

[Soewarta Kosen, "An Economic Analysis of Tobacco Use In Indonesia", National Institutes of Health Research And Development, Jakarta, 2004, hal.18];

b. Strategi industri rokok yang memiliki misi menggarap remaja, dengan pernyataan bahwa *"Remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok karena mayoritas perokok memulai merokok ketika remaja. Pola merokok remaja sangatlah penting bagi Phillip Morris."*

[Laporan Peneliti Myron E. Johnson ke Wakil Presiden Riset dan Pengembangan Phillip Morris).

[Factsheet Komnas Anak 2008];

c. Strategi industri rokok yang memiliki misi menggarap remaja, dengan pernyataan bahwa:

*"Perokok remaja telah menjadi faktor penting dalam perkembangan setiap industri rokok dalam 50 tahun terakhir. Perokok remaja adalah satu-satunya sumber perokok pengganti. Jika para remaja tidak merokok maka industri akan bangkrut sebagaimana sebuah masyarakat yang tidak melahirkan generasi penerus akan punah.."*

[*"Perokok Remaja: Strategi dan Peluang,"* R.J Reynolds Tobacco Company Memo Internal, 29 Februari 1984].

[Factseet Komnas Anak 2008];

- d. Strategi industri rokok menjerat remaja menjadi perokok pemula dengan membangun opini dan kesaaran remaja bahwa *"merokok dan atau perokok diasosiasikan dengan citra yang sesuai dengan dunia remaja melalui iklan, promosi dan sponsorship acara-acara remaja..."*
- (17) Bahwa berdasarkan data Survey Sosial Ekonomi (Susenas) tahun 2001 dan Tahun 2004, adanya peningkatan prevalensi anak-anak usia 15-19 tahun yang merokok dari tahun 2001 (sebelum adanya UU Penyiaran) dibandingkan dengan tahun 2004 (setelah adanya UU Penyiaran), yakni sebagai berikut:
- (a) perokok umur 15-19 tahun pada tahun 2001 sebesar 12,7%, meningkat pada tahun 2004 menjadi 17,3%;
  - (b) kecenderungan perokok mulai merokok pada usia yang semakin muda, yakni kelompok umur 15-19 tahun pada tahun 2001 mulai merokok (rata-rata) pada umur 15,4 tahun. Tetapi pada tahun 2004 usia mulai merokok semakin muda (rendah) yakni pada umur 15,0 tahun;
  - (c) adanya peningkatan anak-anak merokok pada usia dini terbukti dari fakta dan data dari pertanyaan *"pada umur berapa anda merokok?"*, yang diperoleh fakta (jawaban):
  - (d) yang menjawab mulai merokok pada umur 5-9 tahun, pada tahun 2001 sebesar 0,4%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 1,7%. Jadi ada peningkatan anak-anak merokok mulai usia 5-9 tahun sebanyak lebih dari 400%;
  - (e) yang menjawab mulai merokok pada umur 10-14 tahun, pada tahun 2001 sebesar 9,5%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 12,6%;
  - (f) yang menjawab mulai merokok pada umur 15-19 tahun, pada tahun 2001 sebesar 58,9%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 63,7%;

- (14) Adanya fakta dan data berdasarkan hasil penelitian Surgeon General US Department of Health and Human Services tahun 1989 yang membuktikan bahwa iklan rokok berpengaruh kepada anak-anak sebagaimana yang tertuang dalam kesimpulannya yang menyatakan sebagai berikut : “(a) *young people continue to be a strategically important market to the tobacco industry*; (b) *Young people are currently....dst*”;

[“Preventing Tobacco Use Among Young People”, Report of SurgeonGeneralUS, <http://wonder.cdc.gov/wonder/prevguid/m0030927/m0030927.asp>];

- (15) Bahwa secara medis sudah terbukti bahwa tembakau dapat menimbulkan kematian, kecacatan dan merusak kesehatan. Hal ini sudah diterima secara umum bahkan menjadi konsideran yang dituangkan secara tegas dalam *Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)* yang berbunyi antara lain sebagai berikut:

a. *”terdapat bukti penelitian yang jelas pengaruh asap rokok pada bayi dalam kandungan dapat mempengaruhi kesehatan dan pertumbuhannya”*;

b. *”..eskalasi merokok dan konsumsi tembakau oleh anak-anak dan remaja di seluruh dunia, terutama merokok pada usia muda cenderung meningkat”*

c. *”...meningkatnya angka merokok dan konsumsi tembakau dalam bentuk lain oleh kaum perempuan dan remaja putri ..”*

d. *”...berbagai bentuk iklan, promosi, sponsor yang ditujukan untuk mendorong penggunaan produk tembakau”*.

- (16) Bahwa dengan fakta-fakta dan data kebenaran akademis tersebut diatas, maka adanya iklan promosi rokok dan berlakunya ketentuan yang membolehkan iklan promosi rokok walaupun tidak menggambarkan wujud rokok [Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran], adalah bertentangan dengan UUD 1945, termasuk Pasal 28F, oleh karena:

- (a) rokok yang mengandung nikotin dan terdiri atas 4000 jenis zat kimia yang mengandung zat kimia beracun dan berbahaya dan 69 jenis diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif yang membahayakan hidup dan kehidupan, kelangsungan hidup serta tumbuh dan berkembang khususnya anak-anak;
  - (b) isi dan penyiaran iklan rokok (sebagai bentuk informasi) merupakan bentuk dari suatu informasi yang justru menyesatkan dan berisi pesan manipulatif dan bertentangan dengan hak setiap orang memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya. Sehingga dengan demikian tidak absah secara yuridis konstitusional apabila rokok dipromosikan atau dipasarkan dengan massal melalui iklan pada lembaga penyiaran televisi maupun siaran radio;
  - (c) secara yuridis konstitusional, hak atas informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya dijamin dalam Pasal 28F UUD 1945;
  - (d) dengan demikian, norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28F UUD 1945;
- (17) Bahwa melalui strategi promosi iklan rokok, menurut data bersumber dari US Surgeon General Report bahwa industri rokok dengan sengaja menggunakan iklan rokok untuk meningkatkan konsumsi rokok lewat beberapa cara, termasuk: menciptakan kesan bahwa penggunaan tembakau adalah suatu yang baik dan biasa; mengurangi motivasi prokok untuk berhenti merokok; mendorong anak-anak untuk mencoba merokok; mengurangi peluang diskusi terbuka tentang bahaya penggunaan tembakau karena adanya pendapatan dari iklan industri tembakau;

[US Departemen of Health and Human Services.1989. Reducing the Health Consequences of smoking: 25 years of progress", 1989, Surgeon General's Report/http://profiles.nlm.gov/NN/B/B/X/S, dalam WHO Indonesia & Departemen Kesehatan Republik Indonesia,

“Larangan menyeluruh iklan, promosi dan pemberian sponsor”, Fact Sheet, No. 04/2/2004];

(18) Bahwa industri tembakau secara faktual telah melakukan pengabaian terhadap standart marketing yang mereka susun yang tidak memperkenankan iklan promisi rokok termasuk isi dari iklan tersebut diiklankan atau ditujukan bagi anak-anak di bawah usia 18 tahun atau usia anak yang sesuai dengan kebijakan sebuah negara, sebagaimana tertuang dalam International Standart for *The Marketing of Tobacco Product: "Tobacco brand and the content of tobacco....dst* [International Standart For The Marketing of Tobacco Products, "Style and Content of The Tobacco Brand Advertising", Imperial Tobacco, sebagaimana dikutip [www.imperial-tobacco.com/file/invorement/86-91](http://www.imperial-tobacco.com/file/invorement/86-91) yang didownload tanggal 8 Januari 2009];

(19) Bahwa adanya informasi yang tidak benar dan bukan kebenaran atau hanya merupakan informasi manipulatif yang dikemas dalam iklan rokok, bersesuaian dengan:

a. fakta ilmiah dari penelitian ilmiah dilakukan Thomas Noach Peea (sekarang memperoleh gelar akademis Doktor dengan penelitian tersebut), yang antara lain membuktikan bahwa demi kepentingan mencari pangsa pasar, tak jarang iklan berubah menjadi media disinformasi, manipulatif, dan dominasi, yang mengandung bias serta cenderung memberikan pemahaman yang keliru mengenai produk yang sebenarnya. Fenomena ini menyebabkan munculnya kejahatan kolektif secara simbolik (*symbolic collective crime*) yang terjadi karena sikap masyarakat yang belum kritis.

[Harian Kompas, "Produk Iklan Banyak yang Melanggar Etika", Sabtu, tanggal 8 Maret 2008];

b. fakta dan data berdasarkan hasil penelitian US Surgeon General Report yang membuktikan bahwa iklan rokok berpengaruh kepada anak-anak oleh karena:

- (i) mendorong anak-anak dan remaja mencoba-coba merokok sehingga menjadi pengguna tetap;
- (ii) mendorong para perokok untuk meningkatkan konsumsinya;
- (iii) mengurangi motivasi perokok untuk berhenti merokok;
- (iv) mendorong mantan perokok untuk merokok kembali;
- (v) menciptakan lingkungan dimana merokok dianggap baik dan biasa;
- (vi) menciptakan ketergantungan media pada pendapatan dari iklan rokok sehingga membatasi keterbukaan untuk berdiskusi tentang bahaya rokok;
- (vii) menciptakan keergantungan lembaga penerima sponsor ada industri rokok sehingga menghambat upaya pengendalian tembakau;

[US Departement of Healt and Human Services, "Reducing the Health Consequences of smoking: 25 years of progress",

1989, Surgeon General's Report/<http://profiles.nlm.gov/NN/B/B/X/S>];

- c. fakta bahwa iklan rokok memiliki kekuatan mempengaruhi anak-anak selaku penerima pesan iklan rokok mengingat penetrasinya kepada anak melalui komunikasi persuasi dengan melakukan:
- (i) pengkondisian untuk merubah sikap dilakukan dengan memilih konteks yang sesuai dengan segmen sasaran;
  - (ii) perubahan perilaku dilakukan dengan iklan yang berulang-ulang melalui berbagai media;
  - (iii) pembawa pesan adalah aktor/grup pemusik/idola remaja;
  - (iv) penerima pesan yakni remaja adalah kelompok yang sedang mencari jati diri;
  - (v) pesan umumnya bersifat visual, bukan verbal. Aspek emosi lebih berperan daripada aspek kognitif;

- (vi) isi pesan membankitkan emosi menyenangkan, gagah, kuat, trendi, nikmat, dan kebersamaan;
- (20) Bahwa siaran niaga iklan promosi rokok yang dibolehkan atau dijustifikasi dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 merupakan informasi yang tidak benar dan menyesatkan, dan manipulatif sebagaimana didalilkan dan dibuktikan pada bagian lebih awal Permohonan ini;
- (21) Bahwa siaran iklan niaga promosi rokok yang dibolehkan atau dijustifikasi dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran merupakan informasi yang mengakibatkan anak dan remaja terpengaruh oleh karena:
- a. siaran iklan niaga termasuk siaran iklan rokok dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan [Pasal 1 butir 6 UU Penyiaran];
  - b. iklan promosi rokok secara kua teknis maupun normatif memang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumennya agar menggunakan rokok yang ditawarkan. Hal ini terbukti dari batasan iklan rokok, yang diatur dalam Pasal 1 butir 6 PP Nomor 19/2003 yang berbunyi sebagai berikut:
 

*"adalah kegiatan untuk memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosi-kan rokok dengan atau tanpa imbalan kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar menggunakan rokok yang ditawarkan".*
  - c. siaran iklan niaga promosi rokok dimaksud sudah terbukti secara kausalitas atau *causal verband* telah mempengaruhi dan mendorong anak dan remaja menjadi perokok pemula atau merokok;
  - d. siaran iklan niaga promosi rokok sudah mempengaruhi anak dan remaja dan menginternalisasikan atau setidaknya mengingat iklan promosi rokok sebagai mana terbukti dari:
    - (i) dari hasil analisis terhadap jawaban atas pertanyaan tentang media tempat disiarkannya iklan, dapat dilihat

bahwa televisi merupakan media pemajanan iklan rokok tertinggi terhadap responden (99,7%), disusul oleh Spanduk/Poster/Billboard (86.7%), kegiatan yang disponsori perusahaan rokok (77%), dan Koran/Majalah (76.2%);

- (ii) tingginya keterpaparan terhadap iklan rokok melalui televisi, spanduk/poster/billboard, dan koran/majalah juga terungkap dari respon informan kualitatif remaja;

[Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang bertitel “Dampak Keterpaparan Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok pada Remaja”, Jakarta, 2007, halaman 14-15];

- e. siaran niaga iklan rokok pada lembaga penyiaran televisi memang secara terencana dimaksudkan untuk membidik anak dan remaja;
- f. siaran iklan niaga promosi rokok memang diarahkan untuk menjangkau orang muda atau remaja bukan orang tua atau kakek-kakek. Hal ini dikemukakan Dr. Widyastuti Soerodjo, atas pertanyaan *”tapi, perusahaan rokok bersikukuh bahwa mereka tak menyasar perokok remaja dan anak-anak?”*, dengan memberikan pernyataan sebagai berikut:

*”buktinya, kita lihat iklan dan sponsor itu semuanya untuk kaum muda, bukan untuk kakek-kakek. Belum lagi pemberian rokok gratis. Ironisnya, untuk pembodohan masyarakat seperti ini, pemerintah tutup mata”*.

[Majalah Berita Mingguan *GATRA*, 4 Juni 2008, “Widyastuti Soerojo-Pemerintah Tutup Mata Pada Anak Korban Rokok”, hal. 105];

- g. siaran iklan niaga promosi rokok yang merupakan informasi bukan saja melanggar hak konstitusional anak dan remaja untuk memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan

lingkungan sosialnya, sebagaimana dijamin dalam Pasal 28F UUD 1945, akan tetapi juga bertentangan dengan Pasal 3, Pasal 4 ayat (1), Pasal 5 huruf i, dan Pasal 46 ayat (2) UU Nomor 32 Tahun 2002, yang mewajibkan siaran iklan wajib mentaati hal-hal berikut ini:

- (i) siaran iklan niaga promosi rokok wajib mentaati norma hukum yang mengatur fungsi penyiaran sebagai media informasi yang sehat [Pasal 4 ayat (1) UU Penyiaran];
  - (ii) siaran iklan niaga promosi rokok wajib mentaati norma hukum yang mengatur arah penyiaran untuk memberikan informasi yang benar dan bertanggungjawab [Pasal 5 huruf i UU Penyiaran];
  - (iii) siaran iklan niaga promosi rokok wajib mentaati norma hukum yang mengatur tujuan penyiaran untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum [Pasal 3 UU Penyiaran];
- (22) Bahwa sebaliknya justru dengan maksud untuk melindungi anak dan menjamin kepentingan terbaik bagi anak, maka hak konstitusional setiap orang (termasuk anak dan remaja) untuk memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosial (Pasal 28F UUD 1945), semestinya menjamin hak anak dan remaja untuk terhindar dari informasi yang tidak sehat dan informasi yang benar dan bertanggungjawab (sebagaimana dijamin dalam Pasal 4 ayat (1), Pasal 5 huruf i UU Penyiaran), yakni dengan melakukan pembuaan norma hukum yang bersifat menjustifikasi upaya afirmatif (*affirmative action*) yang melindungi anak-anak dan remaja dari iklan promosi rokok. Dalil-dalil perlunya norma hukum yang menjustifikasi upaya afirmatif tersebut dibutuhkan anak dengan dasar antara lain:
- a. sesuai dengan prinsip kepentingan terbaik bagi anak (*the best interest of the child*), maka semestinya bukan hanya membuat norma hukum yang melarang iklan promosi rokok (sebagai informasi yang tidak benar dan tidak bertanggungjawab dan informasi yang tidak sehat bagi anak dan remaja), akan tetapi

membuat norma hukum yang memastikan anak terlindungi dari bahaya merokok yang secara kausalitas dimulai atau disebabkan oleh iklan promosi rokok, sebagaimana didalilkan dan dibuktikan pada bagian awal dari Permohonan ini;

b. secara substantif, jaminan atas hak informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosial (termasuk bagi anak) yang dijamin dalam Pasal 28F UUD 1945 adalah bersesuaian dengan hak-hak anak yang ditentukan dan dianugerahkan dalam Konvensi Hak Anak yang secara kategoris hak anak termasuk hak atas untuk tumbuh kembang (*the right to development*), yaitu :

- (i) hak untuk memperoleh informasi (*the rights to information*);
- (ii) hak untuk memperoleh pendidikan (*the rights to education*);
- (iii) hak untuk bermain dan rekreasi (*the rights to play and recreation*) ;
- (iv) hak untuk berpartisipasi dalam kegiatan budaya (*the rights to participation in cultural activities*);
- (v) hak untuk kebebasan berfikir, conscience dan beragama (*the rights to thought and religion*);
- (vi) hak untuk mengembangkan kepribadian (*the rights to personality development*);
- (vii) hak untuk memperoleh identitas (*the rights to identity*);
- (viii) hak untuk memperoleh pengembangan kesehatan dan fisik (*the rights to health and phisical development*) ;
- (ix) hak untuk didengar (pendapat) (*the rights to be heard*) ;
- (x) hak untuk/atas keluarga (*the rights to family*);

(23) Bahwa dengan demikian, hak atas informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosial yang dijamin dalam Pasal 28F UUD 1945 berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dengan hak

konstitusional anak dan remaja yakni hak anak atas tumbuh dan berkembang yang dijamin dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;

- (24) Bahwa dengan demikian pemberlakuan atau penormaan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" sudah terbukti menimbulkan kerugian konstitusional dan adanya pelanggaran hak konstitusional yang dijamin Pasal 28F UUD 1945;
- (25) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas maka ketentuan UU Penyiaran, Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28F UUD 1945;
- (26) Bahwa dengan alasan-alasan terbut diatas PARA PEMOHON memohon sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohoan aquo yang memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan uji materil aquo menyatakan ketentuan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28F UUD 1945;
- (27) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas PARA PEMOHON memohon sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohoan aquo yang memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan uji materil aquo menyatakan ketentuan UU Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat;
- E. Dalil-dalil tentang Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran diberlakukan diskriminatif jika dibandingkan dengan Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran yang jelas melarang sama sekali "*promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif*", dan karenanya bertentangan dengan hak anak memperoleh perlindungan dari diskriminasi [Pasal 28 B ayat (2) UUD 1945].
- (1) Bahwa diperoleh fakta adanya norma hukum dari Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang berbunyi "*promosi rokok yang*

*memperagakan wujud rokok*”, yang dengan demikian menjadi dasar bagi diperbolehkannya siaran iklan niaga promosi rokok walaupun dilarang yang menggambarkan wujud rokok;

- (2) Bahwa zat adiktif (termasuk rokok) adalah benda yang dilarang dilakukan siaran iklan niaga promosi yang dikualifikasi secara sama dengan minuman keras sebagaimana dengan jelas dan tegas diatur dalam Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran yang berbunyi *“promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif”*;
- (3) Bahwa secara normatif sudah ditegaskan rokok adalah zat adiktif sebagaimana (a) konsideran “Menimbang” huruf a PP Nomor 19/2003, yang secara eksplisit berbunyi, *“bahwa rokok merupakan salah satu zat adiktif yang bila digunakan mengakibatkan bahaya bagi kesehatan individu dan masyarakat, oleh karena itu perlu dilakukan berbagai upaya pengamanan”*; (b) dalam Penjelasan Umum PP Nomor 19/2003, ditegaskan rokok merupakan salah satu zat adiktif. *“Rokok merupakan salah satu zat adiktif yang bila digunakan dapat mengakibatkan bahaya kesehatan bagi individu dan masyarakat, oleh karena dalam rokok terdapat kurang lebih 4.000 (empat ribu) zat kimia antara lain nikotin yang bersifat adiktif dan tar yang bersifat karsinogenik, yang dapat mengakibatkan berbagai penyakit antara lain kanker, penyakit jantung, impotensi, penyakit darah, enfisema, bronkitis kronik, dan gangguan kehamilan”*.
- (4) Bahwa zat yang terkandung dalam rokok adalah diakui benar dan sesuai kebenaran rokok mengandung nikotin sebagai suatu kebenaran empirik dan kebenaran yuridis formal sudah ditegaskan dalam PP Nomor 19/2003 (Pasal 1 butir 1 dan butir 2).

Berikut ini dikutip bunyi Pasal 1 butir 1 dan 2 PP Nomor 19/2003. Pasal 1 butir 1: *“Rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau*

*sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan”;*

Pasal 1 butir 2 : *“Nikotin adalah zat, atau bahan senyawa pirrolidin yang terdapat dalam *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang bersifat adiktif dapat mengakibatkan ketergantungan”.*

- (5) Bahwa secara ilmiah sudah terbukti bahwa nikotin yang terkandung dalam rokok membuat sifat adiktif dari rokok tersebut [Stanton A. Glantz, Cs., “The Cigarette Papers”, sub judul “Addiction and Cigarettes as Nicotine Delivery Devices”, University of California Press, 1996, hal. 58];
- (6) Bahwa apabila kualifikasi rokok sebagai zat adiktif secara konsisten dipersamakan seperti halnya minuman keras (sebagaimana Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran) maka tidak ada alasan hukum yang jelas *rasio legisnya* yang menormakan membenaran siaran iklan niaga promosi rokok dalam bentuk apapun;
- (7) Bahwa berbagai dasar dan argumentasi yang menjustifikasi zat adiktif (termasuk rokok) diposisikan sebagai zat atau bahan yang tidak diperjualbelikan bebas, atau mesti dikendalikan, dan karenanya tidak absah dipromosikan, dapat menggunakan dasar berikut ini:
  - a. Pasal 74 ayat (1) UU Nomor 13 Tahun 2003 (“UU Ketenagakerjaan”) menormakan bahwa *“Siapapun dilarang mempekerjakan dan melibatkan anak pada pekerjaan-pekerjaan yang terburuk”.* Selanjutnya Pasal 74 ayat (2) menormakan bahwa *“Pekerjaan-pekerjaan yang terburuk yang dimaksud dalam ayat (1) meliputi : a. ...; b...; c. segala pekerjaan yang memanfaatkan, menyediakan, atau melibatkan anak untuk produksi dan perdagangan minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat adiktif lainnya; dan/atau; d. ....”;*

Dari norma Pasal 74 ayat (2) UU Ketenagakerjaan diatas maka dapat disimpulkan:

- (i) terdapat ratio legis dan kualifikasi norma yang jelas dan tegas bahwa bahan atau zat yang bernama “minuman keras”, “narkotika”, “psikotropika”, dan “zat adiktif lainnya” adalah termasuk bahan atau zat yang dilarang melibatkan anak dalam pekerjaan;
  - (ii) menormakan bahwa “minuman keras”, “narkotika”, “psikotropika”, dan “zat adiktif lainnya” adalah termasuk dalam satu kualifikasi (bahan atau zat) yang sama yakni bahan atau zat yang dilarang, dan dinormakan sebagai dilarang dalam kaitan pekerjaan;
- b. Berdasarkan Pasal 59 dan Pasal 67 ayat (1) UU Perlindungan Anak, anak-anak yang membutuhkan perlindungan khusus termasuk di dalamnya kualifikasi anak yang menjadi korban penyalahgunaan narkotika, alkohol, psikotropika, dan zat adiktif lainnya (napza). Dengan demikian secara normative, UU Perlindungan Anak menormakan dan menentukan kualifikasi bahan atau zat narkotika, alkohol, psikotropika, dan zat adiktif lainnya (napza), termasuk dalam satu jenis yang sama. Bahkan Pasal 89 ayat (2) UU Perlindungan Anak menormakan ketentuan sanksi pidana yakni: *”Setiap orang yang dengan sengaja menempatkan, membiarkan, melibatkan, menyuruh melibatkan anak dalam penyalahgunaan, produksi, atau distribusi alkohol dan zat adiktif lainnya dipidana ....”*;

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

- (i) UU Perlindungan Anak menormakan bahan atau zat yakni narkotika, alkohol, psikotropika, dan zat adiktif lainnya (napza) dalam satu kualifikasi norma (*norm*) yang sama;
- (ii) UU Perlindungan Anak menormakan bahan atau zat yakni narkotika, alkohol, psikotropika, dan zat adiktif lainnya (napza) dalam satu kualifikasi yang sama-sama dilarang, baik penggunaannya maupun distribusi dan perbuatan melibatkan anak-anak.

- c. Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang Cukai, menormakan barang yang dinyatakan sebagai barang kena cukai adalah barang-barang tertentu yang mempunyai sifat atau karakteristik:
- (i) konsumsi yang perlu dikendalikan;
  - (ii) peredarannya perlu diawasi;
  - (iii) pemakaiannya dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat atau lingkungan hidup; atau;
  - (iv) pemakaiannya perlu pembebanan pungutan Negara demi keadilan dan keseimbangan, dikenai cukai berdasarkan undang-undang ini;

Oleh karena berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang Cukai [Pasal 4 ayat (1)] yang menentukan rokok adalah barang yang dikenakan cukai, termasuk pula etil alkohol atau etanol, dengan tidak mengindahkan bahan yang digunakan dan proses pembuatannya; dan minuman yang mengandung etil alkohol dalam kadar berapa pun;

Dengan demikian, dalam membuat norma mengenai rokok sebagai barang yang secara teknis termasuk kualifikasi barang kena cukai, dinormakan sama seperti etil alkohol atau etanol, dengan tidak mengindahkan bahan yang digunakan dan proses pembuatannya; dan minuman yang mengandung etil alkohol dalam kadar berapa pun. Artinya UU Nomor : 39 tahun 2007 tentang Cukai Jo. UU Nomor: 11 Tahun 1995, tidak membedakan antara rokok dengan minuman yang mengandung etil alcohol dalam membuat norma hukum tentang cukai.

- (8) Bahwa dengan analisis yuridis atas norma hukum tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa sudah adanya penormaan terhadap “minuman keras”, “narkotika”, “psikotropika”, dan “zat adiktif lainnya”, demikian juga “narkotika”, “alkohol”, “psikotropika”, dan “zat adiktif lainnya (napza)” dalam satu kualifikasi yang sama. Selanjutnya,

penafsiran secara sistematis dapat disimpulkan bahwa PP Nomor 19/2003 (Pasal 1 butir 1 dan butir 2) mengakui rokok sebagai zat yang bersifat adiktif;

Peraturan Perundang-undangan	Penormaan dan Kualifikasi Bahan/Zat	Keterangan
UU Ketenagakerjaan (Pasal 74 ayat (2))	“minuman keras”, “narkotika”, “psikotropika”, dan “zat adiktif lainnya”	Dinormakan sama
UU Perlindungan Anak (Pasal 59, Pasal 89 ayat (2))	“narkotika”, “alkohol”, “psikotropika”, dan “zat adiktif lainnya (napza)”	Dinormakan sama
Pemerintah Nomor 19 tahun 2003 (Pasal 1 butir 1 dan 2)	Rokok adalah bersifat zat adiktif	

- (9) Bahwa selanjutnya dalam hal penormaan promosi rokok (yang bersifat adiktif, sesuai dengan PP Nomor 19/2003, Pasal 1 butir 1 dan 2), justru selanjutnya diberlakukan secara berbeda atau khusus sehingga bersifat diskriminatif, yang terbukti dengan dinormakannya ketentuan UU Penyiaran yang berbeda antara Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran, dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c, yakni:
- a. Pasal 46 ayat (3) huruf b, sama sekali melarang promosi minuman keras atas sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
  - b. Pasal 46 ayat (3) huruf c, hanya melarang promosi rokok yang memperagakan wujud rokok.

Dengan demikian, ada penormaan yang berbeda atau bersifat diskriminatif terhadap promosi rokok sebagai zat adiktif yang diperbolehkan walaupun harus tidak memperagakan wujud rokok. Padahal, dengan Pasal 46 ayat (3) huruf b, sama sekali melarang promosi minuman keras atas sejenisnya dan termasuk bahan atau

zat adiktif. Jadi sebagai hukum yang bermoral dan mengacu kepada hirarkhi norma yang lebih tinggi yakni UUD RI Tahun 1945 yang menjamin hukum tidak bersifat diskriminatif, maka penormaan Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran sudah bersesuaian dengan Pasal 28B ayat (2) UUD RI Tahun 1945 yang menjamin hak anak dari diskriminasi termasuk diskriminasi hukum.

Sebaliknya, penormaan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok" adalah (1) norma hukum yang diskriminatif, (2) menciptakan ketidakpastian hukum, dan (3) tidak jelas *ratio legisnya*;

- (10) Bahwa dengan demikian terdapat norma hukum dalam berbagai peraturan perundang-undangan di Indonesia yang menormakan zat atau bahan yang dikualifikasi sebagai "minuman keras", "narkotika", "psikotropika", dan "zat adiktif lainnya", demikian juga "narkotika", "alkohol", "psikotropika", dan "zat adiktif lainnya (napza)" dengan keadaan normatif tertentu, yakni:
- a. bahan atau "minuman keras", "narkotika", "psikotropika", dan "zat adiktif lainnya", demikian juga "narkotika", "alkohol", "psikotropika", dan "zat adiktif lainnya (napza)" dalam satu kualifikasi norma yang sama;
  - b. bahan atau zat "minuman keras", "narkotika", "psikotropika", dan "zat adiktif lainnya", demikian juga "narkotika", "alkohol", "psikotropika", dan "zat adiktif lainnya (napza)" sebagai kualifikasi zat atau bahan yang dinormakan sebagai suatu yang dilarang atau terlarang penggunaannya, termasuk pula distribusi, pemasaran dan iklan atau promosinya;
- (11) Bahwa dengan demikian, penormaan terhadap zat atau barang yang dikualifikasi sebagai "minuman keras", "narkotika", "psikotropika", dan "zat adiktif lainnya", demikian juga "narkotika", "alkohol", "psikotropika", dan "zat adiktif lainnya (napza)" dalam satu kualifikasi yang sama dan dinormakan sebagai dilarang atau terlarang (termasuk pula distribusi, pemasaran dan iklan atau promosinya) merupakan suatu sistem norma, yang diakui dan dikukuhkan

kedalam hukum positif sebagaimana terbukti dijustifikasi dalam UU Perlindungan Anak, UU Ketenagakerjaan, Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 sebagaimana dijelaskan di atas;

- (12) Bahwa perihal norma sebagai suatu norma yang valid (*to be a valid norm*) dapat diperjelas dengan penelaahan dan pendapat hukum dari ahli hukum bahwa suatu norma, menurut Kelsen menjadi suatu norma (*norm*) yang valid memiliki beberapa persyaratan yakni : (1) suatu norma mesti menjadi bagian dari system norma (*a norm must be part of a system norms*); (2) sistem hukum itu harus mujarab (*the system must be efficacious*). Selanjutnya JG Starke, menjelaskan konsep validitas (*the concept of validity*) dapat dimengerti dengan mempelajari empat pengertian yang dikemukakan Kelsen:

“(1) *a norm exist with binding force*; (2) *a particular norm concerned is identifiably part of a legal order which is efficacious*; (3) *a norm is conditioned by another norm of higher level in the hierarchy of norm*; (4) *a norm which is justified in conformity with the basis norm*”.

[Prof. Hari Chand, “*Modern Jurisprudence*”, International Law Book Services, Kuala Lumpur, 1984, page 93-94].

- (13) Bahwa secara substantif ketentuan norma Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran yang justru sudah dengan jelas dan tegas melarang sama sekali “*promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif*” adalah norma yang sesuai dengan keadilan dan mengacu keada rasa keadilan masyarakat yang membutuhkan perlindungan Negara atas bahan atau zat berbahaya bagi kesehatan dan bahkan kehidupan;
- (14) Bahwa dengan demikian, UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf b] sudah mengandung sistem norma atau sudah menormakan bahwa promosi terhadap zat adiktif dilarang, sebagaimana halnya promosi terhadap minuman keras atau sejenisnya bersesuaian dengan system norma hukum yang dianut dalam UU Perlindungan Anak maupun UU Ketenagakerjaan;

(15) Bahwa lebih dari itu, norma atau penormaan UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf b] yang melarang siaran iklan niaga yang mempromosikan zat adiktif, sebagaimana halnya minuman keras atau sejenisnya, adalah bersesuaian normatif pula (*conformity of norm*) dengan berbagai ketentuan norma yang dijustifikasi ke dalam UU Penyiaran, UU Ketenagakerjaan, Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 yang menormakan bahwa bahan atau zat “minuman keras”, “narkotika”, “psikotropika”, dan “zat adiktif lainnya”, demikian juga “narkotika”, “alkohol”, “psikotropika”, dan “zat adiktif lainnya (napza)” sebagai kualifikasi zat atau bahan yang dilarang atau terlarang penggunaannya, termasuk pula distribusi, dan pemasarannya. Maka dengan demikian terdapat rasio legis dan diterima akal sehat apabila perbuatan melakukan iklan atau promosi zat atau bahan tersebut dilarang;

(16) Bahwa dengan demikian, penormaan UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf c] yang membenarkan atau menjustifikasi iklan promosi rokok, walaupun tidak memperagakan wujud rokok adalah tidak konsisten dengan norma hukum bahwa rokok adalah zat adiktif dan termasuk zat atau bahan yang dilarang sebagaimana halnya promosi terhadap minuman keras atau sejenisnya.

Sehingga terbukti bahwa penormaan UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf c], bukan saja bertentangan secara normatif/substantif dengan UU Penyiaran [Pasal 46 ayat (3) huruf b], akan tetapi juga bertentangan atau inkonsisten dengan sistem norma yang diatur dan dijustifikasi dalam UU Perlindungan Anak [pasal 59, pasal 89 ayat (2)], dan UU Ketenagakerjaan [Pasal 74 ayat (2)].

Lebih dari itu, adanya inkonsistensi yang tidak lain adalah diskriminasi hukum karena memberikan perlakuan berbeda (dengan menormakan pengecualian terhadap siaran iklan niaga promosi rokok). Hal ini melanggar hak konstitusional anak [Pasal 28B ayat (2) UUD 1945], dan juga Pasal 27 UUD 1945 yang menjamin persamaan dihadapan hukum, dan perlindungan dari diskriminasi [Pasal 28I UUD 1945].

- (17) Bahwa selain adanya inkonsistensi terhadap sistem norma selanjutnya secara substantif, baik berdasarkan moralitas hukum (*morality of law*), dalam konteks negara berdasarkan hukum (*recht staat*), maupun jaminan kepastian hukum, serta jaminan bebas dari peraturan yang diskriminatif, maka secara normatif ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran mestinya sama sekali tidak membolehkan siaran iklan niaga promosi rokok;
- (18) Bahwa berdasarkan penafsiran sistematis (*systematic interpretation*) atas Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran mengandung norma yang melarang promosi bahan atau zat adiktif, yang oleh karenanya secara sistematis dapat ditafsirkan bahwa norma pelarangan bahan atau zat yang dikualifikasi sebagai rokok yang termasuk dalam kualifikasi bahan atau zat adiktif;
- (19) Bahwa akan tetapi secara tidak jelas *ratio legis*-nya, Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran mengandung norma yang hanya melarang promosi rokok (yang merupakan barang atau zat adiktif) yang memperagakan wujud rokok. Berikut ini perbandingan kedua norma tersebut:

<b>Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran</b>	<b>Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran</b>
"promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif".	"promosi rokok yang memperagakan wujud rokok"

- (20) Bahwa dengan demikian Pasal 46 ayat (3) UU Penyiaran mengandung norma yang bertentangan, yakni membedakan pemberian norma hukum antara dua zat yang sama-sama bersifat adiktif sehingga merupakan bentuk dari penormaan yang diskriminatif, atau adanya norma hukum yang melanggar prinsip non diskriminasi. Di satu sisi Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran dengan tegas dan jelas membuat norma hukum yang melarang promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif; Namun kemudian dalam undang-undang yang sama, Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran membuat norma hukum yang melarang promosi rokok yang memperagakan wujud

rokok, sehingga norma hukum tersebut membolehkan promosi rokok dengan pengecualian tidak memperagakan wujud rokok;

- (21) Bahwa dengan demikian adanya perbedaan (*distinction*) yang merupakan suatu wujud diskriminasi dalam hukum terhadap suatu zat yang secara substantif sama-sama bersifat adiktif;
- (22) Bahwa selain bersifat diskriminatif karena membedakan antara larangan promosi rokok (Pasal 46 ayat 3 huruf c UU Penyiaran) dengan promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif (Pasal 46 ayat 3 huruf b UU Penyiaran), yang justru secara kua-normatif sebenarnya sudah dilarang dalam Pasal 46 ayat 3 huruf b UU Penyiaran;
- (23) Bahwa dengan adanya norma Pasal 46 ayat 3 huruf c UU Penyiaran yang membolehkan promosi rokok yang tidak memperagakan wujud rokok selain bersifat diskriminatif juga tidak jelas rasio legisnya;
- (24) Bahwa pembuatan norma Pasal 46 ayat 3 huruf c UU Penyiaran, tidak ditemukan apa yang menjadi dasar baik secara yuridis-normatif, sosiologis maupun konstitusional apa yang menjadi dasar adanya norma hukum Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang hanya melarang promosi rokok yang memperagakan wujud rokok saja, padahal dalam pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran tersebut sudah melarang promosi zat adiktif yang dikualifikasi sama dengan bahan atau zat adiktif;
- (25) Bahwa dengan demikian maka pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran tersebut, masuk dalam kualifikasi norma yang mengesahkan adanya diskriminasi antara larangan promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif (yang secara substantif termasuk pula rokok sebagai zat adiktif), dengan larangan promosi rokok yang hanya dilarang apabila memperagakan wujud rokok;
- (26) Bahwa norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran tidak jelas *ratio legis* nya, oleh karena hal-hal berikut ini:

- a. tidak ditemukan alasan, dasar atau gagasan hukum yang tertera dalam UU Penyiaran mengapa dan apa landasan serta pemikiran yang menormakan larangan iklan rokok hanya memperagakan wujud rokok saja. Padahal, *ratio legis* yang sudah ada dan jelas serta dikandung sebagai sistem norma dalam Pasal 46 ayat 3 huruf b UU Penyiaran bahwa zat adiktif termasuk rokok dinormakan sebagai benda atau zat yang dilarang iklan promosinya;
- b. secara deskripsi-substantif tidak jelas *ratio legis* nya, karena batasan mengenai apa yang dimaksudkan sebagai "menggambarkan wujud rokok" tidak ditemukan rujukannya dalam UU Penyiaran, oleh karena dalam hal teknik dan isi siaran iklan bukan saja dapat diwujudkan dengan cara membuat gambar (menggambarkan), namun lebih kerap sebagai membuat imej, kesan atau citra rokok, sebagaimana terbukti dari iklan rokok Djarum Black Capucino yang menggambarkan beberapa cangkir bersusun/bertingkat yang paling atas mengeluarkan uap atau asap;
- c. tidak jelas *ratio legis*, karena batasan mengenai rokok yang apabila merujuk Pasal 1 butir 1 dan 2 PP Nomor 19/2003 juga tidak ditemukan atau memberikan batasan mengenai wujud rokok. Akan tetapi hanya memberikan batasan rokok dari segi kandungannya (yang dihasilkan dari tanaman apa) dan mengandung nikotin dan tar (Rokok = *hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman Nicotiana Tabacum, Nicotiana Rustica dan spesies lainnya atau sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan*).

Jadi bagaimana wujud rokok dari sisi bentuknya tidak ada rujukannya baik dalam UU Penyiaran maupun PP Nomor 19/2003;

- d. dengan tidak jelas *ratio legis* maka iklan rokok menjadi tidak terkendali batasan teknisnya yang terukur, sehingga dengan

berdasarkan PP Nomor 19/2003 (yang konsiderans pembentukannya antara lain dengan berdasarkan UU Penyiaran), batasan “menggambarkan wujud rokok” menjadi tidak bersesuaian (*unconformity*) dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran oleh karena Pasal 17 PP Nomor 19/2003 menjadi membuat batasan/defenisi materi iklan yang dilarang semakin tidak jelas dan tidak pasti serta tidak mengacu lagi kepada UU Penyiaran yang menjadi konsideran PP Nomor 19/2003 tersebut. Berikut ini dikemukakan bukti bahwa Pasal 17 PP Nomor 19/ 2003 membuat batasan iklan rokok yang dilarang semakin tidak pasti, dengan ketentuan sebagai berikut;

*“Materi iklan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) dilarang:*

- (i) merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;*
  - (ii) menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;*
  - (iii) memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok;*
  - (iv) ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil;*
  - (v) mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;*
  - (vi) bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat”.*
- e. norma Pasal 46 ayat 3 huruf c UU Penyiaran yang membolehkan atau menjustifikasi iklan promosi rokok yang tidak memperagakan wujud rokok, merupakan penyimpangan dari sistem norma yang sudah ada yang tegas dan jelas melarang iklan promosi zat adiktif (bersamaan dengan minuman keras dan

zat sejenisnya), sehingga menimbulkan ketidakpastian hukum dan penafsiran hukum yang berbeda-beda;

- f. norma Pasal 46 ayat 3 huruf c UU Penyiaran yang membolehkan atau menjustifikasi iklan promosi rokok yang tidak memperagakan wujud rokok, yang inkonsisten dengan sistem norma yang dianut dalam Pasal 46 ayat 3 huruf b UU Penyiaran (yang melarang promosi iklan minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif) bukan saja mengakibatkan ketidakpastian hukum, akan tetapi melanggar perintah Pasal-pasal mengenai asas, tujuan, fungsi dan arah dalam UU Penyiaran. Pengaturan dan norma mengenai Siaran Iklan (BAB IV, Bagian Kedelapan UU Penyiaran) mengandung ketentuan bahwa Siaran Iklan wajib mentaati asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5 [vide Pasal 46 ayat (2) UU Penyiaran].
- (27) Bahwa oleh karena justifikasi siaran niaga iklan promosi rokok dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran adalah inkonsisten, dan iklan siaran niaga yang menginformasikan rokok yang merupakan ketidakbenaran dan informasi yang tidak sehat mengenai produk rokok, adanya metamorfosa dari rokok yang terdiri 4000 zat kimia yang mengandung zat beracun, karsinogenik dan bersifat adiktif melalui iklan dimanipulasi dan bermetamorfosa seakan-akan normal atau biasa saja sebagaimana yang digambarkan atau dicitrakan dengan iklan rokok yang menggunakan slogan seperti "*enjoy aja*", "*bukan basa basi*", "*kejantanan*", "*persahabatan*", adalah implikasi konkrit dari tidak jelasnya *ratio legis* dan tidak adanya kepastian hukum dari norma Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran;
- (28) Bahwa siaran iklan niaga promosi rokok yang dikonsumsi terbukti membuat kemiskinan penggunaannya dan menimbulkan penyakit akibat merokok sebagai suatu epidemi, maka dengan demikian dapat disimpulkan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran adalah:

- (a) norma yang menciptakan ketidakpastian hukum, karena itu bertentangan dengan asas UU Penyiaran yang berasaskan diantaranya kepastian hukum [Pasal 2 huruf c UU Penyiaran];
  - (b) norma yang membolehkan atau menjustifikasi siaran iklan niaga promosi rokok yang terdiri atas 4000 jenis zat kimia yang mengandung zat kimia beracun dan 69 diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif, sehingga menyebabkan penyakit dan mengganggu kesehatan. Dengan demikian siaran iklan promosi rokok bertentangan dengan tujuan penyiaran untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan umum [Pasal 3 UU Penyiaran];
  - (c) norma yang membolehkan atau menjustifikasi siaran iklan niaga promosi rokok bertentangan dengan fungsi penyiaran antara lain sebagai media informasi yang sehat [Pasal 4 ayat (1) UU Penyiaran];
  - (d) norma yang membolehkan atau menjustifikasi siaran iklan niaga promosi rokok bertentangan dengan arah penyiaran yang dimaksudkan untuk memberikan informasi yang benar dan bertanggungjawab karena iklan rokok bersifat tidak benar dan manipulatif [Pasal 5 huruf i UU Penyiaran];
  - (e) norma Pasal 46 ayat 3 huruf c UU Penyiaran yang membolehkan atau menjustifikasi iklan promosi rokok yang tidak memperagakan wujud rokok, adalah jelas bertentangan dengan nilai-nilai dan norma hukum universal yang dikandung dalam konvensi internasional yakni *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) yang sudah diratifikasi banyak Negara peserta dan sudah menjadi hukum internasional, yang dalam Pasal 13 menentukan bahwa Negara peserta wajib melakukan pelarangan iklan, promosi dan sponsor secara komprehensif.
- (29) Bahwa perihal hak konstitusional anak dan remaja sebagai warga negara yang dijamin dari perlakuan diskriminasi termasuk dengan/dalam peraturan perundang-undangan secara eksplisit dijamin dalam Pasal 28B ayat 2 UUD 1945;

- (30) Bahwa hak konstitusional untuk terlindungi dari diskriminasi termasuk oleh norma hukum dalam Pasal 46 ayat 3 huruf c UU Penyiaran bukan saja dijamin dalam Pasal 28B ayat 2 UUD RI Tahun 1945 namun juga Pasal 27 ayat 1 UUD RI Tahun 1945 yang menjamin hak warga Negara yang bersamaan kedudukannya dalam hukum dan pemerintahan;
- (31) Bahwa selain itu perihal perlindungan dari diskriminasi adalah merupakan asas atau prinsip yang dijamin dalam segenap instrument HAM internasional sehingga menjadi asas atau prinsip yang universal (*universal principle*);
- (32) Bahwa alinea pertama dari Pasal 2 KHA menciptakan kewajiban fundamental negara peserta (*fundamental obligations of state parties*) yang mengikat diri dengan KHA, untuk menghormati dan menjamin (*to respect and ensure*) seluruh hak-hak anak dalam konvensi ini kepada semua anak dalam semua yurisdiksi nasional dengan tanpa diskriminasi dalam bentuk apapun;
- (33) Bahwa prinsip non diskriminasi ini merupakan prinsip hak asasi yang tetap dijadikan sebagai bagian dari konvensi seperti *Universal Declaration of Human rights, International Covenant on Civil and Political Rights, and Covenant on Economic, Social and Cultural Rights, Convention on Elimination of All Form Discrimination Against Women (CEDAW)*. Dengan demikian prinsip non diskriminasi adalah prinsip universal dalam hak asasi manusia. Beberapa konvensi HAM mengartikan diskriminasi sebagai adanya pembedaan (*distinction*), pengucilan (*exclusion*), pembatasan (*restriction*) atau pilihan/pertimbangan (*preference*), yang berdasarkan atas ras (*race*), warna kulit (*colour*), kelamin (*sex*), bahasa (*language*), agama (*religion*), politik (*political*) atau pendapat lain (*other opinion*), asal usul sosial atau nasionalitas, kemiskinan (*poverty*), kelahiran atau status lain;
- (34) Bahwa acuan terhadap diskriminasi dapat pula dikutip dari Pasal 1 Konvensi Internasional tentang Penghapusan Segala Bentuk

Diskriminasi Rasial, yang memberikan definisi atas "*racial discrimination*", sebagai berikut:

*"any distinction, exclusion, restriction or preference base on race, color, descent or national ethnic origin which has the purpose or effect of nullifying or impairing the recognition, enjoyment or exercise, on an equal footing, of human rights and fundamental freedoms in the political, economic, social, cultural or any other field of public life"*.

- (35) Bahwa dalam hukum nasional, pengertian diskriminasi dapat diperoleh dari Pasal 1 butir 3 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, yang berbunyi sebagai berikut:

*"Diskriminasi adalah setiap pembatasan, pelecehan, atau pengucilan yang langsung ataupun tidak langsung didasarkan pada perbedaan manusia atas dasar agama, suku, ras, etnik, kelompok, golongan status sosial, status ekonomi, jenis kelamin, bahasa, keyakinan, politik, yang berakibat pengurangan, penyimpangan atau penghapusan, pengakuan, pelaksanaan atau penggunaan hak asasi manusia dan kebebasan dasar dalam kehidupan baik individual maupun kolektif dalam bidang politik, ekonomi, hukum, sosial, budaya dan aspek kehidupan lainnya";*

- (36) Bahwa Indonesia adalah negara hukum (*rechtstaat*), dengan maksud asli dan semangat yang terkandung dalam konstitusi RI menganut prinsip *rechtstaat*. termasuk mengandung prinsip non diskriminasi yakni persamaan kedudukan di hadapan hukum konsep negara hukum, yang dalam tradisi Anglo Saxon dikembangkan oleh A.V. Dicey dengan sebutan *the rule of law*, dan dalam tradisi Eropa Kontinental, yang antara lain dikembangkan oleh Julius Stahl, Immanuel Kant, Paul Laband, dan Fiechte, disebut sebagai *rechtstaat*, yang kemudian dirumuskan oleh Prof. Dr. Jimly Asshiddiqie, SH, kedalam 12 prinsip pokok negara hukum yang merupakan pilar-pilar utama negara hukum modern sehingga dapat disebut sebagai Negara Hukum dalam arti yang sebenarnya dengan menganut prinsip-prinsip sebagai berikut: (a) supremasi hukum

(*supremacy of law*); (b) persamaan dalam hukum (*equality before the law*); (c) asas legalitas (*due process of law*); (d) pembatasan kekuasaan (e) organ-organ eksekutif independent (f) peradilan bebas dan tidak memihak (g) peradilan tata usaha negara (h) peradilan tata negara (*constitutional court*) (i) perlindungan hak asasi manusia; (j) bersifat demokratis (k) berfungsi sebagai sarana mewujudkan tujuan bernegara (*welfare rechtstaat*) (l) transparansi dan kontrol sosial;

- (37) Bahwa UUD 1945 telah meresepsi prinsip-prinsip dasar Hak Azasi Manusia (HAM) sebagai salah satu syarat dari negara hukum, khususnya prinsip dasar HAM yang terkait dengan hidup dan kehidupan dan merupakan simbol atau ikhtiar bangsa Indonesia dalam konteks menjadikan UUD 1945 menjadi UUD yang makin modern dan makin demokratis; [Panduan Pemasyarakatan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 hal 144, diterbitkan oleh Sekretariat Jenderal Majelis Pemusyawaratan Rakyat, Jakarta, 2005];

Dengan demikian hak-hak azazi yang terkandung dalam Konvensi Hak Anak dan Framework on Convention on Tobacco Control (FCTC) adalah hak azazi anak dalam konteks negara hukum.

- (38) Bahwa prinsip-prinsip pembentukan/pembuatan hukum yang adil menurut Lon Fuller dalam bukunya *The Morality of Law* (Moralitas Hukum), yaitu:

“a. ....;

b. ....;

c. ....;

d. ....;;

e. aturan-aturan tidak boleh bertentangan satu sama lain;

f. ....dst;

[AAG. Peters dan Koesriani Siswosubroto, (ed). 1990. “Hukum dan Perkembangan Sosial”. Buku Teks Sosiologi Hukum. Buku III.

Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, hal. 61-62).;

(39) Bahwa dengan demikian jelas dan terang Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran merupakan norma hukum yang berbeda dan mengandung diskriminasi yang di satu sisi membuat norma melarang sama sekali promosi minuman keras, atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif. Akan tetapi secara diskriminatif, dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran membolehkan promosi rokok walaupun dengan pembatasan tidak memperagakan wujud rokok. Namun tetap saja materi substantif dari ketentuan tersebut membolehkan iklan promosi rokok;

(40) Bahwa substansi hak konstitusional yang melarang tindakan atau norma hukum yang diskriminatif dapat ditemukan dasarnya dalam Pasal 28I ayat (1) UUD 1945 satu berbunyi, "*Setiap orang berhak bebas dari perlakuan yang diskriminatif atas dasar apapun dan berhak mendapatkan perlindungan atas perlakuan yang diskriminatif itu*".

Pengertian ketentuan "setiap orang berhak bebas dari perlakuan yang diskriminatif atas dasar apapun dan berhak mendapatkan perlindungan atas perlakuan yang diskriminatif itu" sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 28I haruslah ditelusuri dan melihat ketentuan dalam UUD Hak Asasi Manusia dan *International Covenant on Civil and Political Rights* (ICCPR);

(41) Bahwa dengan alasan dan dalil tersebut diatas maka terbukti Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran melanggar hak konstitusional untuk memperoleh jaminan tidak diperlakukan secara diskriminatif dengan membuat peraturan perundang-undangan yang diskriminatif;

(42) Bahwa bukan hanya adanya pelanggaran hak konstitusional tidak diperlakukan secara diskriminatif dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran, akan tetapi pelanggaran atas hak memperoleh kepastian hukum yang berkeadilan yang dijamin dalam Pasal 28D ayat (1) UUD 1945, yang berbunyi sebagai berikut: "*Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum*".

- (43) Bahwa adanya upaya dan tindakan yang diminta warga masyarakat agar melindungi anak-anak dari bahaya rokok sebagai langkah atau tekanan warga masyarakat untuk menciptakan keadilan bagi anak-anak telah meruakan fakta yang tidak tersembunyikan lagi dengan adanya fakta-fakta pencarian keadilan berikut ini:
- a. Iklan Layanan Masyarakat Peduli Bahaya Tembakau yang bertujuan mendesak Presiden dan DPR RI agar segera meratifikasi FCTC (*Framework Convention on Tobacco Control*) dan membuat Undang-Undang Pengendalian Dampak Tembakau untuk melindungi rakyat Indonesia khususnya anak dan remaja yang dimuat pada beberapa surat kabar nasional (harian *Kompas*, harian *Koran Tempo*, harian *Kontan*);
  - b. Iklan Layanan Masyarakat tersebut dikemukakan sebagai upaya untuk mencapai keadilan dan kepastian hukum yang adil, yang didesakkan oleh warga masyarakat yang dikenal mempunyai dedikasi, komitmen, integritas, dan kapasitas sebagai warga negara Indonesia yang dikenal luas serta terbukti telah mengabdikan diri bagi pencarian keadilan bagi masyarakat, diantaranya Ade Ray, Adrian Maulana, Amien Rais, Arifin Panigoro, A.M. Fatwa, Cynthia Lamusu, Dewi Motik, Dewi Reezer, Erna Witolar, Eros Djarot, Fahmi Idris, Dr. Farid Anfasa Moeloek, Hakim Sari Muda Pohan, Hidayat Nur Wakhid, Dr. Imam Prasodjo, Dr. Lula Kamal, Marcelino Lefrant, Marini Zumarnis, Mien Uno, Moza Pramitha, Permadi, Pia Alisyahbana, Rima Melati, Slamet Rahardjo Jarot, Siswono Yudho Husodo, Wimar Witoelar;
  - d. adanya Iklan Layanan Masyarakat tersebut bersesuaian pula dengan upaya mengirimkan surat-surat protes dan peringatan yang disampaikan PEMOHON I yang pada pokoknya mendesak agar KPI menghentikan siaran niaga iklan promosi rokok;
  - e. adanya aspirasi, desakan dan kehendak warga masyarakat khususnya aspirasi sekitar 330 orang anak yang berasal dari Kongres Anak Indonesia yang termuat dalam "Suara Anak

Indonesia tahun 2008” yang ditandatangani oleh 10 orang Duta Anak dan disampaikan kepada Presiden Republik Indonesia;

- f. adanya surat terbuka dari PEMOHON I, Campaign For Tobacco Free Kids, dan Framework Convention Alliance For Tobacco Control tertanggal 23 Juli 2008 yang meminta saudari Alicia Keys (seorang penyanyi asal Amerika Serikat yang pro terhadap kesehatan masyarakat dari bahaya merokok) yang mengadakan konser *As I am Tour 2008*, di Jakarta untuk tidak menyetujui pemasangan iklan dalam bentuk apapun dari pabrik rokok yang mensponsori konser tersebut sebelum dan selama konser berlangsung;
- g. Adanya surat terbuka dari PEMOHON I dengan nomor 567/komnasp/XI/2008 tertanggal 22 November 2008 yang diajukan terhadap saudari ROSSA (penyanyi pop Indonesia) yang meminta saudari Rossa untuk tidak menerima sponsorship dari industri rokok dalam konser tunggalnya;
- h. adanya aspirasi, desakan dan kehendak warga masyarakat melindungi anak-anak dari bahaya merokok yang diungkapkan ke dalam hasil “Forum Anak Bebas Tembakau”;
- i. adanya aspirasi dan desakan dari ALIANSI TOTAL BAN yang memnta supaya pemerintah dengan segera melakukan pelarangan dan penghentian siaran iklan niaga promosi rokok;
- j. secara sosiologis, adanya kritik dan upaya warga masyarakat mendesakkan keadilan agar melindungi anak-anak dari bahaya rokok tersebut tidak lain merupakan bentuk tekanan (*tention*) masyarakat yang keberatan atas suatu peraturan hukum yang tidak merefleksikan perilaku sosial masyarakat yang diakui warga masyarakat sebagaimana yang diungkapkan oleh Yehezkel Dror, “*A lag appears only when there is more than a certain tension, when the law does not in fact answer the need arising from major social changes or when social behavior and the sense obligation generally felt towards legal norms significantly differs from the behavior required by law*”.

- k. Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) secara de facto juga telah menginisiasi lahirnya Rancangan Undang-Undang (RUU) Pengendalian Tembakau, termasuk pengaturan dalam hal pelarangan iklan rokok diberbagai media (*total ban*). RUU Pengendalian Tembakau telah menjadi salah satu agenda Program Legislasi Nasional (Prolegnas). Fakta adanya RUU Pengendalian Tembakau merupakan bentuk justifikasi sosial (*social justification*) negara terhadap keberadaan tembakau yang membutuhkan pengurangan lebih lanjut dikarenakan dampak negatif rokok;
- l. secara global adanya aspirasi dan perasaan hukum masyarakat internasional melindungi secara ketat dari bahaya tembakau dengan mengembangkan "*Strict Global Standards Set for Health Warning Labels, Advertising Bans and Protection Against Industry Interference*" dalam konperensi ke 3 negara-negara peserta FCTC di Durban, Afrika Selatan, 17-22 Nopember 2008. Dalam rekomendasinya menyerukan upaya-upaya menjaga FCTC dan kebijakan kesehatan masyarakat dari sabotase industri tembakau, termasuk konflik kepentingan yang ketat dalam regulasi, pembatasan yang ketat dalam interaksi antara pemerintah selaku pembuat kebijakan kesehatan masyarakat dengan indutri tembakau (*strict limits on interaction between goverment health policy makers and tobacco industry*);
- (44) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas maka ketentuan UU Penyiaran, Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "mempergakan wujud rokok" sudah terbukti bersifat diskriminatif dan karenanya bertentangan dengan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;
- (45) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas PARA PEMOHON memohon sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohoan aquo yang memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan uji materil aquo menyatakan ketentuan UU Penyiaran, Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" bertentangan dengan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;

(46) Bahwa dengan alasan-alasan tersebut diatas PARA PEMOHON memohon sudilah kiranya Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi dalam permohonan aquo yang memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan uji materil aquo menyatakan ketentuan UU Penyiaran, Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa "memperagakan wujud rokok" tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat;

**F. PERIHAL KERUGIAN KONTITUSIONAL PARA PEMOHON DENGAN ADANYA NORMA PASAL 46 AYAT (3) HURUF C UU PENYIARAN.**

(1) Bahwa PEMOHON I mengalami kerugian konstitusional karena meningkatnya anak-anak yang menjadi perokok pemula, tidak dapat berhenti merokok, dan terus merokok yang tidak lain adalah korban dari penyiaran iklan promosi rokok yang masih dibolehkan dengan berdasarkan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran; Fakta-fakta dan rasionalitas kerugian konstitusional anak-anak yang menjadi konsern PEMOHON I dalam mengupayakan serta advokasi kepentingan umum bagi anak-anak (*public interest advocacy for our children's*), dan untuk menjamin adanya kepentingan terbaik bagi anak (*the best interest of the child*) secara faktual-ril dan secara hipotetis-rasional, dapat dikemukakan dari hal-hal berikut ini;

a. Berdasarkan data Survey Sosial Ekonomi (Susenas) tahun 2001 dan Tahun 2004, adanya peningkatan prevalensi anak-anak usia 15-19 tahun yang merokok dari tahun 2001 (sebelum adanya UU Penyiaran dibandingkan dengan setelah adanya Undang-Undang yakni sebagai berikut;

(i) perokok umur 15-19 tahun pada tahun 2001 sebesar 12,7%, meningkat pada ahun 2004 menjadi 17,3%;

(ii) kecenderungan perokok mulai merokok pada usia yang semakin muda, yakni kelompok umur 15-19 tahun pada tahun 2001 mulai merokok (rata-rata) pada umur 15,4 tahun. Tetapi pada tahun 2004 usia mulai merokok semakin muda (rendah) yakni pada umur 15,0 tahun;

- (iii) adanya peningkatan anak-anak merokok pada usia dini terbukti dari fakta dan data dari pertanyaan “*pada umur berapa anda merokok?*”, yang diperoleh fakta (jawaban):
- yang menjawab mulai merokok pada umur 5-9 tahun, pada tahun 2001 sebesar 0,4%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 1,7%. Jadi ada peningkatan anak-anak merokok mulai usia 5-9 tahun sebanyak lebih dari 400%;
  - yang menjawab mulai merokok pada umur 10-14 tahun, pada tahun 2001 sebesar 9,5%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 12,6%;
  - yang menjawab mulai merokok pada umur 15-19 tahun, pada tahun 2001 sebesar 58,9%, sedangkan pada tahun 2004 meningkat menjadi 63,7%.
- (2) Adanya fakta bahwa iklan promosi rokok yang disiarkan melalui televisi telah merugikan hak konstitusional anak-anak dan PEMOHON I oleh karena dengan masih adanya penyiaran iklan promosi rokok tersebut yang terus berlangsung pada lembaga penyiaran elevisi yang diperoleh dari fakta:
- a. sebanyak 10 (sepuluh) stasiun televisi yang dipantau PEMOHON I (sepanjang Januari s.d oktober 2007) memberi spot iklan rokok pada jam 21.30 s.d 05.00 waktu setempat. Setiap *commercial break* yang berdurasi 5 s.d 10 menit sedikitnya ada 5 s.d 7 iklan rokok. Selain itu, stasiun televisi tetap menyiarkan iklan kegiatan atau acara yang disponsori industri rokok seperti olahraga, konser musik, iklan layanan masyarakat, kuis, berita, dan lain-lain. Bahkan acara yang disponsori industri rokok juga disiarkan diluar jam 21.30 s.d 05.00 seperti:
- (i) *A Mild Sound of Change*, 18 Agustus 2007, jam 11.00 WIB disiarkan Global TV;
  - (ii) *..dst*

[Komisi Nasional Perlindungan Anak, “Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok: Strategi Menggiring Anak Merokok”, Hasil Pemantauan Aktifitas Industri Rokok di Indonesia Januari-Oktober 2007, 2007, hal. 6-7 dan lampiran].

- b. adanya fakta dari sisi materi iklan promosi rokok yang materi/isinya selalu berubah-ubah sesuai dengan momentum tertentu misalnya peringatan hari kemerdekaan 17 Agustus, pengumuman hasil seleksi mahasiswa baru, hari pendidikan nasional, ramadhan, lebaran, mudik, dan bahkan menggunakan artis muda sebagai bintang iklannya seperti iklan LA Lights menggunakan artis Agus Ringgo Rahman, iklan Minakjinggo menggunakan grup band Slank, iklan X-Mild menggunakan grup band Riff.

[Komisi Nasional Perlindungan Anak, “Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok: Strategi Menggiring Anak Merokok”, Hasil Pemantauan Aktifitas Industri Rokok di Indonesia Januari-Oktober 2007, 2007, hal. 6-7].

- c. fakta-fakta ini membuktikan industri rokok membuat iklan dengan memanfaatkan/menggunakan momentum atau tema yang berkaitan dengan remaja (secara yuridis masih termasuk batas usia anak) adalah untuk menjaring atau menyasar perokok baru atau perokok pemula, dan mempertahankan loyalitas perokok pemula terap menjadi perokok.
- d. adanya fakta menggunakan momentum atau tema kebiasaan atau kegiatan remaja, atau menggunakan kegiatan dalam bidang olahraga, seni, musik, bukan tanpa alasan dan pertimbangan, akan tetapi merupakan strategi menjerat remaja menjadi konsumen rokok. Dalam sejarahnya industri rokok telah mempelajari kebiasaan, rasa dan keinginan anak serta melakukan penelitian untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang tepat merangkul anak dan remaja. Oleh karena itu tidak industri rokok gemar menyelenggarakan atau memberikan sponsor serta memasang iklan/promosi rokok pada

acara/kegiatan musik, olahraga. Sebuah dokumen internal Philip Morris International menegaskan bahwa musik adalah bahasa, sumber inspirasi dan tren anak muda/remaja;

[Mardiyah Chamim, "Berderap Kaum Muda", 2007, hal. 22-23];

- (3) Bahwa fakta-fakta tersebut diatas merupakan pelanggaran atas hak konstitusional PEMOHON I dan juga anak-anak yang dijamin dalam:
- a. UUD 1945 Pasal 28A ayat 2 (hak untuk hidup serta berhak mempertahankan hidup dan kehidupannya) oleh karena anak-anak menjadi terkena dampak dan pengaruh iklan yang menggiring anak-anak menjadi perokok pemula, dan cenderung tidak dapat berhenti merokok, sehingga anak-anak terganggu hak hidupnya, dengan adanya korelasi merokok dengan kematian, serta timbulnya berbagai penyakit akibat merokok yang menakibatkan kematian termasuk pada anak-anak atau pada orang yang mulai merokok pada usia anak-anak;
  - b. UUD 1945 Pasal 28B ayat 2 (hak kelangsungan hidup, hak atas tumbuh dan berkembang, dan hak perlindungan dari kekerasan iklan promosi atas mental dan psikologis anak), oleh karena anak-anak menjadi terkena dampak dan pengaruh iklan yang menggiring anak menjadi perokok pemula, dan cenderung tidak dapat berhenti merokok;
  - c. UUD 1945 Pasal 28 C (hak konstitusional mendapat manfaat dari seni dan budaya (iklan promosi sebagai seni dan juga budaya) demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia, oleh karena iklan promosi rokok (sebagai produk seni dan budaya) yang disiarkan melalui lembaga penyiaran televisi sudah mengakibatkan anak-anak terlanggar haknya atas jaminan manfaat seni (iklan promosi rokok) demi meningkatkan kualitas hidup. Padahal iklan promosi rokok jelas memiliki kausalitas yang menggiring anak-anak menjadi perokok pemula, meningkatnya prevalensi perokok pemula, semakin mudanya usia pertama kali merokok, dan sebagainya;

- d. UUD 1945 Pasal 28F (yakni *setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia*), yang telah terlanggar dengan adanya iklan promosi rokok (sebagai suatu bentuk informasi) yang justru tidak benar atau misleading, dimana sebenarnya rokok adalah mengandung 4000 jenis zat berbahaya, dan sebanyak 69 diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif, bahkan menyebabkan berbagai kerugian hak konstitusional setiap orang termasuk anak-anak untuk hidup, kelangsungan hidup dan tumbuh dan berkembangnya. Berbagai bahaya dari merokok diantaranya; penyebab 90% kanker paru pada laki-laki dan 70% pada perempuan; penyebab 22% dari penyakit jantung dan pembuluh darah kardiovaskular; penyebab kematian yang berkembang paling cepat di dunia bersamaan dengan HIV/AIDS;
- (4) Sebanyak 70.000 artikel ilmiah menunjukkan bahwa merokok menyebabkan kanker, mulai dari kanker mulut sampai kanker kandung kemih, penyakit jantung dan pembuluh darah, penyakit pembuluh darah otak, bronkitis kronis, asma, dan penyakit saluran nafas lainnya; [Tobacco Control Support Center (TCSC) – Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI), "Profil Tembakau Indonesia", Jakarta, 2008, hal. 16]. Konsumsi rokok adalah penyebab dari sampai 200.000 kematian setiap tahunnya.
- [Sarah Barber; Sri Moertiningsih Adioetomo; Abdillah Ahsan; Diahhadhi Setyonaluri, "Ekonomi Tembakau di Indonesia", Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta 2008, hal. 12].
- (5) Bahwa adanya fakta ilmiah dari penelitian ilmiah dilakukan Thomas Noach Peea (sekarang memperoleh gelar akademis Doktor dengan penelian tersebut), yang antara lain membuktikan bahwa demi kepentingan mencari pangsa pasar, tak jarang iklan berubah menjadi media disinformasi, manipulasi, dan dominasi, yang mengandung bias serta cenderung memberikan pemahaman yang

keliru mengenai produk yang sebenarnya. Fenomena ini menyebabkan munculnya kejahatan kolektif secara simbolik (*symbolic collective crime*) yang terjadi karena sikap masyarakat yang belum kritis.

[harian Kompas, "Produk Iklan Banyak yang Melanggar Etika", Sabtu, tanggal 8 Maret 2008];

(6) Bahwa fakta dan data berdasarkan hasil penelitian US Surgeon General yang membuktikan bahwa iklan rokok berpengaruh kepada anak-anak oleh karena:

- a. Mendorong anak-anak dan remaja mencoba-coba merokok sehingga menjadi pengguna tetap;
- b. Mendorong para perokok untuk meningkatkan konsumsinya;
- c. Mengurangi motivasi perokok untuk berhenti merokok;
- d. Mendorong mantan perokok untuk merokok kembali;
- e. Menciptakan lingkungan dimana merokok dianggap baik dan biasa;
- f. Menciptakan ketergantungan media pada pendapatan dari iklan rokok sehingga membatasi keterbukaan untuk berdiskusi tentang bahaya rokok;
- g. Menciptakan keergantungan lembaga penerima sponsor ada industri rokok sehingga menghambat upaya pengendalian tembakau;

[US Departement of Healt and Human Services, "Reducing the Health Consequences of smoking: 25 years of progress", 1989, Surgeon General's Report/<http://profiles.nlm.gov/NN/B/B/X/S>].

(7) Bahwa adanya fakta bahwa iklan rokok memiliki kekuatan mempengaruhi anak-anak selaku penerima pesan iklan rokok mengingat penetrasina kepada anak melalui komunikasi persuasi dengan melakukan:

- a. pengkondisian untuk merubah sikap dilakukan dengan memilih konteks yang sesuai dengan segmen sasaran;

- b. perubahan perilaku dilakukan dengan iklan yang berulang-ulang melalui berbagai media;
- c. pembawa pesan adalah actor/group pemusik/idola remaja;
- e. penerima pesan yakni remaja adalah kelompok yang sedang mencari jati diri;
- f. pesan umumnya bersifat visual, bukan verbal. Aspek emosi lebih berperan daripada aspek kognitif;
- g. isi pesan membangkitkan emosi menyenangkan, gagah, kuat, trendi, nikmat, dan kebersamaan;

Fakta-fakta tersebut di atas adalah merupakan kerugian konstitusional dan berpotensi mengancam hak konstitusional anak-anak untuk hidup, kelangsungan hidup dan hak tumbuh dan berkembang yang dijamin Pasal 28A, Pasal 28B ayat (2), Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F UUD RI Tahun 1945;

- (8) Bahwa Pemohon I selaku lembaga non pemerintah yang melakukan advokasi dan perlindungan hak-hak anak dalam hal ini terhadap bahaya dan dampak rokok yang secara kausalitas anak-anak menjadi perokok, tidak berhenti merokok dan menunda berhenti merokok sebagai akibat dari atau didorong dengan masih adanya iklan/promosi rokok termasuk melalui lembaga penyiaran yang dibenarkan secara yuridis dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Nomor 32 tahun 2002;
- (9) Bahwa Pemohon I dalam advokasi dan perlindungan hak-hak anak dalam hal ini dari bahaya dan dampak rokok melalui pemberlakuan iklan promosi rokok, secara resmi sudah menyampaikan fakta dan keadaan mengenai keadaan dan kausalitas iklan promosi rokok melalui lembaga penyiaran kepada anak-anak yang membutuhkan perlindungan atas hak-hak hidup, hak kelangsungan hidup dan hak tumbuh dan berkembang anak-anak (sebagaimana dijamin Pasal 28B ayat 2 UUD RI Tahun 1945), yakni:
  - a. Bahwa PEMOHON I sudah menyampaikan surat kepada Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 215/Komnaspa/V/2008,

tertanggal 19 Mei 2008 perihal Permohonan Tanggapan dan Dukungan serta penyampaian fakta-fakta dan data mengenai pengaruh iklan promosi rokok terhadap konsumsi rokok bagi anak-anak;

Akan tetapi, maksud dan advokasi yang dilakukan Pemohon I untuk melindungi anak-anak dari iklan promosi rokok melalui lembaga penyiaran tersebut, hanya direspon secara administratif saja, namun belum adanya tindakan Pemerintah cq Menteri Komunikasi dan Informasi RI melarang atau mencabut landasan yuridis berlakunya, atau belum adanya upaya-upaya yang konkrit guna melarang atau mencabut legalitas iklan promosi rokok melalui lembaga penyiaran televisi maupun siaran radio;

- b. Bahwa PEMOHON I sudah menyampaikan surat kepada Menteri Negara Pemuda dan Olahraga Nomor 244/Komnasp/V/2008 tertanggal 19 Mei 2008 perihal Permohonan Tanggapan Dan Dukungan serta penyampaian fakta-fakta dan data mengenai pengaruh iklan promosi rokok terhadap konsumsi rokok bagi anak-anak;

Akan tetapi, walaupun Menteri Negara Pemuda dan Olahraga RI mendukung upaya Pemohon I namun belum ada langkah konkrit untuk mencabut atau melarang penyiaran iklan promosi rokok pada lembaga penyiaran televisi dan radio, sehingga masih terpapar kepada anak-anak;

- c. Bahwa PEMOHON I sudah menyampaikan surat kepada Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan RI Nomor 251/Komnasp/V/2008 tertanggal 19 Mei 2008 dan surat nomor 313/Komnasp/VI/2008 tertanggal 25 Juni 2008 perihal Permohonan Dukungan dan Tanggapan serta penyampaian fakta-fakta dan data mengenai pengaruh iklan promosi rokok terhadap konsumsi rokok bagi anak-anak;

Akan tetapi, walaupun Menteri Negara Pemberdayaan perempuan RI mendukung upaya Pemohon I namun belum ada

langkah konkrit untuk mencabut atau melarang penyiaran iklan promosi rokok pada lembaga penyiaran televisi dan radio.

- d. Bahwa PEMOHON I sudah menyampaikan surat kepada Kepala badan Pengawasan Obat dan Makanan RI (BPOM) Nomor 216/Komnasp/V/2008 tertanggal 19 Mei 2008 perihal Permohonan Tanggapan dan Dukungan serta penyampaian fakta-fakta dan data mengenai pengaruh iklan promosi rokok terhadap konsumsi rokok bagi anak-anak;

Akan tetapi, BPOM RI belum ada langkah konkrit untuk mencabut atau melarang penyiaran iklan promosi rokok pada lembaga penyiaran televisi dan radio;

- e. Bahwa PEMOHON I sudah menyampaikan surat kepada Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 249/Komnasp/V/2008 tertanggal 19 Mei 2008 dan surat nomor 364/Komnasp/VII/2008 tertanggal 8 Juli 2008 perihal Permohonan Tanggapan dan Dukungan serta penyampaian fakta-fakta dan data mengenai pengaruh iklan promosi rokok terhadap konsumsi rokok bagi anak-anak.

Akan tetapi, Komisi Penyiaran Indonesia belum ada langkah konkrit untuk mencabut atau melarang penyiaran iklan promosi rokok pada lembaga penyiaran televisi dan radio;

- f. Bahwa kemudian atas surat dan desakan dari PEMOHON I, Komisi Penyiaran Indonesia mengeluarkan surat dengan nomor 07/K/KPI/I/09 tertanggal 14 Januari 2009 perihal Tayangan Iklan Rokok. Surat ini ditujukan pada seluruh Direktur Utama stasiun televisi swasta nasional yang meminta agar seluruh stasiun televisi swasta nasional tidak menayangkan iklan rokok sebelum pukul 21.30 WIB. Surat tersebut membuktikan adanya iklan rokok yang melanggar hukum. Selain itu KPI juga mengklasifikasikan rokok dan alkohol berada dalam satu klasifikasi yang sama-sama berbahaya, sehingga diperlukan pengaturan lebih lanjut;

Dengan demikian Pemohon I sebagai lembaga non pemerintah yang mengawal dan mengadvokasi hak-hak anak terlanggar hak

konstitusional dan mengalami kerugian konstitusional yakni hak konstitusional yang dijamin dengan Pasal 28B ayat (2), Pasal 28 A, Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F UUD RI Tahun 1945 yang disebabkan dengan masih berlakunya Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Nomor 32 Tahun 2002.

(10) Bahwa dengan masih berlakunya Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Nomor 32 Tahun 2002, dan apabila terus diberlakukan maka secara kausalitas dan dengan kausal verbant dapat diperkirakan akan makin meningkatkan prevalensi anak-anak merokok, makin rendahnya usia anak merokok, dan tidak dapat berhentinya anak-anak (dan remaja) dari bahaya merokok dengan segenap implikasinya terhadap hidup, kelangsungan hidup, dan tumbuh dan berkembang anak-anak. Perkiraan tersebut diperoleh dari alasan dan fakta-fakta antara lain:

a. adanya kebijakan "Road Map Industri Rokok 2007-2020" yang menentukan URUTAN PRIORITAS INDUSTRI ROKOK antara lain menentukan bahwa:

§ peningkatan target produksi rokok pada tahun 2007 s.d 2010 sebanyak 240 miliar batang; Kebijakan ini menekankan pada prioritas peningkatan jumlah tenaga kerja;

§ peningkatan target produksi rokok pada tahun 2010 s.d 2015 sebanyak 260 miliar batang; Kebijakan ini menekankan pada prioritas peningkatan pendapatan pemerintah;

§ peningkatan target produksi rokok pada tahun 2015 s.d 2020 tetap sebanyak 260 miliar batang. Namun kebijakan ini menekankan pada prioritas pada kesehatan, tenagakerja, dan pendapatan pemerintah;

b. adanya strategi besar untuk menjangkau anak-anak dan remaja sebagai sasaran bagi perokok baru, yang diperoleh dari dokumen internal industri rokok multinasional Philip Morris yang mempunyai strategi dan misi seperti terungkap dengan pernyataan berikut ini: "*remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok ..., pola perokok remaja penting bagi Philip*

*Morris*". (Laporan Penelitian Myron E. Johnson ke Wakil Presiden Riset dan Pengembangan Philip Morris, 1981, [Fact Sheet Komnas PA, Jakarta, 2007];

- c. adanya kebijakan yang tidak sensitif hak anak, yang terbukti dari kebijakan mengenai tarif cukai atas produk tembakau/rokok yang diberlakukan Pemerintah Republik Indonesia masih rendah yakni sebesar 37% dari harga jual. Kebijakan ini dinilai tidak sensitif hak-hak anak dan masih terlalu rendah jika dibandingkan regulasi cukai rokok pada negara tetangga maupun prosentase cukai maksimal yang diperbolehkan Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 tentang Cukai; sehingga fakta itu terbukti menjadi kausalitas meningkatnya prevalensi perokok pemula atau perokok anak. Fakta ini disebabkan adanya kebijakan tarif cukai sebesar 37% yang masih rendah dan tidak konsisten dengan peraturan perundang-undangan, oleh karena: (1) kebijakan tarif rokok sebesar 37% masih terlalu rendah jika dibandingkan dengan standar global sebesar 70%; (2) kebijakan tarif rokok sebesar 37% masih dibawah tarif yang bisa ditarik maksimal sebesar 57% yang ditentukan dalam Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 tentang Cukai; (3) kebijakan tarif cukai sebesar 37% jauh lebih rendah dibandingkan tarif cukai yang diterapkan di negara-negara lain seperti Filipina sebesar 55%, India sebesar 55%, Thailand sebesar 75%, China sebesar 39%;

[Sarah Barber; Sri Moertiningsih Adioetomo; Abdillah Ahsan; Diahhadi Setyonaluri, "Ekonomi Tembakau di Indonesia", Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta 2008, hal. 40];

- d. fakta belum dilakukannya ratifikasi atas Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) oleh Pemerintah Republik Indonesia, dan belum pula masuk ke dalam program legislasi nasional (prolegnas) sehingga Pemerintah Republik Indonesia tidak terikat untuk melaksanakan isi FCTC yang secara tegas mengikat negara peserta untuk melakukan pelarangan komprehensif (total ban) atas iklan, promosi dan sponsor rokok. Sehingga secara

kausalitas dapat dipastikan masih memperbolehkan iklan, promosi dan sponsor rokok termasuk melalui lembaga penyiaran televisi dan radio yang diabsahkan dengan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002.

Atas dasar alasan-alasan dan fakta diatas, maka pemberlakuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "*yang memperagakan wujud rokok*" merupakan pelanggaran hak konstitusional anak.

(11) Bahwa PEMOHON I selaku lembaga non pemerintah yang melakukan perlindungan hak-hak anak dan mengupayakan advokasi agar adanya regulasi yang menjamin kepentingan terbaik bagi anak, jelas mengalami kerugian konstitusional oleh karena anak-anak yang menjadi sasaran perlindungan PEMOHON I tidak terjamin dan tidak terlindungi hak-hak konstitusionalnya dari adanya peraturan perundangan (regulasi) yang pro anak dan sensitif hak-hak konstitusional anak, yakni hak untuk hidup, dan hak mempertahankan hidup dan kehidupannya (sebagaimana dijamin Pasal 28A UUD 1945), hak kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang dan perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi (sebagaimana dijamin Pasal 28B ayat 2 UUD 1945), hak mendapat seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidupnya demi kesejahteraan umat manusia (sebagaimana dijamin Pasal 28 C ayat (1) UUD RI tahun 1945), dan hak untuk memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya (sebagaimana dijamin Pasal 28F UUD RI tahun 1945). Akan tetapi dengan ada dan berlakunya Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran yang mengesahkan penyiaran iklan promosi rokok walaupun tidak menggambarkan wujud rokok, sehingga menimbulkan kerugian konstitusional anak-anak yakni:

a. kerugian konstitusional anak-anak selaku warga negara karena membolehkan penyiaran iklan promosi rokok yang mengakibatkan anak-anak dan remaja terpapar iklan promosi rokok yang kemudian menggiring anak-anak dan remaja menjadi perokok pemula, dan tidak berhenti menjadi perokok. Padahal

sudah merupakan fakta dan sesuai data ilmiah bahwa rokok mengandung 4000 jenis zat berbahaya, dan 69 diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif, dan bahkan mengakibatkan kematian, penyakit serta sudah pula diakui pula bersifat merusak kesehatan dan kehidupan sebagaimana ditegaskan dengan sebagai adanya kewajiban menerakan pesan pada kotak/bungkus rokok berdasarkan PP Nomor 19/2003 (Pasal 8 ayat 2) yang berbunyi:

*“merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”;*

Secara kausalitas dan dengan kausal verbant yang absah fakta tersebut diatas merupakan kerugian hak konstiusional anak untuk hidup, dan hak mempertahankan hidup dan kehidupannya (sebagaimana dijamin Pasal 28A UUD RI tahun 1945), dan kerugian atas hak kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang dan perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi (sebagaimana dijamin Pasal 28B ayat (2) UUD RI tahun 1945), sehingga menimbulkan kematian, membahayakan kesehatan, menimbulkan penyakit bagi orang termasuk anak-anak yang justru masih pada fase pertumbuhan yang rawan dengan penyakit dan bahaya kesehatannya;

- b. kerugian konstitusional anak-anak selaku warga negara karena membolehkan penyiaran iklan promosi rokok yang mengakibatkan anak-anak dan remaja terpapar iklan promosi rokok, sebagai suatu produk seni dan budaya untuk meningkatkan kualitas kehidupannya, padahal secara faktual "rokok" yang diiklankan atau dipromosikan tersebut sesuai data ilmiah bahwa mengandung 4000 jenis zat berbahaya, dimana 69 diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif, dan bahkan mengakibatkan kematian, penyakit serta sudah pula diakui pula bersifat merusak kesehatan. Fakta ini merupakan pelanggaran hak konstitusional warga negara termasuk anak-anak, yakni hak mendapat seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidupnya demi kesejahteraan umat manusia (sebagaimana dijamin Pasal

28C UUD RI tahun 1945). Fakta ini bersesuaian dengan penelitian ilmiah dilakukan Thomas Noach Peea (sekarang memperoleh gelar akademis Doktor dengan penelion tersebut), yang antara lain membuktikan bahwa demi kepentingan mencari pangsa pasar, tak jarang iklan berubah menjadi media disinformasi, manipulasi, dan dominasi, yang mengandung bias serta cenderung memberikan pemahaman yang keliru mengenai produk yang sebenarnya. Fenomena ini menyebabkan munculnya kejahatan kolektif secara simbolik (*symbolic collective crime*) yang terjadi karena sikap masyarakat yang belum kritis;

- c. kerugian konstitusional anak-anak selaku warga negara karena membolehkan penyiaran iklan promosi rokok yang mengakibatkan anak-anak dan remaja terpapar iklan promosi rokok, sebagai suatu bentuk informasi yang disebarluaskan elalui lembaga penyiaran. Padahal rokok merupakan faka dan sesuai data ilmiah bahwa rokok mengandung 4000 jenis zat berbahaya dimana 69 zat diantaranya bersifat karsinogenik dan bersifat adiktif, dan bahkan mengakibatkan kematian, penyakit serta sudah pula diakui pula bersifat merusak kesehatan. Dengan demikian, sudah terbukti adanya kerugian konstitusional warga negara khususnya anak-anak yakni hak memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya (sebagaimana dijamin Pasal 28F UUD RI Tahun 1945).
- (12) Bahwa PEMOHON I selaku lembaga non pemerintah yang melakukan perlindungan hak-hak anak dan mengupayakan advokasi agar adanya regulasi yang menjamin kepentingan terbaik bagi anak, jelas mengalami kerugian konstitusional oleh karena anak-anak menjadi semakin banyak yang terjangkiti epidemi rokok, meningkatnya prevalensi perokok pemula, semakin rendahnya usia mulai merokok. Sehingga PEMOHON I merasa mengalami kerugian konstitusional dan terganggu kepentingan konstitusionalnya karena anak-anak tidak terjamin dari bahaya rokok yang digiring dengan adanya iklan promosi rokok. Dengan demikian, untuk mengurani, mengantisipasi, dan mencegah anak-anak menjadi korban dari

bahaya merokok maka PEMOHON I melakukan berbagai kegiatan, program advokasi yang semakin gencar, memberatkan dan mengeluarkan biaya tidak sedikit, diantaranya dengan melakukan:

- a. advokasi kebijakan dan perundang-undangan agar menghapuskan landasan yuridis dari dibolehkannya iklan promosi rokok walaupun tidak boleh menggambarkan wujud rokok, kotak rokok, atau orang sedang merokok. Walaupun disatu sisi kegiatan ini adalah sebagai suatu bentuk upaya PEMOHON I dalam perlindungan anak, namun disisi lain kegiatan dan program advokasi tersebut sudah mengakibatkan kerugian konstitusional PEMOHON I yang semestinya dapat membantu anak-anak bebas dari bahaya rokok dengan melarang secara menyeluruh iklan promosi rokok.
- b. melakukan berbagai kegiatan edukasi kepada anak-anak yang menjadi sasaran dari iklan rokok dan kemudian menjadi sasaran dari industri rokok, yang dilakukan edukasi untuk antisipasi dan penyadaran anak-anak dan remaja agar tidak terpengaruh iklan promosi rokok dan selanjutnya terlepas dari ajakan untuk merokok itu sendiri, yakni dengan menyelenggarakan kegiatan diantaranya:
  - (i) melakukan survey dan pemantauan terhadap iklan, promosi dan sponsor rokok selama bulan Januari s.d. Oktober 2007 yang dilakukan untuk memperoleh akta dan kondisi iklan, promosi dan sponsor rokok yang justru telah terbukti ada dan melanggar hak-hak konstitusional anak serta mengakibatkan munculnya kerugian konstitusional anak dengan iklan promosi rokok tersebut yang dituangkan dalam Booklet Komnas Anak 2008;
  - (ii) menyelenggarakan workshop "Perlindungan Anak dari dampak Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok", Jakarta, 2008", dimana dalam kesempatan tersebut Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan Meutia Hatta Farida Swasono menghimbau pada seluruh anggota masyarakat

agar menjadikan rokok sebagai musuh bersama karena berdampak bagi kesehatan dan menyebabkan kematian. [”Iklan Rokok Musuh Bersama”, Harian Komnas 29 Januari 2008];

- (iii) menyelenggarakan forum anak bebas tembakau yang diselenggarakan se jabotabek diselenggarakan di Jakarta, pada tanggal 28 Mei 2008, dengan melibatkan anak-anak di kawasan Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi;
- (iv) menyelenggarakan Kongres Anak Indonesia ketujuh di Bogor, 20-24 Juli 2008, yang diantaranya mengagendakan pembahasan dampak tembakau bagi anak dan pengaruh iklan, promosi dan sponsor rokok terhadap perokok pemula. Salah satu hasil Kongres Anak Indonesia ketujuh tersebut adalah Suara Anak Indonesia, antara lain berbunyi *”Kami anak Indonesia membutuhkan perlindungan dari bahaya tembakau agar kami dapat bertumbuh dan berkembang secara wajar”*;
- (iv) menyelenggarakan dan membentuk Aliansi Perlindungan Anak dari Dampak bahaya Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok, yang dilasanakan di Depok tanggal 30-31 Oktober 2008, sebagai upaya keras dan sistematis PEMOHON I dalam mengurangi kerugian hak konstitusional dan mencegah meluasnya pelanggaran hak konstitusional anak atas masih dibolehkannya menyiarkan iklan promosi rokok di lembaga penyiaran;
- (v) menyelenggarakan kegiatan advokasi kebijakan bersama dengan anak-anak termasuk menyampaikan desakan agar Pemerintah melarang penyiaran iklan promosi rokok, yang disampaikan pada pertemuan dengan Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan RI di Jakarta, namun belum adanya langkah konkrit guna pelarangan iklan dan promosi rokok tersebut. Kegiatan dan program yang dilaksanakan PEMOHON I tersebut telah menakibatkan

pengeluaran biaya, alokasi sumber dana serta waktu dan keahlian yang dimiliki PEMOHON I, sehingga semakin mengurangi sumberdaya PEMOHON I untuk menanganai masalah perlindungan hak-hak anak lainnya;

Dengan fakta dan alasan tersebut diatas PEMOHON I juga sudah mengalami kerugian materil karena mengalokasikan dan membiayai lembaga secara lebih besar dan menggunakan anggaran untuk membiayai sumber daya manusia yang bekerja dalam kegiatan tersebut, sehingga secara finansial terbukti kausalitas pengeluaran biaya yang dilakukan PEMOHON I sebagai upaya mencegah, mengurangi danantisipasi guna menciptakan penyadaran masyarakat khususnya anak-anak dan remaja, edukasi mencegah merokok dan tidak terpengaruh iklan promosi rokok;

- (13) Bahwa selanjutnya PEMOHON I mempergunakan segenap alasan, dalil, dan fakta serta bukti yang diajukan dalam Permohonan aquo sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari dalil, alasan, fakta dan bukti adanya kerugian konstitusional PEMOHON I atas berlakunya norma pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran dan karenanya mohon dipergunakan secara *mutatis mutandis* dalam pemeriksaan Permohonan aquo;
- (14) Bahwa karena itu pada kesempatan ini PARA PEMOHON menyampaikan permohonan kepada Mahkamah Yang Mulia yang memeriksa, mengadili dan memutuskan Permohonan aquo dengan membuat putusan yang menyatakan mengabulkan Permohonan PARA PEMOHON dan selanjutnya menyatakan bahwa pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok", bertentangan dengan Pasal 28B ayat 2, Pasal 28 A, Pasal 28C dan Pasal 28F UUD RI tahun 1945, dan menyatakan pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa "yang memperagakan wujud rokok", tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat;
- (15) Bahwa selanjutnya kami menyampaikan bunyi kutipan Pasal 46 (ayat 3) huruf c UU Penyiaran adalah sebagai berikut;

*“Siaran iklan niaga dilarang melakukan :*

- a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;*
- b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;*
- c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;*
- d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau;*
- e. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.”*

(16) Bahwa dengan demikian, maka harapan PARA PEMOHON dalam hal apabila Permohonan ini dikabulkan oleh Mahkamah Hakim Mahkamah Konstitusi RI Yang Mulia yang memeriksa, mengadili dan memutuskan Permohonan a quo sesuai Petitum dalam Permohonan a quo sehingga bunyi norma Pasal 46 (ayat 3) huruf c UU Penyiaran tersebut menjadi :

*“Siaran iklan niaga dilarang melakukan :*

- a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;*
- b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;*
- c. promosi rokok;*
- d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau;*
- e. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.”*

Berdasarkan alasan-alasan tersebut di atas, PARA PEMOHON memohon kepada Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi RI, sudilah kiranya berkenan

memeriksa, mengadili dan memutuskan permohonan *a quo* dengan amar putusan yang berbunyi sebagai berikut:

1. Menerima dan mengabulkan Permohonan PARA PEMOHON untuk seluruhnya;
2. Menyatakan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” dinyatakan bertentangan dengan UUD 1945 Pasal 28B ayat (2), Pasal 28A, Pasal 28C ayat (1), Pasal 28F;
3. Menyatakan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang mengenai frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat;
4. Memerintahkan pemuatan putusan ini dalam Berita Negara Republik Indonesia paling lambat 30 (tiga puluh) hari kerja sejak putusan diucapkan, sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku;

Mohon putusan yang seadil-adilnya (*ex aequo et bono*).

[2.3] Menimbang bahwa untuk menguatkan dalil-dalil permohonannya, para Pemohon telah mengajukan bukti surat yang diberi tanda Bukti P-1 sampai dengan Bukti P-89, yaitu berupa:

1. Bukti P-1 : Fotokopi Akta Pendirian Komnas Perlindungan Anak No. 6 tertanggal 17 Februari 1999 yang dibuat di hadapan Notaris Ratih Gondo Kusumo, S.H.;
2. Bukti P-2 : Fotokopi Akta Notaris Pembentukan Lembaga Perlindungan Anak Jawa Barat No. 11 yang dikeluarkan oleh Josanti Anggraini Gunawan tertanggal 27 Januari 2000;
3. Bukti P-3 : Fotokopi Surat Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 463/Kep.444-Bangsos/208 tertanggal 11 Agustus 2008 tentang Kepengurusan Lembaga Perlindungan Jawa Barat;
4. Bukti P-4 : Fotokopi Kutipan Akte Kelahiran No. 477/2216/A.1/Bul/1996 atas nama Alfie Sekar Nadia yang dikeluarkan oleh Kantor Catatan Sipil Kabupaten Dati II Bulungan;
5. Bukti P-5 : Fotokopi Kartu Keluarga No. 105106/99/12885 yang dikeluarkan oleh Kecamatan Sereal Kota Bogor;

6. Bukti P-6 : Fotokopi Kutipan Akte Kelahiran No. 10507/1991 atas nama Faza Ibnu Ubaydillah yang dikeluarkan oleh Kantor Catatan Sipil Kota Depok Jawa Barat;
7. Bukti P-7 : Fotokopi Kartu Keluarga No. 04419/01.1009/2005 yang dikeluarkan oleh Kantor Kecamatan Cimanggis Kota Depok Jawa Barat;
8. Bukti P-8 : Fotokopi isi ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;
9. Bukti P-9 : Fotokopi isi ketentuan Pasal 28B ayat (2), Pasal 28A, Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F UUD 1945;
10. Bukti P-10 : Fotokopi isi ketentuan Pasal 17 huruf c Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan;
11. Bukti P-11 : Fotokopi hal 16 buku yang berjudul "Profil tembakau Indonesia" yang disusun oleh Widyastuti Soerodjo; Abdillah Hasan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam Muhammad, Jakarta, 2008, yang diterbitkan oleh Tobacco Control Support Center (TCSC)-IAKMI bekerjasama dengan South East Tobacco Control Alliance (SEATCA) dan WHO Indonesia;
12. Bukti P-12 : Fotokopi isi website "NIDA for teens: Fact on Drugs,," sebagaimana termuat dalam website [http://www.H:/facts\\_nicotine.asp.htm](http://www.H:/facts_nicotine.asp.htm) yang didownload pada tanggal 13 November 2008;
13. Bukti P-13 : Fotokopi hal 12 buku "Ekonomi Tembakau di Indonesia" yang disusun oleh Sarah Barber; Sri Moertiningsih Adioetomo; Abdillah Ahsan; Diahhadi Setyonaluri, dalam bukunya "Ekonomi Tembakau di Indonesia", yang diterbitkan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta 2008;
14. Bukti P-14 : Fotokopi hal 17 buku yang berjudul "Profil Tembakau Indonesia" yang disusun oleh Widyastuti Soerodjo; Abdillah Hasan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam Muhammad, Jakarta, 2008, yang diterbitkan oleh *Tobacco*

*Control Support Center (TCSC)-IAKMI bekerjasama dengan South East Tobacco Control Alliance (SEATCA) dan WHO Indonesia;*

15. Bukti P-15 : Fotokopi lembar ke-1 dan ke-2 laporan WHO yang dimuat dalam "*WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, M-Power Package*", 2008;
16. Bukti P-16 : Fotokopi hal 18 buku yang berjudul "*An Economic Analysis of Tobacco Use In Indonesia*" yang ditulis oleh Soewarta Kosen yang berjudul "*An Economic Analysis of Tobacco Use In Indonesia*", sebagaimana termuat dalam jurnal "*National Institutes of Health Research And Development*", Jakarta, 2004;
17. Bukti P-17A : Fotokopi Kotak Bungkus rokok A Mild;
18. Bukti P-17B : Fotokopi Kotak Bungkus rokok Djarum Super;
19. Bukti P-17C : Fotokopi Kotak Bungkus LA Light;
20. Bukti P-17D : Fotokopi Kotak Bungkus Dji Sam Soe;
21. Bukti P-18 : Fotokopi surat Komisi Penyiaran Indonesia No. 879/K/KPI/12/08 tertanggal 16 Desember 2008;
22. Bukti P-18A : Fotokopi surat ke Komisi Penyiaran Indonesia No. 249/komnasp/V/2008 tertanggal 19 Mei 2008 perihal Permohonan Tanggapan Dan Dukungan;
23. Bukti P-18B : Fotokopi surat ke Komisi Penyiaran Indonesia No. 364/komnasp/VII/2008 tertanggal 8 Juli 2008 perihal Permohonan Peninjauan Dan Penghentian Iklan Rokok Di Televisi;
24. Bukti P-18C : Fotokopi surat ke Komisi Penyiaran Indonesia No.526/komnasp/X/2008 tertanggal 19 Oktober 2008 perihal Permohonan Tanggapan Ke 2 (Dua);
25. Bukti P-18D : Fotokopi surat Aliansi Total Ban dengan nomor 001/aliansi/-totalban/XII/2008 tertanggal 19 Desember 2008 perihal Dukungan Menghentikan Iklan Rokok;
26. Bukti P-19 : Fotokopi hal 6-7 basil survey dan penelitian yang dilakukan oleh Komisi Nasional Perlindungan Anak, periode Januari - Oktober 2007 yang dirangkum dalam buku yang berjudul

- "Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok: Strategi Menggiring Anak Merokok", Hasil Pemantauan Aktifitas Industri Rokok di Indonesia Januari-Oktober 2007, 2007;
27. Bukti P-20 : Fotokopi hal 23 buku karya Mardhiyah Chamin dan kawan-kawan dengan judul "Kemunafikan & Mitos Di Balik Kedigdayaan Industri Rokok", Penerbit Pena Indonesia, Jakarta, 2007;
28. Bukti P-21 : Fotokopi Report of Surgeon General US dengan judul "*Preventing Tobacco Use Among Young People*", yang dimuat dalam website <http://wonder.cdc.gov/wonder/prevguid/m0030927/m0030927.asp>, didownload tanggal 11 November 2008;
29. Bukti P-22 : Fotokopi hal 1 Fact Sheet Departemen Kesehatan Republik Indonesia bekerjasama dengan WHO Indonesia, dengan judul "Larangan Menyeluruh Iklan, Promosi, & Pemberian Sponsor", 2004;
30. Bukti P-23 : Fotokopi disertasi Thomas Noach Peea hal 23, berjudul "Etika Bisnis Periklanan di Indonesia Saat Ini Dalam Perspektif Pemikiran Kritis", Universitas Indonesia, Jakarta, 2008;
31. Bukti P-24 : Fotokopi hal 6-7 "*Concluding Observation of The Committee on The Rights of The Child*", 30 yang dikeluarkan oleh Komite PBB tentang Hak Anak, januari 2004 hal 6-7;
32. Bukti P-25 : Fotokopi laporan kegiatan Penanganan anak-anak korban konflik Atambua - Timor-Timur tahun 1999;
33. Bukti P-26 : Fotokopi laporan pemantauan terhadap anak-anak dalam situasi darurat militer dan sipil di Propinsi Daerah Istimewa Aceh sekarang Propinsi Nanggro Aceh Darussalam tahun 1999;
34. Bukti P-27 : Fotokopi laporan penanganan anak-anak korban pencemaran lingkungan di Kabupaten Bolaang Mongondow (sekarang Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan Sulawesi Utara Tahun 2003-2004);

35. Bukti P-28 : Fotokopi laporan kegiatan penanganan rehabilitasi psikologis anak-anak korban bencana tsunami di Aceh tahun 2004-2005;
36. Bukti P-29 : Fotokopi laporan kegiatan penanganan rehabilitasi psikologis anak-anak korban gempa di Yogyakarta dan berbagai daerah sekitarnya tahun 2005-2007;
37. Bukti P-30 : Fotokopi pernyataan 330 orang anak Indonesia yang termuat dalam "Suara Anak Indonesia 2008" yang ditandatangani oleh 10 orang Duta Anak Indonesia pada tanggal 22 Juli 2008;
38. Bukti P-31 : Fotokopi laporan penanganan dan advokasi atas kasusperadilan anak (bernama Raju) di Pengadilan Negeri Stabat, Kabupaten Langkat, Propinsi Sumatera Utara;
39. Bukti P-32 : Fotokopi Surat Keputusan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 09/HUK/2007 tertanggal Maret 2007 tentang Pengukuhan Dewan Komisioner Komisi Nasional Perlindungan Anak Periode 2006-2009;
40. Bukti P-33 : Fotokopi surat Komisi Nasional Perlindungan Anak Nomor 431/komnaspa/VII/2008 tertanggal 5 Agustus 2008 yang ditujukan pada Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tentang permohonan tanggapan dan penjelasan;
41. Bukti P-34 : Fotokopi surat Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor OM.001 /38/7/DDMS/DKP/08 tertanggal 28 Agustus 2008 perihal jawaban terhadap surat Komisi Nasional Perlindungan Anak;
42. Bukti P-35 : Fotokopi surat Kementrian Pemuda dan Olahraga dengan Nomor 2371/Menpora/6/2008 tertanggal 25 Juni 2008 perihal dukungan yang ditujukan pada Komisi Nasional Perlindungan Anak;
43. Bukti P-36 : Fotokopi surat Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan dengan Nomor 284/KPP/Dep IV/VII/08 tertanggal 27 Juli 2008 perihal dukungan yang ditujukan Komisi Nasional Perlindungan Anak;

44. Bukti P-37 : Fotokopi hal 91-92 buku Maruarar Siahaan, yang berjudul "Hukum Acara Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia", Penerbit Konstitusi Press, Jakarta, 2005;
45. Bukti P-38 : Fotokopi rekomendasi pertemuan Aliansi Total Ban "Pelarangan Iklan Promosi dan Sponsorship Rokok", yang dirumuskan pada tanggal 21 November 2008;
46. Bukti P-39 : Fotokopi isi ketentuan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak;
47. Bukti P-40 : Fotokopi hasil rekomendasi Forum Anak Bebas Tembakau 2008;
48. Bukti P-40A : Fotokopi pendapat Philip dan pandangan Philip Morris sebagaimana termuat dalam *www.philipmorrisoninternational.com*;
49. Bukti P-41 : Fotokopi hal 58 buku karya Stanton A. Glantz, Cs., "*The Cigarette Papers*", sub judul "*Addiction and Cigarettes as Nicotine Delivery Devices*", University of California Press, 1996;
50. Bukti P-42 : Fotokopi hal 48-49 buku karya Stanton A. Glantz, Cs., "*The Cigarette Papers*", sub judul "*Addiction and Cigarettes as Nicotine Delivery Devices*", University of California Press, 1996;
51. Bukti P-43 : Fotokopi Kutipan pendapat Prof.Dr. Jimly Assiddiqie, dalam bukunya "Konstitusi & Konstitusionalisme Indonesia", Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI, Jakarta, 2006, hal. 108;
52. Bukti P-44 : Fotokopi Majalah Berita Mingguan *GATRA*, Edisi 4 Juni 2008, dalam artikel "Widyastuti Soerojo-Pemerintah Tutup Mata Pada Anak Korban Rokok", hal. 105;
53. Bukti P-45 : Fotokopi tulisan Legal Update " *Supreme Court Upholds Smoker's Rights to Sue*", didownload dari *Tobacco Control Legal Consortium*, yang didownload dari *tciconline.org*;
54. Bukti P-46 : Fotokopi hal 12 buku yang berjudul "Profil Tembakau Indonesia" yang disusun oleh Widyastuti Soerodjo; Abdillah Hasan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam

- Muhammad, Jakarta, 2008, yang diterbitkan oleh *Tobacco Control Support Center* (TCSC) – IAKMI bekerjasama dengan *South East Tobacco Control Alliance* (SEATCA) dan WHO Indonesia;
55. Bukti P-47 : Fotokopi hal 15 laporan WHO yang dimuat dalam "*WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, M- Power Package*", 2008;
56. Bukti P-48 : Fotokopi artikel tentang sifat dan bahaya nikotin sebagaimana dikutip dari website [www.tobacco.com](http://www.tobacco.com). Yang didownload pada tanggal 13 November 2008;
57. Bukti P-49 : Foto Copy artikel yang berjudul "Understanding Addiction", The University of Texas at Austin, yang didownload dari website [///H:/dopamine.html](http://H:/dopamine.html), tanggal 13 November 2008
58. Bukti P-50 : Fotokopi Laporan *World Health Organization*, M POWER "Upaya Pengendalian Konsumsi Tembakau", WHO hal 7, Mei 2008;
59. Bukti P-51 : Fotokopi hal 18 buku yang berjudul "Profil Tembakau Indonesia" yang disusun oleh Widyastuti Soerodjo; Abdillah Hasan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam Muhammad, Jakarta, 2008, yang diterbitkan oleh *Tobacco Control Support Center* (TCSC) – IAKMI bekerjasama dengan *South East Tobacco Control Alliance* (SEATCA) dan WHO Indonesia;
60. Bukti P-52 : Fotokopi hal 41 laporan hasil penelitian Fakultas Ilmu- Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, "Dampak Keterpaparan Iklan Rokok Dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok Pada Remaja", Jakarta, 2007;
61. Bukti P-53 : Fotokopi kutipan Presentasi Direktorat Pengawasan NAFZA, Deputi I Badan POM RI, "Pengawasan Promosi dan Iklan Rokok", disajikan pada Workshop Perlindungan Anak dari dampak Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok", Jakarta, 28 Januari 2008;

62. Bukti P-54 : Fotokopi hal 16 buku yang berjudul "Profil Tembakau Indonesia" yang disusun oleh Widyastuti Soerodjo; Abdillah Hasan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam Muhammad, Jakarta, 2008, yang diterbitkan oleh *Tobacco Control Support Center (TCSC)* – IAKMI bekerjasama dengan *South East Tobacco Control Alliance (SEATCA)* dan WHO Indonesia;
63. Bukti P-55 : Fotokopi hasil studi *The American Psychiatric Association* (tahun 1980) menyimpulkan jika ketergantungan terhadap zat nikotin akan mengakibatkan masalah psikologi serius.
64. Bukti P-56 : Fotokopi hal 14-15 laporan hasil penerlitan Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, "Dampak Keterpaparan Iklan Rokok Dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok Pada Remaja", Jakarta, 2007;
65. Bukti P-57 : Fotokopi hal 19-20 laporan hasil penerlitan Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, "Dampak Keterpaparan Iklan Rokok Dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok Pada Remaja", Jakarta, 2007;
66. Bukti P-58 : Fotokopi hal 20-21 laporan hasil penerlitan Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, "Dampak Keterpaparan Iklan Rokok Dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok Pada Remaja", Jakarta, 2007;
67. Bukti P-59 : Fotokopi hal 23-24 laporan hasil penerlitan Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, "Dampak Keterpaparan Iklan Rokok Dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Afektif, dan Perilaku Merokok Pada Remaja", Jakarta, 2007;

68. Bukti P-60 : Fotokopi *journal of the national Cancer Institute* Tahun 1985 yang disusun oleh Evans N, Farkas A, Gilpin E, Berry C, Pierce J dengan judul "*Influence of tobacco advertising and exposure to smokers on adults susceptibility to smoking*";
69. Bukti P-61 : Fotokopi pendapat Bing Bedjo Tanudjaja, Dosen Jurusan Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Disain Universitas Kristen Petra, "Kreatifitas Pembuatan Iklan Prosmok Rokok di Indonesia", (yang didownload dari <http://www.puslit.petra.ac.id/journals/design/>)
70. Bukti P-62 : Fotokopi Iklan Layanan Masyarakat 1 (satu) halaman yang (A,B,C)  
dibuat oleh "Masyarakat Peduli Bahaya Tembakau" yang dimuat pada harian Kompas, The Jakarta Post, Koran Tempo, pada tanggal 12 Nopember 2008;
71. Bukti P-63 : Fotokopi hal 203-204 termuat dalam buku "Pengantar Ilmu Antropologi" pengarang Koencaraningrat, Aksara baru, 1985, Jakarta;
72. Bukti P-64 : Fotokopi hal 106 *Black Law 7 th Edition* karya Brian Garner;
73. Bukti P-65 : Fotokopi *Faksimile internal Grey Pacific* tentang Kent Regional BTL Concept;
74. Bukti P-66 : Fotokopi *Report from US Departemen of Health and Human Service 1989, "Reducing the health consequences of smoking: 25 year of progress"*;
75. Bukti P-67 : Fotokopi hal 51 buku yang berjudul "Profil Tembakau Indonesia" yang disusun oleh Widyastuti Soerodjo; Abdillah Hasan; Sri Nurwati; Setyo Budiantoro; Sowwam Muhammad, Jakarta, 2008, yang diterbitkan oleh *Tobacco Control Support Center (TCSC)* – IAKMI bekerjasama dengan *South East Tobacco Control Alliance (SEATCA)* dan WHO Indonesia;
76. Bukti P-68 : Fotokopi Presentase Dr. Widyastuti Soerodjo pada Pertemuan orientasi Komnas Anak, Juli 2008;
77. Bukti P-69 : Fotokopi hal 26-27 buku karya Stanton A. Glantz, Cs., "*The Cigarette Papers*", sub judul "*Addiction and Cigaretts as*

- Nicotine Delivery Devices*", University of California Press, 1996;
78. Bukti P-70 : Fotokopi Fact Sheet Komnas Anak 2008;
79. Bukti P-71 : Fotokopi *International Standart For The Marketing of Tobacco Products, "Style and Content of The Tobacco Brand Advertising"*, Imperial Tobacco, sebagaimana dikutip [www.imperial\\_tobacco.com/file/invorement/86-91](http://www.imperial_tobacco.com/file/invorement/86-91) yang didownload tanggal 8 Januari 2009;
80. Bukti P-72 : Fotokopi artikel "Produk Ikian Banyak yang Melanggar Etika" pada harian Kompas edisi Sabtu, tanggal 8 Maret 2008;
81. Bukti P-73 : Fotokopi iklan rokok Djarum Black Cappucino;
82. Bukti P-74 : Fotokopi hal 144 buku Panduan Pemasyarakatan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 hal 144, diterbitkan oleh Sekretariat Jenderal Majelis Pemusyawaratan Rakyat, Jakarta, 2005;
83. Bukti P-75 : Fotokopi hal 61-62 buku karangan AAG. Peters dan Koesriani Siswosubroto, (ed). 1990. dengan judul "Hukum dan Perkembangan Sosial". Buku Teks' Sosiologi Hukum. Buku 111. Jakarta terbitan Pustaka Sinar Harapan;
84. Bukti P-76 : Fotokopi surat terbuka Alicia Keys "*As I am Tour*" 2008;
85. Bukti P-77 : Fotokopi surat terbuka Rossa;
86. Bukti P-78 : Fotokopi surat Komisi Nasional Perlindungan Anak kepada Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 215/KomnaspalV/2008, tertanggal 19 Mei 2008 perihal Permohonan Tanggaan dan Dukungan serta penyampaian fakta-fakta dan data mengenai pengaruh iklan promosi rokok terhadap konsumsi rokok bagi anak-anak;
87. Bukti P-79 : Fotokopi surat Komisi Nasional Perlindungan Anak kepada Menteri Negara Pemuda dan Olahraga Nomor 244/KomnaspalV/2008 tertanggal 19 Mei 2008;
88. Bukti P-80A,  
P-80B : Fotokopi surat Komisi Nasional Perlindungan Anak kepada Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan RI Nomor

- 251/Komnasp/V/2008 tertanggal 19 Mei 2008 dan surat nomor 313/Komnasp/VI/2008 tertanggal 25 Juni 2008;
89. Bukti P-81 : Fotokopi surat Komisi Nasional Perlindungan kepada Kepala badan Pengawasan Obat dan Makanan RI (BPOM) Nomor 216/Komnasp/V/2008 tertanggal 19 Mei 2008;
90. Bukti P-82 : Fotokopi surat KPI dengan nomor 07/K/KPI/I/09 tertanggal 14 Januari 2009 perihal Tayangan Iklan Rokok yang ditujukan kepada seluruh Direktur Utama Stasiun TV Nasional yang meminta agar seluruh stasiun TV Nasional tidak menayangkan iklan rokok sebelum pukul 21.30 WIB;
91. Bukti P-83 : Fotokopi hal 40 buku "Ekonomi Tembakau di Indonesia" yang disusun oleh Sarah Barber; Sri Moertiningsih Adioetomo; Abdillah Ahsan; Diahhadi Setyonaluri, dalam bukunya "Ekonomi Tembakau di Indonesia", yang diterbitkan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta 2008;
92. Bukti P-84 : Fotokopi Booklet Komnas Perlindungan Anak Tahun 200...;
93. Bukti P-85 : Fotokopi koran "Pendapat Meutia Hatta tentang Workshop Perlindungan Anak di Hotel Cemara.
94. Bukti P-86 : Foto Copy buku "Cigarette Century" karangan Allan M. Brandt, terbutan Basic Book.
95. Bukti P-87 ; Foto copy hal 30 butir 4 Buku materi Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se Indonesia III Tahun 2009;
96. Bukti P-88 : Foto copy hasil Pertemuan Workshop Analisis Yuridis Aturan Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok dalam Peraturan pemerintah Nomor 19 tahun 2003;
97. Bukti P-89 : Foto copy Kliping Koran Kompas bertanggal 28 April 2009 yang berjudul "Cegah ke luar negeri, layanan perlu diperbaiki"

[2.4] Menimbang bahwa disamping mengajukan bukti surat sebagaimana diuraikan di atas, para Pemohon juga mengajukan **2 (dua) orang saksi**, yaitu **Dina Kania dan Hery Chairansyah** dan **2 (dua) orang Ahli**, yaitu **Mardiyah**

**Chamin dan Setyo Budiantoro**, yang telah didengar keterangannya di bawah sumpah dalam persidangan **tanggal 25 Maret 2009**, pada pokoknya sebagai berikut:

**Saksi 1: Dina Kania**

- Bahwa Komnas Perlindungan Anak sejak Januari – Oktober 2007 melakukan pemantauan terhadap aktifitas pemasaran industri rokok, yang hasilnya antara lain sebagai berikut:

Pertama, Industri rokok kerap melakukan praktek-praktek seperti iklan Iklan langsung, iklan terselubung, sponsorship, viral marketing atau pemasaran melalui SMS, dan e-mail; Disamping itu juga melakukan CSR di segala bidang seperti; olah raga, musik, film budaya dan kesenian.

- Bahwa slogan-slogan iklan rokok mengguna tema-tema remaja, misalnya; “enjay aja”, “ga ad aloe ga rame”, “ekspresikan aksimu”, “my life my adventure”, “bukan basa basi”, “Tanya kenapa:; dll.
- Bahwa ada juga iklan rokok dipasang di dekat sekolah dasar, misalnya di Sekolah Dasar Negeri Sutan Naga di Desa Cicapar.
- Bahwa dalam kurun waktu 10 bulan tersebut, tercatat 1.350 kegiatan yang disponsori oleh industri rokok, dari kegiatan itu, yang paling intens disponsori pada bulan Juni dan Agustus. Disamping itu, dalam prakteknya pada saat kegiatan berlangsung, industri rokok membagikan rokok secara cuma-cuma kepada pengunjung, dan juga ada kegiatan tertentu seseorang boleh ikut berpartisipasi dalam permainan harus terlebih dahulu membeli sebungkus rokok, hal ini jelas melanggar Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003.
- Bahwa iklan rokok melalui media elektronik (televise), ada dua tipe, yaitu:
  1. Iklan langsung, iklan yang diperbolehkan oleh undang-undang, yakni waktu tayang dari jam 21.30 – 05.00;
  2. Iklan terselubung, iklan yang melanggar undang-undang, yakni iklan yang tayangkan diluar jam 21.30 – 05.00. mislanya, dalam acara olah raga dan momentum khusus, yakni 17 Agustus, hari raya idul fitri dan hari natal.

Bahwa ternyata hampir 100% atau 99,7 % remaja melihat iklan rokok ditelvisi tersebut.

**Saksi 2: Hary Chairansyah**

- Bahwa remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok, karena mayoritas perokok memulai merokok ketika remaja.
- bahwa perokok remaja telah menjadi factor penting bagi perkembangan hasil industri rokok, dalam 50 tahun terakhir perokok remaja adalah salah satunya perokok pengganti.
- bahwa pada tahun 2004 referensi merokok anak usia 13 tahun – 15 tahun, untuk laki-laki 2,45% dan untuk perempuan 2,3% dari total populasi Indonesia. Sementara itu, trend usia mulai merokok semakin menjadi tinggi pada usia 5 tahun – 9 tahun, yakni pada tahun 2001 sebesar 0,4% dan pada tahun 2004 menjadi 1,8%. Dari penelitian tersebut, iklan, promosi dan sponsor rokok, terbukti menimbulkan keinginan remaja untuk mulai merokok dan mendorong remaja yang telah berhenti merokok kembali ingin merokok.
- Bahwa remaja yang tidak merokok tidak jantan dan maco, sehingga banyak anak-anak SLTP tersugesti oleh iklan rokok yang mencerminkan kalau merokok adalah sesuatu yang keren.
- bahwa iklan dimedia elektronik sangat powerfull, disamping itu, juga adanya sponsorship, sehingga baik iklan yang menggunakan media elektronik maupun sponsorship secara langsung, sangat mempengaruhi anak-anak untuk merokok dan yang sudah berhenti merokok kepingin untuk merokok kembali.
- Bahwa dalam bungkus rokok mencantumkan tentang bahaya kesehatan akibat merokok, tetapi meskipun pemerintah mengakui akan adanya bahaya merokok, mengapa masih boleh diiklankan.

**Ahli 1: Mardiyah Chamin**

- Bahwa Ahli selama 1 (satu) tahun terakhir, melakukan investigasi terhadap dokumen industri rokok raksasa, antara lain yang dimiliki oleh Phillip Morris, RJ Reynold, BAT, Lorri Larts, Brown&Williamson.
- Bahwa Pengadilan Amerika pada tahun 1998 mewajibkan kepada industri rokok raksasa tersebut, untuk menyerahkan dokumennya sejak tahun 1960 sampai dengan 2000, guna kepentingan publik, hal ini disebabkan banyaknya kasus gugatan terhadap industri rokok. Dokumen industri rokok yang diserahkan tersebut sebanyak 7.000.000. (tujuh juta) berkas, dari 7.000.000

(tujuh juta) dokumen itu terdapat 4.000.000 (empat juta) halaman berkas yang bertanda *top secret* dan *confidential* di dalamnya ada memo internal, lobi-lobi ke pemerintah, korespondensi dengan ilmuwan bayaran, Wartawan bayaran dan strategi mereka dalam memasarkan rokok, termasuk didalamnya ada 4.000 (empat ribu) dokumen yang terkait dengan Indonesia.

- Bahwa sejak tahun 2000 karena sudah mengetahui jika diawasi, maka dokumen yang diserahkan itu relatif lebih *soft* tidak ada sesuatu yang rahasia, mereka menggunakan cara lain untuk berkomunikasi rahasia. Menurut Ahli dokumen tersebut, masih relevan dengan kondisi masa kini karena memberikan gambaran yang komprehensif tentang sepakterjang industri rokok dalam menyebarkan epidemi adiksi kecanduan nikotin di seluruh dunia.
- Bahwa kesimpulan dari dokumen tersebut, rokok adalah komoditi dengan kesetiaan, jadi kalau sudah mencoba merek tertentu dan cocok maka akan selalu setia dan susah berpindah, hal ini penting untuk membuat anak muda nyaman dengan satu merek tertentu. Jadi anak muda adalah pasar industri rokok di masa depan, maka di dalam dokumen tersebut banyak terminologi rokok tentang anak muda sebagai target pasar, misalnya *young adult urban smoker, young adult female smoker, young adult male smoker*.
- Bahwa salah satu dokumen tersebut menjelaskan adanya komunikasi antara BAT di Jakarta dengan BAT di London, terkait dengan adanya artikel di "Jakarta Post" halaman 2, yang memberitakan bahwa "merokok itu membunuh 6 orang setiap menitnya". Dengan adanya berita tersebut, maka petinggi BAT di Jakarta menganggap hal yang sangat penting, karena berita tersebut dapat membahayakan kelangsungan industri rokok BAT di Indonesia, sehingga perlu segera mengirimkan berita tersebut kepada BAT di London, untuk mengambil langkah-langkah terkait pemberitaan dimaksud.
- Selain itu, ditemukan juga dokumen yang memuat lobi-lobi untuk mempengaruhi proses penyusunan RUU Kesehatan pada tahun 1992. Hal yang penting dalam draft RUU dimaksud, semula rokok dimasukkan sebagai zat adiktif, maka ia akan diperlakukan sama seperti minuman keras tidak boleh beriklan secara massif, dengan adanya lobi-lobi yang intensif, akhirnya Undang-Undang Kesehatan yang diundangkan pada tahun 1992, tidak mencantumkan rokok sebagai zat adiktif.

- Pada tahun 2001, karena tekanan dunia internasional semakin kuat, BAT Phillip Morris dan Japan Tobacco Corp membuat kesepakatan *International Tobacco Marketing Standard* yang pada pokoknya:
  - tidak akan beriklan secara massif;
  - tidak melibatkan selebritis;
  - tidak beriklan dengan dana mendorong anak muda untuk merokok.
- Terkait dengan hal itu, Indonesia tetap tidak mematuhi kesepakatan internasional tersebut, dengan alasan tidak adanya peraturan perundang-undangan yang mengaturnya. Terbukti bahwa Phillip Morris yang membeli Sampoerna tetap saja beriklan dengan menampilkan bintang-bintang yang menjadi pujaan anak muda, misalnya Nidji, Nugie dan lain-lain.
- Bahwa iklan di televisi dan iklan di luar ruang saling menguatkan, dan tidak mungkin perusahaan berinvestasi hanya untuk diluar dan tanpa ditayangkan di televisi, jika tidak ditayangkan dalam televisi akan berkurang daya atraktifnya untuk memasang iklan tersebut. Sehingga harus ada solusi yang komprehensif, baik iklan yang ada di televisi maupun di luar ruang, maka solusinya tidak hanya sekedar membatasi iklan di televisi.
- Bahwa terkait dengan Perda DKI tentang pelarangan merokok di muka umum, menurut Ahli, prakteknya tidak efektif karena yang dijadikan target adalah *victim-nya*, jadi bersimpati pada para perokok, karena mereka menjadi korban dari strategi besar industri rokok dan promosi yang begitu massifnya. Perda DKI adalah pendekatan yang *planning to victim*. Untuk mengatasi justru dengan *law of enforcement*, yakni membuat undang-undang yang bagus dan memadai sehingga tidak memungkinkan industri rokok untuk mengakali sistem. Jadi seharusnya industri rokok tidak perlu khawatir dengan tidak adanya iklan akan menjadikan tidak adanya orang merokok.

**Ahli 2: Setyo Budiantoro, S.H.**

- Bahwa substansi yang akan disampaikan tentang wabah rokok di Indonesia, dimana Indonesia menempati urutan ketiga perokok terbesar di dunia. Kalau di dunia Internasional sudah sangat jelas bahwa *tobacco to kills*. Rokok itu membunuh satu dari dua pengguna jangka panjang, sehingga akan kehilangan usia produktif selama 20 tahun sampai dengan 25 tahun, dan data WHO menyebutkan kematian global lima juta kematian per tahun.

- Bahwa terkait regulasi tentang rokok di negara-negara maju sudah sangat ketat, disamping itu, ada satu traktat internasional tentang perlindungan masyarakat dari rokok, dimana Indonesia tidak ikut meratifikasi padahal 85% dari populasi dunia sudah meratifikasinya.
- Bahwa terkait bahaya rokok menurut data website Sampoerna menyebutkan *“a clear and consistent message”* dan *“smoking is addictive and this applies to all of kind of cigarette whether they are filter or not filter. There is no such thing a safe cigarette,* jadi tidak ada rokok yang aman, namun kami tegaskan *“smoking is dangerous and addictive;*
- Bahwa telah dilakukan penelitian terhadap konsumsi rokok di Indonesia pada Tahun 2003 sampai dengan 2005. Pada Tahun 2003 telah dikonsumsi rokok sebanyak 193 miliar batang dan pada Tahun 2005 sebanyak 220 miliar batang. Kemudian pada Tahun 2008 sudah sampai 240 miliar batang;
- Bahwa menurut data BPS, anak-anak yang merokok berusia di bawah sepuluh tahun, yaitu umur 5 sampai 9 tahun. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari 0,4% menjadi 1,8%. Jadi ada kenaikan empat sampai lima kali lipat selama tiga tahun;
- Bahwa Ahli menyatakan orang-orang yang merokok sebagian besar berpendidikan rendah, hampir 70% orang tidak sekolah atau tidak tamat SD, sementara yang lulus perguruan tinggi tidak sampai 50%. Menurut suatu studi kualitatif, pencitraan remaja yang merokok itu merasa percaya diri, merasa keren, setia kawan, kreatif, pemberani. Artinya kesadaran pencitraan itu ternyata sudah masuk di anak-anak. Iklan rokok itu pada dasarnya tidak menjual rokok tapi yang mereka jual itu justru sebuah life style begitu;
- Bahwa Ahli menyimpulkan bahwa terjadinya wabah rokok di Indonesia itu karena adanya iklan. Kemudian iklan itu membuat orang merasa atau tidak merasa bersalah merokok, kemudian nikotin yang adiktif. Kebijakan pemerintah dianggap tidak cukup melindungi masyarakat kita;
- Bahwa antara iklan di media elektronik dengan iklan di luar ruang, seperti sponsorship pada kenyataannya saling *re-enforcing*, saling memperkuat. Ahli menganggap hal ini mempengaruhi anak-anak, dari hasil penelitian dikatakan bahwa ketika anak-anak menanggapi iklan atau ikut dalam

kegiatan yang disponsori industri rokok, anak-anak yang tidak merokok kemudian menjadi inisiator untuk kemudian merokok. kemudian bagi yang ingin berhenti merokok menjadi merokok lagi;

- Bahwa Ahli menyatakan salah satu solusi untuk memperkecil konsumsi rokok dapat dilakukan dengan cara menaikkan harga rokok. Kemudian soal iklan, tidak adanya iklan ini tidak akan mematikan industri rokok, karena orang yang sudah merokok akan terus merokok.

Bahwa, disamping ahli tersebut, para Pemohon juga mengajukan **6 (enam) orang Ahli**, yaitu **Dr. Thomas Noach Peea, Lisa Marie, Elie Mutiawati, Mary Assunta, Dr. Soewarto Kosen**, dan **Abdillah Ahsan**, yang telah memberikan keterangan di bawah sumpah dalam persidangan **tanggal 21 April 2009**, yang pada pokoknya sebagai berikut:

**Ahli 1: Dr. Thomas Noach Peea.**

- Bahwa etika bisnis atau moral bisnis di dalam iklan rokok ini merupakan suatu disiplin yang sudah teruji. Artinya moral ini merupakan suatu disiplin di Amerika pada tahun 80-an sudah diakui sebagai ilmu yang berlaku universal kebenarannya, sehingga pada waktu yang lalu, apabila Negara-negara seperti kita yang komunal, yang emosinya berbicara lebih dahulu daripada pikiran, maka moral ini menjadi sesuatu yang harus dilakukan secara spekulatif.
- Selama ini moral dianggap sebagai hal yang normative, artinya nilai-nilai yang dibiarkan kalau senadainya ada pelanggaran maka akan dihukum oleh masyarakat secara normative. Sedangkan di dalam etika kontemporer, moral itu sudah ada sanksinya. Jadi secara spekulatif harus ada sanksinya, apabila kita mengambil suatu keputusan bersalah maka sanksinya adalah hukuman untuk dilarang, bukan dibiarkan tanpa adanya keputusan hukumnya. Sehingga moral harus menjadi hokum yang universal, artinya apabila secara sengaja menjadikan sesuatu kelompok masyarakat itu menjadi berbahaya atau dapat dianggap sesuatu usaha terencana yang secara moral adalah salah, maka harus dilarang.
- Bahwa rokok adalah suatu bisnis yang profesinya harus secara hokum, politis, dan social, maka harus menjamin kelompok masyarakat yang dilayaninya

tidak mengalami suatu sanksi atau akibat yang buruk, karena moral itu jawabannya baik, buruk, benar atau salah.

- Bahwa rokok diperuntukkan bagi orang dewasa, dimana intersubjektifitasnya telah mandiri, artinya sudah dapat meniali banar, baik buat kesehatan atau salah buat kesehatan. Namun demikian yang terjadi dalam praktek, anak-anak usia 5 (lima) sampai dengan 15 (lima belas) tahun sudah terjebak di dalam kewajiban, atau disebut kekerasan simbolik, artinya secara tidak sadar seorang itu menerima. Bahkan kita sebagai orang dewasa kadang-kadang juga menerima yang sebenarnya keliru, salah, baik atau buruk.
- Bahwa anak-anak yang berumur 5 (lima) sampai dengan 15 (lima belas) tahun ini terjebak di dalam kebiasaan-kebiasaan yang sebenarnya mengakibatkan kehidupan bangsa ke depan menjadi sangat bahaya, merugikan bangsa dan Negara.
- Pada tahun 50-an iklan berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk secara jujur, benar dan adil, namun dalam perkembangannya iklan-iklan digital dan lain-lain tidak lagi sebagai promosi dan mengenalkan sesuatu secara jujur dan fair, tetapi iklan sudah bersifat manipulatif dan disinformasi.
- Iklan yang modern adalah iklan yang menekankan pencitraan. Sedangkan pencitraan itu biasanya penuh dengan hal-hal yang palsu dan kontradiktif, misalnya ada seorang jantan (laki-laki) naik kuda tetapi dibawahnya ada iklan dapat menyebabkan penyakit kanker, penyakit jantung dan menimbulkan kematian dalam usia-usia yang lebih pendek.
- Bahwa peran moral dari produksi rokok kemudian disebarkan, diiklankan oleh biro iklan, ini termasuk dalam peran moral yang berencana tetapi merusak, atau buruk, atau salah, sehingga moral yang merupakan ilmu yang berlaku secara universal dan juga tidak lagi hanya norma-norma yang mati terbatas pada konsep, tetapi harus ada sanksi, harus ada putusan, maka solusinya adalah ini merupakan suatu promosi yang berencana tetapi hasilnya buruk, atau akan merugikan banyak orang, sehingga secara moral, disiplin ilmu dan universal adalah salah.
- Bahwa ada dua hal yang perlu diperhatikan, yakni pertama, moral profesi misalnya moral yang dilakukan oleh polisi dan produk rokok, kedua moral

public. Menurut Immanuel Kant, bahwa apabila moral individu itu di-complain oleh public atau ilmu pengetahuan atau kebenaran-kebenaran yang valid, misalnya free of choice itu tidak dapat disamakan antara rokok dan jeruk, maka secara moral itu salah, artinya moral itu baik, buruk, benar, salah. Jadi dengan demikian salah menurut moral public harus ditolak artinya moral individu atau moral profesi harus dikalahkan oleh moral public. Sehingga iklan rokok sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

### **Ahli 2: Lisa Marie**

- Bahwa yang dimaksud *Subliminal Advertising* adalah suatu teknik yang mengekspos individu pada suatu gambaran produk, nama dagang, atau rangsangan produk lainnya, dimana individu tidak menyadari dirinya sedang terekspos. Sehingga ketika dia sudah terekspos entas dia menonton, melihat iklan di jalan atau di acara-acara sport olah raga, mau tidak mau pasti akan masuk kedalam memori ingatan dari si pelaku yang melihat iklan tersebut.
- Bahwa hasil penelitian tahun 1957, ada film berjudul picnic diputas di New Jersey, dimana di dalam film tersebut diekspos secara terus menerus ada iklan Pop Corn dan Coca Cola, dan hasilnya, ketika keluar ia langsung membeli Pop Corn dan Coca Cola dan penjualan produk tersebut naik secara cukup dratis. Mengapa hal ini terjadi, didalam psikologi ada yang dikenal dengan teori Gunung Es, dimana bagian atas yang namanya alam sadar, antara alam sadar dan bawah sadar itu disebut sebagai garis kritis. Sehingga hal-hal yang dirasa tidak penting dan kemudian tidak kita perlukan saat ini kita serap dan masuk kedalam. Inilah yang akan melatarbelakangi tindakan dan perilaku kita, semua terjadi secara otomatis.
- Bahwa ketika iklan sudah kita lihat sekali, itu sudah pasti terekam di alam bawah sadar sehingga kita melihat melihat logonya saja sudah tahu, "oh ya, itu iklan rokok". Syarat penentu utama, pertama harus memiliki unsure emosi yang kuat, yakni adanya kaitan iklan dengan *eye catching*, kedua ada hubungan yang kuat tetapi irasional, semakin irasional hubungan tersebut, biasanya semakin teringat. Disamping itu, semakin sering melihat juga akan semakin teringat.

- Bahwa target iklan tersebut adalah anak-anak, remaja, dan juga orang dewasa muda, karena pola pikir mereka cenderung belum matang masih labil, sehingga mudah untuk dipengaruhi. Faktor utama yang mempengaruhi iklan pada anak, seringnya menonton televisi, menurut penelitian 40.000 rata-rata anak Amerika menonton iklan. Sehingga begitu dininya yang ditargetkan oleh perusahaan untuk iklan tersebut.

### **Ahli 3: Elie Mutiawati**

- Bahwa produk rokok adalah salah satu dari empat komoditi yang diawasi oleh Direktorat pengawasan Napza, karena produk rokok optensi adiksi daripada nikotin yang terkandung di dalam rokok itu dan toksisitas dari bahan kimia yang ada dalam rokok yang akan menyebabkan bersifat karsinogenik, yang akan membahayakan kesehatan.
- Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003, disebutkan bahwa iklan itu adalah sebuah kegiatan, serangkaian kegiatan untuk memperkenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan rokok, atau tanpa imbalan kepada masyarakat. Tentu dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.
- Pada Pasal 36 PP Nomor 19 Tahun 2003, dinyatakan bahwa pengawasan terhadap produk rokok yang beredar dan iklan dilaksanakan oleh kepala badan pengawas obat dan makanan. Pengawasan ini berkaitan dengan kebenaran kandungan kadar nikotin dan tar, pencatuman peringatan kesehatan pada label, dan ketaatan pada pelaksanaan iklan dan promosi rokok. (Jadi ada persyaratan dari iklan yang ada di PP yang mana dapat dilakukan oleh produsen dan importer rokok dengan beberapa persyaratan, yang jelas peringatan kesehatannya ada 15% dari total iklan, lalu mematuhi persyaratan materi iklan, khusus untuk media elektronik ditayangkan dari jam 12:30 s/d jam 5:00 (lima) pagi waktu setempat.
- Dalam Pasal 17 PP Nomor 19 Tahun 2003, ada materi yang dilarang, yaitu dilarang merangsang atau menyarankan orang untuk merokok, menggambarkan, atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, gabungan kedua bungkus rokok, atau orang yang sedang merokok.

- Iklan dan Promosi iklan rokok hampir banyak ditemukan dimana-mana, misalnya hampir disemua tayangan televisi, di radio, di Koran, di tabloid, di majalah, di billboard, dipinggir jalan, di lampu hias, halte, papan nama, sampai di uangan pun, asbak rokok, disemua itu kita temukan iklan rokok.
- Pelanggaran ini kita lihat ada yang mencantumkan gambar, bungkus rokok, lalu ada pula yang tidak mencantumkan peringatan kesehatan, peringatan kesehatan yang tidak proporsional karena dala peraturan itu sudah dinyatakan bahwa peringatan kesehatan harus berada 15% dari total iklan dan berada dalam satu kotak.

#### **Ahli 4: Mary Assunta Kolandai PhD**

- Nikotin adalah substansi yang adiktif dan adiksinya menunjukkan kesamaan dengan *drugs* lainnya seperti kokain dan heroin.
- Alasan pelarangan Iklan rokok, *yaitu* :
- Untuk mengurangi konsekuensi atau akibat dari kesehatan (penyakit&kematian).
- Iklan rokok bersifat menipu.
- Remaja dan anak-anak terekspos terpapar oleh iklan rokok.
- Iklan rokok meningkatkan konsumsi tembakau termabsuk konsumsi di kalangan anak-anak dan remaja.
- Iklan rokok mentargetkan kepada anak-anak dan remaja, memasarkan kepada anak-anak dan remaja.
- Regulasi *voluntarily* oleh industri rokok telah gagal untuk dilakukan.
- Mayoritas perokok mulai merokok sebelum usia 19 tahun. Pada tahun 1995, 64% perokok memulai merokok sebelum usia 19 tahun dan kemudian meningkat pada tahun 2001 menjadi hamper 69% dan pada tahun 2004 meningkat hingga 78% (menurut survey sosial ekonomi nasional tahun 1995, 2001, dan 2004).
- Adapun dampak dari melarang iklan rokok, *yaitu* akan mengurangi inisiasi ataupun eksperimen coba-coba untuk merokok dan ang kedua ketika larangan iklan rokok secara komprehensif diberlakukan maka dapat mengurangi konsumsi tembakau per kapita hingga 6% pada negara-negara maju dan 23% pada Negara- Negara berkembang.

- Mengenai larangan rokok pada Negara-negara ASEAN, bahwa Brunei, Singapura, Thailand, Malaysia, dan Vietnam telah memberlakukan larangan menyeluruh iklan promosi dan sponsor rokok. Di Filipina juga telah melarang iklan rokok secara langsung. Di Laos memberlakukan larangan iklan, begitu pula di Kamboja saat ini sedang menunggu untuk disetujui oleh DPR.
- Kesimpulannya adalah apabila iklan rokok tidak dilarang maka akan ada empat hal yang terjadi:
  - Konsumsi tembakau akan berlanjut untuk terus meningkat.
  - Akan lebih banyak perokok-perokok di Indonesia pada usia di bawah umur.
  - Inisiasi merokok akan menjadi lebih muda
  - Industri atau perusahaan – perusahaan tembakau akan berlanjut untuk mempraktikkan standar ganda di Indonesia.
- Sebagai langkah awal melarang iklan rokok menyeluruh iklan, promosi, dan sponsor rokok adalah di televisi dan radio.

#### **Ahli 5: Dr. Soewarta Kosen**

- Merokok merupakan satu-satunya penyebab kematian utama yang dapat dicegah. Ketergantungan pada nikotin digolongkan sebagai penyakit, misalnya dalam *International Classification of Diseases* revisi kesepuluh itu digolongkan pada F-17 *mental and behavioral disorder due to use of tobacco* ini WHO tahun 1992.
- Di Indonesia jenis rokok yang utama adalah kretek filter 64,5%, kretek tanpa filter 35,4%, dan rokok putih 39,4%.
- Rokok dapat memperburuk tingkat kemiskinan masyarakat karena pendapatan keluarga terbatas pada keluarga miskin dibelanjakan juga untuk tembakau. Bahkan pembelian rokok menjadi lebih prioritas dari pada membeli makanan bergizi. Ini merupakan gambaran faktor tembakau ini bisa menuju kepada terjadinya penyakit tidak menular khususnya penyakit jantung koroner, penyakit stroke, penyakit kencing manis, dan juga gangguan *verifier* disamping penyakit paru upstotik kronik.
- Di Indonesia sebagian besar adalah rokok kretek dengan kandungan nikotin tinggi, kalau dibandingkan rokok putih sebenarnya baik kandungan tar, kandungan higional, higional sebenarnya berasal dari cengkeh maupun nikotinnya jauh lebih tinggi perbatangnya.

- Dampak kesehatan konsumsi merokok itu tergantung pada usia mulai merokok jadi kalau maki muda tentu dampaknya makin banyak, lama menjadi perokok aktif jumlah batang rokok yang dihisap dan karakteristik rokok yang di konsumsi misalnya dengan tanpa filter, besarnya kandungan nikotin, tar dan cengkeh dan perilaku ketika merokok tentu yang banyak menghisapnya.
- Tembakau merupakan penyebab tunggal kematian utama yang tidak dapat dicegah, penggunaannya tersebar luas karena harga yang relatif terjangkau, pemasarannya agresif, dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan bahaya yang ditimbulkan dan juga sebetulnya ada inkonsistensi kebijakan public mengenai bahaya tembakau.
- Enam paket intervensi kebijakan WHO, yaitu:
  - Meningkatkan cukai terhadap rokok
  - Melarang iklan promosi dan pemberian sponsor oleh industri rokok
  - Perlindungan pada paparan asap rokok
  - Peringatan bahaya tembakau
  - Pertolongan kepada mereka yang ingin berhenti merokok
  - Memonitor penggunaan tembakau dan kebijakan pencegahannya.

#### **Ahli 6: Abdillah Ahsan**

- Konsepsi rokok bahwa rokok adalah perangkap kemiskinan dan data-data yang mendukungnya, yang kedua adanya mitos industri rokok, dan yang ketiga larangan iklan rokok adalah keniscayaan.
- Kebiasaan merokok yang menimbulkan penyakit akan meningkatkan biaya kesehatan.
- Iklan rokok sebaiknya dilarang karena iklan rokok itu tujuannya adalah menimbulkan keinginan untuk merokok, jadi iklan itu tujuannya mendorong orang untuk merokok, dan itu tidak bisa dibedakan apakah orang itu orang miskin, orang kaya, apakah anak-anak (tidak bisa dibedakan), apabila iklan merokok dilarang maka keinginan untuk merokok akan menurun.
- Dalam Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 sifat barang-barang tertentu yang mempunyai sifat karakteristik yang dikenai cukai, yaitu :
  - Konsumsinya perlu dikendalikan (tertera dalam undang-undang)
  - Peredarannya perlu diawasi
  - Pemakaiannya berdampak negatif bagi masyarakat

- Pemakaiannya perlu pembebanan pungutan Negara demi keadilan dan keseimbangan
- Tujuan yang pertama konsumsinya perlu dikendalikan. Tujuan yang pertama ini dirusak atau dihilangkan oleh adanya iklan rokok, karena iklan rokok itu untuk meningkatkan konsumsi rokok.

Bahwa, disamping ahli tersebut, para Pemohon juga mengajukan **6 (lima) orang Ahli**, yaitu **dr. Kartono Muhammad, Prof. Hasbullah Thabrany, dr. Ahmad Hudoyo, Dr. Zulazmi Mamdi, Widiastuti Soerojo dan Rohani Budi Prihatin**, yang telah memberikan keterangan di bawah sumpah dalam persidangan **tanggal 28 April 2009**, yang pada pokoknya sebagai berikut:

**Ahli 1 : dr. Kartono Muhammad**

- Bahwa Ahli meragukan bahwa *sponsorship* dari industri rokok ada kaitannya dengan kemajuan atau kemunduran persepakbolaan di Indonesia. Yang pertama, di zamannya *Van der Vein* tahun 60-an tidak ada sponsor pabrik rokok tapi sepak bola Indonesia terkuat di Asia bahkan ketika melawan "Dinamo Rusia" di Melbourne bisa berhasil 0-0. Tetapi sekarang setelah disponsori industri rokok ahli belum pernah mendengar bahwa PSSI bisa tampil di Asia, malah dalam Asian Games saja tidak dapat mengalahkan Vietnam. Jadi maksud Ahli bukan menghina tetapi mengatakan bahwa ada *sponsorship* pabrik rokok atau tidak ada, tidak ada kaitannya dengan kemajuan persepakbolaan di Indonesia. Bahwa ketika PSSI menjadi tuan rumah untuk sepak bola Asia tidak ada terlihat iklan rokok di stadion manapun juga tempat pertandingan diselenggarakan, ahli kira adalah atas permintaan FIFA. Di sini kelihatan bahwa tadi mengatakan PSSI tidak tunduk pada FIFA tapi kenyataannya ketika FIFA meminta supaya iklan rokok tidak tampil di pertandingan Piala Asia itu dituruti, itu hanya sedikit komentar.
- Bahwa Ahli tadi kagum pada Bung Rendra yang begitu nasionalis sehingga mengatakan bahwa industri rokok adalah untuk melindungi industri dalam negeri. Ahli ingin kutipkan sedikit di sini tulisan dari buku "*The Secret Century*" terbitan 2007. Penurunan dramatik dari konsumsi rokok di

Amerika antara tahun 75 sampai 94 konsumsi rokok di Amerika menurun 20%, ini antara lain karena tingkat pendidikan, makin tinggi pendidikan orang makin rendah dia merokok, lalu karena ekspor rokok Indonesia meningkat dari 50 billion menjadi 220 billion. Jadi tidak betul bahwa industri rokok kita tidak dipengaruhi oleh kapitalis. Sekarang pun pemilik industri rokok terbesar di Indonesia adalah Phillip Morris, miliknya Amerika.

- Bahwa bagaimanapun juga tidak bisa, di sini dikatakan bahwa itu dibantu oleh pemerintah Amerika untuk *open new market* dengan menggunakan isu globalisasi *this is historical change in tobacco market from national to transnational has profound implication for our health*, sehingga pada tahun 2000 kematian akibat penyakit yang berkaitan dengan rokok itu ada empat juta antara negara maju maupun negara berkembang hampir sama, tapi diperkirakan di tahun 2030 angka kematian orang yang karena sakit berkaitan dengan rokok adalah sepuluh juta tapi tiga juta itu di negara maju, tujuh juta di negara berkembang termasuk *East Asian countries*.
- Bahwa industri rokok mengeksport epidemi, bukti-bukti bahwa merokok menimbulkan gangguan pada kesehatan itu sebetulnya sudah disadari mulai tahun 50-an ketika *National Cancer Institute* dan *National Health Institute* menyatakan bahwa penderita kanker paru-paru terjadi dari lima sampai lima belas kali lebih besar perokok daripada bukan perokok dan sebagainya, bukti-bukti itu begitu ilmiah sehingga mendorong *surgeon general* atau direktur medik Pemerintah Amerika, bukan departemen kesehatannya, lain lagi. Mengeluarkan peraturan tentang *labelling* dan *advertising* dan itulah yang berpengaruh terhadap konsumsi rokok di Amerika.
- Bahwa dikisahkan juga melawan itu juga dengan menciptakan keraguan terhadap bukti-bukti ilmiah mengenai efek kesehatan dari rokok. Kedua mengusahakan, mengadvokasi bahwa merokok adalah hak asasi. Dua itu adalah upaya untuk tetap mempertahankan agar konsumsi rokok tetap tinggi.
- Bahwa rokok berkaitan dengan adiksi ketergantungan disadari oleh industri rokok. Ada Ahli bacakan di sini kutipan dari keputusan hakim *District of Columbia* yang pernyataan *Judge Hal Green* dari *Federal District Court for*

*the District of Columbia*, perdebatan ini nampaknya ternyata terungkap bahwa *Brown and Williamson Tobacco Company* menyembunyikan dokumen-dokumen yang membuktikan bahwa rokok adalah berbahaya dan adiktif, di sini ketika industri rokok *Brown and Williamson* menuntut *New York Times* dan *Washington Post* karena mengungkapkan dokumen yang mereka anggap rahasia internal kemudian oleh hakim malah dibalikkan sehingga *Brown and Williamson* ini yang dinyatakan bersalah karena menyembunyikan bukti bahwa rokok adalah adiktif *and hazardous*.

- Bahwa juga terungkap dari perilaku industri rokok ini adalah misalnya internal memorandum dari Renault perusahaan rokok, RG Renault yang mengatakan bahwa sangat penting anak-anak muda untuk menjadi perokok pertama itu sangat penting karena mereka itu akan kemudian akan setia kepada produk, *brand*. Mereka sebut sebagai *first usual brand* yang *adult smokers* itu yang akan menjadi *the driving force over the long term*.
- Bahwa memang diakui oleh mereka bahwa mereka mencoba mengarahkan sasaran mereka kepada anak-anak muda supaya nantinya kemudian menjadi perokok karena sekali anak muda menjadi perokok dia akan terus tergantung pada rokok itu sampai usia lebih lanjut atau sampai mati karena rokok. Hal ini diakui oleh Helmut Wilhelm tahun 1969 *Vice President of Research and Development Philip Morris* yang mengatakan, "memacu anak muda merokok, menciptakan citra bahwa ini adalah kemandirian, bahwa merokok adalah simbol dari kemandirian, *I am no longer my mother's child, i am tough, i am an adventurous, i am not scared*, itu yang diciptakan. Terus kemudian dikatakan *as the force from psychological symbolism subside the pharmacological effect take over to sustain the habit*.
- Bahwa setelah simbol kebanggaan sebagai anak yang mandiri, yang berani, dan sebagainya itu sudah mereda dia sudah tidak bisa lepas lagi karena *pharmacological effect* dari nikotin sudah mengambil alih untuk kemudian dia akan terus tetap merokok. Beberapa hal-hal yang terungkap dalam buku ini, disebutkan juga ketika menghadapi WHO Phillip Morris mencoba menggunakan GATT dan NAFTA untuk menolak draft FCTC karena dianggapnya itu akan melanggar perjanjian GATT dan NAFTA ketika itu

juga tidak berhasil mereka menyewa *Mongoven, Biscoe, & Duchin* itu perusahaan marketing yang kemudian MBD ini menganjurkan ikut merumuskan FCTC tapi melemahkannya, jadi di sini *examination of the draft text will help Phillip Morris anticipate the potential protocol and the framework convention will create. The history of framework convention should successful awakening the language of an article in the framework convention can be easily undermined the protocol it self.*

- Bahwa industri rokok ikut berusaha untuk melemahkan kalimat-kalimat dalam FCTC, ketika FCTC sudah keluar mereka masih berusaha untuk mempengaruhi negara-negara untuk tidak menandatangani itu atau menunda menandatangani itu. *Aside from delaying the adoption of the convention the company its best served by participating in the development of the agreement.* Jadi kalau itu tidak bisa juga dia akan berusaha untuk mempengaruhi peraturan-peraturan di Negara-negara anggota WHO agar tidak merugikan perusahaan rokok. Ini adalah beberapa kutipan beberapa hal yang saya kutipkan dari buku ini hanya untuk menunjukkan bahwa pertarungan antara masalah efek kesehatan antara industri rokok itu berlangsung lama dan tidak hanya di Indonesia tapi juga di negara semaju Amerika tapi ketegasan dari pemerintahlah yang membuat mereka menurut seperti juga industri rokok Indonesia menurut terhadap aturan-aturan undang-undang di Singapura sehingga mereka mencantumkan gambar di bungkusnya untuk merek rokok yang sama. Tapi tidak melakukannya di Indonesia, mereka membuat *double standard* kalau ditanya mengapa di Indonesia tidak memasang gambar untuk peringatan merokoknya? Mereka akan bilang pemerintah tidak menganjurkan, kalau di Singapura kan pemerintah mengharuskan. Jadi di sini dia tidak punya etika bisnis, yang ada adalah *double standard* dimana menguntungkan ya itulah yang dipakai. Kalau memang dia punya etika bisnis dia akan bersikap *saklek*, di sana begini di sini juga begini. Ini adalah contoh dari "Sampoerna Mild" yang dijual di Singapura dengan gambar kanker mulut, tapi kalau di Indonesia tidak ada. Seandainya ini ditanya mengapa begitu? Pemerintah Indonesia tidak mengharuskan, jadi bukan prinsip etika bisnis tetapi ini adalah contoh bagaimana mereka *double standard*.

- Bahwa tidak dapat dikatakan bahwa rokok penyakit, rokok itu adalah masalah individu yang tidak bisa dibawa ke masalah publik. Dalam zaman sekarang tidak ada penyakit yang tidak bisa dibawa menjadi masalah *public health* atau *community health*, tidak hanya merokok banyak hal. *Alcoholism* itu juga masalah individu/pribadi tapi itu dampaknya terhadap *public health* dan *community health* dan ekonomi keluarga bisa besar. Seperti kita juga mengatur zat adiktif lain bukan kita ingin melarang kebebasan individu, mau dia mabuk, mau dia tidak mabuk, mau dia merokok atau menghisap ganja atau tidak, atau menyedot heroin atau tidak, itu hak pribadi, bukan begitu. Tapi karena ini ada dampak terhadap *public health*. Jadi tidak ada zaman sekarang ini sangat sulit untuk memisahkan bahwa penyakit adalah masalah individu, tidak hanya rokok, termasuk penyakit kanker yang tidak menular, penyakit diabetes yang tidak menular, itu bukan masalah individu lagi. Karena dampaknya kalau satu keluarga, kepala keluarga, *the bread winner* dari keluarga itu menderita sakit, maka seluruh keluarga itu akan menjadi sakit. Seluruh masyarakat itu akan terpengaruh oleh kemampuan daya tabung dan produktifitas oleh salah satu anggotanya. Jadi perjuangan ini bukan untuk melawan industri atau mematikan, tidak ada niat sama sekali, dan industri rokok di negara yang mengatur/membuat peraturan ketat pun tidak ada industri rokok yang mati, Amerika malah industri rokoknya maju sampai menjajah Indonesia yang katanya kita nasionalis tidak mau dijajah oleh kapitalis.

**Ahli 2: Prof. Hasbullah Thabrany**

- Bahwa bahaya rokok lebih terlihat ada bahan insektisida yang merupakan bahan batu baterai, ada bahan racun yang bermacam-macam, bahan cat dan sebagainya sudah ada di dalam rokok.
- Paru-paru yang menghitam dan mengalami kanker kulit adalah penyakit yang oleh para ahli sudah jelas diketahui, diteliti berkaitan dengan merokok. Ini yang akan orang-orang hindari dari anak-anak mereka, masa depan bangsa tidak terjerembab dengan penyakit-penyakit ini yang biaya pengobatannya sangat mahal.

- Nikotin mempunyai kekuatan lima sampai sepuluh kali lebih kuat menimbulkan sikoaktif yang atiktif dibandingkan kokain atau morfin. Harusnya lebih haram dari narkoba ini kalau begini efeknya. Hal ini yang diperjuangkan oleh teman-teman di Komnas Anak, karena sangat peduli terhadap masa depan bangsa.
- Di Singapura harga rokok empat dolar perbungkus, di Indonesia kurang dari satu dolar. Sebatang rokok walaupun cukainya masih rendah, belum mencapai optimal 57% sebagaimana yang diatur di undang-undang itu sama dengan dua butir telur. Dan dua butir telur sangat berharga untuk mencerdaskan anak-anak Indonesia, karena manusia ini bisa berkompetisi hanya karena otaknya.
- Angka-angka pemborosan akibat belanja rokok yang dihabiskan untuk biaya pengobatan mencapai 200 milyar dolar per tahun dan kalau diukur dengan uang Indonesia, 200 milyar dolar adalah dua kali lebih uang APBN Indonesia, itu kerugiannya. Di Indonesia, menurut data WHO ada 766.000 orang meninggal setiap tahun yang terkait dengan penyakit-penyakit yang terkait dengan rokok. Dan ini adalah perkiraan, ini data dari Bank Dunia, Annual cost tributable to tobacco dalam milyar dollar. Amerika sangat gencar karena Amerika harus mengeluarkan 184 milyar dollar setiap tahun untuk mengobati orang-orang yang sakitnya karena merokok. 184 milyar dollar, itu kurang lebih dua kali APBN Indonesia setiap tahun dan bila dibiarkan terus mengkonsumsi banyak maka sepuluh, dua puluh tahun ke depan akan menghadapi hal yang sama. Suatu pemborosan yang luar biasa dan ini adalah angka-angka lain. Bila dihitung berdasarkan GDP, berdasarkan berbagai studi di berbagai negara, 1-2% GDP luar biasa besarnya. Di Indonesia, tujuh tahun yang lalu, Suwarta Kosen telah menghitung 2,4 milyar dollar besar sekali pada waktu itu.
- Pemerintah Canada pasang iklan, "Children see, children do." Mendorong orang tuanya jangan tunjukkan anak-anak merokok. Di pesawat seluruh dunia, tidak ada lagi pesawat yang membolehkan merokok karena mengganggu orang lain karena membahayakan orang lain yang tidak merokok, menghisap juga kena racunnya.

- Bahwa dibandingkan dengan negara-negara lain, di Indonesia proporsi penduduk pria yang merokok di Indonesia jauh lebih banyak dari di negara-negara lain. Kalau melihat proporsi penduduknya di komunitas, 50%, fifty-fifty laki dan perempuan tapi 69% laki-laki itu merokok. 146 juta. Kalau dilihat pria merokoknya di rumah, semua anak-anak, semua istri juga kebagian bahaya racun rokoknya. Artinya, resiko terhadap racun rokok ini menjadi seluruh penduduk Indonesia yaitu 220 juta.
- Sebuah penelitian di Fakultas kedokteran UI menunjukkan bahwa 25% perokok remaja akan terus merokok, dan siswa (pada 1992 ini, sekarang lebih lagi) siswa kelas V dan kelas VI SD sudah mulai merokok. 12,7% dan dia akan terus merokok dan sebagian lagi pernah mencoba. Dari mana dia merokok karena ada yang coba-coba karena melihat ibunya, ayahnya, ada temannya, mengajak supaya cukup dewasa, solid, iklan di tv, dan sebagainya.
- Iklan rokok, promosi rokok membantulah budaya olah raga dan sebagainya. Meskipun tampaknya semakin banyak iklan rokok tidak menunjukkan prestasi olah raga. Tahun ini Pemerintah menargetkan 49 triliun cukai rokok dan ditahui cukai rokok sebetulnya 43%-an, misalnya diambil 30% kira-kira jadi total rakyat Indonesia membelanjakan, membakar uang 150 triliun setahun. Sebuah tindakan sangat mubazir.
- Bahwa anggaran Depdiknas cuma 61 triliun tahun ini. Anggaran Depkes Cuma 20 triliun. Kurang dikit malah dan cukai rokoknya 50 triliun. Jadi kalau dilihat, cukai rokok menerima banyak, buat kesehatan menerima sedikit.
- Petani tembakau berjumlah 624.000 orang tahun 2005 dan yang bekerja di industri 333.000, hanya sekitar 1 juta. Orang yang meninggal karena akibat rokok setahun 760.000 orang. Bila dilihat rata-rata upahnya menurut penelitian LP3S tahun 2008 ternyata industri rokok, para buruh menerima hanya Rp662.000,00 sebulan dan buruh tani hanya menerima Rp81.000,00. Dimana yang menikmati bukan mereka tetapi industri rokok lebih banyak.

- Di Cina, Pemerintah mengambil dari cukai rokok untuk melakukan substitusi, crosstitution. Mendidik petaninya mencari bahan pertanian baru yang lebih menguntungkan sehingga tidak merugikan petaninya.

**Ahli 3: dr. Ahmad Hudoyo**

- Bahwa Saksi mengatakan terdapat dua perbedaan antara gula dengan rokok, yaitu gula sejak awal dalam komoditi ekonomi sehingga tidak diberi cukai, sedangkan rokok harus ada cukainya.
- Bahwa sudah disadari bahwa rokok terdapat efek negatifnya sehingga diberikan cukai. Oleh karena itu, siapapun juga termasuk negara, boleh memberikan batasan-batasan.
- Bahwa setelah melakukan penelitian terhadap para Perokok, 70 % dari mereka sulit untuk berhenti merokok dengan alasan tidak ada motivasi, adiksi, tidak tahu caranya berhenti, dan ada withdrawal syndrome.
- Bahwa withdrawal syndrome seperti sakaw, apabila orang pengguna disuruh untuk berhenti, bebannya dia akan sakaw yaitu sakit nyeri, gelisah namun ketika mendapat suntikan lagi, tenang dan bahagia. Sedangkan perokok bisa sakit kepala, rasa ingin marah, lesu, keringat dingin, hilang gaya atau semangat, berdebar-debar dan depresi.
- Bahwa untuk Untuk mengobati orang yang sakit atau mengobati efek dari withdrawal syndrome ini ada beberapa cara, secara umum orang berobat beberapa dua cara. Bisa dua cara medis dan nonmedis. Nonmedis yang paling terkenal mungkin batunya Ponari. Dengan batu yang dicelupkan ke air, airnya diminum, dia bisa sembuh. Cara lain hipnotis. Teman saksi mencoba mengiklankan diri bisa membantu orang untuk berhenti merokok dengan cara hipnotis, tapi tarifnya maksimal. Setelah dicari ternyata ada efek adiksi dari rokok ini dan pusatnya di otak.
- Bahwa ketika nikotin dihisap, maka nikotin akan masuk ke peredaran darah, dan masuk di otak, kemudian di otak diterima oleh reseptor. Reseptor itu sesuatu yang penerima sinyal. Hal apa saja di tubuh manusia untuk bereaksi, perlu reseptor tersebut. Termasuk orang yang batuk perlu reseptor. Ketika ada kotoran dan ada kuman masuk ke dalam paru manusia, kuman tersebut akan merangsang reseptor membuat refleksi batuk.

- Bahwa ketika nikotin ini akan masuk ke otak kemudian di otak diterima reseptor bernama alfa 4 beta 2, kemudian oleh reseptor ini, nikotin yang awalnya netral-netral saja, baik-baik saja, diubah menjadi dophamine. Dophamine ini akan memberi rasa nyaman. Persis seperti orang pengguna narkoba. Aman, nyaman, senang, gembira, eforia.
- Bahwa pada suatu saat, dophamine akan dimetabolisme oleh tubuh dan kemudian dophamine ini berkurang. Oleh karena perokok menginginkan dophamine itu ada di dalam otaknya lagi dengan cara memasukkan nikotin atau merokok lagi. Begitulah seterusnya. Hal inilah yang mengakibatkan perokok sulit untuk berhenti merokok.

#### **Ahli 4: Dr. Zulazmi Mamdi**

- Bahwa berbicara tentang rokok selain budaya lokal terdapat budaya yang sangat luas yaitu budaya tidak merokok, sehingga orang malu merokok di depan umum. Ini adalah sebuah kebudayaan yang mungkin dikembangkan bila dilihat efek-efek yang terjadi pada rokok tersebut. Jadi budaya itu sangat dinamis. Jadi artinya bisa saja ke mana saja bisa menggiring budaya itu. Pesertanya, masyarakat menerima. Kemudian ada juga budaya tanpa iklan rokok, sebab berkembang di banyak negara. Jadi kalau dikatakan bahwa negara tidak mengiklankan rokok di Indonesia karena kita membela negara kita, tetapi sebetulnya di banyak negara sudah distop iklan rokok.
- Bahwa ada kecenderungan bagi perokok untuk tetap mengonsumsi rokok yang telah lama digunakannya karena faktor kesetiaan.
- Merokok itu bukan sesuatu yang sifatnya individual tapi ada rantainya. Iklan rokok punya rantai dan merokok juga punya rantai.
- Bahwa iklan rokok itu ditonton pada saat di televisi paling tinggi. Alasannya karena kegemaran olah raga, nonton bola. iklan layanan masyarakat, pada saat umumnya ditayangkan, kebiasaan kita di sini adalah begitu public service announcement, begitu kita tayangkan pada jam-jam malam sesudah jam 12 malam tetapi begitu ada bola, tidak ada lagi iklan pelayanan masyarakat di sini. Yang ada adalah iklan rokok.
- Bahwa televisi merupakan sumber utama dari keterpelajaran terhadap media periklanan tentang rokok. Jadi secara rata-rata (suara tidak

terdengar jelas) oleh semua jenis media tetapi yang paling tinggi itu sampai 99,7% itu adalah dari televisi.

- Bahwa iklan-iklan rokok itu yang paling menarik itu adalah slogannya. Dari yang paling berkesan dari iklan rokok itu adalah slogan dan hadiah-hadiah. Slogan dianggap sangat menarik karena dipakai sehari-hari. Begitu dipakai sehari-hari, ada saat mereka mencoba maka dia akan melakukan itu dan itu akan susah untuk berhenti karena adanya efek adiksi tadi.
- Iklan rokok itu bukan menjual rokok tetapi menjual live style, gaya hidup. Menjual kedekatan agar audience-nya memiliki persepsi positif terhadap perilaku merokok.
- Beberapa iklan kalau dihilangkan iklannya, turun tapi kalau di pasang lagi iklannya, statis. Itu memang ada untuk maintenance tetapi iklan rokok tidak untuk maintenance tapi untuk mencari pelanggan-pelanggan baru karena sekali orang masuk di situ, maka dia terjebak untuk menggunakan hal yang sama.
- Lifestyle paling mudah dijual melalui televisi karena televisi itu adalah media yang sifatnya audio visual dan itu sangat dimanfaatkan dengan bagus-bagusnya oleh perusahaan iklan dan dari sisi itulah orang melakukan upaya yang sangat kreatif dalam membuat iklan. Jadi dalam hal ini iklan televisi menjadi sesuatu yang sangat kuat upaya untuk mendorong karena audio visual itu tadi. Memang banyak orang yang tidak memanfaatkan dengan baik audio visual dari televisi, datang, ceramah, ngomong begitu, yang diperkirakan orangnya.
- Pada di kalangan pelajar yang merokok tadi 46,3% itu mengatakan mulai merokok karena pengaruh dari iklan rokok, baik langsung maupun tidak langsung. Tapi merokoknya sendiri belum tentu dipengaruhi oleh itu tetapi untuk mulai merokok itu sudah dipengaruhi oleh itu sehingga tinggal mencari moment of truth, kapan saat yang tepat untuk melakukan itu dan biasanya itu adalah dalam pergaulan dengan teman-teman dan teman sejawat itu, teman sebaya itu, peer itu menjadi sesuatu yang akan memudahkan masuknya orang terjerumus ke dalam perilaku merokok tadi. Di antara para perokok itupun untuk tetap merokok juga dipengaruhi cukup tinggi hanya untuk kembali merokok mungkin sedang saja pengaruhnya. Jadi bagi yang sudah berhenti merokok kemudian untuk kembali merokok

itu pengaruhnya agak sedang, tidak terlalu kuat. Jadi dari sini kita bisa mengambil kesimpulan bahwa keterpaparan terhadap iklan rokok sangat tinggi dan keterpaparan yang paling tinggi itu adalah televisi, 99,7%.

- Hampir semua responden meyakini bahwa merokok menghasilkan citra yang disampaikan oleh iklan. Walaupun keyakinan tersebut tersebar terhadap berbagai citra tadi, semuanya. Hampir semuanya mengatakan memang menjadi perokok itu akan menjadi seperti ini, itukan ada citra-citra seperti itu dan citra-citra itu melekat pada dirinya. Iklan rokok berperan menimbulkan keinginan responden untuk merokok. Pada 51 responden menyatakan mendukung adanya iklan, 54 remaja merokok, 29% mengatakan menyalakan rokoknya pada saat dia tidak merokok kemudian keterpaparan iklan rokok ada 29% menyatakan langsung terangsang untuk menyalakan rokoknya. Ini adalah salah satu contoh bahwa iklan itu juga berperan pada untuk menimbulkan keinginan untuk segera merokok.

#### **Ahli 5: Widiastuti Soerojo**

- Bahwa pasal 46 ayat (3) bunyinya "Siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif." Sedangkan huruf C yang mengatakan bahwa promosi rokok yang memperagakan wujud rokok pun dilarang. Atas dasar kedua butir tersebut maka disimpulkan bahwa promosi rokok dibenarkan sejauh tidak menyalahi huruf C. Akan tetapi rokok tidak dikategorikan sebagai bersifat adiktif.
- Bahwa pada referensi dari Pasal 1 butir 1 PP. 19 Tahun 2003 dikatakan bahwa rokok adalah hasil olahan tembakau dan seterusnya yang dihasilkan oleh tanaman nicotian natabakum dan seterusnya, yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan. Pasal selanjutnya mengatakan bahwa nikotin adalah zat atau bahan atau senyawa pirolidin [Sic!] dan seterusnya, yang bersifat adiktif dapat mengakibatkan ketergantungan. Jadi ada tiga kata kunci di sana, rokok, nikotin, dan adiktif.
- Dalam terminologi medik, adiksi adalah suatu keadaan dimana bahan tergantung pada suatu bahan atau zat untuk berfungsi secara normal. Adiksi pada umumnya berhubungan dengan toleransi terhadap dosis. Artinya selalu ada keinginan untuk menambah dosisnya mencapai level adiksi atau mencapai tingkat kenikmatan yang sudah diperoleh sebelumnya. Apabila zat yang membuat ketergantungan tersebut

dihilangkan secara mendadak akan menimbulkan sejumlah gangguan yang spesifik yang tadi sudah disebutkan, lekas marah, tidak bisa konsentrasi, uring-uringan, dan sebagainya.

- Bahwa dengan mengacu pada UU Nomor 39 tentang cukai menyebutkan bahwa barang konsumen yang dikenai cukai menurut UU ini adalah yang mempunyai karakteristik:
  1. penggunaannya mempunyai dampak negatif bagi masyarakat atau
  2. lingkungan jadi diakui bahwa dampaknya adalah negatif.
  3. konsumsinya perlu dikendalikan.
  4. distribusinya perlu diawasi dan
  5. dikenai pembebanan cukai.
- Produk tembakau bukan produk konsumen normal seperti layaknya alkohol karena ada tiga jenis yang dikenai cukai yaitu ethyl alkohol, minuman beralkohol, dan rokok. dan ini bukan produk konsumen yang seperti layaknya alkohol yang bisa diiklankan secara bebas. Bila mengacu kepada UU cukai.
- Ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf B tentang Layanan iklan Niaga berlaku pula pada promosi rokok karena rokok adalah adiktif. Dengan demikian, ketentuan pada huruf C yang masih membolehkan promosi rokok sejauh di dalam memperagakan wujud rokok adalah inkonsisten dengan huruf B sehingga melanggar hak konstitusional untuk memperoleh keadilan.
- Bila dipandang dari segi adiktifnya nikotin dengan zat psikoaktif lainnya akan sama saja. Perbedaannya adalah di dalam dampaknya yaitu karena menyangkut masalah legal dan ilegal, karena dia legal mengenai masyarakat luas dampak sosialnya lebih luas. Sementara bila psikoaktif misalnya narkotik dampaknya langsung dan sifatnya terbatas.

#### **Ahli 6: Rohani Budi Prihatin**

- Saksi adalah peneliti di P3DI Sekjen DPR-RI. Lembaga yang men-support anggota dewan untuk membikin RUU dan saksi adalah legal drafter untuk RUU tentang Pengendalian Dampak Produk Tembakau Terhadap Kesehatan.
- Bahwa FCTC merupakan perjanjian global internasional di bidang kesehatan masyarakat di sahkan di 21 Mei 2003 dan sah menjadi traktat internasional sejak 27 february 2005. Sampai hari ini telah ditandatangani

168 negara. 164 di antaranya sudah meratifikasi. Artinya semua Negara, 164 negara telah membuat Undang-undang dan meratifikasi di negaranya masing-masing. Indonesia adalah negara yang tidak menandatangani dan tidak meratifikasi.

- Hal yang paling penting dalam FCTC yang adalah untuk pengendalian tembakau, antara lain menaikkan harga cukai yang setinggi-tingginya serta larangan iklan, promosi dan sponsorship.
- Pada dasarnya Indonesia lebih hebat daripada FCTC. Pada tahun 1999 Indonesia pernah punya PP. 81, 1999. Isinya hampir mirip dengan FCTC hanya bedanya mungkin di larangan sponsor dan promosi. Tapi hampir dengan itu adalah mirip dengan FCTC. Substansi ini agak komprehensif karena apa salah satu hal yang penting adalah iklan di media televisi, elektronik yang tidak diperbolehkan media cetak dan media luar ruang billboard, dan lain sebagainya.

Selain itu, Pemohon telah memberikan kesimpulan secara tertulis dan keterangan tertulis para saksi dan ahli, yang pada pokoknya tetap mempertahankan pendiriannya yang selengkapnyanya sebagaimana dalam berkas perkara.

[2.5] Menimbang bahwa Mahkamah telah mendengar keterangan Pemerintah dalam persidangan yang pada pokoknya sebagai berikut:

Bahwa terkait dengan Permohonan Pengujian Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Sehubungan dengan permohonan pengujian ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa promosi rokok yang memperagakan wujud rokok Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran selanjutnya kami sebut Undang-Undang Penyiaran terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang dimohonkan oleh Dr. Seto Mulyadi dan Aris Merdeka Sirait selaku Ketua Umum Dan Sekretaris Jenderal Komisi Perlindungan Anak Komnas Anak, Dr. Kusnadi Rusmil, Spa. selaku Ketua Lembaga Perlindungan Anak Provinsi Jawa Barat dan Perorangan Anak Indonesia Alfi Sekar Nadia dan Fasa Ibnu Ubaidillah dalam hal ini

memberikan kuasa kepada Muhammad Joni, S.H., M.H. dkk para advokat yang tergabung dalam tim litigasi untuk pelarangan iklan promosi dan *sponsorship* rokok untuk selanjutnya disebut sebagai para Pemohon dengan registrasi perkara di Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi nomor 6/PUU-VII/2009 tertanggal 2 Februari 2009 dengan perbaikan tanggal 25 Februari 2009, kami menyampaikan penjelasan singkat awal atau *opening statement* sebagai berikut:

1. Terhadap pokok permohonan, para Pemohon mengajukan permohonan *constitutional review* terhadap ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Penyiaran sepanjang mengenai frasa promosi rokok yang memperagakan wujud rokok bertentangan dengan Pasal 28A, 28B ayat (2), 28C ayat (1) dan 28F Undang-Undang Dasar 1945, karena:
  - ketentuan *a quo* berdasarkan justifikasi yang secara normatif yuridis sehingga menjadi bahan pembenaran bagi pelaksanaan siaran iklan atau promosi yang dapat menimbulkan kausalitas adanya dorongan dan pengaruh terhadap anak dan remaja menjadi perokok yang pada gilirannya dapat menimbulkan penyakit bahkan kematian.
  - Isi dan pesan iklan promosi yang disiarkan melalui media penyiaran telah melanggar hak-hak konstitusional anak dan remaja karena iklan rokok dianggap sebagai karya seni dan budaya justru melanggar hak-hak kelangsungan hidup, hak tumbuh dan berkembang anak dan remaja. Singkatnya para Pemohon iklan dan promosi rokok pada dasarnya melanggar hak-hak setiap orang termasuk anak dan remaja untuk memperoleh manfaat atas seni dan budaya demi kualitas hidupnya, demi kesejahteraan sosial, juga iklan promosi rokok merupakan bentuk suatu informasi yang justru menyesatkan berisi pesan yang manipulatif yang bertentangan dengan hak setiap orang untuk memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, karenanya menurut para Pemohon ketentuan *a quo* dianggap bertentangan dengan Pasal 28A, Pasal 28B ayat (2), Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F Undang-Undang Dasar 1945.
2. Tentang kedudukan hak hukum atau *legal standing* para Pemohon, menyatakan mempunyai hak dan atau kewenangan konstitusional dan bahkan menderita kerugian konstitusional oleh diberlakukannya ketentuan *a quo*. Bahwa dalil para Pemohon mengenai hak dan/atau kewenangan konstitusional

tersebut harus diuji dengan landasan hukum Pasal 51 ayat (1) Undang-Undang Mahkamah Konstitusi serta pendirian Mahkamah Konstitusi dalam putusan-putusannya sejak Putusan Nomor 006/PUU-III/2005 tertanggal 31 Mei 2005 bahwa hak dan kewenangan konstitusional harus memenuhi 5 syarat yaitu: a. adanya hak dan/atau kewenangan konstitusional Pemohon yang diberikan oleh Undang-Undang Dasar 1945, hak dan/atau kewenangan konstitusional tersebut oleh Pemohon dianggap dirugikan oleh berlakunya undang-undang yang dimohonkan untuk didapatkan pengujian, kerugian hak dan/atau kewenangan konstitusional tersebut harus bersifat spesifik atau khusus dan aktual atau setidaknya potensial yang menurut penalaran yang wajar dapat dipastikan akan terjadi. Adanya hubungan sebab akibat atau *causal verband* antara kerugian hak dan/atau kewenangan konstitusional Pemohon dan undang-undang yang dimohonkan pengujian dan adanya kemungkinan bahwa dengan dikabulkannya permohonan maka kerugian hak dan/atau kerugian konstitusional seperti yang didalilkan Pemohon tidak akan atau tidak lagi terjadi. Disamping itu, Mahkamah Konstitusi juga berpendirian bahwa kerugian konstitusional harus bersifat spesifik dan/atau aktual atau setidaknya potensial yang menurut penalaran yang wajar dapat dipastikan akan terjadi.

3. Menurut pemerintah kegiatan aktifitas para Pemohon untuk memperjuangkan hak-hak anak dan remaja pada dasarnya tidak terhambat, terganggu atau setidaknya terhalang-halangi atas berlakunya ketentuan yang dimohonkan untuk diuji, karena itu kedudukan hukum atau *legal standing* hak dan/atau kewenangan konstitusional dan kerugian konstitusional yang didalilkan para Pemohon dalam permohonan ini tidak memenuhi syarat-syarat sebagaimana diuraikan di atas, sehingga menurut pemerintah amatlah tepat dan sudah sepatutnya jika Mahkamah Konstitusi secara bijaksana menyatakan permohonan para Pemohon tidak dapat diterima (*Niet Ontvankelijk Verklaard*).

Tentang pokok-pokok permohonan para Pemohon,

Terhadap anggapan para Pemohon yaitu menyatakan bahwa pertentangan antara Pasal 46 ayat (3) huruf C Undang-Undang Penyiaran sepanjang mengenai frasa promosi rokok yang memperagakan wujud rokok dengan Pasal 28A, Pasal 28B

ayat (2), Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F Undang-Undang Dasar 1945 pemerintah dapat menyampaikan menjelaskan sebagai berikut :

1. Bahwa dalam upaya memberikan perlindungan terhadap masyarakat khususnya hak anak dan remaja Pemerintah dan DPR telah sepakat untuk membatasi iklan promosi rokok. Hal ini diwujudkan melalui pengaturan dalam Pasal 46 ayat (3) huruf C Undang-Undang Penyiaran dengan melarang iklan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Selanjutnya dalam peraturan pelaksanaan Undang-Undang Penyiaran pemerintah sebagai regulator di bidang penyiaran telah memberikan batasan yang lebih ketat terhadap iklan promosi rokok :
2. Ketentuan Pasal 21 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 mengatur bahwa iklan rokok kepada lembaga penyiaran radio dan televisi hanya dapat disiarkan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat dimana lembaga penyiaran tersebut berada.
3. Ketentuan Pasal 16 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03 Tahun 2007 tentang standar Program Siaran, mengatur bahwa lembaga penyiaran dilarang menyiarkan program yang menggunakan gambar alkohol dan rokok sebagai hal yang dapat diterima secara luas oleh masyarakat. B. Dilarang menyiarkan program yang mengandung muatan yang mendorong anak-anak atau remaja menggunakan alkohol atau rokok, dan C. Dilarang menyajikan program yang mengandung adegan penggunaan alkohol dan rokok secara dominan dan vulgar. Bahwa dalam upaya memberikan perlindungan terhadap masyarakat khususnya terhadap hak-hak anak dan remaja, KPI sebagai lembaga negara yang diberikan kewenangan oleh peraturan perundang-undangan telah menjalankan pengawasan dan penindakan hukum terhadap pelanggaran-pelanggaran atas ketentuan-ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf C Undang-Undang Penyiaran, Pasal 21 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 dan Pasal 16 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03 Tahun 2007 tersebut di atas. Sehingga jika ada lembaga penyiaran yang menyiarkan program yang mengandung muatan yang mendorong anak-anak atau remaja untuk menggunakan rokok sepatutnya diserahkan kepada proses penegakan hukum yang berlaku sebagai telah diatur di dalam peraturan perundangan.

4. Merupakan kenyataan bahwa rokok bukanlah barang yang dilarang peredarannya oleh hukum. Demikian pula halnya industri rokok, bukanlah industri yang dilarang keberadaannya oleh hukum. Dengan demikian rokok harus dipandang sebagai suatu komoditi selayaknya sebagai komunitas-komunitas industri lainnya yang peredarannya sah dan dilindungi oleh hukum. Dan industri rokok harus dipandang sama kedudukannya dengan industri-industri pada bidang lainnya yang keberadaannya sah dan dilindungi oleh hukum.
5. Selanjutnya industri rokok khususnya industri rokok kretek merupakan salah satu produk asli Indonesia yang diakui dunia, dan bahan baku yang digunakan dalam produksi rokok kretek lebih dari 90% menggunakan kafein lokal dari sumber daya alam Indonesia. Dari sisi kelibatan terhadap sektor lain, industri rokok pada kenyataannya tidak berdiri sendiri melainkan merupakan sebagai industri yang memiliki mata rantai panjang dari hulu sampai ke hilirnya melibatkan berbagai sektor pendukung, antara lain petani tembakau, petani cengkeh, pabrik kertas, lembaga penyiaran, agen periklanan, pedagang grosir dan eceran, percetakan, transportasi dan lain-lain. Jumlah tenaga kerja yang menggantungkan hidupnya pada industri rokok dan industri terkait pun tidak sedikit, dari data yang kami miliki pada tahun 2008 tercatat kurang lebih 400.000 tenaga kerja langsung ke industri rokok, 2,4 juta petani tembakau, 1,5 juta petani cengkeh, 4,8 juta pedagang grosir dan eceran, 1 juta tenaga kerja pada industri pendukung terkait di percetakan, transportasi dan lain-lain. Sehingga seluruhnya diperkirakan mencapai kurang lebih 10 juta tenaga kerja yang menggantungkan hidupnya pada industri rokok dan industri terkait.
6. Di samping sektor tenaga kerja, industri rokok dan industri terkait merupakan sumber devisa yang besar, penerimaan negara dari pajak dan cukai dari industri rokok sendiri selama 2008 mencapai kurang lebih 57 trilyun rupiah. Sedangkan belanja iklan yang dikeluarkan industri rokok selama tahun 2008 mencapai kurang 1,4 trilyun rupiah. Oleh karena itu industri rokok dan industri terkait serta tenaga kerja yang menggantungkan hidupnya pada industri-industri tersebut harus mendapatkan perlakuan yang sama di hadapan hukum atas hak-hak konstitusionalnya untuk bekerja dan mencari penghidupan yang layak sebagaimana dijamin dalam Pasal 27 ayat (2) Undang-Undang Dasar

1945 yang menyatakan bahwa “Setiap warga negara berhak atas pekerjaan serta penghidupan yang layak bagi kemanusiaan”.

7. Hak setiap orang bekerja merupakan hak konstitusional yang dijamin pula oleh Pasal 28G ayat (2) Undang-Undang Dasar 1945 yang menyatakan “Setiap orang berhak untuk bekerja dan mendapatkan imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja” sehingga larangan terhadap promosi rokok pada media penyiaran berpotensi menjadikan sumber tenaga kerja yang menggantungkan hidupnya pada industri rokok dan industri terkait sebagai pengangguran. Hal tersebut tentunya berlawanan dengan kewajiban negara untuk menjamin pekerjaan dan kehidupan yang layak bagi setiap warga negaranya. Terlebih pada masa sekarang dimana krisis ekonomi global tengah berlangsung dan justru berpotensi meningkat yang berakibat meningkatnya jumlah pengangguran.
8. Bahwa kegiatan beriklan dan mempromosikan produksi melalui media penyiaran hanyalah mata rantai terakhir dari seluruh investasi yang dikeluarkan industri rokok sehingga kegiatan mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi dalam bentuk iklan promosi rokok tersebut merupakan hal yang dijamin oleh Pasal 28F Undang-Undang Dasar 1945 yang menyatakan bahwa “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia” merupakan hak konstitusional sebagai industri rokok dan industri terkait untuk diiklankan dan menayangkan promosi rokok di media masa sepanjang dilakukan sesuai dengan hukum yang berlaku.
9. Melarang iklan promosi rokok sama sekali pada media penyiaran sementara iklan rokok pada media masa lainnya diperbolehkan, merupakan pelanggaran terhadap Pasal 28I ayat (2) Undang-Undang Dasar 1945 yang menyatakan “Setiap orang berhak bebas dari perlakuan yang bersifat diskriminatif atas dasar apapun dan berhak mendapatkan perlindungan terhadap perlakuan yang bersifat diskriminatif itu” dan Pasal 28D ayat (1) yang menyatakan bahwa “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum”.

10. Bahwa berkembangnya berbagai macam metode iklan melalui beragamnya bergambarnya terhadap iklan promosi rokok melalui media penyiaran sehingga menimbulkan kesan dan interpretasi tertentu merupakan konsekuensi dari dilarangnya iklan rokok yang memperagakan wujud rokok secara kongkrit berdasarkan ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf C Undang-Undang Penyiaran dan penggunaan berbagai metode beriklan melalui beragamnya penggambaran iklan promosi rokok sehingga menimbulkan kesan-kesan tertentu tersebut merupakan hak yang dijamin oleh Pasal 28E ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945 yang menyatakan bahwa "Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat" dan Pasal 28F Undang-Undang Dasar 1945 yang menyatakan bahwa "Setiap orang berhak untuk menyatakan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia".
11. Bahwa minuman keras dan rokok adalah dua hal yang berbeda, sehingga sepatutnya diperlakukan berbeda. Minuman keras adalah barang yang keberadaannya sangat dibatasi oleh peraturan perundangan sehingga sebagian besar daripadanya yang mengandung presentasi alkohol yang tinggi menurut hukum dilarang untuk beredar di Indonesia. Namun berbeda halnya dengan rokok, yang bukan merupakan bukan benda terlarang dan tidak ada satu jenis pun rokok yang dilarang peredarannya oleh peraturan perundangan. Oleh karena itu Undang-Undang Penyiaran menerapkan peraturan yang adil dan proporsional dengan melarang sepenuhnya iklan minuman keras melalui media penyiaran tetapi memperbolehkan iklan rokok sepanjang tidak memperagakan wujud rokok.
12. Akhirnya berdasarkan penjelasan dan argumentasi yang kami uraikan dalam *opening statement* ini serta keterangan-keterangan pemerintah baik tertulis maupun tidak tertulis dan keterangan-keterangan saksi/ahli maupun saksi lainnya akan kami sampaikan kemudian, dari pemerintah pada persidangan-persidangan berikut yang seluruhnya merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dan pemerintah memohon kepada Yang Mulia Ketua dan Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia untuk memberikan keputusan yang bijaksana dan seadil-adilnya.

Bahwa, untuk memperkuat keterangannya, Pemerintah juga mengajukan 5 (lima) orang saksi, yaitu **Alex Kumara, Agung Suryanto, Nurtantio Wisnubarata, dan Niken Rohmat dan 2 (dua) orang ahli, yaitu Suwarno M Serad dan Gabriel Mahal**, yang telah memberikan keterangan di bawah sumpah dalam persidangan tanggal 21 April 2009, yang pada pokoknya sebagai berikut:

#### 1. ALEX KUMARA

- Bahwa Asosiasi Televisi Indonesia atau disingkat ATVSI didirikan pada tahun 2000 mewakili beranggotakan sepuluh stasiun televisi swasta Indonesia yang telah melakukan siarannya hampir 20 tahun. ATVSI melaksanakan siaran 365 hari dalam 1 tahun selama 24 jam dan menjangkau kurang lebih 42 juta rumah tangga bertelevisi di wilayah hukum Republik Indonesia;
- Bahwa seluruh anggota ATVSI merupakan Perseroan Terbatas (PT) dengan izin khusus televisi umum, bahkan beberapa di antara anggota ATVSI sudah menjadi perusahaan Tbk. Dalam menjalankan usahanya tunduk dengan segala undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah serta etika-etika yang ada. Salah satu yang kami ikuti adalah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 mengenai Penyiaran;
- Bahwa iklan untuk penyiaran tunduk pada berbagai undang-undang maupun kode etik yang berlaku. Pertama adalah Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, Pasal 46 kemudian peraturan dari KPI Nomor 2 dan Nomor 3 Tahun 2007 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran, dimana standar program siaran Pasal 16 huruf (a), (b) dan (c);
- Bahwa iklan rokok yang ditayangkan di media elektronik, baik televisi maupun radio mengacu kepada semua peraturan-peraturan, kode etik, dan kode perilaku yang ada. Artinya sudah terjadi pembatasan di dalam jam tayang. Kemudian tidak memperlihatkan gambar atau visual dari orang yang merokok. Kemudian penayangan peringatan pemerintah bahwa rokok berbahaya bagi kesehatan;
- Bahwa dari data *Advertising Expenditure* khusus untuk belanja iklan rokok untuk rokok kretek di tahun 2005 adalah 1,27 triliun sedangkan untuk rokok putih adalah 56,1 milyar. Kemudian di tahun 2006 itu ada 1,28 triliun untuk rokok kretek. Jadi ada peningkatan kemudian 106, 5 milyar untuk

rokok putih. Kemudian di tahun 2007 terjadi peningkatan kembali dimana untuk rokok kretek ada 1,33 triliun kemudian 38,4 milyar untuk rokok putih. Jadi kalau diperhatikan bahwa iklan untuk rokok putih adalah menurun secara signifikan dari 2006 ke 2007. Kemudian di tahun 2008 untuk rokok kretek total adalah 1,82 triliun terjadi penurunan dibandingkan 2007 dan kemudian untuk rokok putih adalah 27,9 milyar. Jadi rokok putih selalu mengalami penurunan yang konstan dari tahun 2005 sampai 2008, sedangkan untuk triwulan satu tahun 2009 untuk rokok kretek 343 milyar dan 21 milyar untuk rokok putih;

## 2. ADNAN ISKANDAR

- Bahwa Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia beranggota sekitar 400 perusahaan di seluruh Indonesia sejak 4 tahun dengan variasi perusahaan yang paling kecil, kurang lebih 25 karyawan sampai dengan perusahaan yang terbesar yaitu kurang lebih 250 karyawan. Pelarangan Iklan rokok akan mempengaruhi industri periklanan;
- Ada tiga hal yang mencakup presentase masalah iklan rokok dan industri rokok, yaitu proses penciptaan iklan mempunyai proses yang melibatkan berbagai disiplin ilmu dan berbagai banyak disiplin ilmu dengan berbagai ragam orang yang terlibat di dalamnya. Apabila dihitung-hitung dari hulu ke hilir mencapai kurang lebih 10 juta pekerja yang ada di situ. Hal tersebut sebenarnya baru bekerja di bidang pertanian saja tetapi belum mencakup misalnya distribusinya, kemudian di pabriknya, bekerja yang ada di pabrik, kemudian sampai penjual yang ada di lapangan dan seterusnya;
- Bahwa jika masyarakat menonton televisi, sebenarnya pada layar televisi yang ditonton sudah melibatkan banyak orang. Pertama adalah perusahaan pengiklan, konseptor, serta *modelling agency*. Sebagai gambaran saja misalnya untuk satu iklan saja itu bisa melibatkan kurang lebih 200 orang tenaga dengan berbagai keahlian. , setelah produksi tidak sampai di situ kami kebetulan kemudian masuk lagi ke editing itu pun kami membutuhkan tenaga-tenaga yang spesifik untuk mengedit iklan yang akan kita tayangkan itu. Setelah selesaipun kita akan balik lagi ke *agency* dan melakukan apa yang kita sebut sebagai perencanaan media

periklanan. Itu pun juga merupakan dilakukan oleh beberapa provisi yang mempunyai keahlian khusus untuk melakukan perencanaan media periklanan. Sampailah kemudian iklan itu sampai di televisi yang kita nonton bersama, ini adalah gambaran bahwa betapa proses penciptaan iklan itu itu melibatkan berbagai profesi yang sangat terkait satu dengan yang lain, dan sebagai gambaran bahwa iklan rokok itu sekarang sudah banyak sekali aturan-aturan yang mengikutinya, sehingga kami pun yang di *advertising agency* itu terpaksa dan selalu menggunakan *dedicated* tim untuk membuat iklan rokok itu.

- Jadi biasanya *dedicated* itu adalah merupakan orang-orang yang hanya kami dedikasikan untuk membuat iklan rokok itu sehingga kalau iklannya tidak ada kami pun beberapa perusahaan iklan itu akan pusing, mau dikemanakan ini tim-tim yang seperti itu. Begitu pun dengan yang lainnya misalnya untuk membuat *print add* juga melibatkan banyak sekali profesi, kemudian membuat iklan radio misalnya, iklan *billboard* dan seterusnya , itu juga melibatkan berbagai profesi.
- Sebagai gambaran ini adalah proses produksinya yang sedikit saya gambarkan tadi ini, misalnya keahlian spesifik dari orang yang terlibat membuat iklan itu misalnya di kreatif saja itu ada yang membuat artisnya ada, ada *page setup*-nya kemudian ada grafik desainernya ada *director*-nya, kemudian ada produser yang akan mencoba membuat produk iklan itu. Kemudian dia *account handling* atau dibina usahanya itu juga ada berbagai keahlian ada di situ, ada *account* eksekutifnya ada *account supervisor* dan seterusnya.
- Kemudian di media yang akan membuat perencanaan media periklanan itu juga terdiri dari beberapa orang yang terlibat di dalamnya mulai dari media *planner*, media *manager*, media *director*, dan seterusnya.
- Nah, begitu pun di rumah produksi misalnya kalau kita bekerjasama dengan rumah produksi seperti yang saya gambarkan tadi misalnya satu produksi saja itu bisa melibatkan 200 orang yang bekerja di situ itu belum termasuk misalnya *catering* dan lain-lain sebagainya. Jadi ada *scriptwriter* ada *line producer*, kemudian ada produser, ada editor, kemudian ada *work drop* dan *foot stylist* dan seterusnya. Sebagai gambaran saja bahwa semua keahlian-keahlian spesifik ini itu merupakan keahlian yang jarang

sekali, tidak banyak orang yang berkecimpung di situ. Misalnya untuk menjadi *director* satu film saja itu biasanya ada hanya beberapa orang saja yang bisa kita hitung. Dari situ sehingga keahlian itu betul-betul sangat kita andalkan untuk itu.

- Kemudian misalkan di rumah produksi untuk suara misalnya itu juga ada *talent-talent* yang bekerja, misalkan *voice talent*, ada *sound engineering*, dan seterusnya. Kemudian di fotografi juga itu banyak sekali keahlian yang spesifik di situ. Sebagai gambaran saja bahwa foto pun mempunyai spesifikasi-spesifikasi. Biasanya fotografer itu yang spesifik, misalkan dia hanya bisa untuk foto makanan misalnya, dia hanya bisa untuk foto benda, dia hanya bisa untuk foto mobil dan seterusnya. Jadi iklan yang kita buat di rokokpun itu memakan beberapa orang fotografer-fotografer yang khusus hanya untuk bisa memfoto untuk produk-produk tertentu saja. Jadi dari hulu ke hilir ini yang terlibat banyak sekali yang kami prediksi kurang lebih ada sekitar 10 juta, itu termasuk dengan duplikasi untuk keluarga dan seterusnya. Jadi inilah yang ingin saya berikan gambaran kepada Majelis yang saya muliakan tentang proses yang melibatkan begitu banyak orang di industri periklanan ini.
- Kemudian apa yang terjadi dengan iklan rokok di lembaga penyiaran? Kalau tadi kita sudah diberikan gambaran beberapa hal, saya juga ingin memberikan gambaran kepada sidang Majelis yang saya muliakan ini beberapa data dari AGB Nielsen ya kita semua punya sumber data yang sama, tinggal bagaimana kita bisa mengemukakan data itu. Jadi yang bisa kita perhatikan sekarang adalah bahwa iklan rokok *pick*-nya itu, puncak iklan rokok yang paling tinggi itu adalah terjadi pada tahun 2006. Kemudian 2007, 2008 itu mengalami penurunan yang cukup signifikan. Kalau total belanja iklan tadi disampaikan bahwa sekitar 41 trilyun, iklan rokok itu hanya mengambil porsi kurang lebih 3,5 persen. Jadi kurang lebih hanya 1,4 persen hanya untuk iklan rokok itu. Jadi dari tahun ke tahun peningkatan iklan rokok itu sudah mengalami penurunan sekarang ini.
- Kemudian pada saat belanja iklan itu meninggi, secara keseluruhan prosentase perokok terhadap jumlah penduduk cenderung untuk menurun. Jadi kita tidak memperoleh data yang signifikan bahwa pada saat iklan itu *heavy*, makin tinggi, jumlah perokok makin besar. Dan ini adalah data

secara resmi di *launching* oleh AGB Nielsen. Kita bisa lihat dari tahun ke tahun sebenarnya penurunan konsumsi rokok itu stagnan dan bahkan cenderung menurun.

- Kemudian jumlah usia kalau bisa kita lihat *bracket* beberapa misalkan usia 15 sampai 19 tahun yang terekspos oleh iklan rokok itu pada tahun 2007 mengalami peningkatan sedikit tapi pada tahun 2008 mengalami penurunan. Seringnya orang menonton iklan rokok itu juga mengalami penurunan yang signifikan. Jadi pada tahun 2008 ini jumlah iklan rokok yang ditayangkan, jumlah yang melihatnya lebih sedikit. Jadi pada tahun ini mengalami penurunan.
- Kemudian juga pada usia 20 dan 24 tahun juga mengalami cukup banyak penurunan. Kemudian di usia 25 dan 29 tahun pada tahun 2007 bisa kita lihat cukup tinggi *exposure* penayangan iklan itu, tapi yang melihat iklan itu sangat kecil sekali.
- Hasil yang didapatkan dari beberapa data ini, itu berbeda tergantung dari usianya, tapi di sini bisa kita lihat bahwa pada usia 15 sampai dengan 19 tahun, 20 sampai 24 tahun sebenarnya mengalami penurunan dari perokok cenderung turun, tetapi pada usai 25–29 tahun itu ada peningkatan khususnya di tahun 2007 dan 2008 ini. Jadi sebenarnya yang terpengaruh oleh iklan rokok ini bukan yang usia dini yang disebutkan tadi. Tapi dari data yang ada itu adalah cenderung usia 25 dan 29 tahun, kemudian yang mengenai peningkatan juga itu usia 35 sampai 39 tahun, kemudian usia 40 tahun ke atas itu yang mengalami kecenderungan peningkatan.
- Kemudian sebaran rokok dilihat dari kelompok usia itu juga menunjukkan kecenderungan yang sama. Jadi sebaran rokok kalau kita lihat ke usianya, kita lihat juga pada usia-usia 15 dan 24 tahun itu mengalami penurunan. Pada usia 25 sampai 29 tahun itu mengalami peningkatan, begitu pun usia 45 tahun ke atas, itu juga mengalami peningkatan.
- Pertanyaannya kemudian kalau prosentase jumlah perokok yang secara keseluruhan itu tidak naik, kemudian apa *sih* sebenarnya pengaruh dari iklan khususnya di televisi? Dari data yang ada ternyata iklan itu hanya mempengaruhi untuk mempertahankan dan atau mempengaruhi perokok merk lain untuk pindah ke pengiklan rokok lain. Jadi sebenarnya ada terjadi *switch* saja. Kalau saya merokok merk A misalnya, iklannya sebenarnya

hanya mempengaruhi saya untuk merokok merk yang B. Jadi grafik berikut ini, itu memberikan gambaran kepada kita tentang merk rokok yang dikonsumsi dan proporsi bobot iklan dari sepuluh pengiklan terbesar selama tiga tahun terakhir.

- Kita lihat di sini sebenarnya hampir semua pengiklan rokok itu, itu melakukan penurunan *expose*, penurunan iklan. Kalau kita lihat misalkan di tahun 2006, “Jarum Super” yang sangat tinggi sekali, tapi tahun 2007 sudah mulai turun, kemudian 2008 stagnan, cenderung juga turun di usia 15 sampai 19 tahun.
- Kemudian ini yang kita lihat perpindahan konsumsi dari tahun ke tahun perokok usia 15-19 tahun. Jadi sebenarnya sulit sekali membuktikan data bahwa iklan itu mempengaruhi remaja untuk mengkonsumsi rokok, itu sangat sulit sekali kalau kita percaya dengan data-data dari sumber yang valid seperti ini. Jadi yang terjadi iklan itu hanya mempengaruhi perokok lain untuk berpindah ke merk rokok lainnya. Begitupun misalkan perpindahan merk rokok yang sering dikonsumsi pada usia 15-19 tahun, ini juga sangat fluktuatif sekali tergantung dari bagaimana iklan itu mempengaruhi mereka.
- Kemudian proporsi iklan diusia 20-24 tahun, itu juga secara jelas kita melihat mengalami penurunan khususnya di tahun 2007 dan 2008 ini. Ini adalah perpindahan konsumsi rokoknya, itu juga mengalami fluktuasi seperti itu. Data-data ini sama sebetulnya untuk usia 20-24 tahun, kemudian usia lainnya, 25-29 tahun. Ini perpindahan merk rokok yang dikonsumsi dari tahun ke tahun perokok usia 25 dan 29 tahun. Kalau kita lihat tadi yang usia muda itu perpindahannya tidak begitu *crowdit* sekali, kalau kita lihat di usia yang tua ini betul-betul sangat ingin mencoba dan seterusnya, jadi perpindahannya sangat sering sekali.
- Kesimpulan apa yang bisa kita ambil dari data fakta ini bahwa periklanan tidak bisa dipisahkan dari sebuah mata rantai ekonomis dari hulu sampai ke hilir yang melibatkan begitu banyak orang, kemudian tenaga kerja jumlah yang cukup banyak dari 240 juta penduduk Indonesia yang saat ini kita perkirakan kurang lebih 40 juta adalah penganggur. Kita bisa bayangkan kalau misalkan iklan rokok itu kemudian juga dihentikan, maka kami dari berbagai profesi ini itu juga akan sangat terpengaruh oleh adanya

penghentian iklan rokok itu.

- Kemudian jumlah tenaga tersebut di atas terdiri dari rangkaian profesi dan atau keahlian khusus yang sulit digantikan, karena *dedicated* tim tadi itu beberapa profesi-profesi seperti itu, khususnya tenaga ahli periklanan dan rumah produksi film yang umumnya merupakan *dedicated* tim karena rumitnya aturan-aturan perusahaan rokok yang ada sekarang ini.
- Dari data-data yang ada periklanan rokok di lembaga penyiaran ternyata lebih efektif dalam mempertahankan persaingan antar merk, terbukti bahwa yang terjadi akibat penayangan iklan di lembaga penyiaran adalah pergeseran merk dari satu ke merk lainnya. Bahwa iklan rokok memberikan dampak yang sangat besar pada dewasa ini. Kemudian rokok sebagai produk *legal*, dengan demikian memiliki hak untuk beriklan di lembaga penyiaran dengan batasan-batasan dan aturan yang ditetapkan untuknya dan memiliki mata rantai ekonomis yang penting.

### 3. NIKEN RAHMAT

- Sektor industri manapun yang melakukan usaha secara *legal* di Indonesia memiliki hak yang sama dalam melaksanakan kegiatan pemasaran termasuk hak menggunakan sarana komunikasi yang tersedia. Pengusaha dan produsen yang pada dasarnya menghasilkan produk yang *legal* di negara dalam hal ini termasuk industri rokok memiliki hak sepenuhnya untuk melakukan berbagai bentuk komunikasi untuk konsumen dewasa sehingga dapat memberikan informasi yang benar mengenai produk-produknya, termasuk resiko-resikonya sekaligus membedakan merk-merk yang ada di pasar;
- Bahwa dalam setiap iklan merk produk rokok selalu mencantumkan peringatan kesehatan dan keterangan bahwa produk tersebut hanya untuk orang dewasa yang berusia 18 tahun ke atas;
- Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi serta pemasaran produk-produknya, pengusaha dan produsen menggunakan berbagai sarana komunikasi dan periklanan antara lain media cetak, media luar ruang, internet, media elektronik yakni televisi dan radio serta kegiatan sponsor dan tempat promosi lainnya yang tidak bertentangan dengan undang-undang;

- Bahwa ada beberapa industri tertentu yang memerlukan penanganan pengaturan khusus dari pemerintah. Industri rokok merupakan salah satunya dan periklanan merupakan salah satu aspek kegiatan pemasaran industri ini. Oleh karena itu cara pengaturannya perlu disusun secara keseluruhan dalam konteks regulasi secara menyeluruh yang mencakup segala aspeknya bukan hanya salah satu aspek saja misalnya iklan di media penyiaran;

#### 4. NURTANTIO WISNUBARATA

- Petani Tembakau merasa resah dan khawatir terhadap kelangsungan hidup Petani Tembakau. Kekhawatiran dan keresahan tersebut bilamana hak-hak ekonomi dikekang dan dimatikan oleh produk regulasi yang berpotensi menurunkan produktifitas budidaya tembakau. Masalah itu sangat beralasan karena komunitas tembakau ini sudah menjadi tumpuan hidup utama yang mampu menghidupi sejak dulu;
- Penanam tembakau di Indonesia bukan termasuk hal yang dilarang dan petani berhak untuk menentukan jenis tanaman yang dipilih sesuai dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992 tentang Budidaya Tanaman. Dengan kata lain tembakau adalah produk *legal* tapi mengapa penjualannya dibatasi selama tembakau belum dilarang di Indonesia seharusnya tidak ada regulasi menghangus produk tembakau sebagai sumber penghasilan yang masih *legal*;
- Bahwa wujud nyata kesejahteraan ekonomi masyarakat tembakau bisa terlihat secara nyata. Pada waktu musim panen tembakau tradisi petani tembakau antara lain terlihat dalam hajatan-hajatan besar seperti, sunatan, pernikahan, atau adanya pagelaran seni. Dalam hal pemenuhan pendidikan pun petani tembakau sudah maju. Kini anak petani tembakau sudah banyak yang berhasil menyelesaikan pendidikan tinggi. Sehingga tidak sedikit sekarang jabatan kepala desa ditempati oleh tokoh-tokoh muda;
- Dalam pandangan Saksi sebagai salah satu petani tembakau adalah sudah menjadi rahasia umum bahwa nasib petani tembakau hingga kini praktis belum mendapatkan perlindungan kebijakan yang berarti dari pemerintah;
- Bahwa tembakau sebagai tanaman industri merupakan pilihan yang dibeli

oleh petani dalam perusahaan tani. Pilihan petani didasarkan pada pemikiran dan kondisi yang rasional dan menguntungkan. Petani pada prinsipnya tidak akan memilih dan menanam komoditas tembakau apabila tanaman tersebut tidak memberikan keuntungan kepada petani;

- Hak petani sebagai warga negara mendapat perlindungan hukum sebagaimana diketahui bahwa berbagai jenis tanaman memiliki sifat yang lokal dan spesifik, misalnya kelapa sawit dan tembakau. Sifat-sifat yang spesifik tersebut sangat sesuai dengan pola tanam yang telah dilaksanakan oleh para petani di masing-masing lokasi tanaman tembakau. Oleh karena itu sangat sangat naif sekali apabila petani diminta untuk mengurangi atau mendirikan bahan baku apabila dilakukan maka perusahaan akan mengalami kesulitan tembakau dan untuk memenuhi bahan tembakau tersebut tentunya mereka akan impor dari luar negeri yang tentunya akan mengurangi devisa negara;
- Bahwa jumlah rakyat di Temanggung sebanyak 700 ribu, dan 65%-nya adalah petani tembakau. Sehingga perhitungan Saksi di Temanggung sudah lebih dari 250 ribu.

## 5. AGUNG SURYANTO

- Industri rokok kretek tumbuh berkembang pada tahun 1970 dan 1980 di Kudus Jawa Tengah yang kemudian menjadi tonggak sejarah berkembangnya rokok kretek di Indonesia. Hingga kini dari data yang berhasil Saksi kumpulkan, area tembakau di Indonesia itu meliputi 232.000 hektar yang tersebar di sebelas provinsi dan 88 kabupaten. Dalam kaitan dengan pangsa pasar dunia bahan baku cerutu di Indonesia memiliki 34% pangsa pasar dunia setelah Ekuador, 22% sisanya diikuti negara-negara seperti Brazil 7,1%, Amerika 4,8%, Kamerun 2,8%, Meksiko 1,4% serta sisanya 2,7 % hilang dari pasaran. Artinya sebagai market dia tidak *supply* potensinya masih cukup besar; Potret ini menunjukkan betapa kuatnya posisi Indonesia di pasar tembakau dunia yang bisa dikatakan sebuah kebangkitan nasional sebenarnya di tengah kemerosotan ekonomi kita. Sebagai ilustrasi tahun 2008 cukai rokok yang disetorkan pada negara adalah 44 trilyun dan diperkirakan meningkat 49 trilyun tahun 2009, belum termasuk Ppn dan Pph. Pemasukan devisa negara dari ekspor *cigarette*

telah menembus angka 118 US juta dolar;

- Kebijakan-kebijakan penggunaan konsumsi dalam negeri seperti itulah yang dalam hemat kami di HKTJ justru menjadi salah satu sumber kemiskinan. Kaum produsen kecil seperti para petani kita, dimana akibat kebijakan Pemerintah yang keliru sehingga menghasilkan sistem pergerakan ekonomi yang nilai lebihnya mengalir keluar. Bukan bertumpu pada kesanggupan kita untuk memproduksi kebutuhan bagi pemenuhan konsumsi dalam negeri.
- Dengan 220 juta penduduk lebih di Indonesia, memang pasar yang sangat potensial bagi pelaku-pelaku bisnis barang konsumsi, baik di dalam maupun luar negeri. Masalahnya kemudian adalah pada paradigma atau *mindset* para pemimpin kita dalam mempercayai mazhab ekonomi dalam membangun negeri ini. Apakah kita ini memenuhi kebutuhannya dengan impor atau bertumpu pada kekuatan dalam negeri?
- Pikiran ini juga sekaligus merupakan penolakan saya atas asumsi sementara kalangan bahwa rokok adalah sumber kemiskinan. Tidak ada korelasi positif antara merokok dengan kemiskinan. Merokok dan miskin adalah dua hal yang berbeda.
- Yang pertama adalah keputusan pribadi, sementara yang ke dua adalah akibat sistem dan ketimpangan hubungan produksi. Terlalu simplistis jika dikatakan asumsi rokok sebagai sumber kemiskinan tersebut. Jika pun kesimpulan itu ada dalam publikasi hasil-hasil penelitian yang diterbitkan oleh jaringan kerja pihak penggugat, dalam anggapan saya hal itu bisa dibenarkan dalam konteks kasuistis mikro tetapi tidak otomatis menggambarkan keadaan yang sebenarnya sebagai sebuah situasi sosial objektif.
- Bapak Majelis Hakim Konstitusi yang saya hormati, data-data yang ada pada organisasi kami menunjukkan bahwa situasi pertanahan kita secara umum yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan, 82% tenaga kerja berada di pertanian pedesaan, 63% kemiskinan berada di pedesaan dan terkait dengan pertanian, 42% dari total pengangguran terbuka ada di pedesaan dan pertanian, 83% kabupaten-kota ekonominya berbasis pertanian.
- Yang ingin saya katakan dalam konteks ini adalah bahwa bukan tidak

mungkin angka-angka dalam bentuk persentase yang saya paparkan di atas akan secara signifikan naik drastis akibat *colaps*-nya industri tembakau dan menghasilkan efek berantai pada sektor-sektor usaha ikutan lainnya. Baik sektor formal maupun informal. Tentunya hal tersebut akan mengingkari janji dan tekad Pemerintah sendiri untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran di pedesaan yang telah dituangkan dalam program revitalisasi pertanian pedesaan yang dicanangkan pada tanggal 11 Juni 2005, di waduk Jati Luhur.

- Tembakau dan industri hasil ikutan rokok, selama ini telah memberikan kontribusi cukup besar terhadap ekonomi nasional. Industri tembakau dari hulu sampai hilirnya menyerap tenaga terlibat langsung sebesar 6.100.000 orang. Pertanaman tembakau dan pemeliharaan cengkeh IHT industri terkait lainnya hasil distribusi dan retail, masing-masing tenaga terlibat langsung diasumsikan menghidupi empat orang. Berarti, dapat sekitar 24.400.000 orang yang dihidupi. Jika dijumlahkan dengan penerapan tenaga tidak terlibat langsung, terdapat sekitar 30,5 juta orang yang hidup dan bergantung pada industri ini.
- Bapak Ketua Majelis Hakim Konstitusi yang terhormat, sebagai penutup, saya hanya ingin mengatakan bahwa menurut hemat atau semangat yang saya pahami bahwa undang-undang, atau peraturan, atau perangkat hukum, yang berfungsi mengatur kehidupan masyarakat dalam sebuah negara seharusnya mengandung semangat keadilan yang mengakomodasi kepentingan dari semua kelompok dalam masyarakat sehingga jika dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, tuntutan pengugat dikabulkan mungkin keputusan Bapak-Bapak yang terhormat nanti untuk sementara akan dianggap benar oleh pihak-pihak penggugat. Tapi sejarah dan anak cucu para petani tembakau, para pekerja pabrik rokok, para supir angkutan pedagang kecil, akan mencatat peristiwa ini.

#### **1. Ahli Suwarno M. Serad:**

- Ahli menyatakan definisi sehat adalah menjaga dan mempertahankan mekanisme keseimbangan tubuh atau homeostasis akan menentukan

sehat fisikal, mental, sosial seseorang (definisi ini sesuai dengan definisi sehat menurut WHO).

- Ahli menyampaikan mengenai zat-zat yang terdapat dalam asap rokok, bahwa kandungan zat-zat yang terdapat dalam asap rokok seperti poliaril aromatic hydrocarbon dan nitrosamine terdapat juga dalam makanan yang dimasak dengan cara dibakar seperti sate dan ikan bakar.
- Ahli menyatakan ada penelitian yang menyatakan bahwa seseorang disebut perokok jika seumur hidup pernah merokok satu gram tembakau, dan kandungan nikotin dalam rokok mempunyai sifat adiktif, sehingga sekali seseorang mencoba untuk merokok maka ada kemungkinan ia menjadi ketagihan untuk terus merokok. Terhadap penelitian diatas Ahli menyatakan bahwa seseorang dapat saja tidak ketagihan untuk merokok tergantung pada kemampuan orang tersebut untuk mengendalikan konsumsi rokok.
- Ahli menyatakan bahwa bagi perokok harus menghormati orang yang tidak merokok jangan sampai membuat orang lain menjadi perokok pasif. Karena dengan menjadi perokok pasif memiliki resiko kesehatan yang sama dengan perokok aktif.
- Ada penelitian yang menyatakan pada dekade 80-an setiap sebelas detik ada seorang mati karena rokok, pada dekade 90-an setiap enam detik ada seorang mati karena rokok dan pada dekade 20-an setiap tiga detik ada seorang mati karena rokok. Berarti pada dekade 21 ada 31.536.000 detik dibagi 3 sehingga ada 10 juta orang mati karena rokok. Terhadap penelitian ini Ahli menyatakan bahwa penelitian ini ini valid atau tidak karena penelitian ini belum dapat membuktikan sepenuhnya bahwa rokoklah yang menjadi penyebab kematian, hingga saat ini tidak ada satupun sertifikat kematian yang menyatakan seseorang meninggal akiba mengkonsumsi rokok.

## **2. Ahli Gabriel Mahal (Pengamat Agenda Ahli Tembakau) :**

- Berdasarkan bukti-bukti yang disaksikan, di dengar, di lihat bahaya-bahaya tembakau bagi kesehatan, pembangunan, dan ekonomi. Kemudian berbagai akibat dari tembakau, lalu angka kematian akibat rokok, lalu rokok

sebagai penyakit. Semua hal-hal ini untuk mendukung pengontrolan tembakau dan juga yang kedua untuk menjadi dasar yang legitimate, tuntutan bagi legislasi larangan merokok dan ikan merokok.

- Bersama dengan HIV/AIDS, penggunaan tembakau merupakan penyebab kematian yang paling cepat an ditambah dengan ematian prematur di tahun 2002. Kontibutor tembakau disebut sebagai kontributor utama dari begitu besar penyakit-penyakit yang dihadapi Negara-negara berkembang, hal ini meningkatkan ancaman penghancuran pembangunan social dan ekonomi Negara-negara tersebut.
- Sejak Juli 1998, Direktur Jenderal WHO telah menetapkan *Tobacco Free Intiative* sebagai salah satu *cabinet project*, kebijakan kesehatan global bagi seluruh 2001.
- Tujuan dari *Tobacco Free Intiative* adalah menggalang dukungan global bagi kebijakan dan aksi-aksi dari pengontrolan tembakau atau berbasis bukti.
- Perusahaan farmasi sangat tertarik untuk mengembangkan nikotin dalam perangkat pengantar nikotin yag kemudian bisa dipatenkan. Tidak hanya untuk keperluan penghentian merokok tetapi juga untuk tambahan keperluan pengobatan.
- dalam promosi rokok yang tidak mempergakan wujud rokok ini tercantum peringatan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin.” Tertayangnya pesan ini tanpa adanya peragaan wujud rokok memberikan informasi peringatan

Disamping itu, Pemerintah juga mengajukan 3 (tiga) orang saksi, dan 3 (tiga) orang ahli, yang telah memberikan keterangan di bawah sumpah dalam persidangan tanggal 28 April 2009, yang pada pokoknya sebagai berikut:

#### **SAKSI-SAKSI:**

#### **3. SAKSI DARI PEMERINTAH: Prof. Dr. SUGANDA (SERIKAT PEKERJA SELURUH INDONESIA/SPSI)**

- Bahwa Saksi adalah Saksi fakta dari Serikat Pekerja Rokok Tembakau, Makanan, dan Minuman (KSPSI) mungkin banyak diwarnai dengan

pemikiran-pemikiran subjektif karena masalah yang dihadapi bukan sekedar masalah kesejahteraan tapi masalah kehidupan;

- Saksi menjelaskan bahwa selaku pekerja yang sekarang ini sedang dalam kondisi terpuruk antara lain ditandai dengan banyaknya pemutusan hubungan kerja di berbagai sektor industri dan meningkatnya secara signifikan angka pengangguran. Banyak industri yang terpaksa gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan *company* yang bermodal besar yang menerapkan teori-teori ekonomi tanpa melihat kondisi Republik ini. Globalisasi dalam ekonomi, politik, dan budaya yang menyebabkan kita menjadi gamang dan kehilangan orientasi. Padahal seharusnya sangatlah jelas bahwa perundangan apapun hendaklah selalu mengacu pada Pancasila;
- Bahwa ketika angin reformasi bertiup kencang sangatlah mengherankan butir yang pertama terbawa 5 Oktober 1999 adalah butiran pengawasan terhadap produk tembakau dalam bentuk Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999. Bukan *junk food* yang dibawa dari luar sana. *Junk food* yang menghasilkan generasi muda yang boros dan obesitas yang menghambat kecerdasan manusia.
- Saksi sangat prihatin karena perhatian terhadap asap rokok menjadi demikian terfokusnya padahal asap knalpot jauh lebih berbahaya dari asap rokok dan terlena menghirup udara yang sudah sangat terpolusi serta membiarkan kendaraan bermotor yang dikuasai para pemodal asing masuk secara membabi buta ke negeri ini sampai ke pelosok desa. Sedang menjadi Don Quixote yang berperang melawan hantu bernama tembakau.
- Sebagai pekerja di sektor industri rokok tembakau makanan dan minuman tentu sangat berkepentingan menanyakan ini karena korban pertama gonjang-ganjing itu adalah berubahnya kepemilikan sebuah perusahaan besar rokok di Indonesia ke tangan asing. Betapa kekhawatiran praktik efisiensi yang tidak memperhatikan sejarah dan kondisi ril di Indonesia akan terus berlanjut. Rokok kretek memang jumawa, 93% pangsa pasar rokok dikuasai oleh rokok kretek. Perusahaan asing manapun tidak mungkin mampu bersaing kalau tidak menguasai pabrik-pabrik rokok Indonesia sendiri;

- Bahwa hasil penelitian Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi UI yang berbunyi sebagai berikut, *"Dengan adanya pembatasan terhadap pengolahan rokok kretek yang bertahan cukup lama tersebut, pembelian perusahaan rokok domestik HM Sampoerna oleh Philip Morris International pada tahun 2005 dianggap sebagai terobosan masuknya perusahaan multinasional ke pasar rokok kretek."* Bandingkan dengan apa yang dipaparkan dalam laporan akhir tentang tembakau dan industri rokok dari Universitas Jember, *"Ujung-ujungnya negara bangsa itu sendiri harus memperhatikan dan mempertimbangkan serta mempertahankan kondisi negara dan bangsa sendiri dari ancaman provokasi dan infiltrasi ekonomi serta persaingan investasi permodalan yang merugikan dan mengancam kerusakan ekonomi negara bangsa itu sendiri dari kelompok kepentingan bangsa, negara, atau kepentingan global yang bersembunyi terhadap isu kesehatan atau isu lingkungan yang dihembuskan sebagai ikon."* Kalau semua industri rokok diterobos oleh perusahaan multinasional besar dan pasar rokok kretek sudah dikuasainya tidaklah mustahil akan timbul isu lain yang menjadi ikon;
- Bahwa mengefisienkan industri rokok, langkah yang paling gampang adalah mekanisasi atau bahkan mungkin robotisasi. Para industriawan rokok juga tentu tahu karena pekerjaan di sektor rokok adalah pekerjaan yang sangat sederhana yang bisa dicapai oleh pekerja nonpendidikan sekalipun. Tapi rokok kretek adalah bagian dari perkembangan bangsa Indonesia yang berawal dari pengolahan tembakau dan cengkeh sehingga menjadi rokok yang beraroma dan rasa tertentu dengan kadar nikotin dan tar tertentu telah tumbuh dalam sejarahnya menjadi industri padat karya.
- Pemahaman ini sudah menjadi kesepakatan antara Serikat Pekerja Rokok Tembakau Makanan dan Minuman dengan para pengusaha rokok bangsa Indonesia. Sebuah kesepakatan yang didasari oleh Pancasila sebagai daftar hubungan industrial. Industri rokok Indonesia telah berjaya untuk mengatasi gejolak krisis moneter dan krisis ekonomi lainnya dengan tidak melakukan rasionalisasi dan PHK masal, mungkin satu-satunya sektor industri yang tidak melakukan itu;

- Bahwa dari 423.000 anggota, 254.000 adalah di industri rokok dan dari 254.000 itu kurang lebih 2/3-nya adalah pekerja-pekerja yang termasuk padat karya. Pekerjaan yang sesungguhnya sangat gampang untuk diubah ke mesin. Kalau sampai industri rokok, khususnya rokok kretek gulung tikar maka menurut penelitian Universitas Jember akan ada sekitar 20 juta orang dari hulu ke hilir tercerabut dari lahan kerja mereka.
- Sekiranya seluruh bentuk iklan akan dihapuskan berbagai produk tembakau maka sebenarnya sama dengan membunuh industri itu karena marketing modern adalah mustahil tanpa iklan dan semua tentu tahu tentang itu;
- Bahwa dampak terhadap media nasional baik elektronik maupun cetak adalah bagaimana pula terhadap perusahaan periklanan, para pengrajin media luar ruang seperti spanduk, *billboard*, dan lain-lain *wong cilik* yang juga mesti hidup, bagaimana pula perkembangan olahraga yang jujurnya masih juga ketergantungan terhadap industri rokok. Kami setuju kalau merokok itu dibatasi tempatnya, dilarang di rumah peribadatan, dan sekolah-sekolah;
- Bahwa menurut pengamatan Saksi penelitian tentang rokok sesungguhnya belum pernah dilakukan terhadap rokok Indonesia, rokok kretek. Sampai dengan dampaknya yang disebutkan sebagai memicu kanker dan sebagainya. Kadar nikotin dan tar dalam rokok memang mungkin membahayakan tapi hal sama juga ada pada hampir setiap makanan. Kalau dikutip pendapat dari Bapak Suwarno M Serad, ahli biokimia, nitrosamin konon salah satu pemicu kanker juga ada pada sate dan ikan bakar dan sejenisnya. Bahkan letuskorein [Sic!] banyak terdapat di dalam beras.

### **3. SAKSI DARI PEMERINTAH: DJOKO DRIONO (DIREKTUR LIGA SEPAKBOLA INDONESIA)**

- Bahwa pada dasarnya sepak bola merupakan olah raga populer di negeri ini bahkan di belahan negara ini. Dari segala kelompok umur, strata sosial, maupun strata ekonomi yang tidak hanya dimainkan, sebenarnya sepak

bola sebagai sebuah pertunjukan. Jadi tontonan utama bagi setiap orang di dunia ini;

- Bahwa perkembangan sepak bola nasional mengalami percepatan yang luar biasa. Oleh karenanya PSSI sebagai induk organisasi sepak bola nasional yang didirikan pada awalnya sebagai *spirit* perjuangan anak-anak muda negeri ini telah bergeser dan merespon perkembangan sepak bola internasional menjadi sepak bola industri. Fakta yang dihadapi sekarang bahwa sekitar 450 klub sepak bola Indonesia dari tataran amatir, semi profesional, dan profesional. 18 klub dengan status profesional, 36 klub berstatus semi profesional dan setiap tahun terdaftar tidak kurang dari 1.500 pemain profesional di liga profesional;
- Bahwa badan Liga Sepak Bola Indonesia itu sendiri sebagai pengelola liga professional. Ada dua poin yang ingin disampaikan. Pertama bahwa profesional, mandiri, dan tim nasional yang kuat adalah rantai utama dalam pengembangan sepak bola negeri ini;
- Pada tahun 2006, BALI [Sic!] dibentuk oleh PSSI sebagai unit pengelola liga professional yang otonom, baik secara teknis maupun komersial dengan visi menjadikan kompetisi sepak bola negeri ini tumbuh dan sejajar dengan perkembangan liga-liga profesional di asia. Professional yang secara mandiri di finansial, di harapkan juga tumbuh di tingkat klub dan liga menjadi basis pembentukan tim nasional yang kuat. Kemudian poin yang kedua bahwa PSSI memberikan 3 *event* pengelolaan kepada badan liga yaitu Liga Super, Divisi Utama, dan Piala Indonesia yang catatannya adalah klub-klub yang profesional. Liga yang kuat menghasilkan tim nasional yang tangguh;
- Ada catatan dalam pengelolaan liga ini bahwa lebih dari 1.000 pertandingan tiap tahun dikelola oleh Liga Indonesia dan lebih dari 10 juta penonton menghadiri stadion untuk melihat pertandingan-pertandingan yang kita laksanakan. Untuk level klub tidak kurang dari 750 milyar pertahun uang beredar di tingkat klub untuk klub-klub profesional;
- Bahwa menyangkut sepak bola industri. Ada dua poin yang pertama adalah ada pergeseran paradigma di teman-teman klub di manapun termasuk di dunia dan di Indonesia ini sendiri bahwa pada awalnya, klub-klub yang

mengejar orientasi menang dan kalah, sekarang sudah bergeser menjadi perkembangan untung dan rugi. Bahwa klub-klub yang mengejar kemenangan di atas segalanya dengan membelanjakan semua kekayaan dan hutang-hutangnya sekaligus telah menyeret kepada kebangkrutan;

- Bahwa tuntutan kualitas dan persaingan di liga nasional adalah sangat segaris dengan jumlah kapital yang sangat besar. Oleh karenanya klub profesional harus melihat liga sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan. Uang yang dibelanjakan adalah infestasi dan orientasi kesuksesan sekarang sudah bergeser, tidak hanya menang atau kalah tetapi untung dan rugi; Oleh karenanya, poin yang kedua, sepak bola sudah tidak sekedar dimensi olah raga atau *sport* semata-mata tapi sudah mengalami pergeseran ke dimensi ekonomi;
- Bahwa sepak bola yang awalnya dibesarkan dan disusui oleh negara melalui bantuan finansial di klub-klub daerah melalui APBD menjadi sebaliknya. Menghidupkan dirinya sendiri, menciptakan pekerjaan, membayar pajak, menggerakkan ekonomi daerah, maupun negara hingga menghasilkan devisa terhadap penjualan pemain-pemain ke luar negeri. Fakta yang ada di liga profesional. Klub-klub professional memiliki anggaran 15-30 milyar pertahun per klub saat ini. Pemain sepak bola papan atas di negeri ini telah dibayar sekitar 750 juta sampai 1,3 milyar pertahun. Yang ini menjadi magnet tersendiri dan mimpi bagi anak-anak kita untuk menjadi pilihan profesi di akan datang;
- Bahwa liga professional menuju 50 juta fans dalam setahun di industri sepak bola Indonesia. Yang berikutnya, terkait dengan sepak bola dan televisi, sebenarnya klub ini hidup dari 3 *revenue* utama. Pertama adalah dari tiket penonton. Kedua dari sponsor, dan yang ketiga besar berikutnya adalah televisi. Televisi membayar mahal terhadap *TV right* dari liga maupun klub dan televisi menjaring pengiklan atas pertunjukan atau *games* sepak bola itu sendiri;
- Bahwa saat ini liga Indonesia telah dibeli oleh stasiun televisi swasta sebesar 100 milyar untuk 10 tahun ke depan dan dibayar per tahun 2007 kemarin hingga tahun 2016. Ini sebuah perkembangan drastis mengingat kondisi tahun-tahun sebelumnya, liga harus membayar televisi agar

pertandingan ini dibayar oleh televisi. Fakta yang muncul bahwa lebih dari 200 pertandingan setiap tahun dan TV *rating* Liga Indonesia telah mengalahkan rating pertandingan-pertandingan sepak bola eropa saat ini yang rata-rata di atas tiga;

- Berikutnya, menyangkut *sponsorship* Liga Indonesia. Ada dua poin, poin yang pertama bahwa Liga Indonesia mengetuk seluruh pintu perusahaan tetapi perusahaan rokok selalu membuka pintu untuk itu. Sejak galatama digulirkan tahun 1994 hanya Bank Mandiri satu-satunya perusahaan rokok yang bermitra dengan PSSI. Selebihnya adalah perusahaan rokok. Mulai dari Dunhill, Kansas, Bentoel, Dji Sam Soe, dan Jarum sejak tahun 2005 sampai sekarang. Kedua, menyangkut komitmen *sponsorship*. Berbeda dengan program *sponsorship* lainnya yang mayoritas untuk *shorttime* atau jangka pendek, kerja sama Jarum dengan Liga Indonesia memiliki komitmen jangka panjang. Sponsor memiliki kepentingan dan kepedulian terhadap kesinambungan dan pengembangan liga profesional di Indonesia menuju sepak bola industri yang ideal seperti yang dicita-citakan pada 2018;
- Sekedar memberikan catatan bahwa nilai *sponsorship* tiga tahun terakhir di Liga Indonesia, perusahaan rokok yang diwakili oleh Jarum tahun 2006 membayar kepada pengelola sebesar 27,5 milyar untuk 627 pertandingan. 2007, 35 milyar untuk 627 pertandingan. Tahun 2008, 2009, 30 milyar hanya untuk 306 pertandingan dan 150 tayangan *live*. Kemudian, menyangkut kontribusi Jarum dalam pembentukan liga profesional yang disebut sebagai Indonesia Super league. Tahun 2008 merupakan tonggak sejarah bagi Liga Indonesia dengan lahirnya strata baru, liga super yang diberi nama ISL atau Indonesia Super League.
- Bahwa format baru tersebut lahir dengan asistensi penuh AFC (Asian Football Confideration) ditandai dengan beberapa hal. 18 klub peserta semua berstatus profesional. Viva liason. Berkompetisi satu wilayah, liga yang otonom, badan liga harus bermigrasi menjadi PT. Liga Indonesia. Standarisasi klub-klub liga dan strategi dalam pengembangan pemain-pemain usia muda;
- Kemudian kedua mengenai Jarum ISL. Kelahiran ISL tidak lepas dari PT.

Jarum yang bersama-sama BLI mempersiapkan Liga Indonesia mendapatkan sertifikasi dari AFC. Kerjasama inipun diteguhkan dengan komitmen PT. Jarum menjadi *title* sponsor ISL membayar 30 milyar dalam satu tahun kepada liga dan ISL resmi memiliki *title* Djarum Indonesia Super League. Fakta yang didapatkan dalam perkembangan ini adalah per 15 Desember tahun 2008 yang lalu Liga Indonesia dikukuhkan menjadi liga nomor 8 di Asia dan merupakan liga terbaik di Asia Tenggara. Dua klub langsung mendapatkan jatah di Liga Champion Asia dan ini menjadi perkembangan yang sangat ditunggu-tunggu dalam perkembangan sepak bola nasional;

- Bahwa *spirit sponsorship* adalah dengan “Djarum” memiliki komitmen jangka panjang dan visi bersama membangun sepak bola Indonesia. Barangkali apa yang disampaikan tentu belum seberapa dengan dibandingkan dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan rokok dalam membina olah raga negeri ini misalkan untuk aktifitas di badminton dan upaya-upaya olah raga yang lain.

### **3. SAKSI DARI PEMOHON : BUTET KERTAREDJASA (BUDAYAWAN)**

- Bahwa bangsa Indonesia adalah orang-orang yang berbudaya. Bahwa kerja kreatif di dalam bidang seni di ranah kebudayaan itu tidak ubahnya dengan para pekerja, ilmuwan di laboratorium yang selalu berusaha menemukan berbagai inovasi tanpa henti. Aktifitas kerja penciptaan itu harus terus dipelihara, dijaga, dan dirangsang, agar tidak mati karena jika ruang kreatif ini mati maka kebudayaanpun juga akan mati. Jika kebudayaan mati maka manusia akan sekedar menjadi bungkus daging tanpa jiwa. Maka sekali lagi, kerja seni, khususnya seni pertunjukan, lebih khusus lagi adalah seni teater sebagaimana yang saya geluti selama 30 tahun ini harus diartikan sebagai kerja kebudayaan. Dalam situasi apapun kerja kebudayaan ini harus tetap hidup;
- Bahwa Indonesia pernah mencicipi masa pahit 32 tahun dalam cengkraman orde baru, dimana Pemerintah mengontrol kehidupan masyarakat tapi kerja kebudayaan tidak pernah mati. Contoh konkrit pekerja kebudayaan yang tidak pernah mau berhenti, tidak pernah mau ditaklukkan oleh kekuatan apapun. Itu harus hidup. Sebagai pekerja teater,

hidup dalam semangat yang sama dan hidup dalam semangat kemandirian. Pertanyaannya, siapakah sesungguhnya pihak yang mengemban kewajiban untuk memelihara, mendukung, dan menyantuni kerja kebudayaan semacam ini? Tentu akan mudah orang akan menjawab, *“Wah, itu urusan negara itu, Pemerintah.”* Tapi menurut pengalaman, ternyata belum pernah mendapatkan sesuatu dari Pemerintah yang sangat berarti untuk mendukung pertumbuhan, perkembangan seni pertunjukan, lebih luas kebudayaan itu;

- Saksi mengambil ilustrasi dari kerja kebudayaan yang dilakukan yang paling muktahir, ketika mementaskan seminggu yang lalu itu sebuah tontonan di Taman Ismail Marzuki, mengusung grup dari Jogja ke Jakarta. Empat hari pertunjukan, penontonnya *membludak*. Itu perolehan secara ekonomi sama sekali tidak sebanding dengan biaya yang digunakan untuk memproduksi kerja kebudayaan itu. Kalau fakta boleh dihadirkan, biaya produksi sebuah pertunjukan teater pada hari ini, kelompok dari luar kota yang datang ke Jakarta, itu seharga rumah tipe 54. Kurang lebih 300 juta tapi harus dilakukan. Empat hari pertunjukan setelah potong pajak macam-macam dapatnya cuma 98 juta. Artinya apa? pekerja teater, pekerja kebudayaan ini harus berusaha keras *nombok* tapi harus melakukan, menyantuni masyarakat karena kalau mau memakai hitungan-hitungan ekonomi menjual tiket, yang pantas masyarakat yang memaki-maki kami. *“Komersial, budak kapitalis. Jual tiket mahal. Tidak memberi kesempatan kepada masyarakat kebudayaan untuk nonton pertunjukan.”*
- Dalam situasi seperti inilah harus dinyatakan bahwa korporasi-korporasi yang mapanlah yang pada akhirnya mengambil peran yang semestinya dilakukan oleh Pemerintah itu memberikan perhatian kepada kegiatan kultural itu dengan cara memberikan bantuan *sponsorship* dan itu selama 30 tahun, setidak-tidaknya sejak menggeluti teater sering berelasi meskipun tidak sepenuhnya korporasi mapan itu menutup seluruh beban dari kerja kebudayaan;
- Bahwa dari sekian korporasi itu memang yang paling utama. Bukan dikatakan satu-satunya. Memang adalah produsen rokok. Bahwa produsen rokok adalah satu-satunya pahlawan bagi para pekerja kreatif, tidak. Atau

dewa penyelamat seni kultural, juga bukan. Tapi faktanya, produsen rokoklah yang selama ini mendukung sebagai sponsor meski sponsor itu tidak menutup seluruh biaya produksi suatu pementasan. Tapi dengan itu, teater bisa menyambung nafas. Namun tetap *nombok* tapi setidaknya beban kami jadi berkurang. Jika industri ini dibiarkan mati, minimal dihambat perkembangannya dengan misalnya disumbat untuk melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat kreatif di media-media elektronik misalnya, itu sama halnya kemungkinan hilangnya sebuah dukungan. Ibaratnya mengamputasi kaki teater;

- Bahwa di Indonesia ini terdapat ribuan kelompok teater yang terus bekerja dan menciptakan karya-karya kreatif tanpa kenal lelah, tanpa di perintah mereka bekerja. Tanpa disuruh-suruh. Terus *intens* melakukan dari anak-anak muda sampai anak-anak tua. Semacam Bapak Rendra, dapat dipastikan sebagian besar mereka itu konsisten *nombok* membiayai dirinya sendiri demi menjaga kreatifitas demi bertahan agar dapat memberi edukasi kultural kepada masyarakat.
- Bahwa Teater Gandrik, hanya sebagian kecil dari para pekerja kreatif yang jumlahnya ribuan itu. Maka jika produsen rokok dilarang, mustinya harus ada jaminan bahwa korporasi lain yang bukan produsen rokok akan melakukan hal itu. Dukungan produsen rokok terhadap kerja seni yang bersifat kultural ini bagi kami merupakan satu tindakan kultural yang sangat nyata. Bahwa hilangnya dukungan semacam ini hanya akan membuat para pekerja seni kultural akan semakin terpuruk. Menghadapi situasi yang serba sulit ini, mestinya Pemerintah negara justru menjadi alternatif lain untuk mendukung dan merangsang kegiatan kreatif yang bersifat kultural.

## **AHLI PEMERINTAH**

### **1. W.S. RENDRA (BUDAYAWAN)**

- Bahwa tembakau itu sesuatu tanaman asing yang dipaksakan ditanam di Indonesia untuk pembentukan modal bagi kekuatan merkantilisme dan industri di negeri Belanda yang waktu itu menjajah Indonesia. Sebagai penjajah *Nederlandse Indie* akan menjadikan Indonesia sebagai

perkebunan raya yang menghasilkan hasil agraria yang nanti akhirnya menjadi modal bagi pembentukan industri dan kekuatan merkantilisme di Ibu Negeri jajahan;

- Bahwa orang Indonesia menanam tanaman-tanaman seperti kopi, lalu termasuk tembakau dan lain sebagainya tanpa dia bisa mengekspornya sebagai tanaman yang sangat menguntungkan perdagangan luar negeri. Bayangkan saja para petani tembakau, getah, gula dan lain sebagainya tidak bisa mengekspornya, harus disetor kepada penjajah dan merekalah yang akan mengekspornya. Indonesia menanam tembakau dan kopi, tetapi yang menentukan harga dan penggunaan produk itu adalah Bremen dan Antwerpen berlangsung sampai sekarang. Jadi sebetulnya tertekan sekali keadaan para penanam tembakau itu, dari dahulu sampai sekarang. Tetapi kreativitas dari para leluhur dan para penduduk Indonesia luar biasa. Tembakau dicampur dengan klembak, tembakau dicampur dengan cengkeh, menjadi rokok klembak, menjadi rokok cengkeh dan ini suatu kreativitas yang luar biasa;
- Bahwa dari segi kebudayaan harganya sangat tinggi kreativitas semacam ini. Ini menunjukkan daya adaptasi bangsa Indonesia yang ternyata bangsa yang tidak asli, bahasanya tidak asli, tanaman tidak asli, mulai dari padi sampai irigasi, mentok, itik, semua tidak asli, sapi tidak asli, tetapi bisa diadaptasi dengan kreatif. Singkong tidak asli, tetapi lihat saja, singkong bisa jadi lemet, jadi macam-macam. Itu harus ada tempat untuk diperkembangkan dan dihargai daya adaptasi bangsa. Bangsa yang tidak asli roh, batin, sukma, raga, nama-nama Soekarno, Soeharto, Muhammad Yamin, semua tidak asli, Rendra tidak asli, tetapi bisa melahirkan kepribadian yang asli. Ini aspek budaya yang harus dihargai dan diperkembangkan;
- Bahwa rokok kretek dalam masa krismon bisa bertahan dengan baik karena cengkehnya dari dalam negeri, kertasnya dalam negeri, tembakau dalam negeri, saosnya dalam negeri, lalu konsumennya yang terbesar dalam negeri, sehingga akhirnya menjadi suatu kekuatan ekonomi yang baik. Tentu saja sebagai seniman dan budayawan saya sangat menghargai, sangat mempertimbangkan sekali proses pembangunan.

Maka saya menganggap bahwa *survival* dari rokok kretek ini membantu kekuatan pembangunan Indonesia;

- Bahwa sejak dari sejak zaman Hindia Belanda sampai sekarang Indonesia hidup dalam tatanan pembangunan, tatanan pemerintahan, tatanan hukum, yang berasal dari Hindia Belanda, tidak mandiri. Bukannya tidak punya ahli hukum, ahli tata negara atau ahli ekonomi, tetapi nyatanya masih terbelenggu dengan tatanan penjajahan. Hukum yang dimiliki tidak bisa membela Pancasila, padahal Pancasila sangat penting. Pelanggaran terhadap Hak Asasi Manusia, sekarang sudah ada hukum-hukumnya. Tetapi pelanggaran terhadap kedaulatan rakyat, pelanggaran terhadap keadilan sosial, kalau dilanggar tidak ada hukumnya;
- Bahwa dalam ekonomi Indonesia tidak pernah membangun industri hulu, tidak pernah membangun modal dalam negeri, infrastrukturnya saja tidak ada, karena terikat pada hukum penjahat Ordonansi Pajak 1925. Industri dibangun dengan tidak membangun industri hulu, dengan tidak membangun modal dalam negeri, karena modal didatangkan dari Ibu Negeri, dari Belanda, alat produksi dari Hindia Belanda, bahan baku didatangkan dari Hindia Belanda, padahal bahan mentahnya dihisap dari Indonesia dan berlangsung sampai sekarang. Ordonansi Pajak 1925 cuma dirubah namanya menjadi Undang-Undang Penanaman Modal Asing. Hal tersebut tentu saja akan dipelihara oleh kekuatan-kekuatan kapitalisme liberal yang pada dasarnya inti penjajahan yang menguasai Indonesia. Sekarang ada kesempatan bahwa ternyata Indonesia memiliki industri rokok cengkeh yang tidak gampang terserang krismon karena kemandiriannya dalam bahan baku, di dalam proses memproduksi, dan di dalam konsumen;
- Bahwa secara budaya harus didukung, inilah kesempatan mandiri, tentu saja ini tidak mengenakan. Pengertian hegemoni global dari dunia kapitalisme liberal barangkali juga kapitalisme komunis, kapitalisme partai juga lama-lama tidak akan mengijinkan. Dunia dikuasai oleh dua macam kapitalisme sekarang ini, kapitalisme liberal dan kapitalisme komunis, kapitalisme partai yang tidak ramah pada alam, pada lingkungan, tidak ramah pada buruh, tidak ramah pada desa, tidak ramah pada agraria dan

berorientasi pada kekuatan pasar, dominasi pasar;

- Dalam pergulatan, perspektif pergulatan kekuasaan ekonomi global semacam ini yang satu menganjurkan globalisasi yang lain menganjurkan revolusi internasional. Globalisasi dimana saja kapan saja sepanjang sejarah umat manusia selalu bersifat imperialistik dan menekan hak asasi manusia, menekan keadilan sosial. Jadi sekarang seandainya pemerintah itu bijaksana dan waspada, seandainya pemerintah memang mempunyai *industrial tree* tidak hanya sekedar pembangunan yang tanpa arah;
- Bahwa mereka bisa memanfaatkan industri yang bisa berdiri di kaki sendiri, dilindungi termasuk caranya beriklan segala macam dilindungi. Lalu kemudian mereka sebetulnya bisa diberi kesempatan menjadi *captain of industry*, menjadi pintu untuk berdirinya kekuatan nasional, pintu untuk pembentukan modal nasional, modal dalam negeri, supaya mereka akhirnya bisa membantu juga membantu industri hulu, supaya ekspansi dari usaha mereka tidak hanya *furniture*, tidak hanya *real estate* seperti mana ditekan-tekan waktu orde baru karena industri-industri kunci dikuasai oleh beberapa cukong saja dan diawasi oleh kekuatan luar negeri;
- Bahwa Indonesia harus mencari kekuatan ekonomi apa yang bisa memelopori pembentukan industri modal dalam negeri dan lalu membentuk industri hulu. “Karakatau Steel” misalnya, kenapa tidak dibangun oleh kekuatan-kekuatan yang mampu membentuk modal dalam negeri;
- Bahwa oleh karena dari segi etika dan dari segi hukum yang bebas dari aspirasi penjajah Indonesia harus menaruh perhatian kepada faktor ini dan akhirnya kalau alasannya kesehatan dan lain sebagainya tidak *fair*. *Junk food* merajalela tapi karena itu ulah dari kekuatan asing dilindungi, tapi kekuatan-kekuatan dalam negeri dimana saja akan ditekan demi hegemoni utara, hegemoni kekuatan pembangunan, kapitalisme liberal ataupun kapitalisme partai;
- Bahwa sebagai bangsa harus melawan kekuatan itu dan harus dengan rajin dan dengan setia, dengan semangat patriotik membela kesempatan-kesempatan bangsa kita untuk bangkit terutama di bidang ekonomi pembangunan;

- Bahwa secara budaya dalam pengertian karya kreatif harus dilindungi itu rokok kretek atau rokok klembak atau semacam itu. Bahwa Indonesia pernah dipaksa menanam tembakau dan rakyat sudah menunjukkan kemampuan kalau tidak bisa diekspor diolah sendiri dan dikonsumsi sendiri dan sudah terbukti bisa bertahan sampai sekarang menghadapi krisis ekonomi yang macam apapun. Ini satu asset juga dalam membangun ekonomi bangsa;
- Bahwa sekarang sebagai industri kecil menengah rokok kretek itu penting sekali dikembangkan dan merubah pandangan ekonomi yang didominasi oleh oleh Ordonansi Pajak 1925 itu dengan cara-cara membuat ekonomi yang bebas dan mandiri. Dengan sendirinya tidak mungkin membina industri ekonomi yang bebas mandiri tanpa melakukan pembinaan usaha membina usaha modal dalam negeri, industri hulu dan tanpa menyiapkan sumber daya manusia. Tapi sumber daya manusia untuk ekonomi yang mandiri juga susah, adanya revolusi hijau itu memperbodoh rakyat, memperbodoh budaya, seakan-akan pertanian itu bisa direvolusikan, iklim bisa direvolusikan dan sebagainya dan lalu pertanian dikawinkan dengan pabrik pupuk, pada dasarnya pertanian itu dikawinkan dengan peternakan;
- Bahwa kalau rokok kretek bisa dimajukan, dilindungi dan lain sebagainya dan didorong para cukong-cukong rokok kretek ini untuk terjun ke bidang yang lebih luas terutama dalam bidang menciptakan industri hulu, ini bagus sekali. Tetapi itu rupanya tidak menjadi perhatian. Memang tidak akan melarang rokok dan tidak akan melarang pabrik tembakau, tetapi kalau iklannya ditekan-tekan terlalu jauh, itu ada hipokritisme di sini, sebab iklan kalau dibicarakan ini mempengaruhi, memang iklan itu untuk mempengaruhi. Iklan yang dilukiskan tadi itu yang membangun *image corporate* lalu ataukah yang lalu membujuk, semua iklan membujuk. Supermi, atau agama, atau apa saja, iklan buku, iklan apa saja begitu, itu sifat iklan. Dan kalau ini dihalangi namanya menghalangi iklan. Iklan yang sukses, itu iklan yang pintar seperti itu, dan kalau memang tidak suka dia minta seperti itu, harus ditanggulangi dengan iklan yang lain, jadi harus ada iklan yang anti rokok, menganjurkan tidak merokok, jadi iklan dengan iklan bersandingan, itu tidak apa-apa, tetapi jangan imperialistik bahwa iklan rokok itu melanggar etika dan lain sebagainya. Etika yang imperialistik;

- Bahwa etika itu situasional, etika itu harus berdasarkan kontekstualitas. Dalam membangun sesuatu kehidupan yang lepas dari kontekstualitas itu namanya ahistoris, ini berbahaya sekali. Kalau diijinkan kebodohan semacam ini terjadi dalam cara berpikir.

## 2, AHLI DARI PEMERINTAH: BIMO NUGROHO (KOMISI PENYIARAN INDONESIA)

- Bahwa sehubungan dengan surat Tim Litigasi untuk pelarangan iklan, promosi dan *sponsorship* rokok Nomor 007/B/12/2008, Komisi Penyiaran Indonesia perlu menyampaikan bahwa memang menurut undang-undang, siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok, hal tersebut ada di Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;
- Kemudian KPI juga menyebutkan bahwa dalam P3SPS. P3SPS adalah peraturan bagi lembaga penyiaran televisi maupun radio yang diproduksi oleh KPI atas amanat undang-undang tersebut berdasarkan Undang-Undang Penyiaran yang ada, KPI menyatakan bahwa lembaga penyiaran dapat menyajikan program yang memuat pemberitaan, pembahasan atau penggambaran penggunaan alkohol dan rokok dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. dilarang menyiarkan program yang menggambarkan penggunaan alkohol dan rokok sebagai hal yang dapat diterima secara luas oleh masyarakat;
  - b. dilarang menyiarkan program yang mengandung muatan yang mendorong anak-anak atau remaja untuk menggunakan alkohol dan rokok;
  - c. dilarang menyajikan program yang mengandung adegan penggunaan alkohol dan rokok secara dominan dan vulgar.
- Bahwa selama peraturannya masih seperti ini, undang-undang menyebut bahwa promosi yang dilarang adalah Pasal 46 tentang siaran iklan apa saja yang dilarang di televisi dan radio di situ disebut ada 5 poin a, b, c, d dan e, masing-masing poin itu berbeda-beda. Disebut di poin c, promosi rokok

yang memperagakan wujud rokok;

- Bahwa poin b disebut promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif. Teman-teman beranggapan dan berpendapat bahwa rokok juga merupakan zat adiktif. Dialog terjadi terus menerus. Pada akhirnya KPI berpendapat "ya kami ini eksekutor" setidaknya suka tidak suka sistem hukum yang ada karena hukum Undang-Undang Penyiaran menyebutkan demikian maka di situ disebutkan bahwa promosi rokok yang memperagakan wujud rokok yang dilarang;
- Penjabaran hal tersebut adalah promosi rokok diperbolehkan sejauh tidak menunjukkan produk itu sendiri. Ini yang dijabarkan tadi dalam P3SPS Peraturan Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang di produksi oleh KPI;
- Bahwa dalam ilmu media dikenal dua paradigma, yaitu pertama, media merupakan perantara pesan. Ada *sender* ada *receiver*, itu dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Jadi media berada ditengah-tengah, dia diharapkan objektif, dia diharapkan tidak mempunyai kepentingan, termasuk dalam hal misalnya penyampaian berita maupun juga iklan-iklan. Bahwa kepentingan itu selalu ada, setiap pihak mempunyai kepentingan;
- Kemudian muncullah paradigma yang kedua yang dipelopori oleh McLuhan bahwa media adalah pesan itu sendiri. Media bukan perantara pesan tetapi media itulah pesan itu sendiri, termasuk iklan. Dari dua paradigma itu bisa disimpulkan satu konklusi, dalam setiap iklan pasti ada pesan-pesan yang disampaikan. Termasuk menjembatani apa yang disebut imaji dan fakta, maka dalam setiap iklan akan menjumpai proses dari imaji ke fakta, itu berbalikkan dengan berita. Berita dari fakta ke imaji yang terbentuk. Kemudian yang diputuskan di tengahnya antara imaji dan faktanya atau produknya maka terjadi keterputusan. Artinya yang bisa disuarakan oleh iklan-iklan rokok tersebut adalah imaji-imaji saja, tidak sampai pada tekanan afektif untuk merokoklah, atau kalau dalam politik dilihat iklan pencitraan kemudian sampai pada lambang yang harus dipilih;
- Dengan demikian sesungguhnya undang-undang tersebut dan KPI yang menjadi pelaksana, eksekutor dari undang-undang dimaksud mencoba menempatkan dirinya di tengah. Kalau imaji dipatahkan dengan faktanya,

tidak ada perintah, maka keputusan untuk menghisap rokok atau membeli rokok ada variabel-variabel lain yang diperhitungkan, misalnya faktor ekonomi, faktor psikologi, dan lain sebagainya, sehingga independensi yang melihat iklan ini bisa lebih berimbang;

- Bahwa kalau iklan tersebut disiarkan secara terus menerus meskipun tidak ada faktanya, tidak ada produknya, maka lambat laun akan terserap dalam memori masyarakat bahwa merokok tidak masalah. Oleh karena itulah kemudian dibatasi bahwa iklan rokok hanya boleh disiarkan di malam hari, dengan asumsi bahwa anak-anak tidak menonton pada malam hari, sudah tidur, dan itu ada peraturannya sendiri;
- Bahwa kalau melihat kembali Pasal 46 ayat (3) siaran iklan niaga dilarang melakukan, jadi ini memang *point-point* yang dilarang. *Point-point* yang dilarang, tidak ada yang didiskriminasi di sini. Kalau dilihat pada *point b* dan *point c*, maka *point c* menjadi pengecualian dari zat adiktif tersebut, dan dibaca juga dalam butir-butir yang lain. Ada pengecualian dalam undang-undang atau peraturan-peraturan;
- Kalau dilihat selain pengecualian juga ada penguatan. Penguatan dilihat misalnya dalam butir *e* yang merupakan penguatan dari butir *d*. Jadi kalau pertanyaannya diskriminatif atau tidak, jawaban kami adalah tidak ada diskriminasi di sini. Satu *point* di sini posisinya sama, *a*, *b*, *c*, *d*, dan *e*, itu sama. Bahwa *c* merupakan pengecualian dari *b* itu bisa diterima oleh logika bahwa *e* menguatkan dari *d* itu bisa diterima oleh logika, ini satu hal;
- Bahwa anggota Komisi Penyiaran Indonesia memang tidak berhak untuk mengkritisi undang-undang yang melahirkan kami sendiri. Bahwa implikasi hukum dari misalnya *point c* ini dihapus terhadap semua peraturan yang dibuat oleh KPI. Jika *point c* ini dihapuskan, promosi rokok yang memperagakan wujud rokok, maka dengan sendirinya rokok akan masuk dalam kategori *b* yaitu zat adiktif. Dengan demikian semua iklan rokok di televisi dan radio akan dihilangkan. Dan kami tidak perlu membuat peraturan penjabaran-penjabaran yang lebih detail mengenai siaran *point b* maupun *point c* ini, tetapi dengan *saklek* mengatakan bahwa tidak boleh ada iklan rokok di televisi maupun radio.

### 3. AHLI DARI PEMERINTAH: FX. RIDWAN HANDOYO (BADAN PENGAWAS PERIKLANAN P3I)

- Bahwa pariwisata berarti periklanan. Etika Pariwisata Indonesia adalah suatu produk dari Dewan Periklanan Indonesia atau DPI yang sebelumnya dikenal sebagai Komisi Periklanan Indonesia. EPI atau Etika Pariwisata Indonesia adalah salah satu penyempurnaan dari *guidance* atau acuan sebelumnya yang dikenal sebagai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia atau TKTCPi yang telah di ikrarkan sejak September 1981 dan direvisi pada Agustus 1996. EPI sendiri disempurnakan, *sorry* EPI merupakan suatu penyempurnaan totalitas terhadap TKTCPi, diterbitkan sebagai buku tahun 2005 dan saat ini telah ada terbitan yang ke tiga;
- Bahwa saat ini Etika Pariwisata Indonesia didukung oleh 11 asosiasi yang menjadi anggota Dewan Periklanan Indonesia baik dari asosiasi media massa seperti media luar ruang ATPSI, ATPLI, TVRI, PRSNI, SPS, Bioskop GBBSI, dan juga asosiasi dari pengiklan atau Apina dan Aspindo serta juga asosiasi dari rumah produksi, sehingga dengan adanya EPI ini maka sepanjang menyangkut periklanan dia harus menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan secara *intern* dari kesebelas asosiasi pendukung tersebut;
- Secara sederhana dalam EPI disusun mengenai tata krama atau *code of conduct* dan juga tata etika profesi serta juga ada tata cara atau *code of practices* atau tatanan etika usaha. EPI berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan juga usaha periklanan yang dipublikasikan di wilayah hukum Indonesia, sedangkan kewenangannya EPI mengikat ke dalam maupun ke luar. Ke dalam mengikat orang-orang yang berkiprah dalam profesi apapun di bidang periklanan serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan, sedangkan keluar dia mengikat seluruh pelaku periklanan baik sebagai profesional maupun entitas usaha terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong atau pemerintah;
- Ada tiga asas utama yang dianut oleh Etika Pariwisata Indonesia, yang pertama adalah bahwa iklan itu harus jujur, benar, dan bertanggung jawab. Yang kedua iklan bisa bersaing tapi harus bersaing dengan sehat. Dan yang terakhir melindungi dan menghargai khalayak atau masyarakat, tidak

merendahkan agama, budaya, negara, serta golongan serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Itulah 3 asas utama dari Etika Pariwara di Indonesia;

- Bahwa dalam kitab EPI yang mengatur mengenai iklan rokok, yang pertama, dua poin dua butir satu, itu iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun. Ini bisa media apa saja, baik itu cetak maupun media elektronik sebenarnya. Dan dua butir dua poin dua itu sebenarnya mengutip dari PP mengenai ketentuan iklan rokok, misalnya tidak boleh merangsang dan menyarankan orang untuk merokok, tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya terhadap anak, remaja, atau wanita hamil, tidak mencantumkan nama produk yang mencantumkan adalah rokok dan tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat. Untuk media televisi dikhususkan lagi bahwa butir empat poin dua butir satu poin satu bahwa iklan rokok hanya boleh ditayangkan di televisi mulai pukul 21.30 sampai pukul 5 pagi waktu setempat;
- Bahwa selain aturan etika atau panduan etika dalam kitab EPI juga dicantumkan atau dilampirkan peraturan perundangan dari pemerintah yang terkait dengan periklanan. Dari beberapa kutipan mengenai peraturan perundangan yang dikutipkan dalam kitab EPI tersebut terlihat bahwa pemerintah Indonesia menggunakan pendekatan holistik dimana digabungkan antara pendekatan hukum positif dengan aturan normatif. Pencantuman peraturan perundangan dalam kitab EPI lebih dilihat dari pandangan normatif yang menyatakan bahwa melanggar aturan hukum positif secara otomatis melanggar aturan normatif, itulah tujuan tadi kenapa dicantumkan peraturan pemerintah dalam kitab EPI tersebut;
- Bahwa dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 17 butir 1 poin F yang mengatakan pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika, jadi ada kata-kata yang melanggar etika di Undang-Undang Perlindungan

Konsumen di sini;

- Bahwa Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 juga mencantumkan beberapa aturan mengenai periklanan yang sangat sebenarnya juga berbau normatif. Juga dalam Undang-Undang Pers juga dicantumkan bahwa tidak diperkenankan mengiklankan rokok dalam wujudnya atau penggunaannya. Selanjutnya ada PP Nomor 19 juga mungkin terkait dengan tadi yang disampaikan untuk Undang-Undang Penyiaran ada beberapa materi larangan terhadap iklan rokok, pembatasan terhadap iklan rokok dari Pasal 16 sampai 20. Bahwa dalam Perda DKI Jakarta ada pasal yang mengatur iklan rokok dan minuman beralkohol dikenakan tambahan pajak sebesar 25% dari pokok pajak untuk pemasangan iklan di media luar ruang;
- Badan Pengawas Periklanan Satuan Perusahaan Periklanan Indonesia adalah salah satu lembaga *intern* dan independen yang berada dalam asosiasi PPPI (P3I). Tugas badan pengawas lebih bersifat *post monitoring* karena bukan seperti lembaga sensor film yang melakukan tugas *pre monitoring*. Jadi bukan berarti setiap iklan yang mau ditayangkan atau akan ditayangkan harus mendapatkan persetujuan, bukan demikian. Tugasnya adalah setelah ditayangkan baru akan dievaluasi dan diberikan pandangan atau masukan apakah penayangan pariwisata tersebut layak atau tidak layak secara Etika Pariwisata Indonesia;
- Saat ini ada 9 orang yang menjadi anggota badan dan semuanya berdomisili di Jakarta. Kemudian kasus-kasus yang dibahas tersebut berasal dari mayoritas masukan dari anggota badan, selain itu juga menerima masukan dari anggota masyarakat serta biro iklan lain yang mengadukan suatu kasus terhadap badan dan atas masalah yang dinilai melanggar Etika Pariwisata akan diberikan teguran dan bimbingan kepada biro iklan yang memproduksi iklan yang melanggar tersebut bagaimana sebaiknya, idealnya, atau etisnya suatu iklan itu dibuat. Dan dalam mengambil keputusan badan, maksudnya BPP, sangat dimungkinkan melakukan konsultasi dan koordinasi dengan beberapa instansi pemerintah terkait seperti Badan POM, Departemen Kesehatan, pemerintah daerah, Lembaga Sensor Film, Komisi Penyiaran Indonesia di samping juga

berkonsultasi dengan lembaga-lembaga non pemerintah seperti YLKI, MUI, PGRI, Persi, dan sebagainya;

- Bahwa laporan hasil monitoring terhadap pelanggaran iklan tahun 2005 sampai 2008. Dari hasil laporan ini terlihat bahwa ada 300 lebih kasus yang dibahas. Sebenarnya pasti masalah pelanggaran tersebut jauh lebih banyak, karena sifatnya hanya *random* tidak memonitor seluruh iklan, karena bukan badan sensor, dan bisa dilihat bahwa produk rokok masuk ke kategori yang 5 besar dalam pelanggaran iklan di media massa, ini tidak cuma televisi dan radio tapi seluruh media, termasuk media luar ruang. Tapi secara presentase hanya sekitar 6% dari total kasus yang dimonitor. Pelanggaran terbesar antara 2005-2008 kemarin adalah pada kategori produk kesehatan dan obat bebas yaitu lebih 20% dari total kasus yang diamati, dan cukup banyak kasus yang lainnya lagi, kategori produk yang lainnya lagi seperti minuman dan produk susu, telekomunikasi;
- Bahwa jenis pelanggaran yang dikumpulkan sejumlah 15 Pasal pelanggaran terdominan maka sebenarnya pelanggaran mengenai pasal-pasal yang berkaitan dengan iklan rokok itu bukan mayoritas, 35% lebih pelanggaran itu berkaitan dengan kenyataan superlatif seperti paling murah, paling moderen, paling cantik dan seterusnya, itu pelanggaran yang paling dominan. Sedangkan yang berkaitan dengan peraturan pemerintah mengenai pencantuman *warning* pada iklan rokok itu hanya sekitar 2% dan nomor 7 di sana;
- Bahwa iklan rokok termasuk salah satu katagori produk yang iklannya telah diatur secara kompleks baik secara hukum positif maupun normatif secara ketat dan diskriminatif, itu jelas. Karena dibedakan dengan jelas dari iklan-iklan kategori yang lainnya yang relatif sangat bebas yang sebenarnya tidak ada restriksinya. Selain produk rokok yang juga kena restriksi yang ketat adalah produk obat-obatan dan minuman beralkohol. Dan industri periklanan sendiri sudah sejak lama memiliki panduan etika periklanan;
- Bahwa fakta masih banyaknya iklan rokok yang memang melanggar, benar. Itu adalah satu hal yang terus ingin monitor dan ingin diberikan bimbingan agar pelanggar tersebut bisa semakin berkurang bahkan bisa dihilangkan. Untuk memperkuat teguran yang telah diberikan oleh Badan

Pengawas Periklanan P3I diberikan kolaborasi yang erat antar berbagai komponen dalam industri periklanan seperti antara pengiklan atau produsen dengan biro iklan dan dengan media massa di samping peran serta unsur-unsur pemerintah dan non pemerintah yang terkait. Dan terakhir Badan Pengawas P3I mendukung seluruh pihak entah itu pemerintah ataupun juga non pemerintah yang berniat melakukan tuntutan hukum terhadap iklan-iklan rokok yang dinilai melanggar etika dan atau peraturan pemerintah;

- Bahwa iklan apapun sebenarnya melanggar etika, tafsiran harafiah dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen maka setiap kali melanggar etika dia bisa dikenakan sanksi hukum positif sehingga sebenarnya, pertama langkah yang bisa dilakukan dalam masalah *appeal* ini adalah sebenarnya sebelum merubah aturan mengenai Undang-Undang Penyiaran sendiri mengapa tidak mencoba untuk mendekatkan dulu aturan itu karena aturan yang ada sekarang pun sebenarnya belum ditegakkan secara seutuhnya, tadi maksudnya bahwa bila memang ada pelanggaran marilah dituntut sehingga ada kasus hukum yang bisa dipakai sebagai suatu dasar untuk langkah-langkah selanjutnya.

Selain itu, Pemerintah telah memberikan keterangan tertulis para saksi dan ahli dan kesimpulan secara tertulis, yang pada pokoknya tetap mempertahankan pendiriannya yang selengkapnyanya sebagaimana dalam berkas perkara.

[2.6] Menimbang bahwa Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia telah menyampaikan keterangan tertulis yang pada pokoknya menguraikan hal-hal sebagai berikut:

- a. bahwa perusahaan industri rokok sebagai badan hukum adalah juga subjek hukum yang memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan subjek hukum perorangan sebagaimana dijamin UUD 1945, khususnya hak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak, hak mendapat imbalan dan perlakuan yang

- adil, serta menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia yang diatur dalam Pasal 27 ayat (2), Pasal 28D ayat (2), dan Pasal 28F UUD 1945.
- b. bahwa setiap warga negara ataupun badan hukum sebagai subjek hukum dalam menjalankan hak asasinya wajib menghormati hak asasi orang/pihak lain dalam tertib kehidupan masyarakat, berbangsa, dan bernegara, serta wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang sebagaimana diatur dalam Pasal 28J UUD 1945.
  - c. bahwa dalam rangka menghormati hak asasi orang/pihak lain termasuk hak asasi Para Pemohon sebagaimana didalilkan dalam permohonan *a quo* dan guna memberikan perlindungan kepada masyarakat akan dampak rokok, setiap industri rokok dalam menjalankan haknya menyampaikan informasi melalui media penyiaran dengan segala jenis saluran yang tersedia dibatasi oleh ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU *a quo*.
  - d. bahwa perusahaan industri rokok terkait dengan sektor tenaga kerja, misalnya tenaga kerja pada perusahaan industri rokok, penjual rokok dan industri periklanan. Hal ini sesuai dengan Pasal 27 ayat (2) UUD 1945 mengamanatkan, "*Tiap-tiap warga Negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan*".
  - e. bahwa Pasal 28D ayat (2) UUD 1945 mengamanatkan, "*Setiap orang berhak untuk bekerja serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja*". Ketentuan ini mengandung makna bahwa setiap orang termasuk industri rokok dan tenaga kerjanya begitu juga Para Pemohon mempunyai hak untuk bekerja dengan memperoleh imbalan serta perlakuan yang adil dan layak. Dengan demikian dapat dianggap sebagai pelanggaran konstitusional jika industri rokok dilarang melakukan iklan atau promosi rokok, karena rokok bukan suatu produk yang dilarang undang-undang. Iklan dan promosi rokok adalah salah satu strategi pemasaran yang pada akhirnya memberikan penghidupan yang layak bagi kelangsungan industri rokok dan tenaga kerjanya.
  - f. bahwa penyiaran iklan dan promosi rokok adalah sebagai bentuk informasi untuk menyampaikan pesan kepada publik sepanjang dilakukan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku yang dijamin oleh Pasal 28F UUD 1945 yang mengamanatkan, "*Setiap orang berhak untuk berkomunikasi*

*dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia".*

- g. bahwa DPR RI tidak sependapat dengan dalil-dalil dan anggapan Para Pemohon yang menyatakan ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU *a quo* dianggap telah bertentangan dengan hak asasi manusia karena memberikan perlakuan diskriminatif terhadap Para Pemohon yang dikaitkan dengan ketentuan Pasal 28A, Pasal 28B ayat (2) Pasal 28C ayat (1), serta Pasal 28F UUD 1945. DPR RI berpandangan bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c UU *a quo* tidak terdapat unsur diskriminasi, melainkan mengandung unsur persamaan hak atas kelangsungan hidup, kebebasan berkomunikasi dan memperoleh informasi, kewajiban untuk menghormati, memberikan perlindungan, dan memberikan jaminan atas pelaksanaan dan pemenuhan hak asasi manusia terhadap setiap orang yang bersifat universal dan berlaku bagi siapapun, termasuk Para Pemohon itu sendiri.
- h. bahwa terkait pengertian tentang diskriminasi sebagaimana telah ditur dalam Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, batasan diskriminasi pada pokoknya adalah tidak membedakan pemberlakuannya terhadap manusia berdasarkan atas dasar agama, suku, ras, etnik, kelompok, golongan, status sosial, status ekonomi, jenis kelamin, bahasa dan keyakinan politik (*Vide Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia maupun Pasal 2 International Covenant on Civil and Political Rights*).
- i. bahwa dengan demikian merupakan hak konstitusional bagi setiap orang termasuk industri rokok dan industri terkait untuk mengiklankan dan menayangkan promosi rokok di media massa sepanjang kegiatan ini dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Dengan demikian DPR RI meminta kiranya Ketua/Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi yang terhormat memberikan amar putusan sebagai berikut:

1. Menyatakan Para Pemohon *a quo* tidak memiliki kedudukan hukum (*legal standing*), sehingga permohonan *a quo* harus dinyatakan tidak dapat diterima

*(niet ontvankelijk verklaard);*

2. Menolak permohonan *a quo* untuk seluruhnya atau setidaknya permohonan *a quo* tidak dapat diterima;
3. Menyatakan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran tidak bertentangan dengan Pasal 28A, Pasal 28B ayat (2), Pasal 28C ayat (1), dan Pasal 28F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
4. Menyatakan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran tetap memiliki kekuatan hukum mengikat.

Apabila Ketua/Majelis Hakim Mahkamah Konstitusi berpendapat lain, kami mohon putusan yang seadil-adilnya (*ex aequo et bono*).

[2.7] Menimbang bahwa terhadap permohonan para Pemohon tersebut, Pihak terkait, telah memberikan keterangan secara lisan pada persidangan 28 April 2009 yang pada pokoknya sebagai berikut:

- Bahwa Tembakau Srintil adalah jenis tembakau terbaik yang dihasilkan oleh petani-petani tembakau di Indonesia. Tembakau tersebut perlu dilestarikan dan dipertahankan. Karena tanpa tembakau yang dihasilkan oleh petani tembakau Temanggung dan Madura, rokok kretek tidak ada di Indonesia. Rokok kretek adalah ciri khas rokok Indonesia. Phillip Morris membeli Sampoerna hanya untuk rokok kretek;
- Bahwa iklan dan promosi rokok masih diperlukan demi untuk kelangsungan kemakmuran dan kesejahteraan petani tembakau dan cengkeh Indonesia. Dan apabila iklan dan promosi rokok ditiadakan maka mengurangi pembelian tembakau dan cengkeh yang pada akhirnya akan merugikan petani tembakau dan cengkeh Indonesia;
- Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, termasuk pertanian dimana salah satu penghasil tembakau terbaik dunia adalah tembakau Temanggung, yang disebut tembakau Srintil yang perlu dilestarikan dan dipertahankan kelestariannya, kelangsungannya karena

merupakan lauk bagi rokok kretek yang merupakan ciri khas Indonesia. Industri rokok yang menyerap keseluruhan tembakau Indonesia termasuk tembakau Temanggung, tembakau Madura, dan tembakau dari daerah lain, serta cengkeh Indonesia, dan juga menyerap tenaga kerja Indonesia kurang lebih 30 juta orang. Yaitu petani tembakau, buruh pabrik, pengrajin tembakau, pembuat keranjang tembakau, pembuat rigen, penjual asongan rokok, dan lain-lain;

- Bahwa perusahaan-perusahaan kertas, yang memproduksi mulai kertas untuk cigarete, kertas untuk perpak, opm film untuk bungkus gula, kertas alumunium foil, dan colt foil untuk bungkus dalamnya, kertas atau karton untuk bungkus press rokok, kertas untuk ball rokok, serta karton box;
- Industri rokok yang merupakan ciri khas Indonesia pasti menggunakan tembakau Temanggung dan tembakau Madura yang mempunyai ciri dan spesifikasi khas yang aromatis merupakan lauk bagi rokok kretek yang sulit dicari penggantinya dan didukung oleh tembakau dari daerah lain serta menggunakan cengkeh seluruh Indonesia;

Penerimaan cukai pemerintah dari tembakau atau industri rokok pada tahun 2009 termasuk pajak, kurang lebih 57 trilyun rupiah. Suatu penerimaan negara yang cukup besar untuk kepentingan nasional Indonesia;

Disamping itu, Pihak Terkait telah memberikan keterangan tertulis yang pada pokoknya sebagai berikut:

Sehubungan dengan proses persidangan Mahkamah Konstitusi pada tanggal 21 April 2009 mengenai perkara Konstitusi nomor 6/ **PUU**/II/2009 tentang Pengujian Undang-Undang RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang "Penyiaran". Bersama ini kami Ketua DPRD Kabupaten Temanggung dan selaku Ketua Asosiasi DPRD Kabupaten Seluruh Indonesia (ADKASI), mewakili masyarakat pertembakauan dan cengkih Indonesia pada umumnya dan masyarakat pertembakauan Kabupaten Temanggung pada Khususnya, yang sekaligus kami sebagai anggota Tim Pembahas yang turut serta dalam proses pembahasan dari pembahasan Perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 Juncto Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2000 yang kemudian diubah menjadi Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 yang ditandatangani Presiden pada tanggal 10 Maret 2003, kami memberikan masukan dan fakta sebagai berikut :

- Bahwa Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 46 ayat (3) huruf c berbunyi :  
(3) Siaran iklan niaga dilarang melakukan :  
c. Promosi Rokok yang memperagakan wujud rokok
- Apabila kita kaitkan antara Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tersebut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 Pasal 16 sampai dengan Pasal 21, maka tidak perlu dipermasalahkan karena iklan dan promosi yang ditayangkan selama ini baik pada media elektronik maupun media cetak sudah sesuai dan tidak bertentangan dengan pasal-pasal yang ada pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 maupun Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003.
- Proses pembahasan Peraturan Pemerintah yang cukup panjang pada tahun 1999 sampai dengan tahun 2003 dimana proses pembahasan dalam rangka menghapus mengenai batasan nikotin tidak boleh melebihi 1,5 mg dan tar tidak boleh melebihi 20 mg yang tercantum dalam PP Nomor 81 Tahun 1999 jo. PP Nomor 38 Tahun 2000, yang akhirnya disetujui bersama oleh Tim Pembahas di Sekretariat Kabinet, bahwa pada Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tidak perlu mencantumkan batasan Nikotin dan Tar. Pada saat proses pembahasan Peraturan Pemerintah tersebut juga dibahas mengenai Bab II Bagian Kelima tentang Iklan dan Promosi Pasal 16 s/d 21, dimana pada saat pembahasan tersebut sudah dipertimbangkan bahwa iklan dan promosi masih diperlukan demi untuk kelangsungan kemakmuran dan kesejahteraan petani tembakau dan cengkih Indonesia karena apabila iklan dan promosi ditiadakan maka akan mengurangi pembelian tembakau dan cengkih yang pada akhirnya akan merugikan petani tembakau dan cengkih Indonesia.
- Negara Indonesia merupakan Negara yang kaya akan sumber daya alam termasuk pertanian, dimana salah satu dari penghasil tembakau terbaik di dunia adalah tembakau Temanggung yang disebut Tembakau Srinthil yang merupakan anugerah dari Allah Swt. yang perlu dilestarikan dan dipertahankan kelestarian dan kelangsungannya karena merupakan produk bagi rokok kretek yang merupakan ciri khas Indonesia
- Industri Rokok Kretek yang menyerap keseluruhan tembakau Indonesia termasuk tembakau Temanggung, tembakau Madura dan tembakau dari daerah lain serta cengkih Indonesia, dan juga menyerap tenaga kerja Indonesia kurang lebih 30

juta orang, yaitu petani tembakau, buruh pabrik, pengrajin tembakau, pembuat keranjang tembakau, pembuat rigen, penjual asongan rokok dan lain-lain. Selain itu yang perlu dipertimbangkan juga adalah perusahaan-perusahaan kertas yang memproduksi mulai dari kertas untuk sigaret, kertas untuk perpak, OPM film untuk bungkus luar, kertas aluminium foil atau gold foil untuk bungkus dalamnya, kertas atau karton untuk bungkus pres rokok, kertas untuk ball rokok serta karton boks.

- Industri Rokok Kretek yang merupakan ciri khas Indonesia pasti menggunakan tembakau Temanggung dan tembakau Madura yang mempunyai ciri dan spesifikasi khas yang aromatis merupakan lauk bagi rokok kretek yang sulit dicari penggantinya dan didukung oleh tembakau daerah lain serta menggunakan cengkih seluruh Indonesia.
- Penerimaan cukai pemerintah dari tembakau atau industri rokok pada tahun 2009 sebesar kurang lebih 57 trilyun rupiah. Suatu penerimaan negara yang cukup besar untuk kepentingan nasional Indonesia.
- Berdasarkan fakta yang telah kami sampaikan di atas, mohon perkenan Bapak Ketua Mahkamah Konstitusi atas nama lembaga Mahkamah Konstitusi yang terhormat kiranya perlu mempertimbangkan dampak keputusan yang akan diambil terkait dengan nasib petani tembakau dan cengkih Indonesia serta kelangsungan produksi rokok kretek yang merupakan ciri khas rokok Indonesia. Selanjutnya kami mohon kiranya Mahkamah Konstitusi berkenan untuk menolak permohonan Pengujian Undang-Undang RI Nomor 32 Tahun 2002 ( Pasal 46 ayat (3) huruf c.) dan secara otomatis menolak permohonan penghapusan Iklan dan Promosi pada Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003, Pasal 16 sampai dengan 21 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan" demi kepentingan nasional Indonesia.
- Demikian permohonan kami sampaikan kepada Bapak Ketua Mahkamah Konstitusi dan terima kasih atas perkenan terkabulnya permohonan kami dan keputusan ini sangat ditunggu oleh masyarakat petani tembakau dan cengkih Indonesia.
- Bersama ini dengan hormat kami sampaikan kepada Ketua dan segenap Pengurus Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehubungan dengan diselenggarakan agenda Rapat MUI di Padang Panjang pada tanggal 24 s/d 26 7anuari 2009, dan menurut informasi yang kami peroleh salah satu

agenda yang akan diambil keputusan adalah Fatwa MUI mengenai Rokok. Permasalahan tersebut sudah sering dibahas dan menimbulkan banyak pendapat Pro dan Kontra di Media Elektronik maupun Media Surat Kabar terkait akan dikeluarkannya Fatwa MUI mengenai Rokok.

- Kami mewakili masyarakat pertembakauan Kabupaten Temanggung pada khususnya dan masyarakat pertembakauan Indonesia pada umumnya, yang juga selaku Ketua Asosiasi DPRD Kabupaten Seluruh Indonesia (ADKASI) dan Ketua DPRD Kabupaten Temanggung, memohon dengan hormat perkenan Ketua MUI maupun forum rapat MUI untuk berkenan mengambil keputusan yang bijak demi kemaslahatan umat, khususnya petani tembakau Indonesia, dengan harapan bahwa merokok hukumnya tidak Karam.
- Sebagai bahan pertimbangan perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :
  - Banyaknya pihak yang akhir-akhir ini menghendaki agar Presiden segera menandatangani FCTC ( The Framework Convention On Tobacco Control), dan apabila FCTC ditandatangani Presiders, maka para petani tembakau dan cengkih Indonesia akan mengalami kerugian yang sangat besar.
  - Dalam situasi perekonomian Indonesia dan perekonomian global dunia seperti sekarang ini, perlu Indonesia mempunyai payung hukum yang pasti yang mengatur tentang pertembakauan dan cengkih Indonesia, sehingga para petani tembakau dan cengkih Indonesia merasa aman dalam menanam dan mengembangkan komoditas tembakau dan cengkih.
  - Industri rokok kretek yang merupakan ciri khas Indonesia pasti menggunakan tembakau Temanggung yang mempunyai ciri dan spesifikasi khas yang aromatis merupakan lauk bagi rokok kretek yang sulit dicari penggantinya dan didukung oleh tembakau dari daerah lain serta menggunakan cengkih dari seluruh Indonesia.
  - Industri rokok kretek yang menyerap keseluruhan tembakau Indonesia termasuk tembakau Temanggung dan cengkih dari seluruh daerah di Indonesia, menyerap tenaga kerja Indonesia kurang lebih 30 (tiga puluh) juta orang, yaitu petani tembakau, buruh pabrik, pengrajin tembakau, pembuat keranjang tembakau, pembuat rigen, penjual asongan rokok dan lain-lain.
  - Estimasi penerimaan cukai Pemerintah dari tembakau atau industri rokok sebesar 47 Triliun pada tahun 2008 dan apabila ditambah dengan penerimaan dari pajak mencapai 57 Triliun, sangat cukup besar untuk penerimaan negara.

- Demikian untuk menjadikan bahan pertimbangan dan Pihak Terkait yakin bahwa Ketua MUI beserta jajaran pengurus akan mengambil keputusan yang terbaik untuk kemaslahatan umat, beserta petani tembakau dan cengkih Indonesia.

[2.8] Menimbang bahwa untuk mempersingkat uraian dalam putusan ini, segala sesuatu yang terjadi di persidangan cukup ditunjuk dalam berita acara persidangan dan merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam putusan ini;

### 3. PERTIMBANGAN HUKUM

[3.1] Menimbang bahwa maksud dan tujuan permohonan para Pemohon adalah mengenai pengujian konstusionalitas Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (selanjutnya disebut UU Penyiaran) terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (selanjutnya disebut UUD 1945);

[3.2] Menimbang bahwa sebelum memasuki Pokok Permohonan, Mahkamah Konstitusi (selanjutnya disebut Mahkamah) terlebih dahulu akan mempertimbangkan:

- a. Kewenangan Mahkamah untuk memeriksa, mengadili, dan memutus permohonan *a quo*;
- b. Kedudukan hukum (*legal standing*) para Pemohon untuk mengajukan permohonan *a quo*;

#### **Kewenangan Mahkamah**

[3.3] Menimbang bahwa berdasarkan Pasal 24C ayat (1) UUD 1945, salah satu kewenangan konstusional Mahkamah adalah mengadili pada tingkat pertama dan terakhir yang putusannya bersifat final untuk menguji undang-undang terhadap Undang-Undang Dasar;

[3.4] Menimbang bahwa permohonan *a quo* adalah mengenai pengujian undang-undang terhadap Undang-Undang Dasar, *in casu* Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran terhadap UUD 1945, maka Mahkamah berwenang untuk memeriksa, mengadili, dan memutus permohonan *a quo*;

**Kedudukan Hukum (*legal standing*) Pemohon**

[3.5] Menimbang bahwa berdasarkan Pasal 51 ayat (1) beserta Penjelasannya Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2003 tentang Mahkamah Konstitusi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 98, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4316, selanjutnya disebut UU MK), yang dapat mengajukan permohonan pengujian undang-undang terhadap UUD 1945 adalah mereka yang menganggap hak dan/atau kewenangan konstitusionalnya yang diberikan oleh UUD 1945 dirugikan oleh berlakunya suatu undang-undang, yaitu:

- a. perorangan warga negara Indonesia (termasuk kelompok orang yang mempunyai kepentingan sama);
- b. kesatuan masyarakat hukum adat sepanjang masih hidup dan sesuai dengan perkembangan masyarakat dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia yang diatur dalam undang-undang;
- c. badan hukum publik atau privat; atau
- d. lembaga negara;

Dengan demikian, para Pemohon dalam pengujian undang-undang terhadap UUD 1945 harus menjelaskan dan membuktikan terlebih dahulu:

- a. kedudukannya sebagai pemohon sebagaimana dimaksud Pasal 51 ayat (1) UU MK;
- b. ada tidaknya kerugian hak dan/atau kewenangan konstitusional yang diberikan oleh UUD 1945 yang diakibatkan oleh berlakunya undang-undang yang dimohonkan pengujian;

[3.6] Menimbang pula bahwa Mahkamah sejak Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 006/PUU-III/2005 bertanggal 31 Mei 2005 dan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 11/PUU-V/2007 bertanggal 20 September 2007 berpendirian bahwa kerugian hak dan/atau kewenangan konstitusional sebagaimana dimaksud Pasal 51 ayat (1) UU MK harus memenuhi lima syarat, yaitu:

- a. adanya hak dan/atau kewenangan konstitusional Pemohon yang diberikan oleh UUD 1945;
- b. hak dan/atau kewenangan konstitusional tersebut oleh Pemohon dianggap dirugikan oleh berlakunya Undang-Undang yang dimohonkan pengujian;
- c. kerugian hak dan/atau kewenangan konstitusional tersebut harus bersifat spesifik (khusus) dan aktual atau setidaknya-tidaknya potensial yang menurut penalaran yang wajar dapat dipastikan akan terjadi;
- d. adanya hubungan sebab akibat (*causal verband*) antara kerugian dimaksud dan berlakunya Undang-Undang yang dimohonkan pengujian;
- e. adanya kemungkinan bahwa dengan dikabulkannya permohonan, maka kerugian hak dan/atau kewenangan konstitusional seperti yang didalilkan tidak akan atau tidak lagi terjadi;

[3.7] Menimbang bahwa berdasarkan uraian mengenai ketentuan Pasal 51 ayat (1) UU MK dan syarat-syarat kerugian hak dan/atau kewenangan konstitusional sebagaimana diuraikan di atas, selanjutnya Mahkamah akan mempertimbangkan kedudukan hukum (*legal standing*) para Pemohon, sesuai dengan uraian para Pemohon dalam permohonannya beserta bukti-bukti yang relevan, sebagai berikut:

Bahwa **Pemohon I** adalah badan hukum privat yang bernama Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas Anak) suatu lembaga perlindungan anak di Indonesia yang didirikan berdasarkan Akta Pendirian Nomor 6 bertanggal 17 Februari 1999 yang dibuat di hadapan Notaris Ratih Gondo Kusumo, S.H. **Pemohon II** adalah badan hukum privat yang bernama Lembaga Perlindungan Anak (LPA) Provinsi Jawa Barat yang dibentuk berdasarkan Akta Notaris Nomor 11 bertanggal 27 Januari 2000, yang dikeluarkan oleh Josanti Anggraini Gunawan, S.H., dan **Pemohon III** adalah perseorangan warga negara Indonesia yang kesemuanya mengaku dirugikan oleh berlakunya Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran karena promosi dan iklan rokok sama artinya dengan mendorong atau mengajak khalayak umum khususnya anak-anak dan remaja agar mengkonsumsi rokok yang membahayakan kesehatan, menimbulkan berbagai penyakit dan menyebabkan kematian setiap orang (termasuk anak). Lebih dari itu frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” yang membolehkan iklan promosi rokok adalah tidak jelas *ratio legis*-nya karenanya melanggar hak-hak

konstitusional para Pemohon. Dengan demikian, para Pemohon *prima facie* dirugikan oleh berlakunya ketentuan pasal yang dimohonkan pengujian. Mahkamah berpendapat, para Pemohon mempunyai kedudukan hukum (*legal standing*) sebagai Pemohon dalam permohonan *a quo*;

[3.8] Menimbang bahwa oleh karena Mahkamah berwenang memeriksa, mengadili, dan memutus permohonan *a quo*, dan para Pemohon memiliki kedudukan hukum (*legal standing*) untuk bertindak selaku Pemohon, maka Mahkamah selanjutnya mempertimbangkan Pokok Permohonan;

### **Pokok Permohonan**

[3.9] Menimbang bahwa membaca dalil-dalil para Pemohon pada permohonannya serta keterangan para Pemohon dalam persidangan, sebagaimana telah dijelaskan dalam bagian Duduk Perkara, persoalan hukum yang harus dipertimbangkan dan diputus oleh Mahkamah dari permohonan di atas adalah sebagai berikut:

[3.9.1] Menurut para Pemohon, Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” UU Penyiaran bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945 dengan alasan-alasan hukum sebagai berikut:

- a. pasal *a quo* menjadi landasan dan dasar hukum dibenarkannya menyiarkan iklan promosi rokok pada lembaga penyiaran;
- b. norma hukum dalam pasal *a quo* yang hanya memuat ketentuan yang melarang siaran iklan niaga rokok dengan promosi “***yang memperagakan wujud rokok***”;
- c. Pasal *a quo* menjadi dasar dan justifikasi yang secara normatif masih memperbolehkan promosi rokok walaupun dengan persyaratan tertentu, yakni “*tidak memperagakan wujud rokok*”;
- d. membolehkan iklan promosi rokok bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945 karena bahan yang terdapat dalam rokok adalah zat yang mengandung nikotin dan tar serta zat lain yang bersifat adiktif dan membahayakan hidup dan kehidupan setiap orang apalagi anak-anak yang masih rawan dan sedang dalam pertumbuhan;
- e. promosi dan iklan rokok sama artinya dengan mendorong atau mengajak

khalayak umum (khususnya anak dan remaja) untuk mengonsumsi rokok yang membahayakan kesehatan, menimbulkan berbagai penyakit dan menyebabkan kematian setiap orang;

- f. Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang mengenai frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” yang membolehkan iklan promosi rokok adalah tidak jelas *ratio legis*-nya dan melanggar hak konstitusional para Pemohon;

[3.9.2] Menurut para Pemohon, Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” bertentangan dengan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 dengan alasan-alasan hukum sebagai berikut:

- a. norma hukum yang hanya memuat ketentuan melarang siaran iklan niaga rokok dengan promosi “*yang memperagakan wujud rokok*”, berarti masih memperbolehkan siaran iklan niaga promosi rokok walaupun dengan persyaratan tertentu, yakni “tidak memperagakan wujud rokok”;
- b. norma hukum yang berlaku dan mengikat menjadi alasan pembenar siaran iklan niaga promosi rokok asalkan tidak memperagakan wujud rokok;
- c. pemberlakuan pasal *a quo* berkorelasi dengan hak para Pemohon dalam hal memastikan pemenuhan hak anak atas kelangsungan hidup (*right to survival*), hak untuk tumbuh dan berkembang (*right to development*), hak atas perlindungan (*right to protection*) dari kekerasan dan perlakuan diskriminatif terhadap anak sebagai subyek yang dilindungi hak konstitusionalnya;
- d. siaran iklan promosi rokok pada lembaga penyiaran sudah merupakan *notoir feiten*;
- e. memperbolehkan siaran iklan niaga promosi rokok walaupun dengan tidak memperagakan wujud rokok, telah menjadi kausalitas adanya dorongan dan pengaruh pada anak dan remaja menjadi perokok yang pada gilirannya akan terkena dampak merokok sehingga melanggar hak-hak konstitusional anak berupa hak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang;
- f. hak atas kelangsungan hidup dan hak atas pertumbuhan dirumuskan secara bersama-sama dalam satu ayat dikandung maksud bahwa hak konstitusional anak atas kelangsungan hidup (*right to survival*) identik dengan hak hidup dan hak mempertahankan hidup dan kehidupan bahkan juga saling berkaitan dengan hak atas tumbuh dan berkembang (*right to development*) serta hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi;

[3.9.3] Menurut para Pemohon Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” bertentangan dengan Pasal 28C ayat (1) UUD 1945 dengan alasan-alasan hukum sebagai berikut:

- a. adanya norma hukum yang hanya memuat ketentuan melarang siaran iklan niaga rokok dengan promosi “*yang memperagakan wujud rokok*”, sama halnya dengan memperbolehkan siaran iklan niaga promosi rokok walaupun dengan persyaratan tertentu, yakni “tidak memperagakan wujud rokok”;
- b. hak memperoleh manfaat dari seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidup dan demi kesejahteraan umat manusia dilanggar oleh berlakunya pasal yang dimohonkan pengujian karena pasal *a quo* tetap membolehkan siaran iklan niaga promosi rokok;
- c. iklan promosi rokok yang kemudian disiarkan melalui lembaga penyiaran yang diperbolehkan terbukti telah mempengaruhi anak dan remaja untuk merokok dan meningkatkan prevalensi anak-anak dan remaja menjadi perokok;

[3.9.4] Menurut para Pemohon Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” bertentangan dengan Pasal 28F UUD 1945 karena penyiaran iklan dan promosi rokok melalui televisi, termasuk di antaranya yang menggunakan citra ‘kejantanan’, ‘kebersamaan’, ‘kenikmatan tertinggi’ ‘enjoy aja’, ‘gak ada loe gak rame’, dan berbagai frasa yang adalah manipulasi yang menyesatkan karena tidak sesuai dengan fakta sebenarnya dari rokok padahal rokok merupakan racun bersifat adiktif dan karsinogenik yang dapat merusak mental, pikiran dan psikologi anak;

[3.10] Menimbang bahwa untuk memperkuat dalil-dalilnya, para Pemohon telah mengajukan bukti yang diberi tanda Bukti P-1 sampai dengan Bukti P-89, **dua saksi** dan **14 ahli**, yang pada pokoknya menerangkan hal-hal sebagai berikut:

#### **Keterangan saksi para Pemohon**

##### **1. Dina Kania, S.H.**

- a. bahwa industri rokok kerap melakukan praktik iklan langsung, iklan terselubung, sponsorship dan pemasaran melalui SMS dan e-mail. Di samping itu, dalam praktiknya pada saat kegiatan berlangsung, industri

rokok membagikan rokok secara cuma-cuma kepada pengunjung dan pada permainan tertentu seseorang boleh ikut berpartisipasi dalam permainan harus terlebih dahulu membeli sebungkus rokok;

- b. Bahwa iklan rokok melalui media elektronik memiliki dua tipe, yaitu iklan langsung yang diperbolehkan undang-undang dan iklan terselubung yang dilarang oleh undang-undang.

## 2. Hary Chairansyah

Bahwa iklan di media elektronik sangat *powerfull* dan sponsorship sehingga iklan yang menggunakan sponsorship maupun yang secara langsung, sangat mempengaruhi anak-anak untuk merokok dan bagi orang yang sudah berhenti merokok berkeinginan untuk merokok kembali;

### Keterangan ahli para Pemohon

#### 1. Mardiyah Chamim

- a. Rokok adalah komoditi dengan kesetiaan, artinya kalau sudah mencoba merek tertentu dan cocok sulit berpindah dan anak muda adalah pasar industri rokok di masa depan;
- b. Iklan di televisi dan iklan luar ruang saling menguatkan maka jika tidak ditayangkan dalam televisi akan berkurang daya atraktifnya untuk memasang iklan tersebut;
- c. Harus ada solusi yang komprehensif melalui *law of enforcement*, yakni dengan membuat undang-undang yang memadai yang tidak memungkinkan industri rokok untuk memanipulasi sistem.

#### 2. Setyo Budiantoro

- a. Menurut studi kualitatif, pencitraan remaja yang merokok akan percaya diri, merasa keren, setia kawan, kreatif, dan pemberani. Artinya, kesadaran pencitraan itu ternyata sudah masuk di anak-anak. Dengan demikian, iklan rokok pada dasarnya tidak menjual rokok melainkan menjual gaya hidup (*life style*);
- b. Terjadinya wabah rokok di Indonesia karena adanya iklan dan iklan rokok membuat orang merasa tidak bersalah merokok, sementara kebijakan pemerintah tidak cukup melindungi masyarakat yang tidak merokok;

### 3. Dr. Thomas Noach Peea

- a. Rokok adalah suatu bisnis yang profesinya harus secara hukum, politis, dan sosial maka harus ada jaminan terhadap kelompok masyarakat yang dilayaninya tidak mengalami suatu sanksi atau akibat yang buruk, karena moral itu jawabannya baik, buruk, benar atau salah;
- b. Pada tahun 1950-an iklan berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk secara jujur, benar, dan adil, namun dalam perkembangannya iklan-iklan digital dan lain-lain tidak lagi sebagai promosi dan mengenalkan sesuatu secara jujur dan fair, tetapi iklan sudah bersifat manipulatif dan disinformasi;
- c. Bahwa iklan yang modern adalah iklan yang menekankan pencitraan, sedangkan pencitraan itu biasanya penuh dengan hal-hal yang palsu dan kontradiktif.

### 4. Lisa Marie

Bahwa target iklan rokok adalah anak-anak, remaja, dan orang dewasa karena pola pikir mereka cenderung belum matang masih labil sehingga mudah untuk dipengaruhi. Faktor utama yang mempengaruhi iklan pada anak-anak adalah karena sering menonton televisi.

### 5. Elie Mutiawati

- a. Produk rokok adalah salah satu dari empat komoditi yang diawasi oleh Direktorat Pengawasan Napza, karena produk rokok berpotensi adiksi dari nikotin yang terkandung di dalam rokok dan toksisitas dari bahan kimia yang ada dalam rokok akan menyebabkan karsinogenik yang akan membahayakan kesehatan;
- b. Iklan dan promosi rokok banyak ditemukan di mana-mana, misalnya hampir di semua tayangan televisi, radio, koran, tabloid, majalah, billboard, pinggir jalan, lampu hias, halte, papan nama, sampai di ruangan, dan asbak rokok. Hal ini pada dasarnya melanggar ketentuan.

### 6. Mary Assunta Kolandai PhD

- a. Tembakau tidak sama dengan produk konsumen lainnya tetapi secara medis menunjukkan adanya kandungan nikotin yang adiktif dan adiksinya menunjukkan kesamaan dengan *drugs* lainnya, seperti kokain dan heroin;

- b. Korelasi antara iklan dan perilaku merokok bagi anak-anak, antara lain:
- 1) ketika seseorang menerima iklan rokok maka dapat diprediksikan akan menjadi perokok satu tahun kemudian;
  - 2) remaja yang memiliki barang promosi sebuah produk rokok tertentu atau dapat menyebutkan iklan rokok, dua kali lipat kemungkinannya menjadi perokok empat tahun kemudian;
  - 3) reseptivitas atau penerimaan terhadap promosi tembakau, besar kemungkinannya setelah 21 bulan anak tersebut akan memulai menginisiasi untuk merokok, dan kemungkinan merokok meningkat ketika anak tersebut ingin menggunakan barang promosi yang dimilikinya;
  - 4) ketika anak-anak dapat menyebutkan satu, dua, dan/atau tiga iklan rokok, maka anak-anak akan menjadi perokok mingguan setelahnya;
  - 5) anak-anak yang mempunyai iklan favorit dan juga memiliki barang promosi, dan berkeinginan untuk menggunakan barang promosi, maka anak-anak tersebut kemungkinannya lebih besar akan menjadi perokok;
  - 6) akibat larangan iklan rokok yang bersifat parsial maka penurunan konsumsi tembakau sebesar 13,6%, tetapi ketika larangan diberlakukan secara menyeluruh maka menurunkan konsumsi tembakau sebesar 23,5%, sedangkan di negara maju penurunan konsumsi tembakau sebesar 6%, artinya larangan iklan rokok dampaknya lebih besar terasa di negara-negara berkembang dibandingkan dengan negara-negara maju;
- c. Bahwa alasan pelarangan Iklan rokok karena:
- 1) untuk mengurangi konsekuensi atau akibat dari kesehatan (penyakit dan kematian);
  - 2) iklan rokok *deceptive* bersifat menipu dan *misleading*;
  - 3) remaja dan anak-anak terekspos terpapar oleh iklan rokok;
  - 4) iklan rokok meningkatkan konsumsi tembakau termasuk konsumsi di kalangan anak-anak dan remaja;
  - 5) iklan rokok menargetkan kepada anak-anak dan remaja, memasarkan kepada anak-anak dan remaja;
  - 6) regulasi *voluntarily* oleh industri rokok telah gagal untuk dilakukan;
- d. apabila iklan rokok tidak dilarang maka akan ada empat hal yang terjadi:

- 1) konsumsi tembakau akan terus meningkat;
- 2) akan lebih banyak perokok-perokok di Indonesia pada usia di bawah umur.
- 3) inisiasi merokok akan menjadi lebih muda;
- 4) industri atau perusahaan-perusahaan tembakau akan berlanjut untuk mempraktikkan standar ganda di Indonesia.

#### **7. Dr. Soewarta Kosen**

- a. Merokok merupakan satu-satunya penyebab kematian utama yang dapat dicegah. Ketergantungan pada nikotin digolongkan sebagai penyakit;
- b. Penurunan konsumsi tembakau sebetulnya akan menurunkan beban penyakit terkait dan juga akan memungkinkan penggunaan pendapatan keluarga secara lebih baik;
- c. Pembelian rokok untuk keluarga perokok ternyata lebih prioritas daripada membeli makanan bergizi, dan risiko relatif perokok untuk mendapat penyakit tertentu dapat mencapai 20 kali;
- d. Ditinjau dari beban ekonomi, dapat dikategorikan biaya langsung yaitu biaya pembelian rokok atau tembakau, biaya pengobatan, dan rehabilitasi, sedangkan biaya tidak langsung, yaitu berkaitan dengan pendapatan hilang karena sakit, cacat atau kematian dini;
- e. Tembakau merupakan penyebab tunggal kematian utama yang tidak dapat dicegah, penggunaannya tersebar luas karena harga yang relatif terjangkau pemasarannya agresif dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan bahaya yang ditimbulkan dan juga sebetulnya ada inkonsistensi kebijakan publik mengenai bahaya tembakau;
- f. Pada tingkat global telah dikenalkan enam paket intervensi kebijakan yang dikatakan sangat *cost effective*, artinya sangat efektif dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk tembakau, yaitu:
  - 1) Meningkatkan cukai terhadap rokok;
  - 2) Melarang iklan promosi dan pemberian sponsor oleh industri rokok;
  - 3) Perlindungan pada paparan asap rokok;
  - 4) Peringatan bahaya tembakau;
  - 5) Pertolongan kepada mereka yang ingin berhenti merokok;
  - 6) Memonitor penggunaan tembakau dan kebijakan pencegahannya.

## 8. Abdillah Ahsan

- a. Konsumsi rokok dapat menimbulkan beberapa hal antara lain:
  - 1) perangkap kemiskinan dan mengurangi pendapatan yang dapat dibelanjakan;
  - 2) meningkatkan *disability* atau ketidakmampuan, *morbidity* atau penyakit, dan *mortality* atau kematian;
  - 3) menurunkan produktivitas tenaga kerja nasional;
  - 4) menimbulkan banyak penyakit berbahaya dan meningkatkan biaya kesehatan;
- b. Sistem cukai menurut undang-undang Nomor 39 Tahun 2007 adalah sifat barang-barang tertentu yang dikenai cukai, memiliki sifat karakteristik, yaitu konsumsinya perlu dikendalikan, peredarannya diawasi, pemakaiannya berdampak negatif bagi masyarakat, perlu pembebanan atau pungutan negara demi keadilan dan keseimbangan;
- c. Klaim industri rokok sebagai penyumbang cukai terbesar adalah benar, namun kalau dicermati yang membayar cukai itu adalah perokok, bukan industri rokok karena cukai dibebankan kepada konsumen.

## 9. dr. Kartono Muhammad

- a. Bukti-bukti bahwa merokok menimbulkan gangguan pada kesehatan sudah disadari sejak tahun 1950-an ketika National Cancer Institute dan National Health Institute menyatakan bahwa penderita kanker paru-paru terjadi dari lima sampai lima belas kali lebih besar perokok daripada bukan perokok;
- b. Rokok berkaitan dengan adiksi ketergantungan yang disadari oleh industri rokok dan anak-anak muda untuk menjadi perokok;
- c. Industri rokok menyembunyikan dokumen-dokumen yang membuktikan bahwa rokok adalah berbahaya dan adiktif, terungkap pula dari perilaku industri rokok bahwa sangat penting bagi anak-anak muda untuk menjadi perokok karena mereka akan setia kepada produk *brand* dan ketergantungan pada rokok akan sampai usia lebih lanjut atau sampai mati;
- d. Penyakit akibat rokok adalah bukan masalah individu yang tidak dapat dibawa ke masalah publik karena zaman sekarang tidak ada penyakit yang tidak dapat dibawa menjadi masalah *public health* atau *community health*.

### 10. Prof. Hasbullah Thabrany

- a. Rokok dapat menimbulkan bahaya bagi kesehatan karena mengandung bahan-bahan yang berbahaya, yakni bahan insektisida, bahan batu baterai, bahan racun, bahan cat, dan sebagainya;
- b. Negara-negara lain sudah memahami bahwa rokok mempunyai bahaya yang besar, memang tidak dilarang merokok, namun negara-negara tersebut memungut cukai sangat tinggi sehingga harga rokok menjadi tinggi sekali;
- c. Yang melakukan iklan rokok adalah industri rokok skala besar sehingga jika ada larangan iklan maka petani, pedagang pelinting rokok yang kecil-kecil tidak akan mengalami kerugian dan justru perusahaan-perusahaan besar yang akan mengalami kerugian;
- d. Seandainya petani pindah bertanam, masih lebih menguntungkan, karena laba bersih per hektar dari tembakau sebesar Rp 694.000,- dan jika ditanami jagung akan menghasilkan laba bersih sebesar Rp 1,8 juta sedangkan jika ditanami padi akan menghasilkan laba bersih sebesar Rp 3,8 juta. Oleh karena itu, seharusnya pemerintah mengambil dari cukai rokok untuk melakukan substitusi, *crossstitution*, mendidik petaninya mencari bahan pertanian baru yang lebih menguntungkan dan tidak merugikan petani sehingga untuk mengurangi risiko bagi petani, pemerintah dapat *transfer* peralihan petani tembakau ke petani lainnya secara perlahan-lahan.

### 11. dr. Ahmad Budoyo

- a. Rokok mengandung efek negatif maka diberikan cukai sedangkan cukai atau *sin tax* memiliki makna pajak kedosaan. Oleh karena itu, siapapun juga termasuk negara, boleh memberikan batasan-batasan;
- b. Sebagian besar perokok ingin berhenti merokok tetapi mengalami kesulitan. Hal ini karena tidak ada motivasi, adanya adiksi, tidak mengetahui caranya berhenti dan adanya *withdrawal syndrome*;
- c. Berhenti merokok akan menimbulkan efek berupa sakit kepala, rasa ingin marah, lesu, keringat dingin, hilang gaya atau semangat, berdebar-debar, dan depresi;

- d. Ketika nikotin dihisap maka nikotin ini akan masuk ke peredaran darah, dan masuk di otak, kemudian di otak diterima oleh reseptor.

## 12. Dr. Zulazmi Mamdi

- a. Pengertian budaya itu sangat luas sehingga perlu dikembangkan budaya tidak merokok yang pada gilirannya akan membuat orang malu untuk merokok di depan umum;
- b. Perusahaan periklanan rokok menyatakan bahwa iklan hanya men-*switch* orang dari merk satu ke merk lainnya, tetapi jika dicermati slogan-slogan yang ada di dalam iklan rokok, tidak ada satu pun untuk orang dewasa, semuanya untuk anak-anak dan remaja, misalnya “enjoy aja”, “bukan basa-basi”, “tidak ada lu tidak rame”.
- c. Iklan rokok sebetulnya diarahkan kepada perokok pemula, yaitu anak-anak dan remaja sehingga seseorang setiap hari *mind set*-nya sudah diubah dan mudah beradaptasi sesuai slogan-slogan iklan dimaksud;
- d. Media iklan rokok yang paling tinggi adalah televisi, walaupun menurut undang-undang iklan rokok dapat ditayangkan mulai pukul 21.30, namun kenyataannya tetap ada dalam tayangan olah raga, misalnya sepak bola;
- e. Iklan rokok di televisi dan pembentukan perilaku merokok merupakan salah satu yang mempengaruhi generasi muda dari keterpaparan iklan dengan kegiatan-kegiatan ekspansi rokok agar tidak berlanjut;

## 13. DR. Widyastuti Soerodjo

- a. Nikotin adalah zat atau bahan atau senyawa yang bersifat adiktif dapat mengakibatkan ketergantungan. Dengan demikian, ada tiga kata kunci yakni rokok, nikotin, dan adiktif.
- b. Masih ada kontroversi mengenai terminologi adiksi dan sebenarnya istilah adiksi dapat digunakan untuk beberapa konteks yang menggambarkan adanya ketergantungan psikologis, keinginan yang sangat obsesif kompulsif. Akan tetapi dalam terminologi medik, adiksi adalah suatu keadaan dimana bahan tergantung pada suatu bahan atau zat untuk berfungsi secara normal;
- c. Adiksi pada umumnya berhubungan dengan toleransi terhadap dosis, artinya selalu ada keinginan untuk menambah dosisnya untuk mencapai

level adiksi atau mencapai kenikmatan yang sudah diperoleh sebelumnya. Apabila zat yang membuat ketergantungan tersebut dihilangkan secara mendadak akan menimbulkan sejumlah gangguan yang spesifik, misalnya lekas marah, tidak bisa konsentrasi, uring-uringan, dan sebagainya;

- d. Rokok adalah produk legal yang membahayakan dan bersifat adiktif, serta diterima sebagai produk normal dan bahkan hak, sebuah hak dan resistensi pemerintah untuk meregulasi karena mempertimbangkan penerimaan negara.
- e. Walaupun industri rokok merupakan produk normal tetapi dikenai cukai (*sin tax*) sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 39 tentang Cukai, barang konsumen yang dikenai cukai mempunyai karakteristik, yakni:
  - 1) Penggunaannya mempunyai dampak negatif bagi masyarakat atau lingkungan, dan diakui dampaknya bersifat negatif;
  - 2) Konsumsinya perlu dikendalikan;
  - 3) Distribusinya perlu diawasi; dan
  - 4) Dikenai pembebanan cukai.

#### **14.Rohani Budi Prihatin**

- a. Masyarakat di Indonesia dan masyarakat di negara berkembang lainnya sudah ada kesadaran mengenai saatnya pengendalian terhadap tembakau, minimal bagi calon perokok atau pun anak muda. Hal ini penting jangan sampai anak muda menjadi pencandu rokok. Hal ini berbeda dengan tujuan industri yang menginginkan minimal konsumen rokok stabil;
- b. Sangat penting adanya regulasi yang melarang iklan rokok, promosi, dan *sponsorship* karena pembatasan waktu penayangan di televisi tidak efektif, sehingga iklan tidak bisa menyasar hanya untuk kelompok umur 17 tahun ke atas melainkan juga dapat dilihat oleh anak kecil sekali pun yang menonton televisi;
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 sebenarnya telah melarang iklan di media elektronik, media cetak, dan media luar ruang *billboard* dan lain sebagainya, tetapi Peraturan Pemerintah *a quo* hanya berlaku enam bulan karena ditentang oleh industri rokok dan petani tembakau, selanjutnya Peraturan Pemerintah *a quo* direvisi dengan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2000, di mana salah satu perubahannya

semula tidak ada iklan, diperbolehkan iklan dengan ketentuan waktu tayang yakni mulai pukul 21.30 sampai 05.00;

- d. Dengan lahirnya Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 membuat iklan-iklan di media cetak tidak lagi ada aturan jam tayang. Artinya, industri rokok dapat beriklan kapan saja tanpa ada pembatasan waktu di media elektronik. Di samping itu, adanya pergeseran industri rokok yang semula memunculkan *brand image* atau yang dijual adalah produknya, tetapi sekarang bergeser menjadi *corporate image* atau yang dijual adalah nama baik perusahaannya;

[3.11] Menimbang bahwa Mahkamah mendengar keterangan Pemerintah dalam persidangan yang pada pokoknya adalah sebagai berikut:

- bahwa, rokok, merokok, dan iklan promosi rokok, secara hukum merupakan tiga hal yang berbeda, yang mempunyai domain pengaturan tersendiri. Akan tetapi secara faktual, rokok, merokok, dan iklan promosi rokok merupakan satu rangkaian yang tidak berdiri sendiri. Artinya, iklan promosi rokok tidak dapat dilepaskan dengan keberadaan rokok dan merokok;
- bahwa, ketiga hal tersebut di atas, menurut para Pemohon merupakan satu kesatuan yang tidak terpisah dengan pemahaman kondisi faktual yang dicoba untuk diekspresikan dalam pengajuan permohonannya, sehingga iklan promosi rokok yang diatur dalam ketentuan *a quo* menjadi persoalan yang sama menurut para Pemohon dengan rokok itu sebagai suatu produk dan tembakau sebagai bahan bakunya, serta kebiasaan merokok yang merupakan ekspresi kebebasan setiap individu;
- Bahwa persoalan rokok yang berbahaya bagi kesehatan, mengandung racun, serta bersifat adiktif tidak mempunyai kaitan sama sekali dengan iklan promosi rokok, terkecuali apabila rokok secara hukum dinyatakan sebagai barang yang ilegal;
- Bahwa ketentuan *a quo* tidak bertentangan dengan:
  - Pasal 28A UUD 1945, karena:
    - § tidak terdapat hubungan kausalitas antara hak orang untuk hidup dan mempertahankan hidup dan kehidupannya, dengan iklan promosi rokok melalui media penyiaran;
    - § iklan promosi rokok melalui media penyiaran telah diatur secara jelas dan sangat ketat;

- § pelarangan iklan promosi rokok bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945, karena rokok bukanlah barang ilegal dan tenaga kerja yang menggantungkan hidupnya pada industri rokok, industri periklanan rokok dan industri terkait beserta keluarganya menjadi terancam penghidupan dan kehidupannya.
- Pasal 28B ayat (2) UUD 1945, karena:
  - § tidak terdapat hubungan kausalitas antara hak anak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang serta perlindungan dari kekerasan serta diskriminasi dan iklan promosi rokok melalui media penyiaran;
  - § iklan promosi rokok melalui media penyiaran selain tidak boleh memperagakan wujud rokok, juga hanya boleh ditayangkan pada pukul 21.30 sampai dengan 05.00, tidak boleh merangsang atau menyarankan orang untuk merokok, dan bahkan tidak boleh ditujukan terhadap anak, remaja, atau wanita hamil, maka pelanggaran-pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan tersebut sepatutnya diserahkan pada proses penegakan hukum yang berlaku;
  - § tidak mendiskriminasikan anak dan tidak pula merugikan hak anak atas perlindungan dari diskriminasi sebagaimana dimaksud Pasal 28B ayat (2) UUD 1945;
  - § Dilihat dari sisi adiktifnya, nikotin itu terletak sejajar dengan kafein dan tidak sama tingkatnya dengan opium, kokain, ganja, halosinogen, ataupun macam-macam zat se-adiktif hipnotik sehingga pengaturan mengenai rokok tidak pernah disetarakan dengan pengaturan mengenai narkotika dan obat-obatan terlarang. Kopi, teh dan coklat yang mengandung kafein juga merupakan zat adiktif. Oleh karena itu, pengaturan Pasal 46 ayat (3) huruf c mengenai larangan iklan promosi rokok untuk memperagakan wujud rokok sebenarnya merupakan pengecualian dari Pasal 46 ayat (3) huruf b UU Penyiaran;
- Pasal 28C ayat (1) UUD 1945 karena:
  - § "iklan niaga promosi rokok tidak mengenai fakta yang sebenarnya" adalah tidak benar dan tidak berdasar, karena berdasarkan Pasal 18 *juncto* Pasal 8 PP 19/2003 iklan promosi rokok harus mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan dengan huruf yang jelas dan dalam ukuran yang proporsional sehingga mudah dibaca. Dengan

demikian, iklan promosi rokok sebagaimana faktanya di lapangan justru sudah memuat fakta yang sebenarnya bahwa rokok dapat membahayakan kesehatan;

- § Adanya larangan-larangan yang sangat terperinci terhadap iklan rokok;
- § Adanya pengaturan periode jam tayang iklan promosi rokok, dengan jelas dan tegas yakni tidak boleh ditujukan terhadap, atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil.

o Pasal 28F UUD 1945, karena:

- § frasa-frasa yang digunakan dalam iklan promosi rokok merusak mental pikiran dan psikologis anak sangat spekulatif dan tidak mempunyai nilai hukum karena para Pemohon hanya mendalilkan tanpa dapat membuktikan dalil-dalil tersebut sedangkan faktanya iklan promosi rokok hanya boleh disiarkan pukul 21.30 sampai dengan 05.00 yang bukan merupakan waktu menonton anak-anak.

Bahwa untuk memperkuat keterangannya, Pemerintah mengajukan bukti yang diberitanda Bukti Pem-1 sampai dengan Bukti Pem-4 dan **delapan saksi** serta **lima ahli**, masing-masing pada pokoknya menerangkan sebagai berikut:

#### **Keterangan Saksi Pemerintah**

##### **1. Alex Kumara (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia-ATVSI)**

- a. Iklan rokok yang ditayangkan di media elektronik, baik televisi maupun radio mengacu kepada peraturan-peraturan, kode etik, dan kode perilaku yang ada. Artinya, sudah terjadi pembatasan di dalam jam tayang. Kemudian tidak memperlihatkan gambar atau visual dari orang yang merokok serta adanya peringatan dari pemerintah bahwa rokok berbahaya bagi kesehatan;
- b. Dari data *Advertising Expenditure* khusus untuk belanja iklan rokok untuk rokok kretek pada tahun 2005 adalah Rp 1,27 triliun sedangkan untuk rokok putih adalah Rp 56,1 milyar dan pada tahun 2006 ada Rp 1,28 triliun untuk rokok kretek dan Rp 106, 5 milyar untuk rokok putih. Pada tahun 2007, terjadi peningkatan kembali, untuk rokok kretek Rp 1,33 triliun dan Rp 38, 4 milyar untuk rokok putih;

- c. Iklan untuk rokok putih menurun secara signifikan dari 2006 ke 2007. Pada tahun 2008, terjadi penurunan. Untuk rokok kretek total adalah Rp 1,82 triliun dan untuk rokok putih adalah Rp 27,9 milyar. Dengan demikian selalu terjadi penurunan yang konstan untuk rokok putih sejak tahun 2005 sampai tahun 2008, sedangkan untuk triwulan pertama tahun 2009 untuk rokok kretek Rp 343 milyar dan Rp 21 milyar untuk rokok putih.

## 2. Agung Suryanto (Himpunan Kerukunan Tani Indonesia)

- Area tembakau di Indonesia itu mencapai 232.000 hektar yang tersebar di sebelas provinsi dan 88 kabupaten. Dalam kaitan dengan pangsa pasar dunia bahan baku cerutu di Indonesia memiliki 34% pangsa pasar dunia setelah Ekuador. 22% sisanya diikuti negara-negara seperti Brazil 7,1%, Amerika 4,8%, Kamerun 2,8%, Meksiko 1,4%, serta sisanya 2,7 % hilang dari pasaran;
- Indonesia di pasar tembakau dunia bisa dikatakan sebagai kebangkitan nasional di tengah kemerosotan ekonomi. Tahun 2008, cukai rokok yang disetorkan kepada negara mencapai Rp 44 triliun dan diperkirakan meningkat Rp 49 triliun tahun 2009, belum termasuk PPn dan PPh. Pemasukan devisa negara dari ekspor *cigarette* telah menembus angka 118.000.000 US dolar;
- Bahwa rokok adalah sumber kemiskinan tidaklah benar. Karena tidak ada korelasi positif antara merokok dan kemiskinan. Merokok dan miskin adalah dua hal yang berbeda;
- Industri tembakau dari hulu sampai hilirnya menyerap tenaga kerja kurang lebih sebesar 6.100.000 orang. Pertanaman tembakau dan pemeliharaan cengkeh terkait hasil distribusi dan retail, masing-masing tenaga kerja terlibat langsung diasumsikan menghidupi empat orang. Berarti terdapat sekitar 24.400.000 orang yang dihidupi. Jika dijumlahkan dengan penerapan tenaga kerja tidak terlibat langsung, terdapat sekitar 30,5 juta orang yang hidup dan bergantung pada industri ini.

## 3. Adnan Iskandar (Persatuan Perusahaan Periklanan)

- a. Ada tiga hal yang mencakup prosentase masalah iklan rokok dan industri rokok, yaitu:

- 1) penciptaan iklan mempunyai proses yang melibatkan berbagai disiplin ilmu;
  - 2) dari hulu sampai hilir mencapai kurang lebih 10 juta pekerja dan pekerja di bidang pertanian belum pekerja terkait lainnya;
  - 3) iklan rokok di televisi melibatkan banyak orang, antara lain adalah perusahaan pengiklan, konseptor, serta *modelling agency*.
- b. Iklan rokok dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan, begitu juga usia perokok pada usia 15 tahun sampai dengan 24 tahun cenderung menurun;
  - c. Iklan rokok hanya untuk mempertahankan dan mempengaruhi perokok merk lain untuk pindah ke merk rokok lain;
  - d. Iklan rokok memberikan dampak yang sangat besar pada dewasa ini. Kemudian rokok sebagai produk *legal*, dengan demikian memiliki hak untuk beriklan di lembaga penyiaran dengan batasan-batasan dan aturan yang ditetapkan untuknya dan memiliki mata rantai ekonomis yang penting.

#### **4. Nurtantio Wisnusubrata (Asosiasi Petani Tembakau)**

- a. Petani tembakau merasa resah dan khawatir terhadap kelangsungan hidup petani tembakau, bilamana hak-hak ekonomi dikekang dan dimatikan oleh regulasi yang berpotensi menurunkan produktivitas budidaya tembakau karena komoditas tembakau sudah menjadi tumpuan hidup utama yang mampu menghidupi sejak dahulu;
- b. Penanaman tembakau di Indonesia bukan termasuk hal yang dilarang dan petani berhak untuk menentukan jenis tanaman yang dipilih sesuai dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992 tentang Budidaya Tanaman.
- c. Kesejahteraan ekonomi masyarakat tembakau pada dewasa ini mengalami peningkatan. Hal ini terbukti banyak anak-anak petani tembakau yang dapat menyelesaikan pendidikan tinggi dan menjadi kepala desa atau tokoh-tokoh muda;
- d. Berbagai jenis tanaman memiliki sifat yang lokal dan spesifik, misalnya kelapa sawit dan tembakau. Oleh karena itu, sangat naif apabila petani diminta untuk mengurangi atau mengalihkan fungsi tanam yang tidak

sesuai dengan jenis tanaman dimaksud. Di samping itu, juga akan mempersulit bahan baku bagi industri rokok, yang pada akhirnya akan impor bahan baku tersebut.

#### **5. Niken Rahmat (APINA)**

- a. Sektor industri yang melakukan usaha secara legal di Indonesia memiliki hak yang sama dalam melaksanakan kegiatan pemasaran termasuk hak menggunakan sarana komunikasi yang tersedia;
- b. Pengusaha dan produsen yang pada dasarnya menghasilkan produk yang legal termasuk industri rokok memiliki hak sepenuhnya untuk melakukan berbagai bentuk komunikasi untuk konsumen, sehingga dapat memberikan informasi yang benar mengenai produk-produknya, termasuk risiko-risikonya sekaligus membedakan merk-merk yang ada di pasar;
- c. Iklan rokok selalu mencantumkan peringatan kesehatan dan keterangan bahwa produk tersebut hanya untuk orang dewasa yang berusia 18 tahun ke atas;
- d. Komunikasi serta pemasaran produk-produknya, dapat menggunakan berbagai sarana komunikasi dan periklanan, antara lain, media cetak, media luar ruang, internet, media elektronik yakni televisi dan radio serta kegiatan sponsor dan tempat promosi lainnya yang tidak bertentangan dengan undang-undang;

#### **6. Butet Kertaredjasa**

- a. Bahwa kerja kreatif di bidang seni dalam ranah kebudayaan tidak ubahnya dengan para pekerja, ilmuwan di laboratorium yang selalu berusaha menemukan berbagai inovasi tanpa henti. Aktivitas kerja penciptaan itu harus terus dipelihara, dijaga, dan dirangsang agar tidak mati karena jika ruang kreatif mati, maka kebudayaan pun juga akan mati. Jika kebudayaan mati, maka manusia akan sekedar menjadi bungkusan daging tanpa jiwa;
- b. Korporasi-korporasi mapan yang pada akhirnya mengambil peran yang semestinya dilakukan oleh Pemerintah memberikan perhatian kepada kegiatan kultural itu dengan cara memberikan bantuan sponsorship selama 30 tahun;
- c. Bahwa jika industri rokok dibiarkan mati atau minimal dihambat

perkembangannya sama halnya kemungkinan hilangnya sebuah dukungan. Hal ini justru akan membuat para pekerja seni kultural semakin terpuruk.

## 7. Djoko Driono

- a. Menyangkut *sponsorship* Liga Indonesia, ada dua hal. *Pertama*, Liga Indonesia mengetuk seluruh pintu perusahaan tetapi hanya perusahaan rokok yang membuka pintu untuk sepak bola. Sejak Galatama digulirkan tahun 1994, hanya Bank Mandiri satu-satunya perusahaan non rokok yang bermitra dengan PSSI. Selebihnya adalah perusahaan rokok, mulai dari Dunhill, Kansas, Bentoel, Dji Sam Soe, dan Jarum sejak tahun 2005 sampai sekarang;
- b. Bahwa *spirit sponsorship* dengan “Djarum” memiliki komitmen jangka panjang dan visi bersama membangun sepak bola Indonesia. Barangkali apa yang disampaikan tentu belum seberapa dengan dibandingkan dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan rokok dalam membina olah raga negeri ini, misalkan untuk aktivitas di badminton dan upaya-upaya olah raga yang lain.

## 8. Dr. Suganda

- a. Saksi sangat prihatin karena perhatian terhadap asap rokok sudah berlebihan padahal asap knalpot jauh lebih berbahaya dari asap rokok dan terlenta menghirup udara yang sudah sangat terpolusi serta membiarkan kendaraan bermotor yang dikuasai para pemodal asing masuk secara membabi buta ke negeri ini sampai ke pelosok desa;
- b. Industriwan rokok paham betul bahwa pekerjaan di sektor rokok adalah pekerjaan yang sangat sederhana karena bisa dicapai oleh pekerja non pendidikan sekalipun. Tetapi rokok kretek adalah bagian dari perkembangan bangsa Indonesia yang berawal dari pengolahan tembakau dan cengkeh sehingga menjadi rokok yang beraroma dan rasa tertentu dengan kadar nikotin dan tar tertentu telah tumbuh dalam sejarahnya menjadi industri padat karya;

- c. Penelitian tentang rokok sesungguhnya belum pernah dilakukan terhadap rokok Indonesia dalam hal ini rokok kretek. Sampai dengan dampaknya yang disebutkan sebagai memicu kanker dan sebagainya. Kadar nikotin dan tar dalam rokok memang mungkin membahayakan tapi hal sama juga ada pada hampir setiap makanan.

### **Keterangan Ahli Pemerintah**

#### **1. Suwarno M. Serad**

- a. Kandungan zat-zat yang terdapat dalam asap rokok seperti *poliaril aromatic hydrocarbon* dan *nitrosamine* terdapat juga dalam makanan yang dimasak dengan cara dibakar seperti sate dan ikan bakar;
- b. Seseorang disebut perokok jika seumur hidup pernah merokok satu gram tembakau, dan kandungan nikotin dalam rokok mempunyai sifat adiktif sehingga sekali seseorang mencoba untuk merokok maka ada kemungkinan ia menjadi ketagihan untuk terus merokok. Terhadap penelitian di atas, Ahli menyatakan bahwa seseorang dapat saja tidak ketagihan untuk merokok tergantung pada kemampuan orang tersebut untuk mengendalikan konsumsi rokok;
- c. Bagi perokok harus menghormati orang yang tidak merokok jangan sampai membuat orang lain menjadi perokok pasif karena dengan menjadi perokok pasif memiliki risiko kesehatan yang sama dengan perokok aktif.

#### **2. Gabriel Mahal (Pengamat Anti Tembakau)**

- a. Masalah rokok merupakan domain kesehatan privat. Kesehatan privat bertumpu pada *free of choice* atau kemerdekaan memilih yang merupakan bagian dari hak asasi yang sangat mendasar. Wujud dari *free of choice* adalah hak akan kesehatan sebagai kemerdekaan untuk mengontrol kesehatan diri sendiri dan tubuh sendiri, sehingga tanggung jawabnya tidak dapat dipindahtangankan kepada negara, karena negara tidak memiliki hak untuk melakukan hal tersebut;
- b. Mengenai dampak tembakau bagi kesehatan, penyakit yang ditimbulkan oleh tembakau, angka kematian akibat merokok, kesemuanya merupakan dukungan untuk dilakukannya pengontrolan terhadap tembakau dan dasar yang *legitimate* bagi legislasi larangan merokok dan iklan rokok;

- c. Promosi rokok dengan tidak memperagakan bentuk rokok namun memberikan peringatan tentang bahaya merokok serta memberikan informasi peringatan dan pendidikan kepada masyarakat termasuk anak-anak terhadap bahaya merokok;
- d. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri rokok memberikan lapangan pekerjaan, selain industri rokok lapangan pekerjaan pun terdapat dalam industri lain yang berhubungan dengan industri rokok, salah satunya industri periklanan. Dalam hak untuk bekerja di Industri rokok dan industri lain yang ada kaitannya dengan industri rokok terdapat hak konstitusional lain yaitu hak anak untuk kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang;
- e. Larangan iklan rokok merupakan pelanggaran atas *Commercial Freedom of Speech* dan *Freedom of Choice* yang merupakan hak asasi manusia yang tidak dapat diingkari, tidak dapat dihilangkan karena merupakan kemerdekaan yang fundamental dan merupakan prinsip-prinsip eksistensial;
- f. Tidak ada hubungan antara iklan rokok dan naik turunnya konsumsi rokok, naik turunnya konsumsi rokok lebih banyak terpengaruh oleh efek pasar dan *brand* merk rokok tersebut.

### 3. W.S. Rendra

- a. Tembakau adalah suatu tanaman asing yang dipaksakan di tanam di Indonesia untuk pembentukan modal bagi kekuatan merkantilisme dan industri di negeri Belanda yang pada waktu itu menjajah Indonesia. Sebagai penjajah di Hindia Belanda (*Nederlandse Indie*), penjajah itu akan menjadikan Indonesia sebagai perkebunan raya yang menghasilkan hasil agraria yang pada akhirnya nanti menjadi modal bagi pembentukan industri dan kekuatan merkantilisme di Negeri Belanda;
- b. Dari segi kebudayaan, harga tembakau sangat tinggi kreativitasnya. Hal tersebut menunjukkan adanya adaptasi bangsa Indonesia yang ternyata bangsa yang tidak asli dalam beberapa hal tetapi bisa diadaptasi dengan kreatif, begitu juga aspek budaya harus dihargai dan dikembangkan;
- c. Rokok kretek dalam masa krisis moneter bisa bertahan dengan baik karena cengkehnya dari dalam negeri, kertasnya dalam negeri, tembakau dalam

negeri, saosnya dalam negeri, dan konsumennya pun terbesar dalam negeri sehingga menjadi suatu kekuatan ekonomi yang baik. Sebagai seniman dan budayawan Ahli sangat menghargai dan mempertimbangkan proses pembangunan. Oleh karenanya Ahli menganggap bahwa *survival* dari rokok kretek tersebut membantu kekuatan pembangunan Indonesia;

#### 4. Bimo Nugroho

- a. Peraturan Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) adalah peraturan bagi lembaga penyiaran televisi dan radio yang dibuat oleh KPI atas amanat Undang-Undang Penyiaran. KPI menyatakan bahwa lembaga penyiaran dapat menyajikan program yang memuat pemberitaan, pembahasan atau penggambaran penggunaan alkohol dan rokok;
- b. Penjabaran terhadap iklan rokok adalah promosi rokok diperbolehkan sejauh tidak menunjukkan produk itu sendiri. Hal tersebut yang dijabarkan dalam P3SPS yang dibuat oleh KPI;
- c. Iklan-iklan rokok hanyalah imaji-imaji, tidak sampai pada tekanan efektif untuk merokok, atau kalau dalam politik disebut sebagai pencitraan, kemudian sampai pada lambang yang harus dipilih;
- d. Sesungguhnya UU Penyiaran dan KPI menjadi pelaksana dan mencoba menempatkan dirinya di tengah. Kalau imaji dipatahkan dengan faktanya, tidak ada perintah maka keputusan untuk menghisap rokok atau membeli rokok ada variabel-variabel lain yang diperhitungkan, misalnya faktor ekonomi, faktor psikologi, dan lain sebagainya sehingga independensi yang melihat iklan ini bisa lebih berimbang;
- e. Iklan disiarkan secara terus menerus meskipun tidak ada faktanya, tidak ada produknya, maka lambat laun akan terserap dalam memori masyarakat bahwa merokok itu tidak masalah. Oleh karena itulah kemudian dibatasi bahwa iklan rokok hanya boleh disiarkan di malam hari, dengan asumsi bahwa anak-anak tidak menonton pada malam hari.

#### 5. Ridwan Handoyo

- Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah suatu produk dari Dewan Periklanan Indonesia atau DPI yang sebelumnya dikenal sebagai Komisi Periklanan Indonesia. Etika Pariwara Indonesia tersebut adalah salah satu

penyempurnaan dari *guidance* atau acuan sebelumnya yang dikenal sebagai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia atau TKT CPI;

- Secara sederhana, dalam EPI disusun mengenai tata krama atau *code of conduct* dan juga tata etika profesi serta tata cara atau *code of practices* atau tatanan etika usaha. EPI berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan juga usaha periklanan yang dipublikasikan di wilayah hukum RI sedangkan kewenangannya EPI mengikat ke dalam maupun ke luar. Ke dalam mengikat orang-orang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan, sedangkan keluar dia mengikat seluruh pelaku periklanan baik sebagai profesional maupun entitas usaha terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong atau pemerintah;
- Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun. Hal tersebut bisa media apa saja, baik itu cetak maupun media elektronik sebenarnya. Dalam ketentuan iklan rokok menegaskan tidak boleh merangsang dan menyarankan orang untuk merokok, tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya terhadap anak, remaja, atau wanita hamil, tidak mencantumkan nama produk yang mencantumkan adalah rokok dan tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat. Untuk media televisi dikhususkan lagi bahwa butir empat poin dua butir satu poin satu bahwa iklan rokok hanya boleh ditayangkan di televisi mulai pukul 21.30 sampai pukul 05.00 pagi waktu setempat;
- Bahwa fakta masih banyaknya iklan rokok yang melanggar memang benar. Untuk memperkuat teguran yang telah diberikan oleh Badan Pengawas Periklanan diberikan kolaborasi yang erat antarberbagai komponen dalam industri periklanan seperti antara pengiklan atau produsen dan biro iklan dan dengan media massa di samping peran serta unsur-unsur pemerintah dan non pemerintah yang terkait. Kemudian Badan Pengawas P3I mendukung seluruh pihak baik pemerintah maupun juga non pemerintah yang berniat melakukan

tuntutan hukum terhadap iklan-iklan rokok yang dinilai melanggar etika dan atau peraturan pemerintah;

- Iklan apapun sebenarnya melanggar etika, tafsiran harafiah Ahli adalah dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen maka setiap kali melanggar etika dia bisa dikenakan sanksi hukum positif sehingga sebenarnya menurut Ahli, langkah pertama yang bisa dilakukan dalam masalah *appeal* adalah sebenarnya sebelum merubah aturan mengenai UU Penyiaran sendiri mengapa tidak mencoba untuk mendekati dulu aturan tersebut karena aturan yang ada sekarang pun sebenarnya belum ditegakkan secara seutuhnya.

[3.12] Menimbang bahwa terhadap permohonan Pemohon tersebut, DPR menjelaskan secara tertulis tanpa tanggal pada Bulan April 2009 yang pada pokoknya sebagai berikut:

1. bahwa perusahaan industri rokok sebagai badan hukum adalah juga subjek hukum yang memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan subjek hukum perorangan sebagaimana dijamin UUD 1945, khususnya hak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak, hak mendapat imbalan dan perlakuan yang adil, serta menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia yang diatur dalam Pasal 27 ayat (2), Pasal 28D ayat (2), dan Pasal 28F UUD 1945.
2. bahwa setiap warga negara ataupun badan hukum sebagai subjek hukum dalam menjalankan hak asasinya wajib menghormati hak asasi orang/pihak lain dalam tertib kehidupan masyarakat, berbangsa, dan bernegara, serta wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang sebagaimana diatur dalam Pasal 28J UUD 1945.
3. bahwa dalam rangka menghormati hak asasi orang/pihak lain termasuk hak asasi Para Pemohon sebagaimana didalilkan dalam permohonan *a quo* dan guna memberikan perlindungan kepada masyarakat akan dampak rokok, setiap industri rokok dalam menjalankan haknya menyampaikan informasi melalui media penyiaran dengan segala jenis saluran yang tersedia dibatasi oleh ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU *a quo*.
4. bahwa perusahaan industri rokok terkait dengan sektor tenaga kerja, misalnya tenaga kerja pada perusahaan industri rokok, penjual rokok dan industri periklanan. Hal ini sesuai dengan Pasal 27 ayat (2) UUD 1945 yang

mengamanatkan, "*Tiap-tiap warga Negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan*".

5. bahwa Pasal 28D ayat (2) UUD 1945 mengamanatkan, "*Setiap orang berhak untuk bekerja serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja*". Ketentuan ini mengandung makna bahwa setiap orang termasuk industri rokok dan tenaga kerjanya begitu juga para Pemohon mempunyai hak untuk bekerja dengan memperoleh imbalan serta perlakuan yang adil dan layak. Dengan demikian, dapat dianggap sebagai pelanggaran konstitusional jika industri rokok dilarang melakukan iklan atau promosi rokok, karena rokok bukan suatu produk yang dilarang undang-undang. Iklan dan promosi rokok adalah salah satu strategi pemasaran yang pada akhirnya memberikan penghidupan yang layak bagi kelangsungan industri rokok dan tenaga kerjanya;
6. bahwa penyiaran iklan dan promosi rokok adalah sebagai bentuk informasi untuk menyampaikan pesan kepada publik sepanjang dilakukan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku yang dijamin oleh Pasal 28F UUD 1945 yang mengamanatkan, "*Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia*";
7. bahwa DPR tidak sependapat dengan dalil-dalil dan anggapan para Pemohon yang menyatakan, ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU *a quo* dianggap telah bertentangan dengan hak asasi manusia karena memberikan perlakuan diskriminatif terhadap para Pemohon yang dikaitkan dengan ketentuan Pasal 28A, Pasal 28B ayat (2) Pasal 28C ayat (1), serta Pasal 28F UUD 1945. DPR berpandangan bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c UU *a quo* tidak terdapat unsur diskriminasi, melainkan mengandung unsur persamaan hak atas kelangsungan hidup, kebebasan berkomunikasi dan memperoleh informasi, kewajiban untuk menghormati, memberikan perlindungan, dan memberikan jaminan atas pelaksanaan dan pemenuhan hak asasi manusia terhadap setiap orang yang bersifat universal dan berlaku bagi siapapun, termasuk para Pemohon itu sendiri;
8. bahwa terkait pengertian tentang diskriminasi sebagaimana telah diatur dalam

Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, batasan diskriminasi pada pokoknya adalah tidak membeda-bedakan pemberlakuannya terhadap manusia berdasarkan atas dasar agama, suku, ras, etnik, kelompok, golongan, status sosial, status ekonomi, jenis kelamin, bahasa dan keyakinan politik (*Vide* Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia maupun Pasal 2 *International Covenant on Civil and Political Rights*);

9. bahwa dengan demikian merupakan hak konstitusional bagi setiap orang termasuk industri rokok dan industri terkait untuk mengiklankan dan menayangkan promosi rokok di media massa sepanjang kegiatan ini dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

[3.14] Menimbang bahwa terhadap permohonan para Pemohon tersebut, Pihak Terkait (DPRD Kabupaten Temanggung), memberikan keterangan secara lisan dan tertulis yang pada pokoknya sebagai berikut:

- a. Bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c apabila dikaitkan dengan Pasal 16 sampai Pasal 21 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003, tidak perlu dipermasalahkan karena iklan dan promosi yang ditayangkan selama ini baik pada media elektronik maupun media cetak sudah sesuai dan tidak bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan;
- b. Bahwa menghapuskan seluruh bentuk iklan rokok berarti sama dengan membunuh industri rokok, karena *modern marketing* adalah mustahil tanpa iklan;
- c. Bahwa penerimaan cukai pemerintah dari tembakau atau industri rokok pada tahun 2009 lebih kurang sebesar Rp 57 trilyun, hal ini merupakan penerimaan negara yang cukup besar untuk kepentingan nasional.

### **Pendapat Mahkamah**

[3.15] Menimbang bahwa setelah mencermati dalil-dalil para Pemohon, keterangan dua saksi dan 14 ahli dari para Pemohon, serta bukti-bukti surat yang diajukan para Pemohon, keterangan Pemerintah, keterangan delapan Saksi dari Pemerintah, dan keterangan lima Ahli dari Pemerintah, keterangan Dewan

Perwakilan Rakyat, serta keterangan Pihak Terkait, Mahkamah akan memberikan pendapat mengenai hal-hal yang menjadi materi pokok permohonan para Pemohon.

[3.16] Menimbang bahwa sebelum menyatakan pendiriannya perihal konstitusionalitas iklan rokok, *in casu* yang tercantum dalam UU Penyiaran, penting bagi Mahkamah untuk terlebih dahulu mempertimbangkan hal-hal berikut:

- (a) Bahwa sesuai dengan ketentuan Pasal 24 ayat (1) dan ayat (2) UUD 1945, Mahkamah berwenang bukan saja untuk menyelenggarakan peradilan namun juga untuk menegakkan hukum, keadilan, dan kemanfaatan. Dalam hubungannya dengan isu iklan rokok, keadilan yang hendak ditegakkan berdasarkan atas hukum senantiasa dibuat dengan mengingat pertimbangan-pertimbangan dari berbagai perspektif, yaitu dari perspektif sosiologis, yuridis, ilmiah, dan budaya. Permasalahan hukum iklan rokok, tidaklah adil (*unfair*) apabila pertimbangan dibuat dengan hanya memfokuskan pada rokok itu sendiri dan dampak negatif dari rokok semata dengan mengabaikan pertimbangan-pertimbangan dari perspektif kehidupan para petani tembakau, petani cengkeh, pelaku industri rokok, industri iklan, industri perfilman, industri percetakan, jasa transportasi serta kehidupan budaya lainnya yang di dalamnya terkait pelaku usaha, tenaga kerja yang menggantungkan hidupnya pada industri rokok dan industri-industri lain yang terkait. Di samping itu, tidaklah adil apabila pertimbangan-pertimbangan terfokus pada perspektif keberlangsungan petani tembakau, petani cengkeh, pelaku industri rokok, industri iklan, industri perfilman, industri percetakan, dan jasa transportasi belaka dengan mengabaikan dampak negatif yang ditimbulkan oleh rokok;
- (b) Bahwa tanaman tembakau yang menjadi bahan baku rokok bersama dengan cengkeh meskipun pada mulanya adalah tanaman asing yang dipaksa ditanam di Indonesia untuk pembentukan modal bagi kekuatan merkantilisme dan industri negeri Belanda, dalam perkembangannya tembakau telah mengakar pada budaya masyarakat Indonesia, sebagaimana terbukti dengan kebiasaan merokok, keterampilan melinting dan keahlian dalam membudidayakan tanaman tembakau yang telah ada

sebelum datangnya industri besar. Hal tersebut menunjukkan bangsa Indonesia adalah bangsa yang kreatif mengadaptasi kebudayaan asing yang harus dihargai dan dikembangkan. Terhadap sikap yang tidak akan melarang pabrik rokok atau pembudidayaan tembakau tetapi menekan iklan rokok sama saja dengan sikap hipokritisme dan sifat iklan jenis apa pun selalu bersifat membujuk (keterangan Ahli Pemerintah W.S. Rendra). Di samping itu, bertanam tembakau dan merokok sudah menjadi budaya dan telah menarik bangsa-bangsa lain untuk datang ke Indonesia. Apalagi, sesuai dengan keterangan Pihak Terkait (DPRD Temanggung), bertani tembakau merupakan mata pencaharian bagi masyarakat tertentu di Indonesia, sehingga tidak boleh dihalang-halangi;

- (c) Sebagai industri, industri rokok baik yang berskala kecil, menengah, maupun yang berskala besar menjadi bagian dari kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki mata rantai panjang dari hulu sampai ke hilir dengan melibatkan jutaan petani tembakau, petani cengkeh, industri kertas, lembaga penyiaran, industri periklanan, industri film iklan, pedagang grosir dan eceran, usaha percetakan, jasa transportasi, dan lain sebagainya;
- (d) Bahwa jumlah tenaga kerja yang menggantungkan hidupnya pada industri rokok dan industri terkait pun tidak sedikit. Pada tahun 2008, lebih kurang 400.000 tenaga kerja terserap langsung pada industri rokok, 2,4 juta petani tembakau; 1,5 juta petani cengkeh; 4,8 juta pedagang grosir dan eceran; serta satu juta tenaga kerja pada industri pendukung terkait seperti percetakan dan transportasi. Di samping sektor tenaga kerja, industri rokok dan industri terkait menyumbangkan devisa yang besar. Penerimaan negara dari pajak dan cukai dari industri rokok selama tahun 2008 mencapai lebih kurang 57 triliun rupiah, sedangkan belanja iklan yang dikeluarkan industri rokok selama tahun 2008 mencapai 1,4 triliun rupiah (*vide* Keterangan Pemerintah halaman 16);
- (e) Bahwa di samping hal-hal di atas, Mahkamah telah mencermati secara mendalam temuan ilmiah Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization/WHO*) mengenai dampak negatif tembakau terhadap kesehatan perokok dan bukan perokok. Mahkamah mengapresiasi atas inisiatif WHO yang mendorong semua negara anggotanya secara aklamasi

menyepakati *Framework Convention on Tobacco Control* (Konvensi Kerangka Kerja Pengendalian Tembakau) pada tahun 2003 sebagai Traktat Internasional dalam menanggulangi dampak tembakau atas kesehatan umat manusia. Mahkamah juga mencermati secara mendalam “Paket Enam Strategis” yang dirumuskan oleh WHO pada tahun 2008 yang terdiri atas: (i) Monitoring prevalensi dan kemajuan upaya penanggulangan konsumsi tembakau, (ii) Perlindungan masyarakat terhadap asap tembakau, (iii) Optimalisasi dukungan untuk berhenti merokok, (iv) Waspada masyarakat akan dampak negatif tembakau, (v) Eliminasi iklan, promosi dan pensponsoran tembakau, serta (vi) Raih kenaikan cukai tembakau guna mengatasi epidemi tembakau tersebut (*vide* John Crofton and Davids Simpson, *Tobacco: a Global Threat*, 2002);

- (f) Bahwa Mahkamah juga mencermati secara mendalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai dukungan moral untuk melarang merokok bagi para remaja, perempuan hamil, dan merokok di tempat umum;
- (g) Bahwa para industri rokok telah mematuhi ketentuan yang tertera dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran dengan tidak satu pun usaha industri rokok baik yang skala besar, menengah, maupun skala kecil yang memperagakan wujud rokok. Di samping itu pula, seluruh kemasan rokok juga telah mencantumkan kewajiban hukumnya untuk secara transparan dan jelas dengan menulis kalimat-kalimat yang berkonotasi preventif yaitu, “Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin”. Kalimat peringatan tersebut tertuju kepada setiap orang, tidak hanya kepada anak-anak, remaja, atau wanita hamil, bahkan lebih dari itu produksi membuat kemasan gambar dengan memperlihatkan betapa bahayanya rokok menimbulkan penyakit kanker;
- (h) Bahwa industri rokok, merokok, dan iklan rokok memiliki domain hukum sendiri-sendiri, dimana rokok masih merupakan komoditas dan produk yang legal sebagaimana diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan dan berbagai aturan kebijakan, bahkan iklan niaga rokok juga harus tunduk pada tata krama pariwisata sesuai Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS);

- (i) Mahkamah berpendapat bahwa zat-zat yang terkandung dalam rokok dapat merugikan kesehatan tetapi kandungan zat-zat tersebut tidak setara dengan kandungan zat-zat adiktif lain seperti morfin, opium, ganja, dan sejenisnya;
- (j) Bahwa berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 54/PUU-VI/2008 bertanggal 14 april 2009 dalam perkara Pengujian Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007 tentang Cukai terhadap UUD 1945, Mahkamah berpendapat bahwa dana cukai hasil tembakau yang salah satu peruntukannya digunakan untuk pembinaan lingkungan sosial harus ditafsirkan untuk mendanai kegiatan pada tingkat petani penghasil tembakau yang membutuhkan pembinaan dan bimbingan petani, transfer teknologi, dan pengawalan teknologi di tingkat petani agar dapat menghasilkan bahan baku yang diharapkan. Terlebih lagi, kebijakan Pemerintah di bidang kesehatan dan lingkungan hidup akan berpengaruh terhadap pengenaan cukai hasil tembakau dan berakibat secara signifikan bagi berkurangnya produksi dan konsumsi tembakau, sehingga petani tembakau harus dipersiapkan untuk melakukan konversi dari tanaman tembakau ke budidaya pertanian lainnya di masa depan;

[3.17] Menimbang bahwa dari fakta-fakta sebagaimana diuraikan di atas, dikaitkan dengan posita dan petitum para Pemohon, maka pertanyaan hukum yang harus dijawab dan diberi penilaian hukum oleh Mahkamah adalah apakah benar frasa "*yang memperagakan wujud rokok*" dalam pasal *a quo* melanggar hak-hak konstitusional para Pemohon, yaitu: (i) hak untuk hidup dan mempertahankan kehidupannya; (ii) hak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang; (iii) hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi; (iv) hak untuk mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya; dan (v) hak untuk mendapatkan pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni, dan budaya;

[3.18] Menimbang bahwa Mahkamah akan memberikan penilaian terhadap dalil-dalil para Pemohon yang menyatakan bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang frasa "*yang memperagakan wujud rokok*" bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945 yang berbunyi, "*Setiap orang berhak untuk hidup dan mempertahankan kehidupannya.*"

- bahwa sepanjang dalil hukum para Pemohon yang menyatakan membolehkan iklan promosi rokok adalah melanggar hak konstitusional, menurut Mahkamah, tidak jelas *ratio legis*-nya. Menurut Mahkamah, frasa yang memperagakan wujud rokok baik berdasarkan *original intent* (maksud awal) maupun berdasarkan *original meaning* (makna awal) mengandung makna bahwa para pengusaha industri rokok dalam mengiklankan atau mempromosikan rokok dilarang atau tidak dibenarkan dengan cara atau bentuk yang memperlihatkan perokok sedang menghisap rokok;
- bahwa peragaan wujud rokok dilarang bagi para pengusaha industri rokok dalam mempromosikan atau mengiklankan rokok tanpa batas (absolut), sebab dalam Undang-Undang *a quo*, promosi rokok disertai dengan syarat-syarat atau batasan yang ketat yaitu tidak boleh memperagakan wujud rokok;
- bahwa dengan jelasnya makna frasa “yang memperagakan wujud rokok” merupakan justifikasi tetap dibenarkannya menyiarkan iklan promosi rokok yang dilakukan oleh lembaga penyiaran;
- bahwa berdasarkan alasan hukum yang didalilkan para Pemohon, telah nyata para Pemohon menjadikan dasar permohonannya dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c merupakan pintu masuk dan menjadi tujuan akhir yang hendak dicapai, yaitu dilarangnya iklan atau promosi rokok;
- Mahkamah dalam mencermati Pasal 46 ayat (3) huruf c *a quo* termasuk perundang-undangan lainnya, tidak pernah menempatkan rokok sebagai produk yang dilarang untuk dipublikasikan, terlebih lagi tidak ada larangan untuk diperjualbelikan begitu pun tidak pernah menempatkan tembakau dan cengkeh sebagai produk pertanian yang dilarang, sehingga rokok adalah produk yang legal, terbukti dengan dikenakannya cukai terhadap rokok dan tembakau (*vide* Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 54/PUU-VI/2008)
- bahwa karena rokok masih merupakan produk legal maka perusahaan rokok sebagai badan hukum adalah juga sebagai subjek hukum yang memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan subjek hukum perseorangan sebagaimana dijamin oleh UUD 1945;

- bahwa berdasarkan pandangan hukum di atas maka industri rokok dan industri periklanan, serta industri terkait lainnya serta tenaga kerja yang menggantungkan hidupnya pada industri rokok dan industri-industri terkait haruslah mendapat perlakuan yang sama di hadapan hukum atas hak-hak konstitusionalnya untuk bekerja dan mencari penghidupan yang layak sebagaimana dijamin oleh Pasal 27 ayat (2) UUD 1945 yang berbunyi, "*Tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan*" dan Pasal 28D ayat (2) UUD 1945 yang berbunyi, "*Setiap orang berhak untuk bekerja serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja*";
- bahwa sektor industri yang melakukan usaha secara legal di Indonesia memiliki hak yang sama dengan industri-industri lain yang juga secara legal diakui di Indonesia dalam melakukan pengenalan dan pemasaran produknya. Industri legal juga berhak menggunakan sarana komunikasi yang tersedia, membangun jaringan dengan industri lain termasuk industri periklanan dan perfilman. Begitu juga dengan industri rokok juga memiliki hak yang sama dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, termasuk hak menggunakan sarana komunikasi yang tersedia, antara lain, media cetak, media luar ruangan, internet, media elektronik seperti televisi dan radio, maupun kegiatan sponsor dan promosi lainnya yang kesemuanya merupakan kegiatan komunikasi kepada konsumen sehingga dapat memberikan informasi yang benar mengenai produk-produknya sekaligus membedakan dengan merk-merk lainnya;
- bahwa Mahkamah sependapat dengan Ahli Pemohon (dr. Soewarta Kosen) yang menyatakan penurunan konsumsi tembakau sebetulnya akan menurunkan beban penyakit terkait dan memungkinkan penggunaan pendapatan keluarga secara lebih baik karena pembelian rokok untuk keluarga ternyata lebih prioritas daripada membeli makanan bergizi. Mahkamah juga sependapat dengan keterangan Ahli Pemohon (Mardiyah Chamim) bahwa harus ada solusi yang komprehensif melalui *law enforcement* melalui Undang-Undang yang memadai dan tidak memungkinkan industri rokok untuk memanipulasi sistem, tetapi menurut Mahkamah, permohonan para Pemohon

hanyalah menyangkut konstitusionalitas Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang frasa *"yang memperagakan wujud rokok"*.

- bahwa menyadari akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh rokok dan tembakau sebagaimana tersebut di atas, serta kegiatan periklanan oleh industri rokok, Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya melakukan penanganan dan pengaturan khusus melalui instrumen hukum, peraturan perundang-undangan, ataupun aturan kebijakan, di antaranya:
  - Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 100, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3495);
  - Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821);
  - Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4252);
  - Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan; dan
  - Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, yang pada pokoknya mengatur bahwa rokok tidak dilarang dan iklan rokok diperbolehkan untuk disiarkan melalui media penyiaran sebagaimana disebutkan dalam konsiderans Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 yang menyatakan: *"a. Bahwa rokok merupakan salah satu zat adiktif yang bila digunakan mengakibatkan bahaya bagi kesehatan individu dan masyarakat; b. Bahwa sebagai pelaksanaan ketentuan Pasal 44 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan telah ditetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2000; c. Bahwa untuk lebih mengefektifkan pelaksanaan pengamanan rokok bagi kesehatan"*

*dipandang perlu menyampaikan pengaturan mengenai pengamanan rokok bagi kesehatan dengan Peraturan Pemerintah.”*

- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mengatur mengenai larangan dalam siaran iklan niaga, di antaranya dilarang melakukan promosi minuman keras atau sejenisnya, dan bahan atau zat adiktif dan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok.
- bahwa antara rokok, merokok, dan iklan rokok adalah tiga hal yang berbeda dan karenanya mempunyai domain hukum yang berbeda pula, meskipun ketiganya merupakan satu rangkaian yang tidak berdiri sendiri. Artinya, promosi rokok tidak dapat dilepaskan dengan keberadaan rokok dan budaya merokok. Persoalan rokok sebagai barang yang mengandung beberapa zat kimia yang membahayakan bagi kesehatan tidak berkaitan dengan promosi rokok, hal ini karena rokok belum dinyatakan sebagai produk yang ilegal. Sepanjang rokok belum dinyatakan sebagai produk yang ilegal maka selama itu kegiatan promosi rokok tetap harus dipandang sebagai kegiatan yang legal pula selama promosi tersebut dilakukan menurut ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- Menurut Mahkamah, pasal *a quo* hendak memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan dari pihak-pihak yang menurut hukum harus dilindungi *in casu* masyarakat, termasuk anak-anak dan remaja dari pengaruh promosi rokok yang memperagakan wujud rokok yang secara visual langsung dapat dilihat anak-anak. Pasal 28A UUD 1945 adalah berkaitan dengan hak untuk hidup seseorang dan hak untuk mempertahankan kehidupan. Artinya, konstitusi memberikan jaminan terhadap tindakan atau upaya yang hendak menghilangkan nyawa seseorang secara melawan hukum dan melindungi terhadap segala tindakan, atau upaya yang hendak menghilangkan, membatasi, atau mengurangi hak hidup dan kehidupan seseorang;
- Bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran hanyalah mengatur tentang siaran iklan niaga yang justru dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara dibenarkannya produk rokok dan iklan rokok dan perlindungan hukum kepada pihak-pihak yang harus dilindungi oleh akibat rokok, sementara para Pemohon hanya mempersoalkan frasa, “yang memperagakan wujud rokok”.

Dengan kata lain, para Pemohon menghendaki agar siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi rokok;

- Bahwa mengenai dampak rokok bagi kesehatan, penyakit yang ditimbulkan oleh tembakau, dan angka kematian akibat merokok, semuanya merupakan dukungan untuk dilakukannya pengontrolan terhadap tembakau dan rokok serta menjadi dasar yang *legitimate* bagi regulasi merokok dan iklan rokok, tetapi sepanjang rokok tetap dipandang sebagai produk yang legal, maka larangan terhadap iklan rokok merupakan pelanggaran hak asasi manusia;
- Bahwa kegiatan beriklan dan mempromosikan produk melalui media penyiaran hanyalah mata rantai terakhir dari seluruh investasi yang dikeluarkan oleh pengusaha industri rokok, sehingga kegiatan mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi dalam bentuk iklan promosi rokok dijamin oleh konstitusi sebagaimana diatur dalam Pasal 28F UUD 1945 yang berbunyi, *“Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.”* Dengan demikian, larangan iklan rokok melanggar hak konstitusional setiap orang untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi sebagaimana dijamin oleh Pasal 28F UUD 1945;
- Bahwa pandangan Mahkamah tersebut sejalan dengan keterangan Ahli Ridwan Handoyo bahwa dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) dikenal tata krama (*code of conduct*), tata etika profesi, dan tata etika usaha yang mengikat bagi semua periklanan serta perilaku usaha periklanan yang diperbolehkan dalam wilayah hukum Republik Indonesia. Selain itu juga terdapat Badan Pengawas Periklanan yang memberi hak kepada setiap orang dan pemerintah untuk mengajukan keberatan terhadap iklan-iklan rokok yang melanggar etika atau peraturan pemerintah;
- Bahwa seandainya pun iklan rokok dilarang dalam iklan siaran niaga, industri rokok tetap dapat melakukan iklan produknya melalui media periklanan yang lain seperti melalui *event-event* olah raga, musik, internet, satelit, media cetak, ataupun media luar ruang. Oleh karena itu, melarang iklan rokok pada media

penyiaran tetapi tetap diperbolehkan melalui media lain, selain tidak efektif juga merupakan pelanggaran terhadap Pasal 28D ayat (1) UUD 1945 yang berbunyi, “*Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum*”;

- Bahwa berdasarkan pandangan hukum sebagaimana diuraikan di atas maka dalil para Pemohon yang menyatakan pasal *a quo* bertentangan dengan Pasal 28A UUD 1945 adalah tidak berdasar hukum dan karenanya harus dikesampingkan;

[3.19] Menimbang bahwa sepanjang dalil para Pemohon yang menyatakan Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” bertentangan dengan Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 karena: (i) pemberlakuan pasal *a quo* berkorelasi dengan hak para Pemohon dalam hal memastikan pemenuhan hak anak atas kelangsungan hidup (*right to survival*), hak untuk tumbuh dan berkembang (*right to development*), dan hak atas perlindungan (*right to protection*) dari kekerasan dan perlakuan diskriminatif terhadap anak sebagai subyek yang dilindungi hak konstitusionalnya; (ii) pasal *a quo* telah menjadi kausalitas adanya dorongan dan pengaruh pada anak dan remaja menjadi perokok yang pada gilirannya akan terkena dampak merokok sehingga melanggar hak-hak konstitusional anak berupa hak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang, serta hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Menurut Mahkamah, memang benar bahwa dampak dari rokok adalah merugikan kesehatan, sedangkan kualitas kesehatan seseorang berkaitan dengan kualitas hidup dan kehidupan seseorang, akan tetapi promosi rokok dibenarkan oleh Undang-Undang *a quo*. Kalaupun orang menjadi terpengaruh untuk membeli suatu produk rokok kemudian merokok, akan tetapi dampak dari rokok terutama terhadap anak-anak bukanlah kerugian yang bersifat spesifik (khusus) dan aktual karena yang dimohonkan para Pemohon hanya berkaitan dengan promosi rokok melalui media penyiaran sementara industri rokok tetap dapat melakukan aktivitas periklanan melalui media-media lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lain yang tidak dimohonkan pengujian. Mahkamah tidak dapat menyatakan suatu norma dari suatu Undang-Undang yang tidak dimajukan kepada Mahkamah untuk mengujinya. Terlebih lagi setelah mencermati dalil-dalil para Pemohon bahwa pasal *a quo* melanggar hak atas

perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi tidaklah tepat menurut hukum, karena walaupun frasa “yang memperagakan wujud rokok” yang diatur dalam pasal *a quo* dinyatakan bertentangan dengan UUD 1945 tidaklah berarti bahwa promosi rokok dapat dikualifikasikan sebagai sebuah tindakan kekerasan dan diskriminasi, tetapi justru menganut asas keseimbangan dengan mengatur bentuk iklan dan waktu penayangannya sebagai bentuk perlindungan terhadap anak, industri penyiaran dan periklanan, dan masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada industri rokok ataupun industri terkait, serta terhadap bangsa dan negara. Dengan demikian, dalil-dalil para Pemohon *a quo* tidak berdasar dan beralasan hukum;

[3.20] Menimbang bahwa para Pemohon mendalilkan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” bertentangan dengan Pasal 28C ayat (1) UUD 1945 karena hak memperoleh manfaat dari seni dan budaya demi meningkatkan kualitas hidup dan demi kesejahteraan umat manusia dilanggar oleh berlakunya pasal *a quo* dan promosi rokok melalui lembaga penyiaran telah mempengaruhi anak dan remaja untuk merokok dan meningkatkan prevalensi anak-anak dan remaja menjadi perokok. Menurut Mahkamah, hak-hak konstitusional para Pemohon untuk memperoleh pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan, seni, dan budaya tidaklah terhalangi atau dihambat oleh promosi rokok melalui lembaga penyiaran, seandainya pun rokok merugikan kesehatan tetapi kerugian yang disebabkan oleh rokok tidaklah mempunyai hubungan sebab akibat (*causal verband*) dengan terhalanginya mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasar, hak mendapatkan pendidikan, dan memperoleh manfaat dari seni dan budaya. Dengan demikian, dalil-dalil para Pemohon tidak beralasan dan harus dikesampingkan.

[3.21] Menimbang bahwa terhadap dalil para Pemohon yang menyatakan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran sepanjang frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” bertentangan dengan Pasal 28F ayat (1) UUD 1945 karena penyiaran iklan dan promosi rokok melalui televisi adalah manipulasi yang menyesatkan karena tidak sesuai dengan fakta sebenarnya dari rokok, padahal rokok merupakan racun bersifat adiktif dan karsinogenik yang dapat merusak mental, pikiran, dan psikologi anak, Mahkamah berpendapat bahwa meskipun

masih banyak iklan rokok yang melanggar aturan jam tayang dan melanggar etika sebagaimana yang dikemukakan para Pemohon, namun hal tersebut bukanlah persoalan konstusionalitas norma melainkan pelaksanaan dari suatu peraturan, terlebih lagi kalau dikaji secara mendalam iklan apa pun sebenarnya melanggar etika karena selalu menyampaikan hal-hal yang menggiurkan konsumen. Akan tetapi, Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran *juncto* Pasal 17 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 telah memberikan pembatasan yang sangat ketat yang salah satunya adalah adanya larangan memperagakan wujud rokok, karenanya selama promosi rokok tetap tunduk pada peraturan yang berlaku maka promosi rokok haruslah dibenarkan;

[3.22] Menimbang bahwa sektor industri rokok yang melakukan usaha secara legal di Indonesia memiliki hak yang sama dengan industri-industri lain yang juga secara legal diakui di Indonesia dalam melakukan pengenalan dan pemasaran produknya. Dalam melakukan pengenalan dan pemasaran produknya, industri yang legal juga berhak menggunakan sarana komunikasi yang tersedia dan membangun jaringan dengan industri lain termasuk industri periklanan serta perfilman. Begitu juga dengan industri rokok memiliki hak yang sama dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, termasuk hak menggunakan sarana komunikasi yang tersedia antara lain media cetak, media luar ruang, internet, media elektronik seperti televisi dan radio maupun kegiatan sponsor dan promosi lainnya yang kesemuanya merupakan kegiatan komunikasi kepada konsumen, sehingga dapat memberikan informasi yang benar mengenai produk-produknya sekaligus membedakan dengan merk-merk lainnya;

[3.23] Menimbang bahwa Pasal 9 ayat (1) *junctis* Pasal 10 dan Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur iklan promosi rokok secara tegas, sehingga jika ada iklan promosi rokok yang menyesatkan, memutarbalikkan fakta, memanipulasi informasi dan bahkan merusak mental pikiran dan psikologi anak maka ada proses penegakan hukum yang dapat dilakukan sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen yang mengatur sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan tersebut, karenanya Mahkamah tidak sependapat dengan keterangan saksi Pemohon (Dina Kania) yang menyatakan bahwa industri rokok kerap melakukan praktik iklan langsung, iklan terselubung, *sponsorship*, dan

pemasaran melalui pesan pendek (SMS) serta *e-mail* yang berarti melanggar undang-undang. Keterangan saksi tersebut tidak berkaitan dengan konstitusionalitas suatu norma karena menyangkut pelaksanaan dari suatu peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, promosi rokok yang diatur dalam pasal *a quo* tidaklah mengurangi, membatasi, mengabaikan, dan menghilangkan hak-hak para Pemohon untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi tetapi justru promosi rokok yang diatur dalam pasal *a quo* adalah sebagai implementasi dari penggunaan hak berkomunikasi dan memperoleh informasi yang dilindungi konstitusi, oleh karenanya dalil-dalil para Pemohon tidak berdasar dan harus dikesampingkan;

[3.24] Menimbang bahwa secara yuridis dan empiris, industri rokok, rokok, dan iklan atau promosi rokok masih dipandang sebagai produk yang legal, sehingga pengaturan yang berkaitan dengan promosi niaga rokok lebih bersifat aturan kebijakan untuk membatasi konsumsi rokok yang didasari oleh kesadaran akan dampak yang ditimbulkan oleh rokok. Dengan demikian, kalau pun masih terdapat promosi atau iklan rokok yang menyalahi aturan yang berlaku adalah menyangkut persoalan penegakan hukum (*law enforcement*) yang sudah ada mekanisme hukumnya sendiri yakni melalui sanksi pidana atas pelanggaran terhadap Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran, yakni dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan/atau denda paling banyak 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), (*vide* Pasal 58 UU Penyiaran).

#### 4. KONKLUSI

Berdasarkan pertimbangan atas fakta dan hukum di atas, Mahkamah berkesimpulan bahwa:

- [4.1] Mahkamah berwenang memeriksa, mengadili dan memutus perkara *a quo*;
- [4.2] Para Pemohon mempunyai kedudukan hukum (*legal standing*) untuk bertindak selaku Pemohon dalam permohonan *a quo*;
- [4.3] Bahwa rokok masih dipandang sebagai komoditi yang legal, sehingga promosi rokok juga harus tetap dipandang sebagai tindakan yang legal

pula, sementara pengaturan siaran iklan rokok lebih merupakan aturan kebijakan (*legal policy*) dan terjadinya pelanggaran dalam siaran niaga rokok lebih berkaitan dengan penegakan hukum (*law enforcement*), tidak berkaitan dengan konstusionalitas norma, oleh karenanya dalil-dalil para Pemohon tidak berdasar dan tidak beralasan hukum.

## 5. AMAR PUTUSAN

Berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan Pasal 56 ayat (5) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2003 tentang Mahkamah Konstitusi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 98, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4316);

### **Mengadili,**

Menyatakan permohonan para Pemohon ditolak untuk seluruhnya.

Demikian diputuskan dalam Rapat Permusyawaratan Hakim oleh sembilan Hakim Konstitusi pada hari Selasa tanggal delapan bulan September tahun dua ribu sembilan dan diucapkan dalam Sidang Pleno terbuka untuk umum pada hari Kamis tanggal sepuluh bulan September tahun dua ribu sembilan oleh kami sembilan Hakim Konstitusi, yaitu Moh. Mahfud MD, sebagai Ketua merangkap Anggota, Abdul Mukthie Fadjar, M. Akil Mochtar, M. Arsyad Sanusi, Maria Farida Indrati, Achmad Sodiki, Maruarar Siahaan, Harjono, dan Muhammad Alim masing-masing sebagai Anggota dengan didampingi oleh Wiryanto sebagai Panitera Pengganti, dihadiri oleh para Pemohon dan/atau Kuasanya, Pemerintah dan/atau yang mewakili, dan Dewan Perwakilan Rakyat dan/atau yang mewakili, serta Pihak Terkait.

**KETUA,**

**Ttd.**

**Moh. Mahfud MD**

**ANGGOTA-ANGGOTA,**

ttd.

**Abdul Mukthie Fadjar**

ttd.

**M. Akil Mochtar**

ttd.

**M. Arsyad Sanusi**

ttd.

**Maria Farida Indrati**

ttd.

**Achmad Sodiki**

ttd.

**Maruarar Siahaan**

ttd.

**Harjono**

ttd.

**Muhammad Alim****6. PENDAPAT BERBEDA (*DISSENTING OPINION*)**

Terhadap Putusan Mahkamah ini terdapat empat Hakim Konstitusi yang mempunyai pendapat berbeda (**Maruarar Siahaan, Muhammad Alim, Harjono, dan Achmad Sodiki**).

**1. Hakim Konstitusi Maruarar Siahaan**

Dari seluruh ahli, baik yang diajukan oleh Pemerintah maupun para Pemohon, sesungguhnya tidak dapat dibantah fakta bahwa rokok memang merupakan salah satu faktor *carcinogen* yang menimbulkan berbagai macam penyakit kanker dan berbagai penyakit lain. Merupakan kenyataan bahwa banyak negara di dunia sekarang justru telah melarang iklan rokok dengan

tegas. Promosi yang dilakukan oleh industri rokok di Indonesia, yang secara dominan telah dikuasai modal asing, di negara asalnya tidak lagi diperkenankan mempromosikan rokok secara bebas. Oleh karena pembatasan tersebut, industri rokok besar merelokasi industri rokok dan telah mengarahkan promosi untuk memperoleh pangsa pasar baru dari kalangan anak muda di Indonesia, dalam bentuk-bentuk promosi yang menyesatkan dengan memberi citra kegagahan, kejantanan dan standar pergaulan di kalangan anak muda. Data statistik menunjukkan bahwa perokok pemula telah semakin rendah usianya.

Para Pemohon telah mengajukan pengujian Pasal 46 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, khususnya frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” karena berpendapat bahwa promosi atau iklan rokok yang mengandung zat berbahaya, bertentangan dengan hak untuk hidup, khususnya hak anak yang berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang secara sehat.

Hak untuk hidup dan hak untuk mempertahankan kelangsungan hidup merupakan hak asasi manusia yang bersifat inti dan menjadi pusat segala hak asasi yang diakui dan dilindungi serta menjadi tugas dan tanggung jawab negara dan terutama Pemerintah untuk menghormati, menjamin dan memenuhinya (*to respect, to protect and to fulfill*) sesuai dengan kewajiban konstitusional yang dibebankan oleh Pasal 28I ayat (4) UUD 1945. Dari hak asasi manusia yang sifatnya central dan menjadi jantung seluruh jenis hak asasi manusia, yang oleh konstitusi serta instrument HAM Internasional diakui sebagai satu dari beberapa hak yang tidak dapat dikurangi dalam keadaan apa pun (*non-derogable rights*), sesungguhnya dapat pula diturunkan (*diderivas*) hak-hak asasi lain yang tersirat atau melekat padanya, meskipun tidak secara tegas disebut dalam konstitusi atau instrument hak asasi manusia lainnya. Hak untuk hidup dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, pasti selalu, dalam suatu negara yang didasarkan pada Pancasila, mengandung makna juga sebagai hak untuk hidup secara bermartabat, sejahtera lahir dan batin, dalam lingkungan hidup yang baik dan sehat, yang didukung dengan hak untuk mendapat pelayanan kesehatan yang layak [Pasal 28H ayat (1)].

Terlebih-lebih anak sebagai generasi penerus, merupakan pribadi yang perlu mendapat perlindungan yang khusus, karena dalam negara yang

dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umum, melindungi segenap bangsa dan tumpah darah, serta mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat, maka anak merupakan persona yang belum sepenuhnya otonom atau mandiri untuk menentukan pilihan-pilihan bagi kelangsungan hidupnya. Sepenuhnya merupakan tanggung jawab generasi yang lebih tua, terutama orang tua bersama pemerintah dan negara, untuk mampu mewujudkan tanggung jawab dalam menjamin perlindungan, pemajuan, dan pemenuhan hak untuk hidup bagi anak. Di tengah seluruh dinamika sosial ekonomi dan kultural di lingkungannya hidup, harus dibangun kebijakan publik untuk memberi kesempatan, arah dan pendidikan bagi anak untuk dapat berkembang menuju pribadi yang tumbuh secara sehat, cerdas dan berkemampuan untuk menerima tanggung jawab kelak pada waktunya sebagai generasi penerus yang akan mengemban tugas sebagai orang dewasa, dalam estafet perjalanan kehidupan bangsa, negara, dan masyarakat.

Kebutuhan minimum dalam bidang gizi, pendidikan, kesehatan dan lingkungan yang memungkinkan pertumbuhan anak menuju manusia yang utuh secara lahir dan batin, akan banyak ditentukan oleh kebijakan publik yang disusun oleh pemimpin dan penyelenggara pemerintahan, sesuai dengan pedoman dan amanat yang digariskan konstitusi. Kebijakan publik bukan hanya dalam bidang sosial, ekonomi dan *welfare benefits* yang relevan bagi pertumbuhan anak, tetapi juga menyangkut regulasi seluruh kehidupan sosial, ekonomi, kesehatan, dan kultural yang mempertimbangkan kelangsungan hidup anak dan pemuda remaja untuk menjadi generasi bangsa yang berhak atas kehidupan yang bermartabat. Hak hidup secara bermartabat, tidak hanya dilihat dari aspek sejahtera lahir yang tercukupi berupa sandang pangan, tetapi yang lebih penting juga kesehatan, yang pada gilirannya memberi kemampuan untuk meraih kecerdasan untuk memperbaiki keadaannya sendiri, lingkungan, keluarga, dan bangsanya.

Salah satu ancaman yang berada di depan mata, yang dapat menghambat bahkan menghancurkan kehidupan anak secara dini, dan kemudian kehilangan kualitas dan kemampuan sebagai pribadi yang berkemampuan ditengah masyarakat, adalah ancaman bahaya rokok. Meskipun masih sering orang memperdebatkan dan meragukan tentang hubungan merokok dengan rusaknya kesehatan dan dengan munculnya

kanker serta penyakit-penyakit lain, namun secara universal hubungan kausal tersebut sudah tidak diperbantahkan lagi, walaupun terdapat pengecualian-kecualian yang langka, yang dijadikan alasan atau argumen, terutama oleh industri rokok, tentang ketidakbenaran dalil bahaya rokok sebagai penyebab beragam penyakit berbahaya. Meskipun sering diangkat sebagai kontroversi, namun bukti-bukti yang tidak terbantahkan tampak dari adanya peringatan yang wajib dimuat dalam kemasan rokok tentang bahaya kanker dan penyakit jantung yang dapat timbul akibat menghisap rokok. Bukti tersebut tidak dapat di negasikan oleh industri rokok dimanapun sekarang ini, meskipun sering mengangkatnya sebagai hal yang meragukan. Industri rokok bahkan oleh karenanya sering disebut sebagai industri yang jahat (*rogue industry*), "...an industry knows it is producing a dangerous and deadly product but denies these harm for decades, all the while vigorously promoting the product,...". (Allan M. Brandt: 2007). Industri rokok mengetahui produknya berbahaya dan mematikan, tetapi menyangkalnya terus, sementara itu melakukan promosi dengan dahsyatnya. Kesadaran yang tumbuh dengan bukti-bukti medis, regulasi yang ketat dan gugatan *class action* yang menuntut ganti rugi yang besar terhadap industri rokok di negara maju, mendorong perpindahan investasi dan relokasi industri rokok ke negara berkembang, di mana regulasi masih sangat longgar, dan argumen tentang bahaya rokok diremehkan. Kepentingan dan hak untuk hidup konsumen rokok--termasuk anak--diposisikan berbanding terbalik dengan kepentingan pendapatan cukai dan lapangan kerja petani tembakau dan buruh industri rokok. Tanpa memperhitungkan keseimbangan kepentingan dan hak hidup di antara komponen masyarakat disekitar industri rokok dan masyarakat umum, dimana anak-anak termasuk didalamnya, asumsi pendapatan Negara dan lapangan kerja secara keliru telah dijadikan landaskan kebijakan untuk regulasi yang longgar yang menampung hal-hal yang justru dinegara maju tidak lagi diperbolehkan, karena adanya pengaturan yang ketat dan larangan promosi rokok.

Memang benar rokok tidak merupakan bahan yang dilarang, meskipun mengandung zat addiktif, yang menyebabkan orang dapat terperangkap dalam ketagihan akibat kandungan nikotinnya. Tetapi telah menjadi fakta yang tidak terbantahkan lagi tentang bahaya rokok pada kesehatan manusia, sehingga

pemberitahuan akan bahaya tersebut dalam tiap kemasan yang ditawarkan kepada publik, merupakan bukti yang sempurna tentang hal itu. Meskipun rokok belum dinyatakan sebagai bahan terlarang, menurut pendapat saya, hal itu saja tidak dapat dijadikan alasan untuk membenarkan pendirian bahwa promosi atau iklan rokok tidak dapat dilarang, dan menyerahkan keputusan mengambil risiko bahaya merokok hanya pada pilihan bebas konsumen (*the rights of choice*) untuk merokok atau tidak, terutama pada kelompok anak. Hal ini disebabkan karena anak sebagai kelompok pribadi, belum mandiri dan belum mampu untuk menegaskan pilihan-pilihan yang demikian besar dan mendasar bagi dirinya sendiri. Kelompok anak dalam proses pertumbuhan, masih memerlukan bantuan orang-orang dewasa dalam menentukan pilihan tersebut. Anak dalam kondisi demikian harus dilindungi dengan serangkaian kebijakan dalam regulasi, karena bukti-bukti yang kuat telah menunjukkan kepada kita bahwa ekspansi pangsa pasar rokok, justru ditujukan pada perokok pemula yang semakin lama batas usia yang merokok semakin muda. Dengan teknik dan strategi promosi yang menarik hati dan membangkitkan fantasi akan citra kegagahan dan gambaran pria sejati, target promosi rokok adalah menggarap *market* yang baru dan ditujukan pada kelompok usia muda anak-anak. Bukti-bukti empiris yang diajukan para Pemohon tentang hal itu tidak terbantahkan.

Sebaliknya, kepentingan kelompok petani tembakau, karyawan industri rokok dan pekerja periklanan rokok, yang harus juga dipertimbangkan hak hidupnya sebagai hak asasi yang sama-sama harus dilindungi, tidak disangkal. Perlindungan yang diberikan sudah barang tentu tidak selalu dalam posisi yang diametral sehingga melindungi yang satu diartikan mematikan yang lain. Perlindungan yang diberikan sedapat mungkin harus diseimbangkan sedemikian rupa oleh Mahkamah, sehingga di mana mungkin kedua kelompok kepentingan tersebut dapat berdampingan. Data tentang petani tembakau sebagai *supplier* bahan baku tembakau industri rokok nasional, dengan pasar konsumen yang telah menjadi pengguna rokok secara tradisional di Indonesia, sama sekali tidak terganggu atau dirugikan dengan pengaturan yang akan dilakukan terhadap iklan atau promosi rokok, karena pasar industri rokok nasional memperoleh pangsa pasar bukan karena promosi, melainkan karena tradisi dan budaya merokok kelompok masyarakat Indonesia yang lebih tua.

Pengiklan besar justru saat ini adalah industri rokok yang direlokasi dari negara maju, karena tidak dapat melakukan promosi dan ekspansi secara bebas lagi di negara asal. Kebutuhan bahan baku industri rokok yang direlokasi, justru di impor untuk diolah bagi kebutuhan pasar di Indonesia. Sementara itu, jikalau dibandingkan hak untuk hidup buruh industri rokok dan industri iklan rokok, yang kemungkinan tidak dapat berdampingan dengan kepentingan kelompok perokok pemula sebagai target industri rokok, yang harus dilindungi, maka baik secara kualitatif maupun kuantitatif, kepentingan perlindungan hak untuk hidup generasi muda bangsa yang menjadi generasi penerus bangsa di masa depan merupakan dasar yang rasional bagi pembatasan hak asasi kelompok tertentu, sepanjang memenuhi syarat-syarat dalam Pasal 28J ayat (2) UUD 1945. Dari logika industri rokok maupun rumusan pengertian promosi atau iklan rokok serta data penelitian yang diajukan Saksi dan Ahli Pemohon, maka target atau sasaran iklan rokok jelas adalah untuk menggaet pelanggan atau konsumen baru. Semakin besar target pasar yang disasar, akan semakin muda usia konsumen rokok yang diharapkan.

Bentuk-bentuk promosi atau iklan rokok, meskipun tidak memperagakan wujud rokok, dengan teknik yang diciptakan dan digunakan sedemikian rupa, langsung atau tidak langsung, tidak menyembunyikan tujuannya bahwa promosi yang dimaksudkan adalah rokok dan sasaran yang dituju adalah anak sebagai perokok pemula. Pemahaman yang sama yang dianut di banyak Negara, bahwa segala bentuk promosi atau iklan rokok telah dilarang, berdasarkan alasan-alasan yang telah diutarakan di atas, akan menempatkan Indonesia dalam posisi yang tidak konsisten dengan komitmen konstitusi untuk pemajuan, perlindungan, dan pemenuhan hak asasi manusia, dan perlindungan anak, jikalau tetap mengizinkan dan memperkenankan promosi atau iklan rokok tersebut, meskipun tanpa memperagakan wujud rokok. Standar dan praktik terbaik yang dipergunakan di dunia, turut menjadi ukuran dalam menafsirkan ketentuan UUD 1945, tentang kewajiban Negara dan Pemerintah dalam perlindungan, penghormatan dan pemenuhan hak asasi manusia di Indonesia. Oleh karenanya dalam rangka penghormatan, perlindungan, penegakan dan pemenuhan hak untuk hidup anak dan kelangsungan hidupnya secara sehat, cerdas dan berkualitas, adalah

merupakan kewajiban Mahkamah untuk turut mewujudkannya dengan menyatakan Pasal 46 Ayat (3) huruf C sepanjang mengenai frasa "...tanpa memperagakan wujud rokok", adalah bertentangan dengan UUD 1945, sehingga oleh karenanya segala bentuk promosi dan iklan rokok yang ditayangkan dan diatur dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, seyogianya harus dinyatakan tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat.

## 2. Hakim Konstitusi Muhammad Alim

Pasal 46 ayat (3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran berbunyi :

**"Siaran iklan niaga dilarang melakukan :**

- a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;
- b. promosi minuman keras** atau sejenisnya dan **bahan atau zat adiktif;**
- c. *promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;***
- d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
- e. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.

Menurut para Pemohon ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c sepanjang frasa **"yang memperagakan wujud rokok"**, bertentangan dengan Pasal 28 A, Pasal 28 B ayat (2), Pasal 28 C ayat (1), dan Pasal 28 F Undang-Undang Dasar 1945;

Fakta-Fakta Persidangan:

Dari keterangan ahli yang diajukan oleh para Pemohon, saya menyimpulkan :

1. Rokok adalah suatu zat adiktif, artinya menyebabkan orang yang merokok menjadi ketagihan, kecanduan, dan ketergantungan (Mary Assunta Kolandai, Ph.D., *Director International Tobacco Control Project Cancer Council, Australia Senior Policy Advisor, Southeast Asia Tobacco Control Alliance*; Dr. Widyastuti Soerojo, M.Sc., *Tobacco Control Support Center*

(TCSC), Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia; Hasbullah Thabrany, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia; Dr. Ahmad Hudoyo, Sp.PK, Departemen Pulmonologi dan Kedokteran Respirasi FK UI/SMF Paru, RSUP Persahabatan, Jakarta) dan juga dalam huruf a konsiderans Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan;

2. Anak-anak muda yang masih labil pemikirannya, paling mudah terpengaruh dengan iklan, apalagi yang menggunakan kata-kata yang menggugah semangat kaum remaja seperti, kata-kata, **“macho”**, **“selera pemberani”**, **“percaya diri”**, **“life style”**, dan sebagainya (James Vicary, Setyo Budiantoro, dan Dr. Widyastuti Soerojo, MSc).
3. Anak-anak yang sudah mulai mengisap rokok, kalau sudah kecanduan, akan sukar berhenti merokok, sehingga perusahaan rokok beruntung, oleh karena diharapkan masih akan lama menjadi pengisap rokok (Dr. Widyastuti Soerojo, MSc; Direktur Pengawasan Napza Deputi Bidang Pengawasan Produk, Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI).
4. Merokok merusak kesehatan (Hasbullah Thabrany, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia; Dr. Widyastuti Soerojo, MSc; Dr. Ahmad Hudoyo, Sp.PK).
5. Kurang lebih 7000 penelitian yang menyebutkan bahaya merokok (Dr. Kartono Muhammad).
6. Merokok dapat memperpendek usia produktif karena penyakit (Setyo Budiantoro dan Widyastuti Soerojo).
7. Merokok dapat menularkan bahaya kepada perokok pasif yakni yang menghirup udara yang berasap rokok (Setyo Budiantoro dan Widyastuti Soerojo).
8. 21 Mei 2003, WHO secara aklamasi, dan telah menjadi traktat internasional sejak 27 Februari 2005, setelah ditandatangani oleh 168 negara, dan diratifikasi oleh 164 negara (Indonesia tidak menandatangani apalagi meratifikasi) *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) (Rohani Budi Prihatin, Peneliti P3DI Setjen DPR RI dan *Legal Drafter* RUU Pengendalian Produk Tembakau).
9. Merokok secara ekonomi lebih banyak merugikan daripada menguntungkan. Tahun lalu bangsa Indonesia mengeluarkan Rp 150 triliun

untuk membeli rokok, sedangkan penerimaan negara dari cukai tembakau hanya Rp. 50 triliun, berarti ada kerugian bangsa Indonesia Rp. 100 triliun akibat perbuatan sia-sia merokok (Hasbullah Thabrany, Setyo Budiantoro dan Widyastuti Soerojo).

Berdasarkan fakta-fakta hukum yang terungkap dari keterangan ahli di atas, ternyata rokok sebagai zak adiktif berbahaya bagi kesehatan bahkan bisa menjadi salah satu sebab kematian, sehingga mempromosikannya untuk mempengaruhi orang supaya menghisap rokok bertentangan dengan ketentuan Pasal 28A UUD 1945 yang berbunyi, **“Setiap orang berhak untuk hidup serta berhak mempertahankan hidup dan kehidupannya”**;

Mempromosikan rokok, melalui iklan niaga, yang sangat mudah mempengaruhi anak-anak yang masih labil pemikirannya untuk menjadi penghisap rokok, padahal rokok itu adalah zat adiktif yang berbahaya bagi kesehatan bahkan bisa memperpendek usia produktif dan usia harapan hidup, bertentangan dengan kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang sebagaimana yang ditentukan dalam Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 yang berbunyi, *“Setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi”*.

Berdasarkan Pasal 28F UUD 1945 yang berbunyi, *“Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”*, memang benar bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi serta berhak pula untuk menyampaikan informasi termasuk seperti informasi melalui iklan niaga, akan tetapi informasi yang diperoleh atau disampaikan kepada orang lain itu adalah **informasi yang berguna untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya**, bukan informasi, termasuk iklan rokok, yang jangankan mengembangkan pribadi dan lingkungan sosial, justru merusak perkembangan pribadi dan lingkungan sosial.

Ketentuan Pasal 28F UUD 1945 tersebut di atas yang menghendaki informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, sejalan

dengan firman Allah SWT dalam Al Quran surah al Ashr/103:1-3 yang memperingatkan agar manusia tidak merugi harus beriman dan beramal salih serta menyampaikan informasi atau pesan kebenaran dan pesan kesabaran;

Pasal 46 ayat (3) huruf b Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran sebagaimana yang dikutip melarang sama sekali promosi **minuman keras** atau **sejenisnya** dan **bahan atau zat adiktif**.

Pelarangan sama sekali promosi dalam iklan niaga suatu zat adiktif yang tertera dalam Pasal 46 ayat (3) huruf b undang-undang tersebut, sementara rokok yang juga zat adiktif masih diperkenankan dipromosikan asal tidak memperagakan wujud rokok seperti tersebut dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c undang-undang tersebut yang dimohonkan pengujiannya oleh para Pemohon, adalah suatu ketidakadilan;

Selain bertentangan dengan keadilan, kedua ketentuan tersebut juga bertentangan dengan kepastian hukum oleh karena bahan yang merupakan zat adiktif ada yang dilarang sama sekali dipromosikan tetapi ada juga yang masih diperkenankan asal tidak memperagakan wujud rokok. Bentuk kepastian hukum yang tidak adil tersebut apabila ditarik lebih jauh juga menyebabkan perlakuan yang tidak sama di hadapan hukum, oleh karena orang-orang yang memproduksi zat adiktif tertentu sama sekali dilarang mengiklankan produknya, sesuai ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf b, sedangkan orang-orang yang memproduksi rokok, yang juga zat adiktif, masih dapat mengiklankan produknya asal tidak memperagakan wujud rokok sesuai ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Dengan adanya ketidakadilan, ketidakpastian hukum, serta ketidaksamaan perlakuan di hadapan hukum dalam ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c undang-undang *a quo* bertentangan dengan Pasal 28D ayat (1) UUD 1945, yang berbunyi, **“Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum”**;

Dari segi kemanfaatan iklan rokok hanya bermanfaat untuk segelintir pengusaha rokok karena akan memperluas pemasaran terhadap calon pengisap rokok usia muda, bahkan anak-anak yang akan diharapkan masih jangka lama mengisap rokok, juga menguntungkan perusahaan periklanan, sedangkan orang-orang yang terpengaruh oleh iklan promosi rokok kemudian

menjadi pengisap rokok, selain merusak kesehatan, yang berpenghasilan kurang akan membelanjakan sebagian penghasilannya untuk meracuni dirinya, sebagaimana keterangan beberapa ahli, dan bagi anak-anak yang belum berpenghasilan, masih menempuh pendidikan, sangat jauh dari manfaat, justru mudaratnya yang lebih banyak;

Dengan pertimbangan ketidakadilan, ketidakpastian hukum, dan ketidakbermanfaatan untuk jumlah anggota masyarakat yang banyak, saya berpendapat ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, sepanjang frasa, “**yang memperagakan wujud rokok**”, bertentangan dengan UUD 1945.

### 3. Hakim Konstitusi Harjono

Kewenangan Mahkamah dalam perkara *a quo* adalah menguji undang-undang terhadap Undang-Undang Dasar 1945. Berdasarkan Pasal II Aturan Tambahan UUD 1945 disebutkan bahwa dengan ditetapkan perubahan Undang-Undang Dasar ini, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 terdiri atas Pembukaan dan pasal-pasal, dengan demikian pengujian Undang-Undang terhadap Undang-Undang Dasar juga meliputi pengujian terhadap Pembukaan UUD 1945. Di dalam Pembukaan termuat tujuan pembentukan Pemerintah Negara Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam alinea ke empat yang salah satu di antaranya adalah “...*mencerdaskan kehidupan bangsa*”. Hubungan antara Pembukaan dan pasal-pasal UUD 1945 bahwa pasal-pasal tersebut diadakan untuk mencapai tujuan yang dimuat dalam Pembukaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Pembukaan adalah roh dari pasal-pasal UUD 1945, oleh karenanya dalam menafsirkan pasal-pasal UUD 1945 harus dijiwai oleh roh yang terkandung di dalam Pembukaan. Jiwa yang terdapat di dalam pembukaan harus merupakan *guiding principles* dalam menafsir pasal-pasal UUD 1945. Dengan diposisikan Pembukaan sebagai *guiding principles* maka status Pembukaan sebagai *staatsfundamentalnorms* akan lebih nyata demikian halnya dengan makna Pancasila sebagai sumber dari segala sumber hukum karena Pancasila terdapat dalam Pembukaan UUD 1945. Penafsiran terhadap pasal-pasal UUD 1945 tidaklah dapat dilakukan secara terpisah satu dengan yang lain karena

kalau hal demikian dilakukan maka UUD 1945 hanya merupakan kumpulan pasal-pasal yang tanpa roh di dalamnya.

Penafsiran ketentuan UUD 1945 baik yang dituangkan dalam bentuk Undang-undang maupun peraturan perundang-undangan yang lain, atau pun keputusan pengadilan yang akan membentuk hukum secara *in concreto* dan lebih lebih Mahkamah Konstitusi dalam pengujian undang-undang terhadap Undang-Undang Dasar harus didasari suatu pemihakan yaitu diarahkan pada tercapainya tujuan yang termuat dalam Pembukaan UUD 1945 yang salah satu diantaranya adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Kecerdasan bangsa memberi makna atas eksistensi bangsa itu sendiri karena hanya dengan kecerdasan saja suatu bangsa akan menjadi subjek dalam tata pergaulan bangsa-bangsa. Komitmen demikian akan melahirkan moralitas konstitusi bagi penyelenggara Negara, yaitu selalu berusaha untuk berbuat yang sebaik mungkin guna tercapainya tujuan sebagaimana dicantumkan dalam Pembukaan UUD 1945. Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 menyatakan bahwa setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Dalam konteks hak asasi manusia maka negara perlu untuk menghormati (*to respect*), melindungi (*to protect*), dan memenuhi (*to fulfill*). Namun demikian dari konteks kebangsaan; penghormatan, perlindungan dan pemenuhan hak anak tersebut mempunyai makna penting karena menyangkut kelangsungan hidup atau eksistensi bangsa Indonesia. Moralitas konstitusi menuntut penyelenggara negara untuk berbuat yang terbaik untuk menghormati, melindungi dan memenuhi hak anak tersebut. Merokok adalah sebuah pilihan individual dan negara tidak dapat melarang seseorang untuk tidak merokok, namun negara dapat membatasi dengan cara melakukan larangan merokok di tempat-tempat tertentu dan dengan semakin terbatasnya tempat untuk merokok maka sebenarnya telah juga terbatas hak seseorang untuk merokok dan hal demikian akan membawa akibat pada hak-hak ekonomi dari produsen rokok. Demikian halnya pelarangan iklan rokok di media televisi memang akan mempunyai pengaruh kepada hak ekonomi pihak tertentu, namun tidak akan mematikan secara absolut hak tersebut. Dalam rangka untuk menjaga ketertiban umum banyak hak ekonomi seseorang harus dikurangi sebagai misal larangan penanaman ganja, memperdagangkan

barang tertentu harus dengan ijin dan prosedur tertentu, dan barang-barang tertentu hanya dapat dijual di tempat-tempat tertentu pula. Sementara itu pengaruh negatif rokok terhadap kesehatan telah menjadi pendapat umum dan didukung oleh bukti empiris sehingga terhadapnya dapat dikenai regulasi dan banyak negara telah melakukan hal tersebut. Di Indonesia telah banyak peraturan daerah yang melarang merokok di tempat-tempat tertentu. Iklan rokok pada kenyataannya ditujukan untuk menjaring perokok pemula, karena konsumen rokok dapat dikatakan fanatik terhadap produk rokok tertentu saja sehingga pilihannya tidak banyak dipengaruhi oleh iklan. Perokok pemula yang paling potensi adalah anak-anak muda sehingga iklan rokok di televisi utamanya ditujukan kepada anak-anak muda. Hal demikian dapat dilihat tema-tema iklan rokok selalu yang berhubungan dengan kehidupan kaum muda .

Dalam kasus *a quo*, Mahkamah di hadapkan kepada dua hal yaitu hak ekonomi dari produsen rokok dengan mata rantai produksinya dan moralitas konstitusi yaitu sebuah kewajiban untuk semaksimal mungkin melakukan usaha-usaha guna menghormati, melindungi, dan memenuhi hak hak anak yang penegakannya akan mempunyai implikasi terhadap tujuan negara sebagaimana dimuat dalam Pembukaan UUD 1945, yaitu usaha untuk mencerdaskan bangsa. Bahkan terhadap hak anak tidak hanya sebatas untuk menghormati, melindungi, dan memenuhi namun juga lebih daripada itu pemerintah juga berkewajiban meningkatkan hak anak (*to promote*) dengan cara memberikan hak baru yaitu hak-hak yang sebelumnya belum ada apabila hal tersebut dipandang diperlukan demi tercapainya kehidupan kebangsaan yang lebih baik. Apabila adanya larangan iklan rokok di televisi akan menyebabkan kerugian hak ekonomi pada pihak tertentu, hal tersebut tidak sampai mematikan sama sekali hak ekonomi tersebut dan berdasarkan Pasal 28J ayat (2) dalam menjalankan hak dan kebebasannya setiap orang wajib tunduk atas pembatasan yang salah satu pembatasan tersebut adalah adanya pertimbangan moral. Dalam kasus *a quo* pertimbangan moral yang dapat dibenarkan untuk membatasi hak ekonomi produsen rokok dan hak dari mereka yang terlibat dalam mata rantai produksi rokok khusus dalam pelarangan iklan di televisi adalah moral yang bersumber dari moralitas konstitusi.

Berdasarkan pertimbangan di atas dan berorientasi ke masa depan, maka permohonan Pemohon seharusnya dikabulkan.

#### 4. Hakim Konstitusi Achmad Sodiki

1. Bahwa pasal yang dimohonkan pembatalannya adalah Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran sepanjang mengenai frasa “*yang memperagakan wujud rokok*” dalam *dissenting* ini akan dikemukakan berbagai sudut pandang mengenai rumusan pasal yang dimohonkan pembatalannya oleh pemohon, etik promosi rokok dalam masyarakat, tugas negara terhadap bahaya rokok, konstitusi hijau, dan tanggung jawab pengemban amanah rakyat.
2. **Bahwa Pasal 46 ayat 3 huruf b dan huruf c mengandung ketidakpastian hukum (*onrechtszekerheid*)**. Pasal 46 ayat (3) huruf c yang termasuk dilarang adalah “promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau *zat adiktif*. Padahal rokok, menurut Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan, mengandung nikotin dan tar. Nikotin, menurut Peraturan Pemerintah tersebut yang dapat dianggap sebagai tafsir resmi dari Pemerintah, adalah zat yang bersifat adiktif dapat mengakibatkan ketergantungan dan tar adalah senyawa yang bersifat *karsinogenik*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rokok adalah zat yang bersifat adiktif yang masuk kategori dilarang dipromosikan berdasarkan Pasal 46 ayat (3) huruf b. Akan tetapi melihat redaksi Pasal 46 ayat (3) huruf c promosi rokok yang dilarang adalah yang memperagakan wujud rokok, sehingga sifat adiktif rokok seakan-akan hilang karena promosinya tidak memperagakan wujud rokok. Suatu logika yang sulit diterima akal sehat. Inilah sifat kontradiktif antara pengertian adiktif dari rokok, yang seharusnya dilarang, dan dibolehkannya promosi rokok tanpa memperagakan wujud rokok yang terdapat dalam pasal 46 ayat (3) huruf c. Dalam hal ini saya sepeham dengan Pemohon.
3. **Pasal a quo bertentangan dengan konstitusi hijau (*Green Constitution*) dan konsep negara kesejahteraan**. Dihapuskannya promosi rokok dipandang dari sudut Konstitusi merupakan kewajiban

negara untuk melindungi baik generasi sekarang maupun generasi mendatang dari ancaman bahaya rokok. Pencegahan penetrasi iklan rokok tidak bisa diserahkan hanya pada kemampuan orang per orang. Telah menjadi tugas Mahkamah Konstitusi mempertahankan prinsip-prinsip konstitusi, yakni negara wajib melindungi, menjamin, dan memenuhi hak hak konstitusional masyarakat (*obligation to protect, to guarantee and to fulfill*), sehingga semakin mendekati terpenuhinya kebutuhan masyarakat untuk hidup sehat bebas dari ancaman bahaya merokok. (*Beneficial to the greatest happiness of the greatest number of people*). Pembetulan iklan rokok melalui penafsiran secara *letterlijk* atas Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang Undang Penyiaran yakni melarang promosi rokok *asalkan tidak menampilkan wujud rokok* adalah berkelit dari persoalan rokok yang substantif. Hal demikian berarti mengingkari aspek moralitas atau *value* yang terkandung dalam hukum, yakni tanggung jawab moral terhadap para korban penghisap rokok karena terperdaya oleh iklan rokok. Ketika orang terpaku pada rumusan kata-kata dilarang promosi rokok yang memperagakan wujud rokok, orang melupakan bahwa rumusan itu tidak berada pada ruang hampa. Nampaklah keganjilan-keganjilan mengapa korban korban rokok tidak diperhitungkan dan dilindungi. Penyelamatan generasi sekarang dan akan datang dari bahaya rokok merupakan bagian tugas Mahkamah atas dasar pandangan hukum yang futuristik yang akuntabel dan mengandung tanggung jawab moral bagi kehidupan rakyat yang lebih sehat dan sejahtera (*the green constitution*). Hukum seharusnya menatap ke depan dalam mempertimbangkan promosi rokok dengan segala akibat ikutannya. Remaja remaja masa depan yang kini sedang tumbuh tidak tahu dan bahkan tidak bisa mencegah para penguasa melegalisasi promosi rokok yang menyebabkan mereka terhempas hari depannya. *This argument from ignorance of the future constitutes an important objection to the possibility of protecting the interests of posterity by means of constitutional laws, and I believe it is an objection that should be taken seriously. Moreover, this argument has important ethical implications. It is widely acknowledged that a moral agent can only be held responsible for an action if it is possible to foresee its consequences* (Kristian Skagen Ekeli). Iklan rokok telah masuk ke relung-relung

kehidupan rumah tangga melalui televisi dan siapapun keluar rumah telah juga dikepung oleh berbagai iklan rokok yang terpampang di jalan jalan strategis maupun ruang ruang publik lainnya dengan leluasa. Rakyat yang menderita karena rokok dan terancam nyawanya merupakan *tumbal* atas imbalan trilyunan rupiah pendapatan negara yang didapat dari pajak/cukai rokok. Dalam negara kesejahteraan (*welfare state*) sudah menjadi kewajiban negara untuk melindungi warganya yang tidak berdaya terhadap ancaman bahaya merokok karena terpengaruh iklan rokok (*interventionist state*), sebagaimana negara harus melindungi warganya dari produk-produk makanan yang mengandung formalin, produk yang tidak halal, dendeng celeng, kosmetik yang mengandung campuran kimiawi yang berbahaya.

4. **Iklan rokok bertentangan dengan nilai etis.** Secara faktual terdapat sebagian masyarakat yang suka rokok atau makan daging babi dan tidak mengharamkannya dan terdapat pula sebagian masyarakat dengan alasan kesehatan dan hari depan bangsa yang mengharamkan rokok dan daging babi. Masing-masing harus saling menghormati. Sekalipun banyak orang diberi ijin memproduksi ternak babi dan tidak ada larangan mengkonsumsi daging babi tetaplah tidak etis untuk mengiklankan daging babi agar orang makan daging babi, **sama tidak etisnya** dengan mengiklankan rokok, sekalipun diijinkan membuka pabrik rokok dan banyak orang suka merokok. Tata pergaulan ini sangat indah jika diatur oleh hukum yang menjunjung nilai etis yang tinggi. Oleh sebab itu, hukum yang membolehkan promosi rokok dalam segala bentuknya dan apapun alasannya adalah bertentangan dengan nilai etis yang menjadi ruh hukum itu sendiri.
5. **Berharap pada *political will* negara yang kuat.** negara seyogianya melihat kecenderungan dunia ke depan tetapi perlu pula melindungi dan mengarahkan perusahaan-perusahaan rokok serta para petani bahan rokok untuk secara sadar melakukan usaha tani lain secara bertahap. Pabrik rokok juga diatur dan secara bertahap agar mengurangi produknya di samping mendidik masyarakat semakin sadar akan cara hidup sehat tanpa rokok. Pemerintah telah merencanakan untuk menaikkan cukai rokok untuk mengurangi konsumsi rokok serta pula telah memikirkan bagaimana

mengalihkan usaha tani dari tembakau ke usaha tani lainnya. Hal ini memerlukan *political will* yang kuat dari pemerintah atau negara. Untuk saat sekarang orang tidak dilarang merokok, kecuali pada tempat dan ruang tertentu demi melindungi penyebaran asap rokok yang berdampak jelek pada perokok pasif, tetapi sudah saatnya melarang iklan rokok dimanapun untuk mencegah meluasnya jumlah perokok.

6. **Bobot hukum menjadi merosot.** Bobot hukum merosot karena hukum tidak peduli dengan ancaman kematian melalui zat yang terkandung dalam rokok terhadap siapapun yang akan mewariskan generasi penerus yang loyo dan lemah. Lalu kebanggaan apakah yang hendak diraih dengan merenggut masa depan anak-anak bangsa ini, jika hukum ternyata tidak mampu memadamkan puntung rokok? Hukum telah melupakan tugasnya ialah memanusiakan manusia dan memuliakan manusia karena bertentangan dengan Pasal 28C ayat (2) UUD 1945.
7. Seyogianya permohonan pengujian undang undang ini **dikabulkan** agar frasa "*yang memperagakan wujud rokok*" pada Pasal 46 ayat (3) huruf c UU Penyiaran dinyatakan bertentangan dengan pasal 28B ayat (2), Pasal 28A, Pasal 28C ayat (1) dan Pasal 28F UUD 1945 karena cukup beralasan dan cukup berimbang antara perlindungan kepentingan produsen rokok masa kini dan perlindungan kebutuhan masyarakat untuk hidup sehat.
8. Uraian ini ditutup dengan cerita dari negeri antah berantah. Syahdan pada hari akhir nanti di padang Mahsyar manusia dikumpulkan oleh Tuhan untuk ditimbang kebaikan dan dosanya. Malaikat diperintahkan Tuhan memasukkan seorang anak remaja ke neraka karena banyak dosanya. Berkatalah si Remaja, "Ya Tuhan memang saya banyak dosa, saya membunuh pacar saya setelah saya minum minuman keras, sekalipun minuman keras telah dilarang dipromosikan. Semula saya tidak merokok tetapi karena pergaulan dan iklan rokok saya terpikat lalu saya merokok. Kalau kehabisan uang untuk membeli rokok saya mencuri uang bapak dan ibu saya. Kalau sudah mabuk dan merokok saya lupa kepada-Mu Tuhan, lalu saya jatuh sakit kanker karena rokok hingga saya meninggal. Ribuan dan jutaan orang di di negeri saya nasibnya seperti saya ini Tuhan! Saya menyesal mengapa iklan rokok masih diperbolehkan." Dengan wajah memelas ia melanjutkan kata-katanya "Saya tidak terima sendirian Tuhan

dipersalahkan masuk neraka, Tuhan tolong mereka yang berdiri di belakang saya ini ikut bertanggung jawab dan bersalah.” “Siapa dia dan mengapa begitu? tanya Tuhan. Jawab anak muda ini, “mereka itu orang-orang yang diberi amanah dan mempunyai kekuasaan tetapi mereka tidak mau sedikitpun menggunakan kekuasaannya untuk mencegah adanya barang berbahaya yang menimbulkan kerusakan dan kesengsaraan generasi saya, Tuhan, sehingga generasi saya hilang tak berdaya!”. Atas permintaan remaja ini, Tuhan menyatakan pikir-pikir!

**PANITERA PENGGANTI,**

**Ttd.**

**Wiryanto**