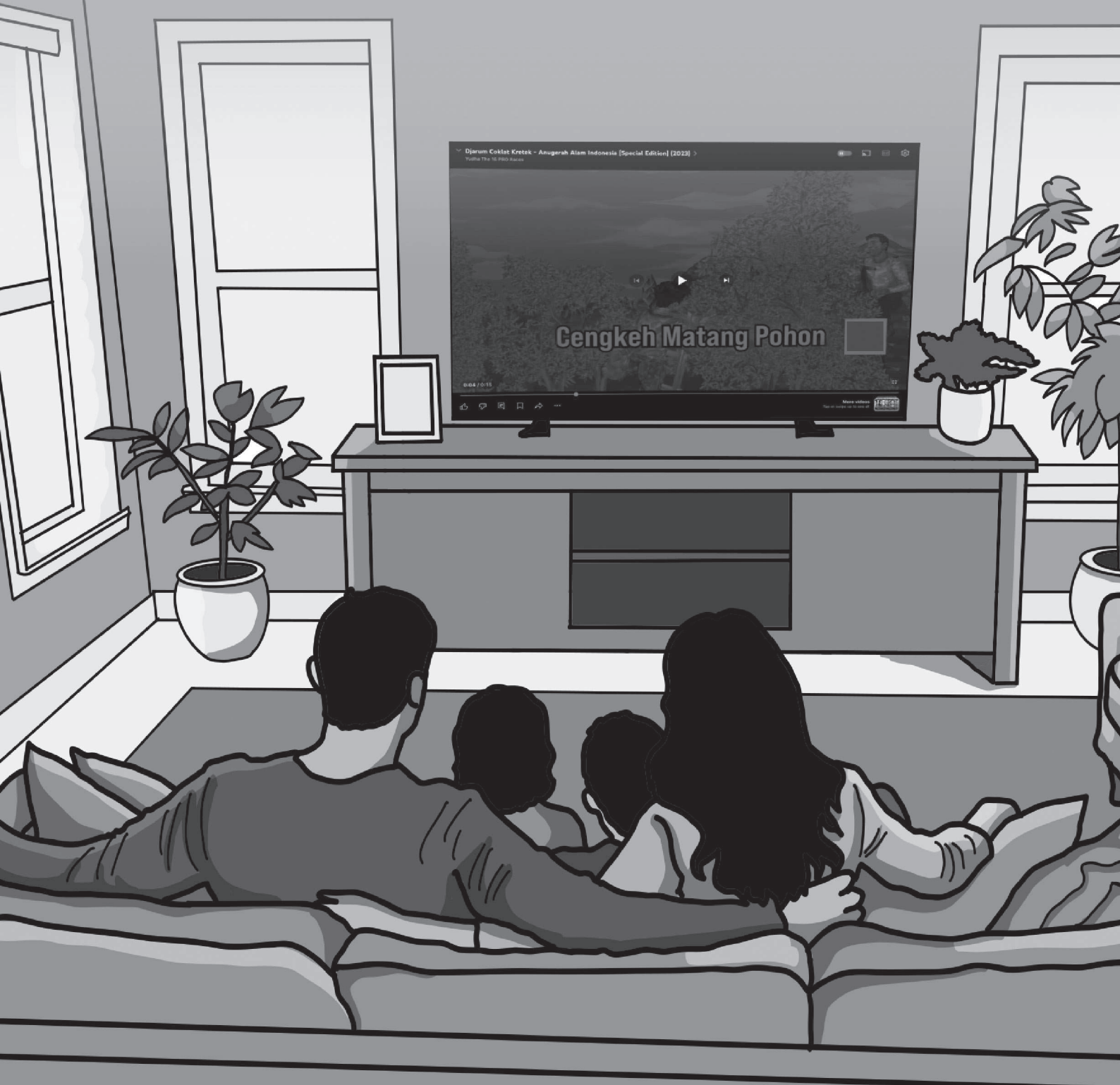


LAPORAN PEMANTAUAN DAN PELAPORAN
**IKLAN PRODUK TEMBAKAU
DI PLATFORM YOUTUBE**



Periode Agustus - Desember 2023
dan Maret - Agustus 2024

LAPORAN PEMANTAUAN DAN PELAPORAN
**IKLAN PRODUK TEMBAKAU
DI PLATFORM YOUTUBE**



Laporan Pemantauan dan Pelaporan Iklan Produk Tembakau di Platform YouTube

Tim Penyusun:

Wida Arioka
Nenden Sekar Arum
Yosef Rabindanata
Rachfiansyah
Enrico Aditjondro
E. Kasman Gafar

Desainer & Tata Letak:

Daeng Ipul

Laporan ini adalah hasil kolaborasi SAFENet bersama
Vital Strategies dan Koalisi Free Net From Tobacco

Penerbit

Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFENet)
Jalan Gita Sura III Nomor 55 Peguyangan Kaja
Denpasar, Bali 80123

 : +62 817 932 3375
 : info@safenet.or.id
  : @safenetvoice
 : safenet.or.id



Laporan ini menggunakan lisensi Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 (CC BY-NC 4.0). Anda bebas untuk mendistribusikan, mencampur ulang, mengadaptasi, dan membuat materi dalam media atau format apa pun hanya untuk tujuan nonkomersial, dan hanya selama atribusi diberikan kepada pencipta. Informasi lebih lanjut di <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Daftar Isi

Latar Belakang	1
Metodologi	2
Hasil	3
Rekomendasi	9



Latar Belakang

Iklan produk tembakau, termasuk rokok elektronik, telah menjadi perhatian serius karena seringkali mempromosikan produk tembakau sebagai pilihan gaya hidup. Iklan tersebut juga tanpa menginformasikan sifat adiktif nikotin dan konsekuensi kesehatan dari merokok. Dengan menggambarkan merokok sebagai gaya hidup, iklan dapat meningkatkan visibilitas merokok, terutama pada usia anak. Anak dapat terdorong untuk mengadopsi perilaku merokok yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya. Maraknya iklan produk tembakau di internet merupakan bentuk pelanggaran nyata terhadap hak anak atas rasa aman di ruang digital. Anak sebagai pengguna aktif media digital harus dilindungi secara sistemik dari paparan konten yang berbahaya, termasuk iklan produk tembakau.

Sejak tahun 2000, berdasarkan PP no. 38 tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan, iklan rokok dibatasi jam tayangnya dengan tujuan melindungi anak-anak dan remaja dari paparan iklan rokok. Namun, di era digital, industri rokok memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produknya. Sekalipun sudah ada PP no. 28 tahun 2024 yang pada pasal 446-447 mengatur tentang larangan mengiklankan produk tembakau dan rokok elektronik di internet, belum ada regulasi negara yang secara tegas mengawasi konten rokok di internet.

Promosi produk tembakau dan rokok elektronik secara *online* dengan mudah bisa ditemukan, misalnya melalui *influencer* media sosial dan iklan terselubung di berbagai platform. Pada 2021, Survei Paparan Iklan, Promosi, dan Kegiatan Bersponsor Rokok Pada Remaja di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Bimbingan Konseling Indonesia (ABKIN) menemukan bahwa sebagian besar remaja menyatakan mereka melihat iklan, promosi, dan kegiatan bersponsor rokok di internet melalui YouTube (61%).

Untuk memahami situasi ini, **Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFE-net)** bersama **Free Net From Tobacco (FNFT)**, melakukan pemantauan dan pelaporan iklan rokok di internet, yakni pada platform YouTube.

Metodologi

Pemantauan iklan produk tembakau dilakukan dalam 2 periode yakni Agustus hingga Desember 2023 dan Maret hingga Agustus 2024. Pemantauan dilakukan dengan menggunakan kata kunci terkait produk tembakau dan rokok elektronik dalam pencarian YouTube. Kata-kata yang digunakan termasuk bahasa daerah yang terkait dengan produk tembakau maupun aktivitas merokok. Kumpulan kata kunci awal diperoleh dari daftar yang disediakan oleh Canary, layanan pemantauan digital yang dikembangkan oleh Vital Strategies. Selama bertahun-tahun, Canary—yang sebelumnya dikenal sebagai Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)—telah secara sistematis memantau aktivitas periklanan, promosi, dan sponsor tembakau di platform media sosial di Indonesia, India, dan Meksiko.

Konten-konten yang ditemukan kemudian diidentifikasi apakah melanggar pedoman komunitas YouTube. Dalam pedoman komunitasnya, YouTube tidak mengizinkan konten yang menampilkan barang-barang yang diatur secara hukum, termasuk produk tembakau dan rokok elektronik.

Hasil pemantauan tersebut kemudian dilaporkan ke platform YouTube melalui mekanisme YouTube Priority Flagger. Mekanisme ini membantu menyediakan akses bagi lembaga pemerintah dan organisasi non pemerintah untuk melaporkan secara langsung pada platform YouTube terkait konten yang melanggar Kebijakan Komunitas.

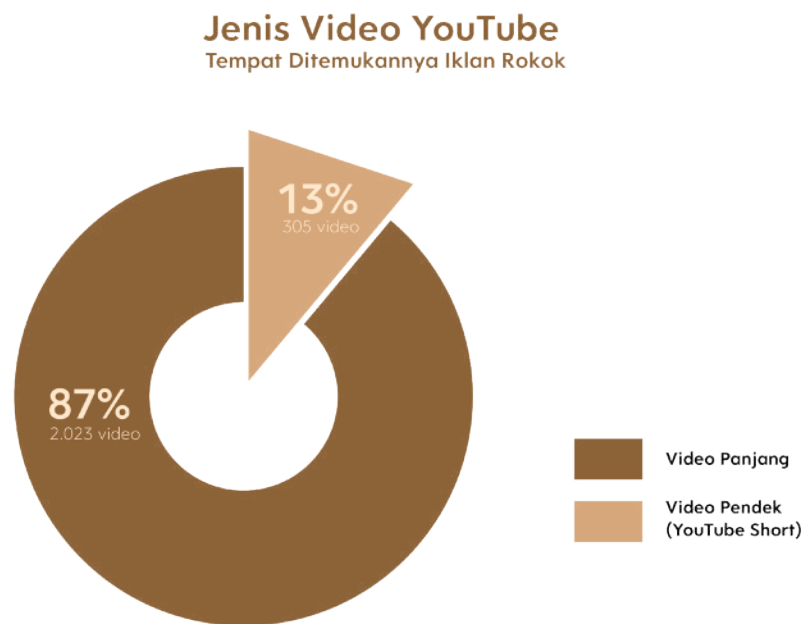
Istilah yang digunakan dalam laporan

Iklan: berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, yang dipasang di koran, majalah, papan iklan di pinggir jalan, televisi, radio, atau di internet.

Produk tembakau: setiap produk yang seluruhnya atau sebagian terbuat dari daun tembakau sebagai bahan bakunya yang diolah untuk digunakan dengan cara dibakar, dipanaskan, diuapkan, dihisap, dihirup, dikunyah, atau dengan cara konsumsi apa pun. Produk tembakau meliputi rokok, cerutu, rokok daun, tembakau iris, tembakau padat dan cair, dan hasil pengolahan tembakau lainnya, termasuk rokok elektronik (PP 28 tahun 2024, pasal 429)

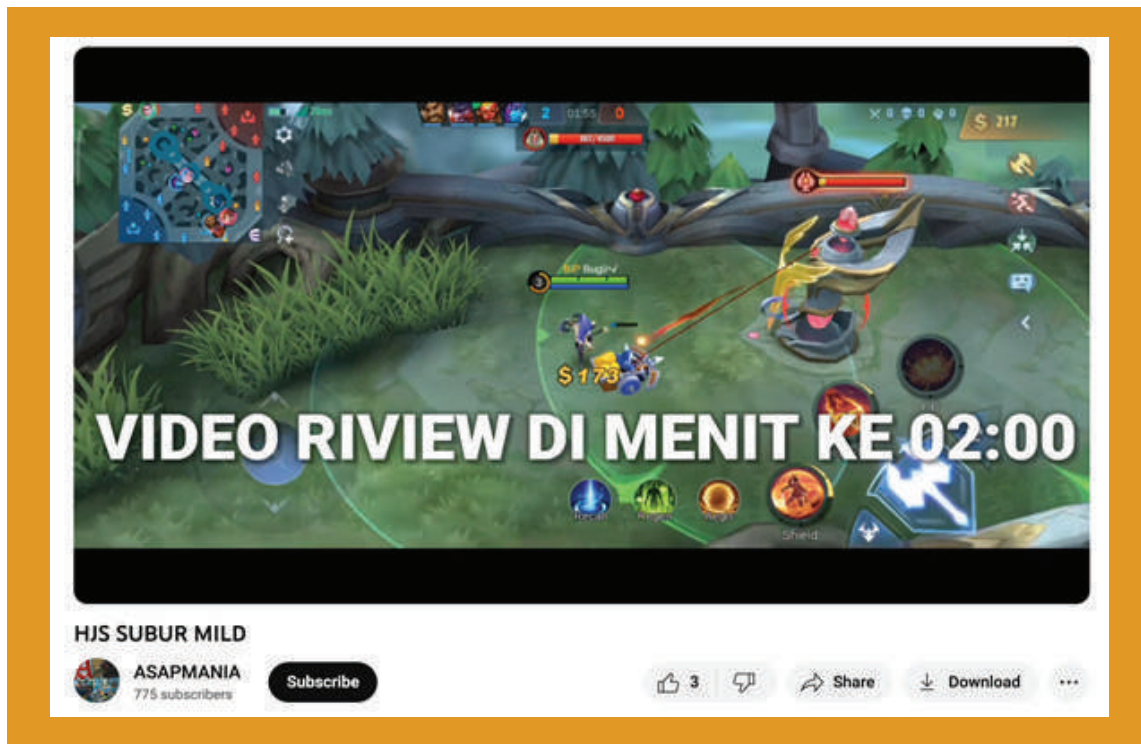
Hasil

Pemantauan menunjukkan temuan 2.328 video di YouTube yang terkait dengan iklan dan promosi produk tembakau.



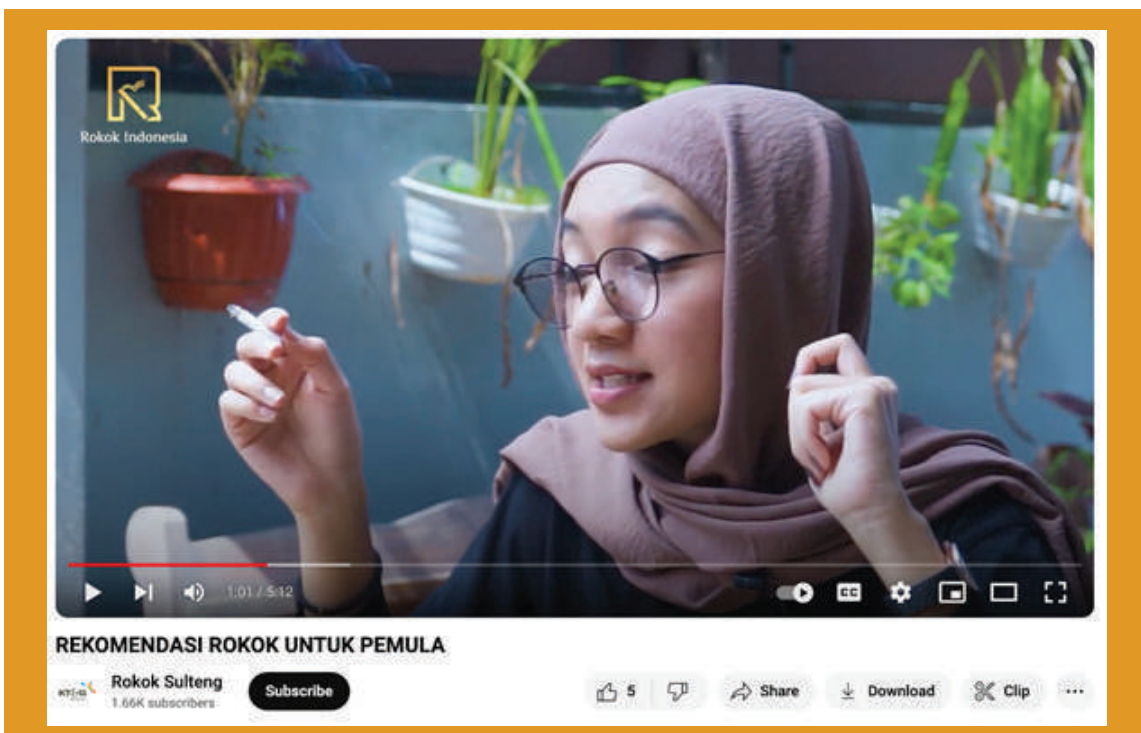
*Grafik 1: Jenis video YouTube terkait iklan atau promosi tembakau.
Sumber: SAFEnet, 2025*

Di antara video tersebut, salah satu akun bahkan mengawali ulasan produk tembakau dengan video bermain gim *online* selama 2 menit. Konten bermain gim *online* termasuk jenis konten yang digemari usia anak, sehingga sangat mungkin ulasan produk tembakau tersebut menasar usia anak. Pada akun berbeda, juga ditemukan konten yang ditujukan untuk pemula, dengan merekomendasikan produk tembakau yang cocok untuk mulai merokok.



Gambar 1: Ulasan produk tembakau yang diawali dengan video gim online.

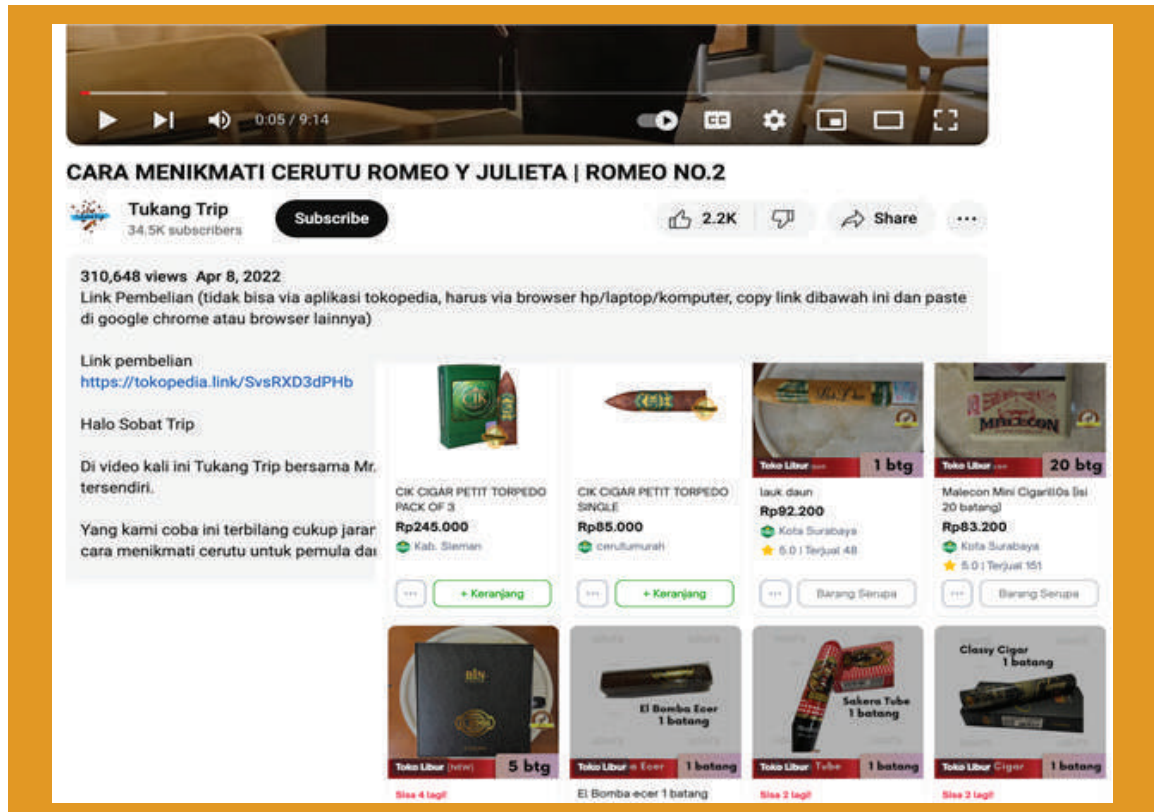
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=qpxJ30zF_H0



Gambar 2: Video rekomendasi rokok untuk pemula.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lwbANZKoht4>

Tidak hanya konten yang ditujukan untuk usia anak dan pemula, ditemukan juga konten yang mencantumkan tautan pembelian produk yang terdapat dalam video. Tautan tersebut diletakkan pada kolom deskripsi video. Ada pula kreator konten yang secara terbuka menawarkan akunnya untuk penempatan iklan produk tembakau.



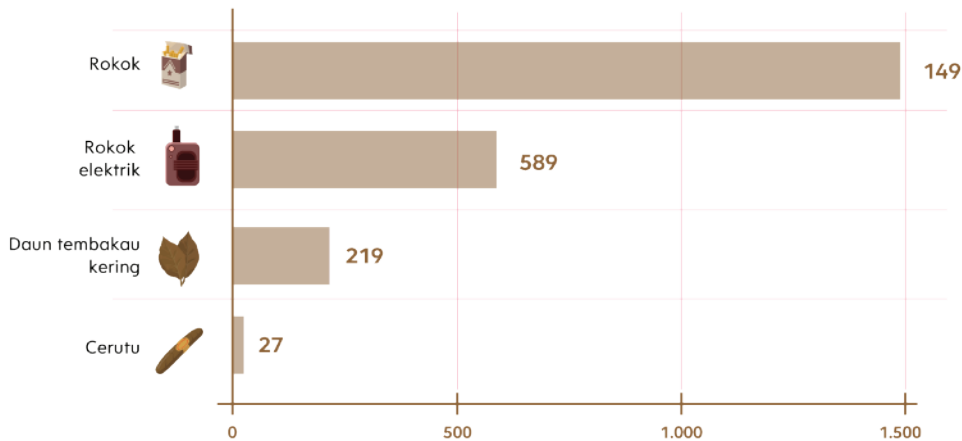
Gambar 3: Video tentang cerutu yang menyertakan tautan pembelian.
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=GRyu5IFadek>



Gambar 4: Video yang menawarkan penempatan iklan produk rokok.
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EmS0AoujACI>

Produk yang paling sering ditampilkan dalam video adalah rokok konvensional (64%), rokok elektronik, dan produk lain seperti daun tembakau kering (10%) dan cerutu (1%).

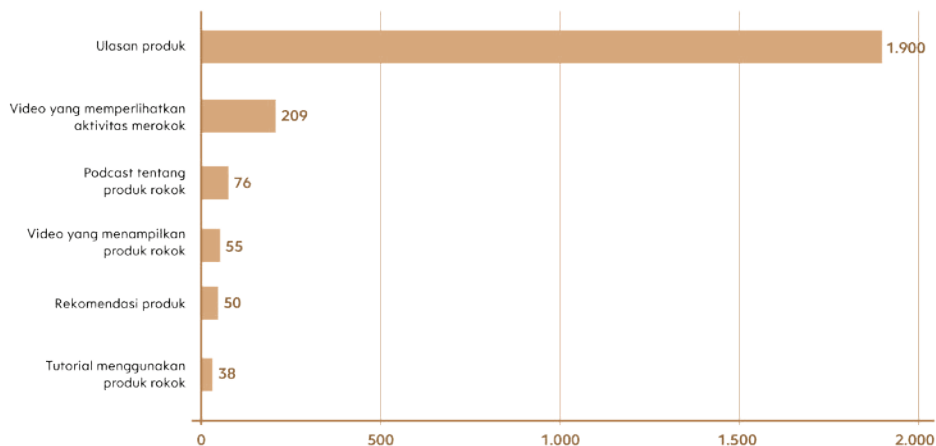
Jenis Produk Tembakau yang Ditampilkan di Konten YouTube



*Grafik 2: Jenis produk tembakau yang ditampilkan di konten YouTube.
Sumber: SAFEnet, 2025*

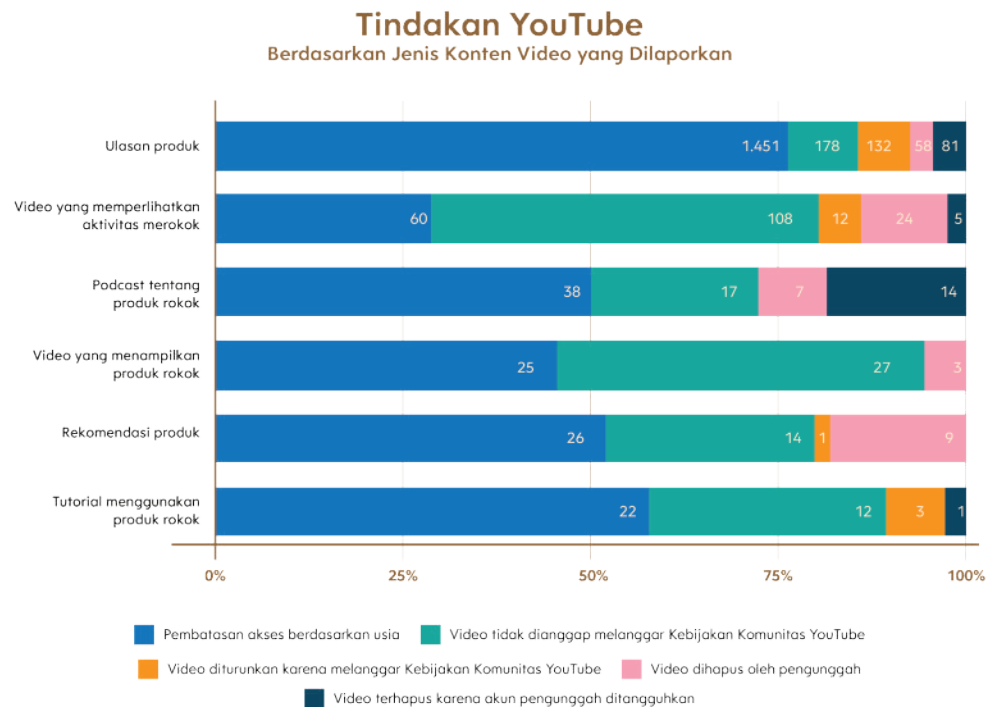
Sebagian besar video yang ditemukan adalah ulasan produk (82%), di mana pembuat konten mencoba produk rokok merek tertentu, mereka merokok dalam video, dan memberikan pendapat mereka tentang rokok tersebut. Pada beberapa video disertai dengan ajakan untuk mencoba rokok tersebut.

Jenis Konten Video Rokok yang Ditampilkan di YouTube



*Grafik 3: Jenis konten video YouTube terkait iklan atau promosi tembakau.
Sumber: SAFEnet, 2025*

Video-video tersebut juga dilaporkan ke YouTube. Setelah dilaporkan, 1.622 video (70%) dibatasi aksesnya berdasarkan usia, sementara hanya 249 video (11%) video dihapus oleh YouTube dan 102 video (4%) dihapus oleh pengunggahnya. Karena laporan ini, ada 3 akun YouTube yang kemudian ditutup oleh YouTube karena melanggar kebijakan komunitas. Ketiga akun tersebut secara keseluruhan memiliki 101 konten yang mempromosikan produk dan aktivitas merokok. Sayangnya, masih ada 355 video (15%) yang sudah dilaporkan, namun tidak mendapat tindakan apa pun dari pihak YouTube. Ini menunjukkan celah serius dalam sistem moderasi platform, yang seharusnya melindungi pengguna muda dari konten produk tembakau.



*Grafik 4: Tindakan YouTube berdasarkan jenis konten video yang dilaporkan.
Sumber: SAFEnet, 2025*

Hal yang lebih mengkhawatirkan adalah inkonsistensi yang ditemukan dalam penegakan pedoman komunitas oleh YouTube. SAFEnet melaporkan beberapa video yang berasal dari kreator konten yang sama, dengan format, durasi, dan jenis konten serupa, namun menerima perlakuan yang sangat berbeda. Sebagai contoh, satu video dihapus sepenuhnya oleh YouTube karena dianggap melanggar pedoman komunitas, sementara video lainnya hanya dibatasi aksesnya berdasarkan usia, dan yang lain dibiarkan tanpa tindakan apa pun.



*Video diturunkan oleh
YouTube Karena melanggar
Kebijakan Komunitas*

*Video dibatasi akses
berdasarkan usia*

*Video tidak dianggap
melanggar Kebijakan
Komunitas*

Inkonsistensi ini tidak hanya menunjukkan kelemahan dalam mekanisme moderasi konten YouTube, tetapi juga membuka peluang bagi pembuat konten dan industri tembakau untuk memanipulasi sistem, memastikan bahwa konten berbahaya tetap dapat diakses oleh khalayak luas, termasuk pengguna muda. Tanpa kebijakan penegakan yang konsisten, platform justru berpotensi menjadi media yang efektif untuk mempromosikan produk tembakau secara terselubung.

Selain itu, inkonsistensi penegakan pedoman komunitas juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi pengguna. Anak-anak dan remaja akan terus terpapar oleh konten yang mempromosikan atau menunjukkan penggunaan produk tembakau. Paparan berulang terhadap konten tembakau di media digital dapat menyebabkan normalisasi perilaku merokok dan peningkatan risiko adopsi kebiasaan tersebut oleh pengguna muda.

Rekomendasi

Lemahnya *self-regulation* platform media sosial dalam menangani penyebaran konten terkait produk tembakau, terutama dengan adanya inkonsistensi penegakan pedoman komunitas, menunjukkan bahwa mekanisme internal platform tidak cukup efektif dalam melindungi pengguna dari paparan konten berbahaya.

Hal ini menunjukkan pentingnya keterlibatan yang lebih kuat dari pemerintah untuk melengkapi dan memperketat regulasi melalui peraturan yang jelas dan tegas. Dengan peraturan pemerintah yang mengatur secara langsung tentang iklan produk tembakau di media digital, diharapkan akan ada standar yang lebih ketat dan penegakan hukum yang lebih konsisten demi mengurangi risiko kesehatan masyarakat, terutama bagi kelompok usia rentan.

Rekomendasi untuk Platform Youtube:

1. Melakukan kerja sama dengan pemerintah dan masyarakat sipil untuk mengembangkan kerangka kerja moderasi konten yang lebih komprehensif dalam menangani iklan produk tembakau di internet sesuai aturan yang berlaku di Indonesia dan metode deteksi sesuai konteks kebahasaan dan budaya Indonesia.
2. Memastikan kebijakan moderasi konten dilakukan secara transparan, proporsional, dan menyediakan mekanisme banding yang adil bagi pengguna yang kontennya dihapus, untuk menghindari pelanggaran terhadap hak berekspresi.
3. Memperkuat dan mempermudah aksesibilitas mekanisme pengaduan bagi pengguna terkait pelanggaran konten iklan produk tembakau. Platform juga perlu memastikan bahwa tanggapan terhadap pelanggaran dilakukan dengan tepat dan konsisten, dan mempublikasikan laporan transparansi secara berkala yang memuat jumlah, jenis, dan hasil tindak lanjut pengaduan, agar publik dapat memantau efektivitas dan keadilannya.

Rekomendasi untuk Kementerian Kesehatan:

1. Segera menerbitkan petunjuk teknis pengawasan penerapan larangan iklan produk tembakau di internet, sesuai yang tertuang pada PP no. 28 tahun 2024 pasal 446, 447, dan 456. Dalam penyusunan petunjuk teknis, Kementerian Kesehatan perlu melibatkan masyarakat sipil, akademisi, dan organisasi hak digital untuk memastikan bahwa mekanisme pengawasan tidak mengancam kebebasan berekspresi atau akses informasi.
2. Melakukan sosialisasi PP no. 28 tahun 2024 ke platform digital, dan bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Digital dan platform digital terkait penerapan larangan iklan produk tembakau di internet, serta membuka forum konsultatif multi-pihak secara berkala agar penerapan kebijakan ini tetap sejalan dengan prinsip keterbukaan dan perlindungan hak digital.
3. Bersama Kementerian Komunikasi dan Digital serta kementerian terkait lainnya aktif melakukan sosialisasi larangan iklan produk tembakau ke masyarakat luas.

Rekomendasi untuk Kementerian Komunikasi dan Digital:

1. Memaksimalkan fungsi pengawasan ruang digital melalui moderasi konten pelanggaran iklan produk tembakau di internet dengan memastikan bahwa pengawasan difokuskan hanya pada konten yang mengandung elemen promosi produk tembakau secara komersial, serta dilakukan dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas publik.
2. Meningkatkan koordinasi dengan Kementerian Kesehatan dan lembaga terkait lainnya demi menciptakan ruang aman bagi anak di internet. Upaya perlindungan anak di ruang digital perlu dilakukan dengan pendekatan proporsional, sehingga tidak berdampak pada pembatasan akses informasi yang sah bagi kelompok usia lainnya.

Rekomendasi untuk masyarakat luas:

1. Tidak memproduksi atau menyebarkan konten yang secara langsung maupun terselubung mempromosikan produk tembakau di internet, baik melalui video, unggahan media sosial, atau bentuk digital lainnya.
2. Melaporkan konten yang mempromosikan produk tembakau di internet secara langsung di platform terkait maupun melalui mekanisme aduan konten milik Kementerian Komunikasi dan Digital. Pelaporan sebaiknya dilakukan secara bertanggung jawab, berbasis bukti, dan tidak ditujukan terhadap konten yang bersifat edukatif, advokatif, atau penelitian publik.
3. Berpartisipasi aktif dalam kampanye literasi digital dan edukasi publik tentang bahaya promosi tembakau di ruang digital, serta mendukung upaya menciptakan ruang aman bagi anak dan remaja tanpa mengorbankan hak berekspresi atau akses informasi yang sah.



Laporan ini adalah hasil kolaborasi SAFENet bersama
Vital Strategies dan Koalisi Free Net From Tobacco