

SIARAN PERS

SAATNYA BERSIHKAN RUANG DIGITAL PEMERINTAH DIMINTA KONSISTEN TURUNKAN KONTEN PROMOSI ROKOK

Lebih dari 140 konten iklan dan promosi rokok di media sosial dilaporkan dan ditindak.
Masyarakat desak pemerintah tegakkan PP No. 28 Tahun 2024 tanpa kompromi.

Jakarta, 02 Juli 2026 | Untuk Disiarkan Segera

Koalisi Free Net From Tobacco (FNFT) mengapresiasi langkah awal Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) dan Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) RI dalam menindaklanjuti pelanggaran iklan rokok di media sosial sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 28 Tahun 2024. Dari 144 data point pelanggaran iklan rokok dan rokok elektronik yang direkomendasikan Kemenkes kepada Komdigi pada 27 April 2026, lebih dari 60 persen konten dilaporkan telah diturunkan atau tidak lagi dapat diakses publik.

FNFT menilai perkembangan ini sebagai langkah awal penting dalam implementasi regulasi tersebut. Untuk pertama kalinya, mekanisme yang diatur dalam PP 28/2024 mulai berjalan secara nyata, mulai dari pemantauan pelanggaran oleh Kemenkes, penyampaian rekomendasi kepada Komdigi, hingga penanganan konten yang melanggar ketentuan.

"Kami mengapresiasi langkah awal Kementerian Kesehatan dan Komdigi, namun pengawasan tidak boleh berhenti di tahap awal. Penurunan lebih dari 60 persen konten yang dilaporkan menunjukkan bahwa implementasi PP 28/2024 mulai berjalan. Promosi rokok di ruang digital masih berlangsung secara masif dan terus beradaptasi dengan berbagai format baru, sehingga penegakan aturan harus dilakukan secara tegas, konsisten, dan tanpa toleransi terhadap pelanggaran," kata Eka Erfiyanti Putri, Koordinator FNFT.

Senada dengan itu, Rio Priambodo, Sekretaris Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), menekankan pentingnya konsistensi penegakan aturan untuk melindungi hak konsumen di ruang digital. "Penanganan konten yang melanggar menunjukkan bahwa perlindungan konsumen di ruang digital dapat diwujudkan ketika aturan dijalankan secara serius. Namun, masyarakat membutuhkan kepastian bahwa regulasi yang ada ditegakkan secara konsisten dan tanpa pengecualian. Ruang digital seharusnya menjadi tempat yang aman bagi pengguna, bukan ruang yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk adiktif yang membahayakan kesehatan, terutama bagi anak dan remaja."

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Gen Z (sekitar usia 12–27 tahun) merupakan kelompok pengguna internet terbesar dan paling aktif di Indonesia. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian dari kelompok tersebut masih berada pada usia anak dan remaja yang belum sepenuhnya dewasa secara kognitif maupun sosial, sehingga lebih rentan terhadap paparan konten promosi terselubung di ruang digital.

Data penelitian lembaga riset Tulodo memperkuat kondisi tersebut. Dari 1.278 siswa SMP dan SMA di DKI Jakarta, 51,03 persen mengaku melihat iklan atau promosi rokok dalam 30 hari terakhir, terutama melalui internet dan media sosial. Sebanyak 74,41 persen responden juga memiliki akses ke *smartphone* untuk internet dan media sosial, menunjukkan tingginya keterhubungan anak dan remaja dengan ruang digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa ruang digital masih menjadi jalur utama masuknya promosi produk tembakau ke kelompok usia yang seharusnya dilindungi. Kondisi ini tidak lagi dapat dipandang sebagai persoalan paparan semata, tetapi sebagai sinyal bahwa pengawasan dan penegakan aturan perlu diperkuat secara serius dan tidak bisa berjalan setengah hati.

"Anak-anak belum memiliki kemampuan yang sama dengan orang dewasa untuk mengenali dan mengkritisi strategi pemasaran yang semakin canggih di ruang digital. Ketika promosi rokok hadir melalui konten kreator, komunitas, konser musik, atau bentuk hiburan yang mereka sukai, pesan tersebut sering kali tidak dipahami sebagai iklan. Semakin sering anak terpapar promosi rokok, semakin besar risiko mereka menganggap rokok sebagai sesuatu yang normal. Karena itu, iklan dan promosi produk tersebut harus dilarang tanpa kompromi," kata Dokter Tan Shot Yen, pegiat kesehatan yang juga anggota FNFT.

Keberhasilan implementasi PP No. 28 Tahun 2024 tidak hanya diukur dari jumlah konten yang telah diturunkan, tetapi juga dari konsistensi penegakan aturan terhadap berbagai bentuk promosi rokok dan produk tembakau lain secara digital yang terus berkembang. Untuk itu, FNFT akan terus memperkuat pemantauan independen dan menyampaikan temuan pelanggaran secara berkala kepada Kementerian Kesehatan dan Komdigi untuk memastikan ruang digital Indonesia semakin aman bagi anak dan remaja.

AKHIR SIARAN PERS

TENTANG FNFT

Free Net From Tobacco (FNFT) merupakan koalisi organisasi masyarakat sipil, organisasi profesi, akademisi, dan kelompok perlindungan konsumen yang mendorong pelarangan iklan, promosi, dan sponsor rokok di internet untuk melindungi masyarakat, khususnya perempuan dan anak, dari paparan promosi produk tembakau di ruang digital. Melalui pemantauan, advokasi kebijakan berbasis bukti, edukasi publik, dan pengawasan implementasi regulasi, FNFT berupaya mewujudkan ruang digital yang lebih aman dan bebas dari paparan promosi produk tembakau.

FNFT terdiri dari Ruang Kebijakan Kesehatan Indonesia (RUKKI), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Gerakan Kesehatan Ibu dan Anak (GKIA), Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI), Muhammadiyah Steps, Universitas Siber Muhammadiyah (SiberMu), Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFEnet), Lembaga Riset Tulodo, dan Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia Pengda Jawa Barat (IAKMI Jabar).

KONTAK MEDIA

Free Net from Tobacco (FNFT)

Instagram: <https://www.instagram.com/freenetfromtobacco>

E-mail: freenetfromtobaccoid@gmail.com

Website: <https://internettanparokok.com/>

Dokumen ini dapat disebarluaskan kepada seluruh media massa dan publik.

