



ISSN 2797-8508 (Print)  
ISSN 2807-8330 (Online)

**VOL. 5 NO. 2, JUNE - DEC (2025)**

**Riwpoin Artikel**

*History of Article*

Diajukan: 22 Jan 2026

Submitted

Direvisi: 15 Feb 2026

Revised

Diterima: 26 May 2026

Accepted

**Saran Perujukan**

*How to cite:*

Prabowo, Hendro. (2026). Penguatan Regulasi Iklan Rokok di Indonesia: Tinjauan Perbandingan dengan Kebijakan Singapura *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 5(2), 447-462. <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v5i2.38609>

© 2022 Authors. This work is licensed under a [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](#). All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions. This title has been indexed by [Google Scholar](#)

## Penguatan Regulasi Iklan Rokok di Indonesia: Tinjauan Perbandingan dengan Kebijakan Singapura

### *Strengthening Tobacco Advertising Regulations in Indonesia: A Comparative Review of Singapore's Policies*

Hendro Prabowo  

<sup>1</sup> Pemerintah Provinsi Jawa Tengah



Email Korespondensi: [hendroprabowo@asn.jatengprov.go.id](mailto:hendroprabowo@asn.jatengprov.go.id)

**Abstract** Cigarettes have a negative impact on health. Currently, quite a few underage people are exposed to the dangers of smoking. Today's fast information and communication media play an important role in facilitating access to information, especially regarding advertisements for cigarettes and tobacco products. Cigarette advertising is very profitable for mass media and electronic media, in addition to generating many negative opinions. Restrictions on cigarette advertising have been implemented even though the level of cigarette consumption in Indonesia is still quite high. Singapore is one of the countries that strictly limits

*cigarette advertising. Singapore has special regulations regarding the prohibition of promotion, advertising and sponsorship of tobacco products. This comparison aims to provide an alternative solution in reconstructing the law regarding restrictions/prohibitions on advertising content related to cigarettes. The results of the research in this paper are that Indonesia has implemented restrictions on cigarette products but is still subject to sectoral regulations, which is different from Singapore which has comprehensively regulated restrictions on the prohibition of advertising of tobacco products. Alternative solutions that can be offered in this paper include reducing cigarette advertising to the point of banning it on television and radio broadcasts, then limiting cigarette advertising on social media, both application and website-based, and prohibiting advertising and displaying tobacco products that children can access.*

**Keywords** *Cigarette Advertising Restrictions; Health Protection; Tobacco and Cigarette Products.*

**Abstrak** Rokok memiliki dampak negatif terhadap kesehatan. Saat ini, tidak sedikit anak di bawah umur yang terpapar bahaya merokok. Kemajuan pesat media informasi dan komunikasi berperan penting dalam mempermudah akses terhadap informasi, khususnya terkait iklan rokok dan produk tembakau. Iklan rokok sangat menguntungkan bagi media massa dan media elektronik, meskipun juga memunculkan banyak pandangan negatif. Pembatasan iklan rokok sebenarnya telah diterapkan, meskipun tingkat konsumsi rokok di Indonesia masih cukup tinggi. Singapura merupakan salah satu negara yang secara ketat membatasi iklan rokok. Singapura memiliki regulasi khusus mengenai pelarangan promosi, periklanan, dan sponsor produk tembakau. Perbandingan ini bertujuan untuk memberikan alternatif solusi dalam merekonstruksi hukum terkait pembatasan atau pelarangan konten iklan rokok. Hasil penelitian dalam tulisan ini menunjukkan bahwa Indonesia telah menerapkan pembatasan terhadap produk rokok, namun masih bersifat sektoral; berbeda dengan Singapura yang telah mengatur secara komprehensif mengenai pembatasan dan pelarangan iklan produk tembakau. Alternatif solusi yang ditawarkan dalam tulisan ini meliputi pengurangan iklan rokok hingga pada tingkat pelarangan di siaran televisi dan radio, pembatasan iklan rokok di media sosial baik berbasis aplikasi maupun situs web, serta pelarangan iklan dan penayangan produk tembakau yang dapat diakses oleh anak-anak.

**Kata kunci** Pembatasan Iklan Rokok; Perlindungan Kesehatan; Produk Tembakau dan Rokok.

## **A. Pendahuluan**

Tembakau, termasuk produk turunannya seperti rokok berpotensi menghambat tumbuh kembangnya paru-paru pada anak-anak dan remaja dan

mengakibatkan mereka berhenti tumbuh. Gangguan ini dapat menyebabkan masalah kesehatan kronis hingga dewasa. Menurut Survei Tembakau Pemuda Global 2019 yang dikutip oleh UNICEF<sup>1</sup> sekitar satu dari sepuluh anak di Indonesia yang berusia 10 hingga 18 tahun kini merokok, menjadikannya salah satu negara dengan tingkat perokok remaja tertinggi di dunia. Jumlahnya ini semakin meningkat. Walaupun terdapat larangan membeli produk tembakau bagi anak berusia di bawah 18 tahun, ternyata anak yang berusia 13 hingga 15 tahun pernah menggunakan produk tembakau yaitu lebih dari 40 persen pelajar Indonesia. Hal ini terjadi tidak terlepas dari masifnya iklan rokok yang tersebar bak cendawan di musim penghujan.

Perkembangan di bidang komunikasi dan informasi yang sangat signifikan dewasa ini, seiring sejalan dengan perkembangan di berbagai bidang. Berkat kecepatan jaringan informasi, yang mempermudah akses informasi sehingga berjalan begitu lancar. Berbagai informasi dapat kita peroleh dari berbagai media, seperti televisi, internet, dan media sosial. Dari banyaknya informasi tersebut, termasuk dari iklan berkualitas tinggi hingga iklan yang berdampak negatif. Di Indonesia terdapat pedoman dalam menjalankan usaha periklanan yaitu Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Kedua pedoman tersebut ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Iklan tembakau dan produk turunannya seperti rokok sangat menguntungkan bagi media massa maupun media elektronik. Iklan-iklan yang berhubungan dengan rokok banyak menimbulkan opini dari sebagian besar bernada negatif. Problematika tentang iklan rokok semakin menjadi pro dan kontra di masyarakat. Banyak disuarakan pelarangan iklan tentang rokok dari berbagai pihak. Iklan rokok adalah iklan produk rokok, dan terdapat aturan serta batasan dalam proses periklanan produk ketika memvisualisasikan produk tersebut di media. Hal ini dilakukan untuk melindungi kepentingan kesehatan pengguna, khususnya anak di bawah umur.

Di Indonesia terdapat ketentuan pembatasan dalam konten iklan rokok, seperti UU No. 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, PP No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, PP No. 28 Tahun 2024.

Pembatasan iklan rokok masih diatur dalam berbagai peraturan yang bersifat sektoral. Pengaturan tersebut dalam sektor kesehatan, sektor penyiaran, dan perlindungan konsumen. Pada iklan rokok diatur tentang apa yang boleh maupun tidak boleh dilakukan. Namun pada kenyataannya masih terdapat iklan rokok yang melanggar ketentuan yang telah ditetapkan, seperti: pelanggaran jam penayangan

---

<sup>1</sup> Ardila Syakriah, "Suara Lantang Pemuda Dalam Menyerukan Masa Depan Bebas Tembakau," UNICEF Indonesia (2022), diakses pada tanggal 20 Desember 2023.

dan iklan *sponsorship*. Iklan tersebut memberikan dampak negatif pada generasi muda dan anak-anak, karena mereka tergoda untuk merokok tanpa menyadari konsekuensi dari tindakan tersebut.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebenarnya telah memahami keinginan berbagai kelompok masyarakat untuk melarang iklan tembakau di jaringan penyiaran. Selain itu, hal ini didasari oleh perlindungan anak dan kekhawatiran kesehatan masyarakat mengenai bahaya rokok. Dalam P3SPS yang dikeluarkan oleh KPI persoalan rokok sudah sangat dibatasi.

Hal-hal tersebut di atas menunjukkan bahwa permasalahan banyak iklan rokok yang mudah kita temukan di pada media elektronik maupun konvensional. Tidak sedikit penolakan iklan atau konten rokok oleh berbagai pihak menuntut adanya sikap dari pemerintah untuk memberikan perhatian yang lebih besar. Mengingat pentingnya hal ini termasuk dalam menjaga generasi muda dari bahaya paparan rokok dan demi menjaga kesehatan. Perlindungan bagi masyarakat khususnya dari bahaya atau dampak negatif rokok merupakan tanggung jawab negara. Ditambah lagi banyaknya varian produk rokok yang menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen rokok, seperti contohnya: Produk rokok *Flavour Capsule Varian* (FCV) yang mengandung satu atau lebih kapsul yang mengandung bahan penyedap yang tertanam dalam filter yang dapat dilepaskan sesuai keinginan konsumen dengan cara merusak filternya.<sup>2</sup>

Tujuan perbandingan hukum ini berkaitan dengan alternatif solusi dalam merekonstruksi (*legal reconstruction*) pembatasan/pelarangan konten iklan berkaitan dengan rokok. Pada bagian selanjutnya artikel ini akan membahas tentang pembatasan/pelarangan konten atau iklan yang berkaitan dengan rokok di Indonesia dan perbandingannya dengan pembatasan/pelarangan konten atau iklan yang berkaitan dengan rokok di Singapura. Keputusan memilih Singapura sebagai negara pembanding didasarkan pada alasan bahwa Singapura dan Indonesia sama-sama merupakan negara Asia Tenggara, meskipun Singapura menganut tradisi *common law system*.<sup>3</sup> Di samping itu, Singapura telah selangkah lebih jauh dalam hal pembatasan/pelarangan berkaitan dengan rokok.

Beberapa artikel pernah membahas tentang iklan rokok, namun belum ada yang secara khusus mengkomparasikan dengan Singapura dalam kaitannya dengan penguatan regulasi. Seperti Sagita Destia Ramadhan yang menguraikan dampak pembatasan iklan rokok terhadap penurunan jumlah perokok anak,<sup>4</sup> meskipun menggunakan konteks perbandingan hukum, namun negara yang dibandingkan dan tujuan perbandingan berbeda dengan yang penulis lakukan. Kemudian, *paper* yang

---

<sup>2</sup> Christina N Kyriakos, Mateusz Zygmunt Zatoński and Filippus T Filippidis, "Marketing of Flavour Capsule Cigarettes: A Systematic Review," *Tobacco Control* e103, 32 (2023): 103.

<sup>3</sup> Anita Afriana and Efa Laela Fakhriah, "Understanding the Plurality of Consumer Dispute Resolution in Indonesia: A Comparative Study with Singapore" *Yuridika* 34, No. 1 (2019): 12.

<sup>4</sup> Sagita Destia Ramadhan, "Pembatasan Iklan Rokok Terhadap Penurunan Jumlah Perokok Anak (Perbandingan Hukum Negara Indonesia dan Iran)," *Jurnal Kertha Semaya* 12, No. 11 (2024): 2916. <https://doi.org/10.24843/KS.2024.v12.i11.p14>.

dibuat oleh Nina Mutmainnah dan Hendriyani, yang menuliskan bahwa kebijakan di Indonesia masih lemah terkait pembatasan iklan rokok.<sup>5</sup> Selanjutnya, Luthfia Dara Janitra, mengkaji tentang efektivitas iklan rokok terhadap sikap perilaku merokok pada remaja.<sup>6</sup>

Berdasarkan latar belakang sebagaimana tersebut di atas, terdapat dua rumusan masalah yang dapat dicari solusinya melalui perbandingan hukum ini yaitu: a) bagaimana pengaturan pembatasan atau pelarangan konten iklan rokok dalam konteks perbandingan hukum di Singapura dan Indonesia? dan b) apakah solusi alternatif bagi peredaran rokok di Indonesia yang menimbulkan berbagai permasalahan?

## B. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan hukum ini adalah penelitian normatif yang menitik beratkan pada analisis atau kajian terhadap aturan-aturan untuk memecahkan permasalahan hukum.<sup>7</sup> Dalam artikel ini pendekatan yang digunakan adalah micro comparison dengan membandingkan legal institution yaitu lembaga pembatasan/pelarangan konten iklan berkaitan dengan rokok di Singapura. Pendekatan ini berkaitan dengan praktik pembatasan/pelarangan konten iklan rokok yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat. Metode dalam perbandingan hukum ini menggunakan metode fungsional (*functional method*),<sup>8</sup> metode fungsional berkaitan dengan fungsi legal institution pembatasan/pelarangan konten iklan rokok di Singapura dan Indonesia. Dalam perbandingan hukum ini diharapkan pelarangan konten iklan rokok di Singapura menjadi solusi alternatif dalam permasalahan pembatasan iklan rokok di Indonesia. Selain itu, digunakan juga pendekatan perundang-undangan dengan mengkaji berbagai peraturan terkait pelarangan konten iklan rokok seperti namun tidak terbatas pada UU No. 32 Tahun 2002, UU No. 8 Tahun 1999, TCASA, *Prohibition in Certain Places Act*, dan peraturan lainnya.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Pembatasan/Pelarangan Iklan Rokok di Indonesia dan Singapura

Pada prinsipnya iklan rokok melalui media penyiaran diperbolehkan, namun tidak diperkenankan menampilkan bentuk produk. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi harus kreatif mungkin menciptakan sarana periklanan semenarik mungkin supaya konsumen dapat membeli dan mengonsumsi produknya. Situasi ini

<sup>5</sup> Nina Mutmainnah dan Hendriyani, "Regulasi Tentang Iklan Rokok Di Media Penyiaran Tidak Melindungi Anak Dan Remaja," Paper presented at Conference on Media, Communications, and Sociology (COMICOS) 2017, Yogyakarta, Indonesia, (2017).

<sup>6</sup> Luthfia Dara Janitra, "Efektivitas Iklan Rokok dalam Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Merokok pada Remaja," Researchgate, (2025).  
[https://www.researchgate.net/publication/392207734\\_EFEKTIVITAS\\_IKLAN\\_ROKOK\\_DALAM\\_MEMPENGARUHI\\_SIKAP\\_DAN\\_PERILAKU\\_MEROKOK\\_PADA\\_REMAJA](https://www.researchgate.net/publication/392207734_EFEKTIVITAS_IKLAN_ROKOK_DALAM_MEMPENGARUHI_SIKAP_DAN_PERILAKU_MEROKOK_PADA_REMAJA)

<sup>7</sup> Peter Mahmud Marzuki, "Penelitian Hukum," (Jakarta: Kencana, 2021).

<sup>8</sup> Mark Van Hoecke, "Methodology of Comparative Legal Research" *Law and Method*, (2015): 9.

diyakini akan menyulitkan perusahaan tembakau untuk mempromosikan produknya, namun bukan berarti tidak mungkin. Pada sektor penyiaran, terdapat beberapa batasan/larangan terhadap iklan rokok. Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 menyebutkan tentang promosi rokok yang tidak memperagakan wujud rokok. Dalam Putusan MK No. 6/PUUVII/2009 menyebutkan tidak memperagakan wujud rokok dalam iklan rokok tetap diperkenankan sebab tidak melanggar konstitusi.<sup>9</sup> Pelarangan iklan ini juga diatur dalam Pasal 58 ayat (4) huruf c P3SPS. Terkait persoalan iklan rokok yang tidak menggambarkan bentuk rokok, perbedaan juga terlihat ketika membandingkan segmen *audiens*. Ketika orang dewasa menelusuri media elektronik, mereka mempunyai kesempatan untuk memilah informasi yang bermanfaat bagi dirinya dan informasi yang tidak. Berbeda sekali dengan anak-anak, mereka masih memerlukan bimbingan baik bimbingan orang tua atau walinya guna mencari tahu yang terbaik bagi dirinya.

Dalam penyiaran, siaran iklan rokok dibatasi waktu tertentu. Pasal 21 ayat (3) PP No. 50 Tahun 2005 memberikan pengaturan terkait penyiaran iklan rokok oleh lembaga penyelenggara penyiaran. Pasal tersebut memberikan batasan penyiaran iklan rokok yaitu pukul 21.30 sampai 05.00. Penyelenggara penyiaran dalam pasal tersebut meliputi radio dan televisi. Iklan yang dilarang mencakup iklan yang menganjurkan untuk merokok maupun menampilkan gambar atau teks. Semua iklan di media baik elektronik, cetak, maupun luar ruangan diharuskan memuat peringatan tentang risiko bagi kesehatan akibat merokok. Promosi yang melibatkan *giveaway* gratis atau hadiah berupa rokok juga dilarang.<sup>10</sup> Di Indonesia, pelanggaran terhadap pedoman peraturan mengenai periklanan, promosi dan sponsorship tembakau terus terjadi. Hal ini karena pembatasan yang dilakukan pemerintah tidak berlaku secara menyeluruh.<sup>11</sup>

P3SPS Pasal 26 menyebutkan larangan rokok dalam program siaran, larangan tersebut adalah membenarkan penyalahgunaan rokok merupakan hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari. Pembeneran penyalahgunaan rokok akan membawa pengaruh buruk pada orang yang melihat iklan program siaran tersebut. Dalam program siaran iklan substansinya tidak boleh memuat pembeneran bahwa merokok adalah suatu yang benar. Pada Pasal 27 P3SPS mengatur tentang program siaran yang memuat tentang penggambaran pengonsumsian rokok dan/atau minuman beralkohol hanya dapat ditayangkan pada program yang diperuntukkan bagi orang dewasa. Pengaturan ini dirasa ada sedikit pertentangan dengan ketentuan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002. Dalam UU No. 32 Tahun 2002 menyebutkan tentang wujud rokok namun dalam P3SPS menyebutkan penggambaran pengonsumsian rokok.

---

<sup>9</sup> Hwian Christianto, "Perlindungan Hak Anak Terhadap Iklan Rokok Yang Tidak Menampilkan Wujud Rokok," *Jurnal Konstitusi* 7, (2010): 92.

<sup>10</sup> Anhari Achadi, "Regulasi Pengendalian Masalah Rokok di Indonesia," *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional* 2, No. 4, (2008): 162.

<sup>11</sup> Dianita Sugiyo and Resti Yulianti Sutrisno, "Partisipasi Masyarakat Dalam Melindungi Pelajar Sekolah Dari Iklan, Promosi, Dan Sponsor Tembakau" (2021) 4 *Journal of Community Engagement in Health* 4, No. 1, (2021): 99.

Larangan juga terdapat pada program yang terklasifikasi khusus. Pasal 35 dan Pasal 36 P3SPS mengatur terkait larangan iklan rokok pada program siaran klasifikasi prasekolah dan anak-anak. Pada klasifikasi tersebut program siaran dilarang menampilkan substansi yang mengganggu tumbuh kembangnya kesehatan fisik dan psikis, termasuk namun tidak terbatas pada rokok. Dikhawatirkan penayangan iklan yang memasukkan rokok baik wujud maupun penggunaan akan mengganggu kesehatan mental dan fisik anak maupun prasekolah.

Dalam materi siaran juga terdapat kewajiban untuk memberikan peringatan kepada konsumen. Pasal 61 P3SPS menyebutkan kewajiban untuk menayangkan peringatan bagi konsumen minimal tiga detik untuk semua durasi spot program siaran iklan produk rokok yang tidak dibacakan sebagai narasi. Kewajiban tersebut bertujuan untuk memberi edukasi kepada masyarakat, di mana peringatan tersebut berisi tentang bahaya dan dampak negatif yang ditimbulkan dari rokok yang diiklankan tersebut.

Pada UU No. 8 Tahun 1999 dan mengacu pada periklanan, ketentuan ini pada hakikatnya melindungi konsumen tidak hanya dalam hal periklanan produk tembakau/rokok, tetapi juga dari berbagai macam iklan pada umumnya yang dapat menyesatkan atau berdampak negatif bagi penggunaannya. Sanksi dapat dikenakan kepada pelaku ekonomi apabila iklan rokok yang beredar tidak sesuai dengan ketentuan, misalnya jika iklan tembakau tidak memuat informasi mengenai kesehatan dan kemungkinan efek samping dari merokok.<sup>12</sup>

Di Indonesia, penelitian menunjukkan hubungan antara persepsi iklan tembakau yang mendorong remaja untuk merokok dan inisiasi merokok dan saat ini merokok. Paparan iklan rokok hanya mempunyai hubungan dengan inisiasi merokok dan tidak mempunyai hubungan dengan kebiasaan merokok saat ini. Memiliki teman dan keluarga yang merokok dikaitkan dengan inisiasi merokok dan saat ini merokok. Inisiasi merokok dan kebiasaan merokok saat ini juga berhubungan dengan kerentanan terhadap asap. Persepsi iklan rokok terhadap remaja sekolah, di mana terungkap bahwa iklan rokok dianggap mendorong remaja untuk merokok dan status merokok secara konsisten dikaitkan dengan persepsi iklan rokok yang ditargetkan pada remaja. Iklan rokok yang bertujuan untuk mencegah remaja merokok, harus diterapkan dengan cepat di Indonesia, di mana pengendalian tembakau masih terbatas.<sup>13</sup>

Di Singapura, pelarangan konten iklan terkait rokok masuk dalam undang-undang tembakau. Dalam undang-undang ini memuat juga pengendalian iklan dan penjualan. *The Tobacco (Control of Advertisements and Sale) Act (TCASA)* mengatur terkait larangan promosi, iklan, dan *sponsorships* terkait produk tembakau di

---

<sup>12</sup> Tiara Nabila and Muthia Sakti, "Perlindungan Konsumen Atas Iklan Produk Rokok Sebagai Upaya Menurunkan Prevalensi Perokok Anak," *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, No. 2, (2023): 370.

<sup>13</sup> Yayi Suryo Prabandari and Arika Dewi, "How Do Indonesian Youth Perceive Cigarette Advertising? A Cross-Sectional Study among Indonesian High School Students," (2016) 9 *Global Health Action* 9, (2016): 4-13. <https://doi.org/10.3402/gha.v9.30914>

Singapura. Peraturan ini tidak hanya mengatur label dan peringatan kesehatan, namun juga pembatasan konsumsi dan penjualan produk tembakau kepada generasi muda. Namun, peraturan impor produk tembakau atau rokok di Singapura tidak diharuskan mematuhi TCASA apabila produk tersebut dimaksudkan untuk tujuan ekspor kembali dan bukan untuk konsumsi dalam negeri.<sup>14</sup> Selain undang-undang tembakau, terdapat undang-undang khusus yang mengatur tentang larangan merokok. Undang-undang tersebut yaitu *Smoking (Prohibition in Certain Places) Act (Chapter 310) Smoking (Prohibition in Certain Places) Regulations 2018* yang diinisiasi oleh Menteri Lingkungan Hidup dan SDA Singapura.

Dalam TCASA disebutkan tujuh larangan dalam iklan dan penjualan tembakau. *Pertama*, larangan iklan yang berkaitan dengan produk tembakau dan produk tembakau imitasi. Pasal 3 TCASA disebutkan larangan iklan produk tembakau atau produk tembakau imitasi. Larangan tersebut meliputi juga menyebutkan, mengilustrasikan atau menggambarkan nama, nama dagang, nama merek, merek dagang, perangkat bergambar yang berkaitan dengan produk tembakau atau tembakau imitasi. Produk tembakau menurut Pasal 2 ayat (1) TCASA termasuk: a) rokok atau cerutu, atau bentuk tembakau lainnya; b) turunan tembakau; c) pengganti tembakau; atau campuran yang mengandung segala bentuk tembakau atau turunan tembakau atau pengganti tembakau. Pelanggaran atas larangan tersebut terancam dengan sanksi denda dan/atau penjara. Disebutkan media-media yang menjadi larangan dalam iklan berkaitan dengan produk tembakau dan produk tembakau imitasi, yaitu pemberitahuan, surat edaran, pamflet, brosur atau materi cetak atau dokumen lainnya yang bukan surat kabar dalam arti undang-undang ini dan yang dicetak atau diterbitkan di luar Singapura dan dibawa ke Singapura untuk didistribusikan semata-mata atau terutama untuk tujuan mengumumkan atau memuji kualitas merek apa pun produk tembakau atau produk tembakau imitasi.

*Kedua*, larangan promosi penjualan produk tembakau. Larangan ini meliputi larangan menjual atau menawarkan untuk dijual di Singapura untuk siapa pun, barang atau jasa apa pun, produk tembakau apa pun sebagai hadiah gratis atau paket *bundling* produk tembakau dengan produk lain. Larangan juga berkaitan dengan pendistribusian produk tembakau sampel gratis. Hadiah undian, hadiah permainan atau kompetisi apa pun juga dilarang berkaitan dengan produk tembakau. Pelanggaran atas larangan promosi penjualan juga terancam dengan sanksi denda dan/atau penjara.

Ketiga, larangan program loyalitas pembeli yang melibatkan produk tembakau. Larangan menyelenggarakan program hadiah atau manfaat lain tentang produk tembakau berdasarkan jumlah atau jenis produk yang dibeli. Pelanggaran juga dikenakan sanksi. Program loyalitas pembeli merupakan strategi marketing yang jitu dalam memasarkan produk, selain memikat pembeli atau konsumen untuk

---

<sup>14</sup> Aditya P Alhayat, "Dampak Kebijakan Kemasan Rokok Singapura Terhadap Ekspor Rokok Indonesia," *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 9, No. 2, (2015): 250.

kembali untuk membeli juga adanya peluang bagi penjual untuk memberikan promosi-promosi bagi pelanggannya.

*Keempat*, larangan pasokan untuk orang di bawah umur. Larangan menjual produk tembakau kepada orang di bawah umur, membeli atau memperoleh produk tembakau apa pun untuk tujuan memberikannya, baik untuk pertimbangan atau tidak, kepada orang di bawah umur, memberikan atau memberikan produk tembakau apa pun kepada orang di bawah umur. Pelanggaran dikenakan sanksi denda. Selain larangan menjual produk tembakau kepada orang di bawah umur, terdapat aturan kontrol penggunaan produk tembakau oleh orang di bawah umur. Orang di bawah umur dilarang menggunakan atau memiliki, di tempat umum atau di jalan di Singapura, produk tembakau apa pun membeli di Singapura produk tembakau apa pun. Penjualan produk tembakau kepada orang di bawah umur yang seharusnya mendapat perhatian yang lebih, mengingat bahaya dan dampak negatifnya bagi anak-anak di bawah umur. Di Singapura telah ada larangan sekaligus terdapat sanksi bagi orang yang menjual produk tembakau untuk orang di bawah umur. Hal ini juga perlu diadopsi di Indonesia, mengingat tidak sedikit anak yang terkena paparan rokok sebagai perokok aktif.

*Kelima*, larangan memajang produk tembakau. Pemajangan produk tembakau merupakan larangan. Larangan tersebut berupa tidak boleh menampilkan atau menyebabkan untuk ditampilkan produk tembakau apa pun di tempat ketika mendistribusikan, menjual, atau menawarkan untuk dijual, harus memastikan bahwa tidak ada pelanggan atau anggota masyarakat yang dapat melihat produk tembakau dari dalam atau luar tempat. Pelanggaran terhadap memajang produk tembakau dikenakan sanksi denda atau penjara. Pedagang dilarang memperlihatkan produk rokoknya maupun memasang iklan rokok di toko-toko. Pelarangan tersebut tertulis dalam aturan baru. Di Singapura, larangan memajang produk di tempat terbuka bertujuan agar produk-produk tembakau tidak dapat dilihat oleh orang sehingga diharapkan akan menurunkan minat pembeli produk tembakau yang akhirnya akan menurunkan angka merokok di negara tersebut. Hal ini dirasa efektif dalam menekan penggunaan atau konsumsi produk tembakau. Kebijakan pelarangan ini dapat dilakukan di Indonesia dengan cara bertahap.

*Keenam*, larangan produk tembakau berbahaya. Larangan mengimpor ke Singapura, atau mendistribusikan, menjual, menawarkan untuk dijual atau memiliki untuk dijual di Singapura: tembakau kunyah apa pun, produk tembakau lainnya, atau kelas produk tembakau, yang dimaksudkan, diberi label atau digambarkan sebagai layak untuk digunakan selain merokok, sebagaimana ditentukan oleh peraturan menteri, produk tembakau tersebut, atau kelas produk tembakau, sebagaimana ditentukan oleh Peraturan Menteri, di mana Menteri berpendapat bahwa produk atau kelas produk tersebut memiliki atau mampu memiliki efek mendorong atau mempromosikan merokok atau penggunaan lain dari produk tembakau; atau produk tembakau tersebut, atau kelas produk tembakau,

sebagaimana ditentukan oleh Peraturan Menteri, di mana Menteri berpendapat bahwa produk atau kelas produk tersebut memiliki atau mampu memiliki, secara langsung atau tidak langsung, efek buruk pada kesehatan masyarakat atau bagian masyarakat mana pun.

Ketujuh, larangan produk tembakau imitasi. Mengimpor ke Singapura, atau mendistribusikan, menjual, menawarkan untuk dijual atau memiliki untuk dijual di Singapura, gula-gula atau produk makanan lainnya, atau mainan, perangkat atau barang apa pun, yang menyerupai, atau dirancang untuk menyerupai, produk tembakau, yang mampu dihisap, yang dapat digunakan sedemikian rupa untuk meniru tindakan merokok; atau kemasan yang menyerupai, atau dirancang untuk menyerupai, kemasan yang umumnya terkait dengan produk tembakau. Pada tahun 2015, Singapura melarang produk tembakau baru, dengan membedakan antara produk tembakau palsu dan berbahaya. Pemangku kepentingan dari banyak negara dan organisasi masyarakat sipil internasional dan regional telah mendokumentasikan inovasi Singapura dalam penerapan pengendalian tembakau, dan menggambarkannya sebagai praktik terbaik dan tolok ukur untuk mengatasi masalah tembakau.<sup>15</sup> Larangan ini menargetkan produk tembakau baru yang saat ini tidak tersedia di Singapura. Ini termasuk cerutu tanpa asap, cerutu tanpa asap atau tembakau tanpa asap, tembakau larut atau nikotin. Juga mencakup produk yang mengandung nikotin atau tembakau yang dapat diberikan secara topikal, melalui implan, atau disuntikkan ke bagian tubuh mana pun, dan tembakau atau nikotin yang dimaksudkan untuk digunakan dalam sistem pengantaran nikotin elektronik atau perangkat penguap. Larutan atau zat yang mengandung zat juga dilarang. Rokok elektronik juga akan dilarang.<sup>16</sup> Yang dikecualikan dari larangan ini adalah produk yang mengandung tembakau, turunan tembakau, atau obat-obatan yang terdaftar berdasarkan undang-undang obat-obatan.<sup>17</sup>

Dengan adanya pembatasan iklan rokok menggunakan produk dengan *plain packaging* di Singapura, perusahaan rokok perusahaan tembakau meluncurkan varian dengan kapsul rasa, fitur filter baru, dan rasa baru serta menggunakan nama varian yang lebih deskriptif yang mencerminkan kode warna varian atau posisi pasar. Perusahaan tembakau mengubah beberapa varian yang sudah ada, sering kali dengan tema pemasaran Jepang untuk menyampaikan citra produk yang lebih premium.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Gianna Gayle Herrera Amul and Tikki (Pangestu) Pang, "Progress in Tobacco Control in Singapore: Lessons and Challenges in the Implementation of the Framework Convention on Tobacco Control," *Asia & the Pacific Policy Studies* 5, (2018): 103. <https://doi.org/10.1002/app5.222>

<sup>16</sup> Lionel Ng, Xian Yi Ng and Yvette van der Eijk, "Vaping in a Heavily Regulated Setting: Cross-Sectional Survey of e-Cigarette Use, Perceptions and Social Media Exposure," *Tobacco Control* tc. (2023). <https://doi.org/10.1136/tc-2022-057805>

<sup>17</sup> South Asia Tobacco Control Alliance, "Emerging Tobacco Products to Be Banned in Singapore from Dec 15" <<https://seatca.org/emerging-tobacco-products-to-be-banned-in-singapore-from-dec-15/>> accessed 20 December 2023.

<sup>18</sup> Yvette van der Eijk and Adonsia Yating Yang, "Tobacco Industry Marketing Adaptations to Singapore Plain Packaging," *Tobacco Control* 31, No. 6, (2022): 746. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056324>

## 2. Solusi Alternatif Pembatasan Iklan Rokok

Pemerintah Singapura telah memperkenalkan berbagai langkah pengendalian tembakau untuk mengurangi perokok. Faktanya, Singapura menerapkan peraturan ketat untuk mengendalikan produk tembakau. Singapura adalah negara di Asia yang pertama melarang iklan produk tembakau. Pada Agustus 2004, Singapura mewajibkan label peringatan kesehatan berupa gambar dan teks pada semua kemasan produk rokok untuk mengingatkan perokok akan efek berbahaya dari rokok.<sup>19</sup> Pengendalian tembakau dianggap sebagai salah satu prioritas utama kesehatan masyarakat Singapura, dengan pendekatan multi-cabang dan lintas sektoral yang selaras dengan *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC), terutama melalui a) legislasi dan perpajakan; b) pendidikan dan pemberdayaan masyarakat; c) kemitraan dan peningkatan kapasitas. d) layanan berhenti merokok.<sup>20</sup> Langkah-langkah lain juga telah diterapkan untuk mengekang konsumsi tembakau, termasuk pendidikan, perpajakan, program berhenti merokok, larangan iklan tembakau, larangan pajangan di toko-toko dan pemberlakuan usia minimum yang sah untuk menggunakan tembakau.

Pengaturan yang ketat merupakan bagian dari perlindungan negara terhadap akibat buruk produk tembakau atau rokok. Meskipun pemajuan, perlindungan dan jaminan hak asasi manusia tetap menjadi tanggung jawab Negara, perusahaan multinasional juga mempunyai kewajiban ini dalam kerangka aktivitas dan pengaruhnya,<sup>21</sup> termasuk perusahaan yang bergerak di bidang pemanfaatan produk tembakau. Kewajiban tersebut di antaranya adalah mengikuti atau mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan tentang pelarangan konten iklan rokok.

Di Indonesia, peraturan pemasaran tembakau yang masih lemah mengenai periklanan, promosi, dan *sponsorship*. Di Amerika Serikat, Undang-Undang Pencegahan Merokok dan Pengendalian Tembakau Keluarga (FSPTCA) tahun 2009 memberikan wewenang kepada Food and Drugs Administration (FDA) untuk mengatur produk tembakau, termasuk pemasaran, distribusi, dan penjualan. Pedoman FCTC Pasal 13, FSPTCA melarang pemberian merek non-tembakau ketika membeli dan mensponsori merek tembakau di acara olahraga dan hiburan. Ketentuan yang lemah mengizinkan pemajangan layanan mandiri dan sampel produk tembakau gratis di tempat khusus dewasa. Perusahaan tembakau sedang mencari perintah untuk memperkenalkan ketentuan tambahan.<sup>22</sup> Di California, pengecer di lingkungan dengan persentase penduduk kulit hitam yang lebih banyak dua kali lebih mungkin untuk mengiklankan

<sup>19</sup> Aditya P Alhayat, "Dampak Kebijakan Kemasan Rokok Singapura Terhadap Ekspor Rokok Indonesia," *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 9, No. 2, (2015): 242.

<sup>20</sup> Gianna Gayle Herrera Amul and Tikki (Pangestu) Pang, "Progress in Tobacco Control in Singapore: Lessons and Challenges in the Implementation of the Framework Convention on Tobacco Control," *Asia & the Pacific Policy Studies* 5, (2018): 103. <https://doi.org/10.1002/app5.222>

<sup>21</sup> Iman Prihandono and Andi A Khairunnisa, *Tanggung Jawab Korporasi Multinasional Dalam Hukum Ham Internasional*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2016): 64.

<sup>22</sup> Lisa Henriksen, "Comprehensive Tobacco Marketing Restrictions: Promotion, Packaging, Price and Place," *Tobacco Control* 21, No. 2, (2012): 3. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050416>

rokok mentol dan mengenakan harga yang jauh lebih rendah untuk merek paling populer, pola yang tidak diamati untuk rokok non-mentol.<sup>23</sup>

Industri tembakau mempunyai dampak ekonomi dan sosial yang besar mulai dari hulu hingga hilir. Jumlah total pekerja yang bekerja di bidang pertanian dan industri tembakau sangat besar. Untuk memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia, entitas ekonomi terdiri dari berbagai sektor. Salah satunya adalah pelaku ekonomi yang memproduksi rokok. Dalam memasarkan produk, pelaku usaha ekonomi memerlukan iklan sebagai media pemasaran untuk menjangkau konsumen. Namun seperti yang kita tahu, rokok merupakan produk berbahaya dan dapat menghasilkan dampak negatif bagi kesehatan, sehingga terdapat batasan tertentu dalam mengiklankan produk rokok.

Selain kepentingan negara untuk memberikan perlindungan pada warga negaranya akan bahaya dan dampak negatif rokok, negara juga berkepentingan dalam mendapatkan pemasukan dari Cukai Hasil Tembakau (CHT). CHT telah diberlakukan sejak lama di Indonesia. Kebijakan ini pada dasarnya bertujuan untuk mengendalikan produksi karena berbahaya bagi kesehatan, namun di satu sisi CHT merupakan satu dari beberapa sumber penerimaan kas negara yang cukup besar. Memastikan pelaksanaan kebijakan mencapai maksud dan tujuan yang ditetapkan sesuai dengan instrumen hukum yang mendasarinya. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah ini perlu dikendalikan dan diawasi.<sup>24</sup> Akan lebih tepat jika sebagian besar kegiatan utama Dana Bagi Hasil CHT dialokasikan pada program/kegiatan yang tujuan dan manfaatnya langsung diketahui oleh masyarakat, terutama masyarakat yang mengonsumsi tembakau, mungkin di luar layanan kesehatan dan kesejahteraan. Pendidikan dan pelatihan untuk penguatan usaha kecil menengah dan usaha mikro. Melalui dukungan permodalan untuk produktivitas dan daya saing. Hal tersebut merupakan satu dari beberapa solusi mengatasi permasalahan negara dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Program dan kegiatan DBH-CHT akan memprioritaskan budidaya dan pengembangan industri tembakau untuk meningkatkan pendapatan negara. Hasilnya adalah negara mempunyai lebih banyak atau lebih banyak keuntungan. kurang gagal dalam tugasnya untuk “melindungi” orang, yaitu membuat mereka sendiri yang menanggung akibat dari merokok.<sup>25</sup>

Penerapan solusi alternatif dalam kaitannya dengan produk hasil tembakau adalah dengan pembatasan dan pelarangan hal-hal berkaitan dengan iklan produk tembakau, seperti: (a) secara bertahap mengurangi iklan rokok sampai melarangnya, baik media program siaran televisi dan radio; (b) membatasi iklan rokok pada penggunaan media sosial, aplikasi berbasis *smartphone*, maupun *website*; c) pelarangan iklan atau promosi dan pemajangan produk tembakau yang dapat diakses anak-anak.

## D. Simpulan

---

<sup>23</sup> Lisa Henriksen, “Retail-Focused Tobacco Control: Equity and Endgame Implications,” *Tobacco Control* e96 31, No. e2, (2022): 96. <https://doi.org/10.1136/tc-2022-057771>

<sup>24</sup> Insana Meliya Dwi Cipta Aprilia Sari, “Dana Bagi Hasil (DBH) Cukai Hasil Tembakau Ditinjau Dari Cukai Rokok, Kesehatan Dan Industri Rokok,” *Yuridika* 25, No. 1, (2010): 76. <https://doi.org/10.20473/ydk.v25i1.247>

<sup>25</sup> Insana Meliya Dwi Cipta Aprilia Sari, “Dana Bagi Hasil (DBH) Cukai Hasil Tembakau Ditinjau Dari Cukai Rokok, Kesehatan Dan Industri Rokok,” *Yuridika* 25, No. 1, (2010): 87. <https://doi.org/10.20473/ydk.v25i1.247>

Pengendalian tembakau hanya akan efektif jika mampu mengurangi tingginya beban penyakit akibat merokok. Kebijakan yang kuat, didukung oleh penegakan hukum yang kuat, memungkinkan Singapura untuk melakukan lebih dari sekedar penerapan pelarangan iklan produk tembakau dan mempertimbangkan untuk menghentikan penggunaan tembakau secara bertahap atau menerapkan larangan total secara bertahap dan jangka panjang.

Di Indonesia dalam hal penyiaran telah diatur mengenai pembatasan iklan rokok, yaitu: (a) memperagakan wujud rokok; (b) pembatasan waktu penayangan iklan rokok; (c) larangan tayangan yang membenarkan penyalahgunaan rokok; (d) larangan iklan rokok pada program siaran khusus; (e) kewajiban dalam materi siaran untuk memberikan peringatan kepada konsumen tentang bahaya dan dampak negatif rokok, iklan pada umumnya yang menyesatkan atau berdampak negatif bagi penggunaannya (termasuk iklan rokok). Lain dengan yang ada di Singapura, pelarangan terhadap produk tembakau diatur secara lengkap dan jelas, termasuk di dalamnya larangan iklan atau promosi rokok, seperti: (a) larangan iklan yang berkaitan dengan produk tembakau dan produk tembakau imitasi; (b) larangan promosi penjualan produk tembakau; (c) larangan program loyalitas pembeli yang melibatkan produk tembakau; (d) larangan pasokan untuk orang di bawah umur; (e) larangan memajang produk tembakau; (f) larangan produk tembakau berbahaya; (g) larangan produk tembakau imitasi. Dari tujuh larangan berkaitan dengan produk tembakau tersebut, beberapa di antaranya terkait dengan larangan iklan atau promosi rokok, yaitu: poin (a), (b), (c), dan (e).

Solusi alternatif yang dapat ditawarkan di Indonesia terkait pengaturan larangan iklan rokok adalah: (a) secara bertahap mengurangi iklan rokok sampai melarangnya, baik media program siaran televisi dan radio; (b) membatasi iklan rokok pada penggunaan media sosial, aplikasi berbasis *smartphone*, maupun *website*; c) pelarangan iklan atau promosi dan pemajangan produk tembakau yang dapat diakses anak-anak.

## **E. Pernyataan Konflik Kepentingan**

Penulis menegaskan bahwa tidak ada konflik kepentingan yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian dalam artikel ini. Seluruh proses penelitian dan penyusunan karya dilakukan secara independen, tanpa keterlibatan kepentingan pribadi, komersial, finansial, maupun profesional yang dapat mengganggu objektivitas serta integritas ilmiah penelitian ini.

## **F. Referensi**

- Achadi, A. "Regulasi Pengendalian Masalah Rokok di Indonesia." *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional* 2, No. 4 (2028): 161–165.  
<https://doi.org/10.21109/kesmas.v2i4.259>
- Afiana, A., & Fakhriah, E. L. "Understanding the Plurality of Consumer Dispute

- Resolution in Indonesia: a Comparative Study with Singapore." *Yuridika* 34, No. 1 (2019): 1–20. <https://doi.org/10.20473/ydk.v34i1.9091>
- Alhayat, A. P. "Dampak Kebijakan Kemasan Rokok Singapura Terhadap Ekspor Rokok Indonesia." *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 9, No. 2 (2015): 241–261.
- Amul, G. G. H., & (Pangestu) Pang, T. "Progress in Tobacco Control in Singapore: Lessons and Challenges in the Implementation of the Framework Convention on Tobacco Control." *Asia & the Pacific Policy Studies* 5, No. 1 (2018): 102–121. <https://doi.org/10.1002/app5.222>
- Christianto, H. "Perlindungan Hak Anak terhadap Iklan Rokok yang Tidak Menampilkan Wujud Rokok." *Jurnal Konstitusi* 7, No. 4 (2010): 91–112.
- Henriksen, L. "Comprehensive Tobacco Marketing Restrictions: Promotion, Packaging, Price and Place." *Tobacco Control* 2, No. 2 (2012): 147–153. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050416>
- Henriksen, L. "Retail-focused tobacco control: equity and endgame implications." *Tobacco Control* 31, No. e2 (2022): e96–e98. <https://doi.org/10.1136/tc-2022-057771>
- Janitra, Luthfia Dara. "Efektivitas Iklan Rokok dalam Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Merokok pada Remaja." *Researchgate*. (2025). [https://www.researchgate.net/publication/392207734\\_EFEKTIVITAS\\_IKLAN\\_ROKOK\\_DALAM\\_MEMPENGARUHI\\_SIKAP\\_DAN\\_PERILAKU\\_MEROKOK\\_PADA\\_REMAJA](https://www.researchgate.net/publication/392207734_EFEKTIVITAS_IKLAN_ROKOK_DALAM_MEMPENGARUHI_SIKAP_DAN_PERILAKU_MEROKOK_PADA_REMAJA)
- Kyriakos, C. N., Zatoński, M. Z., & Filippidis, F. T. "Marketing of flavour capsule cigarettes: a systematic review." *Tobacco Control* 32, No. e1 (2023): e103–e112. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-057082>
- Marzuki, P. M. *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Mutmainnah, Nina dan Hendriyani. "Regulasi Tentang Iklan Rokok Di Media Penyiaran Tidak Melindungi Anak Dan Remaja." *Paper presented at Conference on Media, Communications, and Sociology (COMICOS) 2017*. Yogyakarta, Indonesia, (2017).
- Nabila, T., & Sakti, M. "Perlindungan Konsumen atas Iklan Produk Rokok Sebagai Upaya Menurunkan Prevalensi Perokok Anak." *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, No. 2(2023): 367.
- Ng, L., Ng, X. Y., & van der Eijk, Y. "Vaping in a heavily regulated setting: cross-sectional survey of e-cigarette use, perceptions and social media exposure." *Tobacco Control*, tc-2022-057805. <https://doi.org/10.1136/tc-2022-057805>
- Prabandari, Y. S., & Dewi, A. "How do Indonesian youth perceive cigarette advertising? A cross-sectional study among Indonesian high school students." *Global Health Action* 9, No. 1(2016): 30914. <https://doi.org/10.3402/gha.v9.30914>
- Prihandono, I., & Khairunnisa, A. A. *Tanggung Jawab Korporasi Multinasional dalam Hukum Ham Internasional*. Surabaya: Airlangga University Press, 2016.
- Ramadhan, Sagita Destia. "Pembatasan Iklan Rokok Terhadap Penurunan Jumlah Perokok Anak (Perbandingan Hukum Negara Indonesia dan Iran)." *Jurnal Kertha Semaya* 12, No. 11 (2024): 2916. <https://doi.org/10.24843/KS.2024.v12.i11.p14>
- Sari, I. M. D. C. A. "Dana Bagi Hasil (DBH) Cukai Hasil Tembakau Ditinjau Dari Cukai

- Rokok, Kesehatan dan Industri." *Yuridika* 25, No. 1 (2010): 70–88.
- South Asia Tobacco Control Alliance. "Emerging Tobacco Products to be Banned in Singapore from Dec 15." Retrieved December 20, 2023, from <https://seatca.org/emerging-tobacco-products-to-be-banned-in-singapore-from-dec-15/>
- Sugiyo, D., & Sutrisno, R. Y. "Partisipasi Masyarakat dalam Melindungi Pelajar Sekolah dari Iklan, Promosi, dan Sponsor Tembakau." *Journal of Community Engagement in Health* 4, No. 1 (2021): 97–102.
- Syakriah, A. "Suara Lantang Pemuda dalam Menyerukan Masa Depan Bebas Tembakau . Unicef Indonesia." (2022). [https://www.unicef.org/indonesia/id/kesehatan/cerita/suara-lantang-pemuda-dalam-menyserukan-masa-depan-bebas-tembakau?gclid=Cj0KCQiAm4WsBhCiARIsAEJIEzWeSMgIxF74-3HRHO1Ik-NGpcmiuQZXA9xVK6mWKtuZLA3O2IVHYMaAvJ7EALw\\_wcB](https://www.unicef.org/indonesia/id/kesehatan/cerita/suara-lantang-pemuda-dalam-menyserukan-masa-depan-bebas-tembakau?gclid=Cj0KCQiAm4WsBhCiARIsAEJIEzWeSMgIxF74-3HRHO1Ik-NGpcmiuQZXA9xVK6mWKtuZLA3O2IVHYMaAvJ7EALw_wcB)
- van der Eijk, Y., & Yang, A. Y. "Tobacco industry marketing adaptations to Singapore plain packaging." *Tobacco Control* 31, No. 6 (2022): 744–749. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056324>
- Van Hoecke, M. "Methodology of Comparative Legal Research." *Law and Method*. (2015). <https://doi.org/10.5553/REM/.000010>

### Biografi Penulis

Hendro Prabowo adalah seorang pegawai pemerintah yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu hukum, khususnya hukum administrasi dan pemerintahan. Ia menempuh pendidikan Sarjana Ilmu Hukum di Universitas Sebelas Maret dan melanjutkan studi Magister Ilmu Hukum di Universitas Airlangga. Saat ini, Hendro Prabowo mengabdikan sebagai Pegawai Negeri Sipil pada Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Ia dipercaya menjalankan tugas sebagai Mediator Hubungan Industrial pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, sebuah posisi yang menuntut kemampuan analitis, ketelitian, serta pemahaman mendalam mengenai hukum ketenagakerjaan dan hubungan industrial. Selain menjalankan tugas pemerintahan, Hendro memiliki minat besar dalam pengembangan ide-ide yang berkaitan dengan hukum dan pengembangan diri. Ia aktif mengekspresikan pemikiran serta gagasannya melalui kegiatan penulisan, sebagai bentuk kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan dan praktik hukum di Indonesia.

***“This Page Intentionally Left Blanks”***