



POLITIK HUKUM PERBANDINGAN: KEBIJAKAN REGULASI IKLAN ROKOK DI INDONESIA DAN AUSTRALIA

COMPARATIVE LEGAL POLICY: CIGARETTE ADVERTISING REGULATION POLICIES IN INDONESIA AND AUSTRALIA

Ranisa Dati

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

E-mail: diatiranisa@gmail.com

Efika Weny Meida Simatupang

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

E-mail: efika.weny@gmail.com

Cassis Merinthia Ariapramuda

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

E-mail: merint.ariapramuda@gmail.com

Wicipto Setiadi

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

E-mail: wiciptosetiadi@upnj.ac.id

Abstrak

Rokok merupakan produk legal yang berdampak besar terhadap Kesehatan publik. Di tengah meningkatnya prevalensi perokok muda, regulasi iklan rokok menjadi instrumen penting dalam politik hukum suatu negara. Indonesia dan Australia memiliki pendekatan yang sangat berbeda dalam mengatur iklan rokok, mencerminkan orientasi politik hukum masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kebijakan regulasi iklan rokok serta menganalisis politik hukum pengaturan iklan rokok di Indonesia dan Australia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif, yakni penelitian hukum yang menitikberatkan pada kajian terhadap bahan hukum tertulis dengan menelaah asas, doktrin, norma, serta teori hukum yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan adanya disparitas struktural dalam kerangka hukum kedua negara, di mana Indonesia melalui PP Nomor 109 Tahun 2012 menerapkan pendekatan pembatasan limitatif seperti pengaturan jam tayang dan zonasi namun tetap melegalkan eksistensi promosi tembakau sebagai konsekuensi dari akomodasi kepentingan ekonomi. Sebaliknya Australia telah menggeser paradigma hukumnya ke arah denormalisasi total industri tembakau melalui ratifikasi FCTC dan implementasi legislasi kemasan polos (plain packaging) serta pelarangan iklan di seluruh spektrum media. Analisis komparatif ini mengungkapkan bahwa perbedaan mekanisme regulasi tersebut bersumber dari perbedaan kedudukan state obligation terhadap kesehatan publik dalam tata hukum masing-masing negara.

Kata Kunci: Hukum; Iklan; Politik; Regulasi; Rokok.

Abstract

Cigarettes are a legal product that has a major impact on public health. In the midst of the increasing prevalence of young smokers, cigarette advertising regulations have become an

important instrument in a country's legal politics. Indonesia and Australia have very different approaches to regulating cigarette advertising, reflecting their respective legal political orientations. This research aims to compare cigarette advertising regulatory policies and analyze the legal politics of regulating cigarette advertising in Indonesia and Australia. This research uses a type of normative juridical research, namely legal research which focuses on the study of written legal materials by examining relevant principles, doctrines, norms and legal theories. The research results show that there are structural disparities in the legal framework of the two countries, where Indonesia, through Government Regulation Number 109 of 2012, applies a limitative approach such as regulating broadcast times and zoning but still legalizes the existence of tobacco promotion as a consequence of accommodating economic interests. On the other hand, Australia has shifted its legal paradigm towards total denormalization of the tobacco industry through the ratification of the FCTC and the implementation of plain packaging legislation as well as a ban on advertising across the media spectrum. This comparative analysis reveals that the differences in regulatory mechanisms originate from differences in the position of state obligations on public health in the legal systems of each country.

Keywords: Law; Advertisement; Political; Regulation; Cigarette.

A. PENDAHULUAN

Rokok merupakan produk legal yang berdampak besar terhadap kesehatan public, di tengah meningkatnya prevalensi perokok muda, regulasi iklan rokok menjadi instrumen penting dalam politik hukum suatu negara. Iklan rokok telah lama menjadi topik kontroversial di seluruh dunia karena dampaknya terhadap kesehatan masyarakat, terutama dalam mendorong konsumsi tembakau di kalangan anak muda. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mendesak negara-negara untuk mengimplementasikan kebijakan komprehensif untuk mengendalikan promosi produk tembakau, termasuk pelarangan iklan, promosi, dan sponsor (sponsorship). Meskipun demikian, pendekatan setiap negara dalam menerapkan regulasi ini berbeda, dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan politik.

Ketika iklan, promosi, dan sponsor rokok sudah dilarang di hampir seluruh dunia, produk rokok Indonesia malah beriklan dengan amat gencar¹. Indonesia, sebagai salah satu pasar rokok terbesar di dunia, memiliki regulasi iklan yang relatif longgar. Iklan rokok masih dapat ditemukan di media massa dan ruang publik, meskipun dengan batasan tertentu, seperti larangan menampilkan adegan merokok secara langsung atau menargetkan anak-anak. Kebijakan ini sering dikritik karena dianggap tidak efektif dalam mengurangi jumlah perokok, terutama di kalangan remaja. Sebaliknya, Australia dikenal sebagai salah satu negara dengan regulasi iklan rokok paling ketat di dunia. Pemerintah Australia telah menerapkan kebijakan yang sangat agresif, termasuk pelarangan total iklan, promosi, dan sponsor rokok di semua jenis media. Australia menggunakan kampanye “*Every Cigarette is Doing You Damage*” sebagai bentuk dukungan larangan iklan rokok di media massa. Selain itu, Australia juga menjadi pelopor dalam menerapkan kemasan polos (plain packaging) untuk semua produk rokok, yang bertujuan untuk menghilangkan daya tarik visual merek. Kebijakan ini dianggap sebagai salah satu yang paling efektif dalam menekan angka perokok.

¹ Jeane Neltje Saly. (2011). *Laporan Akhir Penelitian Hukum Efektivitas Peraturan Terkait Pengendalian Produk Tembakau Terhadap Kesehatan*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia,R.I, hlm. 8

Indonesia dan Australia memiliki pendekatan yang berbeda dalam pengaturan iklan rokok yang mencerminkan orientasi politik hukum tiap negara. Perbedaan signifikan ini tidak hanya tampak pada teks regulasi, namun juga pada dampak sosiologisnya terhadap masyarakat. Urgensi kajian ini diperkuat oleh data empiris yang menunjukkan korelasi kuat antara ketatnya regulasi iklan dengan tingkat prevalensi perokok. Di Indonesia regulasi iklan masih bersifat permisif. Menurut data *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) menunjukkan tingginya prevalensi perokok laki-laki dewasa yang mencapai angka 65.5 %, serta peningkatan perokok pemula di kalangan remaja yang terpapar iklan secara masif.² Sebaliknya, Australia dengan politik hukum yang berorientasi pada perlindungan kesehatan publik melalui penerapan *Plain Packaging Act 2011*, berhasil menekan angka perokok harian hingga ke level terendah sekitar 11 % (Australian Institute of Health and Welfare).³

Ketimpangan data ini menegaskan bahwa politik hukum bukan sekadar produk legislasi, melainkan instrumen rekayasa sosial (*law as a tool of social engineering*) yang menentukan derajat kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga mengenai perbedaan mendasar serta konstruksi politik hukum pengaturan iklan rokok di kedua negara.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, dengan menitikberatkan pada kajian terhadap bahan hukum tertulis melalui analisis asas, norma, doktrin, serta teori hukum yang relevan. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) untuk menelaah regulasi iklan rokok di Indonesia dan Australia, pendekatan perbandingan hukum (*comparative approach*) untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan politik hukum kedua negara, serta pendekatan konseptual (*conceptual approach*) guna memanfaatkan teori politik hukum dan konsep perlindungan kesehatan publik dalam memahami arah dan dasar kebijakan pengaturan iklan rokok.

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Politik Hukum antara Indonesia dan Australia dalam Pengaturan Iklan Rokok

Indonesia tidak meratifikasi FCTC, Indonesia tidak menjadi pihak pada *WHO Framework Convention on Tobacco Control*, sehingga tidak terikat perjanjian internasional penuh dalam pengendalian tembakau. Pendekatan pengendalian bersifat fragmented dan tidak komprehensif.⁴ Mengenai aturan nasional: UndangUndang Kesehatan No. 36 Tahun 2009 dan Peraturan Pemerintah No. 109/2012 adalah landasan utama

² “Kementerian Kesehatan Dan WHO Menerbitkan Laporan Global Adult Tobacco Survey Indonesia 2021,” World Health Organization Indonesia, 2024, [https://www.who.int/id/news/detail/22-08-2024-ministry-of-health-and-who-release-global-adult-tobacco-survey-indonesia-report-2021#:~:text=Laporan ini menunjukkan bahwa 34,2 juta orang mengguna](https://www.who.int/id/news/detail/22-08-2024-ministry-of-health-and-who-release-global-adult-tobacco-survey-indonesia-report-2021#:~:text=Laporan%20ini%20menunjukkan%20bahwa%2034,2%20juta%20orang%20menggunakan%20tembakau)

³ Pinar Ay et al., “Will Plain Packaging Of Cigarettes Achieve The Expected ? Perceptions Among Medical Students,” European Publishing. Science and Technology Park of Crete, 2022, 1–9.

⁴ Tobacco Tactics from the University of Bath. (2024). Indonesia Country Profile. Available from: <https://www.tobaccotactics.org/article/indonesia-country-profile/>. [diakses 28 Agustus 2025]

pengendalian iklan, promosi, dan sponsorship (TAPS), serta pelabelan dan peringatan Kesehatan.⁵

Melihat peraturan di Australia, negara ini meratifikasi FCTC sejak 27 Februari 2005, dan menerapkan larangan luas terhadap iklan rokok dalam berbagai media dan lingkungan.⁶ Sejak 1976, Australia telah melarang iklan rokok di radio dan TV secara nasional, melalui pemberlakuan total berdasar legislasi tingkat federal seperti Tobacco Advertising Prohibition Act 1992.

Salah satu pertimbangan Indonesia hingga saat ini tidak meratifikasi *Framework Convention on Tobacco Control* adalah adanya aspek ekonomi-politik dimana industri rokok menjadi salah satu penyumbang cukai bagi penerimaan negara serta penyedia lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Hal ini mejadikan regulasi rokok cenderung kompromistik terhadap kepentingan industri dibanding kepentingan Kesehatan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Mahfud MD bahwa politik hukum di Indonesia sering merupakan hasil kompromi antara kepentingan ekonomi dan kepentingan sosial.⁷ Sebaliknya, Australia dengan meratifikasi FCTC sejak 2005 menunjukkan keberpihakan pada perlindungan kesehatan publik sebagai kepentingan utama.⁸

Berkaca dari regulasi di Indonesia, pengaturan mengenai iklan, promosi, dan sponsor rokok seringkali dinilai parsial dan kurang terintegrasi dibandingkan standar global. Namun, respons negara terhadap urgensi kesehatan publik bukan sekadar dalam bentuk himbauan moral, melainkan telah dituangkan dalam produk hukum positif yang bersifat mengikat. Langkah pembatasan tersebut dikonkretkan melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, sebagai aturan pelaksana dari Undang-Undang Kesehatan. Melalui instrumen regulasi ini, pemerintah menetapkan batasan limitatif yang tegas, meliputi:

- a. Pembatasan Tayang di Media Elektronik (Televisi dan Radio) Iklan rokok di televisi dan radio hanya boleh tayang pada pukul 21.30 hingga 05.00 WIB. Iklan dilarang menampilkan wujud rokok secara visual, melainkan hanya menampilkan logo atau slogan merek⁹. Meskipun tidak menampilkan produk, iklan rokok sering kali menggunakan narasi, visualisasi, dan musik yang menarik dan modern untuk membangun citra positif, terutama di kalangan anak muda. Di Australia terdapat larangan total iklan rokok, promosi, dan sponsor di semua jenis media seperti televisi, radio, cetak, internet, dan papan iklan.

a. Pembatasan Konten Iklan

Iklan rokok dilarang menampilkan adegan merokok atau menggunakan kata-kata yang mengajak untuk merokok. Iklan dilarang menargetkan anak-anak, misalnya dengan menampilkan tokoh kartun atau anak-anak. Wajib mencantumkan peringatan kesehatan

⁵ Yunita Amraeni.(2021). Isu Kesehatan Masyarakat dalam SDG's (Pekalongan : PT Nasya Expanding Management. hlm.129

⁶ Tobacco in Australia : Facts & Issues. (2023). The retail environment is crucial to the marketing of tobacco products. Available from: <https://www.tobaccoaustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-9-retail-promotion-and-access>. [diakses 21 Agustus 2025]

⁷ Mahfud MD.(2017). Politik Hukum di Indonesia. Jakarta: Rajawali Pers.

⁸ World Health Organization. (2005). Framework Convention on Tobacco Control, Ganeva: WHO.

⁹ Ibid.hlm 15

dan informasi kesehatan yang proporsional dengan ukuran iklan. Ukuran baliho atau billboard dibatasi, tidak boleh melebihi 72 meter persegi. Iklan luar ruang dilarang dipasang di jalan protokol, jalan utama, atau dekat sekolah, tempat ibadah, dan sarana kesehatan. Iklan di media cetak dan luar ruang masih diperbolehkan dengan batasan tertentu seperti ukuran dan lokasi. Namun, di Australia POS (point-of-sale) dilarang total tampilan atau promosi produk rokok di tempat penjualan (POS), bidang yang secara aktif ditegakkan di berbagai negara bagian.

b. Sponsor dan Promosi

Sponsor acara oleh perusahaan rokok masih diperbolehkan, dengan syarat logo rokok tidak ditampilkan secara mencolok dan dilarang di acara yang melibatkan anak-anak. Promosi dilakukan melalui billboard, spanduk, atau dukungan acara seperti konser masih dimungkinkan, meski dibatasi ukuran ($\text{max } 72 \text{ m}^2$) dan pelarangan branding/logotype dalam sponsorship media¹⁰. Beberapa daerah, seperti Bogor, menetapkan kebijakan lebih ketat: melarang seluruh iklan outdoor, display, dan sponsorship dengan hasil kepatuhan tinggi dan dukungan enforcement aktif. Hal ini sering menjadi celah, di mana acara musik atau olahraga disponsori oleh perusahaan rokok, secara tidak langsung mempromosikan merek. Meskipun demikian, implementasi regulasi ini sering dikritik karena celah yang ada, seperti penggunaan “iklan terselubung” atau sponsor kegiatan yang secara tidak langsung mempromosikan merek rokok.

c. Kemasan: Plain Packaging dan Peringatan Kesehatan

Indonesia mengharuskan gambar peringatan kesehatan 40 % area utama, melarang istilah “light”, “lowtar”, namun tidak wajib plain packaging ataupun gambar grafis besar. Peraturan lebih baru pada tahun 2024 memberlakukan grafik peringatan dan pembatasan iklan digital serta televisi khusus. Di Australia, sejak tahun 2012 menerapkan plain packaging dengan tampilan abu-coklat pucat (Pantone 448C), tanpa logo atau promosi, dilengkapi gambar peringatan besar (75 % depan, 90 % belakang).¹¹

d. Pengawasan dan Penegakan

Pada negara kita di Indonesia, penegakan masih lemah regulasi sering dihindari industri lewat sponsorship acara, media digital, CSR. Beberapa daerah lebih tegas yaitu Bogor dengan *mobile courts* dan inspeksi acak¹². Sedangkan di Australia sistem enforcement matang melalui hukum nasional/federal dan provinsi. Compliance tinggi, dan regulasi iklan dilaksanakan secara konsisten.

Disparitas orientasi politik hukum antara kedua negara berimplikasi langsung pada efektivitas pengendalian konsumsi tembakau yang terkonfirmasi melalui data statistik kesehatan masing-masing negara. Di Indonesia, regulasi yang bersifat parsial dan akomodatif terhadap industri dalam PP 109/2012 terbukti berkorelasi dengan tingginya angka prevalensi perokok. Berdasarkan data *Global Adult Tobacco Survey* (GATS), kebijakan yang masih memperbolehkan iklan rokok dengan pembatasan jam tayang dan visual ternyata gagal mengurangi perilaku merokok, di mana prevalensi perokok laki-laki dewasa tetap berada pada angka yang sangat tinggi yaitu 65,5 %. Kondisi ini diperparah dengan tingginya paparan iklan terhadap remaja yang memicu regenerasi perokok baru.

¹⁰ The Conversation.(2018). *Tobacco company in Indonesia skirts regulation, uses music concerts and social media for marketing*. Available from : <https://theconversation.com/tobacco-company-in-indonesia-skirts-regulation-uses-music-concerts-and-social-media-for-marketing-93206?> [diakses 28 Agustus 2025]

¹¹ Australian Government National Preventative Health Taskforce. (2009). Discussion Paper. Australia: The Healthiest Country

¹² Agus Widjanarko.(2015). *Gagasan dari Lapangan Opini-Opini Kesehatan*. Bandung : CV Rasi Terbit.hlm. 90

Sebaliknya, Australia membuktikan bahwa intervensi hukum yang radikal dan berorientasi murni pada kesehatan publik mampu mengubah perilaku masyarakat secara signifikan. Pasca implementasi *Plain Packaging Act 2011* dan pelarangan total iklan, Australia mencatatkan penurunan drastis prevalensi perokok harian hingga mencapai level terendah sekitar 11% menurut data *Australian Institute of Health and Welfare*. Perbedaan data yang mencolok ini memvalidasi hipotesis bahwa politik hukum yang tegas merupakan variabel determinan dalam menurunkan angka perokok, sedangkan politik hukum yang kompromistik cenderung melanggengkan status quo epidemi tembakau.

Aspek	Indonesia	Australia
Ratifikasi FCTC	Belum	Sudah pada tahun 2005
Iklan TV/Radio	Diizinkan: 21:30–05:00; larangan tampilan rokok/kemasan	Dilarang total sejak dekade 1970-an
Promosi/Event Sponsorship	Masih diperbolehkan (dengan batasan); sponsorship konser masih umum	Dilarang ketat; sponsorship tidak diperbolehkan
POS Display	Umum; dengan batas ukuran dan larangan tertentu	Dilarang total di semua tempat penjualan
Kemasan & Label	GHW 40%, istilah misleading dilarang, tanpa plain packaging	Plain packaging wajib; GHW besar (75% depan, 90% belakang)
Enforcement	Kurang konsisten; beberapa daerah tegas (contoh: Bogor)	Konsisten, dengan tingkat kepatuhan tinggi dan pengawasan ketat

Tabel 1.1 Perbandingan Regulasi terhadap Pengendalian Iklan Rokok di Indonesia dan Australia.

Analisis ini menegaskan adanya perbedaan fundamental politik hukum dua negara demokrasi. Indonesia menempatkan aspek ekonomi sebagai pertimbangan utama dalam regulasi iklan rokok, sedangkan Australia menempatkan perlindungan kesehatan publik sebagai prioritas politik hukum. Perbandingan ini menunjukkan bahwa politik hukum bukan hanya produk hukum positif, tetapi hasil dari tarik-menarik kepentingan politik, ekonomi, sosial, dan kesehatan.

Karakteristik politik hukum regulasi iklan rokok di Indonesia, yakni iklan rokok masih diperbolehkan dengan batasan tertentu, misalnya larangan menampilkan anak-anak, penggunaan kata “ringan” atau “mild,” serta jam tayang di televisi. Sponsorship olahraga dan musik masih dimungkinkan dengan aturan tertentu. Kemudian, tidak ada pelarangan total iklan luar ruang billboard dan baliho. Regulasi seringkali longgar dan pengawasan lemah akibat kuatnya industri tembakau dan kepentingan ekonomi salah satunya karena kontribusi cukai tinggi. Arah politik hukum di Indonesia cenderung akomodatif terhadap industri tembakau, dengan orientasi ekonomi yang masih mendominasi dibandingkan kesehatan publik. Regulasi iklan rokok lebih bersifat kompromistik, bukan restriktif.

Berbeda dengan karakteristik politik hukum regulasi iklan rokok di Australia yaitu adanya peraturan mengenai pelarangan total iklan rokok di televisi, radio, cetak, internet, sponsorship olahraga maupun hiburan. Penerapan *plain packaging* yang berarti kemasan rokok harus polos tanpa logo dan hanya menampilkan peringatan kesehatan bergambar

pada kemasan rokok. Pengendalian iklan juga diperluas ke ruang digital dan media sosial, serta penegakan hukum konsisten dengan denda berat bagi pelanggaran. Arah Politik hukum Australia tegas mengedepankan perlindungan kesehatan masyarakat di atas kepentingan ekonomi. Australia mengambil posisi intervensi maksimal terhadap iklan rokok.

Indonesia masih menghadapi dilema politik hukum, antara kepentingan ekonomi seperti cukai dan lapangan kerja kemudian kesehatan masyarakat. Regulasi yang ada lebih bersifat “setengah hati” dan cenderung kompromistik. Sedangkan, Australia menunjukkan model politik hukum yang konsisten, restriktif, dan progresif, menjadikan kesehatan masyarakat prioritas utama.

Dari perspektif perbandingan, Indonesia dapat belajar dari Australia dengan memperketat regulasi iklan rokok, memperkuat pengawasan, dan mengarahkan politik hukum ke perlindungan hak atas kesehatan sebagaimana dijamin konstitusi.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat dikotomi mendasar dalam orientasi politik hukum pengaturan iklan rokok antara Indonesia dan Australia, yang berimplikasi signifikan terhadap derajat kesehatan masyarakat di kedua negara. Politik hukum Indonesia masih bersifat kompromistik dan ambivalen, di mana kepentingan ekonomi industri tembakau mendominasi pertimbangan legislasi, sehingga menghasilkan regulasi yang parsial dan akomodatif melalui PP Nomor 109 Tahun 2012. Pendekatan yang hanya membatasi, tanpa melarang total ini terbukti tidak efektif ditunjukkan data *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) di mana prevalensi perokok laki-laki dewasa di Indonesia tetap tinggi akibat normalisasi iklan yang masif. Kondisi ini bertolak belakang dengan Australia yang menempatkan kesehatan publik sebagai prioritas mutlak (*overriding priority*) melalui politik hukum yang restriktif dan intervensi negara yang kuat. Oleh karena itu, disparitas ini menegaskan bahwa tanpa reformasi politik hukum yang menggeser orientasi dari ekonomi ke kesehatan publik seperti penerapan kemasan polos dan pelarangan total iklan maka upaya pengendalian tembakau di Indonesia akan terus mengalami stagnasi. Saran dan rekomendasi dari penelitian ini adalah agar regulasi mengenai iklan rokok diperketat, terutama dalam penayangan iklan rokok, promosi, dan sponsorship, serta mewajibkan penerapan *plain packaging* pada seluruh produk rokok, dan memperkuat mekanisme penegakan hukum dan pemberian yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Amraeni, Yunita. *Isu Kesehatan Masyarakat dalam SDG's* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021)

MD, Mahfud. *Politik Hukum di Indonesia*. (Jakarta: Rajawali Pers,2017).

Sitepoe, Mangku. *Corat-coret Anak Desa Berprofesi Ganda*. (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia,2008)

Sood, Muhammad. *Hukum Perdagangan Internasional*. (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018)

Widjanarko, Agus. *Gagasan dari Lapangan Opini-Opini Kesehatan*. (Bandung: CV Rasi Terbit, 2015)

Jurnal:

Australian Government National Preventative Health Taskforce. (2009). Discussion Paper. Australia: The Healthiest Country

Saly, Jeane Neltje. (2011). *Laporan Akhir Penelitian Hukum Efektivitas Peraturan Terkait Pengendalian Produk Tembakau Terhadap Kesehatan*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, R.I.

World Health Organization. (2005). *Framework Convention on Tobacco Control*, Ganeva: WHO.

Website:

Asian Pasific Solidarity Network. (2013). *Tobacco brands still relentless on advertising in Indonesia*. Available from : <https://www.asia-pacific-solidarity.net/index.php/news/2013-05-31/tobacco-brands-still-relentless-advertising-indonesia>. [diakses 20 Agustus 2025]

The Conversation.(2018). *Tobacco company in Indonesia skirts regulation, uses music concerts and social media for marketing*. Available from : <https://theconversation.com/tobacco-company-in-indonesia-skirts-regulation-uses-music-concerts-and-social-media-for-marketing-93206?> [diakses 28 Agustus 2025]

Tobacco in Australia: Facts & Issues. (2023). *The retail environment is crucial to the marketing of tobacco products*. Available from: <https://www.tobaccoaustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-9-retail-promotion-and-access>. [diakses 21 Agustus 2025]

Tobacco Tactics from the University of Bath. (2024). *Indonesia Country Profile*. Available from: <https://www.tobaccotactics.org/article/indonesia-country-profile/>. [diakses 28 Agustus 2025]

Peraturan Perundang-Undangan :

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan.