

Perlindungan Hak Anak terhadap Iklan Rokok yang Tidak Memperagakan Wujud Rokok

Hwian Christianto¹

ABSTRACT

The decision of Constitutional-Court No. 6 /PUU – VII / 2009 (about cigarette's Promoting Limitation) to make the promotion of cigarette more clear in action, without manifesting it as a legal advertisement (46 verse (3) U.U. No. 32, 2002). Although the cigarette advertisement is not along with the cigarette's appearance, it still has a huge effect for children. In this circumstance, an attractive debate will rise up between the economic orientation of the cigarette's entrepreneur and the Children's Right-Commission purpose. Both of them also get the protection as an expression of constitutional right (27 and 28 A, verse (2) UUD 1945). then over here there is an important meaning of Constitutional – Court's decision No.6 /PUU – VII / 2009, which gives an answer of the law's issue whether a cigarette advertisement without the appearance, it still also seize the children's constitutional right.

Keywords: *Cigarette's Promoting Limitation, Children's Right and the Constitutional Right.*

PENDAHULUAN

Amandemen UUD 1945 membawa perubahan yang sangat penting, utamanya dalam pengakuan dan perlindungan Hak Asasi Manusia sebagai Hak Konstitusi dari warga negara. Pengaturan Hak Asasi Manusia ini terdapat dalam BAB XA mulai dari Pasal 28A hingga Pasal 28J yang mengatur macam-macam Hak Asasi Manusia seperti Hak untuk Hidup, Hak mengembangkan diri, hak jaminan atas kepastian hukum, hak kebebasan dalam beragama,

¹ Dosen Laboratorium Hukum Pidana Fakultas Hukum, Universitas Surabaya

hak untuk berkomunikasi, hak mendapatkan perlindungan diri pribadi, hak hidup sejahtera, hak bebas dari perlakuan diskriminatif dan kewajiban untuk menghormati hak orang lain. Dari semua bentuk perlindungan hak asasi di atas, ternyata komitmen terhadap perlindungan hak anak sebagai hak yang dimiliki oleh anak muncul di Pasal 28 ayat (2) UUD 1945 yang menjamin “Setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.” Meskipun hanya diatur dalam satu ketentuan dalam UUD 1945, hal ini merupakan dasar konstitusi yang sangat penting bagi perlindungan hak anak.

Terbitnya Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 6/PUU-VII/2009 tentang Penolakan Permohonan Pengujian Materiil Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran ternyata memberikan perspektif yang berbeda tentang perlindungan hak anak secara khusus terkait dengan promosi rokok yang tidak memperagakan wujud rokok. Melalui putusan mahkamah konstitusi ini keberadaan iklan rokok yang tidak memperagakan wujud rokok tetap diperbolehkan karena dinilai tidak melanggar konstitusi. Hal yang menarik untuk dikaji adalah adanya permohonan Pengujian Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 ini secara materiil terhadap UUD 1945 oleh Komisi Nasional Perlindungan Anak (selanjutnya disebut KOMNAS ANAK), Lembaga Perlindungan Anak (LPA) Jawa Barat dan Perorangan Anak Indonesia yang diwakili oleh 2 orang anak Alfie Sekar Nadia dan Faza Ibnu Ubaydillah. Melalui kuasa hukumnya, Tim Litigasi untuk Pelarangan Iklan Promosi dan Sponsorship Rokok mereka mengajukan keberatan atas pengaturan Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002. Pada dasarnya pemohon menginginkan iklan rokok baik yang memperagakan wujud rokok ataupun yang tidak memperagakan wujud rokok dinyatakan dilarang karena sangat merugikan hak hidup dan tumbuh kembang anak.

Keberadaan dari pemohon inilah yang menimbulkan perbedaan pendapat bahwa iklan rokok itu dilarang sepenuhnya dalam berbagai bentuknya dan pandangan yang menyatakan iklan (promosi) rokok itu diperbolehkan asalkan tidak memperagakan wujud rokok. Hal yang sangat menarik untuk dikaji secara mendalam dibalik perbedaan pandangan yang berbeda ini adalah adanya benturan hak ekonomi dari produsen rokok dengan hak tumbuh kembang dari anak Indonesia. Di satu sisi iklan rokok merupakan ujung tombak dari metode pemasaran produk rokok karena melalui media

penyiaranlah informasi yang berupa promosi rokok dapat secara efektif diterima oleh masyarakat. Semua lapisan masyarakat bisa menikmati dan mendapatkan informasi tentang produk (dalam hal ini rokok), termasuk anak-anak. Meskipun promosi rokok tidak menunjukkan secara langsung produk rokoknya, anak-anak di dalam usia pertumbuhannya yang sangat ingin mengetahui segala sesuatu yang baru akan cenderung untuk mencari tahu tentang promosi apakah itu yang pada akhirnya mengkonsumsi rokok. Di dalam kondisi inilah hak anak sangat terancam dan dirugikan.

RUMUSAN MASALAH

Permohonan pengujian Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 tahun 2002 terhadap UUD 1945 secara materiil memberikan tantangan secara yuridis dalam hal substansi pengaturan promosi yang seharusnya sejalan dengan perlindungan terhadap hak anak sebagai hak konstitusi. Mahkamah Konstitusi sebagai lembaga peradilan utama dan terakhir dalam pengujian Undang-undang terhadap UUD 1945 tidak sekedar diperhadapkan pada perbedaan pandangan terhadap boleh atau tidaknya promosi (iklan) rokok tetapi pada kepentingan ekonomi dari Pengusaha, Petani Tembakau, Pedagang Rokok, Perusahaan Periklanan bahkan Negara dalam hal pajak, cukai, pemerataan tenaga kerja dan devisa negara dengan hak asasi anak Indonesia untuk memperoleh jaminan kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu untuk mengkaji secara mendalam Putusan Mahkamah Konstitusi No.6/PUU-VII/2009 terdapat beberapa permasalahan yang dapat diajukan adalah: Apakah pembatasan terhadap promosi rokok sebagaimana diatur dalam Pasal 46 ayat (3) Undang-undang Penyiaran sudah mencerminkan perlindungan atas hak-hak anak Indonesia? Apakah pengaturan Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002 tidak bertentangan dengan Hak Konstitusi Anak? Apakah Pertimbangan Mahkamah Konstitusi di dalam memberikan Putusan No. 6/PUU-VII/2009 sudah mengakomodasi perlindungan hak anak terhadap iklan rokok yang tidak memperagakan wujud rokok?

PEMBAHASAN

Perlindungan Hak Anak Indonesia dalam Ketentuan Hukum Pidana

Pemikiran tentang perlindungan hak anak di Indonesia sebenarnya dapat diteliti dari terbentuknya ketentuan hukum

yang mengatur hak anak secara khusus. Secara historis, pengaturan terhadap anak dan hak yang dimilikinya diawali dari UU No. 1 Tahun 1946 tentang Peraturan Hukum Pidana (Berita Negara Republik Indonesia II Nomor. 9) jo. UU No. 73 Tahun 1958 tentang Menyatakan Berlakunya UU No. 1 Tahun 1946 tentang Peraturan Hukum Pidana Untuk Seluruh Wilayah Republik Indonesia dan Mengubah Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (LN. No. 1958 No. 127, TLN No. 1660) dan perubahannya. Di dalam Undang-undang No. 1 Tahun 1946 ini juga diatur proses kriminalisasi dan dekriminalisasi tindak pidana karena muncul beberapa tindak kejahatan yang baru (kejahatan mata uang dan bendera kebangsaan) dan penyesuaian tindak pidana yang tidak sesuai dengan keadaan Indonesia sebagai negara merdeka². Secara khusus Pasal 45, 46 dan 47 KUHP memberikan pengaturan yang berbeda bagi pelaku tindak pidana yang masih anak-anak (*minderjarig*). Bagi pelaku yang masih *minderjarig*, Pasal 45 KUHP memberikan perlakuan khusus bagi orang yang belum cukup umur yaitu belum 16 tahun melakukan tindak pidana, hakim dalam menghadapi perkara ini bisa memberikan perintah supaya dikembalikan kepada orang tuanya atau walinya tanpa pidana apapun (pada kasus Pelanggaran Pasal 489, 490, 492, 496, 497, 503, 505, 514, 517-519, 526, 531, 532, 536 dan 540 KUHP) atau menurut Pasal 46, bisa diserahkan pada Pemerintah untuk dimasukkan dalam rumah pendidikan negara. Apabila seorang anak memang terbukti secara sah melakukan tindak pidana, Pasal 47 juga memberikan perlakuan khusus yaitu:

Pasal 47

Ayat (1) Jika Hakim menjatuhkan pidana, maka maksimum pidana pokok terhadap perbuatan pidananya dikurangi sepertiga.

Ayat (2) Jika perbuatan merupakan kejahatan yang diancam dengan pidana mati atau pidana penjara seumur hidup, maka dijatuhkan pidana penjara paling lama lima belas tahun.

Ayat (3) Pidana tambahan yang tersebut dalam pasal 10 sub b, nomor 1 dan 3 (pencabutan hak-hak tertentu dan pengumuman putusan hakim, *tambahan dari penulis*), tidak dapat dijatuhkan.

Ini berarti pemikiran terhadap perlindungan hak anak di dalam hukum pidana sudah dilakukan sejak lama bahkan jika dirunut dari sisi keberlakuan ketentuan KUHP ini yang berasal dari Belanda (*Wetboek van Strafrecht*, diberlakukan di Indonesia)

² Sudarto, *Hukum dan Hukum Pidana*, (Bandung:Alumni, 1986), hlm. 32

maka di dapatkan kesimpulan adanya keharusan perlakuan yang berbeda terhadap seorang yang belum cukup umur (*minderjarig-anak*) yang juga berarti perlindungan terhadap hak-hak anak. Hal pemasyarakatan anak selanjutnya di atur secara khusus didalam UU No. 12 Tahun 1995 tentang Pemasyarakatan Anak di mana ada pemisahan pemasyarakatan pada pelaku tindak pidana yang pelakunya adalah anak yang disebut anak didik pemasyarakatan. Dua tahun berselang, diberlakukanlah mekanisme pengadilan yang berbeda pada terdakwa yang masih anak-anak dengan pertimbangan mereka sebagai generasi muda bangsa yang masih memiliki harapan untuk berubah menjadi lebih baik (konsiderans UU No. 3 Tahun 1997). Pemikiran atas hak-hak anak menemukan dasar yuridis sebagai hak asasi manusia ketika pada tanggal 23 September 1999 lahir UU No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. BAB III Bagian Kesepuluh UU No. 39 Tahun 1999 mengatur tentang Hak Anak, meliputi:

1. Hak atas perlindungan (Pasal 52 ayat (1));
2. Hak anak sebagai Hak Asasi dari sejak kandungan (Pasal 52 ayat (2));
3. Hak untuk hidup, mempertahankan hidup dan memajukan taraf hidup (Pasal 53 ayat (1));
4. Hak atas Identitas dan Kewarganegaraan (Pasal 53 ayat (2));
5. Hak bagi anak yang cacat fisik dan atau mental (Pasal 54);
6. Hak untuk Beribadah, berekspresi, berfikir di bawah bimbingan orang tua/wali (Pasal 55);
7. Hak Asuh dan Kasih sayang (Pasal 56);
8. Hak untuk dibesarkan, dipelihara dan dirawat, dididik, diarahkan dan dibimbing kehidupannya (Pasal 57);
9. Hak mendapatkan perlindungan hukum dari segala bentuk kekerasan (Pasal 58);
10. Hak untuk tidak dipisahkan dari orang tuanya (Pasal 59);
11. Hak untuk memperoleh pendidikan dan pengajaran (Pasal 60 ayat (1));
12. Hak untuk memperoleh informasi sesuai dengan perkembangan usia dan intelektualitasnya demi pengembangan dirinya (Pasal 60 ayat (2));
13. Hak untuk beristirahat, bergaul, berkreasi dan bermain (Pasal 61);
14. Hak untuk memperoleh pelayanan kesehatan dan jaminan sosial (Pasal 62)

15. Hak untuk tidak dilibatkan dalam peristiwa yang mengandung unsur kekerasan (Pasal 63);
16. Hak untuk memperoleh perlindungan dari eksploitasi ekonomi (Pasal 64);
17. Hak untuk memperoleh perlindungan dari kegiatan eksploitasi seksual, penculikan, serta berbagai bentuk penyalahgunaan narkotika, psikotropika, dan zat adiktif lainnya (Pasal 65);
18. Hak untuk mendapatkan keringanan atas sanksi pidana (Pasal 66);

Kedelapan belas hak anak di atas merupakan hak asasi yang secara yuridis diakui sebagai hak dasar sehingga harus dilindungi dan di berikan kepada anak. Berangkat dari pengaturan hak asasi anak inilah pengaturan perlindungan anak mulai berkembang dengan diterbitkannya KEPPRES RI No. 59 Tahun 2002 tentang Rencana Aksi Nasional Penghapusan Bentuk-bentuk Pekerjaan Terburuk untuk Anak hingga disahkannya UU No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Keberadaan UU No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak seakan menegaskan kembali arti penting dilakukannya perlindungan dan pengakuan terhadap anak di berbagai bidang. Konsideran huruf c. UU No. 23 Tahun 2002 menegaskan “bahwa anak adalah tunas, potensi, dan generasi muda penerus cita-cita perjuangan bangsa, memiliki peran strategis dan mempunyai ciridan sifat khusus yang menjamin eksistensi bangsa dan negara di masa depan”. Pertimbangan ini kemudian di uraikan dalam Pasal 3 UU No.23 Tahun 2002 yang menggaris bawahi tujuan perlindungan anak untuk menjamin terpenuhinya hak-hak anak agar dapat hidup, tumbuh, berkembang dan berpartisipasi secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat. Sedangkan mengenai macam-macam hak anak yang diatur dalam UU No. 23 Tahun 2002 meliputi:

1. Hak untuk hidup, bertumbuh, berkembang dan berpartisipasi secara wajar sesuai harkat dan martabat kemanusiaan (Pasal 4);
2. Hak atas nama/identitas diri dan kewarganegaraan (Pasal 5);
3. Hak untuk beribadah menurut agama dan berekspresi (Pasal 6);
4. Hak Asuh dan mengetahui orang tuanya (Pasal 7);
5. Hak untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dan jaminan sosial (Pasal 8);
6. Hak untuk memperoleh pendidikan dan pengajaran (Pasal 9);
7. Hak untuk menyatakan dan didengar pendapatnya, menerima, mencari informasi sesuai dengan perkembangannya sesuai dengan nilai kesusilaan dan kepatutan (Pasal 10)

8. Hak untuk beristirahat, bergaul dan bermain (Pasal 11);
9. Hak bagi anak yang menyandang cacat memperoleh rehabilitasi, bantuan sosial dan pemeliharaan taraf kesejahteraan sosial (Pasal 12);
10. Hak untuk mendapatkan perlindungan dari diskriminasi, eksploitasi, penelantaran, kekejaman (Pasal 13);
11. Hak mendapat asuh manakala pemisahan dengan orang tua adalah yang terbaik bagi anak (Pasal 14);
12. Hak mendapat perlindungan dari penyalahgunaan politik, sengketa bersenjata, kerusakan sosial, dll (Pasal 15);
13. Hak untuk mendapatkan perlakuan yang manusiawi dan perlindungan hukum (Pasal 16, 17 dan 18);

Apabila ketiga belas macam hak anak di atas di bandingkan dengan pengaturan hak anak sebagai hak asasi dalam UU No. 39 Tahun 1999 maka tidak terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam pengaturan bentuknya. Melihat banyaknya pengaturan akan hak anak yang menekankan posisi dan arti penting perlindungannya maka konsekuensinya setiap bentuk pengaturan harus ikut menjamin terpenuhinya hak-hak anak dan bukan malah sebaliknya.

Pengaturan hak anak dalam Undang-undang sektoral juga tampak. Di bidang tenaga kerja, Pasal 68 UU No. 13 Tahun 2003 memberikan larangan bagi pengusaha untuk mempekerjakan anak dan pembatasan bagi pekerja anak (Pasal 69-75). Sedangkan dari jaminan atas hak kewarganegaraan, Pasal 4 UU No. 12 Tahun 2006 Kewarganegaraan telah memberikan pengaturan bahwa seorang anak yang lahir harus mendapatkan hak kewarganegaraan. Perkembangan pengaturan hak anak dalam ketentuan hukum positif didapatkan dalam UU No. 23 Tahun 2004 tentang Penghapusan Kekerasan dalam Rumah Tangga. Pasal 2 ayat (1) huruf b dan c menyebutkan ruang lingkup rumah tangga yang terdiri juga dari anak dalam hubungannya dengan orang tua kandung (ayah atau ibu) juga anak yang berada dalam hubungan keluarga. Berikut ini pengaturan hak anak dalam Undang-undang sektoral:

NO.	UNDANG-UNDANG	Macam-macam Hak Anak
1.	UU No. 12 Tahun 2006 Tentang Kewarganegaraan	<ul style="list-style-type: none"> • Pasal 4, 6 & 21 → Hak atas kewarganegaraan yang jelas
2.	UU No. 13 Tahun 2003 Tentang Tenaga Kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Pasal 68 → memberikan larangan bagi pengusaha untuk mempekerjakan anak dan • Pasal 69-75 → pembatasan bagi pekerja anak

3.	UU No. 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 134 → Pengangkutan dengan Perlakuan khusus bagi Anak-anak
4.	UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 21 → Fasilitas khusus sebagai hak anak sebagai wisatawan
5.	UU No. 11 Tahun 2009 Tentang Kesejahteraan Sosial	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 7 & 9 → jaminan sosial bagi anak terlantar dan anak berkebutuhan khusus;
6.	UU No. 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 20 ayat (5) → perlindungan hukum untuk insan perfilman anak-anak
7.	UU No. 35 Tahun 2009 Tentang Narkotika	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 60 ayat (2) huruf c → perlindungan anak dari bahaya penyalahgunaan narkotika
8.	UU No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan	<ul style="list-style-type: none">• BAB VII → hak anak atas kesehatan
9.	UU No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 29 ayat (1) huruf i → hak mendapatkan sarana dan prasarana umum yang layak bagi anak-anak
10.	UU No. 52 Tahun 2009 Tentang Perkembangan Kependudukan Dan Pembangunan Keluarga	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 21 ayat (1) → hak untuk mendapatkan keluarga yang berencana (jaminan hidup dan kesejahteraan)
11.	UU No. 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 3 → perlindungan & kepastian hukum bagi anak;• Pasal 11, 12 → larangan melibatkan anak sebagai objek pornografi;• Pasal 15 → perlindungan anak dari pornografi;• Pasal 16 → pendampingan dan pemulihan bagi anak korban pornografi;
12.	UU No. 21 Tahun 2007 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 5 & 6 → perlindungan terhadap eksploitasi dan perdagangan anak;
13.	UU No. 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 131 → fasilitas khusus dan kemudahan bagi anak di bawah 5 tahun tanpa di pungut biaya
14.	UU NO. 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL	<ul style="list-style-type: none">• Pasal 7, 26, 27, dst → hak pendidikan anak sesuai usia

Pengaturan hak anak dengan macam-macam bentuknya merupakan satu bentuk pengakuan dan perlindungan hak anak dalam segala bidang. Hal ini semakin mempertegas pentingnya perlindungan atas hak anak diberikan secara yuridis sekaligus secara faktual.

Rokok, Promosi dan Hak Anak

Rokok sebagai komoditas ekonomi tidak dapat dilepaskan dari bahan utamanya, tembakau. Dari segi historis yuridis, pengaturan tentang tembakau sudah sejak lama ada ditandai dengan pemberlakuan UU No. 21 Tahun 1946 tentang Menurunkan Harga Tembakau sekaligus membatalkan Osamu Seirei No. 3 Tahun 1943 dan Osamu Seirei No. 27 Tahun 1944. Osamu seirei ini merupakan ketentuan harga cukai tembakau yang diberlakukan oleh pemerintah Jepang pada saat itu di Hindia Belanda. Pengaturan harga cukai ini selanjutnya didasarkan pada Ordonansi Cukai Tembakau (Staatsblad 1932 No. 517) yang di ubah dengan UU No. 16 Tahun 1956 (LN Tahun 1956 No.35) dan diperjelas dengan PP No. 30 Tahun 1956 tanggal 7 Nopember 1956. Melihat pengaturan harga cukai tembakau sudah ada sebelum Indonesia merdeka dan bahkan menjadi salah satu Undang-undang di bidang ekonomi yang lahir pada awal kemerdekaan Negara Indonesia maka sangat jelas tembakau sebagai bahan dasar rokok memegang peranan penting bagi perekonomian negara Indonesia. Secara logis, rokok pun menjadi sektor industri yang sangat diperhitungkan pada saat itu hingga saat ini. Pandangan serupa juga di sampaikan tim pemerintah ketika memberikan tanggapan atas permohonan pengujian Pasal 46 ayat (3) huruf c Undang-undang No. 32 Tahun 2002 dengan menyebutkan data 2008:³ 400.000 tenaga kerja langsung pada industri rokok, 2,4 juta petani tembakau, 1,5 juta petani cengkeh, 4,8 juta pedagang eceran, 1 juta tenaga kerja terkait, belaknja iklan mencapai kurang 1,4 trilyun rupiah dan sumber penerimaan negara (devisa) sebanyak 57 trilyun rupiah sebagai bukti banyaknya warga negara yang menggantungkan hidupnya dari industri rokok.

Keuntungan yang besar dari hasil penjualan barang dagangan yang diproduksi merupakan satu tujuan yang diharapkan oleh setiap pelaku usaha, tidak terkecuali pelaku usaha industri rokok. Strategi pemasaran yang efektif dan persuasif menjadi hal yang sangat penting dalam menawarkan produk dagangannya kepada konsumen. Promosi menjadi pilihan utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk rokok. Tentu saja di dalam menawarkan barang, pelaku usaha akan berusaha menunjukkan kualitas atau keunggulan produknya dengan harapan konsumen dapat tertarik

³ Putusan Mahkamah Konstitusi http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/putusan/putusan_sidang_PUTUSAN_6_Iklan_Rokok_telah_baca_10_Sept.pdf diakses tanggal 28 Juli 2010

dan membeli produknya. Hanya saja hak pelaku usaha ini di batasi oleh kewajiban dalam melakukan promosi dengan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang, menjamin mutu barang yang diproduksi/ diperdagangkan (Pasal 7 huruf b dan d UU No. 8 Tahun 1999) dan dilarang tidak memenuhi standar produk, tidak sesuai dengan berat bersih atau jumlah hitungan barang yang menunjukkan kesesuaian barang dan tidak memasang label yang memuat penjelasan barang serta akibat mengkonsumsi barang (Pasal 9). Pada produk rokok, promosi melalui media elektronik memang terbukti sangat efektif dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Secara khusus terhadap promosi produk rokok, UU No. 32 Tahun 2002 melalui Pasal 46 ayat (3) huruf c memberikan batasan “Siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok”. Promosi rokok yang melalui media penyiaran pada prinsipnya diperbolehkan hanya tidak boleh memperagakan bentuk produknya. Sehingga dengan demikian pelaku usaha dituntut untuk kreatif mungkin untuk membuat suatu promosi yang menarik agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produknya. Kondisi ini memang dirasakan sangat mempersulit pelaku usaha rokok dalam mempromosikan produknya tetapi tidak berarti tidak bisa dilakukan. Bagian Penjelasan Pasal 46 ayat (3) UU Penyiaran ini pun juga tidak memberikan alasan secara detail mengapa pembatasan ini dilakukan. Memang jika dilihat dari segi Asas, Tujuan, Fungsi dan Arah dari Penyiaran, UU No. 32 Tahun 2002 memang menegaskan kegiatan penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa yang berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol, ekonomi dan perekat sosial (Pasal 4 UU Penyiaran) dengan tetap memperhatikan kualitas sumber daya manusia Indonesia (Pasal 5 huruf c UU Penyiaran) berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Jika di kaitkan dengan asas dan fungsi penyiaran ini maka keberadaan ketentuan Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002 merupakan perwujudan dari upaya menjaga keseimbangan antara kualitas sumber daya manusia di satu sisi dan kepentingan ekonomi di sisi lainnya.

Dalam hubungannya dengan menjaga kualitas sumber daya manusia, kegiatan penyiaran wajib mengedepankan jaminan atas informasi. Fungsi kontrol ini dilakukan dengan melarang atau tidak menyiarkan informasi yang membahayakan kualitas manusia baik dari segi kesehatan maupun intelektual. Promosi rokok memang

dapat dilakukan dengan 2 (dua) macam cara yaitu promosi dengan menunjukkan wujud rokok dan promosi dengan tidak boleh menunjukkan wujud rokok. Melalui Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002, Pemerintah sudah membatasi hak pelaku usaha dalam mempromosikan rokok dengan tidak boleh menunjukkan wujud rokok. Kegiatan penyiaran pun harus berperan aktif untuk menilai apakah iklan rokok yang akan ditayangkan itu menunjukkan wujud rokok atau tidak dan jika memang tidak maka boleh disiarkan. Ini berarti konsumen tidak dapat secara langsung menerjemahkan sebuah promosi rokok sebagai sebuah ajakan yang bersifat persuasif untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk rokok. Dalam hal inilah kekreativitasan pelaku usaha di uji, bagaimana menyampaikan pesan penawaran produknya yang berkualitas sekaligus persuasif tanpa harus menunjukkan produknya kepada konsumen. Menurut penulis, dalam kondisi ini pembatasan terhadap hak pelaku usaha rokok sudah wajar untuk diberlakukan. Apalagi jika mengingat pembatasan pada produk rokok yang diwajibkan menempelkan pesan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin” sesuai Pasal 8 ayat (3) PP No. 19 Tahun 2003 sebenarnya sudah sangat mempersulit pemasaran industri rokok.

Promosi yang disiarkan melalui media elektronik, baik televisi maupun radio memang terbukti efektif dalam mengajak dan mengenalkan suatu produk. Semua lapisan masyarakat juga dari semua tingkatan usia pada masa saat ini memiliki akses mudah terhadap media elektronik, mulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Kasus anak merokok sudah banyak terjadi, Komisi Nasional Perlindungan Anak mencatat sampai pertengahan tahun 2010 terdapat 6 kasus anak berusia 11 bulan, 2,5 tahun, dan 4 tahun kecanduan rokok, dari lima batang per hari hingga dua bungkus per hari⁴. Heru Prasetyo, Deputy Urusan Pendidikan dan Kesehatan Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak⁵ juga menegaskan agresifnya iklan rokok dengan menggunakan gambar dan kalimat yang mudah diingat juga dinilai sebagai

⁴ Sumber Internet “Enam anak Balita Kecanduan Merokok” <http://kesehatan.kompas.com/read/2010/06/25/07181916/Enam.Anak.Balita.Kecanduan.Rokok> di akses tanggal 3 Agustus 2010

⁵ Sumber Internet “Agresifnya Iklan Rokok sebabkan Jumlah Anak Merokok Meningkat”, dari <http://www.depkominfo.go.id/berita/bipnewsroom/agresifnya-iklan-rokok-sebabkan-jumlah-anak-merokok-meningkat/> di akses tanggal 3 Agustus 2010

faktor penyebab naiknya jumlah anak merokok. Kondisi inilah yang menjadi dasar permohonan pengujian Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002. Pemohon menyatakan adanya kerugian konstitusional yang dialaminya ketika melihat jumlah perokok pemula yang terdiri dari anak-anak meningkat jumlahnya⁶. Korelasi antara iklan rokok dengan kerugian konstitusional yang dialami pemohon ini ditunjukkan melalui bukti-bukti sebagai berikut:

NO.	BUKTI	KETERANGAN	PELANGGARAN
1.	Data Survey Sosial Ekonomi (Susenas) tahun 2001 dan 2004	<ul style="list-style-type: none"> Peningkatan prevalensi anak-anak usia 15-19 tahun yang merokok dari tahun 2001 (sebelum adanya UU Penyiaran) dibandingkan setelahnya dari 12,7% naik menjadi 17,3% 	<ul style="list-style-type: none"> Pasal 28A ayat (2) UUD 1945
2.	Pantauan (survey) Penyiaran Televisi oleh Pemohon	<ul style="list-style-type: none"> Spot iklan rokok pada jam 21.00 – 05.00 waktu setempat, tiap iklan berdurasi 5 s.d. 10 menit sedikitnya ada 5-7 iklan rokok. Menyiarkan iklan kegiatan atau acara yang di sponsori oleh industri rokok, seperti <i>A Mild Sound of Change</i>, <i>Clas New Entertainment</i>, <i>Star Mild Music Campus Obsession</i>, <i>Clas on Campus</i>, <i>Liga Djarum PERSITA 2007</i>, <i>Sampoerna Hijau Volley ASEAN Championship</i>, dll. 	<ul style="list-style-type: none"> Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 Pasal 28C UUD 1945 Pasal 28F
3.	Pantauan (survey) Materi Penyiaran oleh Pemohon	<ul style="list-style-type: none"> Materi/isi iklan rokok berubah-ubah sesuai dengan momentum acara, seperti hari kemerdekaan 17 Agustus, pengumuman hasil seleksi mahasiswa baru, dll. Materi/isi iklan rokok menyesuaikan kebiasaan atau kegiatan remaja seperti musik, seni, olah raga, dll. 	<ul style="list-style-type: none"> Pasal 28B ayat (2) UUD 1945 Pasal 28C UUD 1945 Pasal 28F

Dari bukti-bukti di atas, Pemohon berkesimpulan Iklan Rokok jelas merugikan hak konstitusional dari anak. Argumentasi dasarnya sebagai berikut:

1) Kerugian konstitusional anak terjadi ketika iklan rokok menggiring anak-anak dan remaja menjadi perokok pemula.

⁶ Putusan Mahkamah Konstitusi, http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/putusan/putusan_sidang_PUTUSAN_6_Iklan_Rokok_telah_baca_10_Sept.pdf diakses tanggal 28 Juli 2010

Padahal rokok sendiri mengandung 4000 jenis zat berbahaya, 69 di antaranya karsinogenik yang bersifat adiktif, merusak kesehatan dan menimbulkan kematian;

- 2) Melanggar hak konstitusional anak sebagaimana diatur dalam Pasal 28A UUD 1945 (hak hidup dan mempertahankan kehidupannya) dan Pasal 28B UUD 1945 (Hak untuk bertumbuh, berkembang dan perlindungan dari kekerasan serta diskriminasi);
- 3) Memunculkan kejahatan kolektif secara simbolik (*symbolic collective crime*). Hasil penelitian Thomas Noach Peea membuktikan demi mencari pangsa pasar, tak jarang iklan berubah menjadi media disinformasi, manipulasi, dan dominasi sehingga menimbulkan bias bagi pemahaman akan produk.

Secara materiil, bukti-bukti diatas memang sangat mendukung untuk menyatakan bahwa rokok sangat berbahaya bagi kesehatan dan dapat menyebabkan kematian. Permasalahannya, bukti-bukti diatas belum menunjukkan korelasi erat atau hubungan sebab akibat dari adanya pengaturan iklan rokok tanpa memeragakan wujud rokok dengan hak konstitusional anak. Bukti prevalensi yang menunjukkan peningkatan jumlah anak yang merokok hanya berkorelasi dengan fakta bahwa hak anak hidup dan mempertahankan kehidupannya terancam dari keberadaan produk rokok, bukan karena iklan rokok sendiri. Tidak dapat disimpulkan secara serta merta bahwa peningkatan prevalensi perokok usia anak-anak memiliki hubungan kausalitas dengan iklan rokok tanpa memperagakan wujud rokok.

Sedangkan dari strategi industri rokok sebagai sponsorship dari sebuah acara atau *event*, jika dikatakan memiliki tujuan untuk mencari pasar baru atau konsumen baru memang benar tetapi tidak semata-mata anak-anak. Sebuah sponsorship diperlukan pada suatu acara untuk mendukung pembiayaan dari acara yang tergolong sangat besar. Tujuan utama dari iklan sebagai sebuah promosi tidak lain untuk memperoleh konsumen yang banyak. Jika dikatakan anak-anak mendapatkan kerugian dari keberadaan sponsorship industri rokok maka harus di buktikan terlebih dahulu kerugian yang dimaksud. Akan lebih baik dan tepat jika Pemohon menunjukkan sebuah kegiatan atau acara anak-anak yang di sponsori industri rokok dan di dalam acara tersebut menawarkan atau menjual produk rokok. Bukti acara anak-anak yang disponsori

industri rokok bisa menunjukkan hubungan kausalitas secara langsung dari kerugian konstitusional anak.

Hal yang menarik manakala pemerintah mengajukan argumentasinya pada point ke-5 dengan menekankan keberadaan industri rokok sebagai industri asli Indonesia dan melibatkan banyak sektor yang mendukungnya bagaikan mata rantai industri yang saling terjalin. Mulai dari petani tembakau, petani cengkeh, pabrik kertas, lembaga penyiaran, agen penyiaran, pedagang grosir, eceran, percetakan, tenaga kerja, dan lain-lain. Seolah-olah kepentingan ekonomi menjadi dasar pembenaran dilakukannya kegiatan promosi (iklan) rokok. Memang tidak dapat dipungkiri, industri rokok sangat bergantung pada strategi periklanannya. Dapat dibayangkan jika iklan rokok dilarang sama sekali maka kerugian ekonomi bukan hanya akan dirasakan oleh pelaku usaha rokok (pabrik rokok) tetapi juga mata rantai pendukungnya juga. Hal ini memang benar adanya dan bisa terjadi hanya saja argumentasi ini sama sekali tidak bersangkutan paut dengan materi pokok pengujian materiil Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No.32 Tahun 2002. Materi dasar permohonan adalah sebatas frasa “menunjukkan wujud rokok” dalam iklan/promosi untuk di cabut atau tidak diberlakukan karena terdapat kerugian dari hak-hak anak. Seharusnya pemerintah memberikan argumentasi yuridis terhadap pokok permohonan ini dengan menyatakan argumentasi bahwa Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002 itu tidak bermasalah atau tidak melanggar konstitusi. Dapat dipahami memang, jika nantinya Mahkamah Konstitusi mencabut Pasal 43 ayat (3) huruf c maka kerugian ekonomi dapat dialami begitu banyak orang yang berarti juga terjadi pelanggaran hak konstitusi untuk mendapatkan penghidupan yang layak sesuai Pasal 28G UUD 1945 tetapi dasar argumentasi ini sangat kurang tepat. Penggunaan argumentasi ini justru malah seakan-akan memunculkan tabrakan kepentingan ekonomi (bisnis) di satu sisi dengan kepentingan anak di sisi lainnya. Atau dengan kata lain, hak kesejahteraan dan hak kehidupan.

Terkait dengan masalah iklan rokok tanpa memperagakan wujud rokok ini jika di bandingkan segmen penonton yang monoton juga terdapat perbedaan. Orang dewasa ketika melihat media elektronik mempunyai kemampuan untuk menyaring informasi yang berguna dan tidak berguna bagi dirinya. Sangat berbeda dengan anak-anak yang masih membutuhkan bimbingan dan pengarahan dari orang tuanya atau wali untuk menentukan apa yang terbaik bagi dirinya.

Terkait dengan promosi rokok terhadap hak anak, sebenarnya iklan rokok tanpa menunjukkan wujud produk pada dasarnya susah dimengerti oleh anak-anak. Anak-anak tidak dapat menghubungkan sebuah iklan rokok yang tidak menunjukkan wujud rokok sebagai sebuah tawaran untuk membeli atau menikmati rokok. Dalam kasus anak-anak melihat promosi rokok tanpa wujud/bentuk rokok kemudian berupaya mencari tahu tentang hal apakah itu maka sudah menjadi tanggung jawab orang tua/wali dari anak-lah yang membimbing dan mengarahkan.

Pengaturan Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002 Pembatasan Promosi sebagai Bentuk Perlindungan Hak Anak

Menanggapi permohonan uji materiil Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002 ini Pemerintah menjelaskan bahwa pengaturan Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002 dilatar belakangi oleh pemikiran untuk memberikan perlindungan terhadap masyarakat khususnya hak anak dan remaja (Penjelasan UU No. 32 Tahun 2002). Sebagai regulator pemerintah memberikan batasan yang ketat terhadap iklan promosi rokok agar perlindungan hak anak dan remaja tetap terjaga. Komitmen pemerintah akan hal ini ditunjukkan dengan dikeluarkannya PP No. 50 Tahun 2005 yang mengatur secara khusus pembatasan jam tayang iklan rokok tanpa menunjukkan rokoknya dengan jam tayang antara pukul 21.30 hingga pukul 05.00 (Pasal 21 ayat (3)). Bahkan dalam lingkup internal, Komisi Penyiaran Indonesia juga berkomitmen untuk:

- A. melarang iklan yang 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
- C. Dilarang menyajikan program yang mengandung adegan penggunaan alkohol dan rokok secara dominan dan vulgar (Pasal 16 Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 3 Tahun 2007).

Jika di amati pembatasan terhadap iklan rokok ternyata terdiri dari 2 hal pokok yaitu:

- 1) Segi Materiil: Dilarang menunjukkan wujud rokok
- 2) Segi Formiil: Dilarang tayang di luar pukul 21.30 hingga pukul 05.00

Segi materiil iklan rokok tidak boleh menunjukkan atau memperagakan rokok secara langsung. Seperti pembahasan di awal, terhadap iklan rokok tanpa menunjukkan wujud rokok ini hak anak tetap terlindungi mengingat dibutuhkan proses berpikir yang dalam dan interpretasi yang tidak sederhana untuk mengerti maksud sebenarnya dari iklan tersebut. Pada kondisi inilah justru orang tua/ wali berperan aktif untuk memberikan pengarahan dan bimbingan yang benar. Sedangkan dari segi formil, kisaran waktu antara pukul 21.30-05.00 merupakan waktu malam dimana seharusnya sudah banyak anak-anak yang tidur sehingga kisaran waktu tersebut dapat dipahami sebagai waktu malam bagi orang dewasa dimana dalam keadaan normal anak-anak tidak menonton. Bagi pelaku usaha pun ketentuan ini tidak merugikan karena masih diberikan waktu tayang untuk melakukan promosi.

Komisi Penyiaran Indonesia juga menunjukkan komitmennya pada pembatasan Pasal 43 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 ini dengan mengeluarkan peraturan KPI No. 07/K/KPI/1/09 tanggal 14 Januari 2009 tentang Tayangan Iklan Rokok. Isi dari peraturan itu meminta kepada semua Direktur Umum Stasiun Televisi Swasta Nasional untuk tidak menayangkan iklan rokok sebelum pukul 21.30 WIB. Sikap ini jelas menunjukkan penghayatan akan pentingnya perlindungan hak anak atas produk rokok yang sangat berbahaya.

Pertimbangan Mahkamah Konstitusi dalam Putusan No. 6/PUU-VII/2009

Mahkamah konstitusi merupakan salah satu pelaku kekuasaan kehakiman guna menegakkan hukum dan keadilan. Terkait dengan permohonan ini Mahkamah Konstitusi melaksanakan kewenangan "*constitutional review*"⁷ atau pengujian konstitusional mengingat bahwa kewenangan Mahkamah adalah menguji Undang-undang terhadap UUD 1945 sebagai konstitusi dengan tujuan melindungi setiap individu warga negara dari penyalahgunaan kekuasaan oleh lembaga negara yang merugikan hak-hak fundamental mereka yang dijamin dalam konstitusi⁸. Mahkamah Konstitusi pada akhirnya

⁷ Jimly Asshidiqie, "Gagasan Dasar tentang Konstitusi dan Mahkamah Konstitusi" dalam Sri Rahayu Oktoberina, Niken Savitri (Penyunting), *Butir-butir Pemikiran dalam Hukum- Memperingati 70 Tahun Prof.Dr.B. Arief Sidharta, S.H.*,(Bandung: Refika Aditama, 2008), hlm.208-209

⁸ Jimly Asshidiqie, *Model-model Pengujian Konstitusional di Berbagai Negara*,(Jakarta: Konstitusi Press, 2005), hlm. 10-11

menolak permohonan pengujian Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 melalui Putusan MK No. 6/PUU-VII/2009 dengan menilai bahwa ketentuan tersebut tidak melanggar konstitusi. Putusan ini diambil dengan terlebih dahulu mengemukakan sebuah isu hukum yang sangat menarik:

“Apakah benar frasa “yang memperagakan wujud rokok” dalam Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 melanggar hak konstitusional Pemohon?”⁹

Hak konstitusional yang dimaksudkan pemohon disini meliputi hak untuk hidup dan mempertahankan kehidupannya, hak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang, hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi, hak untuk mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasar, dan hak untuk mendapatkan pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan sastra.

Mahkamah menilai bahwa Pasal 43 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 justru memberikan pembatasan pada iklan rokok sehingga secara tidak langsung telah melindungi hak anak. Ini berarti, Pasal 43 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 sama sekali tidak melanggar hak konstitusional anak sebagaimana dijamin dalam Pasal 28A UUD 1945. Penilaian ini didasarkan pada maksud frasa “memperagakan wujud rokok” sendiri baik berdasarkan maksud awal (original intent) maupun makna awal (original meaning) bersifat melarang dengan tegas pengusaha industri rokok memperagakan atau menunjukkan perokok menghisap rokok. Pendapat mahkamah ini sangat konsisten dengan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 54/PUU-VI/2008 tanggal 14 April 2009¹⁰ yang menyatakan bahwa rokok merupakan barang yang dikenai cukai sehingga otomatis menjadi bukti bahwa produk ini beserta bahannya (tembakau) merupakan barang legal. Secara logis, jika rokok merupakan barang legal (tidak dilarang) maka semua bentuk periklanan dan pemasarannya pun tidak dilarang. Hak Pelaku usaha rokok jelas dilindungi untuk memproduksi sekaligus memasarkan rokok sebagai bentuk hak ekonominya sesuai dengan Pasal 27 ayat (2) UUD 1945 (hak penghidupan yang layak) dan Pasal

⁹ Putusan Mahkamah Konstitusi, http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/putusan/putusan_sidang_PUTUSAN_6_Iklan_Rokok_telah_baca_10_Sept.pdf diakses tanggal 28 Juli 2010

¹⁰ Diambil dari <http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/index.php?page=sidang.PutusanPerkara&id=1&aw=11&kat=1&cari=54%2F2008> diakses tanggal 29 Juli 2010

28D ayat (2) UUD 1945 (hak persamaan hukum). Hanya pada rokok pengaturan terhadap promosinya sangat berbeda terkait pembatasan sebagaimana di atur dalam Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002. Pembatasan ini boleh dikatakan merupakan perwujudan dari melindungi hak ekonomi pelaku usaha di satu sisi dan mengakui hak anak di sisi yang lain. Dapat di bayangkan jika Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 ini dicabut atau dihapus maka akan terjadi ketidakpastian hukum terhadap industri rokok di Indonesia. Muncul ketidakadilan dalam memberikan perlakuan antara pelaku usaha iklan yang satu dengan yang lain. Akibatnya sangat beraneka ragam, investor banyak yang akan henggang, muncul gelombang pengangguran, penerimaan devisa turun bahkan turunnya tingkat ekonomi negara. Atau sebaliknya, Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 ini ditiadakan maka promosi niaga akan menjadi alat bisnis demi tujuan keuntungan semata tanpa menghiraukan nilai-nilai moralitas dan kemanusiaan. Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 ini merupakan titik temu antara kepentingan ekonomi pelaku usaha rokok dan hak anak sehingga menjadi seimbang. Kondisi inilah yang seharusnya terjadi dalam memaknai hak konstitusi sebagai hak yang berimbang dengan hak konstitusi lainnya.

Mengenai jam tayang iklan rokok tanpa memperagaka rokok sesuai Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 juncto Pasal 17 PP No. 19 Tahun 2003, mahkamah menilai batasan ini sudah mencerminkan perlindungan yang seimbang antara hak ekonomi pelaku usaha dan perlindungan hak anak. Prevalensi meningkatnya perokok anak memang tidak dapat dikaitkan dengan promosi rokok karena tidak terdapat hubungan sebab akibat (*casual verband*). Pendapat Mahkamah ini dapat dipahami karena memang tidak dapat dipastikan adanya kerugia secara langsung dalam bentuk pengaruh dari iklan tersebut pada anak-anak untuk merokok. Sehingga sangat jelas, promosi atau iklan rokok dengan tanpa memperagakan wujud rokok sudah tepat.

Mahkamah juga menilai bahwa Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 sepanjang frasa “memperagakan wujud rokok” sama sekali tidak melanggar Pasal 28B UUD 1945 (Hak untuk bertumbuh, berkembang dan perlindungan dari kekerasan serta diskriminasi) karena memang iklan rokok tanpa memperagakan wujud rokok tidak termasuk dalam kategori perbuatan kekerasan atau diskriminasi terhadap hak anak, baik dari segi fisik maupun mental.

Pandangan Mahkamah yang pada akhirnya membentuk satu putusan untuk menolak permohonan pengujian pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 itu ternyata diwarnai perbedaan pendapat dari beberapa hakim konstitusi. Dari kesembilan hakim konstitusi terdapat 4 (empat) hakim konstitusi yang memiliki pendapat berbeda. Hal ini menandakan bahwa masalah ini merupakan masalah yang sangat krusial untuk diputuskan dengan hati-hati. 4 (empat) hakim konstitusi memiliki pendapat berbeda (*dissenting opinion*) yang pada dasarnya mengabulkan permohonan pengujian Pasal 46 ayat (3) huruf c atau dengan kata lain sependapat untuk melarang iklan (promosi) rokok dalam bentuk apapun (konteks penyiaran). Hakim Konstitusi Maruarar Siahaan berpendapat bahwa rokok merupakan bahan berbahaya (*carcinogen*) apalagi dikaitkan dengan perkembangan strategi periklanan yang cerdas akan banyak anak-anak dan remaja yang menjadi korban. Hakim Konstitusi Muhammad Alim juga menekankan bahwa anak-anak muda yang masih labil dalam pemikirannya akan menjadi korban utama dari iklan rokok yang sering menggunakan kata-kata menggugah seperti “*macho*”, “*life style*”, “*selera pemberani*”, dll. Dengan menggunakan Pasal 28F UUD 1945, Muhammad Alim berpendapat iklan rokok walaupun tidak memperagakan wujudnya dari sisi materi iklannya sudah tidak memberikan informasi yang berguna untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya. Tinjauan berbeda dikemukakan juga dari kajian historis-yuridis oleh Hakim Konstitusi Harjono dengan menggaris bawahi Pembukaan UUD 1945 sebagai *guiding principles* dalam menafsirkan pasal-pasal UUD 1945 (termasuk Pasal 28A dan Pasal 28F UUD 1945). Harjono menegaskan hal ini

“Kecerdasan bangsa memberi makna atas eksistensi bangsa itu sendiri karena hanya dengan kecerdasan saja suatu bangsa akan menjadi subjek dalam tata pergaulan bangsa-bangsa.”

“.... Mencerdaskan kehidupan bangsa” menurut Harjono menjadi satu tujuan yang membentuk suatu komitmen atau ‘*moralitas konstitusi*’ bagi penyelenggara negara untuk menghormati (to respect), untuk melindungi (to protect) dan memenuhi (to fulfil) hak asasi manusia yang dalam hal ini hak anak untuk hidup. Berdasarkan moralitas konstitusi inilah keberadaan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 seharusnya dipahami sehingga tidak tercipta benturan kepentingan antara hak ekonomi dan hak anak. Pemahaman ini sangat menarik jika mengingat posisi

pembukaan UUD 1945 sebagai *guiding principle* dalam memahami Pasal 28A UUD 1945. Secara khusus, Pasal 28A ayat (2) UUD 1945 memang memberikan jaminan bagi hak anak dalam tujuannya untuk memperoleh kecerdasan sebagai tanggung jawab atas masa depan bangsa maka jelas Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 yang pada memperbolehkan promosi produk rokok sangat bertentangan. Menurut penulis, penggunaan pembukaan UUD 1945 sebagai *guidance principle* ini hendaknya dilakukan secara menyeluruh dan tidak parsial. Penggunaan *guidance principle* secara menyeluruh berarti menafsirkan dan memaknai Pasal-pasal UUD 1945 sebagai satu kesatuan yang melingkupi dan berimbang. Pemaknaan Pasal 28A ayat (2) UUD 1945 yang mengedepankan hak anak untuk mendapatkan jaminan atas hidup dan perkembangannya harus dipahami juga dalam hubungannya dengan Pasal yang lain, Pasal 27 ayat (2) dan Pasal 28D ayat (2) UUD 1945. Perwujudan perlindungan hak anak pada prinsipnya tidak boleh juga melanggar hak asasi lainnya. Penciptaan kondisi yang seimbang antara perlindungan hak anak yang baik dan proporsional serta pengakuan atas hak ekonomi dan persamaan di hadapan hukum lebih merupakan cita-cita bangsa Indonesia yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945 (yang adalah *guidance principle*).

Sedangkan Hakim Konstitusi Achmad Sodikin lebih menganalisis Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 ini mengandung ketidakpastian hukum (*onrechtzekerheid*). Achmad Sodikin merujuk pada Pasal 1 ayat (1) PP No.19 Tahun 2003 yang mengatur barang yang mengandung zat adiktif (bersifat karsinogenik) termasuk minuman keras dan rokok, ternyata Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002 membedakan pengaturan promosi keduanya. Selain itu Achmad Sodikin juga menegaskan ketidakkonsistenan pengaturan Pasal 46 ayat (3) UU No. 32 Tahun 2002 ini dengan Konstitusi (*Green Constitutions*) yang menggariskan peran negara dalam menjamin perlindungan hak atas kesehatan warga negara. Terhadap pandangan ini, penulis sependapat di dalam hal rokok sebagai bahan yang berbahaya sama halnya minuman keras. Perbedaan pengaturan promosi antara minuman keras dan rokok di dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 memang tidak jelas. Kemungkinan besar pengaturan ini tidaklah terlepas dari pemahaman pemerintah terhadap keberadaan industri rokok yang sangat penting bagi perekonomian negara, angka tenaga kerja yang

terserap dalam industri ini sangat banyak (karena memang industri ini mampu menyerap tenaga kerja sangat banyak) sehingga masalah pengangguran cukup terselesaikan dan di sisi lain kesadaran kesehatan masyarakat yang masih rendah.

PENUTUP

Putusan Mahkamah Konstitusi No. 6/PUU-VII/2009 ini pada dasarnya telah menjawab kebutuhan dasar akan pemahaman secara integral dan seimbang antara hak anak sebagaimana diatur dalam Pasal 28A ayat (2) UUD 1945 dan Pasal 27 ayat (2) UUD 1945. Pengaturan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 merupakan titik temu dari kepentingan pelaku usaha rokok (industri rokok) dan perlindungan hak anak. Mencabut Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 sama saja dengan menyatakan iklan rokok sebagai iklan yang dilarang itu berarti rokok menjadi obyek yang dilarang juga untuk dikonsumsi. Keberadaan Pasal 46 ayat (3) huruf c UU No. 32 Tahun 2002 ini tetap sah selama rokok tetap diakui sebagai barang legal. Sehubungan dengan pembukaan UUD 1945 sebagai guidance principle maka Pasal 28A ayat (2) pada dasarnya juga mengakomodir keberlakuan Pasal 27 ayat (2) UUD 1945 demikian juga Pasal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Asshidiqie, Jilmy, 2005. *Model-model Pengujian Konstitusional di Berbagai Negara*, Jakarta: Konstitusi Press.

Oktoberina, Sri Rahayu, Savitri, Niken (Penyunting), 2008. *Butir-butir Pemikiran dalam Hukum- Memperingati 70 Tahun Prof.Dr.B. Arief Sidharta, S.H.*, Cetakan Pertama, Bandung: Refika Aditama

Sudarto, 1986. *Hukum dan Hukum Pidana*, Bandung: Alumni

Sumber Internet

Putusan Mahkamah Konstitusi http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/putusan/putusan_sidang_PUTUSAN_6_Iklan_Rokok_telah_baca_10_Sept.pdf diakses tanggal 28 Juli 2010

Sumber Internet "*Enam anak Balita Kecanduan Merokok*" <http://kesehatan.kompas.com/read/2010/06/25/07181916/Enam.Anak.Balita.Kecanduan.Rokok> di akses tanggal 3 Agustus 2010

Sumber Internet "*Agresifnya Iklan Rokok sebabkan Jumlah Anak Merokok Meningkat*", dari <http://www.depkominfo.go.id/berita/bipnewsroom/agresifnya-iklan-rokok-sebabkan-jumlah-anak-merokok-meningkat/> di akses tanggal 3 Agustus 2010

Diambil dari <http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/index.php?page=sidang.PutusanPerkara&id=1&aw=11&kat=1&cari=54%2F2008> diakses tanggal 29 Juli 2010