



CIPS
Center for Indonesian
Policy Studies



Makalah Kebijakan No. 31

Reformasi Kebijakan untuk Akses Online Minuman Beralkohol yang Aman di Indonesia

oleh Pingkan Audrine

www.cips-indonesia.org



Makalah Kebijakan No. 31
Reformasi Kebijakan untuk Akses Online
Minuman Beralkohol yang Aman di Indonesia

Penulis:

Pingkan Audrine

Ucapan Terima Kasih:

Makalah ini berhasil dibuat berkat pendanaan dari Diageo, yang menghargai independensi dari analisis kami. Untuk secara ketat menjaga integritas akademis dan ketidakberpihakan institusi, CIPS secara eksklusif bekerja sama dengan para donatur yang tidak mengatur temuan, kesimpulan, atau rekomendasi yang disampaikan dalam publikasi-publikasi CIPS.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Noor Halimah dan Gliddheo Riyadi atas bantuan mereka dalam publikasi penelitian ini.

Jakarta, Indonesia

Januari, 2021

GLOSARIUM

I. Alkohol legal :

Produk minuman beralkohol (minol) resmi yang diproduksi dan dijual sesuai dengan kerangka regulasi dan tercatat di dalam statistik resmi di negara yang memproduksi, di negara yang mengonsumsi, atau keduanya.

II. Alkohol ilegal:

Minol yang tidak dikenakan pajak di negara yang mengonsumsi, karena biasanya diproduksi, didistribusikan dan dijual di luar jalur formal serta di luar pengawasan pemerintah. Ada beberapa tipe minol ilegal, yaitu:

A. Alkohol selundupan:

Minol dengan merk dagang asli yang diimpor atau diselundupkan secara ilegal ke suatu wilayah yurisdiksi dan dijual tanpa membayar bea masuk dan/atau cukai.

B. Alkohol palsu:

Imitasi produk bermerk resmi, termasuk isi ulang, pemalsuan, dan perusakan.

C. Minol yang tidak sesuai standar (*non-conforming* atau *oplosan*):

Produk-produk yang tidak mengikuti aturan dan standar proses produksi, pedoman, atau aturan pelabelan. Termasuk di dalamnya produk-produk yang diproduksi dengan alkohol tidak alami atau alkohol ilegal untuk industri.

D. Alkohol “substitusi” (*surrogate*):

Minol atau produk yang mengandung alkohol yang bukan diperuntukkan atau dijual untuk konsumsi manusia tetapi dikonsumsi sebagai pengganti minol.

III. Kategori Minuman Beralkohol di Indonesia:

Menurut Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol, ada tiga kategori minuman beralkohol:

A. Kategori A:

mengandung hingga 5% alkohol per volume

B. Kategori B:

mengandung lebih dari 5% hingga 20% alkohol per volume

C. Kategori C:

mengandung lebih dari 20% hingga 55% alkohol per volume

RINGKASAN EKSEKUTIF

Konsumsi minuman beralkohol (minol) di Indonesia tergolong relatif rendah, yaitu di angka 0,8 liter per kapita per tahunnya, baik yang legal maupun yang ilegal. Angka tersebut hanya seperenam dari konsumsi rata-rata di Asia Tenggara.

Meskipun tingkat konsumsi alkohol rendah, penjualan langsung minol di Indonesia diatur dengan sangat ketat, sehingga menciptakan minimnya akses dan keterjangkauan alkohol legal. Kondisi tersebut patut dipertimbangkan sebagai penyebab adanya konsumsi alkohol ilegal yang lebih murah dan tersedia luas. Ratusan orang Indonesia yang kebanyakan pra sejahtera tewas akibat keracunan metanol dari mengonsumsi alkohol ilegal dalam beberapa tahun terakhir. Terlebih lagi, di tahun 2018 saja pemerintah Indonesia telah kehilangan pendapatan senilai Rp1.037,5 miliar (US\$ 71,5 juta) karena adanya penjualan di pasar gelap yang tidak terkena pajak.

Pada tingkat nasional, penjualan resmi alkohol diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 dan Peraturan Kementerian Perdagangan (Permendag) Nomor 20 Tahun 2014. Akan tetapi, peraturan-peraturan tersebut tidak mengatur penjualan di *e-commerce*, yang saat ini telah berkembang pesat di Indonesia, terutama selama masa pandemi Covid-19. Pada April 2020, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengeluarkan Peraturan Nomor 8 Tahun 2020. Pasal 29 dalam peraturan tersebut secara umum melarang penjualan minol di internet. Tiga bulan kemudian, sebuah Surat Edaran BPOM menarik implementasi pasal 29 tersebut tetapi tidak membatalkannya. Hal tersebut menimbulkan kebingungan tentang legalitas penjualan alkohol secara *online*.

Prosedur khusus untuk penjualan *online* minol dibutuhkan terlebih untuk dua alasan. Konsumen yang memilih produk dari sebuah laman internet merasa kesulitan untuk memastikan asal minuman tersebut dan untuk menghindari konsumsi alkohol ilegal. Penjualan minol *online* juga meningkatkan risiko konsumsi peminum di bawah umur jika proses verifikasi selama pembelian dan pengantaran tidak dilakukan dengan benar.

Alih-alih melarang penjualan minol secara *online*, kerangka kerja regulasi sebaiknya secara khusus memperhatikan beberapa rekomendasi di bawah ini:

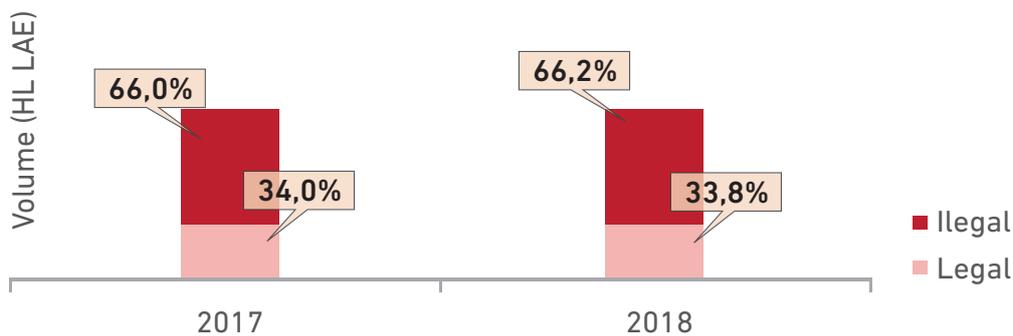
1. BPOM sebaiknya membatalkan Pasal 29 dalam Peraturan Nomor 8 Tahun 2020 untuk mengakhiri kerancuan legalitas penjualan *online*. Koordinasi dengan Kementerian Perdagangan (Kemendag) tetap merupakan hal yang krusial dalam proses amendemen guna menyelaraskan peraturan-peraturan yang ada.
2. Sistem teknis untuk memverifikasi umur dan identitas konsumen perlu diberlakukan, misalnya bisa dengan mengikuti praktik internasional yang sudah berhasil, sehingga dapat mencegah pembelian, periklanan, atau pengantaran alkohol ke masyarakat yang tergolong masih di bawah umur.
3. Cara-cara verifikasi perlu memastikan sistem distribusi digital mengecualikan segala bentuk alkohol ilegal. Kemendag juga sebaiknya menjalin kerja sama dengan pihak swasta untuk mengembangkan dan memberlakukan kode etik yang ketat.
4. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) sebaiknya mencabut

larangan penjualan alkohol *online* dalam Surat Edaran Nomor 5 Tahun 2016 dan bekerja sama dengan Kemendag serta BPOM ketika membuat peraturan yang mengatur masalah liabilitas pedagang dan penyedia platform *e-commerce*. Liabilitas sebaiknya ada pada pedagang yang harus sepenuhnya bertanggung jawab terhadap produk yang mereka jual.

PENJUALAN ALKOHOL LEGAL DAN ILEGAL DI INDONESIA

Konsumsi minuman beralkohol (minol) di Indonesia relatif rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain dan konsumsi di Indonesia sayangnya didominasi oleh alkohol ilegal. Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018 melaporkan bahwa di seluruh Indonesia hanya 3,3% dari populasi yang mengonsumsi alkohol selama satu bulan terakhir (Kementerian Kesehatan, 2019). Berdasarkan data WHO terakhir antara 2015-2017, rata-rata konsumsi alkohol murni di Indonesia adalah sebesar 0,8 liter per kapita, jauh lebih rendah daripada rata-rata di Asia Tenggara dengan angka sebesar 4,5 liter alkohol murni per kapita. Konsumsi alkohol Indonesia terdiri dari 0,5 liter alkohol ilegal dan 0,3 liter alkohol legal (WHO, 2018a). Konsumsi alkohol ilegal yang dominan telah dikonfirmasi oleh sebuah riset dari *Euromonitor International* (Gambar 1).

Gambar 1.
Volume Ritel Minuman Beralkohol (HL LAE*) di Indonesia



Sumber: Diambil dari Euromonitor International (2020).
*: Hectolitres of Litres Alcohol Equivalent (Jumlah liter alkohol setara hektoliter)

Menurut WHO, ada empat kategori alkohol ilegal (Rehm et al., 2003) yang telah disebutkan dalam glosarium riset ini. Alkohol ilegal muncul dari berbagai macam sumber seperti produksi rumah tangga, produksi dan penjualan ilegal, impor ilegal (penyelundupan) dan legal (pembelian lintas perbatasan), serta produk-produk minol lain yang tidak dikenakan pajak dan/atau tidak termasuk dalam produksi dan statistik penjualan resmi (Giesbrecht, Greenfield, Lemmens, & Osterberg, 2000).

Prevalensi alkohol ilegal dapat membawa risiko kesehatan masyarakat dan tingkat angka kematian yang lebih tinggi (Probst et al., 2019; Lachenmeier, 2012). Dampak negatif dari alkohol ilegal muncul dari kandungan beracun komponen-komponen tertentu (seperti metanol, propanol, butanol, poliheksanida-ditemukan dalam cairan antiseptik untuk disinfektan) dan risiko umum terkait konsumsi alkohol, seperti penyakit jantung, kanker, dan sirosis (Lachenmeier, Gmel, & Rehm, 2013). Saat ini, bir menjadi jenis minol terbanyak yang dikonsumsi

Prevalensi alkohol ilegal dapat membawa risiko kesehatan masyarakat dan tingkat angka kematian yang lebih tinggi.

di Indonesia (Kementerian Kesehatan, 2019). Akan tetapi, alkohol yang diproduksi secara ilegal lebih rentan menyebabkan penyakit-penyakit tersebut di atas, karena mengandung volume alkohol yang lebih tinggi. Karena tingginya kandungan berbahaya dalam metanol, mengonsumsi minuman beralkohol ilegal meningkatkan risiko kematian prematur. Terlebih lagi, karena alkohol ilegal cenderung lebih murah daripada alkohol legal, maka alkohol tidak resmi tersebut juga dapat mendorong tingkat konsumsi kronis dan berat yang lebih tinggi (Rehm et. Al, 2014). Akhirnya, alkohol ilegal membuat pemerintah sulit untuk mengawasi seberapa banyak yang sebetulnya dikonsumsi dan bagaimana mengantisipasi potensi implikasinya terhadap kesehatan masyarakat.

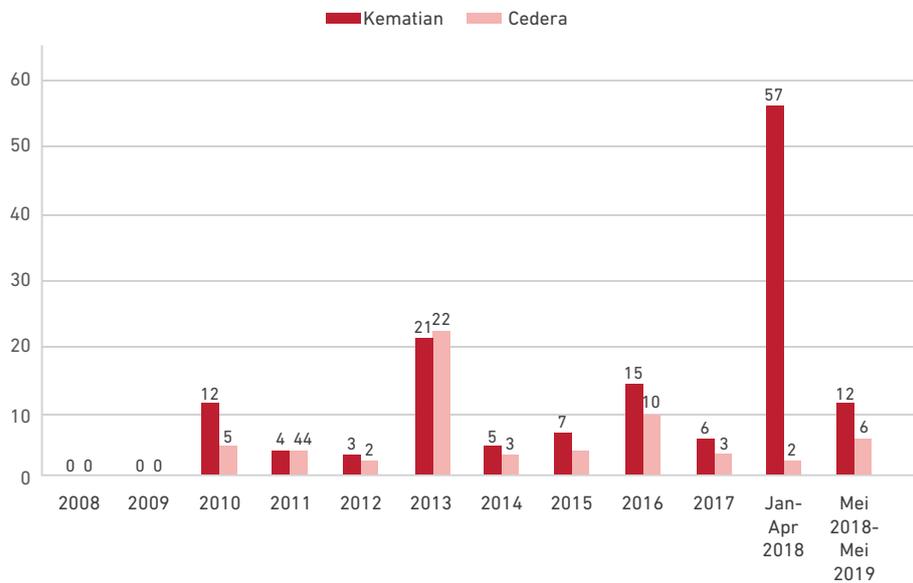
Bahaya alkohol ilegal secara tragis terbukti pada kejadian di daerah Bandung Raya pada tahun 2018.

Bahaya alkohol ilegal secara tragis terbukti pada kejadian di daerah Bandung Raya pada tahun 2018. Sebuah studi menunjukkan dari awal 2008 hingga 10 April 2018¹, rasio kematian di wilayah Bandung Raya secara signifikan lebih tinggi jika dibandingkan data nasional. 16,3 kematian dari alkohol ilegal per 1 juta orang di Bandung, dibandingkan dengan 3,4 kematian per 1 juta orang di tingkat nasional (Respatiadi & Tandra, 2018). Pada awal 2018, angka kematian di Bandung meningkat hingga 57 kematian, dibandingkan dengan enam kematian di tahun sebelumnya (Gambar 2). Angka kematian tersebut mendapat perhatian luas dari pihak media dan diketahui bahwa tingginya angka kematian tersebut disebabkan oleh keracunan alkohol ilegal. Kejadian tersebut dianggap sebagai kejadian luar biasa (KLB), sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 949 Tahun 2004.

Bandung telah memperkenalkan Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2010 tentang Pelarangan, Pengawasan dan Pengendalian Minuman Beralkohol di Kota Bandung, yang membatasi penjualan minol hanya di hotel-hotel berbintang, restoran mewah, dan juga pusat-pusat hiburan besar. Pembatasan tersebut berakibat semakin sedikitnya ketersediaan alkohol legal serta semakin mahal harganya untuk konsumen, terutama untuk konsumen muda dan berpendapatan rendah. Seperti argumen yang disampaikan Skehan, Sanchez, dan Hastings (2016), akses dan keterjangkauan alkohol legal yang dikurangi justru memperluas pasar alkohol ilegal. Berdasarkan survei CIPS (Respatiadi & Tandra, 2018) yang dilakukan terhadap 100 konsumen minol yang dipilih secara acak pada awal 2018, Peraturan Daerah Bandung tersebut terbukti tidak efektif dalam mengendalikan distribusi alkohol dan melindungi konsumen dari produk ilegal. Alih-alih, pasar gelap yang menjual alkohol ilegal dengan harga yang lebih rendah semakin meluas. Dari 100 konsumen minol yang disurvei, 58% mengonfirmasi bahwa mereka telah mengonsumsi alkohol ilegal dan 45% mendapatkan minol dari toko-toko tidak berizin. Konsumsi di bawah umur ditengarai menjadi masalah tambahan, karena 21% responden berusia antara 14 dan 20 tahun.

¹ Kalkulasi dilakukan dengan membagi angka total kematian dengan total populasi di area tersebut. Wilayah Bandung Raya terdiri dari Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat. Populasi rata-rata tahun 2008 - 2017 mencatat ada 7.987.847 jiwa, sementara itu dilaporkan ada 130 kematian dari Januari 2008 sampai 10 April 2018. Untuk perhitungan nasional, total populasi di Indonesia adalah 250.094.647 jiwa, sementara itu dilaporkan ada 840 kematian yang disebabkan oleh alkohol ilegal dalam periode yang sama.

Gambar 2.
Total Angka Kematian dan Cedera yang Disebabkan
oleh Konsumsi Oplosan di Wilayah Bandung Raya
(Januari 2008 – Mei 2019)



Sumber: Media Monitoring CIPS (2019)

Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 6 Tahun 2015 tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol melarang penjual ritel atau *minimarket* menjual minol kategori A yang mengandung kurang dari 5% alkohol per volumenya.² Studi terdahulu yang dilakukan Uddarojat (2016) menunjukkan bahwa setelah pelarangan diberlakukan, polisi melaporkan peningkatan jumlah botol minuman beralkohol ilegal yang disita di Jakarta, dari 23.875 botol pada tahun 2014 menjadi 37.633 botol pada tahun 2015. Tampaknya konsumen mencari alkohol ilegal sebagai pengganti alkohol legal.

Sebuah riset di Brazil menunjukkan bahwa jika alkohol ilegal tersedia lebih luas daripada alkohol legal sebagai alternatifnya, maka konsumsi alkohol ilegal akan lebih tinggi. Akses yang mudah dan ketersediaan adalah alasan utama konsumsi mereka (International Center for Alcohol Policy, 2012). Fergusson & Boden (2011) berargumen bahwa, alih-alih membatasi ketersediaan alkohol, lebih baik meregulasi lokasi dan waktu kapan alkohol dapat dibeli dan dengan tegas menjalankan larangan konsumsi di bawah umur.

² Mengacu ke Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013, ada tiga kategori minuman beralkohol berdasarkan kandungan etanolnya, yaitu: A (mengandung < 5% alkohol), B (5% - 20% alkohol), dan C (> 20%).

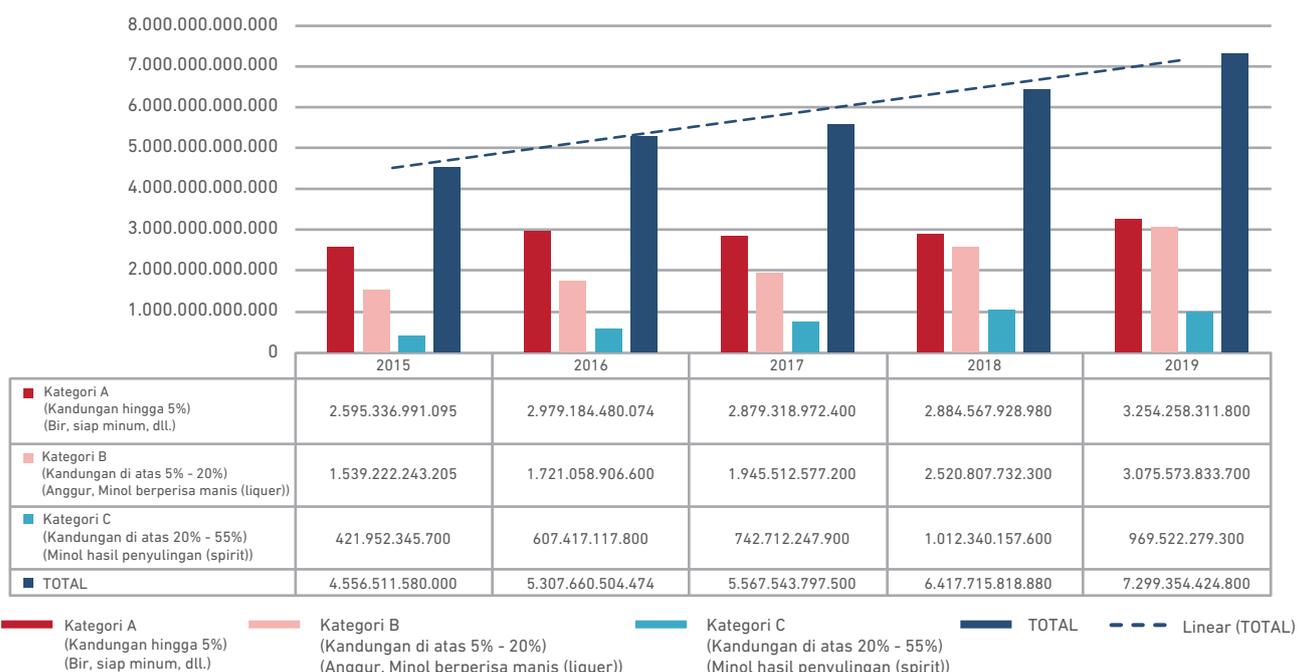
“ Di samping minimnya ketersediaan, kurangnya keterjangkauan alkohol legal juga bisa menyebabkan peningkatan konsumsi alkohol ilegal.

Di samping minimnya ketersediaan, kurangnya keterjangkauan alkohol legal juga bisa menyebabkan peningkatan konsumsi alkohol ilegal. Walaupun beberapa riset telah menyimpulkan pengenaan pajak adalah sebuah strategi yang efektif untuk mengurangi konsumsi alkohol (Babor, et al., 2010; Chisholm, Rehm, Van Ommeren, & Monteiro, 2004), tetapi ada juga kekhawatiran bahwa meningkatkan pajak akan menyebabkan peningkatan konsumsi alkohol ilegal (Probst et al., 2019). Menurut Skehan, Sanchez, & Hastings (2016), perdagangan alkohol ilegal tumbuh subur di negara-negara yang mengurangi pendapatan *disposable* (pendapatan pribadi dikurangi pajak) atau negara dengan kebijakan harga yang membatasi keterjangkauan alkohol legal.

Konsisten dengan riset Skehan, Sanchez, dan Hasting, sebuah riset yang dilakukan oleh Pribadi (2017) menunjukkan bahwa harga pasar memengaruhi konsumen dalam hal pilihan minol mereka. Konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah lebih memilih untuk membeli alkohol ilegal karena harganya lebih terjangkau. Studi yang sama di Rusia juga menemukan adanya korelasi positif antara tingkat alkohol ilegal dengan tarif cukai vodka (Razvodovsky, 2017). Kombinasi meningkatnya tarif cukai dan terbatasnya akses ke alkohol legal, ketika dipasangkan dengan permintaan terhadap minol, akhirnya menghasilkan benih lahirnya pasar gelap.

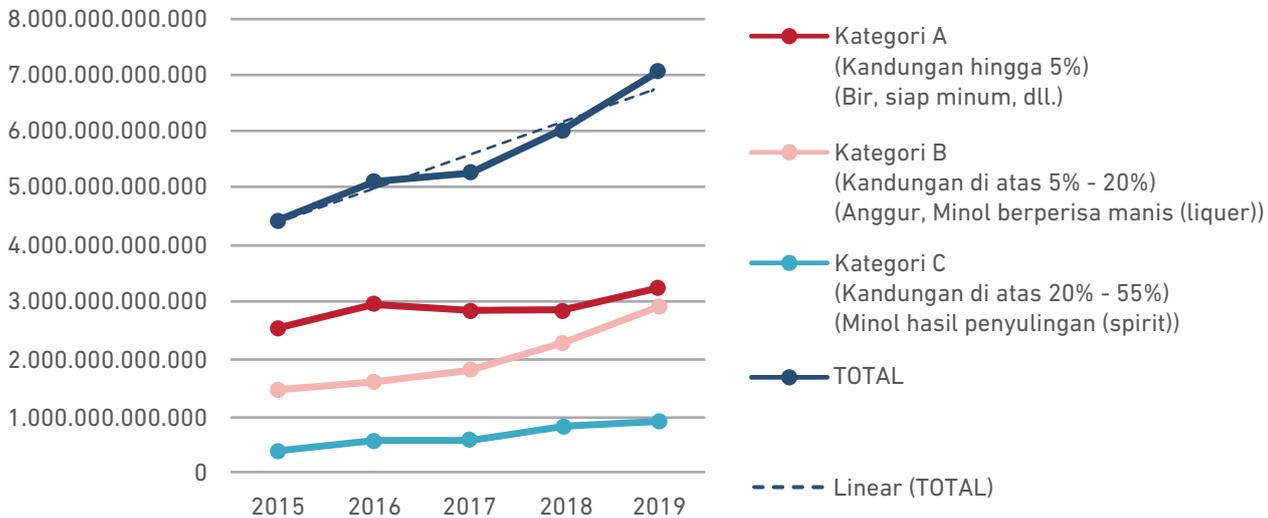
Penerimaan cukai pajak minol meningkat antara 2015 hingga 2019 dari Rp4,6 triliun menjadi Rp7,3 triliun, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3. Penerimaan terbesar didapat dari penjualan kategori A yang merupakan produk seperti bir dan bir hitam, yang berkontribusi hingga 44,6% dari total cukai minol di tahun 2019. Dalam kategori ini, cukai dari minol domestik (Gambar 4) meningkat, sementara dari yang diimpor (Gambar 5) menurun di tahun 2018 dan 2019. Pada 2019, pajak cukai untuk minol Kategori A meningkat dari Rp13.000,- menjadi Rp15.000,- per liter.

Gambar 3.
Total Penerimaan Cukai Minuman Beralkohol di Indonesia 2015-2019



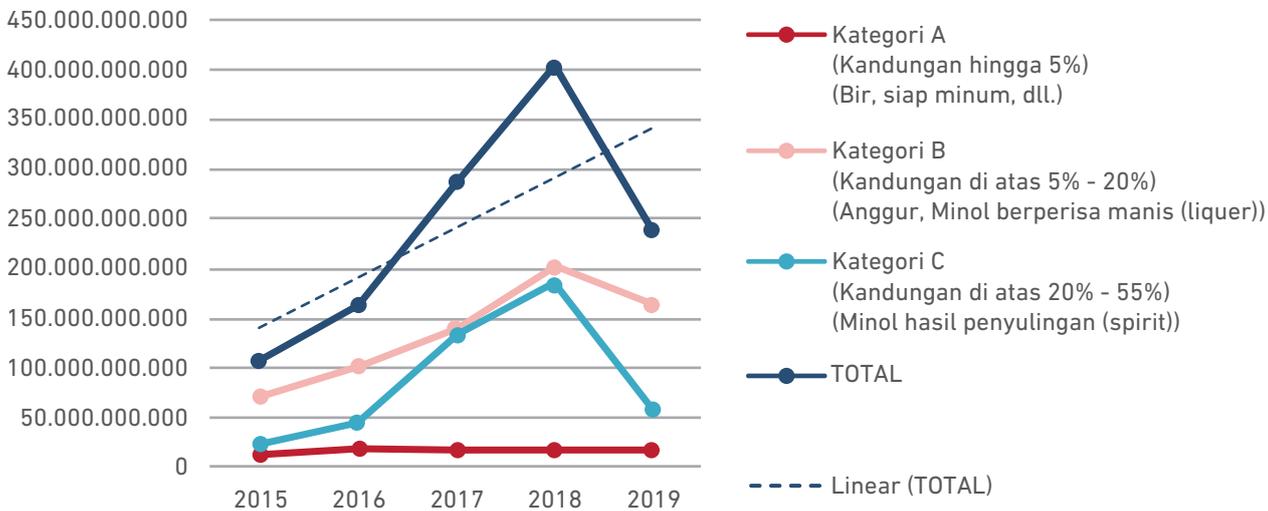
Sumber: Laporan Penerimaan Cukai Kementerian Keuangan 2015-2019

Gambar 4.
Penerimaan Cukai Minuman Beralkohol Domestik 2015-2019



Sumber: Laporan Cukai Kementerian Keuangan 2015-2019

Gambar 5.
Penerimaan Cukai Minuman Beralkohol Impor 2015-2019

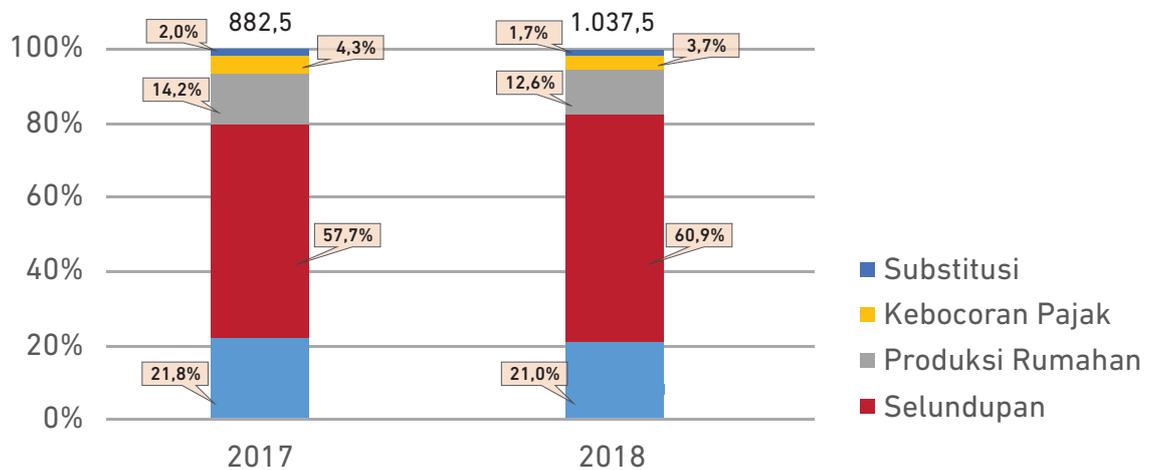


Sumber: Laporan Cukai Kementerian Keuangan 2015-2019

Penerimaan cukai tidak mencapai potensi maksimalnya karena tingginya konsumsi alkohol ilegal. Sebuah studi dari *Euromonitor* menunjukkan bahwa pemerintah kehilangan hingga Rp1.037,5 milyar (US\$ 71,5 juta) di tahun 2018 karena adanya pasar gelap. Alkohol selundupan adalah kontributor terbesar dari kerugian tersebut, yaitu sejumlah 57,7% pada tahun 2017 dan 60,9% pada 2018 (Gambar 6).

Sebuah studi dari *Euromonitor* menunjukkan bahwa pemerintah kehilangan hingga Rp1.037,5 milyar (US\$ 71,5 juta) di tahun 2018 karena adanya pasar gelap.

Gambar 6.
Total Kerugian Fiskal Minol Palsu (dalam miliar rupiah)



Sumber: Laporan *Euromonitor International* tentang Alkohol Ilegal di Indonesia (2020)

A. Masalah Konsumsi Minuman Beralkohol di Bawah Umur

Konsumsi minol di bawah umur biasanya memiliki risiko kesehatan umum bagi kalangan muda (NIH, 2017; US DHHS, 2007). Permendag Nomor 20 Tahun 2014 menetapkan usia minimum yang diperbolehkan untuk membeli dan mengonsumsi minol pada usia 21 tahun. Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018 yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan, 0,3% anak-anak usia 10 hingga 14 tahun dan 3,7% remaja usia 15 hingga 19 tahun dilaporkan mengonsumsi alkohol (Kementerian Kesehatan, 2019). Kelompok tersebut cenderung mengonsumsi alkohol palsu atau oplosan, yaitu minol yang dicampur dengan bahan lain seperti minuman energi, minuman soda, atau obat herbal. Terkadang minuman tersebut bahkan mengandung zat berbahaya seperti metanol, yang bisa mengakibatkan kejang, kegagalan organ, atau bahkan kematian (Purwanti & Aryadnyani, 2020; Respatiadi & Tandra, 2018). Oplosan yang dikonsumsi kelompok usia 10 - 14 tahun adalah sejumlah 8,4% dari total konsumsi dan 5,6% untuk kelompok usia 15 - 19 tahun. Namun angka tersebut hanya mencapai sekitar 2 - 4% dari kelompok usia

lainnya (Kementerian Kesehatan, 2019). Lakpesdam NU melakukan sebuah survei pada kaum muda usia 12 - 21 tahun dan melaporkan bahwa 65% dari mereka yang sudah pernah meminum alkohol mengonsumsi oplosan (PWNU, 2017).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Center for Indonesian Policy Studies pada pelajar universitas yang mengonsumsi alkohol di Bandung menemukan 48% responden mulai minum ketika usia mereka 15 - 17 tahun, sementara 32% bahkan memulainya di usia yang lebih muda (Respatiadi & Tandra, 2018). Para pemuda di Indonesia mudah tergoda untuk meminum alkohol ilegal seperti oplosan karena tersedia lebih luas dan juga harganya lebih murah daripada alkohol legal (IARD, 2017, hlm. 5; PWNU, 2017).

“ Para pemuda di Indonesia mudah tergoda untuk meminum alkohol ilegal seperti oplosan karena tersedia lebih luas dan juga harganya lebih murah daripada alkohol legal. ”

B. Penjualan *Online* Minuman Beralkohol

Banyak sektor dalam perekonomian Indonesia telah menikmati perkembangan pesat ekonomi digital, termasuk juga sektor usaha makanan dan minuman. Dari tahun 2015 hingga 2019, volume penjualan *online* di Indonesia meningkat empat kali lipat hingga mencapai US\$ 40 milyar, yaitu yang tertinggi di Asia Tenggara dan setara dengan 3,57% dari total PDB Indonesia (Google, Temasek, and Bain Mobile, 2019). Pada tahun 2018, sebanyak 27,85% penjualan di internet melibatkan sektor makanan dan minuman, menjadikannya kategori terbesar (Badan Pusat Statistik, 2019). Di antara kategori makanan dan minuman, minol adalah salah satu produk yang dijual dengan menggunakan kanal *online*.

Survei global terhadap 30.000 orang di 63 negara termasuk Indonesia menemukan bahwa rata-rata 8% dari penjualan *online* berasal dari pembelian minol (Profitero, 2017). Negara dengan penjualan *online* tertinggi adalah Republik Rakyat Tiongkok atau RRT (27% dari seluruh penjualan), Jepang (22%), dan Britania Raya (21%). Menurut survei tersebut, penjualan *online* Indonesia hanya 3% dari total seluruh nilai penjualan, persentase yang sama dengan Kanada dan termasuk yang terendah di antara negara-negara yang disurvei.

Menurut analisis pasar minol IWSR, konsumsi alkohol tidak meningkat selama pandemi Covid-19. Alih-alih, penilaian tengah tahun 2020 IWSR tentang prediksi industri minol global mengindikasikan penurunan volume penjualan di 19 negara sebesar minus 8% pada 2020 (IWSR, 2020a). Akan tetapi, pandemi nampaknya telah meningkatkan penjualan *online* minol di beberapa negara. Sebuah studi yang dipublikasikan oleh Rabobank pada April 2020 (Nesin, 2020) menemukan bahwa penjualan alkohol *online* di AS melonjak. Karena adanya *lockdown* selama pandemi, penjualan *online* meningkat dari 40% menjadi 60% jika dibandingkan dengan tahun ke tahun pada minggu ke-3 bulan Maret 2020. Tren yang sama juga terjadi di Britania Raya (Carruthers, 2020) dan Australia (Waters, 2020).

Belum ada data yang tersedia mengenai besarnya pasar *online* minol di Indonesia, tetapi riset singkat secara *online* yang dilakukan untuk studi ini mengidentifikasi ada tiga belas platform yang menjual minol secara *online*. Setengahnya adalah platform *e-commerce* umum yang mengizinkan pedagang, termasuk pemilik toko minuman beralkohol resmi, untuk menjual produknya secara *online*. Empat dari toko tersebut adalah pasar *online* minol dan tiga lainnya adalah toko minuman *offline* yang menyediakan layanan antar *online*.

Pasar untuk minol palsu cenderung lebih sulit untuk dilacak, tetapi oplosan dan jenis alkohol ilegal lainnya sudah lebih umum tersedia. Kondisi tersebut menyebabkan kekhawatiran akan potensi dampaknya terhadap kesehatan masyarakat.

Pasar untuk minol palsu cenderung lebih sulit untuk dilacak, tetapi oplosan dan jenis alkohol ilegal lainnya sudah lebih umum tersedia.

Sementara itu, kekhawatiran lain adalah potensi akses konsumen di bawah umur, mengingat prevalensi konsumsi alkohol di bawah umur di Indonesia yang telah disebutkan di atas. Tanpa adanya metode verifikasi umur yang baik, anak-anak tersebut bisa dengan mudahnya mendapatkan alkohol melalui kanal *online*. Sebuah studi penjualan alkohol *online* di AS menemukan 45% pesanan dilakukan oleh pembeli di bawah umur dan mereka berhasil menerima pesanan mereka karena lemahnya prosedur verifikasi umur (Williams & Ribisl, 2012).

Kebutuhan akan sebuah reformasi regulasi dan upaya pelaksanaan yang tegas di Indonesia menjadi sangat jelas. Absennya regulasi yang mampu mengatur masalah tersebut membuat platform *e-commerce* berhenti mengizinkan penjualnya untuk menjual minol. Mereka memilih untuk tidak mengambil risiko usaha dan dengan demikian memaparkan konsumen dengan potensi risiko yang fatal akibat mengonsumsi alkohol ilegal yang dijual *offline*.

REGULASI PENJUALAN MINUMAN BERALKOHOL SECARA OFFLINE

A. Tingkat Nasional

Minol di Indonesia diperjualbelikan dan didistribusikan secara resmi dengan kerangka kerja regulasi yang ketat dan rumit (Glorya & Sigit, 2019). Penjualan langsung minol diregulasi secara nasional di bawah Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol; dan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 20 Tahun 2014 tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, dan Penjualan Minuman Beralkohol yang diamendemen dengan Permendag Nomor 6 Tahun 2015. Tidak satu pun dari regulasi tersebut yang mengatur penjualan *online*, melainkan hanya mengatur di mana alkohol boleh dijual secara *offline*.

“Tidak satu pun dari regulasi tersebut yang mengatur penjualan *online*, melainkan hanya mengatur di mana alkohol boleh dijual secara *offline*.”

Ketika menyangkut perizinan penjualan ritel dan penjualan langsung untuk produk kategori A yang mengandung hingga 5% kandungan alkohol, Kemendag akan menerbitkan Surat Keterangan Pengecer Minuman Beralkohol (SKP-A) dan Surat Keterangan Penjual Langsung Minuman Beralkohol (SKPLA) sesuai dengan Pasal 20 (1) (a), *juncto* Pasal 21 (1) Permendag Nomor 20 Tahun 2014. Kedua dokumen tersebut berlaku untuk sebuah toko atau outlet yang menjual minol. Supermarket dan hipermarket yang berencana untuk menjual minol kategori A juga perlu mendapatkan SKP-A, sesuai dengan Pasal 22 Permendag Nomor 6 Tahun 2015.

Sementara itu, Pasal 18 (1) Permendag Nomor 20 Tahun 2014 mengatur bahwa distributor, penjual ritel, dan penjual langsung minuman beralkohol kategori B dan C memerlukan sebuah Surat Izin Usaha Minuman Beralkohol (SIUP-MB). Untuk mendapatkan sebuah izin SIUP-MB distributor juga harus menunjuk sub-distributor untuk beberapa wilayah tertentu di Indonesia. SIUP-MB lokal akan dikeluarkan oleh gubernur untuk penjualan bebas pajak dan walikota atau kepala daerah kabupaten untuk penjual ritel dan penjual langsung.

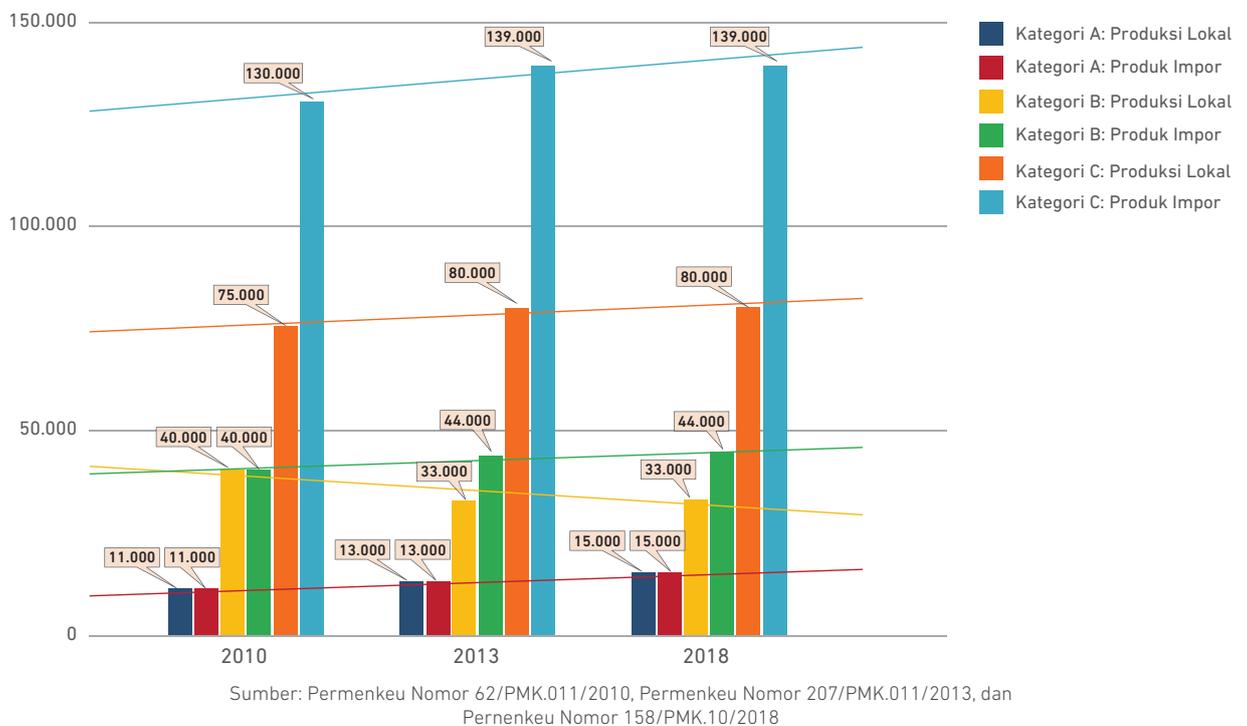
Akhirnya, peraturan tersebut juga mewajibkan importir minol untuk mendapatkan izin yang disebut Importir Terdaftar Minuman Beralkohol (IT-MB). Di samping itu, mereka juga tetap harus mendapatkan SIUP-MB.

Untuk mencegah konsumsi di bawah umur, Bab 15 dari Permendag yang disebutkan sebelumnya juga mengatur bahwa minol hanya dapat dijual kepada konsumen yang bisa membuktikan dengan verifikasi tanda pengenal bahwa mereka sudah cukup umur untuk mengonsumsi minol. Peraturan tersebut menegaskan bahwa tempat-tempat yang berizin untuk menjual minol dilarang untuk menjual ke anak di bawah umur. Pelanggaran akan peraturan tersebut akan berbuah sanksi, termasuk pencabutan izin, denda, dan proses hukum. Peraturan tersebut melarang tempat berjualan berizin ada di dekat gelandangan remaja, terminal bis, stasiun, kios kecil, pedagang kaki lima, area perkemahan, hotel untuk kaum muda, tempat ibadah, sekolah, dan rumah sakit. Akan tetapi, sebuah studi kasus oleh Glorya & Sigit (2019) di daerah Bandung Raya menunjukkan bahwa instansi penegak hukum menghadapi tantangan yang serius untuk

mengalakkan larangan tersebut, mulai dari minimnya sumber daya manusia, alokasi anggaran yang tidak mencukupi, hingga kurangnya peralatan teknis.

Kementerian Keuangan (Kemenkeu) bertanggung jawab menentukan cukai dan pajak impor serta besaran tarif cukai untuk minol. Aturan tarif cukai untuk alkohol etil pertama kali diregulasi pada 2010, dan pajaknya sejak itu terus meningkat (Kementerian Keuangan, 2010) kecuali untuk Kategori B. Tarif untuk produk domestik dan impor sama besar, kecuali untuk Kategori C. Dalam kategori minuman dengan kandungan alkohol ini, produk impor dikenakan cukai 75% lebih besar daripada yang diproduksi secara domestik (Gambar 7).

Gambar 7.
Tarif Cukai Minuman Mengandung Etil Alkohol 2010-2018
(per liter dalam rupiah)



B. Tingkat Daerah

Terdapat beberapa inkonsistensi dalam peraturan instansi pemerintah pusat dan daerah serta antara beberapa wilayah di Indonesia. Dalam peraturan nasional, minuman beralkohol (minol) adalah komoditas legal yang bisa diakses dengan beberapa batasan yang berlaku. Sementara itu, pemerintah daerah telah membuat larangan lebih lanjut untuk minol atau bahkan melarang penjualan dan peredarannya (Aisyah, Irianto, Saleh, Djatmiati, & Sebayang, 2019). Wilayah dengan pelarangan penjualan minol total termasuk kota-kota seperti Cirebon dan Magelang, serta Cianjur dan Kabupaten Tangerang.

Beberapa pemerintah daerah telah mengeluarkan peraturan daerah yang sifatnya antara melarang produksi dan penjualan alkohol sepenuhnya, atau membuat area terbatas di mana

penjualan alkohol masih diizinkan (Respatiadi & Tandra, 2018). Antara tahun 1998 dan 2003, sebanyak 377 peraturan daerah yang dikeluarkan oleh pemerintah provinsi, kota, dan kabupaten di Indonesia terinspirasi oleh Hukum Syariah Islam. Lebih dari setengahnya meregulasi minol dengan aturan yang berbeda-beda dan mencakup sebagian atau pelarangan sepenuhnya, mengatur masalah lisensi dan perizinan, pemungutan pajak, atau area yang terbuka dan terbatas (Buehler, 2016).

REGULASI PENJUALAN MINUMAN BERALKOHOL SECARA *ONLINE*

Sejatinya penjualan alkohol secara *online* berbeda dengan penjualan *offline*, karena penjualan *online* sifatnya tidak terbatas, mengingat konsumen di sebuah kota dapat membeli alkohol dari penjual yang berlokasi di kota lain. Isu tersebut menimbulkan komplikasi dalam proses perizinan alkohol yang ada, yang bergantung pada peraturan daerah. Toko *offline* mengantungi SKP-A dan SKPLA yang berlaku untuk sebuah lokasi yang ditentukan pihak pemerintah daerah, namun untuk toko *online* tidak ada lisensi yang setara. Saat ini semua platform *e-commerce* meminta penjual minol impor untuk menunjukkan SIUP-MB dan IT-MB mereka sebagai prasyarat mendaftar di *platform* mereka, setelahnya penjual tersebut akan dianggap sebagai “toko resmi”.

“Toko *offline* mengantungi SKP-A dan SKPLA yang berlaku untuk sebuah lokasi yang ditentukan pihak pemerintah daerah, namun untuk toko *online* tidak ada lisensi yang setara.”

Menjual minol secara *online* sesungguhnya tidak sesuai dengan Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Menkominfo, yang mengkategorikan alkohol sebagai kandungan yang dilarang untuk dijual di platform *e-commerce*. Surat Edaran Menkominfo Nomor 5 tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (*Merchant*) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*Electronic Commerce*) yang Berbentuk *User Generated Content*. Surat tersebut mewajibkan penyedia platform untuk menghapuskan produk yang dilarang seperti alkohol. Akan tetapi, tidak ada bukti bahwa sanksi telah diberlakukan terhadap pedagang atau penyedia platform manapun. Kewajiban untuk menghapus konten penjualan minol nampaknya hanya berlaku apabila ada keluhan dari pelanggan. Platform *e-commerce* harus mengambil tindakan untuk menghapus konten yang dilaporkan pelanggan dalam jangka waktu satu hari. Penyedia platform tersebut juga didorong untuk secara rutin mengawasi kegiatan pedagang di platform mereka.

Pada praktiknya, surat edaran Menkominfo tersebut menciptakan ketidakpastian pasar, karena alkohol secara legal diperjualbelikan secara *offline* dan usaha di sektor tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2014, Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013, dan Permendag Nomor 20 Tahun 2014.

Ketidakpastian menjadi semakin parah ketika Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengeluarkan Peraturan Nomor 8 Tahun 2020 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara Daring, yang mencakup izin distribusi, pengawasan peredaran makanan dan obat-obatan, aturan pengantaran, langkah keamanan produk, panduan untuk pelaku bisnis, larangan serta sanksi (BPOM, 2020a). Pasal 29 sepenuhnya melarang penjualan dan distribusi minol secara *online*.

Pasal 29 Peraturan BPOM Nomor 8 Tahun 2020 memunculkan kekhawatiran di tengah masyarakat dan pada 7 Juli 2020, BPOM menunda pemberlakuan pasal tersebut melalui Surat Edaran Nomor

HK 077.1.5.07.20.21 Tahun 2020 (Wawancara 2, 2020). Sejak itu, BPOM menyatakan bahwa mereka tengah merevisi Peraturan Nomor 8 Tahun 2020 (BPOM, 2020b & Wawancara 1, 2020).

Dalam hierarki kerangka regulasi di Indonesia, surat edaran berada di tingkat terendah dan bahkan ahli hukum tidak menganggapnya mempunyai kekuatan hukum yang mengikat (Ali, 2008). Ketika Kemkominfo dan BPOM seakan kontra dengan peraturan lainnya yang sudah ada, maka sulit bagi platform *e-commerce* dan komunitas usaha lainnya untuk menginterpretasi, aturan mana yang digunakan. Kondisi tersebut menjadi sebuah kekhawatiran ketika menyangkut liabilitas hukum.

LIABILITAS HUKUM PENJUALAN MINUMAN BERALKOHOL SECARA *ONLINE*

Mereka yang menjual minuman beralkohol (*minol*) secara *online* akan dianggap bertanggung jawab secara hukum jika mereka melanggar aturan pemerintah terkait. Termasuk di antaranya peraturan menyangkut penjualan *online* *minol* dan juga aturan umum yang mengatur *e-commerce* di Indonesia. Liabilitas hukum secara khusus merupakan hal yang penting dalam sebuah pasar yang cenderung tidak stabil, maka itu penting juga untuk memperjelas apakah liabilitas ada pada pedagang, penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE), atau penyedia sarana perantara (PSP).

Tanggung jawab untuk menghapus konten ilegal yang dilaporkan tertulis dalam Surat Edaran Menkominfo Nomor 5 Tahun 2016. Akan tetapi, surat edaran tersebut bukan sebuah peraturan pelaksanaan, maka itu tidak memberikan panduan yang jelas tentang bagaimana mereka akan dibebankan kewajiban dan tanggung jawab sebagai penyedia layanan terhadap konten yang diunggah di platform mereka. Surat edaran tersebut juga tidak memberikan parameter yang jelas tentang bagaimana penyedia sarana sementara harus secara aktif mengawasi konten yang diunggah. Selain itu, tidak jelas juga apakah kewajiban untuk “dengan aktif mengevaluasi dan mengawasi kegiatan penjual di platform mereka” akan membuat platform harus menetapkan sistem penyaringan konten yang canggih.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pasal 1 mengidentifikasi tiga pelaku usaha yang berbeda: pedagang, penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE), dan penyedia sarana perantara (PSP). Pedagang didefinisikan sebagai pelaku usaha yang melakukan transaksi di platform *e-commerce*. Penyedia layanan *e-commerce* atau PPMSE menyediakan platform komunikasi elektronik seperti ritel *online*, pasar *online*, periklanan *online*, platform perbandingan harga, dan diskon harian. Sementara itu, PSP menyediakan sarana komunikasi elektronik dan berfungsi sebagai perantara dalam Komunikasi Elektronik antara pengirim dengan penerima. Fasilitas tersebut termasuk mesin pencari, layanan *hosting*, dan memori singgahan (*caching*).

Dalam konteks penjualan alkohol secara *online*, pedagang adalah penjual alkohol dan penyedia layanan *e-commerce* mengacu ke pasar *online* mana saja atau platform ritel *online* yang mengizinkan pedagang untuk menjual alkohol. Hal tersebut dapat dibandingkan dengan toko minuman *offline* yang dimiliki seorang pedagang di toserba yang sekarang telah tergantikan dengan sebuah pasar *online*. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menempatkan liabilitas pada pedagang. Akan tetapi, penyedia layanan *e-commerce* bertanggung jawab untuk melakukan tindakan lebih lanjut ketika konsumen melaporkan konten penjualan ilegal atau jika terdapat informasi yang tidak benar tentang

produknya. Dalam Pasal 22, *e-commerce* dianggap bertanggung jawab untuk konsekuensi apapun yang muncul dari adanya informasi elektronik ilegal³ dan/atau konten ilegal⁴ dalam sistem mereka. Untuk menghindari sanksi, platform *e-commerce* harus bertindak cepat untuk menghapus atau menghilangkan konten ilegal yang telah dilaporkan.

Sanksi administrasi akan diberlakukan terhadap pelanggaran aturan terkait tindakan yang sudah diatur, seperti informasi yang keliru atau tidak lengkap untuk produk yang dijual oleh pedagang atau tidak mempunyai izin yang sesuai. Sanksi administratif dimulai dengan pemberian surat peringatan, lalu ditingkatkan menjadi masuknya sebuah perusahaan ke dalam daftar prioritas pengawasan, masuk daftar hitam, pemblokiran sementara layanan PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri oleh instansi terkait yang berwenang; dan pada akhirnya pencabutan izin usaha.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, PPMSE perlu memastikan *platform* mereka aman dari konten ilegal atau informasi ilegal. Pasal 80, Nomor 2, Poin D menyatakan bahwa PPMSE akan menerima sanksi administratif dalam bentuk pemblokiran sementara layanan PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri oleh instansi terkait yang berwenang. Sementara itu tidak ada informasi apakah pedagang yang dapat menjual minol di platform juga akan dibebankan tanggung jawab. Peraturan BPOM Nomor 8 Tahun 2020, Bab IX, Pasal 32 (2) menuliskan daftar sanksi yang dapat diaplikasikan secara progresif bagi mereka yang ditemukan melakukan pelanggaran.

Peraturan yang ada untuk penjualan alkohol *online* di Indonesia terlihat kontradiktif dan masih belum jelas tentang bagaimana mereka membeban liabilitas kepada platform *e-commerce*. Terdapat perdebatan internasional tentang apakah liabilitas bahkan harus dibebankan kepada platform atau tidak (Park, 2020). Park (2020) berargumen bahwa masalah muncul ketika platform *e-commerce* bertanggung jawab terhadap konten yang tidak dilaporkan atau tidak diketahui oleh mereka. Mereka tidak mungkin bisa tahu semua yang diunggah di platform mereka, karena jumlah konten yang berskala besar serta perkembangannya yang sangat dinamis. Mereka tidak bisa dituntut bertanggung jawab untuk tindakan ilegal pedagang mereka, karena jika demikian mereka akan melindungi diri dengan menyaring serta menyensor konten secara berlebihan. Sebuah sistem persetujuan untuk semua konten sebelum diunggah di platform adalah hal yang tidak realistis mengingat ada jutaan transaksi terjadi setiap harinya.

Meskipun Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 telah mencakup aturan liabilitas, namun para penjual atau pedagang *online* tidak dilengkapi dengan tanggung jawab dan sanksi yang proporsional jika dibandingkan dengan pihak platform. Untuk mendukung kondisi

Meskipun Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 telah mencakup aturan liabilitas, namun para penjual atau pedagang *online* tidak dilengkapi dengan tanggung jawab dan sanksi yang proporsional jika dibandingkan dengan pihak platform.

³ Seperti yang tercantum di dalam penjelasan dari ayat pertama Pasal 22, "informasi elektronik" adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, telex, teletype atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

⁴ Seperti yang ada di dalam penjelasan ayat kedua Pasal 22, yang dimaksud dengan "konten informasi elektronik ilegal" adalah konten yang dilarang atau bersifat melawan hukum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

usaha yang kompetitif dan juga aman, masalah liabilitas sebaiknya memang dibebankan ke pihak pedagang. Liabilitas seharusnya tidak dibebankan ke penyedia layanan *e-commerce*. Sebagai ilustrasi, ketika sebuah pedagang melanggar peraturan dengan menjual alkohol ilegal secara *online*, maka liabilitas harus dibebankan kepada pedagang itu sendiri. Pedagang tersebut harus mendapat surat peringatan dan apabila gagal untuk mematuhi persyaratan prosedur dalam kurun jangka waktu yang ditentukan, maka akan berakibat pada pemblokiran sementara dari platform. Rasionalitas seperti itu sejalan dengan penjualan minuman beralkohol atau komoditas lainnya secara *offline*, seperti halnya di pusat perbelanjaan. Ketika ada masalah yang muncul dari salah satu kios di pusat perbelanjaan, maka konsekuensinya akan dikenakan kepada kios tersebut dan tidak kepada pengelola pusat perbelanjaan.

Upaya untuk Mencegah Penjualan Alkohol Ilegal di Platform *E-Commerce*

Mengingat luasnya distribusi alkohol ilegal di Indonesia dan dampak buruknya terhadap kesehatan masyarakat, maka penting bagi pelaku usaha *e-commerce* untuk memverifikasi keaslian produk yang dijual secara *online*. Hal tersebut perlu dijadikan pertimbangan utama pemerintah ketika meregulasi akses *online* yang aman ke minuman alkohol (minol) legal.

Sebuah sistem yang efektif untuk memverifikasi keaslian minuman yang dijual *online* melibatkan beberapa pihak dalam rantai pasok dan hal itu tetap menjadi tantangan tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di pasar lain dengan keberadaan alkohol ilegal yang kuat, seperti di Amerika Latin dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT).

Akan tetapi, sebuah sistem yang efektif untuk memverifikasi keaslian minuman yang dijual *online* melibatkan beberapa pihak dalam rantai pasok dan hal itu tetap menjadi tantangan tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di pasar lain dengan keberadaan alkohol ilegal yang kuat, seperti di Amerika Latin dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT). Mengatasi kerumitan masalah ini membutuhkan pendekatan dari berbagai pemangku kepentingan (Wawancara 3, 2020). Selain instansi pemerintah terkait, proses ini juga membutuhkan keterlibatan produsen minol legal, penjual ritel, platform *e-commerce*, dan juga layanan pengantaran. Kerja sama mereka perlu dilakukan di empat area berikut ini.

Pertama, para produsen minuman beralkohol membuat laman untuk merk dagang mereka pada pasar *online* dengan membuat toko resmi pada platform *e-commerce* di negara tertentu. Toko-toko tersebut beroperasi di bawah merek resmi produsen dengan jaminan keaslian produk yang dijual.

Kedua, platform *e-commerce* harus mengeluarkan izin hanya kepada penjual atau pedagang *online* yang bisa menjamin tidak akan mengedarkan alkohol ilegal. Di Malaysia misalnya, platform *e-commerce* Lazada mengeluarkan izin tersebut dan memberikan informasi di laman Lazada Seller Center. Pedagang diwajibkan untuk mendapatkan izin *online* dan liabilitasnya pun sudah disebutkan dengan jelas (Lazada Malaysia, 2020). Mekanisme pengaturan bersama ini juga melibatkan peran aktif pelaku usaha *e-commerce* dalam regulasi pasar minol.

Ketiga, ada ruang lebih untuk upaya pengaturan bersama antara pemerintah dan perusahaan yang dapat dieksplorasi guna melawan peredaran alkohol ilegal. Seperti yang dijelaskan di bawah, upaya pengaturan bersama terdiri dari aturan yang jelas dan kondusif serta peta jalan kebijakan yang dikembangkan oleh badan instansi pemerintah. Mereka juga mengikutsertakan

komitmen sektor usaha untuk melaksanakan kode etik yang ketat namun masih merespons tren pasar dan perubahan teknologi dengan fleksibel. Raksasa *e-commerce* RRT, JD.com misalnya, bermitra dengan instansi pengawasan pasar di Beijing dan empat pelaku usaha *e-commerce* lainnya, yaitu Alibaba, Pinduoduo, Suning, dan Weidian. Bersama-sama, mereka meluncurkan platform untuk berbagi informasi yang menargetkan kegiatan ilegal pedagang *online*. Kemitraan tersebut berbagi daftar pedagang yang melanggar peraturan dan menghapuskan mereka dari platform. Pelanggaran yang dimaksud termasuk kenaikan harga, iklan yang tidak benar, dan penjualan produk palsu (Li, 2020).

Keempat, layanan pengantaran perlu untuk dilibatkan dalam upaya mencegah alkohol ilegal sampai ke konsumen melalui penjualan *online*. Hal itu membutuhkan perjanjian yang jelas antara pedagang dan layanan pengantaran serta pengecekan rutin bahwa kurir tidak terlibat dalam bentuk malpraktik apapun. Dengan tingginya tingkat integrasi vertikal sebuah usaha, sebagai contoh ketika pedagang mengelola layanan pengantaran mereka sendiri, maka upaya ini akan lebih mudah untuk diimplementasikan. Semakin mandiri pelaku yang terlibat dalam rantai distribusi, maka semakin rumit juga untuk bisa mengidentifikasi liabilitas dan untuk memastikan bahwa hanya alkohol legal saja yang didistribusikan kepada konsumen *online*.

MELARANG AKSES MINUMAN BERALKOHOL YANG DIJUAL *ONLINE* BAGI KONSUMEN DI BAWAH UMUR

Di Indonesia, penjualan minuman beralkohol kepada siapa pun di bawah umur 21 tahun dilarang berdasarkan Permendag Nomor 20 Tahun 2014. Akan tetapi, sebuah studi oleh Center for Indonesian Policy Studies pada tahun 2018 di Bandung menunjukkan bahwa pelarangan tersebut menghadapi beberapa tantangan yang signifikan. Mengonsumsi alkohol bagi seorang pemuda diasosiasikan dengan fakta bahwa mereka sangat sensitif akan penilaian orang-orang di sekitar mereka dan mereka memiliki keinginan kuat untuk menjadi bagian dari teman-temannya (Silk et al., 2011, hlm. 93). Survei yang dilakukan terhadap 100 konsumen minol di Bandung menunjukkan bahwa 21% dari mereka berusia antara 14 hingga 20 tahun. Survei lainnya di Bandung melibatkan 100 peminum alkohol yang merupakan mahasiswa perguruan tinggi. Lebih dari setengah responden (58%) menyatakan bahwa rasa penasaran adalah alasan utama mereka mencoba alkohol untuk pertama kalinya. Sekali mereka mulai minum, maka mereka akan terus melakukannya untuk bersosialisasi dengan kelompoknya, ungkap 33% dari responden (Respatiadi & Tandra, 2018).

Tantangan untuk mencegah akses ke alkohol bagi konsumen di bawah umur ada di ranah penjualan *offline* maupun *online*. Hampir setengah dari responden survei, yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Bandung yang mengonsumsi alkohol, menyatakan bahwa tidak ada penyebaran informasi mengenai bahaya mengonsumsi alkohol oleh pihak sekolah dan universitas, dan sepertiga lainnya mengklaim mereka tidak mengetahui adanya informasi semacam itu. Pada akhirnya, masalah tersebut hanya bisa diselesaikan dengan prosedur verifikasi umur yang baik saat pembelian dan pengantaran minol.

A. Verifikasi Umur di Platform *Online*

Tidak semua platform *e-commerce* menggunakan sistem pengawasan untuk pengecekan tanda pengenal dan verifikasi umur yang bisa membantu penjual mencegah konsumen di bawah umur mengakses minol. Dari tiga belas platform yang diobservasi dalam studi ini, hanya tujuh platform *e-commerce* yang mewajibkan konsumennya untuk memberikan data KTP sebagai verifikasi umur saat menyelesaikan proses transaksi dan melanjutkan ke tahap pembayaran. Ternyata ada masalah kerahasiaan data terkait informasi di KTP yang diunggah. Pada Desember 2020, empat platform memiliki toko minol resmi yang menjual produk secara *online*. Toko-toko tersebut memberikan peringatan bahwa konsumen harus sudah berusia cukup untuk mengonsumsi minol, namun ini hanya ada ketika pedagang menambahkan peringatan ini dalam deskripsi produk mereka.

Konflik antara penggunaan teknologi verifikasi umur dan kerahasiaan data konsumen, demikian juga dengan tidak konsistennya pernyataan peringatan untuk mencegah konsumsi di bawah umur, mengindikasikan sebuah kebutuhan akan adanya pengaturan bersama penjualan alkohol secara *online*. Finck (2017) menekankan bahwa karena adanya perkembangan ekonomi digital, maka ada banyak ketidakpastian dalam pasar digital. Ketika dipadankan dengan kerangka kerja hukum yang tidak sesuai, maka pembuatan kebijakan bisa menghambat solusi yang inovatif.

Sebuah proses umpan balik dan adaptasi yang berkelanjutan diperlukan baik di sisi pemerintah maupun sektor swasta.

Pengaturan bersama memberikan jawaban yang tepat untuk ranah ini. Pengaturan bersama melibatkan proses dialog dan kerja sama antara instansi pemerintah dan pelaku non-pemerintah dalam pembuatan kebijakan dan pelaksanaannya (Latzer et al., 2013; Finck, 2017; Torfing et al., 2016; & Hirsch, 2010). Pertama-tama, keterlibatan pemerintah-swasta serta dialog adalah inti dari kesuksesan pengaturan bersama dalam pembuatan kebijakan. Cara tersebut mengizinkan sebuah kerangka kerja regulasi yang berkembang dan yang menanggulangi perubahan teknologi serta merespons kesempatan yang bisa memastikan bahwa hanya orang yang cukup umur yang dapat menerima alkohol yang dijual *online* dan diantarkan ke konsumen.

Kedua, kerangka kerja regulasi yang telah berkembang dalam sebuah proses pengaturan bersama mendelegasikan sebagian pelaksanaan kebijakan dari pemerintah ke sektor swasta melalui standar yang disepakati bersama dalam kode etik yang dikembangkan dan dilaksanakan secara ketat oleh sektor swasta.

Permasalahan yang berkaitan dengan upaya memastikan metode verifikasi umur berjalan dengan ketat bukanlah masalah yang unik dan terjadi hanya di Indonesia. Negara-negara lain yang melakukan penjualan alkohol secara *online* juga mengalami tantangan serupa pada platform *e-commerce*. Sebuah studi oleh Rezkinov (2007) merekomendasikan empat cara toko minol untuk mematuhi peraturan yang ada. Mereka harus mencantumkan peringatan di laman mereka bahwa konsumen harus di atas usia minimum untuk mengonsumsi alkohol. Ketika toko tersebut mengantarkan belanjaan melalui kurir mereka sendiri, maka mereka harus memverifikasi bahwa penerima sudah di atas umur minimum. Alternatifnya, mereka membayar perusahaan pengantaran untuk memverifikasi umur penerima. Terakhir, toko harus menggunakan sistem verifikasi umur *online* seperti BirthDateVerifier.com, yang mensyaratkan pengguna di AS untuk membuat pernyataan tertulis yang sah secara elektronik bahwa mereka sudah cukup umur untuk mengonsumsi alkohol.

Permasalahan yang berkaitan dengan upaya memastikan metode verifikasi umur berjalan dengan ketat bukanlah masalah yang unik dan terjadi hanya di Indonesia. Negara-negara lain yang melakukan penjualan alkohol secara *online* juga mengalami tantangan serupa pada platform *e-commerce*.

Studi di Carolina Utara (Williams & Ribisl, 2012) dan Australia (Mojica-Perez, Callinan, & Livingston, 2019) menyimpulkan bahwa prosedur verifikasi umur oleh vendor alkohol *online* tidak serta merta mencegah penjualan alkohol *online* kepada konsumen yang belum cukup umur. Di Carolina Utara, seorang individu yang lebih muda dari 21 tahun bisa membeli alkohol secara *online* tanpa menunjukkan KTP mereka dalam setidaknya setengah dari jumlah percobaan mereka (Williams & Ribisl, 2012). Ketika *Alcoholic Beverages Control Commission of Massachusetts* (ABCC) menemukan tiga toko minol *online* bersalah karena menjual alkohol kepada anak di bawah umur pada tahun 2004, masing-masing dikenakan denda sebesar US\$ 5.000 dan mereka juga diwajibkan untuk memasang sebuah mekanisme di laman mereka yang secara otomatis akan menolak pesanan yang dibuat oleh pembeli di bawah umur di Massachusetts.

Mirip seperti berhadapan dengan kerumitan mencegah distribusi alkohol ilegal melalui penjualan *online*, verifikasi umur konsumen juga dipengaruhi oleh banyaknya rantai pasok yang ada di pasar *online* untuk minol (IWSR, 2020b). Nampaknya lebih mudah untuk mengendalikan seluruh

rantai pasok ketika sebuah perusahaan terintegrasi secara vertikal. Platform *e-commerce* RRT, JD.com, mengelola portal web dan aplikasi ponsel mereka sendiri, dan juga mengembangkan infrastruktur pengantaran mereka di seluruh wilayah domestik (Harvard Business School, 2015). Proses verifikasi umur JD.com yang terintegrasi memudahkan pengawasan dan upaya untuk memastikan minuman beralkohol hanya menjangkau masyarakat dengan usia yang cukup (Wawancara 3, 2020).

“Liabilitas perlu dijabarkan dengan jelas dalam sebuah kontrak perjanjian antara pihak-pihak perusahaan yang terlibat.”

Kalau berbagai bagian dari rantai pasok dikendalikan oleh berbagai aktor, maka verifikasi umur menjadi rumit. Jika minuman diantarkan oleh pengantar eksternal, maka tanggung jawab mengenai hal ini ada pada pihak layanan pengantaran ketika mereka tidak menanyakan tanda pengenal kepada penerima. Liabilitas perlu dijabarkan dengan jelas dalam sebuah kontrak perjanjian antara pihak-pihak perusahaan yang terlibat. Pengemudi juga perlu dilatih bagaimana melakukan proses verifikasi umur dengan benar. Upaya mengenai hal ini sedang diupayakan oleh sebuah institusi yang dibiayai pihak industri bernama *International Alliance for Responsible Drinking* (IARD), yang telah mengembangkan materi pelatihan dengan bekerja sama dengan mitra industri (Wawancara 3, 2020).

Masalah konsumsi minuman beralkohol di bawah umur juga muncul di India, di mana *Community against Drunken Driving* mensurvei 1.000 pemuda. 62% responden dengan kelompok umur 14 - 21 tahun telah mengonsumsi alkohol sebelum mereka mencapai usia yang cukup, ketentuan usia minimum untuk mengonsumsi minol di India bervariasi antara 21 - 25 tahun di beberapa negara bagian yang berbeda (CADD India, n.d.). Untuk mencegah orang melanggar kebijakan *lockdown* selama pandemi Covid-19, India mencabut larangannya dan memulai masa percobaan penjualan alkohol secara *online* pada 4 Mei 2020 (IWSR, 2020). Pasar *online* yang berpartisipasi seperti Ziggy, Zomato, Amazon, dan Big Basket mendapatkan izin untuk membuat pengantaran minol pada masa periode percobaan (India TV, 2020). Mereka harus memiliki aplikasi yang bisa memverifikasi umur pembeli dan mereka harus meminta KTP pihak penerima sebelum pengantaran, demikian juga dengan batas volume pemesanan (IWSR, 2020).

Platform pasar *online* (*marketplace*) India untuk minol seperti HipBar telah berupaya mencegah penjualan ke konsumen di bawah umur. Mereka telah membuat platform mereka hanya bisa diakses dengan memasukkan data KTP konsumen. Hal tersebut mengundang kelakar yang mengatakan “Untuk orang dengan usia tertentu hal tersebut merupakan sebuah sanjungan.” Konsumen harus membuktikan usia yang cukup ketika mereka mengakses aplikasinya, ketika mereka melakukan pembelian, dan ketika mereka menerima pesanan. HipBar juga mengumumkan kebijakan ketat terkait pelanggaran kebijakan mereka. Kalau penerima ditemukan berusia dibawah batas usia minimum, perusahaan akan membatalkan pesanan dan mengembalikan produk ke toko ritel. Pihak agen kemudian akan melaporkan perihal tersebut ke tim yang membantu untuk memasukkan pengguna akun tersebut ke daftar hitam sehingga tidak bisa menggunakan aplikasi HipBar lagi (HipBar, 2020).

Ketika Deliveroo mengantar minol untuk konsumen mereka di wilayah Uni Eropa, mereka meminta kliennya untuk memasukkan tanggal lahir mereka ke dalam aplikasi untuk memverifikasi umur mereka. Pengantar juga diwajibkan untuk mengecek usia konsumen ketika mengantarkan pembelian (IWSR, n.d.).

Upaya-upaya untuk mencegah penjualan alkohol ilegal dan untuk menjalankan verifikasi umur konsumen membutuhkan investasi solusi teknis dari pelaku usaha *e-commerce* dan penyedia layanan pengantaran. Mereka harus bisa mempercayai bahwa lingkungan regulasi akan terus terbuka untuk tetap mengizinkan penjualan alkohol kepada konsumen yang berumur cukup. Jika tidak, para pelaku yang sudah memutuskan untuk mencari solusi yang cocok dan diperlukan tersebut akan menarik diri dan meninggalkan ruang tersebut ke pelaku lain yang lebih berbahaya, karena hanya mementingkan keuntungan jangka pendek saja.

B. Menjauhkan Iklan Minuman Beralkohol dari Kalangan Anak-Anak di bawah Umur

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, rasa penasaran seringkali menjadi alasan dominan bagi konsumen di bawah umur untuk mulai minum. Mereka terus mengonsumsi alkohol karena telah menjadi bagian dari sebuah kebiasaan dalam sebuah kelompok sosial. Iklan minol meningkatkan rasa penasaran konsumen berpotensi tersebut dan juga menunjukkan aspek sosial minum-minum dengan teman. Akan tetapi, sebuah studi oleh Berkeley Media Studies Group (Chester, Montgomery, & Dorfman, 2010) menemukan bahwa pemasaran *online* minol berkembang tanpa adanya regulasi yang mendampingi. Sebuah studi yang lebih baru menemukan bahwa di antara negara-negara Asia Tenggara, Indonesia menggunakan sebuah larangan yang hampir komprehensif terhadap iklan, promosi, dan *sponsorship*. Sementara itu, pemerintah Filipina, Singapura, Kamboja, Malaysia, dan Vietnam kebanyakan bergantung pada regulasi sukarela (Amul, 2020). Ada beberapa saran untuk memeriksa kelayakan teknologi verifikasi umur dan kemungkinan meningkatkan penggunaannya dalam pemasaran *online* minol (Lim, Hare, Carrotte, & Dietze, 2016).

Sebuah studi yang lebih baru menemukan bahwa di antara negara-negara Asia Tenggara, Indonesia menggunakan sebuah larangan yang hampir komprehensif terhadap iklan, promosi, dan *sponsorship*. Sementara itu, pemerintah Filipina, Singapura, Kamboja, Malaysia, dan Vietnam kebanyakan bergantung pada regulasi sukarela.

Untuk mencegah akses konsumen di bawah umur ke iklan minol, penting untuk secara hati-hati menganalisis pemasaran digital penjualan *online* melalui pemasaran langsung dan pemasaran dengan menggunakan *influencer*.

Perbedaan antara pemasaran langsung dan pemasaran dengan *influencer* ada pada pendekatan untuk menarik dan memengaruhi orang. Pemasaran langsung secara aktif memprospek klien potensial. Pemasaran langsung ini mencoba menjaring prospek menjadi konsumen dengan mengumpulkan informasi tentang mereka dan menggunakan iklan respons langsung (Bauer & Miglautsch, 1992). Dengan pendekatan ini, ada hubungan langsung antara mereka yang berkomunikasi dan mendistribusikan produk serta konsumen yang menjadi sasaran (Hoekstra & Schijns, 1995).

Pemasaran dengan *influencer* adalah sebuah pendekatan tidak langsung yang melibatkan pihak ketiga sebagai pengiklan. Mereka berupaya untuk memandu perilaku masyarakat melalui laman internet dan penggunaan media sosial tanpa harus menyampaikan niat mereka untuk mempromosikan sebuah produk tertentu. Unggahan *influencer* dianggap sebuah pemasaran ketika mereka menerima kompensasi melalui remunerasi finansial dan/atau pengendalian editorial oleh merk pengiklan (EASA, 2018). Platform media sosial ditengarai

telah mempromosikan merk minuman beralkohol melalui asosiasi konteks, promosi penjualan, partisipasi, dan kreasi bersama (Moraes, Michaelidou, & Meneses, 2014).

Mengingat pesatnya perkembangan media sosial dan beragamnya kanal pemasaran, ada sebuah kekhawatiran umum di kalangan pemangku kepentingan akan bagaimana merk, produk, dan layanan semakin memengaruhi tingkah laku pengguna media sosial. Selain dari keuntungan yang sudah ditargetkan, yaitu meningkatkan paparan produk dan menciptakan penetrasi pasar, hal ini juga menempatkan kalangan di bawah umur berisiko terpapar iklan minol, bahkan ketika mereka tidak menyadari kalau mereka sedang menjadi target.

Pada 2012, beberapa merk besar minol menandatangani sederet komitmen untuk mengurangi kegiatan minum yang berbahaya. Salah satu komitmen tersebut adalah untuk mengembangkan sebuah panduan prinsip global untuk pemasaran minol di media digital. Sebanyak 12 merk yang tergabung tersebut kemudian mengeluarkan panduan global untuk produsen minol di tahun 2014. "*Digital Guiding Principles: Self-Regulation of Marketing Communications for Beverage Alcohol*" atau "Prinsip Panduan Digital: Regulasi Mandiri Komunikasi Pemasaran Minuman Beralkohol" mencakup lima area: penegasan usia, transparansi, *user-generated content*, ketentuan notifikasi ketika sebuah pesan/informasi diteruskan kepada pihak lain, dan himbauan untuk mengonsumsi minol dengan bertanggung jawab. Mereka menargetkan untuk menetapkan standar parameter untuk pemasaran langsung dan juga pemasaran dengan *influencer* untuk minol yang dipasarkan di media sosial. Standarnya seharusnya mengikuti kegiatan pemasaran konvensional (IARD, 2014).

Kemudian, IARD dan *World Federation of Advertisers* (WFA) tengah menyiapkan sebuah tutorial tentang bagaimana melindungi masyarakat di bawah umur agar tidak melihat iklan minol secara online. Tutorial tersebut menyediakan video dan langkah-langkah praktis bagi produsen alkohol dan agen pemasaran mereka untuk menggunakan "*Digital Guiding Principles*" (DGP). Mereka bekerja sama dengan Facebook, Instagram, Snapchat, dan YouTube dan menjelaskan bagaimana memilih pengaturan yang preventif di platform-platform tersebut (IARD, 2019) sehingga pemasaran minuman beralkohol hanya menjangkau orang yang sudah cukup umur.

Penilaian terakhir dari WFA, *European Advertising Standards Alliance* (EASA), dan IARD (2019) menemukan peningkatan tingkat kepatuhan di lima area DGP. Dari 2.088 hal yang diawasi di lebih dari 14 negara dan di lima platform media sosial, 11 perusahaan meningkatkan kepatuhan mereka dari 67% pada 2018 menjadi 81% pada 2019.

Tetap saja, upaya-upaya lain masih diperlukan untuk mencegah kalangan muda di bawah umur terpapar pemasaran alkohol *online*. Pengguna Google bisa mengendalikan pengaturan iklan mereka yang dipersonalisasi (Google, 2020). Salah satu opsi fitur *opt-out* bisa digunakan untuk iklan alkohol. Tindakan tersebut dianggap sebagai respons terhadap keluhan pengguna tentang jumlah iklan alkohol dan judi yang beredar *online* (Davies, 2020). Akan tetapi fitur *opt-out* itu tidak akan menyaring semua iklan alkohol. Jika pengguna memilih keluar dari iklan yang dipersonalisasi, maka mereka tidak akan menerima iklan yang merespons riwayat pencarian maupun aktivitas mereka di platform Google. Akan tetapi, mereka akan tetap menerima iklan alkohol ketika mereka ditargetkan oleh laman-laman individu. Kalau pengguna mengakses laman yang berhubungan dengan konsumsi alkohol, maka ada kemungkinan iklan alkohol akan muncul di layar mereka.

Selanjutnya, Google juga berencana untuk mengizinkan pengguna Youtube dan layanan pihak ketiga untuk memilih keluar dari iklan yang dipersonalisasi. Inisiatif baru tersebut dimulai di Inggris dan seharusnya diperluas ke negara lain di tahun 2021. Akan tetapi para kritikus berargumen bahwa iklan alkohol harusnya diblokir sebagai bagian dari pengaturan standar dan bisa tetap ada apabila pengguna memilih sebaliknya (*opt-in*).

Kompleksitas situasi ini membutuhkan kerja sama yang erat antara instansi pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan sektor swasta untuk lebih lanjut mengembangkan regulasi pemerintah yang cocok, yang juga mengizinkan sektor swasta untuk mengadopsi dan melaksanakan kode etik yang melindungi kalangan di bawah umur.

C. Kebijakan Pembatasan Iklan Minuman Beralkohol Indonesia

Pemerintah Indonesia memberlakukan larangan promosi dan iklan minuman beralkohol (minol). Pasal 30 Permendag Nomor 20 Tahun 2014 melarang importir, distributor, sub-distributor, penjual langsung, dan penjual ritel minuman beralkohol terdaftar untuk mengiklankan minol di media massa apa pun. Sementara tidak diperbolehkan di media massa, iklan dapat ditempatkan di klab malam atau bar/pub di mana orang bisa memesan alkohol dan siap untuk diminum. Siapa pun yang bersalah dengan melanggar pelarangan iklan alkohol di media massa akan dikenakan sanksi administratif. Mereka bisa menghadapi pencabutan izin impor mereka (IT-IMB), izin usaha mereka (SIUP-MB), sertifikat mereka sebagai penjual langsung atau penjual ritel, dan/atau izin teknis mereka.

Peraturan yang baru direncanakan juga mencakup platform media sosial untuk pelarangan beriklan. BPOM saat ini sedang menuliskan sebuah peraturan baru tentang Periklanan Pangan Olahan yang mengubah bagian awal Peraturan Nomor 2 Tahun 2016. Mereka telah mengadakan forum konsultasi virtual dengan staf ahli BPOM dan perwakilan dari beberapa kementerian, Badan Perlindungan Konsumen Nasional, organisasi non-pemerintah dan juga asosiasi bisnis (BPOM, 2020c). Pasal 15 dalam rancangan peraturan tersebut melarang periklanan minuman beralkohol di semua platform media massa, termasuk media digital, dan media sosial. Sebuah pengecualian dibuat hanya untuk minol dengan volume alkohol murni di bawah 1%. Bagian annex atau tambahan dalam rancangan peraturan tersebut menjelaskan bahwa platform *e-commerce* dikategorikan sebagai media digital dan platform media sosial termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter.

Pasal 15 dalam rancangan peraturan tersebut melarang periklanan minuman beralkohol di semua platform media massa, termasuk media digital, dan media sosial.

REKOMENDASI KEBIJAKAN

Di tengah pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, peraturan terkait penjualan alkohol *online* tetap kontradiktif. Hal tersebut menciptakan ketidakpastian untuk pedagang, penyedia layanan *e-commerce*, pihak perantara, dan akhirnya juga untuk konsumen. Ketidakpastian meningkatkan risiko berbahaya dan kondisi tersebut berpotensi membuat perusahaan dengan reputasi yang baik yang sudah melakukan upaya menghindari risiko dampak buruk untuk pergi, padahal mereka sudah bermain aman, mencoba mengikuti peraturan, dan memproduksi atau mengedarkan alkohol secara legal. Alih-alih, situasi ini dapat berujung pada seleksi pelaku usaha yang berani mengambil risiko, yang tidak enggan menjual alkohol ilegal dan mengancam kesehatan masyarakat.

Empat reformasi kunci dibutuhkan untuk dapat menjawab masalah alkohol ilegal dan membuat alkohol legal tersedia *online* secara aman: reformasi regulasi, verifikasi pedagang alkohol untuk penjualan digital, pengecekan KTP untuk verifikasi usia, regulasi perizinan untuk penjualan, dan mengubah liabilitas ke pedagang alih-alih ke penyedia *e-commerce* atau pihak perantara.

A. Reformasi Regulasi untuk Memastikan Adanya Akses ke Alkohol Legal

Reformasi regulasi diperlukan untuk memastikan akses *online* ke alkohol legal tetap terbuka. Sangat disarankan bagi BPOM untuk mencabut Pasal 29 Peraturan Nomor 8 Tahun 2020 yang melarang penjualan alkohol secara *online*. Sama halnya, Kemkominfo juga sebaiknya mencabut larangan penjualan alkohol *online* dalam Surat Edaran Nomor 5 Tahun 2016. Kedua instansi tersebut harus bekerja sama dengan Kemendag, lebih tepatnya dengan Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga, untuk menyelaraskan peraturan dan memastikan akses yang sudah diatur pada alkohol legal. Hal tersebut harus dilakukan guna mengurangi bahaya dominasi alkohol ilegal di pasar Indonesia. Dialog antara pemerintah dengan pihak swasta dalam proses regulasi sangat berarti dan efektif untuk terus dilakukan dengan tetap melibatkan pemangku kepentingan yang relevan.

B. Pendaftaran/perizinan pedagang resmi untuk mencegah penjualan alkohol ilegal

Penjualan minuman beralkohol di platform digital sebaiknya hanya diizinkan untuk akun yang sudah terdaftar dari usaha yang telah diverifikasi oleh platform *e-commerce*. Pendaftaran ini perlu meminta bukti yang menunjukkan bahwa minuman alkohol yang dijual *online* adalah alkohol legal. Sebuah peraturan khusus untuk perizinan penjualan *online* minuman beralkohol diperlukan dan sebaiknya ditetapkan oleh Kemendag. Modelnya bisa sama dengan SIUP-MB untuk penjualan *offline*. Kalau pedagang yang tidak terverifikasi menjual minuman beralkohol, maka platform berhak untuk menghapus unggahan dagangan mereka atau membekukan akun mereka. Saat ini, tidak ada aturan wajib bagi pedagang yang menjual alkohol di pasar *online* untuk didaftarkan sebagai “toko resmi”. Oleh karena itu, platform *e-commerce* perlu untuk mengecek pasar *online* mereka secara rutin untuk memastikan tidak ada pedagang yang tidak terverifikasi

tengah menjual alkohol. Untuk mendukung pengawasan pasar *online*, pedagang *online* yang langsung bekerja sama dengan layanan pengantaran harus membuat mekanisme penyampaian keluhan untuk konsumen, mirip dengan penyedia layanan *e-commerce*. Mekanisme tersebut akan mengizinkan konsumen dan platform *e-commerce* untuk menuntut tanggung jawab dari pedagang, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Pasal 27.

C. Pengaturan bersama antara pemerintah dan sektor swasta untuk mencegah konsumsi di bawah umur dan membatasi paparan iklan alkohol *online* terhadap konsumen di bawah umur

Penting untuk meregulasi dan memberlakukan sistem verifikasi yang mumpuni untuk mengecek apakah konsumen minol telah mencapai batas usia minimum untuk mengonsumsi minol. Sebelum seorang konsumen menyelesaikan pemesanan alkohol secara *online*, seharusnya ada langkah di mana konsumen harus mengunggah KTP mereka dan menunggu persetujuan untuk menyelesaikan pembelian. Kalau usia mereka tidak sesuai dengan persyaratan atau jika nama dan alamat konsumen tidak cocok dengan KTP yang diunggah, maka pesanan harus secara otomatis dibatalkan. Pihak toko dapat mengirimkan produk dengan pengantar mereka sendiri atau dengan melibatkan pihak ketiga melalui perusahaan mitra. Kedua metode tersebut harus melibatkan pemeriksaan verifikasi KTP untuk memastikan pembeli cukup usia. Pihak toko dapat membatalkan pembelian kalau konsumen tidak minimal berusia 21 tahun, atau ketika penerima gagal menunjukkan verifikasi KTP saat pengantaran. Selain itu, industri ini juga perlu terus bekerja mencari solusi untuk membatasi paparan iklan alkohol *online* terhadap kalangan yang masih di bawah umur. DGP telah dikembangkan oleh pihak industri dan harus dipertimbangkan untuk menjadi sebuah dasar kode etik yang disetujui antara pemerintah dan sektor swasta. Sistem verifikasi usia dan pengendalian periklanan membutuhkan penggunaan teknologi baru yang secara fleksibel merespons produk, layanan, dan tren pasar yang baru. Hanya upaya pengaturan bersama antara pemerintah dan industri yang dapat memastikan pengembangan dan pelaksanaan sebuah perlindungan konsumen di bawah umur yang efektif.

D. Menyerahkan liabilitas hukum ke pihak pedagang

Terakhir, peraturan tentang penjualan online minol perlu menyerahkan liabilitas pada pihak pedagang atau penjual alih-alih pada penyedia layanan *e-commerce* atau pihak perantara. Dalam peraturan yang ada tentang *e-commerce*, liabilitas tetap ada pada platform, sementara pedagang memiliki kendali utama akan produk mereka dan harusnya bertanggung jawab kalau mereka dilaporkan menargetkan konsumen di bawah umur atau menjual alkohol ilegal. Perjanjian kontrak dengan layanan pengantaran eksternal perlu untuk dengan jelas menjabarkan liabilitas antara pedagang dan kurir di setiap transaksi bisnis.

REFERENSI

- ABC Commision. (2012). *ABC Quick Guide: North Carolina's Alcoholic Beverage Control Laws, Rules and Information*. Diambil dari <https://portal.abc.nc.gov/Web%20Documents/Sections/Education/Publications/2.%20ABC%20Quick%20Guide/ABC%20Quick%2>
- Ali. (2008, 16 Maret). *Surat Edaran Bukan Peraturan Perundang-Undangan*. Diambil dari Hukum Online: <https://www.hukumonline.com/berita/baca/hol18765/surat-edaran-bukanperaturan-perundangundangan/>
- Amul, G.G.H. (2020). Alcohol Advertising, Promotion, and Sponsorship: A Review of Regulatory Policies in the Association of Southeast Asian Nations, *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 81(6), 697–709.
- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., . . . and Rossow, I. (2010). Alcohol: No Ordinary Commodity – a summary of the second edition. *Society for The Study of Addiction*, 769-779.
- Badan Pusat Statistik (2018). Telecommunication Statistics in Indonesia. Diambil dari <https://bps.go.id/publication/download.html?Indonesia.Darinrbvfeve=Njc50WYyM2RiMjJlOWJkY2Y1MmM4ZTAz&xzmna=HR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmIkL3B1YmXpY2F0aW9uLzlwMTkvMTIvMDIvNjc5OWYyM2RiMjJlOWJkY2Y1MmM4ZTAzL3N0YXRpc3Rpay10ZWxla29tdW5pa2FzaS1pbmRvbMvzaWEtMjAxOC5odG1s&twoadfnorfeauf=MjAyMCOxMS0xNCAyMT01MzowMw%3D%3D>
- Bauer, C., & Miglautsch, J. (1992). A Conceptual Definition of Direct Marketing. *Journal of Direct Marketing Vol. 6* (2), 7-17.
- Bartlett, O., & Garde, A. (2015). *Time to Seize the (Red) Bull by the Horns: The EU's failure to Protect Children from Alcohol and Unhealthy Food Marketing*. Diambil dari <http://dro.dur.ac.uk/14865/1/14865.pdf?DDD19+dlc4pz+dul4eg>
- BPOM. (2020a, 7 April). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.8 Tahun 2020 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara Daring*. Diambil dari Badan Pengawas Obat dan Makanan: <https://jdih.pom.go.id/showpdf.php?u=1hX0mGyVCnrG0kL8atffe6KMjprcOnj5A6KXG8qHG9c%3D>
- BPOM. (2020b, 31 Agustus). Surat BPOM Nomor B-SD.03.01.5.51.08.20.206 mengenai Respons terhadap Permohonan Wawancara CIPS. Jakarta, Jakarta, Indonesia: NA-DFC.
- BPOM. (2020c, 10 September). *Lindungi Masyarakat dari Iklan yang Menyesatkan, Badan POM Adakan Konsultasi Publik Rancangan Peraturan tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan*. Diambil dari Badan Pengawas Obat dan Makanan: <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/19481/Lindungi-Masyarakat-dari-Iklan-yang-Menyesatkan--Badan-POM-Adakan-Konsultasi-Publik-Rancangan-Peraturan-tentang-Pengawasan-Periklanan-Pangan-Olahan.html>
- Buehler, M. (2016). *The politics of shari'a law: islamist activists and the state in democratizing indonesia*. Cambridge University Press.
- CADD India. (n.d.). *Underage Drinking*. Diambil dari CADD India: <https://caddindia.org/underage-drinking/>
- Carruthers, N. (2020). *How Will Coronavirus Affect the E-Commerce Alcohol Sector?* Diambil dari <https://www.thespiritsbusiness.com/2020/05/how-will-coronavirus-affect-the-e-commerce-alcohol-sector/>
- Chester, J., Montgomery, K., & Dorfman, L. (2010). *Alcohol Marketing in the Digital Age*. Berkeley: Berkeley Media Studies Group.
- Chisholm, D., Rehm, J., Van Ommeren, M., & Monteiro, M. (2004). Reducing the global burden of hazardous alcohol use: a comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of Studies on Alcohol Vol. 65* (6), 782-793.
- Davies, R. (2020, 10 Desember). *Google to let YouTube users opt out of gambling and alcohol ads*. Diambil dari The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/10/google-to-allow-youtube-users-in-uk-to>

opt-out-of-gambling-and-alcohol-ads

EASA. (2018). *EASA Best Practice Recommendation on Influence Marketing*. Brussels: European Advertising Standards Alliance.

Euromonitor International. (2020). Report on Illicit Spirits in Indonesia.

European Commission. (2020). *The New Consumer Agenda*. Diambil dari https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/consumer-strategy_en

Fergusson, D., & Boden, J. (2011). Alcohol use in adolescence. In O. o. Committee, *Improving the Transition Reducing Social and Psychological Morbidity During Adolescence: A report from the Prime Minister's Chief Science Advisor* (hlm. 235-256). Wellington: Office of the Prime Minister's Science Advisory Committee.

Finck, M. (2017). Digital Regulation: Designing a Supranational Legal Framework for the Platforms Economy. *LSE Law, Society and Economy Working Papers*, 15/2017.

Giesbrecht, N., Greenfield, T., Lemmens, P., & Osterberg, E. (2000). Estimating Alcohol Consumption: Measurement and Policy Issues Related to Legal and Illegal Sources of Alcohol. *Contemporary Drug Problems* Vol. 27 (2), 221-233.

Glorya, M. J., & Sigit, K. A. (2019). *Combating Unrecorded Alcohol Through Law Enforcement: A Case Study in Greater Bandung*. Jakarta: Center for Indonesian Policy Studies.

Google. (2020). *Google Privacy and Terms: Advertising*. Diambil dari Google: <https://policies.google.com/technologies/ads?hl=en-US>

Google, Temasek, and Bain Mobile. (2019). *e-Conomy SEA 2019: Swipe up and to the right: Southeast Asia's \$100 billion internet economy*. Google, Temasek & Bain Mobile, Consumer Insight.

Harvard Business School. (2015). *JD Building A Chinese E-commerce Leader*. Diambil dari Harvard Business School Digital Initiative: <https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/jd-com-building-a-chinese-e-commerce-leader/>

HipBar. (2020, 23 November). *Can alcohol home delivery prevent underage drinking?* Diambil dari blog resmi HipBar: The Drinks App: <https://medium.com/the-hipbar-blog/can-alcohol-home-delivery-prevent-underage-drinking-b940b7cf474b>

Hirsch, D. D. (2010). *The Law and Policy of Online Privacy: Regulation, Self-regulation, or Co-regulation*. *Seattle UL Rev.*, 34, 439.

Hoekstra, J., & Schijns, J. (1995). *There is No Need for More than One*. Maastricht: University of Limburg.

IARD. (2014). *Digital Guiding Principles: Self-Regulation of Marketing Communication for Beverage Alcohol*. Beer, Wine, and Spirits Producer's Commitments to Reduce Harmful Drinking.

IARD. (2019). *How to Add Safeguards to Social Media Marketing*. Diambil dari International Alliance for Responsible Drinking: <https://www.iard.org/science-resources/detail/How-to-add-safeguards-to-social-media-marketing>

ICAP. (2015). *Minimum Age Limits Worldwide*. Diambil dari <https://web.archive.org/web/20150505211133/http://www.icap.org/table/minimumagelimitsworldwide>

India TV. (2020). *Amazon to Soon Start Deliveries of Alcohol in India: Here's What You Need to Know*. Diambil dari <https://www.indiatvnews.com/technology/news-amazon-alcohol-deliveries-in-india-buy-liquor-online-627756>

Indian Office of the Commissioner of Excise. (2009). *ANDAMAN & NICOBAR ADMINISTRATION SECRETARIAT EXCISE POLICY*. Diambil dari https://web.archive.org/web/20120322000934/http://www.and.nic.in/Announcements/Excise_policy.pdf

International Center for Alcohol Policy. (2012). *Producers, Sellers, and Drinkers: Studies of Noncommercial Alcohol*

in Nine Countries. Washington DC: International Center for Alcohol Policy.

IWSR. (2020). *Covid-19 Prompts Historic Alcohol E-Commerce Trials in India*. Diambil dari IWSR: <https://www.theiwsr.com/covid-19-prompts-historic-alcohol-ecommerce-trials-in-india/>

IWSR. (n.d.). *How is alcohol legislation changing in the wake of the ecommerce boom?* Diambil dari IWSR: <https://www.theiwsr.com/how-is-alcohol-legislation-changing-in-the-wake-of-the-ecommerce-boom/>

Kementerian Kesehatan. (2019). Laporan Riskesdas 2018. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan. Diambil dari http://labdata.litbang.kemkes.go.id/images/download/laporan/RKD/2018/Laporan_Nasional_RKD2018_FINAL.pdf

Kementerian Keuangan. (2010). Peraturan Kementerian Keuangan Nomor 11 Tahun 2010. Diambil dari <http://peraturan.bcperak.net/sites/default/files/peraturan/2010/62pmk0112010.pdf>

Lachenmeier, D., Gmel, G., & Rehm, J. (2013). Unrecorded Alcohol Consumption. In P. Boyle, P. Boffetta, A. Lowenfels, H. Burns, O. Brawley, W. Zatonski, & J. Rehm, *Alcohol: Science Policy and Public Health* (hlm. 132-140, Chapter 15). Oxford: Oxford University Press.

Lachenmeier, D.W. (2012). *Unrecorded and illicit Alcohol*. WHO Regional Office for Europe. Diambil dari https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0020/191360/2-Unrecorded-and-illicit-alcohol.pdf

Latzer, M., Just, N., & Saurwein, F. (2013). *Self-and co-regulation*. *Routledge handbook of media law*, 373. https://www.researchgate.net/publication/260793886_Self-_and_co-regulation_Evidence_legitimacy_and_governance_choice

Lazada Malaysia. (2020). *Terms and Conditions for Sale of Alcohol*. Diambil dari Lazada Malaysia Seller Center: <https://sellercenter.lazada.com.my/seller/helpcenter/terms-and-conditions-for-sale-of-alcohol-11211.html>

Li, M. (2020). JD.com Joins Partnership to Target Illegal Merchants. Diambil dari JD.com: <https://jdcorporateblog.com/jd-com-joins-partnership-to-target-illegal-merchants/>

Lim, M., Hare, J., Carrotte, E., & Dietze, P. (2016). An investigation of strategies used in alcohol brand marketing and alcohol-related health promotion on Facebook. *Digital health*, 2, 2055207616647305.

Luca, D. L., Sharma, G., & Owens, E. (2019). *The Effectiveness and Effects of Alcohol Regulation: Evidence from India*. Diambil dari IZA Journal of Development and Migration 9(1):4: https://www.researchgate.net/publication/330762927_The_effectiveness_and_effects_of_alcohol_regulation_evidence_from_india

Makarim and Taira S. (2019). *Advisory: new regulation on e-commerce*. Diambil dari Makarim and Taira S: [https://www.makarim.com/uploads/982182_M&T%20Advisory%20-%20New%20Regulation%20on%20E-Commerce%20-%20Key%20Provisions%20\(December%202019\).pdf](https://www.makarim.com/uploads/982182_M&T%20Advisory%20-%20New%20Regulation%20on%20E-Commerce%20-%20Key%20Provisions%20(December%202019).pdf)

McKinsey & Company. (2018). *The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*. McKinsey & Company.

Mojica-Perez, Callinan, & Livingston. (2019). Alcohol Home Delivery Services: An Investigation of Use and Risk. Centre for Alcohol Policy Research & Foundation for Alcohol Research and Education. Diambil dari <https://fare.org.au/wp-content/uploads/Alcohol-home-delivery-services.pdf>

Moraes, C., Michaelidou, N., & Meneses, R. (2014). The use of Facebook to promote drinking among young consumers. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1377-1401.

National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism [NIH]. (2017). *National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*. Diambil dari Underage Drinking: <https://www.niaaa.nih.gov/publications/brochures-and-fact-sheets/underage-drinking>

Nesin, B. (2020). *Will The Covid-19 Crisis Change Alcohol Ecommerce Forever? Like, Forever Ever?* . Diambil dari <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/beverages/Alcohol-Online-and-COVID19.html>

OHCHR. (2011). *UN food expert: "Chance to crack down on bad diets must not be missed"*. Diambil dari <https://newsarchive.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=11382&LangID=E>

Park, K. (2020). From Liability Trap to the World's Safest Harbour: Lessons from China, India, Japan, South Korea, Indonesia, and Malaysia. In G. Frosio, *Oxford Handbook of Online Intermediary Liability*. Oxford: Oxford University Press.

Preece, R. (2012). Excise Taxation of Key Commodities Across South East Asia: A Comparative Analysis ahead of the ASEAN Economic Community in 2015. *World Customs Journal*. Diambil dari [https://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%206%2C%20Number%201%20\(Mar%202012\)/02](https://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%206%2C%20Number%201%20(Mar%202012)/02)

Pribadi, E.K. (2017). Alcohol abuse in Indonesia: Determinants, SWOT, and CARAT analysis. *Journal of Health Science and Prevention*, 1 (1). DOI: <https://doi.org/10.29080/jhsp.v1i1.15>

Probst C, Fleischmann A, Gmel G, et al. The global proportion and volume of unrecorded alcohol in 2015. *Journal of Global Health*. 2019;9(1):010421. doi:10.7189/jogh.09.010421

Profitero. (2017). *How Alcohol Brands Can Tap the eCommerce Opportunity*. Profitero.

Purwanti, A., & Aryadnyani, N. (2020). Ethanol and Methanol Levels in The Oplosan Liquor. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Kesehatan*, 8(1), 28-36. <https://doi.org/10.32668/jitek.v8i1.365>

Puslitbang Upaya Kesehatan Masyarakat, Kementerian Kesehatan. (2015). *Perilaku Berisiko Kesehatan Pada Pelajar SMP dan SMA di Indonesia: Hasil Survei Nasional Kesehatan Berbasis Sekolah di Indonesia*. Diambil dari WHO: https://www.who.int/ncds/surveillance/gshs/GSHS_2015_Indonesia_Report_Bahasa.pdf

PWNU. (2017). Laporan Hasil Survei: Portrait of the Social Behaviour of Adolescents in the Greater Jakarta Area (JABODETABEK). Diambil dari http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-X-8-II-P3DI-April-2018-217.pdf

Razvodovsky, Y. (2017). The Effects of Alcohol Taxation and Pricing Policies on Unrecorded Alcohol Consumption in Russia. *Journal of Alcoholism & Drug Dependence Vol. 5 (6)*.

Rehm, J., Gmel, G., Sempos, C. T., & Trevisan, M. (2003). Alcohol-related morbidity and mortality. *Alcohol research & health: the journal of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*, 27(1), 39-51.

Rehm, J., Kailasapillai, S., Larsen, E., Rehm, M. X., Samokhvalov, A. V., Shield, K. D., Roerecke, M., & Lachenmeier, D. W. (2014). A systematic review of the epidemiology of unrecorded alcohol consumption and the chemical composition of unrecorded alcohol. *Addiction (Abingdon, England)*, 109(6), 880-893. <https://doi.org/10.1111/add.12498>

Respatiadi, H., & Tandra, S. (2018). *Memerangi Alkohol ilegal: Prioritas Kebijakan di Bandung, Jawa Barat*. Jakarta: Center for Indonesian Policy Studies.

Respatiadi, H., & Tandra, S. (2018). *Di Bawah Umur dan Ilegal: Konsumsi Alkohol dan Risiko Kesehatannya bagi Anak-Anak Muda Studi Kasus di Bandung, Jawa Barat*. Jakarta: Center for Indonesian Policy Studies.

Reznikov, B. (2007). *Can I See Some ID? Age Verification Requirements for the Online*. Washington: Washington Journal of Law, Technology & Arts Vol.4, Issue 2.

Silk, J. S., Stroud, L. R., Siegle, G. J., Dahl, R. E., Lee, K. H., & Nelson, E. E. (2011). Peer acceptance and rejection through the eyes of youth: pupillary, eyetracking and ecological data from the Chatroom Interact task. Oxford University Press, 7, 93-105.

Skehan, P., Sanchez, I., & Hastings, L. (2016). *"The size, impacts and drivers of illicit trade in alcohol"*, in *Illicit Trade: Converging Criminal Networks*. Paris: OECD Publishing.

Torfin, J., Sørensen, E., & Røiseland, A. (2016). Transforming the public sector into an arena for co-creation: Barriers, drivers, benefits, and ways forward. *Administration & Society*, 51(5), 795-825.

Uddarojat, R. (2016). *Deaths and Injuries by Counterfeit Alcohol and Oplosan - Potential Consequences of an Alcohol Prohibition in Indonesia*. Jakarta: Center for Indonesian Policy Studies.

US Department of Health and Human Services [US DHHS] . (2007). *The Surgeon General's Call to Action to Prevent and Reduce Underage Drinking 2007*. Diambil dari US Department of Health and Human Services: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK44360/pdf/Bookshelf_NBK44360.pdf

Waters, C. (2020). 'Running A Million Miles An Hour': Online Alcohol Sales Soar. Diambil dari The Sydney Morning Herald: <https://www.smh.com.au/business/small-business/running-a-million-miles-an-hour-online-alcohol-sales-soar-20200407-p54hx3.html>

WFA, EASA, and IARD. (2019). *Leading beer, wine, and spirits producers united in their ambition to prevent minor from seeing alcohol marketing*. Diambil dari IARD: <https://www.iard.org/IARD/media/Documents/Digital-Guiding-Principles-2019.pdf>

WHO. (2010). *Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol*. Diambil dari <https://www.who.int/publications/i/item/9789241599931>

WHO. (2014). *Global Status Report on Alcohol and Health 2014*. Geneva: World Health Organization.

WHO. (2017). *Alcohol Policy in the WHO South-East Asia Region: A Report*. New Delhi: World Health Organization, Regional Office for South-East Asia.

WHO. (2018a). *Global Alcohol Report Country Profile: Indonesia*. Diambil dari World Health Organization: https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/idn.pdf?ua=1

WHO. (2018b). *Global Alcohol Report Country Profile: Thailand*. Diambil dari World Health Organization: https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/tha.pdf

Wicaksono, K. (2018, 12 8). *Ini Rincian Tarif Cukai Minuman Beralkohol Mulai 1 Januari 2019*. Diambil dari Website DDTc: https://news.ddtc.co.id/ini-rincian-tarif-cukai-minuman-beralkohol-mulai-1-januari-2019-14494?page_y=0

Williams RS & Ribisl KM. (2012), Internet Alcohol Sales to Minors. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2012;166(9):808–813. doi:10.1001/archpediatrics.2012.265

Wawancara

Wawancara 1 – Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2020). Komunikasi pribadi.

Wawancara 2 – Asosiasi E-commerce Indonesia. (2020). Komunikasi pribadi.

Wawancara 3 – International Alliance of Responsible Drinking. (2020). Komunikasi pribadi.

TENTANG PENULIS

Pingkan Audrine adalah seorang Peneliti di Center for Indonesian Policy Studies dengan fokus penelitian di bidang Kesejahteraan Masyarakat. Pingkan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik dari Universitas Katolik Parahyangan. Sebelum bergabung dengan CIPS, Pingkan memiliki pengalaman bekerja di radio swasta nasional, kantor internasional di lembaga pendidikan tinggi dan Kantor Koordinator Residen PBB di Indonesia

AYO BERGABUNG DALAM PROGRAM “SUPPORTERS CIRCLES” KAMI

Melalui *Supporters Circles*, kamu, bersama dengan ratusan lainnya, membantu kami untuk melakukan penelitian kebijakan serta advokasi untuk kemakmuran jutaan orang di Indonesia yang lebih baik.

Dengan bergabung dalam *Supporters Circles*, *supporters* akan mendapatkan keuntungan dengan terlibat lebih dalam di beberapa karya CIPS. *Supporters* bisa mendapatkan:

- Undangan Tahunan *Gala Dinner* CIPS
- Pertemuan eksklusif dengan pimpinan CIPS
- Mendapatkan prioritas pada acara-acara yang diadakan oleh CIPS
- Mendapatkan informasi terbaru secara personal, setiap satu bulan atau empat bulan, lewat email dan video mengenai CIPS
- Mendapatkan *hard-copy* materi publikasi CIPS (lewat permintaan)



Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi anthea.haryoko@cips-indonesia.org.



Pindai untuk bergabung



