

Anak Dalam Iklan: Tinjauan Etika Periklanan dalam TVC Selama Ramadhan 2023

Nurhablisyah

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Jalan Nangka Raya No. 58C, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia
*Penulis Korespondensi: nurhablisyah@gmail.com

Abstrak. Ramadhan 2023 diselenggarakan pada akhir Maret hingga April 2023. Seperti bulan Ramadhan lainnya di negara dengan jumlah penduduk muslim yang besar, Ramadhan berarti peningkatan konsumsi dan penjualan. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh pihak marketing dengan menyediakan iklan televisi (TVC) khusus Ramadhan. Karena keluarga dan anak-anak banyak mengkonsumsi barang-barang kebutuhan rumah tangga, maka banyak iklan yang menyertakan anak-anak sebagai daya tarik visualnya. EPI (Etika Pariwisata Indonesia) 2020, telah mengatur tentang konten iklan. Setidaknya, ada 15 iklan yang menggunakan anak-anak dalam konten visualnya, baik sebagai pemeran utama maupun pemeran pendukung. Keberadaan anak sebagai pendukung pemasaran harus dipertimbangkan dengan matang, karena penelitian menunjukkan bahwa anak-anak Indonesia miskin literatur tentang tujuan iklan. Untuk itu, masyarakat, pemerintah, akademisi, dan industri periklanan harus bekerja sama secara sinergis untuk menyediakan lingkungan yang lebih baik bagi anak-anak. Dengan memperhatikan etika dalam beriklan dan bermedia secara bijak, serta memberikan lebih banyak literasi media kepada masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran literasi dan menciptakan lingkungan yang ideal bagi generasi penerus bangsa.

Kata kunci: Etika Periklanan, Anak-anak, Ramadhan 2023

Abstract. Ramadhan 2023 were held on late March to April 2023. Like any other Ramadhan months in the country with large muslim citizen, Ramadhan means rising consuming on things and selling. This opportunity is being used by marketing, by providing television commercial (TVC) special for Ramadhan. Since the family and children consume a lot of things of household product, many advertisements included children as visual appeals. EPI (Etika Pariwisata Indonesia/Indonesia Advertisement Ethics) 2020, has already regulated about content of advertisement. At least, 15 advertisements founded children in the visual content, wheter as main role or supporting role. The existance of children as marketing support should be considered carefully, because research showed that Indonesian children are poor literature about the aim of advertisement. There for, society, government, academics and advertisement industry should be linked synergically to provide better environment to children. By watching ethics in advertising and media wisely, and giving more media literacy to the community hopefully would increasing the awareness of literacy and create ideal surrounding for next generation.

Keywords: Advertising Ethic, Children, Ramadhan 2023

Pendahuluan

Pada Maret 2023 atau bertepatan dengan bulan Ramadhan, umat Islam di seluruh dunia menyambutnya dengan penuh suka cita. Salah satu kegiatan yang banyak dilakukan orang selain puasa adalah belanja. Walau di Bulan suci ini, umat Islam disarankan untuk menahan hawa nafsu, namun keinginan belanja merupakan hal yang sulit dihindari. Menurut data dari www.ukmindonesia.com, pengeluaran Masyarakat Indonesia di Bulan Ramadhan selama 3 tahun selalu meningkat. Tahun 2020, 35% lebih banyak dari tahun 2019, tahun 2021 48% lebih banyak pengeluaran dibanding tahun 2020, tahun 2022 meningkat 62% dibanding 2022 dan tahun 2023 diprediksi meningkat sebanyak 70-75% dibanding tahun sebelumnya (Annisa and Haryanti 2023). Hal senada juga diungkapkan melalui liputan6.com, dimana hasil riset yang dilakukan oleh DBS memperlihatkan adanya pertumbuhan ekonomi di Bulan Ramadhan 2023, dibanding dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan Masyarakat Indonesia meningkat 4,8-5% di tengah Ramadhan hingga akhir Idul Fitri 2023, adanya peningkatan konsumsi ini dipicu dengan adanya THR yang diberikan menjelang hari raya (Daniera 2023). Dalam Kompas.id, disebutkan, asesoris dan fashion merupakan produk yang paling banyak dibeli masyarakat selama Ramadhan (Yogatama 2023).

Selama periode Ramadhan hingga Idul Fitri (Maret-April), aktivitas promosi dengan menggunakan iklan di televisi ternyata mengalami penurunan. Salah satu faktornya adalah karena program pengalihan dari televisi analog ke digital (ASO: Analog Switch Off), (Mediana 2023). Walau Demikian, belanja iklan di media digital meningkat. Berdasarkan riset Nielsen, belanja iklan di media digital meningkat menjadi 5 kali lipat, posisi teratas diraih oleh aplikasi belanja online (Al Faqir 2023). Per Juli 2023, jumlah penonton TV Indonesia terus merangkak naik, dari 130 juta penonton, 124 juta sudah beralih ke digital (Jatmiko 2023).

Walaupun belanja iklan di televisi mengalami penurunan, namun televisi tetap menjadi media keluarga. Hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah, dkk mengenai riset khalayak televisi pada tahun 2020, di Jakarta, Medan, Makasar dan Semarang. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa Gen Z sudah tidak lagi menonton televisi dan lebih banyak mendapatkan informasi dari media sosial atau platform digital. Adapun kaum muda yang menonton TV karena ikut orangtua, (Mutmainnah et al. 2020). Iklan televisi bagi masyarakat Indonesia masih dianggap efektif dalam menyampaikan pesan dibanding media lainnya (Riangga, Nurulloh, and Wibaselpa 2023).

Melihat kenyataan di atas, maka masih ada kemungkinan iklan TV menjadi alat yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa. Selama Bulan Ramadhan 2023, masyarakat muslim menahan diri untuk tidak makan dan minum, dan menjaga dari hal-hal yang membatalkan puasa di siang hari. Namun saat berbuka puasa, mereka bisa menikmati makanan dan minuman, maka kegiatan buka puasa bersama, sahur bersama, belanja menjadi meningkat selama Ramadhan. Keputusan pembelian amat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kekayinan seseorang, dalam penelitian yang dilakukan Riangga, dkk, salah satu produk yang iklannya hanya muncul setahun sekali adalah Sirup Marjan. Dalam penelitian ini dilihat bahwa sasaran iklan Sirup Marjan, adalah masyarakat yang tengah berpuasa (Riangga, Nurulloh, and Wibaselpa 2023).

Tidak hanya Iklan sirup, produk-produk seperti Ramayana, Pocari Sweat (Hakim and Monalisa 2022), PT. Pertamina (Dianti 2018), PT. Djarum (Nugraha, Subekti, and Bakti 2017) , juga ikut membuat iklan versi Ramadhan. Selain iklan, kemasan produk juga tidak luput dari sasaran promosi, seperti yang dilakukan oleh PT. Indofood, dengan membuat kemasan Indomie versi Ramadhan, piring kosong (Nurhablisyah 2021). Pada Ramadhan 2023, iklan televisi juga banyak menampilkan sosok anak. Padahal, dalam Undang-undang penyiaran nomor 32 tahun 2002 pasal 47 ayat 2, dikatakan bahwa iklan dilarang menampilkan sosok

anak-anak di bawah 5 tahun dalam bentuk apapun, kecuali produk pangan yang diperuntukkan bagi anak tersebut. Definisi anak dalam Etika pariwisata adalah orang atau kelompok di bawah 12 tahun kecuali dinyatakan lain, balita adalah anak yang berusia lima tahun atau kurang, bayi adalah anak yang berusia 12 tahun atau kurang (D. P. Indonesia 2020).

Melihat fenomena tersebut, sebagai praktisi media maupun akademisi perlu merujuk kepada kesepakatan yang tertuang dalam Etika Periklanan 2020 dan Undang-undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002. Namun masih ada beberapa iklan yang memunculkan anak di bawah usia 5 tahun, seperti pada produk Minyak Goreng dan Margarin Fitri (2022). Dalam iklan tersebut, anak di bawah 5 tahun (bayi) muncul bukan dalam produk margarin (pangan) namun demikian minyak goreng bukanlah produk yang diperuntukkan bagi bayi. Bulan Ramadhan 2023, ternyata banyak sosok anak usia 5-9 tahun yang muncul dalam iklan dan belum tentu produk yang diwakilinya diperuntukkan untuk anak-anak. Dalam penggarapan produksi iklan, bayi dan anak-anak sangat rentan terhadap lingkungan kerja. Etika Periklanan merupakan penjaga gawang yang bukan membatasi kreatifitas melainkan sebagai pelindung agar kompetisi kerja dan berkehidupan menjadi aman.



Gambar 1. Bayi dalam Iklan Minyak Goreng dan Margarin Fitri

Dalam gambar 1, terlihat sosok balita (anak yang berusia di bawah lima tahun) didekap oleh sosok ibu. Seting lokasi ada di rumah sakit, memperlihatkan ibu yang baru melahirkan. Potongan ioklan ini merupakan bagian dari iklan Minyak Fitri tahun 2022.

Metode

Secara filosofis penelitian ini merupakan bagian dari Hermeneutika, Menurut Rorty (1980) di dalam (Sungkar 2021), Hermeneutika berangkat dari pemaknaan terhadap fenomena yang ada di tengah masyarakat. Dalam hal ini, iklan yang beredar di media TV yang menampilkan sosok anak. Untuk menganalisis data menggunakan Etika Pariwisata tahun 2020 dan etika visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Creswell and Creswell 2018), pendekatan kualitatif banyak dilakukan oleh disiplin ilmu Sejarah, filsafat, sosial untuk mengungkap suatu permasalahan dengan menggunakan *Grounded Theory*. Ciri dari pendekatan ini adalah peneliti tidak menemukan adanya variable untuk diuji. Penelitian kualitatif membutuhkan data-data yang berasal dari wawancara, observasi maupun studi literatur. Dalam penelitian ini, data didapat melalui observasi dan studi literatur. Objek penelitian adalah iklan TV di periode Ramadhan 2023, pertimbangan memilih periode ini, disebabkan oleh ASO (*Analog Switch Off*), atau dimatikannya signal TV analog oleh Kominfo yang menyebabkan masyarakat harus pindah ke TV digital. Perpindahan ini membuat belanja iklan turun, namun Demikian konsumsi di Ramadhan hingga lebaran 2023 tetap naik (Daniera 2023).

Hasil dan Pembahasan

Periklanan dalam pandangan (Hackley 2014) merupakan bagian penting dalam bauran promosi dan pemasaran. Iklan memainkan peranan penting untuk mengomunikasikan sebuah merek, produk, nilai kepada pelanggan maupun masyarakat. Kadang tujuannya adalah untuk menjual, tapi juga tidak. Iklan digunakan di hampir segala bidang, terutama untuk produk, jasa, kampanye politik dan sebagainya. Iklan dalam Bahasa Indonesia diambil dari Bahasa Latin, *Advertere* yang artinya mengalihkan perhatian. Ada beberapa fungsi iklan, pertama memperkenalkan barang baru, kedua membantu penjualan dan ketiga memberikan informasi kepada pembeli atau calon pembeli (Santosa 2009).

Dalam pelaksanaan produksi dan penyebaran informasi melalui iklan, maka diterbitkan Etika Pariwisata Indonesia. Etika Pariwisata merupakan aturan yang mengikat anggotanya yaitu para praktisi Periklanan, orang-orang kreatif yang terlibat dalam pembuatan iklan, media masa, pengusaha Periklanan dan sebagainya. Pada pelaksanaannya, Etika Pariwisata Indonesia sudah mengalami beberapa kali revisi. Perjalanannya pun cukup panjang dimulai ketika J.J Van Oosterzee mengirimkan surat kepada pimpinan induk Biro Reklame Albrecht & Co di Hindia Belanda pada 14 November 1922, mengenai betapa pentingnya penegakan Etika Periklanan. Etika Pariwisata dibuat oleh DPI (Dewan Periklanan Indonesia) yang merupakan gabungan dari berbagai kalangan baik akademisi dan praktisi. Tujuannya adalah untuk meletakkan dasar-dasar iklan yang baik dan buruk, kewajiban moral perilaku Periklanan untuk menjunjung hak-hak konsumen Indonesia (D. P. Indonesia 2020).

Menurut undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 mengenai Perlindungan Anak, pada pasal 1, anak-anak adalah mereka yang berusia di bawah 18 tahun. Pasal 2, perlindungan anak bertujuan untuk melindungi dan menjamin agar hak-hak anak tumbuh, hidup, berkembang dan berpartisipasi secara optimal (R. Indonesia 2002). Sedangkan batas usia minimum anak untuk bekerja Menurut Undang-undang nomor. 20 tahun 1999, adalah usia 15 tahun untuk sektor industri, kelautan, agraria dan sektor non industri (UU No.9 Tahun 2018). Jika dibandingkan dengan bidang psikologi anak, maka periodisasi perkembangan masa kanak-kanak, Menurut Hurlock (1990) dalam (Alfiyan and Rokhmah 2016), dibagi menjadi 2 tahap. Pada tahap awal yaitu rentang usia 2-6 tahun (*early childhood*) dan tahap kanak-kanak akhir usia 6-12 tahun (*Late Childhood*).

Anak Sebagai Model Iklan

Anak sebagai model iklan dan target iklan, sudah lama menjadi topik bahasan pemerhati media. Di tahun 1977, penelitian dari Lembaga Sains Nasional, berargumentasi tentang hal ini, terutama mengenai (1) anak-anak yang terpapar iklan televisi terutama kategori produk, atau produk-produk yang dikhawatirkan mengandung bahan berbahaya, (2) Iklan apapun yang menerpa anak adalah berbahaya karena anak-anak masih rentan, (3) teknik berjualan di televisi yang ditujukan pada anak-anak dapat dipersepsikan berbeda oleh anak, (4) terpaan yang secara terus menerus pada anak-anak dapat memengaruhi, nilai-nilai, sikap dan perilaku anak (Curran 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ali 2008) mengenai iklan dan anak yang dilakukan di Inggris serta Indonesia, menunjukkan bahwa penggambaran iklan mengindikasikan gaya hidup yang tidak sehat, seperti kebiasaan makan, konsumsi, meniru gaya orang dewa, sehingga memengaruhi cara menghabiskan barang bagi anak-anak. Namun demikian, anak-anak menjadi pemikat maupun target dalam konsumsi produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Vijayakumar 2011), menunjukkan setidaknya dalam sehari anak-anak terpapar layar kaca selama 4 jam (televisi). Jika diakumulasikan, maka dalam setahun akan menyaksikan sebanyak 25.000 tayangan iklan. Anak-anak merupakan target iklan di masa depan, di tahun 2002, anak usia 4-12 menghabiskan US\$ 30 Triliun

pembelian, sementara usia 12-19 menghabiskan US\$ 70 Triliun di Amerika Serikat. Angka inilah yang membuat para produsen dan pengiklan tertarik menjadikan anak sebagai model iklan maupun target konsumsi.



Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan mengapa anak-anak dianggap sebagai “alat perayu” yang kuat. Menurut (Kinsey and Kinsey 2017), anak-anak dijadikan kendaraan untuk menciptakan daya tarik emosional dan rasional, karena; (1) anak-anak lebih kredibel menampilkan kesan tak berdosa (polos) sebagai sumber, (2) adanya norma sosial dan budaya yang Membentuk naluri para ibu untuk merasa berharga, kegembiraan, kasih sayang, ketajutan, ketakutan, malu, jika berurusan dengan menjaga keluarga, anak dan Kebersihan. Pada situasi tertentu penampilan anak kerap dijadikan bahan untuk menarik simpati dan donasi untuk mewujudkan situasi sosial yang ideal. Namun di sis lain, Kinsey sepakat, iklan pada anak memiliki kemungkinan memengaruhi kondisi mental, moral karena pengalaman anak yang masih rendah.







Di Indonesia, media literasi lebih ditekankan pada orangtua maupun orang dewasa, Menurut penelitian yang dilakukan Ali, regulasi yang mengatur anak dalam iklan masih kurang. Penelitiannya menunjukkan, para orangtua bahkan tidak memahami aturan mengenai tayangan audio visual pada anak. Orangtua setuju jika kehadiran anak dalam iklan maupun usaha menjadikan anak target produk dikurangi/dihapus. Dari hasil penelitian ini juga terlihat, anak-anak usia di bawah 12 tahun memiliki kemampuan rendah dalam menjelaskan maksud iklan (apakah sebagai sarana informasi atau menjual), anak-anak Indonesia sangat rentan terhadap pesan iklan karena kemampuan kognitif mereka dalam memahami tujuan iklan (Ali 2008).


Anak dalam Iklan TV Periode Ramadhan 2023



Selama Bulan Ramadhan (Maret-April 2023), iklan-iklan yang ditujukan anak atau menampilkan anak usia di bawah 10 tahun cukup banyak, berikut beberapa diantaranya (Ramadhan 2023):

Table 1. Daftar Iklan Tayang Maret-April 2023 yang menampilkan Anak-anak

No	Nama Produk/Brand	Potongan Iklan	Keterangan
1	Promag		Saat sahur, keluarga semangat menyambut, namun ibu sakit maag dan mengonsumsi Promag.
2	Cleo		Berbuka dengan yang ringan, minum Cleo

<p>3 Nutrijel</p>		<p>Berbuka puasa bersama Nutrijel</p>
<p>4 Pocari Sweat</p>		<p>Sahur jangan lupa minum Pocari Sweat</p>
<p>5 Cat Avitex</p>		<p>Lebaran, mudik, cat rumah Avitex</p>
<p>6 Lazada</p>		<p>Ramadhan Sale di Lazada, gratis ongkir</p>
<p>7 Bumbu Racik Indofood</p>		<p>Keluarga yang menjalani Bulan Ramadhan bersama Bumbu Racik Indofood</p>
<p>8 Minyak goreng Bimoli</p>		<p>Makanan yang digoreng makin bahagia, menggunakan Minyak Goreng Bimoli</p>

9 Pocky		Kebersamaan Pocky dan keluarga
10 Ciptadent Herbal		Ciptadent Herbal digunakan dalam keluarga
11 Tokopedia		Belanja Gadget Baru di Tokopedia
12 Royco		Berbagi di bulan Ramadhan bersama Royco
13 Telkomsel		Kebersamaan dengan keluarga bersama Telkomsel

14	Mcdonald		Mcdonald, lansia dan keluarga
15	Marjan Verdi Baruna dan Dewa Nelayan		Baruna, seorang pendekar menyelamatkan nelayan yang tengah tenggelam akibat perahu meraka dihantam naga

Source: Youtube kumpulan iklan Ramadhan 2023

Dari Tabel 2, bisa dilihat ada 15 produk yang menggunakan anak-anak berusia di bawah 12 tahun dalam iklan. Produk seperti Bumbu racik Indofood, Pocari Sweat, Telkomsel, Ciptadent herbal, Nutrijel dan Promag menggunakan model anak. Rata-rata iklan yang menampilkan anak-anak, ingin memotret kebersamaan dalam keluarga. Asumsinya, anak adalah bagian dari keluarga yang tumbuh berkembang bersama orangtua.

Pada iklan Pocari Sweat yang diperankan oleh Arsyi Hermansyah (9) dan Arsyi Hermansyah (7), lirik lagi pada iklan, terkesan memberikan anjuran untuk mengonsumsi Pocari Saat Sahur bagi yang tengah belajar puasa. Model iklan dan isi pesan seolah memberikan anjuran kepada anak-anak yang belajar berpuasa untuk minum Pocari Sweat untuk mencegah Kekurangan cairan. Sesuai dengan EPI 3.1.3, bahwa anak tidak boleh ditampilkan sebagai penganjur produk yang bukan untuk anak. Perlu juga ditegaskan, apakah Pocari Sweat merupakan produk yang dikhususkan untuk anak-anak dan bisa dikonsumsi setiap hari.

Tinjauan Etika pada Sosok Anak di Dalam Iklan TV

Dalam Etika Pariwisata 2023, aturan mengenai anak-anak dan produk sudah tercantum. Pada iklan Marjan 2022 versi Dewi Sri, ditemukan adegan anak-anak melompat rol di udara, padahal dalam Etika Pariwisata 3.1.2 iklan tidak boleh memperlihatkan adegan berbahaya (D. P. Indonesia 2020). Namun pada tahun 2023, Marjan sudah memperbaiki iklannya sehingga tidak menampilkan sosok anak yang melakukan adegan berbahaya dan digantikan dengan sosok remaja. Pelanggaran terhadap Etika Pariwisata bukanlah hal yang baru, pada tahun 2009-2011, Badan Pengawas Periklanan Indonesia (PPPI) menemukan adanya 320 pelanggaran Etika Periklanan (Watie 2013).

Keterlibatan anak-anak dalam iklan, baik sebagai pemeran dalam iklan maupun sasaran ekonomi, merupakan dehumanisasi anak dimana terjadinya perampasan dan eksploitasi kehidupan anak. Kepolosan dan keluguaan anak dimanfaatkan untuk dapat menarik orang membeli lebih banyak (Tias et al. 2015). Seperti yang sudah dijelaskan oleh Ali, salah satu penyebab terjadinya hal ini adalah literasi dalam bidang iklan dan media (Ali 2008). Sudah saatnya, literasi media semakin digencarkan lagi, bukan hanya pada orangtua, guru dan orang dewasa tetapi juga pada anak-anak. Dewan Pariwisata Indonesia, perlu lebih tegas dalam memberikan teguran dan memberikan pelatihan berkala mengenai Etika Pariwisata.

Sebagai orang kreatif, desainer grafis, *movie maker*, kameraman, penulis naskah, ilustrator, produser memiliki andil menciptakan dunia yang lebih baik. Anak-anak merupakan generasi penerus yang diharapkan bisa membawa peradaban yang lebih maju, fisik yang lebih sehat dan kehidupan yang lebih harmonis. Masyarakat perlu mengkritisi Iklan yang ada di media, terutama mengenai anak yang menjadi Bintang iklan atau figuran, apakah iklan yang dibintangi ada hubungannya dengan anak atau tidak. Kepolosan anak-anak, perlu dimanfaatkan untuk kehidupan mereka sendiri dengan cara mendapatkan yang sesuai dengan fitrahnya. Komunikator maupun perancang pesan profesional memiliki tanggungjawab yang besar karena memiliki kekuatan untuk mewujudkan kehidupan ideal yang bagi generasi selanjutnya dan membuat standar yang lebih tinggi dari yang ada di masyarakat (Berman 2009).

Simpulan

Bulan Ramadhan merupakan bulan istimewa bagi umat Islam di seluruh dunia untuk menahan hawa nafsu dari hal-hal yang membatalkan puasa, namun tidak dengan nafsu belanja (konsumsi). Justru di Bulan Ramadhan, pembelian dan konsumsi meningkat, termasuk belanja iklan. Bahkan produsen berlomba lomba membuat iklan versi Ramadhan, seperti yang dilakukan oleh Pertamina, Djarum, Ramayana, Marjan dan lain-lain. Munculnya iklan TVC kerap kali menggunakan anak-anak sebagai model iklan, walau produk yang diwakili tidak berhubungan secara langsung, misalnya Royco, Bumbu Racik Indofood, Telkomsel, Marjan, dan sebagainya. Padahal kemunculan anak dalam iklan sudah diatur di dalam UU Perlindungan Anak no. 23 tahun 2002, Undang-undang Penyiaran No.32 tahun 2002 dan Etika Pariwisata 2020. Berikut adalah simpulan dalam penelitian ini:

1. Selama bulan Ramadhan (23 Maret sampai dengan 21 April 2023), terdapat setidaknya 15 iklan yang menggunakan model anak dalam iklan
2. Usia anak yang muncul di dalam rata-rata berusia 3-12 tahun. Dan iklan yang dibintangi anak di bawah 5 tahun didampingi oleh orang dewasa.
3. Kemunculan anak dalam iklan mendapatkan perhatian khusus, karena berdasar penelitian Ali (2008) anak, orangtua dan anak-anak di Indonesia minim literasi mengenai maksud dan tujuan iklan, walau orangtua setuju bahwa iklan yang di dalamnya terdapat anak-anak sebaiknya dikurangi
4. Iklan-iklan yang menampilkan anak, kerap kali bukan iklan yang diperuntukkan bagi anak secara langsung, misalnya terdapat pada Telkomsel, Bumbu Racik Indofood, Rayco, Telkomsel, Marjan, Ciptadent Herbal, Vanish, Promag dan Pocari Sweat.
5. Anak di dalam iklan perlu mendapatkan perhatian khusus, dengan mempertimbangkan kondisi fisik, psikologis serta kepatutan. Anak bukanlah objek maupun penganjur pemasaran.
6. Iklan Pocari Sweat, diperankan oleh Arsyia (9 tahun) dan Arsyi (7 tahun), menyanyikan lagu Pocari Sweat saat sahur, jaga cairan tubuh bagi anak yang belajar puasa. Dalam iklan tersebut, model berperan sebagai penganjur produk, perlu ada kepastian apakah Pocari Sweat merupakan produk untuk anak.
7. Di masa depan, perlu ada kerjasama lebih erat, antara praktisi, akademisi dan masyarakat untuk bekerjasama mewujudkan kehidupan yang lebih baik bagi anak dan generasi selanjutnya, dengan cara literasi media dan pelatihan pemahaman Etika Pariwisata.

Jika pelaksanaan Etika Pariwisata diawasi oleh masyarakat, industri, akademisi, pemerintah dan kegiatan literasi media terutama untuk anak-anak dalam dilaksanakan secara



berkesinambungan dan bijaksana maka diharapkan akan melindungi generasi mendatang dan terciptanya persaingan bisnis yang sehat.

Daftar Pustaka

- Alfiyan, A., & Rokhmah, A. M. (2018). Periodisasi Perkembangan Masa Kanak-kanak Awal. *Periodisasi Perkembangan Masa Kanak-kanak Awal*, 1-13.
- Ali, M. (2009). *The development of children's understanding of advertisements on television and the Internet in the UK and Indonesia* (Doctoral dissertation, University of Sheffield).
- Annisa, A., & Haryanti, D.M. (2023). *Strategi Pemasaran Di Bulan Ramadan 2023, Meta Ungkap 6 Fakta Perilaku Konsumen Untuk Tingkatkan Penjualan*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/strategi-pemasaran-di-bulan-ramadan-2023-meta-ungkap-6-fakta-perilaku-konsumen-untuk-tingkatkan-penjualan>.
- Berman, D. (2009). *Do Good Design*. Edited by Michael Nolan. 1st ed. California: Nancy Aldrich-Ruenzel. <https://davidberman.com/wp-content/uploads/DoGoodBermanForCh1Ch12Index.pdf>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Curran, C. (2014). *Summary Brief Children and Advertising: The Influence of Cognitive Development Models on Research Questions and Results*. no. January 1998.
- Daniera, D. (2023). *Proyeksi Pertumbuhan Konsumsi Masyarakat Meningkat 5 Persen Di Ramadhan 2023*.
- Dianti, A. (2017). Iklan Layanan Masyarakat Pertamina di Televisi: Representasi Budaya Lokal Indonesia. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 5(2), 113-119. <https://doi.org/10.36806/jsrw.v5i2.13>
- Faqir, A. A. (2023). *Belanja Iklan Digital Asia Tumbuh 5 Kali Lipat, Belanja Online Teratas*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5334819/belanja-iklan-digital-asia-tumbuh-5-kali-lipat-belanja-online-teratas?page=3>.
- Hackley, C. (2014). Introducing Advertising and Promotion. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*, 1–24. <https://doi.org/10.4135/9781446278789.n1>
- Hakim, L., & Monalisa, O. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. *Mediakita*, 6(2), 133-146. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v6i2.451>
- Indonesia, D. P. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Indonesia, P. R. (2006). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak.
- Jatmiko, L. D. (2023). "Jumlah Penonton Digital Makin Banyak, Kemenkominfo Optimistis ASO Rampung Agustus 2023 Artikel Ini Telah Tayang Di Bisnis.Com Dengan Judul 'Jumlah Penonton Digital Makin Banyak, Kemenkominfo Optimistis ASO Rampung Agustus 2023.'" 2023. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230724/101/1677629/jumlah-penonton-digital-makin-banyak-kemenkominfo-optimistis-aso-rampung-agustus-2023>

- Kinsey, J. (1987). The use of children in advertising and the impact of advertising aimed at children. *International Journal of Advertising*, 6(2), 169-175.
- Mediana. (2023). *Belanja Iklan Televisi Masih Belum Pulih*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/08/11/pemulihan-belanja-iklan-televisi-masih-jadi-tantangan>.
- Mutmainnah, Nina, Eriyanto, Tribowo, W., and Salamah, U. (2020). *Riset Khalayak Penonton Televisi*. no. November: 1–342.
- Nugraha, A. R., Subekti, P., & Bakti, I. (2017). Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadhan 2017 Versi PT. Djarum. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 10(2) 243–56. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i2.2745>
- Nurhablisyah, N. (2021). Analisis Elemen Visual Kemasan Indomie Goreng Edisi Ramadhan dalam Tinjauan Komunikasi Pemasaran. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1-11. <http://www.journal.unindra.ac.id/index.php/gandiwa/article/view/692>
- Ramadhan, Iklan Bulan. (2023). *Kumpulan Iklan Di Bulan Ramadhan Edisi 2023*. <https://www.youtube.com/watch?v=Q03alzPxsJw>
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023, August). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 151-161).
- Santosa, S. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sungkar, S. A. (2021). Hermeneutika dan Perannya dalam Ilmu Sosial-Budaya. *Dekonstruksi*, 1(01), 96-108. <https://jurnaldekonstruksi.id/index.php/dekonstruksi/article/view/28>
- Sari, R. T. P. (2015). Ketika Anak Berbicara Untuk Iklan Di Media Televisi. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(2).
- UU No.9 Tahun. 2018. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1999 Tentang Pengesahan ILO Convention No.138 Concerning Minimum Age for Admission To Employment (Konvensi ILO Mengenai Usia Minimum Untuk Diperbolehkan Bekerja.” *Demographic Research*, no. 1: 4–7.
- Mani, V. (2014). Advertising to Kids—Rationales & Issues. *Research Journal of Social Science and Management*, 4(8), 131-137.
- Watie, E. D. S. (2013). Iklan dan Penggunaan Model Anak-Anak. *Jurnal The Messenger*, 5(2), 14-17. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yogatama, B. K. (2023). *Pakaian Dan Aksesori Paling Banyak Dibeli Di Ramadhan 2023*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/04/08/pakaian-dan-aksesoris-jadi-barang-yang-paling-sering-dibeli-di-bulan-ramadan-2023>.

