

EKSPOLITASI ANAK PADA DUNIA ENTERTAIMENT PERIKLANAN

Andrea Oktavia, Listyowati Sumanto

Magister Ilmu Hukum Universitas Trisakti, Jakarta

Andrea_oftavia@yahoo.co.id, listyowati@trisakti.ac.id

Abstract: Children are often commercialized in various television and digital media advertisements due to their allure of innocence and high market value. This situation raises legal and ethical issues because the involvement of children often does not consider their basic rights. This study uses a descriptive, normative legal research method, which examines primary and secondary legal materials. Secondary data is analyzed qualitatively. Conclusions are drawn using deductive logic. This study aims to identify forms of child exploitation in the entertainment and advertising sectors, analyze their impacts, and analyze the legal protections children receive. The results indicate that exploitation often occurs in the form of excessive working hours, psychological pressure, and a lack of understanding of children's rights by parents and agencies. Ideal legal protection should be comprehensive, encompassing strengthened regulations, improved oversight mechanisms, strict sanctions for violators, and education and changes in public mindsets. Legal protection for children is not only an obligation of the state but also a collective responsibility of society in creating a more just and humane future for Indonesian children.

Keywords: Child Exploitation, Legal Protection, Advertising

Abstrak: Anak-anak sering dijadikan objek komersial dalam berbagai iklan televisi maupun media digital karena daya tarik kepolosan dan nilai jualnya yang tinggi. Kondisi ini menimbulkan persoalan hukum dan etika karena keterlibatan anak sering kali tidak mempertimbangkan hak-hak dasar mereka. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian hukum normatif bersifat deskriptif, yang menelah bahan hukum primer serta bahan hukum sekunder. Data sekunder dianalisis secara kualitatif. Penarikan kesimpulan menggunakan logika deduktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk ekspoliasi anak dalam sektor dunia hiburan dan iklan serta menganalisis dampaknya, serta bentuk perlindungan hukum apa yang akan didapatkan oleh anak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspoliasi kerap terjadi dalam bentuk jam kerja yang berlebihan, tekanan psikologis, kurangnya pemahaman hak anak oleh pihak orang tua dan agensi. Perlindungan hukum yang ideal harus bersifat komprehensif, meliputi penguatan regulasi, perbaikan mekanisme pengawasan, pemberian sanksi yang tegas bagi pelanggar, serta edukasi dan perubahan pola pikir masyarakat. Perlindungan hukum terhadap anak tidak hanya merupakan kewajiban negara, tetapi juga tanggung jawab kolektif masyarakat dalam menciptakan masa depan yang lebih adil dan manusiawi bagi anak-anak Indonesia.

Kata Kunci: Ekspoliasi anak, Perlindungan Hukum, Periklanan

A. Pendahuluan

Anak merupakan titipan dari Allah SWT dan anugerah yang harus kita jaga, lindungi dan memiliki kemampuan untuk dikembangkan, berhak mendapatkan perlindungan dari segala bentuk kekerasan dan diskriminasi (Gultom, 2023), berhak untuk bermain, beristirahat, berinteraksi, belajar dan memiliki kehidupan mereka sendiri. Anak merupakan subjek hukum secara usia belum mencapai kedewasaan, sebagaimana ditentukan dalam sistem hukum di Indonesia bahwa anak adalah individu yang berusia di bawah 18 tahun. Dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 menegaskan anak memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan, pendidikan, kesehatan, dan kehidupan yang layak. Anak juga memiliki peranan dalam perkembangan sosial dan ekonomi

negara. Sebagai individu muda, anak membutuhkan dukungan dan bimbingan yang tepat agar dapat tumbuh dan berkembang menjadi generasi yang berkualitas. Anak bukan hanya sebagai individu yang secara biologis belum mencapai usia dewasa, tetapi juga sebagai individu yang memiliki hak-hak dan potensi yang perlu dilindungi dan dikembangkan.

Faktanya banyak sekali anak-anak yang dipekerjakan oleh orang tuanya tanpa memikirkan bagaimana perkembangan anak tersebut serta hak-hak mereka. Bekerja dalam usia dini membuat kekhawatiran yang akan mengganggu masa depan anak-anak untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Biasanya anak yang bekerja merupakan anak yang berasal dari kalangan masyarakat yang terkendala dengan faktor ekonomi yang mengharuskan anak harus bekerja demi kelangsungan hidup. Sebenarnya anak-anak tersebut masih mempunyai kesempatan untuk menjalankan hak-haknya seperti mendapatkan pendidikan, bermain, bersosial dan sebagainya. Anak-anak boleh bekerja asalkan masih dalam batas kemampuan dan sejajarnya tanpa mengganggu waktu mereka dan harus tetap dilindungi dari eksplorasi pihak-pihak yang memperkerjakannya dan menjaga hak-hak mereka agar senantiasa di penuhi.

Dunia *entertainment* merupakan dunia yang menjanjikan seseorang untuk menjadi terkenal dan memiliki keuntungan yang sangat besar, baik bagi pelaku seperti talent, model, aktor maupun pihak di balik layar. Namun, banyak sekali keterlibatan anak-anak di bawah umur dalam industri ini dan seringkali menimbulkan kekhawatiran terkait eksplorasi. Sedangkan dunia periklanan merupakan satu sektor dalam industri kreatif yang bergantung dengan daya tarik visual dan emosional. Banyak anak-anak yang menjadi objek atau talent anak karena dianggap polos, lucu, menggemaskan, menarik dan cocok untuk karakter iklan yang akan diperankan serta menjadi daya tarik di televisi dan mampu membangkitkan empati bagi yang menonton. Hal ini membuat anak sebagai “alat pemasaran” yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk yang ditunjukan dan diperankan oleh anak-anak.

Penggunaan anak-anak sebagai model dalam iklan televisi nasional akhir-akhir ini jumlahnya cenderung meningkat, bisa dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) bekerja sama dengan *Consumer International-Regional Office for Asia and the Pacific* (CI-ROAP) tahun 2002, disebutkan bahwa anak menduduki posisi kedua dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang di iklankan. Ada juga hasil survei di Amerika tahun 1990 menemukan bahwa peluang anak sebagai *influencer market* mempengaruhi keputusan pembelian orang tua ternyata cenderung lebih besar dibandingkan sebagai *primary market*. Iklan merupakan sebuah hiburan yang ditayangkan di televisi namun di sisi lainnya, kegiatan persuasi iklan merupakan kegiatan potensial untuk menciptakan citra dan nilai-nilai, baik itu positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi perilaku berbagai kalangan masyarakat. Terkadang anak-anak hanya dilihat oleh produsen untuk dijadikan model iklan di televisi saja dan diduga hanya sebagai pemikat dalam meningkatkan penjualan atau hanya mencari keuntungan dengan cara tidak langsung mengabaikan etika moral.

Pada zaman modern ini dunia periklanan juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam memproduksi iklan yang bagus dan menghibur. Industri periklanan berupaya untuk menampilkan dan memberikan kesan yang sangat menarik. Namun, sekarang banyak sekali industri periklanan yang melibatkan anak-anak dibawah umur sebagai talent iklan atau model dari iklan yang akan ditayangkan. Banyak informasi yang didapatkan oleh orangtua anak terkait info atau *casting* iklan yang beredar melalui Agensi. Hal itu membuat para orangtua tertarik untuk melibatkan anak mereka dalam memerankan iklan tersebut dengan cara *casting* ke berbagai tempat dan menyuruh anak mereka untuk memerankan peran apa yang cocok untuk anak mereka sesuai dengan info *casting* yang mereka dapatkan. Biasanya karakter iklan anak digunakan untuk berbagai produksi iklan produk jasa atau barang, seperti makanan ringan, iklan susu, iklan pampers, iklan sabun mandi, iklan *ice cream* dan berbagai jenis iklan

yang melibatkan anak kecil sesuai dengan tema iklan tersebut.

Eksploitasi anak dalam konteks komunikasi pemasaran terutama melalui iklan, telah menjadi sorotan dan bahan kajian para pakar pemasaran. Hal ini memicu banyaknya perdebatan, khususnya terkait etika dalam menargetkan anak-anak sebagai talent iklan dan apakah sebaiknya praktik ini harusnya dilarang. Sekitar dua dekade lalu Cowell, menyatakan bahwa perusahaan perlu menghentikan praktik manipulatif terhadap cara berpikir anak-anak sebagai target pasar mereka dan mulai menerapkan pola komunikasi yang mendidik serta mencerahkan dan juga ikut bertanggungjawab dalam mendidik dan memberikan pemahaman pemahaman yang positif kepada anak-anak.

Keterlibatan anak-anak dalam media periklanan menghambat anak-anak untuk tumbuh dan berkembang dalam dunia yang wajar bagi mereka, dimana dunia mereka adalah dunia bermain, belajar, dan bersosial terhadap lingkungan. Tetapi anak-anak dibawah umur harus dipaksa untuk mengenal lingkungan orang dewasa dengan secara tidak langsung, dengan cara menggeluti dunia kerja yang belum sepantasnya dilakukan oleh anak-anak. Anak-anak tentu belum sadar bahwa mereka telah dimanfaatkan untuk kepentingan iklan yang tidak lepas dari izin orang tua yang memperbolehkan anaknya menjadi pemeran iklan.

Salah satu Artis Cilik yang dikenal dengan panggilan Baim Cilik dengan nama asli Baim Alkitri, yang diduga telah mengalami Ekspolitasi Anak sejak terjun dalam dunia *entertainment* yang dilakukan oleh orang tua kandungnya. Baim mengungkapkan bahwa dia bekerja dari usia 3 tahun sampai 11 tahun dengan penghasilan yang mencapai Rp 5,4 Miliar pertahun. Hasil itu merupakan honor Baim dari syuting per episode sebesar Rp15 juta dan penghasilan dari iklan bisa mencapai puluhan hingga ratusan juta. Namun dari semua penghasilan yang dikumpulkan selama itu, baim mengaku belum pernah merasakan hasil kerja kerasnya. Harta yang dimiliki baim hanya 2 buah rumah dan salah satu dari rumah itu dijual oleh ayahnya dengan harga Rp 1,3 Miliar, sedangkan pada saat itu Baim tinggal di pondok selama 2 tahun. Biaya saat masuk pondok sekitar Rp 20 juta dan dia mendapatkan uang jajan dari orang tuanya sekitar Rp 1 juta dan biaya SPP Rp 1, 2 juta. Baim juga mengatakan bahwa dia tidak pernah mendapatkan lagi uang sekolah dari ayahnya selama dua tahun, akhirnya dia mencari uang sendiri dengan bisnis menjual kambing untuk kehidupan dia sehari-hari. Oleh karena itu, permasalahan ini menarik untuk dianalisis dan dikaji lebih mendalam dalam penelitian hukum yang berjudul “Ekspolitasi Anak Dibawah Umur Dalam Dunia Entertainment Periklanan”. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini: Apa saja bentuk ekspolitasi anak dalam dunia entertainment periklanan? Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap anak yang diekspolitasi?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian hukum normatif dengan cara meneliti bahan kepustakaan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif, berupaya memberikan uraian dan gambaran tentang bentuk ekspolitasi anak dalam dunia periklanan, serta bentuk perlindungan hukum terhadap anak yang di ekspolitasi menurut undang-undang yang berlaku. Jenis data yang dipergunakan adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder terdiri dari bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan, dokumen-dokumen; bahan hukum sekunder meliputi buku-buku, jurnal, hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap ekspolitasi anak. Data primer yang diperoleh langsung dari wawancara mendalam terhadap salah satu produser iklan, serta pengamatan interaksi antara anak, orang tua, dan pihak produksi. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi kepustakaan, sedangkan pengumpulan data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Data dianalisis secara kualitatif. Penarikan kesimpulan menggunakan logika dedutif adalah cara berpikir yang dimulai dari pernyataan umum (premis) untuk mencapai kesimpulan yang khusus.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan melalui observasi langsung oleh penulis di beberapa tempat *casting* iklan di wilayah Jakarta Selatan dan beberapa lokasi syuting, dengan tujuan untuk menggali secara empiris praktik keterlibatan anak-anak dalam produksi iklan, secara mengidentifikasi potensi ekspolitasi yang terjadi di lapangan. Observasi ini dilakukan dengan wawancara mendalam bersama salah satu produser iklan, serta pengamatan interaksi antara anak, orang tua, dan pihak produksi.

Dari hasil observasi, ditemukan bahwa sejumlah orang tua secara aktif mendorong anak-anak mereka untuk mengikuti proses *casting* yang dikunjungi cenderung sangat padat dan ramai, yang dapat menimbulkan situasi kurang nyaman dan berisiko bagi anak, baik secara aspek psikologis maupun fisik. Beberapa orang tua bahkan secara terang-terangan menyuruh anak mereka untuk mengikuti semua arahan dari pihak *casting*, tanpa mempertimbangkan kesiapan atau keinginan anak itu sendiri. Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan salah produser iklan, terungkap bahwa tidak jarang anak-anak "dititipkan" oleh orang tua mereka untuk dikelola langsung oleh pihak produksi demi mendapatkan peluang kerja dalam iklan. Ada juga kasus dimana anak diarahkan untuk menjalani komunikasi yang lebih intens dengan produser, dengan harapan dapat meningkatkan peluang keterlibatan dalam proyek iklan. Praktik semacam ini menimbulkan indikasi adanya tekanan terselubung yang dapat mengarahkan pada bentuk ekspolitasi non-fisik, namun berdampak serius terhadap perkembangan psikologis anak.

Di lokasi syuting juga, penulis mengamati beberapa anak yang menunjukkan tanda-tanda kelelahan. Beberapa dari mereka harus menjalani proses syuting selama berjam-jam tanpa waktu istirahat yang cukup. Ada juga anak yang menangis dan memohon untuk pulang karena merasa kelelahan, namun tetap harus diminta untuk melanjutkan proses syuting demi menyelesaikan pengambilan gambar sesuai jadwal. Dalam beberapa kasus, anak-anak juga terlihat didorong harus tampil maksimal di depan kamera, baik oleh tim produksi maupun dorongan dari orang tua mereka. Sebagian orang tua bahkan rela berhenti dari pekerjaannya untuk sepenuhnya mendampingi anak di dunia periklanan. Meskipun tindakan ini dapat dimaknai sebagai bentuk dukungan, namun hal ini juga mencerminkan adanya kepentingan ekonomi atau sosial yang menjadikan anak sebagai pusat pengharapan keluarga.

Pada tahun 2020 hingga 2021 kegiatan casting periklanan tidak ada sama sekali dikarenakan COVID-19 dan sangat menurun, pasca pandemi COVID-19 aktivitas anak-anak mulai kembali dan meningkat secara signifikan dan situasi mulai berangsur normal. Berdasarkan keterangan dari sumber di lapangan, dalam satu tahun terakhir terdapat sekitar 30 bayi dan lebih dari 200-300 anak usia 5 hingga dibawah 18 tahun yang terlibat dalam proses *casting* dan syuting iklan. Masih menjadi pertanyaan apakah keterlibatan tersebut benar-benar atas kemauan anak atau karena tekanan dan keinginan dari orang tua yang melihat potensi keuntungan pribadi, keuntungan finansial atau prestise sosial dari keterlibatan anak mereka di dunia hiburan. Pendapatan yang mereka hasilkan juga mulai dari 3 juta rupiah hingga puluhan juta yang diterima, belum dipotong oleh agensi yang memberikan mereka info casting atau pekerjaan yang biasanya di potong sebanyak 20% hingga 25% dari hasil mereka bekerja.

Fenomena-fenomena tersebut, apabila ditinjau dari perspektif hukum, mengarah pada potensi pelanggaran terhadap ketentuan perlindungan anak sebagaimana di atur dalam Undang-undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Pasal 13 ayat (1) menyatakan bahwa setiap anak selama berada dalam pengasuhan orang tua, wali, atau pihak lain yang bertanggung jawab atas perawatannya, berhak mendapatkan perlindungan dari ekspolitasi, baik ekonomi maupun seksual, serta dari kekerasan dan perlakuan salah lainnya. Dengan demikian, keterlibatan anak dalam dunia iklan yang tidak memperhatikan prinsip kepentingan terbaik bagi anak (*best interest of the child*) dan mengabaikan aspek fisik serta psikis anak dapat dikategorikan sebagai bentuk ekspolitasi

anak.

Bentuk-bentuk Ekspolitasi Anak dalam Dunia Entertainment Periklanan

Dunia hiburan atau *Entertainment* adalah segala sesuatu yang mampu menjadi penghibur dan pelipur hati. Ditengah padatnya aktivitas manusia saat ini menjadikan hiburan sebagai salah satu kebutuhan mereka. Salah satu yang mendekati dan diminati dalam kalangan masyarakat yaitu iklan yang menggunakan unsur komedi karena mampu menciptakan kesan yang mendalam sekaligus menyenangkan bagi yang menonton. Dalam proses produksi iklan di Indonesia, keterlibatan anak sebagai pemeran iklan merupakan hal yang tidak asing ditemukan. Anak-anak sering digunakan untuk mendukung promosi produk barang atau jasa yang kemudian ditampilkan di berbagai media, khususnya televisi. Hal ini terlihat dari maraknya tayangan iklan yang menampilkan anak-anak sebagai figur utama di layer kaca. Namun, posisi anak sebagai pemeran iklan tidak selalu memberikan manfaat bagi dirinya. Dalam banyak kasus, anak selalu berada dalam posisi yang rentan terhadap ekspolitasi ekonomi. Fisik tenaga, serta kemampuan mereka sering di manfaatkan oleh pihak-pihak tertentu demi meraih keuntungan materill, tanpa mempertimbangkan kepentingan dan hak yang terbaik bagi anak-anak tersebut.

Pengertian Anak terdapat didalam Pasal 1 angka 1 Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, yang menjelaskan, "Anak adalah seorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk yang masih dalam kandungan". Di dalam Undang-Undang Perlindungan anak telah mengatur terkait tentang ekspolitasi anak dan mengatur mengenai hak-hak anak. Lembaga Perlindungan anak seperti KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) diatur dalam Pasal 74 dalam undang-undang tersebut.

Menurut Undang-Undang Nomor 23. Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak dalam Pasal 13 ayat (1) menyatakan "Setiap anak selama berada di bawah pengasuhan orangtua, wali, atau pihak lain yang bertanggungjawab atas perawatan, berhak mendapatkan perlindungan dari perlakuan tidak adil, pengekspolitasi, baik dalam hal finansial maupun seksual, pengabaian, kekejaman, kekerasan, dan penganiayaan, ketidakadilan dan perlakuan salah lainnya." Karena anak-anak dibawah umur belum memiliki kemampuan untuk melindungi diri mereka sendiri dari ancaman yang dapat menimbulkan kerugian secara psikologis, fisik dan sosial dalam kehidupan mereka. Maka, peran orang tua sangat diperlukan untuk melindungi anak-anak agar tidak mengalami kesulitan, kerugian, bahaya mental, fisik dan sosial dengan menjadikan anak sebagai pekerja.

Ekspolitasi anak merujuk pada tindakan diskriminatif dan perlakuan yang tidak adil terhadap anak yang dilakukan oleh keluarganya sendiri yaitu orang tuanya atau masyarakat sekitarnya, dimana anak dipaksa untuk melakukan sesuatu demi kepentingan ekonomi, pribadi, sosial, politik tanpa mempertimbangkan bagaimana perkembangan fisik sang anak, psikis, status sosial, dan hak anak dalam mendapatkan perlindungan. Menurut Suharto, ekspolitasi anak adalah sebuah tindakan pemanfaatan anak yang tidak etis demi kepentingan dan keuntungan orang tua atau pihak lain yang terlibat. Unsur-unsur dari ekspolitasi anak antara lain adalah unsur tindakan atau perbuatan mempererat, memanfaatkan, atau memeras anak, unsur yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan, dan unsur yang dilakukan dari golongan keluarga. Melibatkan anak dibawah umur dalam suatu media periklanan dengan tujuan memperoleh keuntungan merupakan tindakan ekspolitasi yang masih dibiarkan terjadi dan belum mendapatkan perhatian khusus oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Penggunaan tenaga anak untuk menghasilkan keuntungan bagi pihak lain merupakan salah satu bentuk eksploitasi yang paling umum terjadi. Anak-anak sering dipaksa bekerja di lingkungan yang berbahaya dan melelahkan, sering kali tanpa mendapatkan imbalan yang layak atau perlindungan yang memadai. Berdasarkan laporan *International Labour*

Organization (ILO) tahun 2021, diperkirakan sekitar 160 juta anak terlibat dalam pekerjaan yang berdampak negatif terhadap kesehatan dan perkembangan mereka. Anak-anak yang bekerja dalam kondisi seperti ini menghadapi risiko tinggi mengalami cedera serius maupun penyakit kronis.

Ekspolitasi anak di Indonesia terbagi menjadi beberapa bentuk di atur dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang perlindungan anak, yaitu: a) Ekspolitasi Ekonomi yaitu suatu penyalagunaan tenaga anak di mana fisik dan tenanganya digunakan untuk bekerja demi keuntungan orang lain. Hal ini membuat anak melakukan pekerjaan yang tidak sesuai dengan usianya, yang menghambat pertumbuhan fisik karena tekanan fisik yang berat; b) Ekspolitasi Sosial yaitu penyalahgunaan ketidakmampuan anak yang menghambat perkembangan emosional mereka. Ini mencakup ancaman verbal, penghinaan, penolakan, perlakuan yang negative, serta penggunaan kata-kata yang tidak senonoh; dan c) Ekspolitasi Sosial yaitu melibatkan anak dalam sebuah aktivitas seksual yang belum mereka pahami, termasuk tindakan pornografi, asusila, atau melibatkan anak dalam bisnis protisusi.

Dalam dunia *entertainment* dan periklanan, anak-anak sering menjadi bagian dari kegiatan ekonomi yang sangat besar. Walapun sering dikatakan ajang pencarian dan pengembangan bakat, tetapi sering kali yang terjadi dilapangan adalah terjadinya ekspolitasi. Adapun beberapa bentuk ekspolitasi anak dalam dunia periklanan, yaitu:

- a. Jam Kerja Berlebihan: Banyak sekali yang terjadi dilapangan pada faktanya anak-anak dibawah umur bekerja melebihi batas jam yang telah di tentukan. Sering kali kita sebagai talent diwajibkan untuk tepat waktu berada di lokasi syuting dari pagi hingga larut malam sesuai jadwal yang telah di buat, tetapi anak-anak seringkali harus syuting dalam jangka waktu yang sangat panjang tanpa mempertimbangkan kebutuhan dasar untuk beristirahat, belajar dan bermain. Hal ini menyebabkan anak-anak di lokasi syuting mengalami kelelahan dikarenakan harus melakukan beberapa adegan atau peran mereka dengan sempurna didepan kamera dan harus menerima kritikan dari sutradara, produser, dan orang tua. Hal ini menyebabkan anak kelelahan dan terkadang takut ketika mendapatkan tekanan dari sekitar mereka. Hal ini bertentangan dengan Pasal 13 ayat 1 Undang-undang Perlindungan Anak, yang menyatakan bahwa Setiap Anak berhak mendapatkan perlindungan dari perlakuan tidak manusiawi, ekspolitasi, kekerasan dan penelantaran”.
- b. Pemberian peran atau tugas yang berat di lokasi syuting yang tidak sesuai dengan usia: Banyak anak yang dipaksa harus menjalankan peran mereka dengan sempurna, anak-anak harus berakting dalam adegan dewasa dengan membawakan karakter yang penuh dengan emosional, seperti adegan percintaan, kehilangan, marah, takut, sedih dan sebagainya. Mereka dituntut harus bersikap professional layaknya sebagai orang dewasa. Padahal di umur mereka yang dini melakukan adegan seperti itu bisa merusak psikolog mereka karena anak-anak belum memiliki kematangan emosional yang cukup dalam memahami peran yang diberikan. Dalam beberapa iklan juga banyak sekali anak-anak yang ditampilkan dengan pakaian, gaya atau perilaku yang menggambarkan kedewasaan seksual yang tidak sesuai dengan usia mereka, hal ini akan membahayakan perkembangan moral anak. Hal ini bertentangan dengan Pasal 76C Undang-Undang Perlindungan Anak, yaitu Setiap orang dilarang menempatkan, membiarkan, melakukan, menyuruh melakukan, atau turut serta melakukan kekerasan terhadap anak.
- c. Pemanfaatan Popularitas anak demi kepentingan ekonomi: Banyak sekali orang tua yang memanfaatkan anak mereka untuk popularitas dan ekonomi. Mereka berbondong-bondong untuk mengekspolitisikan anak mereka pergi kelokasi casting dari pagi hingga larut malam untuk mengantre. Popularitas mereka juga digunakan atau dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk dan daya tarik penonton tanpa memikirkan kehidupan pribadi mereka dan hak privasi mereka. Bukan hanya orangtua mereka, terkadang *management* artis dan agensi juga mendapatkan keuntungan dari

anak-anak tersebut dengan mendapatkan bagian beberapa persen dari hasil kerja keras mereka. Bahkan hasil pembayaran dari iklan terkadang dikelola oleh orang tua anak, terkadang anak tidak mendapatkan bagian yang layak dari hasil kerja mereka. Berdasarkan Pasal 66 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Anak, menyatakan Setiap Anak berhak memperoleh perlindungan dari eksplorasi ekonomi dan/atau seksual yang dapat membahayakan diri dan menghambat pendidikan, kesehatan dan perkembangan anak.

- d. Pembayaran yang sangat kecil: Anak-anak sering kali tidak diberikan kompensasi yang adil atas keterlibatan mereka di dunia periklanan, terkadang imbalan yang mereka dapatkan sangat kecil berbeda dengan orang dewasa yang bekerja sama dengan mereka. Padahal kenyataannya apa yang mereka kerjakan sangat menguras tenaga dan pikiran mereka. Anak-anak harus bisa bekerjasama dengan lawan mainnya, ketika lawan main mereka tidak mendapatkan hasil peran yang bagus, maka mereka harus mengulang dan mengikuti berkali-kali sampai mendapatkan hasil yang sempurna. Dengan bayaran yang kecil mereka dipaksa harus mengikuti keinginan produser untuk hasil yang maksimal dan dituntut sempurna. Hasil pembayaran yang mereka dapatkan juga harus dipotong berapa persen untuk dibagikan hasil dengan Agensi yang memberikan mereka pekerjaan.
- e. Pengabaian Hak Tumbuh Kembang dan Pendidikan: Anak-anak yang terlibat secara *intens* dalam dunia hiburan biasanya mengalami ketertinggalan pendidikan formal. Mereka lebih sering berada di lokasi syuting daripada di sekolah, sehingga banyak anak yang mengalami hambatan dalam pencapaian akademik dan perkembangan sosial. Menurut Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan anak, yaitu setiap anak berhak memperoleh pendidikan dan pengajaran dalam rangka pengembangan pribadinya dan tingkat kecerdasannya sesuai dengan minat dan bakatnya. Ketika industri dan periklanan tidak memberikan ruang bagi anak untuk belajar dan bermain, maka hal itu merupakan pelanggaran terhadap prinsip dasar perlindungan anak.

Penggunaan anak sebagai model iklan telah menjadi perhatian para pengamat media sejak lama. Pada tahun 1977, sebuah penelitian dari Lembaga Sains Nasional menyoroti sejumlah permasalahan utama terkait hal ini. Pertama, anak-anak yang sering terpapar iklan televisi, khususnya iklan produk-produk tertentu, dikhawatirkan terpapar zat yang membahayakan kesehatan. Kedua, semua bentuk iklan yang ditujukan kepada anak-anak dianggap memiliki potensi bahaya karena pada dasarnya anak masih berada dalam tahap perkembangan yang rentan. Ketiga, metode pemasaran yang ditampilkan melalui televisi kemungkinan besar akan ditafsirkan secara berbeda oleh anak-anak dibandingkan orang dewasa. Keempat, paparan iklan yang terus-menerus kepada anak-anak dapat membentuk nilai-nilai, sikap, dan perilaku mereka dalam jangka panjang.

Penelitian lain oleh Ali pada tahun 2008, yang dilakukan di Inggris dan Indonesia, menunjukkan bahwa iklan kerap kali menggambarkan gaya hidup yang tidak sehat. Iklan-iklan tersebut mendorong pola konsumsi berlebihan, meniru gaya hidup orang dewasa, serta dapat memengaruhi kondisi psikologis anak. Meski demikian, anak tetap menjadi daya tarik utama dan sasaran penting dalam strategi pemasaran produk. Penelitian oleh Vijayakumar pada tahun 2011 juga mengungkapkan bahwa anak-anak menghabiskan rata-rata empat jam per hari menonton televisi. Bila diakumulasikan, jumlah ini setara dengan sekitar 25.000 tayangan iklan yang dikonsumsi anak dalam setahun. Ini menunjukkan bahwa anak-anak merupakan sasaran yang sangat potensial dalam dunia periklanan.

Selain sebagai model iklan, anak-anak juga dianggap sebagai pasar masa depan yang sangat menjanjikan. Data pada tahun 2002 menunjukkan bahwa di Amerika Serikat, anak-anak berusia 4 hingga 12 tahun menyumbangkan pengeluaran sebesar US\$ 30 triliun, sedangkan kelompok usia 12 hingga 19 tahun menghabiskan hingga US\$ 70 triliun. Fakta ini menjadi

salah satu alasan kuat mengapa produsen dan pelaku periklanan sangat tertarik menggunakan anak sebagai media promosi sekaligus target utama konsumsi produk. Anak-anak yang berperan dalam iklan tidak seharusnya digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang tidak sesuai untuk konsumsi anak, terutama jika tanpa pendampingan orang dewasa. Selain itu, iklan dilarang menampilkan anak dalam situasi yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan oleh anak seusianya. Anak juga tidak boleh ditampilkan sebagai pihak yang merekomendasikan produk yang sebenarnya tidak ditujukan bagi anak-anak. Lebih lanjut, iklan tidak diperkenankan mengeksplorasi daya bujuk anak (*pester power*) dengan tujuan menekan orang tua agar memenuhi keinginan anak terhadap suatu produk tertentu.

Pekerjaan untuk anak dibawah umur juga akan merampas masa kecil mereka, potensi, dan hak-hak anak, martabat, dan yang paling membahayakan perkembangan fisik dan mental. Tidak ada seorang pun anak di bawah usia 18 tahun boleh terlibat dalam pekerjaan berbahaya yaitu pekerjaan yang mungkin membahayakan kesehatan, keselamatan atau moral mereka, atau bentuk-bentuk terburuk lainnya dari pekerja anak seperti perdagangan manusia, ekspolitasi seksual, ikatan utang, kerja paksa atau penggunaan anak-anak dibawah umur.

Ekspolitasi anak merupakan suatu tindakan yang memanfaatkan anak untuk suatu keuntungan atau kepuasaan yang sering kali mengakibatkan perlakuan tidak adil, kejam, merampas hak anak yang membuat anak tersebut berbahaya demi keuntungan pribadi. Pada Pasal 13 ayat (1) huruf b Undang-Undang Perlindungan Anak, dijelaskan bahwa setiap anak selama dalam pengasuhan orang tua, wali, atau pihak manapun wajib bertanggung jawab atas pengasuhan, dan anak tersebut berhak mendapatkan perlindungan dari prilaku diskriminasi, ekspolitasi baik ekonomi maupun seksual, penelantaran, kekejaman dan kekerasan termasuk penganiayaan, keadilan serta perlakuan yang salah. Ekspolitasi kriminal anak terjadi ketika seseorang individu atau kelompok memanfaatkan ketidakseimbangan kekuasaan untuk memaksa, mengendalikan, memanipulasi atau menipu anak atau orang muda di bawah usia 18 tahun untuk melakukan kriminal apapun.

Dari beberapa uraian bentuk-bentuk ekspolitasi terhadap anak dalam dunia entertainment periklanan, maka akan dianalisis menggunakan teori sistem hukum dari Lawrence M. Friedman. Menurut teorinya, hukum terdiri dari beberapa elemen yaitu substansi hukum, struktur hukum, dan budaya hukum. Dalam perspektif **teori sistem hukum Lawrence M. Friedman**, ketentuan tersebut masuk dalam elemen substansi hukum yaitu aturan normatifnya melindungi hak anak-anak dalam periklanan. Sementara struktur hukumnya oleh lembaga penyiaran, komisi penyiaran, dan lembaga pengawasan periklanan yang bertugas mengawasi konten iklan agar tidak melanggar hak anak. Adapun budaya hukum, mencerminkan kesadaran masyarakat termasuk orang tua, pelaku industri, dan pengiklan untuk menghormati hak anak dan tidak menjadikan mereka sebagai objek eksploitasi komersial.

Analisis berdasarkan Subtansi Hukum. Lawrence M Friedman mengakatkan bahwa Subtansi Hukum ialah "*The substance is composed of substantive rules and rules about how institutions should behave*". Ini berarti substansi hukum terdiri dari aturan-aturan substantif dan tentang bagaimana institusi seharusnya berprilaku. Subtansi hukum mencakup peraturan perundang-undang, norma dan asas hukum yang mengatur hubungan serta perlindungan hukum bagi masyarakat. Beberapa landasan dalam substansi hukum adalah Undang-Undang Nomor 34 tahun 2014 tentang Perlindungan Anak yang mencakup Pasal 76I, Pasal 13 dan Pasal 66, KUHP yang terkait tentang kekerasan dan penelantaran anak, Hukum Ketenagakerjaan dan Konvensi Hak Anak (CRC) yang telah diratifikasi melalui Keppres No.36 Tahun 1990. Subtansi Hukum di Indonesia belum lengkap dalam melindungi anak secara spesifik di dunia periklanan. Menurut Undang-undang Nomor 35 tahun 2014 tentang Perlindungan Anak sebenarnya telah melarang segala bentuk ekspolitasi anak, termasuk didalam ekonomi dan komersial. Namun, banyak substansi kontraktual dalam dunia periklanan yang tidak menegaskan tentang hak-hak anak. Contohnya masih banyak anak-anak yang bekerja dalam dunia periklanan yang bekerja melebihi jam kerja, karena tidak terdapat aturan yang spesifik tentang durasi kerja mereka, tidak ada kententuan yang lebih detail dalam kontrak tentang tugas atau peran yang sesuai dengan psikologis

dan usia anak. Hukum di Indonesia juga tidak mengatur ketat tentang bagaimana perlindungan hak kepribadian dan hak privasi yang sangat penting serta tidak di tuliskan aturan tentang upah untuk anak dalam perjanjian yang dibuat.

Analisis berdasarkan Struktur Hukum. Lembaga pengawasan belum optimal dalam menegakkan perlindungan terhadap anak dibawah umur. Lemahnya pengawasan dari instansi seperti Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Kementerian Ketenagakerjaan dan Komisi Perlindungan Anak Indonesia. Dalam ekspolitasi anak dalam dunia entertainment dan periklanan, struktur hukum di Indonesia sudah tersedia secara formal, namun masih lemah dalam implementasi. Pengadilan dan lembaga hukum di Indonesia masih sulit menerima atau memproses aduan masyarakat tentang ekspolitasi anak di dunia periklanan karena sulitnya pembuktian yang mereka terima. Meskipun KPAI, Kepolisian, hingga Dinas Ketenagakerjaan memiliki kewenangan dalam pengawasan dan penindakan terhadap pelanggaran hak anak, nyatanya banyak pelanggaran seperti jam kerja yang berlebihan, tekanan mental dan ekspolitasi secara ekonomi yang tidak tertangani atau tidak dilaporkan secara serius. Beberapa kelemahan struktur hukum yaitu:

- 1) Minimnya pengawasan lapangan di lokasi produksi iklan dan beberapa konten hiburan.
- 2) Ketiadaan pengaturan teknis khusus untuk anak yang bekerja di dalam dunia entertainment, padahal ini merupakan sector informal yang sangat berkembang pesat.
- 3) Kurangnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) dan anggaran untuk menjangkau semua praktik-praktik industri yang melibatkan anak.

Analisis berdasarkan Budaya Hukum. Budaya hukum merupakan suatu unsur sikap dan nilai sosial. Budaya hukum sendiri mengacu pada bagian-bagian budaya umum yang berupa suatu kebiasaan, pendapat, cara bertindak dan berpikir yang membentuk kekuatan sosial kearah atau menjauhi hukum dengan cara tertentu. Budaya hukum dalam masyarakat Indonesia masih cenderung permisif. Tantangan besar masih ada dalam kesadaran masyarakat untuk menghargai hak anak dan menolak ekspolitasi, anak selalu dianggap sebagai alat untuk keuntungan ekonomi. Banyak orang tua juga menganggap jam kerja yang berlebihan sesuatu yang wajar demi karier sang anak, sehingga hal seperti itu bisa membuat popularitas sang anak menjadi makin terkenal padahal ini berdampak bagi kesehatan dan psikologis anak tersebut. Orang tua sang anak juga meganggap bahwa pekerjaan sang anak di dalam dunia periklanan bukan sebagai bentuk ekspolitasi anak tetapi suatu prestasi karena merasa anak mereka hebat. Para pelaku di industri juga mengabaikan etika dan hanya mengejar keuntungan, bahkan memaksa anak tampil sempurna dan ekstrem demi kebutuhan estetika iklan. Kurangnya pendidikan hukum kepada masyarakat Indonesia juga menyebabkan hal ini terjadi, khususnya mengenai ekspolitasi non-fisik seperti kelelahan kerja atau tekanan psikologis. Budaya hukum memperkuat siklus ekspolitasi karena norma masyarakat belum berpihak secara utuh pada perlindungan anak dan hukum belum dijadikan rujukan moral dalam mengambil keputusan yang melibatkan anak.

Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Ekspolitasi Anak Dibawah Umur Pada Dunia Entertainment Periklanan

Negara Kesatuan Republik Indonesia memiliki kewajiban untuk menjamin kesejahteraan seluruh rakyatnya, termasuk memberikan perlindungan khusus bagi anak-anak sebagai bagian dari kelompok rentan. Perlindungan hukum berhasil jika masyarakat paham. Perlindungan hukum terhadap anak merupakan bagian sangat penting dari upaya pemenuhan hak asasi manusia. Perlindungan terhadap hak-hak anak merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap anak. Hal ini diatur secara tegas dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 yang merupakan perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Pada Pasal 1 angka 2 dijelaskan bahwa perlindungan anak mencakup seluruh tindakan yang bertujuan untuk menjamin dan melindungi hak-hak anak agar mereka dapat hidup, tumbuh, berkembang, serta terlibat secara aktif dalam kehidupan sosial, sesuai dengan harkat dan martabatnya sebagai manusia. Perlindungan ini juga mencakup pencegahan terhadap kekerasan dan diskriminasi. Tindakan kekerasan sering kali terjadi di kehidupan sehari-hari. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa negara mengambil pendekatan menyeluruh dalam menjamin hak-hak anak, yang tidak hanya mencakup perlindungan fisik tetapi juga aspek psikologis, sosial, dan moral. Oleh karena itu, negara dituntut untuk menghadirkan kebijakan serta perangkat hukum yang mampu menciptakan kondisi yang mendukung tumbuh kembang anak secara aman dan layak di lingkungan keluarga, masyarakat, pendidikan, serta dalam ruang publik seperti

media dan dunia hiburan.

Salah satu aspek penting dalam pemenuhan hak anak yang menjadi tanggungjawab negara adalah dengan memberikan perlindungan hukum kepada anak sebagai wujud kemandirian anak. Dalam terminologi internasional, Perlindungan hukum disebut *legal protection*, sementara dalam bahasa Belanda disebut *rechtsbescherming*. Menurut Hajono, perlindungan hukum dipahami sebagai upaya perlindungan yang dilakukan melalui perangkat hukum, yaitu sebagai perlindungan yang diberikan oleh hukum terhadap kepentingan tertentu. Dengan demikian, perlindungan hukum merupakan jaminan yang diberikan oleh negara berdasarkan peraturan perundang-undang, dengan tujuan utamanya adalah untuk menjamin dan melindungi hak-hak anak secara menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan.

Negara Hukum seperti Indonesia berkewajiban memastikan adanya perlindungan hukum untuk setiap warga negaranya. Pemerintah Indonesia menegaskan komitmennya terhadap Perlindungan melalui Pasal 2 Undang-undang Nomor 35 tahun 2014, yang merupakan perubahan atas Undang-undang Nomor 23 tahun 2002 tentang perlindungan anak. Dalam Pasal tersebut, terdapat empat prinsip utama yang menjamin hak-hak anak, yaitu prinsip tanpa diskriminasi; prinsip kepentingan terbaik untuk anak; prinsip hak untuk hidup, mempertahankan kehidupan, dan tumbuh kembang secara optimal; serta prinsip penghormatan terhadap pendapat anak. Prinsip-prinsip dasar ini juga ditegaskan dalam Deklarasi Hak-Hak Anak sebagai amanah diratifikasi melalui Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 1990, yang memuat 10 (sepuluh) Asas Fundamental dalam Perlindungan Hak Anak, yaitu:

- 1) Setiap anak berhak menikmati hak-haknya secara penuh tanpa diskriminasi atas dasar ras, jenis kelamin, bahasa, agama, pandangan politik, status sosial, asal-usul keluarga, atau latar belakang lainnya.
- 2) Anak berhak memperoleh perlindungan khusus serta jaminan hukum dan sarana lain yang mendukung perkembangan fisik dan kepribadiannya secara optimal.
- 3) Sejak lahir, anak berhak atas identitas, termasuk nama dan kewarganegaraan.
- 4) Masyarakat wajib menjamin tumbuh kembang anak secara sehat, baik jasmani maupun rohani.
- 5) Anak yang memiliki disabilitas atau berasal dari kondisi sosial tertentu berhak mendapat perhatian khusus, termasuk pendidikan dan perawatan yang layak.
- 6) Agar kepribadian anak berkembang dengan baik, ia membutuhkan kasih sayang dan perhatian yang konsisten. Mereka harus dibesarkan di bawah asuhan dan tanggung jawab orang tua mereka sendiri. Anak-anak yang berusia di bawah lima tahun tidak boleh dipisahkan dari ibu kandungnya. Masyarakat dan pemerintah memiliki kewajiban untuk memberikan perawatan yang khusus kepada anak-anak yang tidak memiliki keluarga dan anak-anak yang tidak mampu.
- 7) Setiap anak berhak memperoleh pendidikan dasar secara gratis, serta akses yang setara untuk mengembangkan potensi dirinya demi kepentingan masyarakat dan negara.
- 8) Dalam segala situasi, anak harus menjadi prioritas utama untuk mendapatkan perlindungan dan pertolongan.
- 9) Anak harus dilindungi dari segala bentuk kekerasan dan eksplorasi, termasuk larangan bekerja di usia dini atau pada pekerjaan yang membahayakan kesehatan, pendidikan, dan perkembangan moralnya.
- 10) Anak harus bebas dari segala bentuk diskriminasi, baik yang bersifat sosial, agama, maupun bentuk diskriminasi lainnya.

Berdasarkan asas-asas perlindungan anak, maka anak-anak yang mengalami perlakuan yang bertentangan dengan kepentingan terbaik bagi dirinya, menanggung kerugian, atau menjadi korban kekerasan, berhak mendapatkan perlindungan hukum yang dijamin oleh peraturan perundang-undangan di Indonesia. Perlindungan hukum terhadap anak dimaknai sebagai langkah-langkah untuk menjamin dan melindungi berbagai kebebasan serta hak-hak dasar anak (*fundamental rights and freedoms of children*), termasuk seluruh aspek yang berkaitan dengan kesejahteraan mereka. Oleh karena itu, cakupan perlindungan hukum terhadap anak mencakup: 1) Perlindungan terhadap kebebasan pribadi anak; 2) Perlindungan atas hak-hak asasi anak; dan 3) Perlindungan hukum terhadap

seluruh kepentingan anak yang berkaitan langsung dengan upaya pemenuhan kesejahteraan hidupnya.

Perlindungan hukum bagi anak-anak yang menjadi korban eksploitasi di dunia periklanan juga sangat penting untuk menjaga hak-hak mereka dan melindungi mereka dari segala bentuk eksploitasi dan kekerasan. Lawrence M. Friedman menjelaskan Struktur Hukum terkait Perlindungan anak yaitu KPAI (Komisi Perlindungan Anak) memiliki peran yang sangat penting dalam dunia periklanan untuk melindungi hak-hak anak. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa KPAI masih lemah dalam pengawasan yang aktif dalam pemberian sanksi kepada pelanggar. KPAI sering kali hanya bersifat reaktif bukan preventif. Struktur hukum meliputi aparat penegak hukum dan lembaga yang menjalankan hukum, seperti pengadilan, polisi, KPAI, dan lembaga penyiaran. Lemahnya penegakan hukum terhadap pelaku industri periklanan yang melibatkan anak tanpa memperhatikan hak-haknya, baik secara fisik, mental, maupun waktu belajar dan bermain mereka. Dengan kata lain, struktur hukum belum sepenuhnya mampu menjamin implementasi dari norma hukum yang telah ada.

Bentuk Perlindungan hukum terhadap anak dibawah umur dari tindakan Ekspoliasi juga di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, dalam Pasal 66 menyatakan, perlindungan khusus bagi anak yang di eksploitasi secara ekonomi maupun seksual dilakukan melalui penyebaran dan/atau sosialisasi ketentuan peraturan perundang-undang yang berkaitan dengan perlindungan anak, yang di ekspoliasi secara ekonomi maupun seksual; pemantauan pelaporan dan pemberian saksi; perlindungan instansi pemerintahan, perusahaan, serikat pekerja, lembaga swadaya masyarakat, dan masyarakat dilarang menyuruh atau melakukan ekspoliasi terhadap anak.

Para pelaku industri periklanan dan orang tua anak sering sekali tidak menyadari bahwa mereka telah melakukan ekspoliasi terhadap anaknya. Secara normatif, Pasal 13 dan Pasal 15 Undang-Undang Perlindungan Anak menyatakan bahwa setiap anak berhak memperoleh perlindungan dari penyalahgunaan dalam kegiatan yang mengandung unsur kekerasan dan eksploitasi, termasuk eksploitasi ekonomi. Dalam dunia periklanan, hal ini relevan karena keterlibatan anak seringkali tidak dilandasi oleh pertimbangan yang memadai terhadap dampak jangka panjangnya. Selain itu, Pasal 76I menyatakan bahwa setiap orang yang mengeksploitasi anak untuk kepentingan ekonomi dapat dipidana dengan ancaman penjara maksimal 10 tahun dan/atau denda maksimal Rp200.000.000 (dua ratus juta) sebagaimana diatur dalam Pasal 88.

D. Penutup

Eksploitasi anak di bawah umur dalam dunia entertainment dan periklanan merupakan persoalan serius yang tidak hanya berdampak pada aspek fisik dan psikologis anak, tetapi juga pada pelanggaran hak-hak dasar mereka sebagai individu yang dilindungi oleh hukum. Berdasarkan teori sistem hukum Lawrence M. Friedman, permasalahan eksploitasi anak ini mencerminkan ketimpangan pada tiga aspek sistem hukum: substansi, struktur, dan budaya hukum. Perlindungan hukum yang ideal harus bersifat komprehensif, meliputi penguatan regulasi, perbaikan mekanisme pengawasan, pemberian sanksi yang tegas bagi pelanggar, serta edukasi dan perubahan pola pikir masyarakat. Pendekatan sistemik perlu diimplementasikan agar industri hiburan dan periklanan tidak lagi menjadi ruang yang rawan terhadap eksploitasi anak, melainkan menjadi lingkungan yang ramah anak dan menjunjung tinggi prinsip hak asasi manusia. Perlindungan hukum terhadap anak tidak hanya merupakan kewajiban negara, tetapi juga tanggung jawab kolektif masyarakat dalam menciptakan masa depan yang lebih adil dan manusiawi bagi anak-anak Indonesia.

Daftar Pustaka

Dewan Periklanan. *Etika Pariwara Indonesia. Dewan Periklanan Indonesia*, 2020.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4249520/>

- Fauzal, Diah Fahmatul. "No Iklan Anak Di Media: Bentuk Kreativitas Atau Eksplorasi?" *Kumparan.Com*, 2024. <https://kumparan.com/diah-rahmatul/iklan-anak-di-media-bentuk-kreativitas-atau-eksplorasi-22mJV9YYWwp>.
- Friedman, Lawrence M. "The Legal System: A Social Science Perspective," 1975.
- Hidayat, Syarifuddin, and Ahmad Mahyani. "Perlindungan Hukum Bagi Anak Korban Eksplorasi Sebagai Artis." *Mimbar Keadilan*, 2017, 133. <https://doi.org/10.30996/mk.v0i0.2189>.
- Husnul Abdi. "Pengertian Anak Menurut Para Ahli, Undang-Undang, Dan Organisasi Internasional." *Liputan6.com*, 2024. <https://www.liputan6.com/hot/read/5513013/pengertian-anak-menurut-para-ahli-undang-undang-dan-organisasi-internasional>.
- Kemensesneg, RI. "Undang - Undang Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak." *UU Perlindungan Anak*, 2014, 48. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38723/uu-no-35-tahun-2014>.
- Makmur Jaya, and Rita Zahara. "Hiburan Media (Teori Teori Universal Hiburan Media , Hiburan Sebagai Mesin Emosi, Hiburan Sebagai Komunikasi, Teori Hiburan Interaksi)." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 2, no. 1 (2022): 71–87. <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i1.237>.
- Marshall, Hannah. "Child Criminal Exploitation and the Interactional Emergence of Victim Status." *British Journal of Criminology* 64, no. 5 (2024): 1011–27. <https://doi.org/10.1093/bjc/azae008>.
- Nafisa Habybul Qolby. "Problematika Kasus Eksplorasi Anak Dalam Industri Periklanan." Juni, 2024. <https://manifestpers.id/?p=4301>.
- Nurhablisyah, Nurhablisyah. "Anak Dalam Iklan: Tinjauan Etika Periklanan Dalam TVC Selama Ramadhan 2023." *Jurnal Desain* 11, no. 2 (2024): 422. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.21236>.
- Pratama, Radhyca Nanda, and Eny Sulistyowati. "Kajian Yuridis Tentang Eksplorasi Anak Sebagai Pameran Iklan Dalam Siaran Iklan Niaga." *Novum: Jurnal Hukum* 7, no. 2 (2020): 45–55. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/novum/article/view/31662>.
- Raynardhy, Arvian. "Perlindungan Hukum Terhadap Anak Sebagai Korban Eksplorasi Ekonomi Melalui Jasa Dukungan (Endorsement) Di Media Sosial." *Jurist-Diction* 4, no. 4 (2021): 1305. <https://doi.org/10.20473/jd.v4i4.28440>.
- Sari, Windi Juwita. "Bahaya Eksplorasi Terhadap Masa Depan Anak" 2, no. 4 (2024).
- Tias, Rike, Permanis Sari, Akademi Komunikasi, Yogyakarta Jl Laksda, and Adisucipto Km. "Ketika Anak Berbicara Untuk Iklan Di Media Televisi" 12, no. 279 (2015): 57.
- UNICEF. "Childrens Rights Business Principles," 2012.
- Wirasasmita, Ni Luh Putu Devi, and Made Nurmawati. "Analisis Terhadap Profesi Artis Di Bawah Umur Sebagai Bentuk Eksplorasi Anak Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Anak." *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum* 7, no. 3 (2018): 1–15. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthawicara/article/view/40480>.
- Yusnaldi, Yusnaldi, Mirdha Fahlevi SI, and Muzakir Muzakir. "Eksplorasi Anak Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Iklan McDonald Fillet-O-Fish." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 4, no. 1 (2020): 25–36. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1980>.
- Neyza Guzman, "The Children of YouTube: How an Entertainment Industry Goes Around Child Labor Laws", *Child and Family Law Journal*, Vol.9 No.1 (2020), <https://lawpublications.barry.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=cflj>

- Crystal Abidin, "Branding Kidlfuncers : Regulating Consent and Advertising on YouTube and Instagram", *Television and New Media*, Vol.23, No.1 (2022). <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/15274764211052882>
- Rodriguez Alyssa J, "Children in the Entertainment Industry : The Right to Childhood. An Internasional Comparative Analysis", *Florida Entertainmen Law Review*, Vol.2, No.1 (2020). <https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=feslr>
- Muhammad Jafar Shodiq, "Vonis Bebas Tindak Pidana Pencabulan anak Kandung Ditinjau Dari Putusan Nomor 36/PID.SUS/2023/PN LBB", *Jurnal Globalisasi Hukum*, Vol.2, No.1, April (2025), h.2. DOI: <https://doi.org/10.25105/>
- Ghisca Putri Anjar sari, Elfrida Ratnawati Gultom, "Keadilan Restoratif Bagi Anak Yang Berkonflik Dengan Hukum", *Unes Law Review*, Vol.5, No.3, Maret (2023), h.738. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i3>
- Alamsyah Podungge, Elfrida Ratnawati Gultom, "Analisis Hukum Terhadap Anak Di Bawah Umur Sebagai Saksi Tindak Pidana", *Jurnal Hukum Positum*, Vol.7, No.2, Desember (2022), h.271. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/positum/article/view/9293>
- Nidzom Muhib, Elfrida Ratnawati Gultom, "Penyelesaian Masalah Pemborongan Reputasi Terhadap Merek Terkenal Menurut Teori Friedman", *Jurnal Ensiklopediaku*, Vol.5, No.4, Juli (2023), h.556. <https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/viewFile/1886/1967>
- Luvito Rogate, "Hak Royalti Dalam Industri Musik: Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pencipta Lagu Terkait Cover Lagu", *Jurnal Globalisasi Hukum*, Vol.1, No.2, Oktober (2024), h.326. <https://doi.org/10.25105/6g6yfb45>
- Budi Tri Wijayanto, "Regulasi Konflik Kepentingan Di Era Disrupsi Tantangan Dan Urgensi Pembaruan Di Indonesia", *Jurnal Globalisasi Hukum*, Vol.2, No.1, April (2025), h.155. <https://doi.org/10.25105/0>
- Wei Liuhua, "Perlindungan Data Pribadi Dalam Era Digital: Regulasi Dan Praktik Hukum Di Indonesia", *Jurnal Globalisasi Hukum*, Vol.2, No.2, Oktober 2025, h.321. <https://doi.org/10.25105/>
- Fandy Herianto, "Analisi Putusan Pengadilan Tinggi DKI Jakarta No.629/PDT/2023/PT.DKI Atas Kebocoran Data Pribadi Di Facebook", *Jurnal Globalisasi*, Vol.2, No.1, April 2025, h.60. <https://doi.org/10.25105/>
- Azra Salsabilla, "Tindakan Pidana Kekerasan Seksual Terhadap Gender Berdasarkan Undang-undang Nomor 12 Tahun 2022", *Jurnal Globalisasi*, Vol.2, No.1, April (2025), h.110. <https://doi.org/10.25105/0>
- Jonathan Elkana Soritua Aruan, "Perlindungan Data Pribadi Ditinjau dari Teori Perlindungan Hukum Dan Teori Perlindungan Hak Atas Privasi", *Jurnal Globalisasi Hukum*, Vol.1, No.1, April (2024), h.3. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/globalisasihukum/issue/view/1187>
- Susi Marlinda Manurung, "Ketidakpastian Hukum Pendaftaran Paten Pengetahuan Tradisional", *Jurnal Globalisasi Hukum*, Vol.2, No.1, April (2025), h.15. DOI : <https://doi.org/10.25105/>