

KERANGKA GARIS PANDUAN PENGIKLANAN PRODUK MAKANAN KANAK-KANAK DI MEDIA SOSIAL

The mainframe of guidelines for social media food products advertising

Mohd Yusri Mohd Yusof^{1*}, Nor Azah Abdul Aziz²

¹Fakulti Seni, Kelestarian & Industri Kreatif, Universiti Pendidikan Sultan Idris,
35900 Tanjong Malim, Perak, Malaysia

²Fakulti Komputeran Dan Meta-Teknologi, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Tanjong
Malim, Perak, Malaysia

yusrimmkhar1617@gmail.com^{1*}, azah@meta.upsi.edu.my²

*Corresponding Author

Received: 06 Jun 2024; **Accepted:** 05 Disember 2024; **Published:** 03 Januari 2025

To cite this article (APA): Mohd Yusof, M. Y., & Abdul Aziz, N. A. (2025). Kerangka garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial. *Jurnal Pendidikan Awal Kanak-Kanak Kebangsaan*, 14(1), 24–44. <https://doi.org/10.37134/jpak.vol14.1.3.2025>

To link to this article: <https://doi.org/10.37134/jpak.vol14.1.3.2025>

ABSTRAK

Secara umumnya, Malaysia masih belum mempunyai garis panduan khusus bagi pengiklanan produk makanan dan minuman kepada kanak-kanak di media sosial. Ini berbeza dengan negara lain seperti United Kingdom (UK), Australia dan Singapura yang sudah mempunyai garis panduan khas bagi pengiklanan produk makanan dan minuman kepada kanak-kanak. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti garis panduan pengiklanan sedia ada bagi pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial dan membangunkan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu bagi produk makanan kanak-kanak di media sosial. Ia bertujuan memudahkan pengiklan dalam menghasilkan dan menerbitkan iklan yang mencapai tahap piawaian yang betul. Kaedah kajian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan dua kaedah kajian iaitu temu bual secara semi struktur dan analisis dokumen. Proses pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen dan temu bual dengan kumpulan pakar seramai enam orang bagi menghasilkan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu. Dapatan kajian menunjukkan terdapat enam kriteria garis panduan pengiklanan yang berkesan, lima kategori utama yang perlu disertakan dalam garis panduan pengiklanan yang baharu, dan sembilan aspek penting dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu. Kesemua pakar bersetuju bahawa di Malaysia, pemantauan berada pada tahap yang rendah berkaitan dengan garis panduan pengiklanan makanan yang sedia ada. Mereka juga bersetuju bahawa media sosial seperti TikTok dan YouTube banyak diakses oleh kanak-kanak di Malaysia pada masa kini. Dengan adanya cadangan yang dikemukakan dalam kajian ini, ia dapat dijadikan panduan kepada pengiklan dalam menghasilkan dan menerbitkan iklan yang mencapai tahap piawaian yang betul.

Kata kunci: Pengiklanan, produk makanan dan minuman, kerangka garis panduan, tahap piawaian, media sosial, kanak-kanak

ABSTRACT

Generally, Malaysia still does not have specific guidelines for advertising food and beverage products to children on social media. This contrasts with other countries such as the United Kingdom (UK), Australia, and Singapore, which already have specific guidelines for advertising food and beverage products to children. This study aims to identify the existing guidelines for advertising children's food products on social media and to develop a new framework for advertising guidelines for children's food products on social media. The goal is to facilitate advertisers in producing and publishing advertisements that meet the appropriate standards. The research methodology employed is a qualitative approach, using two methods: semi-structured interviews and document analysis. Data collection was conducted through document analysis and interviews with a group of six experts to develop a new framework for advertising guidelines. The study findings indicate that there are six effective criteria for advertising guidelines, five main categories that should be included in the new advertising guidelines, and nine essential aspects in the development of the new advertising guideline framework. All experts agreed that monitoring in Malaysia is currently at a low level concerning existing food advertising guidelines. They also agreed that social media platforms like TikTok and YouTube are widely accessed by children in Malaysia today. With the recommendations proposed in this study it can serve as a guide for advertisers in producing and publishing advertisements that meet the appropriate standards.

Keywords: Advertising, food and drinks, guideline framework, standards, social media, children

PENGENALAN

Pada masa kini, media sosial bukan sahaja digunakan oleh golongan remaja tetapi juga oleh golongan usahawan untuk meningkatkan jualan dan kesedaran perniagaan mereka dalam pasaran. Media sosial di Malaysia memberikan banyak manfaat dari perspektif pemasaran. Hal ini dapat dilihat melalui peningkatan bilangan pengguna media sosial, membuktikan bahawa ini adalah kaedah terbaik untuk menarik lebih ramai pelanggan bagi sesuatu produk atau perkhidmatan (Iszuanie Che Ilias, 2020). Media sosial merupakan platform dalam talian (*online*) yang membolehkan pengguna berinteraksi dan berkongsi pendapat tentang pelbagai isu termasuk politik, gaya hidup, sains, sukan dan sebagainya. Media sosial ini boleh dibahagikan kepada beberapa jenis, antaranya iaitu Wikipedia, blog, forum dan dunia virtual. Wikipedia dan Blog adalah media sosial tertua yang telah lama diwujudkan serta merupakan media sosial yang paling umum (Mohd Azmi et al., 2019; Wilkins et al., 2019).

Menurut MCCA (2018) pada laman web utama *Malaysia Cyber Consumer Association (MCCA)*, pada tahun 2018, 2.2 juta rakyat Malaysia menggunakan media sosial melebihi 18 jam sehari. Berdasarkan laporan "*Internet User Survey 2018*" yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), pengguna media sosial yang direkodkan pada tahun tersebut mencecah seramai 27.8 juta orang. Jumlah pengguna media sosial ini meningkat dengan drastik dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan tersebut, terdapat enam kategori penggunaan masa dalam sehari. Enam kategori tersebut ialah penggunaan kurang dari 1 jam (9.6%), penggunaan 1-4 jam sebanyak (39.2%), penggunaan 5-8 jam sebanyak (23.9%), penggunaan 9-12 jam sebanyak (13.4%), penggunaan 13-18 jam sebanyak (5.7%) dan penggunaan melebihi 18 jam (8.1%). Oleh itu, 8.1% daripada pengguna adalah lebih 2.2 juta orang bagi penggunaan media sosial di Malaysia (Siraj Jalil, 2019).

Menurut Suhor et al., (2014), dalam sistem urus niaga, memperkenalkan produk baharu kepada penonton adalah amat digalakkan. Walau bagaimanapun, segala perkara berhubung dengan produk berkenaan perlulah diberitahu secara terperinci kepada orang ramai. Sumber

data dan maklumat yang disampaikan kepada pengguna atau pembeli perlulah jujur, jelas, dan tepat. Perbuatan mengilang, mengeluarkan, menjual, mengendalikan atau mana-mana pihak yang mempromosikan jualan ini dikawal rapi oleh undang-undang. Menurut Seksyen 17 Akta Makanan 1983: *“mana-mana orang yang menyiarkan atau menyebabkan disiarkan apa-apa iklan berhubung dengan makanan atau apa-apa ramuan atau jujuk adalah melakukan suatu kesalahan jika apa yang diiklankan itu berlawanan dengan peruntukan peraturan, tidak menepati kehendak peraturan atau menyembunyikan sesuatu maklumat atau mungkin memperdayakan mana-mana pembeli. Perkara ini merupakan suatu langkah perlindungan kepada pengguna atau pembeli”*.

Suhor et al., (2014) menyatakan bahawa di Malaysia, sekiranya berlaku kesalahan terhadap kandungan makanan yang melanggar Akta Makanan 1983, Kanun Keseksaan (Akta 574) melalui beberapa seksyen tertentu telah menetapkan perbuatan-perbuatan tertentu sebagai jenayah. Antaranya ialah Seksyen 272 yang memperuntukan: *“mana-mana individu yang mencampurkan sebarang barang makanan atau minuman dengan bahan atau benda yang kurang baik hingga menjadikan produk itu berbahaya sebagai makanan ataupun minuman”*. Dengan maksud menjual produk atau barang tersebut sebagai minuman dan makanan atau dengan mengetahui bahawa barang tersebut mungkin akan dijual sebagai makanan atau minuman, individu terbabit boleh dihukum dengan penjara selama tempoh sehingga enam bulan, atau denda yang boleh sampai dua ribu ringgit atau kedua-duanya sekali.

Suhor et al., (2014) menjelaskan bahawa bagi kesalahan ke atas pelabelan produk makanan atau minuman, Akta Makanan 1983 menyatakan dua seksyen yang menyentuh perkara ini iaitu Seksyen 15 dan Seksyen 16. Seksyen 15 menyatakan bahawa jika sesuatu standard telah ditetapkan bagi sebarang produk makanan atau minuman, maka standard itu harus dinyatakan oleh mereka yang mengiklankan, melabel, serta mereka yang membungkusnya. Sekiranya produk makanan atau minuman yang disediakan itu tidak menepati standard yang telah ditetapkan dan menyebabkan berlaku kekeliruan terhadap standard tersebut, maka individu yang terlibat telah melanggar Seksyen 15 (Suhor et al., 2014). Seksyen 16 pula menyatakan tentang perbuatan memalsukan label pada produk atau pelabelan palsu. Menurut seksyen ini, mana-mana individu yang menyediakan, membungkus, melabel atau menjual sebarang produk makanan atau minuman dengan cara yang mengelirukan, palsu, atau memperdayakan berkenaan dengan jenis, sifat, bahan, nilai, komposisi, kualiti, merit atau keselamatan, ketulenan, kekuatan, asal usul, berat, lama atau bahagian kandungannya atau bersalahan dengan mana-mana peraturan adalah melakukan satu kesalahan.

Dalam konteks kajian ini, pengkaji menfokuskan kepada garis panduan pengiklanan di media elektronik, iaitu media sosial *Facebook, TikTok, Instagram, YouTube* dan *Twitter* sahaja. Media sosial berasaskan video yang paling sering diakses di telefon pintar adalah *YouTube*. Mulai dari berita, iklan, klip muzik terbaru, komedi, semua ada di *YouTube*. *YouTube* ditujukan kepada mereka yang ingin mencari informasi dalam bentuk video. Selain mencari video, pengguna *YouTube* juga dapat memuat naik video mereka ke *YouTube* dan menyebarkannya ke seluruh dunia (Muhaemin, 2017). *YouTube* sekarang dilihat sebagai medium yang boleh menarik minat Generasi Alpha kerana sifatnya yang menggabungkan elemen audio dan visual, yang merupakan kaedah berinovatif dan kreatif dalam proses pembelajaran. Generasi Alpha ialah generasi yang baru mula mengenali gajet dan pelbagai alat telekomunikasi sejak dari awal kanak-kanak lagi (Nor Asmawati Omar et al., 2019).

Kajian ini dilakukan disebabkan oleh garis panduan pengiklanan sedia ada, iaitu Kod Amalan Periklanan Malaysia yang disediakan oleh Lembaga Piawai Pengiklanan Malaysia (ASA), tidak menyediakan garis panduan khusus bagi pengiklanan produk makanan dan minuman kepada kanak-kanak di media sosial. Berbeza dengan negara lain seperti United Kingdom (UK), Australia, dan Singapura yang sudah mempunyai garis panduan khas bagi pengiklanan produk makanan dan minuman kepada kanak-kanak. Di UK, garis panduan untuk kanak-kanak disediakan oleh pihak *The UK Code of Broadcast Advertising (BCAP)* di bawah penyeliaan ASA. Selain itu, pihak mereka juga turut mengemas kini garis panduan baru bagi pengiklanan produk makanan dan minuman untuk melindungi kanak-kanak yang beroperasi mulai 1 Julai 2017.

Bagi negara Singapura pula, pihak *Advertising Standards Authority of Singapore (ASAS)* menyediakan garis panduan khas untuk kanak-kanak bertujuan untuk mengurangkan pendedahan pengiklanan makanan dan minuman yang tinggi lemak, garam dan gula yang telah berkuatkuasa pada 1 Januari 2015 (ASAS, 2015). Garis panduan ini telah dimasukkan ke dalam Kod Amalan Pengiklanan Singapura (SCAP) dan ditadbir oleh ASAS (ASAS, 2015). Manakala di Australia, *Australian Association of National Advertiser (AANA)* bertanggungjawab menyediakan kod berkaitan dengan pengiklanan makanan dan minuman. Kod ini telah diterima pakai oleh AANA sebagai sebahagian daripada pemasaran dan pengiklanan pengawalseliaan sendiri. Objektif kewujudan kod ini bertujuan untuk memastikan pengiklan bertanggungjawab dalam mengiklankan dan memasarkan produk makanan dan minuman di Australia (ANNA, 2020). Selain kod ini, AANA juga mengeluarkan kod pengiklanan dan pemasaran kepada kanak-kanak (ANNA, 2017).

Tujuan kajian ini adalah untuk membangunkan kerangka garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial. Kajian ini bertujuan untuk memudahkan pengiklan, khususnya dalam menghasilkan dan menerbitkan iklan yang memenuhi tahap piawai yang betul. Pengkaji mengecilkan skop kajian kepada garis panduan kanak-kanak dan produk makanan sahaja setelah merujuk kepada Kod Amalan Pengiklanan Malaysia-Melindungi Hak Pengguna Edisi Ke-6 yang dikeluarkan oleh Lembaga Piawai Pengiklanan Malaysia (ASA) dan juga Garis Panduan Pengiklanan Makanan yang disediakan oleh Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan (BKMM), Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM).

Garis panduan pengiklanan di Malaysia perlu diperincikan dan dikemaskini mengikut keadaan semasa disebabkan timbulnya beberapa isu berkaitan pengiklanan palsu dan mengelirukan audiens. Dalam hal ini, Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) turut memandang serius isu berkaitan pengiklanan dan penjualan produk makanan yang membuat dakwaan yang jelas dilarang dan bertentangan dengan Kod Amalan pengiklanan Malaysia. Isu ini tular dengan cepat di media elektronik, media sosial, media cetak risalah dan lain-lain (KKM, 2019). Pernyataan seperti '*boleh mengurangkan tekanan darah tinggi*', '*meningkatkan metabolisme badan*', '*mampu membuang toksik dalam badan*', '*mengurangkan obesiti (kegemukan)*' dan sebagainya adalah dilarang sama sekali diletakkan pada iklan dan label produk makanan (KKM, 2019).

Kesimpulannya, garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial amat penting kepada pengiklan sebagai rujukan dan panduan dalam mengeluarkan iklan yang berkaitan dengan produk makanan kanak-kanak di media sosial. Selain itu, pengguna, terutama ibu bapa, perlu lebih peka apabila membuat pembelian produk makanan kanak-kanak dengan melihat dahulu kandungan dan nutrisi sebenar yang terpapar pada label produk sebelum

mendapatkan produk tersebut. Perkara ini wajar untuk diperincikan sehabis baik bagi menjadikan perundangan Malaysia lebih baik pada masa akan datang.

Objektif kajian ini adalah untuk:

- i) Mengetahui pasti garis panduan pengiklanan sedia ada bagi pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial.
- ii) Membangunkan kerangka garis panduan yang bersesuaian untuk pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial sebagai panduan kepada pengguna dan agensi pengiklanan.

METODOLOGI

Reka Bentuk Kajian

Reka bentuk kajian ini adalah kajian kes kaedah kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji kerangka garis panduan yang bersesuaian bagi pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial sebagai panduan kepada pengguna dan agensi pengiklanan.

Sampel Kajian

Sampel kajian ini ditentukan berdasarkan persampelan bertujuan. Seramai enam orang responden telah dipilih mengikut kepakaran dan pengkhususan masing-masing. Mereka terdiri daripada seorang pakar pediatrik hospital kerajaan, seorang pakar pediatrik hospital swasta, dua orang pensyarah Pendidikan awal kanak-kanak dari NCDRC, seorang pakar industri pengiklanan, dan seorang pensyarah reka bentuk pengiklanan dari universiti awam. Kaedah persampelan yang digunakan dalam kajian ini adalah persampelan bukan kebarangkalian (bukan rawak). Menurut Syahremie Teja (2016), terdapat empat jenis persampelan bukan kebarangkalian (bukan rawak), tetapi persampelan bertujuan (*purposive sampling*) yang sesuai bagi kajian ini dengan memberi tumpuan terhadap ciri-ciri tertentu dan sesuai dengan fokus penyelidikan yang dijalankan. Tambahan pula, Kamarul Shukri Mat Teh (2015) menyatakan bahawa teknik ini sangat sinonim dan popular dalam penyelidikan kualitatif kerana pengkaji perlu menetapkan ciri-ciri dan maklumat yang perlu ada dalam kajian mereka.

Instrumen Kajian

Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif dengan kaedah pengumpulan data secara temu bual semi struktur (sumber primer) dan juga analisis kandungan dokumen (sumber sekunder). Format temu bual semi struktur terletak di antara temu bual berstruktur dan tidak berstruktur. Soalan formal dibina dan disoal kepada responden, tetapi penemu bual diberi kebebasan untuk mengubah soalan dan menyoal dengan lebih mendalam berdasarkan jawapan daripada responden yang telah ditanya secara formal (Ngo et al., 2019). Sebanyak 14 soalan temu bual disediakan oleh pengkaji sebagai instrumen kajian yang merangkumi tiga bahagian. Bahagian A merangkumi latar belakang responden dengan tiga soalan. Bahagian B merangkumi soalan yang berkaitan dengan pengetahuan tentang garis panduan pengiklanan sedia ada dengan tujuh soalan. Bahagian C pula mengandungi empat soalan yang bertujuan untuk mencungkil idea

responden berkaitan cadangan garis panduan pengiklanan baharu bagi produk makanan kanak-kanak di media sosial.

Kaedah analisis kandungan dokumen sangat kerap digunakan dalam kajian kualitatif bagi kajian yang melibatkan polisi maklumat. Kaedah ini adalah pilihan terbaik bagi menganalisis dan mengumpul data dalam persekitaran yang sukar seperti parlimen (Bryman, 2008). Sebelum menggunakan kaedah temu bual semi struktur, pengkaji merujuk dan mentelaah sumber sekunder melalui analisis kandungan dokumen yang berkaitan dengan kajian. Ini bagi menyokong sumber primer agar kajian ini dapat mencapai objektif asal. Antara kandungan dokumen tersebut adalah seperti berikut:

- Kod Amalan pengiklanan lepas Edisi 1- 6 oleh Advertising Standards Malaysia (ASA)
- Akta Makanan 1983 (281) – Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM)
- Garis panduan pengiklanan makanan - Bahagian Kualiti dan Keselamatan Makanan, Kementerian Kesihatan Malaysia (BKMM, KKM)
- Akta Komunikasi dan Multimedia 1998 (pindaan 2006) – Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia (KKMM)
- Forum Kandungan Komunikasi Dan Multimedia Malaysia - Suruhanjaya Komunikasi Dan Multimedia Malaysia (SKMM)

Selepas mendapatkan kesahan daripada pakar, soalan temu bual diedarkan kepada kesemua enam orang responden bagi sesi temu bual. Pengkaji mengandaikan sebanyak tiga sesi temu bual secara semi struktur dilakukan dengan kumpulan responden ini. Laras bahasa yang digunakan juga sedikit berbeza dan soalan berbentuk subjektif disediakan serta diemailkan terlebih dahulu sebelum sesi temu bual dijalankan. Disebabkan oleh pandemik COVID-19 yang masih aktif di Malaysia, pengkaji melakukan proses temu bual semi struktur secara dalam talian dengan beberapa responden yang berada di luar kawasan Perak. Bagi responden yang berada berdekatan dengan pengkaji, mereka akan diberi notis peringatan mengenai lokasi, masa dan tarikh temu bual yang akan dilakukan.

Kaedah Analisis Data

Setelah data diperolehi dari sesi temu bual semi struktur, pengkaji melakukan proses transkripsi mengikut pakar dan membahagikan kepada setiap soalan mengikut seksyen dalam bentuk jadual. Data yang diperolehi daripada sampel kajian dikumpulkan dan dianalisis menggunakan kaedah analisis tematik. Pada awalnya, pengkaji mendapatkan data melalui analisis kandungan dokumen. Data analisis kandungan dokumen ini telah dijadikan sebagai data sokongan yang tidak boleh berdiri sendiri melainkan bersandarkan kepada data temu bual. Tambahan pula, data dari temubual merupakan data terkini berkaitan isu-isu semasa, manakala data analisis kandungan dokumen yang diperolehi kebanyakannya sudah lama dan tidak dikemaskini. Proses terakhir bagi analisis data adalah dengan menyediakan jadual bagi setiap soalan dengan mengariskan maklumat-maklumat penting yang dikemukakan oleh kesemua pakar bagi penambahbaikan garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial. Maklumat-maklumat penting ini dijadikan sebagai kerangka baru bagi penambahbaikan garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial.

DAPATAN KAJIAN

Analisis Kandungan Dokumen

Jadual 1

Gambaran ringkas kandungan garis panduan yang melibatkan kanak-kanak yang dikeluarkan oleh ASA (Malaysia). ASAS (Singapura) dan AANA (Australia) - Benchmarking

PERKARA	ASA (MALAYSIA)	ASAS (SINGAPURA)	AANA (AUSTRALIA)
Kod khas untuk pengiklanan produk makanan dan minuman untuk kanak-kanak.		/	
Garis panduan pengiklanan kepada kanak-kanak.	Ada tetapi digabungkan dengan orang dewasa dan tidak dikemaskini sejak 2021.	/	/
Diet dan gaya hidup	/		
Paksaan untuk membeli		/	
Tawaran promosi		/	
Personaliti popular	/		
<i>Prevailing Community Standards</i>			
Mengemukakan fakta			
Penempatan	/		
Seksualiti			
Keselamatan/ Privasi	/		
Nilai sosial			
Pengawasan ibubapa	/		
Kenyataan kelayakan			
Premiums		/	
Pertandingan			/
Alkohol			

Jadual 1 menunjukkan hasil dapatan dari analisis kandungan dokumen utama iaitu Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan oleh Advertising Standards Malaysia (ASA) pada tahun 2021. Semua perkara yang melibatkan iklan kanak-kanak dan makanan diberikan perhatian dan disenaraikan bagi menghasilkan kerangka garis panduan yang berkesan. Kod pengiklanan yang melibatkan iklan makanan kanak-kanak dari negara Singapura dan Australia dijadikan *benchmarking* bagi menambahbaik garis panduan sebelumnya.

Temubual Semi struktur

Latar Belakang Responden

Menurut Berliner dalam kajian Noraishah A. Rahman (2023), pensyarah yang telah berkhidmat antara lima hingga 10 tahun boleh dikategorikan sebagai pakar kerana mereka ini menjalani pengurusan pentadbiran dan mengajar secara berterusan. Seramai enam orang responden telah dipilih mengikut kepakaran dan pengkhususan masing-masing. Mereka terdiri daripada seorang pakar pediatrik di hospital kerajaan, seorang pakar pediatrik di hospital swasta, dua orang pensyarah pendidikan awal kanak-kanak dari Pusat Penyelidikan dan Perkembangan Kanak-kanak Negara (NCDRC), seorang pakar industri pengiklanan, dan seorang pensyarah reka bentuk pengiklanan dari universiti awam.

Jadual 2

Analisis Latar belakang responden

Pakar (P)	Jawatan	Tempoh pengalaman
P1	Pediatrik & pensyarah	10 tahun
P2	Pediatrik	16 tahun
P3	Pensyarah Pendidikan Awal Kanak-kanak	19 tahun
P4	Pensyarah Pendidikan Awal Kanak-kanak	16 tahun
P5	Wakil Industri pengiklanan	25 tahun
P6	Pensyarah rekabentuk pengiklanan	Industri – 12 tahun Akademik – 10 tahun

Jadual 3

Peringkat umur kanak-kanak yang sering mempunyai masalah kesihatan disebabkan amalan pemakanan

Pakar	Keterangan
Pakar 1	Peringkat umur di pra sekolah
Pakar 2	Kanak-kanak berumur kurang dari 12 tahun
Pakar 3	Awal kelahiran perlu diberikan nutrisi dan susu formula yang betul kerana ianya berkaitan dengan mental kanak-kanak.
Pakar 4	Peringkat umur kelahiran 2,3 dan 4-6 tahun dan seterusnya. Umur paling kritikal pada fasa kelahiran.
Pakar 5	Peringkat umur di pra sekolah
Pakar 6	Kanak-kanak yang berumur sekolah rendah (7-12 tahun)

Pengetahuan pakar tentang garis panduan sedia ada

Kenyataan “kanak-kanak makan secara berlebihan setiap hari atau menggantikan dengan kudapan”

Responden bersetuju dengan kenyataan ini yang mana Kod Amalan Periklanan Malaysia di Edisi ke-6 pada tahun 2022 yang disediakan oleh Advertising Standard Authorities Malaysia (ASA) menjelaskan bahawa sesuatu iklan tidak sepatutnya secara aktif menggalakkan kanak-kanak makan secara berlebihan setiap hari atau menggantikan makanan utama dengan kudapan atau konfeksi.

“...Saya bersetuju wujudkan garis panduan kanak-kanak jangan makan secara berlebihan. Ini adalah satu bentuk kesedaran kepada orang ramai. Pengiklan perlu faham bahawa setiap apa yang diceritakan dalam iklan dia memberi kesan kepada penonton...”

Standard piawaian pengiklanan di media sosial

Kebanyakan responden bersetuju bahawa kebanyakan iklan produk makanan kanak-kanak di media sosial pada hari ini tidak memenuhi standard piawaian yang betul. Walaubagaimanapun masih ada yang memenuhi standard piawaian yang telah ditetapkan tetapi tidak banyak.

Jadual 4

Respons pakar berkaitan dengan standard piawaian pengiklanan di media sosial

<i>Responden</i>	<i>Respons pakar</i>
Pakar 1	“...Tidak banyak iklan memenuhi standard piawaian seperti di media sosial Instagram, Facebook, Tiktok dan platform jualan Shopee...”
Pakar 2	“...Kebanyakan iklan tidak memenuhi standard piawaian yang betul...”
Pakar 3	“...Kebanyakan iklan tidak memenuhi standard piawaian yang betul terutamanya di media sosial Tiktok...”
Pakar 4	“...Ada iklan yang memenuhi dan ada yang masih kurang...”
Pakar 5	“...Ada yang memenuhi, ada yang tidak...”
Pakar 6	“...jenama besar kebanyakan memenuhi standard piawaian tapi produk IKS kurang...”

Keputusan berat sebelah terhadap pilihan makanan setelah menonton sesebuah iklan produk makanan

Rata-rata responden bersetujuan bahawa kanak-kanak akan membuat keputusan berat sebelah terhadap pilihan makanan setelah menonton sesebuah iklan produk makanan. Namun ada beberapa orang responden tidak bersetuju dengan kenyataan ini dengan alasan kanak-kanak akan membuat keputusan apabila ada kecenderungan.

Jadual 5

Respons pakar berkaitan dengan keputusan berat sebelah kanak-kanak

Responden	Respons pakar
Pakar 1	"...Betul. Sudah semestinya..."
Pakar 2	"...Ya, setuju..."
Pakar 3	"...saya sangat bersetuju dengan kenyataan tersebut..."
Pakar 4	"...Tidak. Kanak-kanak akan membuat keputusan apabila ada kecenderungannya..."
Pakar 5	"...Kanak-kanak tidak secara terus membuat keputusan berat sebelah setelah menonton iklan produk makanan di media sosial tetapi mereka akan terus ingat iklan-iklan tersebut..."
Pakar 6	"...they might sebab bila mereka dah selalu tengok iklan ni lagi-lagi iklan tersebut USP mereka adalah kanak-kanak..."

Punca utama kenapa masih banyak lagi agensi pengiklanan yang melanggar garis panduan sedia ada

Jadual 6

Respons pakar berkaitan punca utama agensi pengiklanan melanggar garis panduan sedia ada

Punca	Penerangan
Tidak mengetahui sesebuah akta (Pengiklan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengiklan kurang peka dengan kewujudan garis panduan yang sedia ada.
Penguatkuasaan lemah (Pihak berwajib)	<ul style="list-style-type: none"> • Penguatkuasaan di negara kita sangat lemah. • Malaysia memang tiada penguatkuasaan melainkan orang awam melaporkan dan membuat aduan baru tindakan diambil. • Disebabkan oleh kawalan yang kurang maka pengiklan berani melanggar peraturan. • Penjualan secara atas talian tiada kawalan.
Tanggungjawab sosial lemah (Pengiklan dan peniaga)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebanyakan peniaga hanya memikirkan keuntungan perniagaan semata-mata. • Fokus untuk penjualan produk adalah keuntungan semata-mata dan tidak mementingkan kesan terhadap kesihatan pelanggan. • Peniaga sendiri tahu dan mereka sendiri tidak mengamalkan produk tersebut. • Pengiklan yang tidak ada rasa tanggungjawab mereka akan buat apa sahaja untuk mendapatkan keuntungan.

bersambung

Tekanan ekonomi
(Peniaga)

- Peniaga boleh menyalahkan ibubapa yang tidak memantau anak-anak mereka yang membuat pembelian.
- Dengan keadaan harga barang semakin meningkat orang terdesak untuk menjual sebarang produk.

Cadangan Garis Panduan Pengiklanan Produk Makanan Kanak-kanak yang Baharu di Media Sosial

Berdasarkan Rajah 1 di bawah, analisis dapatan kajian bagi kerangka garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial telah dijelaskan. Isu utama kajian ini adalah ketiadaan garis panduan khusus bagi pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial. Oleh sebab itu, bagi mendapatkan maklumat yang tepu, pengkaji melakukan proses *benchmarking* iaitu membandingkan garis panduan sedia ada dengan garis panduan dari luar negara seperti United Kingdom, Australia dan Singapura.

Pengkaji kemudian melakukan proses temu bual dengan enam orang pakar yang mempunyai latar belakang dan kepakaran masing-masing. Mereka terdiri daripada pakar kanak-kanak (pediatrik) dari hospital kerajaan dan swasta bagi mendapatkan maklumat langsung berkaitan dengan masalah yang dialami oleh kanak-kanak di Malaysia. Selain itu, pensyarah pendidikan awal kanak-kanak dari Pusat Penyelidikan dan Pembangunan Kanak-kanak Negara (NCDRC) turut ditemu bual bagi mengenal pasti respons kanak-kanak pada awal usia terhadap iklan makanan. Seterusnya, seorang pakar industri pengiklanan yang telah berkhidmat lebih 10 tahun dalam industri juga ditemu bual. Pakar terakhir ialah seorang pensyarah reka bentuk pengiklanan dari universiti awam.

Proses terakhir adalah pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial yang baharu. Terdapat tiga kategori utama dalam kerangka garis panduan ini iaitu enam kriteria garis panduan pengiklanan yang berkesan, lima kategori utama dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu, dan sembilan aspek penting dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu.

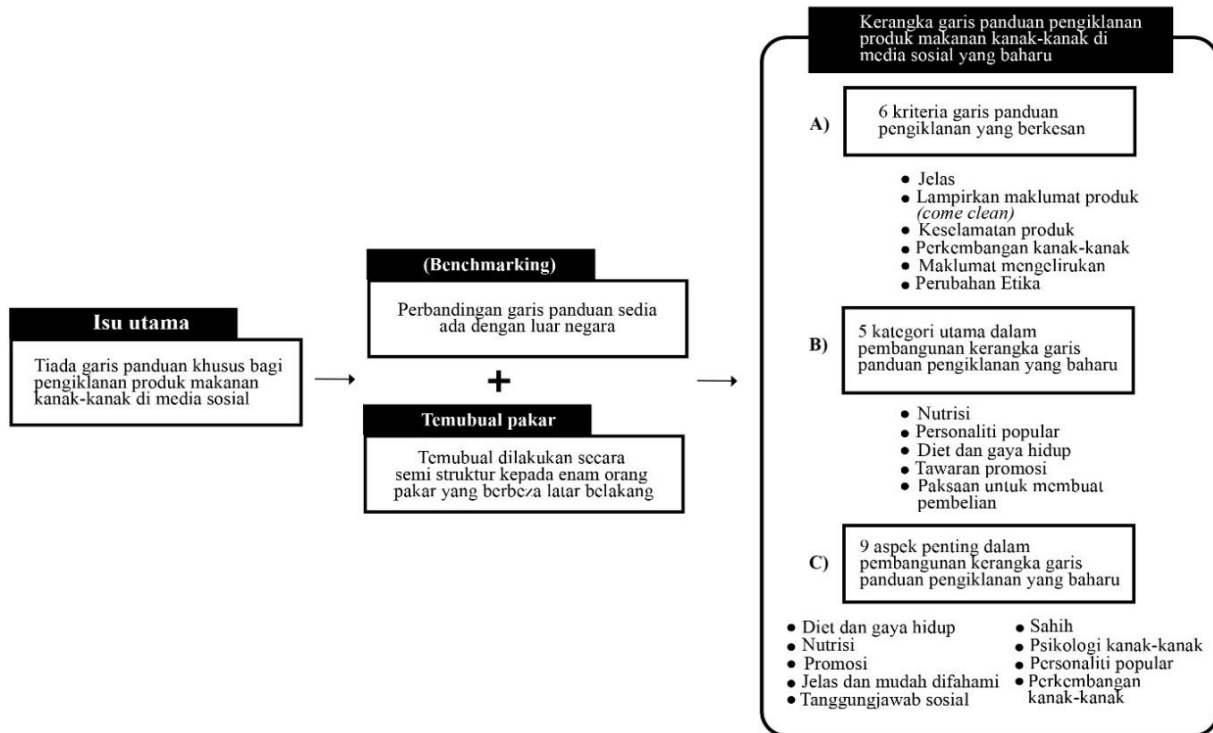
Enam kriteria garis panduan pengiklanan yang berkesan adalah jelas, melampirkan maklumat produk (*come clean*), mengutamakan keselamatan produk, menggariskan perkembangan kanak-kanak dan perubahan etika kanak-kanak. Seterusnya, lima kategori utama yang perlu digariskan dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu adalah nutrisi, personaliti popular, diet dan gaya hidup, tawaran promosi dan paksaan untuk membuat pembelian terhadap kanak-kanak.

Terakhir adalah sembilan aspek penting yang perlu digariskan dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu adalah diet dan gaya hidup, nutrisi, promosi, jelas dan mudah difahami, tanggungjawab sosial, sahih, psikologi kanak-kanak, personaliti popular dan perkembangan kanak-kanak. Natijahnya, dengan adanya tiga kategori utama ini, garis panduan dapat ditambah baik dan mewujudkan kerangka garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial yang baharu.

Kesemua hasil analisis dapatan kajian bagi kerangka garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial telah dilakarkan seperti dalam Rajah 1 di bawah.

Rajah 1

Analisis dapatan kajian bagi kerangka garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial



Rajah 1 di atas menunjukkan hasil dapatan kajian iaitu kerangka garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial yang baharu. Setiap kriteria yang digariskan adalah hasil dari analisis kandungan dokumen dan temubual dengan pakar. Berikut adalah huraian setiap kriteria:

Enam kriteria garis panduan pengiklanan yang berkesan

a) Jelas

Dapatan ini selari dengan kenyataan Advertising Standards Malaysia iaitu iklan yang disasarkan kepada kanak-kanak mestilah dengan jelas kelihatan sedemikian dan diasingkan daripada bahan editorial, program atau bahan bukan iklan yang lain. Jika terdapat apa-apa kemungkinan yang munasabah bagi iklan itu dikelirukan dengan kandungan editorial atau program, maka ia hendaklah dengan jelas dilabelkan sebagai “iklan” atau dikenal pasti sebagai sedemikian dengan cara yang jelas (ASA Malaysia, 2021). Kenyataan ini disokong oleh kesemua pakar dalam sesi temubual secara semi struktur.

b) Lampirkan maklumat produk (*come clean*)

Pengiklanan produk makanan kanak-kanak sepatutnya memberitahu kebaikan dan keburukan sesebuah produk selain memberi tahu dengan jelas tentang kandungan nutrisi tertinggi dalam

produk. Pengiklan juga perlu melampirkan kesan sampingan produk sekiranya diambil secara berlebihan supaya tidak memudaratkan pengguna khususnya kanak-kanak. Iklan yang disiarkan juga bukan sekadar fokus pada keenakan produk tetapi pada khasiatnya. Menurut KKM (2020) iklan makanan hendaklah mengandungi maklumat yang tepat, benar, boleh dipercayai, bermaklumat dan boleh dibuktikan.

c) Keselamatan produk

Dapatan seterusnya adalah produk makanan yang diiklankan kepada kanak-kanak perlu mengutamakan keselamatan produk. Keselamatan produk perlu melalui dan diluluskan oleh badan-badan melibatkan agensi kerajaan, pakar-pakar pengiklanan, pediatrik dan pakar pemakanan. Badan-badan berkepentingan mempunyai autoriti untuk meluluskan sebarang pengiklanan produk makanan kanak-kanak. Dapatan diperoleh dari Kod Amalan periklanan Malaysia Edisi Ke-6 dan disokong oleh dua dari enam orang pakar.

d) Perkembangan kanak-kanak

Perkembangan kanak-kanak perlu diketengahkan dalam garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak yang baharu. Sesebuah iklan perlu mengutamakan perkembangan kanak-kanak disebabkan setiap perkembangan kanak-kanak ianya berbeza. Pengiklan perlu faham dengan jelas dengan empat perkembangan kanak-kanak sebelum mengeluarkan sesebuah iklan. Empat domain perkembangan kanak-kanak iaitu kognitif berkaitan dengan perkembangan intelektual, sosial iaitu bagaimana kanak-kanak berinteraksi dan beradaptasi dengan persekitaran, seterusnya adalah emosi dan terakhir adalah perkembangan fizikal. Kriteria ini dicadangkan oleh pakar iaitu seorang pensyarah Pendidikan awal kanak-kanak dalam sesi temubual.

e) Maklumat yang tidak mengelirukan

Dapatan ini menegaskan berkaitan dengan maklumat yang mengelirukan. Pengiklan tidak sepatutnya menyampaikan maklumat dalam iklan produk makanan kanak-kanak yang boleh mengelirukan di media sosial. Perkara ini selari dengan apa yang terkandung dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada bahagian 1-Kanak-kanak dan orang muda. ASA Malaysia (2021) menyatakan bahawa:

“...Iklan yang disasarkan kepada kanak-kanak mestilah dengan jelas kelihatan sedemikian dan diasingkan daripada bahan editorial, program atau bahan bukan iklan yang lain. Jika terdapat apa-apa kemungkinan yang munasabah bagi iklan itu dikelirukan dengan kandungan editorial atau program, makai a hendaklah dengan jelas dilabelkan sebagai “iklan” atau dikenal pasti sebagai sedemikian dengan cara yang jelas. (p.32)

f) Perubahan etika

Dapatan kajian terakhir adalah perubahan etika kanak-kanak. Garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak yang berkesan seharusnya *responsive* kepada anak dan ibubapa. Sesebuah iklan bersifat mempengaruhi yang boleh memberi kesan secara langsung kepada perubahan etika mereka. Peranan pengiklan sewajarnya mengetahui etika-etika sebelum mengeluarkan iklan yang memberi kesan kepada audiens. Kriteria ini dicadangkan oleh pakar kanak-kanak iaitu pediatrik 2 dalam sesi temubual semi struktur.

Lima kategori utama dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu

a) Nutrisi

Dapatan kajian ini menyatakan bahawa nutrisi merupakan perkara utama yang perlu digariskan dalam pembangunan garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak yang baharu. Pertama, garis panduan perlu jelas berkaitan dengan definisi nutrisi supaya tiada kekeliruan dari mana-mana pihak. Produk makanan kanak-kanak yang tidak bernutrisi tidak boleh diiklankan terus di media sosial. Keterangan dan pelabelan terhadap sesuatu produk makanan perlu menjelaskan secara terperinci berkaitan dengan nutrisi pemakanan bermula dengan kandungan nutrisi tertinggi. Perkara ini disokong oleh kesemua 6 orang pakar setelah dikaitkan dengan kenyataan yang dikeluarkan oleh ASA dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada bahagian 1-Kanak-kanak dan orang muda. ASA Malaysia (2021) menyatakan bahawa:

“...Kesemua iklan mestilah sentiasa mengingati dan memenuhi garis panduan makanan dan pemakanan untuk kanak-kanak yang dikeluarkan oleh Kerajaan Malaysia atau badan-badan perindustrian di negara ini...” (p.34)

b) Personaliti popular

Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa pemilihan personaliti popular atau mempengaruhi dalam sesebuah iklan produk makanan kanak-kanak haruslah yang positif, mempunyai pendidikan yang baik, tidak mempunyai kontroversi yang dapat mengganggu psikologi kanak-kanak dan yang paling penting bukan sekadar popular semata-mata. Iklan yang diiklankan oleh personaliti popular juga tidak boleh mempergunakan kanak-kanak sebagai tujuan utama iklan dan mereka-reka testimoni yang tidak benar bagi tujuan meyakinkan pengguna. Dalam konteks kajian ini, ianya sejajar dengan apa yang termaktub dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada bahagian 1-Kanak-kanak dan orang muda. ASA Malaysia (2021) menyatakan bahawa:

“...Orang, tokoh atau kumpulan yang telah mencapai status selebriti di kalangan kanak-kanak tidak boleh digunakan dalam iklan untuk mempromosikan makanan atau minuman dengan cara yang boleh menjejaskan keperluan untuk mengamalkan diet yang sihat, dengan mengambil kira Garis Panduan Makanan dan Pemakanan untuk kanak-kanak...” (p.33)

c) Diet dan Gaya Hidup

Dapatan kajian seterusnya berkaitan dengan diet dan gaya hidup dalam penghasilan garis panduan pengiklanan yang baharu. Iklan produk makanan kanak-kanak tidak sepatutnya menggalakkan kanak-kanak makan makanan proses secara berlebihan. Pada era globalisasi ini, masa diibaratkan seperti emas. Ramai yang ambil mudah tentang kandungan makanan segera yang dianggap ‘mudah dan cepat’ masa hidangannya. Ianya sejajar dengan apa yang disarankan dalam Kod Amalan Periklanan Malaysia yang disediakan oleh Advertising Standards Malaysia iaitu iklan tidak seharusnya secara aktif menggalakkan kanak-kanak makan secara berlebihan sepanjang hari atau untuk menggantikan makanan utama dengan konfeksi atau kudapan (ASA Malaysia, 2021).

d) Tawaran Promosi

Dapatan seterusnya adalah berkaitan dengan tawaran promosi yang tidak munasabah yang dikeluarkan oleh pengiklan. Iklan yang dikeluarkan perlu menggalakkan pengguna membuat semakan kandungan dan bahan-bahan produk sebelum membuat pembelian barangan promosi bukan hanya sekadar mengejar promosi semata-mata. Kategori ini terkandung dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 (ASA Malaysia, 2021).

e) Paksaan untuk membuat pembelian

Kanak-kanak bukan pembeli secara langsung produk yang diiklankan tetapi ibubapa atau penjaga yang membuat keputusan pembelian tersebut. Dapatan kajian menyarankan supaya iklan yang secara terang terangan mengeksploitasikan kanak-kanak dan memujuk audiens untuk membuat pembelian perlu dihalang oleh pihak berwajib. Perkara ini selari dengan kenyataan dalam Kod Amalan Periklanan Malaysia 2021 iaitu iklan tidak seharusnya membuat rayuan secara langsung supaya kanak-kanak membeli melainkan produk boleh menarik minat kanak-kanak dan mereka mampu membeli. Pengiklan Pesanan Pos hendaklah berhati-hati supaya tidak mempromosikan produk yang tidak sesuai untuk kanak-kanak (ASA Malaysia, 2021).

Sembilan aspek penting dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu

a) Diet dan Gaya Hidup

Berdasarkan dapatan kajian pakar mencadangkan supaya iklan yang dipaparkan kepada kanak-kanak perlu menggalakkan gaya hidup yang boleh mengurangkan obesiti. Tambahan pula, iklan produk makanan kanak-kanak perlu mengingatkan kepentingan menjaga kesihatan sejajar dengan apa dinyatakan dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada bahagian 1-Kanak-kanak dan orang muda. ASA Malaysia (2021) menyatakan bahawa:

“...Kesemua iklan mestilah sentiasa mengingatkan dan memenuhi garis panduan makanan dan pemakanan untuk kanak-kanak yang dikeluarkan oleh Kerajaan Malaysia atau badan-badan perindustrian di negara ini...” (p.34)

b) Nutrisi

Dapatan seterusnya adalah berkaitan dengan nutrisi pemakanan terhadap kanak-kanak. Pakar mengariskan bahawa iklan yang disiarkan tidak sepatutnya mengalakkan kanak-kanak makan makanan proses, kandungan gula dan bahan awetan serta garam yang tinggi. Selain itu iklan yang dipaparkan perlu mengalakkan pemakanan yang sihat dan bernutrisi tinggi dalam kalangan kanak-kanak. Perkara yang paling penting adalah iklan produk makanan kanak-kanak yang disiarkan perlu memaparkan bilangan kalori yang terkandung dalam sesuatu produk bagi memudahkan ibubapa atau penjaga membuat pengiraan kalori terhadap anak-anak mereka.

c) Promosi

Dalam konteks ini, dapatan kajian mendapati bahawa iklan yang disiarkan tidak boleh mengambil kesempatan kepada masyarakat dengan promosi yang berlebihan sehingga melanggar etika pengiklanan. Pemilihan karakter kartun dalam iklan produk makanan kanak-kanak yang ditayangkan perlu memaparkan pengaruh yang baik untuk kanak-kanak bukan sebaliknya. Garis panduan yang baru perlu menerapkan budaya di Malaysia dan tidak

melanggar Prinsip Rukun Negara.

d) Jelas dan mudah difahami

Selain itu, dapatan kajian juga mengariskan bahawa iklan yang dipaparkan kepada kanak-kanak mestilah jelas dan mudah difahami. Iklan produk makanan kanak-kanak yang disiarkan perlu memaparkan peringkat umur yang sesuai dengan jelas bagi sesuatu produk. Iklan produk makanan kanak-kanak seharusnya memaparkan dengan jelas kandungan dalam produk tersebut. Perkara ini selari dengan apa yang terkandung dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada bahagian 1-Kanak-kanak dan orang muda. ASA Malaysia (2021) menyatakan bahawa:

“...Iklan yang disasarkan kepada kanak-kanak mestilah dengan jelas kelihatan sedemikian dan diasingkan daripada bahan editorial, program atau bahan bukan iklan yang lain. Jika terdapat apa-apa kemungkinan yang munasabah bagi iklan itu dikelirukan dengan kandungan editorial atau program, makai a hendaklah dengan jelas dilabelkan sebagai “iklan” atau dikenal pasti sebagai sedemikian dengan cara yang jelas. (p.32)

Perkara yang paling penting adalah garis panduan yang disediakan perlu menegaskan perkara berkaitan dengan keberkesanan dan kualiti produk serta perlu mempunyai jurang antara iklan produk makanan kanak-kanak dengan iklan produk makanan dewasa disebabkan kanak-kanak adalah golongan yang mudah dipengaruhi.

e) Tanggungjawab sosial

Lain daripada itu, dapatan kajian menunjukkan bahawa pengiklan perlu mempunyai nilai integriti dan ketanggungjawaban dalam menghasilkan sesebuah iklan produk makanan kanak-kanak dan tidak sepatutnya mementingkan keuntungan semata-mata. Selari dengan apa yang digariskan dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada Seksyen 2 bahagian Prinsip Panduan Kod di bawah perkara Tanggungjawab sosial. ASA Malaysia (2021) menyatakan bahawa:

“...Iklan tidak boleh meremehkan atau menyebabkan perbandingan tidak adil...”
(p.18)

Iklan produk makanan kanak-kanak juga perlu mempamerkan komunikasi visual selari dengan umur kanak-kanak bukan sebaliknya. Sebagai contoh penggunaan pakaian ke atas kanak-kanak dalam iklan perlu bersesuaian mengikut peringkat umur dan tidak menampakkan kanak-kanak lebih berusia. Penggunaan warna cerah serta *font* yang ceria perlu di ketengahkan dalam penghasilan sesebuah iklan produk makanan kanak-kanak.

f) Sahih/ Sah

Seterusnya adalah kenyataan produk mestilah sahih yang disahkan oleh badan berkepentingan seperti JAKIM atau KKM. Iklan yang disiarkan perlu mempunyai kajian saintifik yang sahih tentang keberkesanan sesuatu produk makanan kanak-kanak. Selari dengan apa yang digariskan dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada Seksyen 2 bahagian Prinsip Panduan Kod di bawah perkara Sah. ASA Malaysia (2021) menyatakan bahawa:

“...Pengiklan mempunyai tanggungjawab utama untuk memastikan bahawa produk dan iklan mereka sah...” (p.18)

g) Psikologi kanak-kanak

Psikologi kanak-kanak juga turut dititikberatkan dalam garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial yang baharu ini. Ini kerana pakar mencadangkan bahawa iklan yang dipamerkan kepada kanak-kanak tidak boleh mempunyai adegan-adegan ganas yang tidak wajar dipamerkan yang membimbangkan emosi kanak-kanak terganggu. Selari dengan apa yang digariskan dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada Seksyen 2 bahagian Prinsip Panduan Kod di bawah perkara Tanggungjawab sosial. ASA Malaysia (2021) menyatakan bahawa:

“...Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa yang boleh mendorong atau memberi sokongan kepada tindakan keganasan atau tingkah laku anti-sosial, dan juga tidak boleh menunjukkan tindakan tersebut...” (p.18)

h) Personaliti popular

Dapatan kajian seterusnya adalah berkaitan dengan personaliti popular, selebriti atau pengengaruh yang berkolaborasi dalam pemasaran produk makanan kanak-kanak di media sosial. Pemilihan pengengaruh perlulah bersesuaian untuk mengiklankan produk makanan kanak-kanak di media sosial. Dapatan ini disokong oleh 3 dari 6 orang pakar kerana sekarang banyak kemunculan pengengaruh baharu di media sosial.

i) Perkembangan kanak-kanak

Akhir sekali, dapatan kajian menunjukkan bahawa empat elemen perkembangan kanak-kanak iaitu fizikal, kognitif, sosial dan emosi perlu diketengahkan dalam garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial yang baharu. Iklan yang memaparkan visual kanak-kanak sepatutnya seiring dengan umur mereka dalam iklan produk makanan kanak-kanak. Persembahan visual dari segi warna, pemilihan visual dan tipografi dalam sesebuah iklan produk makanan kanak-kanak seharusnya sesuai dengan umur kanak-kanak. Iklan tidak sepatutnya mengesa kanak-kanak makanan sesuatu produk untuk kelihatan lebih matang berbanding umur mereka. Perkara ini sejajar dengan apa yang termaktub dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada Seksyen 3 bahagian 1-Kanak-kanak dan orang muda. ASA Malaysia (2021) menyatakan bahawa:

“...Kanak-kanak bukanlah kelompok seragam tetapi mempunyai tahap kematangan dan pemahaman yang berbeza-beza. Perhatian hendaklah diberikan supaya produk yang diiklankan daya gaya pengiklanan sesuai dengan khalayak yang ditujukan...” (p.32)

PERBINCANGAN DAN IMPLIKASI KAJIAN

Dapatan kajian yang diperoleh menunjukkan bahawa terdapat enam kriteria garis panduan pengiklanan yang berkesan, iaitu jelas, lampirkan maklumat produk (*come clean*), keselamatan produk, perkembangan kanak-kanak, maklumat tidak mengelirukan dan perubahan etika kanak-kanak. Seterusnya hasil dapatan kedua menunjukkan lima kategori utama yang perlu digariskan dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu, iaitu dari segi nutrisi, personaliti popular, diet dan gaya hidup, tawaran promosi dan terakhir adalah

paksaan untuk membuat pembelian. Terakhir, sembilan aspek penting dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu adalah seperti berikut:

- I. Diet dan Gaya Hidup
- II. Nutrisi
- III. Promosi
- IV. Jelas dan mudah difahami
- V. Tanggungjawab sosial
- VI. Sahih
- VII. Psikologi kanak-kanak
- VIII. Personaliti popular
- IX. Perkembangan kanak-kanak

Kajian oleh Meléndez-Illanes et al. (2022) mendapati bahawa pendedahan kanak-kanak kepada iklan makanan yang tidak sihat di media sosial adalah tinggi. Perkara ini berkait rapat dengan 9 aspek penting dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan baharu yang pertama iaitu diet dan gaya hidup. Pakar mencadangkan supaya iklan yang dipaparkan kepada kanak-kanak perlu menggalakkan gaya hidup yang boleh mengurangkan obesiti. Tambahan pula, iklan produk makanan kanak-kanak perlu mengingatkan kepentingan menjaga kesihatan sejajar dengan apa yang dinyatakan dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada bahagian 1-Kanak-kanak dan orang muda (ASA Malaysia, 2021). Penemuan kami menunjukkan bahawa iklan makanan yang disasarkan kepada kanak-kanak di media sosial masih tidak mematuhi garis panduan etika. Hal ini di sokong melalui kajian yang dilakukan oleh Meléndez-Illanes et al. (2022) dan Alruwaily et al. (2020) yang menunjukkan bahawa iklan makanan yang disasarkan kepada kanak-kanak di media sosial sering kali tidak mematuhi garis panduan etika dan memperlihatkan keperluan mendesak untuk memperbaharui dan mengetatkan peraturan. Kenyataan ini bersesuaian dengan kajian oleh Harris et al. (2009) menekankan keperluan untuk peraturan yang lebih ketat dalam mengawal selia pengiklanan makanan kepada kanak-kanak, khususnya dalam platform media sosial yang semakin popular. Dalam kajian ini, pakar juga bersetuju bahawa sekiranya ada aduan baru pihak berkuasa mengambil tindakan kepada pihak yang gagal mengikut garis panduan yang telah ditetapkan.

Kajian lepas menunjukkan bahawa pendedahan kanak-kanak kepada iklan makanan yang tidak sihat di media sosial adalah tinggi dan sering kali tidak terkawal. Iklan-iklan ini sering kali tidak terkawal, dan kandungannya tidak memenuhi garis panduan etika yang ditetapkan (Meléndez-Illanes et al.,2022). Iklan-iklan ini sering kali menggunakan pempengaruh media sosial yang popular dalam kalangan kanak-kanak yang menjadikan produk makanan yang tidak sihat kelihatan lebih menarik dan memikat. Hasil dapatan kajian menyarankan pemilihan pempengaruh perlulah bersesuaian untuk mengiklankan produk makanan kanak-kanak di media sosial. Perkara ini selari dengan penyelidikan oleh Alruwaily et al. (2020) menunjukkan bahawa pendedahan kepada iklan makanan tidak sihat melalui pempengaruh media sosial dapat mempengaruhi pilihan makanan dan tabiat pemakanan kanak-kanak, meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih makanan yang kurang berkhasiat. Penemuan kajian ini sejajar dengan kajian oleh Smith et al. (2019) yang menunjukkan bahawa pemasaran makanan yang tidak sihat di media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan makanan kanak-kanak. Penemuan ini menyerlahkan keperluan untuk peraturan yang lebih ketat terhadap pengiklanan produk makanan di media sosial untuk melindungi kesihatan dan kesejahteraan kanak-kanak. Garis panduan pengiklanan yang sedia ada, seperti yang

dinyatakan oleh BKKM (2020), perlu diadaptasi untuk mengambil kira platform media sosial yang semakin popular di kalangan kanak-kanak. Walaupun kajian oleh Dixon et al. (2011) menumpukan pada iklan televisyen, kajian ini mendapati bahawa iklan di media sosial juga mempunyai kesan yang sama terhadap tingkah laku makan kanak-kanak.

Kementerian Kesihatan Malaysia (BKKM) menekankan kepentingan melindungi kanak-kanak daripada pendedahan kepada iklan makanan yang tidak sihat di media sosial (BKKM, 2020). BKKM telah membangunkan garis panduan komprehensif untuk mengawal selia pemasaran produk makanan yang ditujukan kepada kanak-kanak, memastikan produk-produk ini memenuhi standard nutrisi dan tidak mempromosikan tabiat pemakanan yang tidak sihat. Garis panduan ini bertujuan untuk menggalakkan pilihan pemakanan yang sihat di kalangan kanak-kanak dan mengurangkan risiko penyakit berkaitan diet. Walaupun kajian lepas telah meneliti impak iklan makanan pada media sosial, kajian ini memberikan kerangka garis panduan yang khusus untuk pengiklanan produk makanan kepada kanak-kanak di media sosial yang belum pernah dibangunkan sebelum ini.

Menurut Smith et al., (2019) dalam kajian yang bertajuk *Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. Nutrients* mengkaji kesan pemasaran makanan terhadap sikap, pilihan, dan pengambilan makanan kanak-kanak, serta menekankan pentingnya garis panduan yang ketat untuk melindungi kesihatan kanak-kanak. Perkara ini sejajar dengan pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak yang disediakan oleh pengkaji ini. Satu garis panduan khusus perlu disediakan untuk pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial bagi melindungi kesihatan kanak-kanak sejak kecil lagi. Menurut pakar keempat iaitu pensyarah Pendidikan awal kanak-kanak menyatakan bahawa kanak-kanak adalah golongan yang mudah terpengaruh. Mereka mempunyai sifat yang sangat tulus, mulus dan suci. Dalam konteks kanak-kanak normal ada kemungkinan mereka boleh ditipu sebab mereka mudah terpengaruh. Siraj Jalil (2024) Presiden Persatuan Pengguna Siber Malaysia (MCCA) menyatakan bahawa kanak-kanak adalah golongan yang mudah terpengaruh dan sering kali tidak mempunyai pemikiran yang matang untuk menilai baik buruk sesuatu perkara, terutama dalam penggunaan media sosial. Oleh hal demikian, hasil dapatan kajian menunjukkan psikologi kanak-kanak sesuai dijadikan sebagai elemen penting dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial yang baharu.

Dunia teknologi hari ini telah berkembang dengan pesat. Kanak-kanak generasi Alpha seawal usia dua tahun sudah pandai menggunakan gajet (American Academy of Pediatrics, 2024). Isu pengiklan yang tidak bertanggungjawab dan tidak beretika semakin bertambah. Kebimbangan utama adalah pengaruh kanak-kanak terhadap iklan yang tidak berkualiti yang memberi kesan negatif kepada emosi kanak-kanak. Oleh sebab itu, cadangan bagi mengatasi masalah ini adalah melalui tanggungjawab sosial oleh pengiklan yang menghasilkan iklan produk makanan kanak-kanak. Pengiklan perlu mempunyai nilai tanggungjawab yang tinggi sebelum mencipta iklan, bukan sekadar meraih keuntungan semata-mata. Kenyataan ini selari dengan kandungan buku oleh Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education*. Buku ini membahas pentingnya tanggungjawab sosial dalam pengiklanan dan promosi. Pengiklan perlu memastikan bahawa iklan mereka tidak menyesatkan dan mematuhi garis panduan etika yang ditetapkan.

Selain itu, ibu bapa atau penjaga juga berperanan dalam mendidik anak-anak mereka tentang kepentingan menyemak kandungan bahan dan nutrisi dalam produk makanan sebelum membuat pembelian. Melalui kaedah ini, kesedaran dalam kalangan kanak-kanak terhadap kepentingan menjaga kesihatan dapat ditingkatkan, seperti yang digariskan dalam Kod Amalan Pengiklanan Malaysia Edisi Ke-6 yang dikeluarkan pada tahun 2021 pada Seksyen 3 bahagian 1-Kanak-kanak dan orang muda, iaitu kesemua iklan mestilah sentiasa mengingatkan dan mematuhi garis panduan makanan dan pemakanan untuk kanak-kanak yang dikeluarkan oleh Kerajaan Malaysia atau badan-badan perindustrian di negara ini (ASA Malaysia, 2021). Pihak yang paling utama dalam menangani isu berkaitan dengan etika pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial adalah kerajaan. Kerajaan sepatutnya mengadakan kawalan dan pemantauan yang serius, bukan hanya bertindak setelah menerima aduan atau apabila terdapat kes. Sekiranya mana-mana pihak atau individu disabitkan kesalahan, denda yang setimpal tanpa kompromi seharusnya dikenakan supaya menjadi amaran kepada pihak lain. Tindakan ini penting bagi melahirkan generasi pengiklan yang bertanggungjawab pada masa akan datang.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, hasil kajian ini menunjukkan terdapat enam kriteria garis panduan pengiklanan yang berkesan, lima kategori utama yang perlu digariskan dalam garis panduan pengiklanan yang baharu, dan sembilan aspek penting dalam pembangunan kerangka garis panduan pengiklanan yang baharu. Kesemua pakar bersetuju bahawa di Malaysia terdapat kurang pemantauan berkaitan dengan garis panduan pengiklanan makanan yang sedia ada. Mereka juga bersetuju bahawa media sosial seperti *TikTok* dan *YouTube* banyak diakses oleh kanak-kanak di Malaysia pada masa kini. Kajian ini telah berjaya menjawab dua persoalan kajian, iaitu (i) Apakah garis panduan pengiklanan sedia ada bagi mengiklankan produk makanan kanak-kanak di media sosial dan; (ii) Apakah kerangka garis panduan yang bersesuaian bagi pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial sebagai panduan kepada pengguna dan agensi pengiklanan. Oleh itu, penyelidik dapat menyimpulkan bahawa dapatan kajian garis panduan pengiklanan produk makanan kanak-kanak di media sosial ini boleh dijadikan sumbangan kepada penyelidik lain, ahli akademik, dan pembangunan garis panduan pengiklanan di Malaysia.

RUJUKAN

- AANA. (2017, March 1). *Code for advertising & marketing communications to children*. Ad Standards. <https://adstandards.com.au/issues/advertising-children>
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5), e20194057. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>
- American Academy of Pediatrics (AAP). (2024). Kanak-kanak generasi Alpha seawal usia dua tahun sudah pandai menggunakan gajet. Retrieved from <https://cyberconsumer.my/mendepani-cabaran-media-sosial-terhadap-kanak-kanak/>
- ASAS. (2015). *ASAS advisory on children's code for advertising food and beverage products*. <https://asas.org.sg/About/Childrens-Code>
- ASA Malaysia. (2021). Kod Amalan Pengiklanan Malaysia. Edisi Ke-6. <https://asa.org.my/index.php/downloads>
- BKKM. (2020). Garis Panduan Pengiklanan Makanan. Ministry of Health Malaysia. <https://hq.moh.gov.my/fsg/garis-panduan-pengiklanan-makanan>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.

- Bryman, A. (2008). Of methods and methodology. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 3(2), 159–168. <https://doi.org/10.1108/17465640810900568>
- Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., White, V., & Crawford, D. (2011). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*, 72(5), 822-828.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413. <https://doi.org/10.1037/a0014399>
- Iszuanie Che Ilias. (2020, November 18). Kenapa pemasaran media sosial berjaya di Malaysia? Root of Science. <https://rootofscience.com/blog/2020/sains-komputer/statistik-pemasaran-media-sosial-di-malaysia-2020>
- KKM. (2020, Ogos 5). *Garis panduan pengiklanan Makanan*. Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan. <https://hq.moh.gov.my/fsq/garis-panduan-pengiklanan-makanan>
- Malaysia Cyber Consumer Association. (2018). *Laporan statistik penggunaan media sosial di Malaysia 2018*. Malaysia Cyber Consumer Association. <https://www.cyberconsumer.my/jenayah-siber/media-sosial/2-2-juta-rakyat-malaysia-guna-media-sosial-lebih-18-jam/>
- Meléndez-Illanes, L., González-Díaz, C., & Álvarez-Dardet, C. (2022). Advertising of foods and beverages in social media aimed at children: high exposure and low control. *BMC Public Health*, 22(1), 1795. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14196-4>
- Mohd Azmi, Mohamad Rafiuddin, Kamalanathan, Sasikumar, Safar, & Ajmain @ Jimain. (2019). Media Sosial dan Generasi Muda Menurut Islam. *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19)*, 87-100. http://eprints.utm.my/85049/1/6%20MohamadRafiuddinMohdAzmi2019_MediaSosialdanGenerasiMuda.87
- Muhaemin, A. (2017, October 20). 5 Situs yang paling banyak dikunjungi. *Pikiran Rakyat*. <https://www.pikiran-rakyat.com/hidup-gaya/2017/10/20/5-situs-yang-paling-banyak-dikunjungi-411970>
- Ngo, Y. Y., Nasharuddin Imraan Rosli, Muhammad Afiq Aizaq Mat Salleh, & Fatin Nur Syahirah Abdul Hamid. (2019). Gejala Buli Secara Fizikal Yang Semakin Berleluasa Di Sekolah. *International Journal of Humanities, Management and Social Science*, 2(1), 65-75. <https://doi.org/10.36079/lamintang.ij-humass-0201.24>
- Noraishah A Rahman., Nurul Sakinah Aziz (2023). Kesepakatan pakar terhadap reka bentuk aplikasi mudah alih I-Jawi menggunakan kaedah Fuzzy Delphi. *Journal of Communication, Language and Culture*, 3(2), 27-40. <https://doi.org/10.33093/jclc.2023.3.2.3>
- Nor Asmawati Omar. (2019, February 28). (PDF) *Meningkatkan Efikasi Kendiri guru Di Malaysia Terhadap Kecenderungan Pembelajaran Generasi Z Dan Alpha*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/335395765_Meningkatkan_Efikasi_Kendiri_Guru_di_Malaysia_Terhadap_Kecenderungan_Pembelajaran_Generasi_Z_dan_Alpha
- Ong, S. C., Zamri Mahamod, & Mohd Izham Mohd Hamzah. (2017). Meneroka kaedah pengajaran guru cemerlang Bahasa Melayu Negeri Sarawak: Satu kajian kes. *Jurnal Pendidikan Bahasa Melayu – JPBM (Malay Language Education Journal – MyLEJ)*, 7(1), 93-108.
- Siraj Jalil. (2024, November 4). *Mendepani Cabaran Media Sosial Terhadap Kanak-Kanak*. MCCA. <https://cyberconsumer.my/mendepani-cabaran-media-sosial-terhadap-kanak-kanak/>
- Siraj Jalil. (2019, April 29). *2.2 juta rakyat Malaysia guna media sosial lebih 18 jam*. MCCA. <https://www.cyberconsumer.my/jenayah-siber/media-sosial/2-2-juta-rakyat-malaysia-guna-media-sosial-lebih-18-jam/>
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019).* Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutrients*, 11(4), 875. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- Suhor, S., Yusoff, S., Ismail, R., Aziz, A., Razman, R., & Khalid, K. (2014). Kesihatan dan Keselamatan Makanan: Kesedaran Pengguna dan Peruntukan Perundangan. *Kanun: Jurnal Undang-undang Malaysia*, 26(2), 245.
- Syahremie Teja. (2016, August 10). *Kaedah penyelidikan (persampelan)*. Share and Discover Knowledge on SlideShare. https://www.slideshare.net/tejasyahremie/kaedah-penyelidikan-persampelan?from_action=save