

Analisis Kebijakan Money Politics dalam Pemilu Ditinjau dari Perspektif Sadd adz-Dzari'ah

Achmad Azizi Fadhil

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

achmadazizifadhil@gmail.com

Abstrak

Artificial Intelligence (AI) merupakan kecerdasan buatan yang mampu berperan sebagai manusia, mampu meniru atau mensimulasikan perilaku manusia dalam menyelesaikan tugas, mampu berfikir seperti manusia, dan mampu berpikir secara rasional dan bertindak rasional. Terdapat dua fokus pembahasan dalam penelitian ini. Pertama, penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* guna pengisi suara tanpa izin yang bertujuan untuk komersial ditinjau dari perspektif UU Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta UU Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Kedua, penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* tanpa izin ditinjau dari *Fiqh mu'amalah*. Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Terdapat tiga bahan hukum yang digunakan yaitu primer, sekunder dan tersier. Teknik dalam pengumpulan bahan hukum melalui studi kepustakaan dan internet serta dianalisis menggunakan metode penalaran deduktif dan deskriptif. Penelitian ini menunjukkan *Artificial Intelligence (AI)* yang digunakan secara tidak sah dengan memanipulasi video atau audio melanggar beberapa undang-undang tentang informasi elektronik, hak cipta, dan prinsip bisnis karena menyebarkan informasi bohong dan melanggar hak cipta serta moral publik figur.

Artificial Intelligence (AI) is artificial intelligence that is able to act as a human, is able to imitate or simulate human behavior in completing tasks, is able to think like a human, and is able to think rationally and act rationally. There are two focuses of discussion in this research. First, the use of *Artificial Intelligence (AI)* for voice acting without permission for commercial purposes is reviewed from the perspective of Law Number 1 of 2024 concerning Information and Electronic Transactions and Law Number 28 of 2014 concerning Copyright. Second, the use of *Artificial Intelligence (AI)* without permission is reviewed from the *Fiqh mu'amalah*. This research is normative juridical research with a statutory approach. There are three legal materials used, namely primary, secondary and tertiary. Techniques for collecting legal materials through library and internet studies and analyzed using deductive and descriptive reasoning methods. This research shows that *Artificial Intelligence (AI)*

used illegally by manipulating video or audio violates several laws regarding electronic information, copyright and business principles because it spreads false information and violates copyright and the morals of public figures.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*; Hak cipta; *fiqh mu'amalah*

Pendahuluan

Transformasi digital di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang membawa perubahan besar dalam segala aspek kehidupan bermasyarakat. Awalnya, seluruh kegiatan masyarakat dilakukan secara konvensional, tetapi dengan adanya perkembangan teknologi, khususnya di era society 5.0 masyarakat mulai cenderung menggunakan teknologi untuk membantu kehidupan masyarakat. Saat ini, terdapat teknologi yang memiliki manfaat yang kompleks seperti blockchain, internet of things, big data dan salah satunya *artificial intelligence* atau biasa disebut dengan AI.

Artificial Intelligence (AI) merupakan kecerdasan buatan yang memiliki peran penting dalam transformasi digital di Indonesia. *Artificial Intelligence* (AI) merupakan cabang ilmu komputer yang ditujukan untuk mereplikasi atau menyimulasikan kecerdasan manusia dalam suatu mesin. *Artificial Intelligence* (AI) memiliki peran yang penting, pertama AI dapat berperan sebagai manusia. *Artificial Intelligence* (AI) mampu meniru atau mensimulasikan perilaku manusia dalam menyelesaikan tugas. Kedua *Artificial Intelligence* (AI) mampu berfikir seperti manusia, ketiga mampu berpikir secara rasional dan bertindak rasional.

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sudah menjadi tren di kalangan masyarakat dunia. Berdasarkan laporan riset yang dipublikasikan oleh Writer Buddy mengenai Analisis industri dalam rentang waktu september 2022 sampai agustus 2023 menunjukkan bahwa terdapat 10 negara yang mengunjungi alat *Artificial Intelligence* (AI). Salah satu negara yang mendominasi pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) adalah Amerika Serikat. Jumlah pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebesar 5,5 miliar. Sedangkan, Indonesia berada dalam peringkat ketiga pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebesar 1,4 Juta.

Saat ini, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) di Indonesia telah menjadi salah satu aspek penting dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan— perusahaan yang memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas dan kualitas pelayanan mereka. Implementasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia bisnis dapat dibagi menjadi empat bidang yaitu produksi/operasi (Proses produksi dan penyimpanan); pemasaran (CRM dan penjualan); Sumber Daya Manusia (Penggajian dan Layanan SDM) dan keuangan (Proses order dan Pengelolaan kredit). Sebagaimana riset dari IBM per 2023 menemukan bahwa 38% perusahaan besar telah mengadopsi *artificial intelligence* (AI) dalam bisnis mereka. Salah satu perusahaan hanya mengandalkan karyawan yang mampu mengoperasikan *artificial intelligence* (AI). Tambahan pula, Roy Kosasih selaku Presiden Direktur IBM Indonesia menyatakan bahwa Indonesia telah mengadopsi *Artificial Intelligence* (AI) dalam bisnis guna meningkatkan efisiensi di pasar.

Sejatinya, salah satu bidang fungsional dalam bisnis yaitu faktor pemasaran. Bidang fungsional pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu bidang yang paling agresif dalam mengimplementasikan *Artificial Intelligence* (AI) karena berkaitan dengan pelanggan. Implementasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam bidang tersebut terbagi menjadi dua aspek yaitu pelayanan dan pemasaran/penjualan. Pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) dalam bidang pelayanan akan memberikan layanan secara otomatis kepada pelanggan seperti voice analytics dan chatbots. Demikian pula dalam aspek pemasaran/penjualan *artificial intelligence* (AI) akan membantu lead prediction (menganalisis profil pelanggan); rekomendasi individual; sentiment analysis (monitor terhadap persepsi konsumen) dan natural language processing (pemrosesan percakapan).

Artificial Intelligence (AI) memang membantu perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya. Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia bisnis dianggap lebih efektif untuk menunjang perdagangan secara elektronik. Akan tetapi, keunggulan yang dimiliki *Artificial Intelligence* (AI) dapat disalahgunakan oleh pelaku bisnis. Salah satu kasus yang sangat ramai di awal tahun 2024 yaitu beredar video figur publik seperti Najwa Shihab dan Raffi Ahmad yang mempromosikan situs judi online. Dalam video tersebut, menampilkan Raffi Ahmad dan Najwa Shihab berbincang mengenai situs judi online wingbola dan juga mempromosikan bisnis karpet yang beredar di tiktok. Tidak hanya Raffi Ahmad dan Najwa Shihab, terdapat laporan yang menyebutkan bahwa Atta Halilintar juga terlibat dalam praktik yang sama, yaitu pengeditan video untuk mempromosikan judi online di media sosial. Tambahan pula, pada tanggal 7 Januari 2024 juga beredar video yang diunggah oleh salah satu akun facebook yang menampilkan wawancara antara Najwa Shihab dengan Menkes Nila Moeloek yang merekomendasikan obat prostatitis.

Faktanya, video tersebut merupakan palsu dan manipulasi dari hasil rekayasa *Artificial Intelligence* (AI) atau biasa disebut dengan deepfake. Deepfake sendiri merupakan bagian dari deep learning untuk mengenali dan bertukar wajah dalam gambar dan video. Teknik ini dimulai dengan menganalisis sejumlah besar foto atau video wajah seseorang, melatih algoritma kecerdasan buatan untuk memanipulasi wajah tersebut, dan kemudian menggunakan algoritma untuk memetakan wajah tersebut ke seseorang dalam sebuah video. Kasus tersebut menggambarkan contoh nyata keunggulan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dapat disalahgunakan oleh pelaku bisnis untuk kepentingannya. Tindakan penyalahgunaan *Artificial Intelligence* (AI) akan menimbulkan dampak negatif seperti penyebaran hoaks ataupun informasi palsu yang menyesatkan masyarakat. Sejatinya, Indonesia belum memiliki regulasi yang mengatur secara spesifik mengenai *Artificial Intelligence* (AI). Namun, upaya untuk mengatasi penyalahgunaan penggunaan teknologi di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Tidak hanya didasarkan pada Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, kasus tersebut juga berkaitan erat dengan Hak Cipta karena menggunakan wajah publik figur untuk mempromosikan suatu produk.

Disisi lain, apabila ditinjau dari hukum islam, khususnya Fiqh Mu`amalah, terdapat unsur-unsur yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha dalam melakukan bisnis yaitu tidak bertentangan dengan syara`, adanya persetujuan antara kedua belah pihak, kebiasaan, dan tidak merugikan orang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengandung unsur kebaharuan karena menganalisis dari kedua hukum yaitu hukum positif dan hukum islam. Selain itu, kasus yang

diangkat merupakan permasalahan yang baru yang membahas mengenai penyalahgunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang pemasaran. *Artificial Intelligence* (AI) merupakan suatu hal baru di era kemajuan teknologi. Sehingga, aturan mengenai *Artificial Intelligence* (AI) di negara Indonesia masih didasarkan pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sebagaimana dalam jurnal penelitian terdahulu, belum ada penelitian yang mengkaji mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk pengisi suara tanpa izin/deepfake guna kepentingan pelaku usaha yang ditinjau dari tiga aspek yaitu dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik; Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta Dan Fiqh Mu'amalah.

Metode

Artikel ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif serta menggunakan pendekatan perundang-undangan, teknik pengumpulan sumber data yang pertama studi kepustakaan (library research) dan internet. Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik analisis bahan hukum yaitu penalaran secara deduktif dan metode deskriptif. Penalaran secara deduktif yaitu dengan memanfaatkan bahan – bahan hukum yang telah dikumpulkan secara sistematis. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menarik kesimpulan dari khusus ke umum. Sedangkan metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penulisan dengan cara menguraikan atau menjelaskan mengenai objek penelitian yaitu *Artificial Intelligence* (AI).

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin Untuk Pemasaran Produk Perspektif Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Artificial Intelligence (AI) atau sering dikenal dengan kecerdasan buatan merupakan salah satu cabang ilmu komputer yang memiliki kapabilitas untuk memecahkan persoalan yang rumit / pekerjaan melalui mesin pintar (*smart machine*) namun dengan bimbingan dari manusia.¹ Dalam konteks ini, *Artificial Intelligence* (AI) dikategorikan sebagai Agen Elektronik sebagaimana dalam pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Sejatinya, Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) memberikan dampak positif yang signifikan bagi umat manusia, dengan adanya kemajuan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) masyarakat dapat merasakan manfaat dari berbagai aspek kehidupan mulai dari aspek pendidikan, kesehatan sampai dengan bidang pengembangan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran. Akan tetapi, kemajuan teknologi saat ini, khususnya dalam bidang *Artificial Intelligence* dapat membawa tantangan ataupun risiko. Salah satu komponen yang paling penting dalam *Artificial Intelligence* (AI) sistem adalah *Deep Learning* (DL). *Deep Learning* (DL) merupakan bagian dari *machine learning* yang dirancang guna menganalisis data dengan cara logika yang mirip dengan cara manusia berfikir.² Seiring berkembangnya teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sangat penting untuk mempertimbangan manfaat ataupun risiko yang muncul dalam penggunaan teknologi ini.

Namun faktanya, keunggulan yang ditawarkan oleh *Artificial Intelligence* (AI) sering disalahgunakan oleh beberapa pihak tertentu untuk membuat, meniru dan memanipulasi wajah

¹ Pasaribu dan Widjaja, *Artificial Intelligence Perspektif Manajemen Strategis*, 1.

² Rizal dkk., *Artificial Intelligence dan Manajemen Keuangan*, 68.

seseorang atau biasa disebut dengan istilah *deepfake*. *Deepfake* dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, mulai dari hiburan sampai dengan penipuan yang menimbulkan dampak negatif. Adapun jenis-jenis *deepfake Artificial Intelligence* (AI) antara lain³:

Pengganti Wajah : *Artificial Intelligence* (AI) dapat digunakan untuk mengganti wajah orang lain dalam video maupun foto. Biasanya, ini digunakan dalam konten pornografi ataupun konten lainnya, Pengulangan konteks : *Artificial Intelligence* (AI) dapat digunakan untuk pengulangan konteks, sasaran utama yaitu bagian wajah. Dengan menggunakan konteks ini memungkinkan manipulasi wajah yang halus terhadap ekspresi emosi dan pergerakan wajah. Sehingga akan lebih tampak asli, Sinkronisasi bibir : *Artificial Intelligence* (AI) dapat digunakan untuk melakukan sinkronisasi bibir. Sasaran utama yaitu terdapat gerakan mulut individu dalam sebuah video kemudian digabungkan dengan audio yang berbeda. Dengan menggunakan metode ini, audio (suara) dengan bibir akan selaras sehingga tokoh dalam video tersebut tampak mengucapkan sesuatu yang sebenarnya, Transfer gerakan : *Artificial Intelligence* (AI) dapat mengubah dan memindahkan pergerakan dan gaya tubuh dari satu individu ke individu yang lain, Pembuatan foto : *Artificial Intelligence* (AI) mampu menciptakan foto baru mulai dari wajah, pemandangan, aktivitas, objek ataupun yang lainnya. Kecanggihan ini biasanya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuat periklanan, Pembuatan Audio : *Artificial Intelligence* (AI) mampu membuat suara tiruan dengan memanfaatkan sampel audio atas suara asli dari seseorang. Dengan metode ini, pengguna mampu menciptakan rekaman audio yang mirip dengan suara aslinya, mulai dari intonasi, emosi dan nada bicara, Pembuatan Teks : *Artificial Intelligence* (AI) mampu membuat teks/tulisan seperti penggunaan *chatgpt*.

Salah satu kasus mengenai manipulasi video/*deepfake* yang akhir ini terjadi yaitu dalam bidang pemasaran produk. Dalam video tersebut terdapat publik figur/artis sedang mempromosikan suatu produk layanan tertentu. Sejatinya, video tersebut palsu hasil dari rekayasa melalui *Artificial Intelligence* (AI). Pelaku pembuatan video menggunakan pengulangan konteks, sinkronisasi bibir dan pembuatan audio. Tujuannya yaitu untuk meraih keuntungan komersial yang tinggi. Sesungguhnya Kasus tersebut sangat berkaitan erat dengan dua Regulasi yaitu Undang-Undang Nomor Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur tentang penggunaan teknologi informasi dengan etis dan tanggung jawab serta Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta yang melindungi hak-hak individu mulai dari karya ataupun cipta suara dan wajah.

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin Untuk Pemasaran Produk Perspektif Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini berpengaruh besar terhadap kemajuan teknologi informasi di negara Indonesia. Inovasi dan peningkatan dalam bidang ini sangat mendukung efisiensi dalam membantu pekerjaan manusia. Akan tetapi, kemajuan teknologi juga

³ Aisya Maharani dkk., “Deepfake artificial intelligence (AI): Metode baru dari wujud Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO),” *HopeHelps UGM* (blog), Desember 2023, diakses pada tanggal 10 September 2024, <https://hopehelps-ugm.medium.com/deepfake-artificial-intelligence-ai-metode-baru-dari-wujud-kekerasan-berbasisgender-online-431c92948306>.

dapat membawa pengaruh negatif bagi manusia. Guna mengatasi permasalahan-permasalahan yang muncul mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik pemerintah mengeluarkan kebijakan yaitu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun, sejalan dengan perkembangan teknologi terdapat revisi peraturan menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Selanjutnya, seiring berkembangnya teknologi pada tahun 2024 pemerintah merevisi kembali peraturan mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik menjadi Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024.

Sejatinya, latar belakang perubahan kebijakan ini yaitu untuk memberikan perlindungan hukum yang lebih baik bagi masyarakat dalam bidang terkait pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik. Oleh karena itu, revisi Undang-Undang ini diharapkan dapat menciptakan kerangka hukum yang lebih baik dalam melindungi hak-hak pengguna dan memberikan kepastian hukum bagi pelaku bisnis serta mampu mendukung pertumbuhan ekonomi digital.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 merupakan Undang-Undang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi elektronik. Keberadaan Undang-Undang ini ditujukan untuk mengakomodasi perkembangan teknologi yang terus berubah. Sejatinya, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ini lahir dengan berbagai pertimbangan yaitu dari aspek filosofis, yuridis dan juga sosiologis.

Sejatinya, perubahan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bersumber dari falsafah negara, yaitu Pancasila yang merupakan ideologi yang fundamental bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Selain itu, perubahan ini bertujuan untuk mencapai cita-cita bangsa yakni menyejahterakan dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Dengan mengedepankan nilai-nilai Pancasila, diharapkan Undang-Undang ini tidak hanya melindungi hak-hak individu namun juga mendorong perekonomian di masyarakat. Fakta saat ini, kemajuan teknologi mampu mengubah berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, perubahan kedua Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dilakukan guna penataan dan perbaikan regulasi mengenai komunikasi dan transaksi elektronik di Indonesia. Hal ini bertujuan memberikan lingkungan digital yang aman, menciptakan lingkungan digital yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi, serta melindungi hak-hak individu serta memastikan tidak adanya pelanggaran hak-hak privasi ataupun penyalahgunaan informasi.

Selanjutnya, dari sudut pandang sosiologis. Aspek sosiologis disini dilihat dari perkembangan penggunaan internet di Indonesia yang mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diuraikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa jumlah pengguna internet pada mencapai 175,4 juta pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2021 angka tersebut meningkat menjadi 202,6 juta.⁴ Sejalan dengan itu, merujuk pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengindikasikan bahwa pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta orang. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan 2022-2023 yang berjumlah 210.03 juta pengguna.⁵ Sebagaimana data diatas menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap teknologi semakin tinggi. Namun, peningkatan ini menimbulkan peluang penyalahgunaan teknologi, termasuk tindakan yang melanggar norma kesusilaan, pembuatan dokumen elektronik yang memuat unsur perjudian, penghinaan ataupun

⁴ Pratiwi Agustina, "Warganet meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet," *Direktorat Jenderal Aplikasi dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika* (blog), 2021, <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-Indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>.
⁵ Andrean W Finaka, "221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet," *Indonesia baik.id* (blog),

pencemaran nama baik, dan penyebaran berita bohong atau menyesatkan.⁶ Oleh karena itu perlu adanya jaminan hak-hak ataupun perlindungan hukum tentang informasi dan transaksi elektronik guna meminimalisir penyalahgunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik.

Ketiga, dari aspek yuridis. Aspek yuridis sangat berkaitan dengan hukum ataupun aturan yang berlaku. Adapun landasan yuridis perubahan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik antara lain: Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2019 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan; Keputusan Bersama Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Jaksa Agung dan Kepala Kepolisian Nomor 229 Tahun 2021, Nomor 154 Tahun 2021, Nomor KB/2VI/2021 tentang Pedoman Implementasi pasal tertentu dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.⁶ Sebagaimana dijelaskan dalam naskah akademik Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terdapat empat landasan yuridis.

Sesungguhnya, setiap regulasi pada dasarnya memiliki tujuan yang jelas dan spesifik. Adapun tujuan dari adanya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ini guna menjamin hak-hak individu, memberikan keadilan serta menjamin perlindungan dan kepastian hukum. Sejatinya, kesejahteraan masyarakat adalah tujuan utama dari aturan ini. Pernyataan ini selaras dengan prinsip hukum yakni *salus populi suprema lex* yang artinya kemakmuran dan kesejahteraan rakyat adalah hukum tertinggi dalam suatu negara. Dengan kata lain, setiap regulasi yang dibuat harus diarahkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan melindungi hak-hak masyarakat.

Mengenai *Artificial Intelligence* (AI) landasan hukum yang relevan digunakan saat ini yaitu Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sebagaimana dalam Undang-Undang tersebut, *Artificial Intelligence* (AI) diakui sebagai Agen Elektronik. Agen Elektronik diatur dalam pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. yang menyebutkan :

“Agen elektronik adalah perangkat dari sistem elektronik yang diciptakan untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu informasi elektronik tertentu secara otomatis yang dipegang oleh orang.”

Artificial Intelligence (AI) memiliki hubungan erat dengan agen elektronik. Sebagaimana dalam pasal 1 ayat 8 agen elektronik merupakan perangkat dan sistem elektronik yang dirancang untuk melakukan kegiatan secara otomatis terhadap informasi dan transaksi elektronik. Sedangkan *Artificial Intelligence* (AI) memiliki kemampuan untuk menganalisis dan memproses data secara otomatis. Dapat ditarik kesimpulan Agen elektronik dan *Artificial Intelligence* (AI) memiliki

⁵ Februari 2024, <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>.⁶

Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 114–15.

⁶ Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 117.

karakteristik yang sama yaitu otomatisasi pengolahan informasi.⁷ Sehingga regulasi yang diterapkan untuk agen elektronik seharusnya diterapkan juga kepada *Artificial Intelligence* (AI).

Sejatinya, agen elektronik hanya mampu beroperasi apabila diselenggarakan oleh orang. Oleh karena itu, segala bentuk pertanggungjawaban dan kewajiban hukum melekat pada penyelenggara agen elektronik termasuk dalam konteks penggunaan *Artificial Intelligence* (AI). Ketetapan ini didasarkan pada Pasal 21 ayat 2 huruf c yang menyatakan bahwa :
“Jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.”

Sebagaimana dalam pasal 21 ayat 2 huruf c mengaskan bahwa apabila terdapat transaksi yang dilakukan melalui agen elektronik, maka seluruh konsekuensi yang muncul akibat kegiatan tersebut menjadi tanggungjawab penuh penyelenggara agen elektronik.

Tidak hanya diatur dalam pasal 21 ayat 2, aturan mengenai tanggungjawab penyelenggara agen elektronik ditegaskan kembali dalam pasal 21 ayat 3. Pasal ini menyatakan yang menyatakan bahwa:

“Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap Sistem Elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.”

Dengan demikian, apabila dalam penyelenggara Agen Elektronik atau *Artificial Intelligence* (AI) menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen ataupun penerima layanan, maka yang bertanggungjawab penuh adalah penyelenggara Agen Elektronik/*Artificial Intelligence* (AI).

Sebagaimana kasus yang diuraikan dalam latar belakang pelaku usaha yang melakukan promosi produk dengan memanipulasi suatu video publik figur dengan memanfaatkan kecanggihan *Artificial Intelligence* (AI) atau biasa dikenal dengan istilah *deepfake* maka dapat dikenakan beberapa pasal yaitu Pasal 27, Pasal 28 Ayat 1; pasal 35 dan pasal 45 a ayat 1. Adapun bunyi dari pasal 27 Ayat 1 yang menegaskan :

“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyiarkan, mempertunjukkan, mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi dan Transaksi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan untuk diketahui umum”.

Dalam konteks ini, pelaku usaha/penyelenggara sistem elektronik melakukan manipulasi video publik figur tanpa izin. Tindakan memanipulasi wajah seseorang tanpa izin melanggar hak-hak privasi individu tersebut. Selain itu, pelaku usaha mempertunjukkan / mendistribusikan konten kepada publik melalui platform digital. Hal ini jelas melanggar pasal 27 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Selanjutnya, dalam salah satu video tidak hanya mempromosikan produk tertentu namun juga mempromosikan situs judi online. Sehingga dengan jelas melanggar pasal tersebut. Adapun dalam pasal 27 Ayat 2 menyatakan :

⁷ Zahrasafa Mahardika dan Prianca Angga, “Pengaturan Hukum Artificial Intelligence (AI) Indonesia Saat Ini,” *Hukum Online* (blog), 29 April 2021, <https://www.hukumonline.com/berita/a/pengaturan-hukum-artificialintelligence-indonesia-saat-ini-lt608b740fb22b7/>.

“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi dan Transaksi Elektronik yang memiliki muatan perjudian.”

Selanjutnya, *deepfake* juga berkaitan dengan pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyatakan :

“Setiap Orang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik.”

Sebagaimana dalam pasal 28 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dapat diuraikan bahwa delik pidana yang terkait dengan penyebaran berita bohong/penyebaran informasi palsu dalam konteks transaksi elektronik, misalnya dalam transaksi perdagangan elektronik. Contoh konkret dari pelanggaran ini yaitu ketika informasi yang menyesatkan/bohong diunggah dan disebarluaskan melalui layanan aplikasi pesan, penyiaran daring ataupun media sosial, iklan, *market place* ataupun sistem yang lain yang berkaitan dengan transaksi elektronik. Dengan demikian berita menyesatkan/bohong berpotensi menyebabkan kerugian bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha yang melakukan penipuan dengan membuat video promosi yang menggunakan wajah publik figur tanpa izin dapat dianggap menyebarkan informasi bohong dalam transaksi elektronik. Sehingga pelaku usaha atau bisa disebut dengan penyelenggara dapat dikenakan sanksi berdasarkan pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Jo Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Tranksasi Elektronik.

Tidak hanya dalam pasal 28 Ayat 1 namun juga dijelaskan dalam pasal 35 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juga sangat relevan. Dalam pasal ini menyebutkan :

“Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik”.

Sejatinya, pasal 35 sangat berkaitan dengan kasus *deepfake* karena regulasi tersebut mengatur larangan terhadap tindakan mentransformasikan dan memanipulasi informasi elektronik seolaholah data yang otentik atau tampak nyata.⁸ Dalam konteks ini pelaku usaha/penyelenggara menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dengan memanipulasi video publik figur seolah-olah mereka sedang mempromosikan produk tertentu. Sesungguhnya tindakan tersebut tidak hanya berpotensi menyesatkan konsumen/penerima jasa namun juga merugikan reputasi publik figur.

⁸ Artanti Adisa Zahra dan Andriyanto Nugroho, “Perlindungan Hukum Terhadap Korban Phising Terkait Pengiriman File Apk,” *Justiti Universitas Muhammadiyah Sorong* 10, no. 1 (2024): 251, <https://doi.org/10.33506/Jurnaljustisi.v10i1.xxx>.

Adapun akibat hukum bagi penyalahgunaan kecanggihan teknologi informasi dapat dikenakan pasal 45a ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menegaskan bahwa:

“Setiap Orang yang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”.

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin Untuk Pemasaran Produk Perspektif Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Hak cipta merupakan hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hal ini tercantum dalam pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Sejatinya, Hak Cipta merupakan bagian/cabang dari Hak Kekayaan Intelektual. Hak Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property Rights* (IPRs) merupakan hak ekonomis yang diberikan oleh hukum kepada seseorang penemu atau pencipta suatu ide, gagasan atau hasil karya yang bersumber dari kemampuan intelektual manusia tersebut.⁹

Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta memuat regulasi mengenai perlindungan terhadap hak ekonomi dan hak moral pemilik/pencipta. Sejatinya, Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014 dapat dijadikan landasan untuk menangani permasalahan *deepfake* dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang promosi produk. Hal ini disebabkan oleh praktik yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk merekayasa video publik figur tanpa mendapatkan izin pemilik wajah tersebut dengan tujuan guna memasarkan/mempromosikan produk mereka guna kepentingan komersial. Oleh karena itu, kasus ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan Hak Cipta. Adapun pasal –pasal yang relevan dengan situasi ini salah satunya Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang hak cipta yang menyebutkan :

“Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.”

Sebagaimana dalam pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta dijelaskan bahwa hak cipta adalah hak eksklusif yang dimiliki oleh pencipta atau pemegang hak eksklusif atas ciptaan/ide seseorang. Sejatinya, Hak Cipta terdiri dari dua komponen yaitu hak moral dan hak ekonomi.

Penjelasan mengenai Hak Moral diuraikan dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta yang menyatakan bahwa Hak Moral merupakan Hak yang melekat penuh kepada pencipta yaitu hak untuk selalu dicantumkan namanya dalam setiap ciptaan nya dan keutuhan atas ciptaannya tersebut. Selain itu Hak Moral tidak dapat dihapus ataupun dihilangkan

⁹ Hidayah, *Hak Kekayaan Intelektual*, 1.

meskipun hak tersebut telah dialihkan.¹⁰ Sedangkan yang dimaksud dengan Hak Ekonomi yaitu Hak eksklusif pencipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaannya tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan, Hak moral memberikan pencipta kontrol atas penggunaan dan pengakuan terhadap karyanya. Sedangkan Hak Ekonomi memberikan pencipta atau pemegang hak atas suatu ciptaan untuk memperoleh keuntungan finansial dari karya tersebut.

Hak Ekonomi yang dimiliki pencipta diatur dalam pasal 9 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta meliputi : *Penerbitan Ciptaan; Penggandaan Ciptaan atas segala bentuknya; Penerjemahan Ciptaan; Pengadaptasian, pengaransemen; atau pentransformasian Ciptaan; Pendistribusian Ciptaan atau salinannya; Pertunjukkan Ciptaan; Pengumuman Ciptaan; Komunikasi Ciptaan; Penyewaan Ciptaan.*

Hak Cipta selalu melekat pada pencipta. Definisi pencipta diuraikan dalam pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta yang menyatakan : *“Pencipta adalah seorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menghasilkan suatu ciptaan yang bersifat khas dan pribadi”*

Sebagaimana dalam Undang-Undang Hak Cipta dijelaskan bahwa pencipta terdiri dari dua kategori yaitu berlaku perorangan (individu) ataupun berbentuk badan hukum. Hal itu dijelaskan dalam Pasal 34 yang menjelaskan bahwa hal ciptaan dirancang oleh seseorang. Sementara dalam pasal 37 mengatur jika badan hukum melakukan pengumuman, pendistribusian atau komunikasi yang mengatasmakan badan hukum dapat dikatakan bahwa badan hukum sebagai pencipta dan pemegang hak atas ciptaan yang dihasilkan. Dengan demikian pasal ini menegaskan bahwa baik individu ataupun badan hukum memiliki hak yang sama untuk mengelola atas hasil karya nya.

Selain itu, terdapat beberapa ciptaan yang dilindungi oleh Undang-Undang Hak Cipta. Sebagaimana diatur dalam pasal 40 Ayat 1 yang menyebutkan : *“Ciptaan yang dilindungi meliputi Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, terdiri atas: buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya: ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan sejenis lainnya; alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan; lagu dan/atau musik dengan atau tanpa teks; drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim; karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase; karya seni terapan; karya arsitektur; peta; karya seni batik atau seni motif lain; karya fotografi; Potret; karya sinematografi; terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi; terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional; kompilasi Ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan Program Komputer maupun media lainnya; kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli; permainan video; dan Program Komputer.*

Salah satu ciptaan yang dilindungi adalah sinematografi. Definisi sinematografi yaitu Ciptaan yang berupa gambar bergerak (*movies images*) seperti film dokumenter, film iklan, reportase ataupun film cerita yang dibuat dengan skenario. Sinematografi merupakan salah satu audiovisual. Dalam konteks *deepfake*, praktik manipulasi wajah publik figur untuk

¹⁰ Hidayah, *Hak Kekayaan Intelektual*, 42.

mempromosikan suatu produk sangat relevan dan sangat berpotensi melanggar hak cipta yang dilindungi khususnya sinematografi.

Tidak hanya melanggar hak cipta yang dilindungi (karya sinematografi), permasalahan *deepfake* dalam dunia bisnis dengan memanipulasi suatu video siaran/rekaman publik figur yang seolah-olah melakukan promosi suatu produk tanpa seizin pemilik wajah ataupun pemilik rekaman, tindakan tersebut jelas melanggar beberapa pasal yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Contoh konkret dari kasus/permasalahan ini adalah ketika pelaku mengambil potongan video dari siaran televisi yang diproduksi oleh studio ataupun produser. Tindakan ini secara eksplisit melanggar hak cipta *produser fonogram* ataupun lembaga penyiaran. Pernyataan tersebut didasarkan pada pasal 1 Ayat 5 yang menjelaskan bahwa :

“hak terkait adalah hak yang berkaitan dengan Hak Cipta yang merupakan hak eksklusif bagi pelaku pertunjukkan, produser fonogram atau lembaga penyiaran”

Selanjutnya, yang dimaksud dengan *produser fonogram* dijelaskan dalam pasal 1 Ayat 7 yang menyebutkan :

“Produser fonogram adalah orang atau badan hukum yang pertama kali merekam dan memiliki tanggungjawab untuk melaksanakan perekaman suara atau perekaman bunyi, baik perekaman pertunjukkan maupun perekaman suara atau bunyi lain”

Produser Fonogram sebagaimana diatur dalam pasal 1 ayat 7 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta adalah individu ataupun badan hukum yang pertama kali melakukan rekaman suara dan bertanggungjawab atas rekaman tersebut.

Tambahan pula, sebagaimana dalam pasal 1 Ayat 8 menyatakan bahwa :

“Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi dan tanggungjawabnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Selain itu, pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta menjelaskan mengenai Lembaga Penyiaran, yang mencakup penyiaran publik, swasta, komunitas ataupun yang berlangganan.

Sejatinya, kasus diatas jelas melanggar hak cipta *produser fonogram* dikarenakan *produser fonogram* yang pertama kali melakukan perekaman video tersebut. Selain itu pelanggaran juga terjadi kepada hak cipta lembaga penyiaran, karena video yang direkam oleh *produser fonogram* disiarkan oleh lembaga penyiaran di salah satu stasiun televisi. Dengan demikian, tindakan penggunaan video tanpa izin tidak hanya merugikan produser fonogram namun juga dapat merugikan lembaga penyiaran.

Kedua, pelaku usaha yang mempromosikan produk dengan memanipulasi video tokoh publik yang seolah-olah mereka sedang mempromosikan produk tersebut dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau komersial tanpa seizin tokoh publik/artis jelas melanggar hak moral tokoh publik. Sebagaimana telah diuraikan dalam pasal 5 bahwa Hak Moral melekat dalam diri pencipta untuk dicantumkan namanya. Tidak hanya melanggar Hak Moral tetapi juga reputasi dan citra mereka.

Tidak hanya melanggar Hak Moral atas Produser Fonogram, Lembaga Penyiaran dan tokoh publik namun pelaku juga melanggar hak-hak ekonomi tiga pihak tersebut. Sebagaimana dalam

pasal 24 ayat 1 dengan jelas menyatakan bahwa produser fonogram memiliki hak ekonomi. Selanjutnya, pelaku dengan jelas melanggar pasal 24 ayat 2 huruf c karena mendistribusikan hasil video manipulasi nya dan mendistribusikan hasil video tersebut kepada khalayak masyarakat. Adapun pasal 24 ayat 2 menjelaskan mengenai larangan pihak-pihak lain atas hasil rekaman produser fonogram antara lain : *“Penggandaan atas Fonogram dengan cara atau bentuk apapun; pendistribusian atas fonogram asli atau salinannya; penyewaan kepada publik atas salinan fonogram; penyediaan atas fonogram dengan atau tanpa kabel yang dapat diakses publik.”*

Ditegaskan pula dalam pasal 24 ayat 4 yang menyatakan bahwa setiap orang yang melakukan hak ekonomi produser fonogram wajib mendapatkan izin/lisensi terlebih dahulu dari pihak produser fonogram. Faktanya, pelaku promosi produk diatas dengan jelas tidak melakukan izin kepada *produser fonogram* sebelum menggunakan video yang dimanipulasi. Dengan demikian tindakan ini secara eksplisit melanggar ketentuan pasal 24 ayat 4 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Tidak hanya melanggar Hak Ekonomi *Produser Fonogram*, namun juga melanggar hak ekonomi Lembaga Penyiaran. Sebagaimana dalam pasal 25 Ayat 1 dijelaskan bahwa lembaga penyiaran memiliki hak ekonomi yang melindungi kepentingan mereka dalam mengelola konten yang diproduksi. Dijelaskan pula mengenai larangan pihak lain atas hak Lembaga Penyiaran sebagaimana dijelaskan dalam pasal 25 ayat 2 yang menyatakan bahwa:

“Hak Ekonomi Lembaga Penyiaran pada ayat 1 meliputi hak melaksanakan sendiri, memberi izin, atau melarang orang lain untuk melakukan: Penyiaran ulang siaran; Komunikasi Siaran; Fiksasi siaran; dan atau penggandaan fiksasi siaran.

Selanjutnya, dalam pasal 25 ayat 3 ditegaskan bahwa setiap orang dilarang untuk melakukan penyebaran tanpa seizin lembaga penyiaran dengan tujuan komersial. Sebagaimana dalam kasus diatas, pelaku jelas melanggar pasal 25 yaitu melanggar hak ekonomi lembaga penyiaran. Oleh sebab itu, penggunaan video yang dimanipulasi tanpa izin jelas melanggar ketentuan dalam aturan ini. Pelaku usaha tidak hanya mengabaikan Hak Ekonomi *Produser Fonogram* namun juga mengabaikan hak ekonomi lembaga penyiaran video tersebut. Tidak hanya melanggar hak ekonomi atas *Produser Fonogram* dan lembaga penyiaran, namun juga melanggar hak ekonomi tokoh publik/artis yang video nya digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Wajah tokoh publik/artis merupakan salah satu ciptaan yang dilindungi karena berkaitan dengan sinematografi. Sinematografi merupakan karya video dengan objek manusia.

Seharusnya, tiga pihak yaitu publik figur, *produser fonogram* dan lembaga penyiaran wajib mendapatkan royalti atas keuntungan dari promosi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Royalti merupakan imbalan atas pemanfaatan Hak Ekonomi suatu ciptaan atau produk yang diterima oleh pencipta atau pemilik hak terkait. Dengan demikian pelaku usaha yang melanggar pasal-pasal diatas dapat dikenakan sanksi hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Adapun akibat hukum yang dapat dikenakan kepada pelaku yaitu :Pasal 113 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta yang menyatakan : *“Setiap Orang yang dengan atau tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00(lima ratus juta rupiah).”*

Pelaku yang melakukan manipulasi dan mendistribusikan video tanpa seizin pencipta dan untuk tujuan komersial dapat dikenakan pasal 113 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Selanjutnya, pelaku usaha dengan jelas melanggar hak ekonomi *produser fonogram* dapat dikenakan pasal 117 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta yang menyatakan. “*Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan pelanggaran ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 24 Ayat 2 huruf c untuk penggunaan komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama satu tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000 (seratus juta rupiah).*”

Dengan demikian kasus *deepfake* atau memanipulasi video tokoh publik figur ataupun menggunakan pengisi suara tanpa izin guna pemasaran produk sangat berkaitan dengan dua peraturan, yaitu Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Apabila dilihat dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik *Artificial Intelligence* (AI) merupakan Agen Elektronik. Apabila Agen Elektronik melakukan kesalahan ataupun penipuan dengan menyebarkan informasi palsu maka penanggungjawab disandarkan kepada penyelenggara Agen Elektronik. Sedangkan apabila dianalisis menggunakan Undang-Undang Hak Cipta kegiatan manipulasi melanggar hak moral dan hak ekonomi tiga orang yaitu publik figur, *produser fonogram*, dan lembaga penyiaran. Dapat ditarik kesimpulan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik maupun Undang-Undang Hak Cipta saling melengkapi dan melindungi hak-hak individu di era digital saat ini.

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin Untuk Pemasaran Produk Perspektif *Fiqh Mu`amalah*.

Agama Islam diturunkan oleh Allah SWT bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan manusia. Hal ini dijelaskan dalam Surat Al-Anbiya Ayat 107, yang menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam.

“*Kami tidak mengutus engkau (Muhammad), kecuali sebagai rahmat bagi seluruh alam*” (Quran Surat Al-Anbiya Ayat 107).

Dalam konteks ini, *Fiqh Muamalah* berperan sebagai fondasi hukum yang mengatur interaksi dan hubungan antar manusia, terutama dalam berbagai kegiatan transaksi, perjanjian ataupun kegiatan-kegiatan seperti jual beli barang, tukar menukar barang ataupun jasa, kesempatan serta utang piutang dalam perspektif hukum islam.¹¹

Fiqh muamalah memiliki ruang lingkup yang luas. Terdapat delapan ruang lingkup *fiqh muamalah* seperti *ahkam al-ahwal al-syakhiyyah* (Hukum Keluarga); *al-ahkam al-maliyah* (hukum perdata); *al-ahkam al-jinaiyyah* (hukum pidana); *al-ahkam al-murafa`at* (hukum acara); *al-ahkam al-dusturiyyah* (hukum perundang-undangan); *al-ahkam al-duwaliyyah* (Hukum Kenegaraan); *al-ahkam al-iqtishadiyyah wa al-maliyyah* (Hukum ekonomi dan keuangan); *al-muamalah al-adabiyah*.¹² Apabila dikaitkan antara *fiqh muamalah* dengan topik yang diangkat yaitu pemasaran suatu produk, maka termasuk dalam *al-ahkam al-maliyah* karena membahas

¹¹ Misno, *Fiqh Muamalah Al Maaliyah (Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah)*, 17.

¹² Misno, 17–19.

mengenai hukum perdata. Dalam hal ini, penting untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip dari *AlMuamalah Al-Adabiyah* yang mengatur mengenai etika dalam transaksi bisnis. Jika dikaitkan dengan kegiatan pemasaran produk harus ada ijab qabul, saling meridhoi antar kedua pihak yang melakukan *maliyah*, tidak ada keterpaksaan, memenuhi hak dan kewajiban, kejujuran pedagang, tidak diperbolehkan adanya penipuan, pemalsuan, dan penimbunan atas barang.¹³

Sebagaimana dalam kegiatan berbisnis dengan melakukan promosi produk harus memperhatikan beberapa prinsip-prinsip dalam *fiqh mu`amalah*. Adapun prinsip-prinsip *fiqh muamalah* antara lain: Kegiatan *muamalah* merupakan kepentingan duniawi. *Muamalah* dikatakan sebagai kepentingan duniawi karena dalam *muamalah* semua diperbolehkan kecuali hal-hal yang dilarang atau bertentangan dengan ketentuan hukum *syara`*.¹⁴ Kegiatan *muamalah* wajib berdasarkan persetujuan dan kerelaan kedua belah pihak (*an-taradhin*) dengan syarat tidak melanggar ataupun bertentangan dengan hukum *syara`*.¹⁵ Adat kebiasaan (*urf*). Adat ataupun kebiasaan dapat dijadikan dasar hukum untuk melakukan suatu *muamalah* / bertransaksi; Tidak merugikan pihak lain ataupun diri sendiri. Prinsip yang keempat bertujuan agar dalam *bermuamalah* kedua belah pihak mendapatkan keuntungan masing-masing. Hal ini berdasarkan pada Wahyu Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan kepada umatnya.¹⁶

Sejatinya, jika dikaitkan dengan permasalahan mengenai penggunaan video palsu (*deepfake*) guna pemasaran suatu produk dalam dunia bisnis yang memanfaatkan kecanggihan *Artificial Intelligence* (AI) terdapat beberapa poin-poin yang tidak selaras dengan prinsip dalam *fiqh muamalah*.

Prinsip yang pertama dalam *fiqh muamalah* menyebutkan bahwa kegiatan *muamalah* diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan hukum *syara`*. Namun faktanya, proses berbisnis yang dilakukan menggunakan video palsu jelas seperti *deepfake* mengandung unsur kebohongan/kecurangan. Penggunaan video yang dimanipulasi untuk menciptakan video seolaholah tokoh publik tersebut mendukung atau mempromosikan produk tertentu. Sebagaimana dalam hukum islam penipuan dalam transaksi dianggap sebagai salah satu faktor yang mengharamkan suatu kegiatan/transaksi. Sejatinya, Allah melarang umatnya untuk berbuat curang dalam berdagang/bertransaksi. Sejatinya, Islam menekankan transparansi dan kejujuran dalam bertransaksi. Adapun dasar hukum larangan adanya unsur kecurangan ataupun penipuan terdapat dalam Al-Quran dan Hadist. Dalam Al-Quran ditegaskan dalam Surat Al-Mutafiffin Ayat 1 yang berbunyi: “*Celakalah bagi orang-orang yang curang*”. Kemudian, terdapat sabda Rasulullah yang menyatakan bahwa orang-orang yang melakukan kecurangan bukan golongan umat muslim. Adapun sabda Rasulullah SAW yaitu : yang artinya : “*Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar dan tipu daya tempatnya neraka*”. (HR.Ibnu Hibban).¹⁷

¹³ Misno, 19–20.

¹⁴ Misno, 22.

¹⁵ Misno, 23.

¹⁶ Misno, 23.

¹⁷ Anisa Rizki Febriani, “4 Hadits yang Membahas Perbuatan Curang, Bukan Termasuk Golongan Umat Nabi SAW,” *Detik Hikmah* (blog), 13 November 2023, diakses pada 26 September 2024,

Prinsip yang kedua dalam *fiqh muamalah* menegaskan persetujuan kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Persetujuan ini harus didasarkan terhadap informasi yang akurat dan transparan. Jika dikaitkan dengan pemasaran produk dengan memanipulasi suara/video (*deepfake*) dan jika salah satu pihak merasa tertipu atas informasi yang menyesatkan akan berpotensi menimbulkan ketidakrelaan. Namun faktanya, pelaku usaha tidak memiliki izin dari tokoh publik figur yang dipakai wajahnya untuk promosi produknya. Oleh karena itu, promosi produk tersebut jelas melanggar prinsip ini. Adapun dasar hukum keharaman disebut dalam Quran Surat An-Nisa Ayat 29 yang menyatakan : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.¹⁸ Sebagaimana dalam Surat An-Nisa ayat 29 menegaskan bahwa setiap transaksi yang dilakukan harus sah dan saling meridhoi satu sama lain. Hal ini berbanding terbalik dengan video *deepfake* digunakan untuk menipu konsumen dan tanpa seizin publik figur dalam video/suara tersebut.

Prinsip yang ketiga dalam *fiqh muamalah* adalah adat ataupun kebiasaan dapat dijadikan landasan hukum. Apabila dalam suatu masyarakat kejujuran menjadi norma yang dijunjung tinggi, maka dengan jelas pemasaran produk dalam bisnis dengan menggunakan video palsu melanggar prinsip/norma dalam masyarakat tersebut. Kejujuran merupakan salah satu nilai fundamental dalam islam, prinsip ini harus diutamakan dalam berbisnis. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat An-Anfal ayat 27 yang berbunyi : *yang artinya : “Wahai Orang-orang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”*¹⁹

Prinsip yang keempat dalam *fiqh muamalah* yaitu tidak merugikan kedua belah pihak. Jika dikaitkan dengan penggunaan video palsu guna menarik minat konsumen/pihak pembeli jelas akan menimbulkan dampak negatif terutama bagi konsumen dan pemilik wajah (publik figur). Dengan menggunakan video / audio palsu akan berpotensi konsumen merasa dikhianati. Selain pihak konsumen yang berpotensi dirugikan, pihak publik figur juga akan merasa dirugikan karena dapat merusak citra dan nama baik mereka. Sejatinya dalam berbisnis, Islam menegaskan tidak diperbolehkannya ada pihak yang dirugikan. Adapun firman Allah yang menegaskan tidak diperbolehkannya menimbulkan kerugian beberapa pihak dalam bertransaksi terdapat dalam Quran Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi : *yang artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar, dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”* (Q.S Asy-Shu'ara 181-183).²⁰

Prinsip ini menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan tanpa merugikan kedua belah pihak ataupun orang lain. Quran Surat Asy shuara menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan tanpa merugikan kedua belah pihak. dalam Quran Surat Asy-Syu'ara Ayat 181-183, mengingatkan agar

<https://www.detik.com/hikmah/doa-dan-hadits/d-7033651/4-hadits-yang-membahas-perbuatan-curang-bukantermasuk-golongan-umat-nabi-saw>.

¹⁸ “Quran Surat AN-Nisa Ayat 20-30,” *NU Online* (blog), t.t., <https://quran.nu.or.id/an-nisa%27/29>.

¹⁹ “Quran Surat An-Anfal,” *Quran.Com* (blog), t.t., <https://quran.com/id/rampasan-perang/27-28>.

²⁰ “Quran Surat As-Shu'ara Ayat 181-183,” *Quran.com* (blog), t.t., <https://quran.com/id/penyair/181-183>.

dalam berbisnis tidak diperbolehkan merugikan orang lain dan harus menetapkan prinsip yang adil. Sebagaimana hasil analisis tersebut menunjukkan bahwasanya promosi produk dengan menggunakan video palsu dengan jelas melanggar prinsip-prinsip dalam ber *mu`amalah* karena bertentangan dengan hukum *syara`*. Sesungguhnya kegiatan *muamalah* sangat berkaitan dengan etika dalam berbisnis. etika bisnis islam menjadi landasan umat manusia untuk pentingnya nilai-nilai moral dalam bertransaksi (*muamalah*). Salah satu prinsip dalam berbisnis yaitu harus berlandaskan asas kejujuran dan adanya transparansi atau keterbukaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai Pengisis Suara Tanpa Izin Dalam Promosi Produk dapat ditarik dua kesimpulan, yaitu:

Artificial Intelligence (AI) disebut sebagai Agen Elektronik karena sama-sama memiliki karakteristik otomatis dan diselenggarakan oleh manusia. Penggunaan *Artificial Intelligence* dengan memanipulasi video dikatakan sebagai *deepfake* jelas melanggar beberapa pasal dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam kasus *deepfake*/manipulasi video ataupun audio dengan jelas melanggar beberapa pasal dalam UU ITE yaitu pasal 27, pasal 28, pasal 35 dan pasal 45 ayat 1. Sebagaimana dalam aturan ini, menyebarkan berita bohong dan memanipulasi informasi seolah-olah data yang otentik selaras dengan pasal 28 ayat 1 dan pasal 35 Undang-Undang nomor 1 Tahun 2024. Adapun akibat hukum nya diuraikan dalam pasal 45 ayat 1 yaitu pidana penjara selama 6 tahun dan denda satu miliar. Tidak hanya melanggar Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, kegiatan pengisian suara tanpa izin / memanipulasi video melanggar hak cipta dan hak moral tiga pihak yaitu *produser fonogram* (yang merekam pertama kali video); lembaga penyiaran dan juga publik figur tersebut. Hal ini tidak adanya izin/lisensi atas pengambilan video tersebut. Selain itu, pihak yang mengambil video tersebut tidak memberikan royalti kepada tiga pihak yang nyatanya video promosi digunakan untuk tujuan mencari keuntungan/komersial. Oleh karena itu, akibat hukum nya terdapat dalam pasal 113 ayat 2 yaitu apabila setiap orang melanggar hak ekonomi pencipta untuk kepentingan komersial maka dapat dihukum pidana selama 3 tahun dan denda sebesar lima ratus juta rupiah. Selanjutnya, terdapat dalam pasal 117 ayat 2 yaitu apabila setiap orang melanggar hak ekonomi pencipta untuk kepentingan komersial maka dapat dihukum pidana selama 1 tahun dan denda sebesar seratus juta rupiah.

Ditinjau dari hukum Islam yaitu *Fiqh Muamalah* transaksi/bisnis tersebut tidak selaras dengan prinsip dalam bermuamalah. Dalam berbisnis dengan menggunakan *deepfake* video/audio guna promosi produk jelas melanggar hukum *syara`* yaitu mengandung nilai ketidakjujuran/bohong, penipuan ataupun kecurangan. Selain itu kegiatan tersebut juga dapat berpotensi merugikan pihak penerima layanan./jasa ataupun publik figur yang dimanipulasi video nya. Oleh karena itu bisnis dengan promosi produk yang memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) untuk tindakan yang menyimpang dari hukum *syara`* tidak diperbolehkan dalam hukum Islam.

Dartar Pustaka

Hidayah, Khoirul. *Hak Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press, 2020.

Misno, Abd. *Fiqh Muamalah Al Maaliyah (Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah)*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2022.

Pasaribu, Manerep, dan Albert Widjaja. *Artificial Intelligence Perspektif Manajemen Strategis*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), 2022.

Rizal, Nora Amelda, Astrie Krisnawati, Dwi Fitrizal Salim, dan Adhi Prasetyo. *Artificial Intelligence dan Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2022.

Simarmata, Juliatier, Astri Rumondang Banjarnabor, Mustika Sari, Ovalia, Hasibuan Abdurrozzaq, dan Ovi Hamidah Sari. *Artificial Intelligence Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.

Sunggono, Bambang. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo, 2003.

Zainuddin, Ali. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2022.

Jurnal

Adisa Zahra, Artanti, dan Andriyanto Nugroho. “Perlindungan Hukum Terhadap Korban Phising Terkait Pengiriman File Apk.” *Justiti Universitas Muhammadiyah Sorong* 10, no. 1 (2024): 242–56. <https://doi.org/10.33506/Jurnaljustisi.v10i1.xxx>.

Amelia, Yolanda Frisky, Arfan Kaimuddin, dan Hisbul Luthfi Ashsyarofi. “Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Terhadap Korban Penyalahgunaan Artificial Intelligence Deepfake Menurut Hukum Positif Indonesia.” *DINAMIKA* 30, no. 1 (Januari 2024).

Haris, Muhammad Tan Abdul Rahman, dan Tantimin. “Analisis Pertanggungjawaban Hukum Pidana Terhadap Pemanfaatan Artificial Intelligence di Indonesia.” *Jurnal Komunikasi Hukum* 8 No. 1 (1 Februari 2022): 307–16.

Jumantoro, Tegar Raffi Putra, Nadhif Nur Rahmansyah, Jessenia Hayfa, Edwina Zhafirah Priyono Putri, dan Budi Indra Cahaya. “Menilik Pro dan Kontra Pemanfaatan dan Penetapan Status Hukum Artificial Intelligence dalam Hukum Positif Indonesia.” *Journal Of Analytical Research, Statistics And Computation* 3, no. 1 (Maret 2024).

Kurniawan, Reynaldi Alfrido, Weny Almoravid Dungga, dan Mellisa Towadi. “Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Mengatur Tentang Transaksi Bisnis Dengan Menggunakan Artificial Intelligence.” *Jurnal Hukum dan Sosial Politik* 2, no. 2 (2024): 338– 53. <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v2i2.2927>.

Nirwana, Ditya, Sudarmiati, dan Melany. “Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration.” *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan (JAMBAK)* 2, no. 1 (2023): 85–112. <https://doi.org/DOI> prefik: <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>.

Priowirjanto, Enni Soerjati. “Urgensi Pengaturan Mengenai Artificial Intelligence Pada Sektor Bisnis Daring Dalam Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia.” *Jurnal Bina Mulia Hukum* 6 No 2 (2 Maret 2022). <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.355>.

Syadida, Maharani Qaulan, Nadhila Citra Supriantoro, dan Moh. Suci Sugianto. “Konseptualisasi Badan Pengawasan dan Perlindungan Artificial Intelligence sebagai Pemenuhan Perlindungan Hukum Teknologi di Indonesia.” *Jurnal Pemuliaan Hukum* 6, no. 1 (Oktober 2023): 1–18. <https://doi.org/doi: 10.30999/ph.v6i1.2800>

Peraturan

Badan Pembinaan Hukum Nasional dan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (2021).

Keputusan Bersama Menteri Komunikasi dan Informatika, Jaksa Agung Republik Indonesia dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia No. 229 Tahun 2021, Nomor 154 Tahun 2021, Nomor KB/2/2021 Tentang Pedoman Implementasi Atas Pasal tertentu dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (t.t.).

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (2024)