

**PEMANFAATAN APLIKASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)  
SEBAGAI SARANA PENGISI SUARA TANPA IZIN UNTUK  
PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *FIQH*  
*MU`AMALAH***

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**A. AZIZI FADHIL**

**NIM. 19220176**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**TAHUN 2024**

**PEMANFAATAN APLIKASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)  
SEBAGAI SARANA PENGISI SUARA TANPA IZIN UNTUK  
PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *FIQH*  
*MUAMALAH***

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**A. AZIZI FADHIL**

**NIM. 19220176**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**TAHUN 2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan penuh tanggungjawab terhadap pengembangan keilmuan, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PEMANFAATAN APLIKASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)  
SEBAGAI SARANA PENGISI SUARA TANPA IZIN UNTUK  
PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *FIQH*  
*MUAMALAH***

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindahkan data milik orang lain. Jika ditemukan dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini ada kesamaan baik isi, logika maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Malang, 04 Oktober 2024



**A. Azizi Fadhil**  
NIM. 19220176

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara A.Azizi Fadhil NIM 19220176 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

**PEMANFAATAN APLIKASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)  
SEBAGAI SARANA PENGISI SUARA TANPA IZIN UNTUK  
PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *FIQH*  
*MUAMALAH***

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji oleh Majelis Dewan Penguji.

Malang, 03 Oktober 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing



Dr. Fakhruddin, M.Hl.  
NIP: 197408192000031002



Hersila Astari Pitaloka, M. Pd  
NIP:199208112023212050

## BUKTI KONSULTASI

Nama : A. Azizi Fadhil  
NIM : 19220176  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Dosen Pembimbing : Hersila Astari Pitaloka, M. Pd  
Judul Skripsi : PEMANFAATAN APLIKASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) SEBAGAI SARANA PENGISI SUARA TANPA IZIN UNTUK PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *FIQH MUAMALAH*.

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	01 April 2024	Revisi Judul dan Semi Proposal	
2.	03 April 2024	ACC Judul	
3.	05 April 2024	Revisi Kerangka Teori	
4.	17 April 2024	ACC Proposal	
5.	27 Agustus 2024	Revisi BAB 3: Rumusan Masalah 1	
6.	11 September 2024	Revisi BAB 3: Rumusan Masalah 2	
7.	24 September 2024	Revisi BAB 3: Rumusan Masalah 2	
8.	28 September 2024	Revisi BAB 4	
9.	30 September 2024	ACC BAB 3 dan 4	
10.	02 Oktober 2024	ACC Abstrak, ACC BAB 1-BAB 4	

Malang, 03 Oktober 2024

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Fakhruddin, M.HI.  
NIP. 197408192000031002


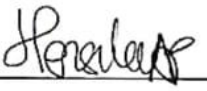
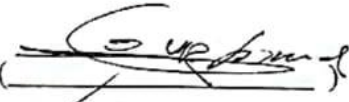
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi Saudara A.Azizi Fadhil, NIM 19220176, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul :

**PEMANFAATAN APLIKASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)  
SEBAGAI SARANA PENGISI SUARA TANPA IZIN UNTUK  
PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *FIQH*  
*MUAMALAH*.**

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 18 Oktober 2024.

Dengan Penguji :

1. H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum (  )  
NIP. 198810192019031010  
Ketua
2. Hersila Astari Pitaloka, M.Pd. (  )  
NIP:199208112023212050  
Sekretaris
3. Dr. Burhanuddin Susamto, S.Hl., M.Hum. (  )  
NIP. 197801302009121002  
Penguji Utama

Malang, 25 Oktober 2024



  
Chairman, M.A., CAHRM  
708222005011003

## HALAMAN MOTTO

من عُشنا فليس منا

**“Barang Siapa yang Berbuat Curang/Menipu Kepada Kami (Kaum Muslimin), Maka Ia Bukan Termasuk Golongan Kami (HR. Muslim)**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur hanya milik Allah SWT dengan ucapan Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin atas berkat rahmat-Nya dan hidayah-Nya. Sholawat beserta Salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah merubah peradaban kehidupan dari yang jahiliyyah menuju islamiyyah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul:

**PEMANFAATAN APLIKASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)  
SEBAGAI SARANA PENGISI SUARA TANPA IZIN UNTUK  
PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN *FIQH*  
*MUAMALAH***

Dengan segala upaya, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak dalam proses penulisan skripsi ini, maka penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Sudirman, M.A selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fakhrudin, M.HI selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Hersila Astar Pitaloka, M.Pd selaku wali dosen sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan selama duduk di bangku perkuliahan.
5. Segenap majelis penguji yang telah mempersilahkan penulis untuk memaparkan skripsi dan memberikan masukan guna menyempurnakan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Syariah yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan tentang hukum terkhusus hukum syariah yang sangat penulis inginkan, dan juga kepada staf dan karyawan yang telah banyak membantu.



7. Terkhusus orang yang sangat spesial dalam hidup penulis, yaitu kedua orang tua Bapak Fachrudin dan Ibu Evi yang telah membesarkan, memberikan, dan menjadi penyemangat yang tiada henti-hentinya kepada saya, dan tidak lupa juga kepada kakak serta adik yang selalu setia menemani, membantu dan memberi motivasi penulis selama di bangku perkuliahan.
8. Semua teman-teman dekat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan yang telah memberikan semangat, motivasi, dan saran selama proses penulisan skripsi ini.
9. Terakhir kepada diri sendiri penulis yang sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Malang, 04 Oktober 2024

**A. Azizi Fadhil**  
NIM. 19220176

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penulisan karya ilmiah, penggunaan istilah asing kerap tidak terhindarkan. Secara umum sesuai Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia kata asing ditulis (dicitak) miring. Dalam konteks Bahasa Arab, terdapat pedoman transliterasi khusus yang berlaku internasional. Berikut ini disajikan tabel pedoman transliterasi sebagai acuan penulisan karya ilmiah.

Transliterasi Arab-Indonesia Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah berpedoman pada model Library Of Congress (LC) Amerika Serikat sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا		ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H

ش	Sh	ء	'
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal di atas huruf, seperti ā, ī dan ū. (أ, ي, و). Bunyi hidup dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwāmah. Kata yang berakhiran tā’ *marbūṭah* dan berfungsi sebagai sifat atau muḍāf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan “at”.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BUKTI KONSULTASI</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN .....	7
E. METODE PENELITIAN.....	7
F. PENELITIAN TERDAHULU .....	11
G. SISTEMATIKA PENULISAN .....	21
<b>BAB II</b> .....	23
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	23
A. <i>Artificial Intelligence</i> (AI) sebagai Sarana Pemasaran Dalam Bisnis .....	23
B. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) .....	26
C. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.....	29
D. <i>Fiqh Mu`amalah</i> .....	33
<b>BAB III</b> .....	36
<b>HASIL PENELITIAN</b> .....	36
A. Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> (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. ....	36
B. Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin Untuk Promosi Produk Perspektif <i>Fiqh Mu`amalah</i> . ....	59
<b>BAB IV</b> .....	<b>67</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>67</b>
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>70</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>75</b>

## ABSTRAK

A. Azizi Fadhil, 19220176, 2024, Aplikasi *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin Guna Pemasaran Produk, Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: Hersila Astari Pitaloka, M.Pd.

---

**Kata Kunci :** *Artificial Intelligence*, Hukum Positif, *Fiqh Muamalah*.

*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. Pada saat ini kecanggihan *Artificial Intelligence* (AI) sering disalahgunakan oleh orang, salah satu permasalahan yang terjadi yaitu manipulasi video publik figur beserta suaranya seolah-olah mempromosikan suatu produk tanpa sepengetahuan ataupun mendapatkan izin dari publik figur.

Terdapat dua fokus pembahasan dalam penelitian ini. Pertama, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) guna pengisi suara tanpa izin yang bertujuan untuk komersial ditinjau dari perspektif Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Undang-Undang 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.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pihak yang menyalahgunakan *Artificial Intelligence* (AI) dengan memanipulasi video ataupun audio tanpa seizin pemilik hak melanggar pasal 27, 28, 35 dan 45 ayat 1 dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik karena mengandung unsur penyebaran informasi bohong. Tidak hanya itu, kasus tersebut melanggar Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta karena melanggar hak cipta dan hak moral publik figur, produser fonogram dan lembaga penyiaran. Apabila ditinjau dari prinsip muamalah bisnis tersebut tidak diperbolehkan karena mengandung penipuan ataupun kecurangan.

## ABSTRACT

A. Azizi Fadhil, 19220176, 2024, Application Of *Artificial Intelligence (AI)* as a Means of Voice Acting Without Permission For Product Marketing, Thesis, Sharia Economic Law Study Program, Faculty Of Sharia State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor: Hersila Astari Pitaloka, M.Pd.

---

**Keywords : Artificial Intelligence, Positive Law, *Fiqh Muamalah***

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. Currently, the sophistication of Artificial Intelligence (AI) is often misused by people, one of the problems that occurs is the manipulation of videos of public figures and their voices as if they are promoting a product without the public figure's knowledge or permission.

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 principles of *fiqh muamalah*.

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.

The results of this research show that parties who abuse Artificial Intelligence (AI) by manipulating video or audio without the permission of the rights owner violate articles 27, 28, 35 and 45 paragraph 1 in Law Number 1 of 2024 concerning Electronic Information and Transactions because they contain elements of dissemination. false information. Not only that, this case violates Law Number 28 of 2014 concerning Copyright because it violates copyright and the moral rights of public figures, phonogram producers and broadcasting institutions. If viewed from the principle of *muamalah*, this business is not permitted because it contains fraud or cheating.

## خلاصة

أ. عزيزي فاضل، ١٩٢٢٠١٧٦، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كوسيلة للتمثيل الصوتي دون إذن لتسويق المنتجات، أطروحة، برنامج دراسة القانون الاقتصادي للشريعة، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف: هرسلأ أستاري بيتالوكا، ماجستير

### الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، القانون الوضعي، فقه المعاملات

هو الذكاء الاصطناعي القادر على التصرف كإنسان، قادر على تقليد أو محاكاة (AI) الذكاء الاصطناعي (السلوك البشري في إنجاز المهام، قادر على التفكير كالإنسان، وقادر على التفكير بعقلانية والتصرف بعقلانية. من قبل الأشخاص، ومن المشاكل التي تحدث هو (AI) حالياً، غالباً ما يتم إساءة استخدام الذكاء الاصطناعي (التلاعب بمقاطع فيديو الشخصيات العامة وأصواتهم كما لو كانوا يروجون لمنتج ما دون علم أو إذن الشخصية العامة.

هناك محوران للمناقشة في هذا البحث. أولاً، تتم مراجعة استخدام الذكاء الاصطناعي للتمثيل الصوتي دون إذن لأغراض تجارية من منظور القانون رقم ١ لسنة ٢٠٢٤ بشأن المعلومات والمعاملات الإلكترونية والقانون رقم ٢٨ لسنة ٢٠١٤ بشأن حق المؤلف. ثانياً، يتم مراجعة استخدام الذكاء الاصطناعي دون إذن من مبادئ المعاملات.

وهذا البحث هو بحث فقهي معياري ذو منهج قانوني. هناك ثلاث مواد قانونية مستخدمة، وهي الابتدائية والثانوية والثالثية. تقنيات جمع المواد القانونية من خلال دراسات المكتبات والإنترنت وتحليلها باستخدام أساليب الاستدلال الاستنتاجي والوصفي.

تظهر نتائج هذا البحث أن الجهات التي تسيء استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال التلاعب بالفيديو أو الصوت دون إذن صاحب الحقوق، تخالف عدة مواد في القانون رقم ١ لسنة ٢٠٢٤ في شأن المعلومات والمعاملات الإلكترونية لاحتوائها على عناصر نشر معلومات كاذبة. ليس هذا فحسب، بل إن هذه القضية تنتهك القانون رقم ٢٨ لسنة ٢٠١٤ في شأن حق المؤلف، لأنها تنتهك حق المؤلف والحقوق المعنوية للشخصيات العامة ومنتجات التسجيلات الصوتية ومؤسسات الإذاعة. وإذا نظرنا إلى مبدأ المعاملات فلا يجوز هذا العمل لأنه فيه كذب أو غش.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

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.<sup>1</sup>

*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.<sup>2</sup> *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.<sup>3</sup> Kedua *Artificial Intelligence* (AI) mampu berfikir seperti manusia, ketiga mampu berpikir secara rasional dan bertindak rasional.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Tan Abdul Rahman Haris dan Tantimin, "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Pidana Terhadap Pemanfaatan Artificial Intelligence di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Hukum* 8 No. 1 (1 Februari 2022): 308.

<sup>2</sup> Nora Amelda Rizal dkk., *Artificial Intelligence dan Manajemen Keuangan* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2022), 56.

<sup>3</sup> Rizal dkk., 57.

<sup>4</sup> Rizal dkk., 58–59.

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.<sup>5</sup>

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).<sup>6</sup> 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*

---

<sup>5</sup> Nur Aini Rasyid, “10 Negara Pengguna AI Terbanyak, Indonesia Salah Satunya,” *Goodstats* (blog), 22 Februari 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/ainirasyid16/10-negara-pengguna-ai-terbanyak-indonesia-salah-satunya-RLlmC>.

<sup>6</sup> Rizal dkk., *Artificial Intelligence dan Manajemen Keuangan*, 88–89.

(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.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup> 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).<sup>9</sup>

*Artificial Intelligence* (AI) memang membantu perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya. Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia bisnis dianggap lebih efektif untuk menunjang perdagangan secara elektronik.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Crysania Suhartanto, “Survei IBM: 42% Perusahaan Besar Sudah Pakai Teknologi AI,” *CNN Indonesia* (blog), 19 Januari 2024, <https://teknologi.bisnis.com/read/20240119/84/1733627/survei-ibm-42-perusahaan-besar-sudah-pakai-teknologi-ai>.

<sup>8</sup> Rizal dkk., *Artificial Intelligence dan Manajemen Keuangan*, 90.

<sup>9</sup> Rizal dkk., 91–94.

<sup>10</sup> Enni Soerjati Priowirjanto, “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): 256, <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.355>.

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.<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup>

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

---

<sup>11</sup> Vinta, "Hoaks Najwa dan Raffi Ahmad Promosikan Judi Online," *Radio Republik Indonesia* (blog), 23 Januari 2024, <https://www.rri.co.id/cek-fakta/527460/hoaks-najwa-dan-raffi-ahmad-promosikan-judi-online>.

<sup>12</sup> Desi Puspasari, "Atta Halilintar Dirugikan Banget Jadi Korban Hoaks AI Promosi Judi Online," *Detik.Hot*, 19 Januari 2024, <https://hot.detik.com/celeb/d-7149289/atta-halilintar-dirugikan-banget-jadi-korban-hoaks-ai-promosi-judi-online>.

<sup>13</sup> Pebrianto Wicaksono, "Wawancara Najwa Shihab Dijadikan Bahan Hoaks, dari Judi Online sampai Promosi Obat," *Liputan6*, 24 Januari 2024, <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5512534/wawancara-najwa-shihab-dijadikan-bahan-hoaks-dari-judi-online-sampai-promosi-obat?page=4>.

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*.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana 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?
2. Bagaimana pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai sarana pengisi suara tanpa izin untuk pemasaran produk perspektif *Fiqh Mu`amalah*?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menganalisis pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin Dalam Pemasaran Produk Perspektif Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.
2. Untuk menganalisis Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (Ai) Sebagai Sarana Pengisis Suara Tanpa Izin Dalam Pemasaran Produk Perspektif *Fiqh Mu`amalah*.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan pihak-pihak seperti pembaca dan pihak yang berkaitan dengan keilmuan secara umum khususnya tentang penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia bisnis khususnya pemasaran produk.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan gambaran terkait regulasi yang berkaitan dengan *Artificial Intelligence* (AI).

### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat memberikan gambaran kepada masyarakat; perusahaan; dan pelaku usaha berkenaan dengan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI).
- b. Hasil penelitian dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya dan perpustakaan untuk mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi masalah-masalah hukum selanjutnya akan memberikan pemecahan terhadap permasalahan hukum. Berkenaan dengan itu, penelitian yuridis normatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk

menemukan asas hukum atau doktrin hukum positif yang berlaku atau bisa disebut dengan penelitian doktrinal (*doktrinal research*).<sup>14</sup> Sedangkan menurut Peter Mahmud Marzuki, penelitian hukum normatif merupakan suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum maupun doktrin hukum guna menjawab isu hukum.<sup>15</sup>

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian hukum normatif karena memuat objek kajian berupa norma hukum. Adapun norma hukum yang menjadi pokok analisis adalah peraturan mengenai *Artificial Intelligence* (AI) yaitu Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

## **2. Pendekatan Penelitian**

Metode pendekatan penelitian bertujuan untuk membantu dalam mendapatkan informasi dan memecahkan permasalahan sebagaimana isu hukum yang telah dikaji. Peter Mahmud Marzuki dalam bukunya yang berjudul *Penelitian Hukum* menyebutkan lima pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian hukum, antara lain : Pendekatan perundang-undangan (*Statute approach*); pendekatan kasus (*case approach*); pendekatan komparatif (*comparative approach*); pendekatan historis (*historical approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), 89.

<sup>15</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana, 2005).

<sup>16</sup> Marzuki, 133.



Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian perundang-undangan. Pendekatan perundang-undangan merupakan pendekatan dengan menggunakan legislasi dan regulasi.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini, akan dianalisis oleh Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta serta *Fiqh mu`amalah*.

### **3. Jenis dan Sumber Bahan Hukum**

Penelitian ini menggunakan tiga bahan hukum, yaitu primer dan tersier.

#### **a. Bahan Hukum Primer**

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang memiliki otoritas (*Autoritatif*). Bahan hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan; catatan resmi atau risalah kajian akademik yang digunakan dalam pembuatan aturan perundang-undangan serta putusan hakim.<sup>18</sup> Berkenaan dengan hal itu, penelitian ini menggunakan aturan perundang-undangan yaitu, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta serta *Fiqh mu`amalah*.

#### **b. Bahan Hukum Sekunder**

---

<sup>17</sup> Marzuki, 137.

<sup>18</sup> Ali Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2022), 47.

Bahan hukum sekunder adalah seluruh publikasi tentang hukum yang merupakan dokumen tidak resmi. Publikasi tersebut terdiri dari buku yang menceritakan suatu permasalahan hukum; skripsi; tesis; jurnal; komentar ataupun putusan hakim.<sup>19</sup> Penelitian ini menggunakan bahan hukum sekunder yang meliputi skripsi; tesis dan jurnal yang berkaitan tentang *Artificial Intelligence* (AI).

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang digunakan sebagai pelengkap bahan hukum primer dan sekunder. Adapun bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini berupa berita; kamus hukum; Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI); ensiklopedia serta Data-data yang berkaitan dengan *Artificial Intelligence* (AI).

#### 4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum (sumber)

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian normatif menggunakan studi dokumen ataupun bahan pustaka, antara lain:

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan atau *library research* merupakan teknik dokumenter, yaitu dikumpulkan dari sudi pustaka (bahan hukum primer, sekunder dan tersier) yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu *Artificial Intelligence* (AI).<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Zainuddin, 54.

<sup>20</sup> Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, 114.

b. Internet

Teknik pengumpulan bahan hukum yang kedua yaitu menggunakan fasilitas internet guna mengakses buku, berita, *website* serta jurnal-jurnal yang dipublikasikan secara online.

## 5. Teknik Analisis Pengolahan Bahan Hukum

Metode pengolahan bahan hukum merupakan langkah-langkah pengolahan terhadap bahan hukum yang telah dikumpulkan guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. 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)*.<sup>21</sup>

## F. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah diselesaikan oleh peneliti sebelum penulis. Tujuan dari adanya penelitian terdahulu yakni sebagai acuan dalam penelitian dengan melihat perbedaan dan kesamaan antara penelitian yang ditulis dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian

---

<sup>21</sup> Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, 2 (Depok: Kencana, 2018), 182.

terdahulu dapat digunakan sebagai perbandingan antara kesamaan jenis permasalahan dan pembahasannya. Hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian ini belum dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan pembahasan yang akan di teliti, antara lain :

1. Jurnal Penelitian oleh Reynaldi Alfrido Kurniawan , Weny Almoravid Dunga serta Mellisa Towadi Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2024 yang berjudul “Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Mengatur Tentang Transaksi Bisnis Dengan Menggunakan *Artificial Inteligence*”.<sup>22</sup> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif dan ditunjang dengan data empiris. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian, terdapat dua hasil yang menunjukkan bahwa implementasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam transaksi bisnis memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis seperti peningkatan operasional; kemajuan dalam analisis data; serta dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Selanjutnya, penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam transaksi bisnis melalui *Artificial Intelligence* (AI) sangat penting guna menjaga hak dan keamanan konsumen karena akan

---

<sup>22</sup> Reynaldi Alfrido Kurniawan, Weny Almoravid Dunga, dan Mellisa Towadi, “Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Mengatur Tentang Transaksi Bisnis Dengan Menggunakan Artificial Inteligence,” *Jurnal Hukum dan Sosial Politik* 2, no. 2 (2024): 338–53, <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v2i2.2927>.

memberikan landasan hukum yang kuat apabila terdapat praktik yang merugikan konsumen dalam transaksi berbisnis.

Sesungguhnya, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis angkat yaitu sama-sama membahas *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia bisnis. Namun, terdapat perbedaan dalam analisis peraturan yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan tinjauan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sedangkan, penelitian penulis menggunakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Hak Cipta. Selain itu, penelitian ini tidak menyinggung mengenai tinjauan dari aspek hukum islam, *fiqh mu`amalah*.

2. Jurnal Penelitian oleh Yolanda Frisky Amelia, Arfan Kaimuddin, dan Hisbul Luthfi Ashsyarofi Universitas Islam Malang Tahun 2024 yang berjudul “Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Terhadap Korban Penyalahgunaan *Artificial Intelligence Deepfake* Menurut Hukum Positif Indonesia”.<sup>23</sup> Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual dan perbandingan hukum. Dalam penelitian ini terdapat dua temuan yaitu pelaku penyalahgunaan *Artificial Intelligence Deepfake* dapat dipertanggungjawabkan secara pidana. Landasan hukum yang digunakan yaitu Pasal 28 Ayat 1 Undang-Undang Informasi dan

---

<sup>23</sup> Yolanda Frisky Amelia, 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).

Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Selanjutnya, perlindungan hukum bagi korban penyalahgunaan *Artificial Intelligence (AI) deepfake* meliputi perlindungan hukum preventif; represif kompensasi, restitusi, serta penanganan, perlindungan, dan rehabilitasi.

Pada dasarnya, penelitian Yolanda Frisky Amelia, Arfan Kaimuddin, dan Hisbul Luthfi Ashsyarofi dan penelitian penulis memiliki kesamaan permasalahan yaitu *Deepfake* (Teknologi yang menggunakan untuk membuat atau memanipulasi video dan audio yang terlihat autentik, tetapi sebenarnya palsu). Akan tetapi, terdapat perbedaan terhadap fokus pembahasannya. Dalam penelitian ini membahas mengenai pertanggungjawaban pidana pelaku *deepfake* ditinjau dari Undang-Undang Data Pribadi dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sedangkan penelitian penulis *Artificial Intelligence (AI)* dalam aspek pemasaran produk yang ditinjau dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan juga Undang-Undang Hak Cipta.

3. Jurnal Penelitian oleh Tegar Raffi Putra Jumantoro, Nadhif Nur Rahmansyah, Jessenia Hayfa, Edwina Zhafirah Priyono Putri dan Budi Indra Cahaya Fakultas Hukum Universitas Jember Tahun 2024 dengan judul “Menilik Pro dan Kontra Pemanfaatan dan Penetapan Status

Hukum *Artificial Intelligence* dalam Hukum Positif Indonesia”.<sup>24</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis yuridis normatif. Teknik pengumpulan bahan hukum nya menggunakan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan *Artificial Intelligence* (AI) memberikan kemudahan kepada subyek hukum. *Artificial Intelligence* (AI) dapat membantu advokat dalam mengelola data, menyusun dokumen kontrak dan pengarsipan data. Disisi lain pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia hukum dapat menggantikan pekerjaan subyek hukum.

Sejatinya, penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki objek pembahasan yang sama yaitu pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) di Indonesia ditinjau dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Walaupun demikian, penelitian penulis lebih fokus terhadap pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) di dunia bisnis. Sedangkan penelitian ini fokus terhadap pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) di dunia hukum. Tambahan pula, penelitian penulis juga mengkaji dari aspek hukum islam yaitu *fiqh mu`amalah*.

4. Jurnal Penelitian oleh Maharani Qaulan Syadida, Nadhila Citra Supriantoro, dan Moh. Suci Sugianto Universitas Jember Tahun 2023 yang berjudul “Konseptualisasi Badan Pengawasan dan Perlindungan *Artificial Intelligence* sebagai Pemenuhan Perlindungan Hukum

---

<sup>24</sup> Tegar Raffi Putra Jumantoro dkk., “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).

Teknologi di Indonesia”.<sup>25</sup> Penelitian ini menggunakan metode *Reform Oriented Research* (penelitian berorientasi pembaruan) dan menggunakan studi komparatif dengan negara lain. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya pembentukan badan pengawas khusus terhadap penggunaan *Artificial Intelligence* secara preventif dan kuratif. Selain itu, badan pengawas ini bertujuan untuk mendampingi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Pada dasarnya, penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki persamaan terhadap objek penelitian yaitu *Artificial Intelligence* (AI). Akan tetapi, terdapat perbedaan fokus pembahasan. Dalam penelitian ini fokus terhadap pembaharuan Badan Pengawas *Artificial Intelligence* (AI). Sedangkan, penelitian penulis fokus terhadap pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran produk yang ditinjau dari Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan juga Undang-Undang Hak Cipta.

5. Jurnal penelitian oleh Enni Soerjati Priowirjanto Fakultas Hukum Universitas Padjajaran Tahun 2022 yang berjudul “Urgensi Pengaturan Mengenai *Artificial Intelligence* pada Sektor Bisnis Daring dalam Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia”<sup>26</sup> Penelitian ini menggunakan analisis

---

<sup>25</sup> Maharani Qaulan Syadida, 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>.

<sup>26</sup> Enni Soerjati Priowirjanto, “Urgensi Pengaturan Mengenai Artificial Intelligence pada Sektor Bisnis Daring dalam Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia,” *Jurnal Bina Mulia Hukum* 6, no. 2 (30 Maret 2022): 255–72, <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.355>.



yuridis normatif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian oleh Enni yaitu sejatinya peraturan hukum mengenai *Artificial Intelligence* di Indonesia belum diatur dalam regulasi khusus. Saat ini, peraturan *Artificial Intelligence* di dasarkan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juncto Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) yang mengatur mengenai teknologi secara umum. Salah satu dampak negatif penggunaan *Artificial Intelligence* dalam dunia bisnis adalah kasus pencurian data pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya pembentukan regulasi khusus mengenai *Artificial Intelligence* (AI).

Penelitian yang dilakukan Enni dengan penelitian penulis memiliki objek pembahasan yang sama, yaitu *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia bisnis serta mengkaji peraturan perundang-undangan Informasi dan Transaksi Elektronik. Walaupun demikian, penelitian penulis mengkaji peraturan perundang-undangan Informasi dan Transaksi Elektronik pada tahun 2024. Tambahan pula, penelitian oleh Enni tidak membahas dari aspek hukum islam *fiqh mu`amalah* dan juga Undang-Undang Hak Cipta.

6. Jurnal Penelitian oleh Ditya Nirwana, Sudarmiati, dan Melany Universitas Negeri Malang Tahun 2023 yang berjudul "*Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic*

*Review and Practical Exploration*”.<sup>27</sup> Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan *Artificial Intelligent* (AI) dapat digunakan dalam kampanye pemasaran. Contohnya, *Artificial Intelligent* (AI) dapat memahami target, personalisasi konten pemasaran dan distribusi konten melalui saluran yang sesuai. Alat AI yang digunakan untuk tahap ini adalah *Google Analytics*, Pengelola Iklan *Facebook*, dan *HubSpot*.

Pada dasarnya penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan, yaitu sama-sama membahas pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam sarana pemasaran guna menunjang bisnis. Namun, terdapat perbedaan pokok pembahasan. Penelitian ini fokus terhadap langkah-langkah pemanfaatan AI dalam pemasaran serta tidak membahas sama sekali mengenai dasar hukum. Sedangkan penelitian penulis akan mengkaji dari landasan hukum positif maupun Islam yang berfokus kepada *Fiqh mu`amalah*.

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, maka penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan

<sup>27</sup> Ditya Nirwana, Sudarmiatin, 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>.

1.	Reynaldi Alfrido Kurniawan, Weny Almoravid Dungga, serta Mellisa Towadi (Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2024)	“Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Mengatur Tentang Transaksi Bisnis Dengan Menggunakan <i>Artificial Intelligence</i> ”	<i>Artificial Intelligence</i> (AI) di dunia bisnis	1) Perbedaan tinjauan hukum yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan UU Perlindungan Konsumen. Sedangkan penelitian penulis UU ITE dan juga UU Hak Cipta; 2) Tidak mengkaji dari aspek <i>Fiqh Mu`amalah</i> .
2.	Yolanda Frisky Amelia, Arfan Kaimuddin, dan Hisbul Luthfi Ashsyarofi (Universitas Islam Malang Tahun 2024)	“Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Terhadap Korban Penyalahgunaan <i>Artificial Intelligence Deepfake</i> Menurut Hukum Positif Indonesia	1) Permasalahan <i>Deepfake</i> 2) <i>Artificial Intelligence</i> (AI) 3) Mengkaji dari aspek hukum positif (UU Informasi dan Transaksi Elektronik)	1) Fokus pembahasan. Penelitian terdahulu mengkaji dari aspek pertanggungjawaban pelaku <i>Deepfake</i> dari UU Hak Cipta; 2) Tidak membahas dari aspek hukum islam, <i>fiqh mu`amalah</i> .
3.	Tegar Raffi Putra Jumantoro, Nadhif Nur Rahmansyah, Jessenia Hayfa, Edwina Zhafirah Priyono Putri dan Budi Indra Cahaya (Fakultas Hukum Universitas Jember Tahun 2024)	“Menilik Pro dan Kontra Pemanfaatan dan Penetapan Status Hukum <i>Artificial Intelligence</i> dalam Hukum Positif Indonesia”	Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	1) Fokus pembahasan. Penelitian terdahulu mengkaji pemanfaatan bagi dunia hukum. Sedangkan penelitian penulis fokus pembahasan terhadap pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> dalam dunia bisnis. 2. Tidak mengkaji dari hukum islam, <i>fiqh mu`amalah</i> .

4.	Maharani Qaulan Syadida, Nadhila Citra Supriantoro, dan Moh. Suci Sugianto Universitas Jember Tahun 2023)	“Konseptualisasi Badan Pengawasan dan Perlindungan <i>Artificial Intelligence</i> sebagai Pemenuhan Perlindungan Hukum Teknologi di Indonesia”	1) Objek penelitian, yaitu <i>Artificial Intelligence</i> (AI) 2) Landasan hukum (UU Informasi dan Transaksi Elektronik)	1) Fokus pembahasan. Penelitian terdahulu fokus terhadap pembentukan Badan Pengawas dan Perlindungan Teknologi AI. Sedangkan penelitian penulis akan mengkaji dari aspek yuridis mengenai AI yang diatur dalam UU Informasi dan Transaksi Elektronik dan juga UU Hak Cipta; 2) Tidak membahas <i>fiqh mu`amalah</i> .
5.	Enni Soerjati Priowirjanto (Fakultas Hukum Universitas Padjajaran Tahun 2022)	“Urgensi Pengaturan Mengenai <i>Artificial Intelligence</i> pada Sektor Bisnis Daring dalam Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia”	Objek penelitian ( <i>Artificial Intelligence</i> )	1) Fokus pembahasan. Penelitian terdahulu lebih mengarah terhadap urgensi pembentukan regulasi AI dalam dunia bisnis. Sedangkan penelitian penulis akan kasus <i>deepfake</i> dari hukum positif dan hukum islam. 2) Landasan hukum. Penelitian terdahulu menggunakan UU No 19 Tahun 2016 Tentang ITE. Sedangkan penelitian penulis menggunakan

				peraturan terbaru, UU No 1 Tahun 2024 Tentang ITE 3) Tidak mengkaji <i>Fiqh mu`amalah</i> .
6.	Ditya Nirwana, Sudarmiati, dan Melany (Universitas Negeri Malang Tahun 2023)	<i>“Implementati on of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration</i>	Objek penelitian, <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	1 Tidak membahas dari aspek yuridis 3) Tidak membahas dari aspek <i>fiqh mu`amalah</i> .

Berdasarkan enam penelitian terdahulu diatas, tidak ada penelitian yang fokus pembahasannya mengkaji pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai Sarana Pengisis Suara Tanpa Izin Dalam Pemasaran Produk ditinjau dari undang-undang nomor 1 tahun 2024 perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta dan *Fiqh Mu`amalah*.

## G. SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian dengan judul “Penggunaan *Artificial Intelligence* Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin dalam Pemasaran Produk Perspektif Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik ; Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta dan *Fiqh Mu`amalah*”.

### Bab I Pendahuluan

Pada Bab I pendahuluan terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada Bab II Tinjauan Pustaka akan membahas mengenai kerangka teori sesuai dengan judul penelitian. Adapun kerangka teori yang akan dibahas meliputi *Artificial Intelligence* (AI) dalam sarana pemasaran produk; Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta serta *fiqh mu`amalah*.

## **Bab III Hasil dan Penelitian**

Pada bab III Hasil dan Pembahasan akan menjawab rumusan masalah. Dalam Bab ini akan menganalisis dan menguraikan mengenai tinjauan yuridis pemanfaatan *Artificial Intelligence* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik; Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta serta *Fiqh mu`amalah*.

## **Bab IV Penutup**

Bab IV Penutup akan menjelaskan secara singkat dalam bentuk kesimpulan atas pembahasan penelitian. Selain itu, akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait mengenai penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Artificial Intelligence* (AI) sebagai Sarana Pemasaran Dalam Bisnis

*Artificial Intelligence* (AI) atau yang sering dikenal dengan kecerdasan buatan merupakan salah satu cabang ilmu komputer yang mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan/pekerjaan yang kompleks melalui mesin yang cerdas namun dengan arahan manusia.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Russel dan Norvig *Artificial Intelligence* (AI) merupakan kecerdasan buatan yang mampu berlaku seperti manusia, berpikir seperti manusia, berpikir rasional dan bertindak rasional.<sup>29</sup>

*Artificial Intelligence* (AI) telah dimulai sejak tahun 1950. Konsep *Artificial Intelligence* (AI) sebenarnya sudah muncul sejak Yunani kuno dengan konsep mesin berpikir yang dicetuskan oleh filsuf terkenal yaitu Aristotle dan Archytas. Berawal dari penemuan tersebut, *Artificial Intelligence* (AI) semakin berkembang. Perkembangan tersebut dimulai ketika Warren McCulloch dan Walter Pitts merancang model pertama dari neuron tiruan, yang kemudian memicu perkembangan bidang jaringan saraf tiruan (neural network) pada tahun 1943. Pada tahun 1956, konferensi Dartmouth di Amerika Serikat dianggap sebagai awal resmi dari bidang AI modern.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Manerep Pasaribu dan Albert Widjaja, *Artificial Intelligence Perspektif Manajemen Strategis* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), 2022), 1.

<sup>29</sup> Rizal dkk., *Artificial Intelligence dan Manajemen Keuangan*, 56–60.

<sup>30</sup> Juliater Simarmata dkk., *Artificial Intelligence Marketing* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), 1.

Berkeaan dengan pengenalan *Artificial Intelligence* (AI) pada tahun 1950, saat ini *Artificial Intelligence* (AI) berkembang secara signifikan dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, yaitu :

1. *Machine Learning (ML)* : Teknologi ML merupakan disiplin ilmu yang mencakup pembelajaran, perancangan serta pengembangan algoritma. Teknologi ini dimanfaatkan di beberapa aplikasi seperti *netflix, youtube, google, facebook, dan instagram*.<sup>31</sup>
2. *Deep Learning (DL)* : DL merupakan bagian dari *machine learning* yang dirancang guna menganalisis data dengan struktur logika yang mirip dengan manusia.<sup>32</sup>
3. *Natural Language Processing (NLP)* : Kecerdasan buatan yang mampu menganalisis dan memanipulasi bahasa manusia yang alami, termasuk pengenalan suara, kata, teks ataupun penerjemahan.<sup>33</sup>
4. *Computer Vision*: Kecerdasan yang dibuat untuk memproses, menganalisis dan memahami gambar dan video dengan cara yang mirip dengan manusia.<sup>34</sup>
5. *Robotics* : Pengembangan robot dan perangkat lunak yang dapat melakukan tugas seperti manusia.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Rizal dkk., *Artificial Intelligence dan Manajemen Keuangan*, 67.

<sup>32</sup> Rizal dkk., 68.

<sup>33</sup> Simarmata dkk., *Artificial Intelligence Marketing*, 3.

<sup>34</sup> Simarmata dkk., 4.

<sup>35</sup> Simarmata dkk., 4.



Berdasarkan ilmu-ilmu pengembangan mengenai *Artificial Intelligence (AI)*, banyak manusia yang memanfaatkan kecanggihan *Artificial Intelligence (AI)* di berbagai bidang salah satunya sebagai sarana pemasaran dalam dunia bisnis. Penggunaan *Artificial Intelligence* dalam dunia bisnis melibatkan empat aspek bidang fungsional yaitu bidang produksi/operasi, pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan.<sup>36</sup>

Salah satu bidang fungsional dalam dunia bisnis adalah pemasaran. Implementasi *Artificial Intelligence (AI)* di bidang pemasaran terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian pelayanan dan pemasaran/penjualan. Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam bidang pelayanan seperti *voice analytics* dan *chatbox*. Pemanfaatan *Analytics* dan *chatbox* dapat memberikan pengalaman yang baik pada pelanggan serta penghematan biaya.<sup>37</sup> Kedua, bidang pemasaran/penjualan yang terdiri dari *lead prediction*, *lead profiling*, *recmommendation engine* dan *sentiment analysis*. *Lead prediction* dan *lead profiling* berfungsi untuk menampilkan informasi pelanggan, *recommendation engine* memiliki fungsi untuk memberikan rekomendasi otomatis bagi pelanggan. Terakhir, bagian *sentiment analys* yang dapat memonitor persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.<sup>38</sup> Selain itu, penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* yang paling mencolok adalah dalam bidang personalisasi kampanye.

---

<sup>36</sup> Rizal dkk., *Artificial Intelligence dan Manajemen Keuangan*, 89.

<sup>37</sup> Rizal dkk., 91–92.

<sup>38</sup> Rizal dkk., 93–95.

## **B. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)**

Perkembangan teknologi Informasi memberikan sumbangan yang besar bagi perkembangan dunia informasi dan Transaksi Elektronik. Saat ini, teknologi informasi merupakan hal yang sangat vital bagi manusia. Meskipun teknologi informasi memberikan kemudahan bagi manusia, namun teknologi juga dapat membawa *mudharat* bagi manusia. Oleh karena itu, guna menjaga keadilan, kesejahteraan dan hak-hak individu perlu adanya peraturan yang pasti bagi masyarakat. Dengan demikian Indonesia mengeluarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang merupakan Undang-Undang pertama di bidang teknologi informasi dan transaksi elektronik.<sup>39</sup>

Secara definitif yang dimaksud dengan informasi elektronik merupakan satu atau sekumpulan data elektronik termasuk tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik, telegram, teleks, *teletcopy*, huruf, tanda, angka, kode, akses, simbol atau perforasi yang telah diolah dan memiliki arti agar dapat dipahami oleh orang.<sup>40</sup> Selanjutnya, yang dimaksud dengan transaksi elektronik merupakan perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik

---

<sup>39</sup> Badan Pembinaan Hukum Nasional dan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, "Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik" (t.t.).

<sup>40</sup> Pasal 1 Ayat 1 "Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik" (2024).

lainnya.<sup>41</sup> Jika melihat sejarah, Undang-Undang mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik terus mengalami perubahan. Undang-Undang tersebut ialah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, kemudian Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, terakhir Undang – Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang – Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bertujuan untuk memperkuat jaminan pengakuan serta perlindungan atas hak kebebasan masyarakat kemudian untuk menciptakan ruang keadilan yang bersih dan berkeadilan.<sup>42</sup>

*Artificial Intelligence (AI)* dapat dikatakan sebagai Agen Elektronik. Hal ini diatur dalam pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi Elektronik. Agen elektronik merupakan perangkat dari sistem elektronik yang diciptakan untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu informasi elektronik tertentu secara otomatis yang dikendalikan oleh orang. Adapun dasar-dasar hukum dalam pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* atau biasa disebut dengan Agem Elektronik antara lain :

---

<sup>41</sup> Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>42</sup> Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

1. Pasal 27 Ayat 1 :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.<sup>43</sup>
2. Pasal 27 Ayat 2 :Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi dan Transaksi Elektronik yang memiliki muatan perjudian.<sup>44</sup>
3. Pasal 28 ayat 1 : 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.<sup>45</sup>

Secara peraturan perundang-undangan, perbuatan yang dilarang diatur dalam pasal 27 sampai dengan pasal 37. Salah satu larangan yang ditekankan adalah larangan untuk mendistribusikan, mentransmisikan segala informasi elektronik yang mengandung unsur pencemaran nama baik ataupun bermuatan asusila dan penyebaran informasi bohong.

---

<sup>43</sup> Pasal 27 Ayat 1 “Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik” (t.t.).

<sup>44</sup> Pasal 27 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>45</sup> Pasal 28 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

### **C. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

Hak cipta merupakan hak 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.<sup>46</sup> Hal ini tercantum dalam pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Sejatinnya, 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.<sup>47</sup>

Sesungguhnya, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta merupakan peraturan yang utama di negara Indonesia yang mengatur mengenai Hak Cipta. Namun, Undang-Undang tersebut tidak berdiri sendiri melainkan terdapat beberapa peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar hukum pembentukan regulasi mengenai Hak Cipta di Indonesia. Adapun peraturan yang menjadi dasar pembentukan antara lain:

#### **1. Masa Hindia Belanda**

Undang-Undang Hak Cipta pertama kali di Indonesia yaitu *Auteurswet* 1912. *Auteurswet* 1912 merupakan konvensi dari perjanjian *Berne Convention*. *Berne Convention* merupakan perjanjian Internasional pertama kali yang mengatur tentang perlindungan hak cipta.<sup>48</sup> Setelah

---

<sup>46</sup> Pasal 1 Ayat 1 “Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta” (t.t.).

<sup>47</sup> Khoirul Hidayah, *Hak Kekayaan Intelektual* (Malang: Setara Press, 2020), 1.

<sup>48</sup> OK Saidin, *Sejarah dan Politik Hukum Hak Cipta*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 234.

melakukan ratifikasi peraturan perundang-undangan, Belanda nerapkan peraturan tersebut di wilayah jajahannya. Namun, latar belakang ideologi negara Ini berbeda dengan Indonesia yaitu kapitalis.

## **2. Pasca Kemerdekaan (Tahun 1982)**

Perubahan peraturan perundang-undangan yang kedua terjadi setelah pasca Kemerdekaan. Peraturan tersebut dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982. Kedudukan Undang-Undang ini menggantikan *Auteurswet* 1912 peninggalan Hindia Belanda. Namun, Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982 tidak lebih dari *translation* (terjemahan) dari *Auteurswet* 1912 yang berbahasa Belanda menjadi bahasa Indonesia.<sup>49</sup>

## **3. Revisi dan Pembaharuan (Tahun 1987)**

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982 mengalami beberapa perubahan dan dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987. Perubahan tersebut dilatarbelakangi oleh berkembangnya teknologi serta kemajuan kebutuhan masyarakat.<sup>50</sup>

## **4. Pembaharuan Tahun 1997**

Pada tahun 1997 peraturan mengenai Hak Cipta mengalami perubahan keempat kalinya yaitu menjadi Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 Tentang Hak Cipta.<sup>51</sup>

## **5. Pembaharuan Tahun 2002**

---

<sup>49</sup> Saidin, 235.

<sup>50</sup> Saidin, 235.

<sup>51</sup> Saidin, 235–36.

Seiring berkembangnya teknologi dan kemajuan masyarakat, peraturan mengalami perubahan menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Pada tahun 2002 Undang-Undang Hak Cipta diubah menjadi Undang-Undang nomor 19 Tahun 2002. Kemudian Peraturan tersebut dicabut dan digantikan oleh Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta yang berlaku sampai dengan sekarang.

Sejatinya, dalam Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014 ini memuat pengaturan mengenai perlindungan atas hak ekonomi dan hak moral pencipta. Adapun prinsip-prinsip dasar Hak Cipta di seluruh negara antara lain :

1. Prinsip dasar Hak Cipta adalah melindungi seluruh ide dari suatu karya yang bersifat orisinalitas;
2. Hak Cipta berlaku terhadap karya yang telah diwujudkan dalam bentuk material ataupun tulisan. Apabila masih dalam bentuk ide yang belum diwujudkan belum dianggap sebagai suatu hasil karya;
3. Hak Cipta merupakan Hak Eksklusif sehingga orang lain tidak diperbolehkan melakukan tindakan atas karya tersebut tanpa seizin pemegang hak cipta;
4. Hak Cipta tidak bersifat absolut tapi terbatas.<sup>52</sup>

Adapun Hak-Hak yang dimiliki pencipta ada dua macam, yaitu Hak Moral dan Hak Ekonomi.

---

<sup>52</sup> Dwi Atmoko dkk., *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, 1 (Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group, 2023), 21.

1. Hak Moral (*moral right*).

Hak moral merupakan hak yang melekat penuh kepada diri pencipta. Oleh karena itu, apabila menggunakan hasil karyanya nama pencipta harus selalu disebutkan dalam setiap ciptaannya. Aturan mengenai Hak Moral diatur dalam pasal 5 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Selain itu, Hak moral dibagi menjadi dua jenis yaitu hak untuk diakui sebagai pencipta (*authorship right / paternity right*) dan hak keutuhan karya (*the right to protect the integrity of the work*). Tujuannya untuk melindungi nama baik dan reputasi diri pencipta.<sup>53</sup>

2. Hak Ekonomi (*economic right*)

Hak ekonomi merupakan hak yang dimiliki pencipta agar mereka mendapatkan keuntungan atas hasil karya ciptaannya. Adapun hak-hak yang bersangkutan dengan hak ekonomi pencipta antara lain<sup>54</sup>:

- a. Hak penerbitan (*publishinh right*);
- b. hak penggandaan (*reproduction right*);
- c. hak penyebarluasan (*distribution right*);
- d. hak adaptasi (*adaption right*);
- e. hak atas rekaman suara (*mechanical right*);
- f. hak atas program siaran (*broadcasting*).

---

<sup>53</sup> Atmoko dkk., 25.

<sup>54</sup> Atmoko dkk., 26.



#### **D. Fiqh Mu`amalah**

Secara bahasa (etimologi) *fiqh* berasal dari kata *al-fiqhu* yang berarti makna *al-fahmu* yang berarti pemahaman.<sup>55</sup> Sedangkan pengertian secara terminologi *fiqh* berarti pengetahuan keagamaan yang mencakup seluruh aspek mulai dari agama, aqidah, akhlak maupun ibadah. Namun, seiring perkembangan waktu *fiqh* dimaknai sebagai dari bagian syariah yaitu pengetahuan tentang syari`ah islamiyah yang berkaitan erat dengan perbuatan manusia yang berakal sehat dan bersumber dari dalil-dalil.<sup>56</sup>

Adapun, kata *mu`amalah* berasal dari kata *amala-yu`amilu-muamalatan* yang memiliki arti bertindak, saling berbuat, saling mengamalkan antara hubungan antar manusia yang memiliki tujuan. Selanjutnya, secara terminologi yang disampaikan oleh Rachmat Syafe`i *mu`amalah* merupakan kegiatan tukar menukar barang ataupun sesuatu yang memberikan manfaat. Selain itu *mu`amalah* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengatur bentuk interaksi manusia tanpa memandang perbedaan.<sup>57</sup>

Dengan demikian, *Fiqh mu`amalah* yaitu hukum-hukum yang mengatur antara hubungan antar sesama manusia, baik dalam kegiatan ekonomi maupun perjanjian. Hal ini mencakup segala aspek dalam tukar menuka barang, jasa atau perjanjian (kesepakatan), dan utang piutang.<sup>58</sup>

Namun, pada masa ini pengertian *fiqh mu`amalah* mengalami penyempitan

---

<sup>55</sup> Abd Misno, *Fiqh Muamalah Al Maaliyah (Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah)* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2022), 12.

<sup>56</sup> Misno, 13.

<sup>57</sup> Misno, 15.

<sup>58</sup> Misno, 17.

makna. *Fiqh mu`amalah* pasti dikaitkan dengan transaksi keuangan. Oleh karena itu, *fiqh mu`amalah* lebih condong mengkaji *fiqh mu`amalah maliyah* yang membahas mengenai akad-akad keuangan.<sup>59</sup>

Berkenaan dengan itu, ruang lingkup *fiqh mu`amalah maliyah* terbagi menjadi dua bagian yaitu *mu`amalah al-adabiyah* dan *al-mu`amalah al-madaniyah*.<sup>60</sup> *Mu`amalah Al-Adabiyah* merupakan kegiatan *mu`amalah* yang ditinjau dari segi tukar menukar benda yang bersumber dari panca indera manusia dengan memperhatikan unsur hak dan kewajiban pihak-pihak. Ruang lingkup *Mu`amalah Al-Adabiyah* seperti ijab qabul, saling meridhoi, tidak ada keterpaksaan salah satu pihak, hak dan kewajiban, kejujuran pedagang, penipuan, pemalsuan dan penimbunan.<sup>61</sup>

Selanjutnya, *Al-mu`amalah al-maliyah*. *Al-mu`amalah al-maliyah* merupakan kegiatan *mu`amalah* yang mengkaji objeknya. Para ulama menyimpulkan bahwa *Al-mu`amalah al-maliyah* bersifat kebendaan karena objeknya bersifat halal, haram, atau syubhat untuk diperjualbelikan. Adapun ruang lingkup *Al-mu`amalah al-maliyah* antara lain:

- a. Gadai (*rahn*)
- b. Jaminan dan Tanggungan (*kafalah* dan *Dhaman*)
- c. Pemindahan Hutang (*Hiwalah*)
- d. Jatuh bangkrut (*taflis*)

---

<sup>59</sup> Rahmat Hidayat, *Fikih Muamalah (Teori dan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah)* (Medan: Redaksi, 2022), 8.

<sup>60</sup> Misno, *Fiqh Muamalah Al Maaliyah (Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah)*, 19.

<sup>61</sup> Misno, 20.

e. Perseroan atau perkongsian (*al-syirkah*)<sup>62</sup>

Pada dasarnya, setiap kegiatan *mu`amalah* harus memperhatikan prinsip-prinsip dalam kegiatan *mu`amalah*. Prinsip-prinsip kegiatan *mu`amalah* sebagaimana berikut :

- a. *Mu`amalah* merupakan urusan duniawi : Diperbolehkan melakukan segala bentuk transaksi dengan syarat tidak bertentangan dengan syariat.
- b. *Mu`amalah* wajib didasarkan pada persetujuan/kerelaan kedua belah pihak yang bertransaksi.
- c. Kebiasaan/adat dapat dijadikan landasan hukum (*urf*).
- d. Tidak boleh merugikan diri sendiri maupun orang lain. Dalam ber *mu`amalah* kedua belah pihak harus mendapatkan keuntungan.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Misno, 21–22.

<sup>63</sup> Misno, 22–24.

### **BAB III HASIL PENELITIAN**

#### **A. 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.<sup>64</sup> 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.<sup>65</sup>

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

---

<sup>64</sup> Pasaribu dan Widjaja, *Artificial Intelligence Perspektif Manajemen Strategis*, 1.

<sup>65</sup> Pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

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.<sup>66</sup> Seiring berkembangnya teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sangat penting untuk mempertimbangan manfaat ataupun resiko 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 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 lain<sup>67</sup>:

1. 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.
2. 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.

---

<sup>66</sup> Rizal dkk., *Artificial Intelligence dan Manajemen Keuangan*, 68.

<sup>67</sup> 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-berbasis-gender-online-431c92948306>.

3. 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.
4. Transfer gerakan : *Artificial Intelligence* (AI) dapat mengubah dan memindahkan pergerakan dan gaya tubuh dari satu individu ke individu yang lain.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

#### **1. 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 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.<sup>68</sup> 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

---

<sup>68</sup> 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), 1.



kehidupan berbangsa dan bernegara. Selain itu, perubahan ini bertujuan untuk mencapai cita-cita bangsa yakni menyejahterakan dan mencerdaskan kehidupan bangsa.<sup>69</sup> 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.<sup>70</sup>

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.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, "Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 111.

<sup>70</sup> 112–13.

<sup>71</sup> 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/>.

Sejalan dengan itu, merujuk pada hasil survei Asosisasi 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.<sup>72</sup> 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 pencemaran nama baik, dan penyebaran berita bohong atau menyesatkan.<sup>73</sup> 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:

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- 2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;

---

<sup>72</sup> Andrean W Finaka, “221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet,” *Indonesia baik.id* (blog), 12 Februari 2024, <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>.

<sup>73</sup> Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 114–15.

- 3) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2019 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan;
- 4) 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.<sup>74</sup>

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.

---

<sup>74</sup> Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 117.

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-pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.<sup>75</sup> 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 karakteristik yang sama yaitu otomatisasi pengolahan informasi.<sup>76</sup> Sehingga regulasi yang diterapkan untuk agen elektronik seharusnya diterapkan juga kepada *Artificial Intelligence* (AI).

---

<sup>75</sup> Pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>76</sup> 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-artificial-intelligence-indonesia-saat-ini-lt608b740fb22b7/>.

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.”<sup>77</sup>*

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.”<sup>78</sup>*

Dengan demikian, apabila dalam penyelenggara Agen Elektronik atau *Artificial Intelligence* (AI) menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen

---

<sup>77</sup> Pasal 21 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>78</sup> Pasal 21 ayat 3 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

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”.*<sup>79</sup>

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

---

<sup>79</sup> Pasal 27 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

dengan jelas melanggar pasal tersebut. Adapun dalam pasal 27 Ayat 2 menyatakan :

*“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi dan Transaksi Elektronik yang memiliki muatan perjudian.”<sup>80</sup>*

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.”<sup>81</sup>*

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.<sup>82</sup> Dengan demikian berita menyesatkan/bohong berpotensi menyebabkan kerugian bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku

---

<sup>80</sup> Pasal 27 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>81</sup> Pasal 28 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>82</sup> “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.).

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”.*<sup>83</sup>

Sejatinya, pasal 35 sangat berkaitan dengan kasus *deepfake* karena regulasi tersebut mengatur larangan terhadap tindakan mentransformasikan dan memanipulasi informasi elektronik seolah-olah data yang otentik atau tampak nyata.<sup>84</sup> 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

---

<sup>83</sup> Pasal 35 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>84</sup> 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>.



menyesatkan konsumen/penerima jasa namun juga merugikan reputasi publik figur.

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)”*.<sup>85</sup>

## **2. 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 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.<sup>86</sup> 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

---

<sup>85</sup> Pasal 45a Ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>86</sup> Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

pencipta suatu ide, gagasan atau hasil karya yang bersumber dari kemampuan intelektual manusia tersebut.<sup>87</sup>

Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta memuat regulasi mengenai perlindungan terhadap hak ekonomi dan hak moral pemilik/pencipta.<sup>88</sup> 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.”*<sup>89</sup>

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

---

<sup>87</sup> Hidayah, *Hak Kekayaan Intelektual*, 1.

<sup>88</sup> Eddy Damian, *Hukum Hak Cipta* (Bandung: P.T Alumni, 2022), 277.

<sup>89</sup> Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

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 meskipun hak tersebut telah dialihkan.<sup>90</sup> Sedangkan yang dimaksud dengan Hak Ekonomi yaitu Hak eksklusif pencipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaannya tersebut.<sup>91</sup>

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 :

- a. *Penerbitan Ciptaan;*
- b. *Penggandaan Ciptaan atas segala bentuknya;*
- c. *Penerjemahan Ciptaan;*
- d. *Pengadaptasian, pengaransemenan; atau pentransformasian Ciptaan;*
- e. *Pendistribusian Ciptaan atau salinannya;*
- f. *Pertunjukkan Ciptaan;*
- g. *Pengumuman Ciptaan;*
- h. *Komunikasi Ciptaan;*
- i. *Penyewaan Ciptaan.*<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Hidayah, *Hak Kekayaan Intelektual*, 42.

<sup>91</sup> Pasal 8 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

<sup>92</sup> Pasal 9 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

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”<sup>93</sup>*

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.<sup>94</sup> Sementara dalam pasal 37 mengatur jika badan hukum melakukan pengumuman, pendistribusian atau komunikasi yang mengatasnamakan badan hukum dapat dikatakan bahwa badan hukum sebagai pencipta dan pemegang hak atas ciptaan yang dihasilkan.<sup>95</sup> 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:*

- a. buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya;*
- b. ceramah, kuliah, pidato, dan Ciptaan sejenis lainnya;*

---

<sup>93</sup> Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

<sup>94</sup> Pasal 34 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

<sup>95</sup> Pasal 37 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

- c. alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- d. lagu dan/atau musik dengan atau tanpa teks;
- e. drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
- f. karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase;
- g. karya seni terapan;
- h. karya arsitektur;
- i. peta;
- j. karya seni batik atau seni motif lain;
- k. karya fotografi;
- l. Potret;
- m. karya sinematografi;
- n. terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi;
- o. terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional;
- p. kompilasi Ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan Program Komputer maupun media lainnya;
- q. kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli;
- r. permainan video; dan
- s. Program Komputer.<sup>96</sup>

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.<sup>97</sup> Dalam konteks *deepfake*, praktik manipulasi wajah publik figur untuk 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

---

<sup>96</sup> Pasal 40 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

<sup>97</sup> Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

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 *producer 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”<sup>98</sup>*

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*

---

<sup>98</sup> Pasal 1 Ayat 5 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

*melaksanakan tugas, fungsi dan tanggungjawabnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.*<sup>99</sup>

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 seijin 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 Produses Fonogram, Lembaga Penyiaran dan tokoh publik namun pelaku juga melanggar hak-hak ekonomi tiga pihak tersebut. Sebagaimana dalam pasal 24 ayat 1 dengan

---

<sup>99</sup> Pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

jelas menyatakan bahwa produser fonogram memiliki hak ekonomi.<sup>100</sup> 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 : “

- a. *Penggandaan atas Fonogram dengan cara atau bentuk apapun;*
- b. *pendistribusian atas fonogram asli atau salinannya;*
- c. *penyewaan kepada publik atas salinan fonogram;*
- d. *penyediaan atas fonogram dengan atau tanpa kabel yang dapat diakses publik.”<sup>101</sup>*

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.<sup>102</sup> 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.<sup>103</sup> Dijelaskan pula mengenai larangan pihak lain atas hak

---

<sup>100</sup> pasal 24 ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

<sup>101</sup> Pasal 24 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

<sup>102</sup> Pasal 24 Ayat 4 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

<sup>103</sup> Pasal 25 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.



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:*

- a. Penyiaran ulang siaran;*
- b. Komunikasi Siaran;*
- c. Fiksasi siaran; dan atau*
- d. penggandaan fiksasi siaran.<sup>104</sup>*

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.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Pasal 25 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

<sup>105</sup> Pasal 1 Ayat 10 Damian, *Hukum Hak Cipta*.

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.<sup>106</sup> 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 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).”<sup>107</sup>*

Pelaku yang melakukan manipulasi dan mendistribusikan video tanpa seiiizin 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*

---

<sup>106</sup> Pasal 1 Ayat 20 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>107</sup> Pasal 113 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

*tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000 (seratus juta rupiah). ”<sup>108</sup>*

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.

## **B. 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,

---

<sup>108</sup> Pasal 117 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

yang menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

“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, kesepatan serta utang piutang dalam perspektif hukum islam.<sup>109</sup>

*Fiqh muamalah* memiliki ruang lingkup yang luas. Terdapat delapan ruang lingkup *fiqh muamalah* seperti *ahkam al-ahwal al-syakhhiyyah* (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*.<sup>110</sup> Apabila dikaitkan antara *fiqh muamalah* dengan topik yang diangkat yaitu pemasaran suatu produk, maka termasuk dalam *al-ahkam al-maliyah* karena membahas mengenai hukum perdata. Dalam hal ini, penting untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip dari Al-

---

<sup>109</sup> Misno, *Fiqh Muamalah Al Maaliyah (Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah)*, 17.

<sup>110</sup> Misno, 17–19.

*Muamalah 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.<sup>111</sup>

Sebagaimana dalam kegiatan berbisnis dengan melakukan promosi produk harus memperhatikan beberapa prinsip-prinsip dalam *fiqh mu`amalah*. Adapun prinsip-prinsip *fiqh muamalah* antara lain:

1. 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`*.<sup>112</sup>
2. Kegiatan *muamalah* wajib berdasarkan persetujuan dan kerelaan kedua belah pihak (*an-taradhin*) dengan syarat tidak melanggar ataupun bertentangan dengan hukum *syara`*.<sup>113</sup>
3. Adat kebiasaan (*urf*). Adat ataupun kebiasaan dapat dijadikan dasar hukum untuk melakukan suatu *muamalah* / bertransaksi.
4. Tidak merugikan pihak lain ataupun diri sendiri. Prinsip yang keempat bertujuan agar dalam *bermuamalah* kedua belah pihak mendapatkan

---

<sup>111</sup> Misno, 19–20.

<sup>112</sup> Misno, 22.

<sup>113</sup> Misno, 23.

keuntungan masing-masing. Hal ini berdasarkan pada Wahyu Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan kepada umatnya.<sup>114</sup>

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*.

1. 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 seolah-olah 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:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱

“Celakalah bagi orang-orang yang curang”.

---

<sup>114</sup> Misno, 23.

Kemudian, terdapat sabda Rasulullah yang menyatakan bahwa orang-orang yang melakukan kecurangan bukan golongan umat muslim. Adapun sabda Rasulullah SAW yaitu :

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا ، وَالْمَكْرُ وَالْحِدَاغُ فِي النَّارِ

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).<sup>115</sup>

2. 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 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang*

---

<sup>115</sup> 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, <https://www.detik.com/hikmah/doa-dan-hadits/d-7033651/4-hadits-yang-membahas-perbuatan-curang-bukan-termasuk-golongan-umat-nabi-saw>.

*berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>116</sup>

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.

3. 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 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

*yang artinya : “Wahai Orang-orang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”*<sup>117</sup>

4. 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

---

<sup>116</sup> “Quran Surat AN-Nisa Ayat 20-30,” *NU Online* (blog), t.t., <https://quran.nu.or.id/an-nisa%27/29>.

<sup>117</sup> “Quran Surat An-Anfal,” *Quran.Com* (blog), t.t., <https://quran.com/id/rampasan-perang/27-28>.



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 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝

١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

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).<sup>118</sup>

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 dalam berbisnis tidak diperbolehkan merugikan orang lain dan harus menetapkan prinsip yang adil.

---

<sup>118</sup> “Quran Surat As-Shu`ara Ayat 181-183,” *Quran.com* (blog), t.t., <https://quran.com/id/penyair/181-183>.

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.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Chaidir Iswanaji dan Muhammad Wahyudi, *Etika Bisnis Islam (Perspektif Al-Quran dan Hadist)* (Indramayu: Penerbit Adab, 2024), 2.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. *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.

2. 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.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Pemerintah**

Untuk menanggulangi masalah *deepfake* ; manipulasi video; dan pengisian suara dengan menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) perlu memperkuat regulasi dan menyusun regulasi khusus mengenai *artificial Intelligence* (AI). Selain itu pemerintah wajib memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kecanggihan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) agar masyarakat tidak tertipu dan mampu membedakan antara video asli dengan video yang telah dimanipulasi menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) .

### **2. Bagi Masyarakat**

Masyarakat perlu meningkatkan minat akan literasi digital dan kritis terhadap informasi guna melindungi diri dan meminimalisir risiko-risiko penipuan melalui dunia digital.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arfan, Abbas. *99 Kaidah Fiqh Muamalah Kulliyah (Tipologi dan Penerapannya dalam Ekonomi Islam)*. Malang: UIN MALIKI PRESS, 2017.
- Atmoko, Dwi, Rara Amalia Cendhayanie, Marissa Kemala Dirgantini, dan Lindri Purbowati. *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. 1. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group, 2023.
- Damian, Eddy. *Hukum Hak Cipta*. Bandung: P.T Alumni, 2022.
- Efendi, Jonaedi, dan Johny Ibrahim. *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. 2. Depok: Kencana, 2018.
- Hidayah, Khoirul. *Hak Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press, 2020.
- Hidayat, Rahmat. *Fikih Muamalah (Teori dan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah)*. Medan: Redaksi, 2022.
- Iswanaji, Chaidir, dan Muhammad Wahyudi. *Etika Bisnis Islam (Perspektif Al-Quran dan Hadist)*. Indramayu: Penerbit Adab, 2024.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2005.
- 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.
- Saidin, OK. *Sejarah dan Politik Hukum Hak Cipta*. 1 1. Jakarta: Rajawali Press, 2016.
- Simarmata, Juliater, 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 Inteligence.” *Jurnal Hukum dan Sosial Politik* 2, no. 2 (2024): 338–53. <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v2i2.2927>.

Nirwana, Ditya, Sudarmiadin, 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).

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (t.t.)

#### **Internet**

Agustina, Pratiwi. "Warganet meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya  
di Internet." *Direktorat Jenderal Aplikasi dan Informatika Kementerian  
Komunikasi dan Informatika* (blog), 2021.  
[https://aprika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-Indonesia-  
perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/](https://aprika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-Indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/).

Febriani, Anisa Rizki. "4 Hadits yang Membahas Perbuatan Curang, Bukan  
Termasuk Golongan Umat Nabi SAW." *Detik Hikmah* (blog), 13  
November 2023. [https://www.detik.com/hikmah/doa-dan-hadits/d-  
7033651/4-hadits-yang-membahas-perbuatan-curang-bukan-termasuk-  
golongan-umat-nabi-saw](https://www.detik.com/hikmah/doa-dan-hadits/d-7033651/4-hadits-yang-membahas-perbuatan-curang-bukan-termasuk-golongan-umat-nabi-saw).

Finaka, Andrean W. "221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet."  
*Indonesia baik.id* (blog), 12 Februari 2024.  
[https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-  
melek-sama-internet](https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet).

Maharani, Aisya, Aisya Sabili, Septia Ma'wa, Esa Magistravia, dan Priskila  
Tobing. "Deepfake artificial intelligence (AI): Metode baru dari wujud  
Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO)." *HopeHelps UGM* (blog),

Desember 2023. <https://hopehelps-ugm.medium.com/deepfake-artificial-intelligence-ai-metode-baru-dari-wujud-kekerasan-berbasis-gender-online-431c92948306>.

Mahardika, Zahrasafa, 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-artificial-intelligence-indonesia-saat-ini-lt608b740fb22b7/>.

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

Puspasari, Desi. “Atta Halilintar Dirugikan Banget Jadi Korban Hoaks AI Promosi Judi Online.” *Detik.Hot*, 19 Januari 2024. <https://hot.detik.com/celeb/d-7149289/atta-halilintar-dirugikan-banget-jadi-korban-hoaks-ai-promosi-judi-online>.


Rasyid, Nur Aini. “10 Negara Pengguna AI Terbanyak, Indonesia Salah Satunya.” *Goodstats* (blog), 22 Februari 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/ainirasyid16/10-negara-pengguna-ai-terbanyak-indonesia-salah-satunya-RLlmC>.

Suhartanto, Crysania. “Survei IBM: 42% Perusahaan Besar Sudah Pakai Teknologi AI.” *CNN Indonesia* (blog), 19 Januari 2024. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240119/84/1733627/survei-ibm-42-perusahaan-besar-sudah-pakai-teknologi-ai>.

Vinta. “Hoaks Najwa dan Raffi Ahmad Promosikan Judi Online.” *Radio Republik Indonesia* (blog), 23 Januari 2024. <https://www.rri.co.id/cek-fakta/527460/hoaks-najwa-dan-raffi-ahmad-promosikan-judi-online>.

Wicaksono, Pebrianto. “Wawancara Najwa Shihab Dijadikan Bahan Hoaks, dari Judi Online sampai Promosi Obat.” *Liputan6*, 24 Januari 2024. <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5512534/wawancara-najwa-shihab-dijadikan-bahan-hoaks-dari-judi-online-sampai-promosi-obat?page=4>.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

<b>DATA DIRI</b>		
	Nama Lengkap	: A. Azizi Fadhil
	Tempat Tanggal Lahir	: Pemalang, 18 Maret 2001
	Jenis Kelamin	: Laki-Laki
	Agama	: Islam
	Alamat	: Jl. Gatot Kaca No. 08 RT 02, RW 05, Ds. Taman, Kec. Taman, Kab. Pemalang, Jawa Tengah.
	Email	: <a href="mailto:achmadazizifadhil@gmail.com">achmadazizifadhil@gmail.com</a>

<b>RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL</b>	
TK AL IRSYAD	2005-2007
SDN 06 PETARUKAN	2007-2013
MTS UMMUL QURO AL-ISLAMI	2013
MTS HANIFIDA	2013 – 2016
SMK SYUBBANUL WATHON	2016 – 2019
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG	2019-SEKARANG