

**PERLINDUNGAN HUKUM HAK PUBLISITAS DALAM PENGGUNAAN
TEKNOLOGI *DEEFAKE* IKLAN KOMERSIAL DI INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh:

Siti Rochmah

NIM 210202110078



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

**PERLINDUNGAN HUKUM HAK PUBLISITAS DALAM PENGGUNAAN
TEKNOLOGI *DEEFAKE* IKLAN KOMERSIAL DI INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh:

Siti Rochmah

NIM 210202110078



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,
Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERLINDUNGAN HUKUM HAK PUBLISITAS DALAM PENGGUNAAN TEKNOLOGI *DEEFAKE* IKLAN KOMERSIAL DI INDONESIA

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 16 Juni 2025

Penulis,



Siti Rochmah

NIM 210202110078

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Siti Rochmah NIM: 210202110078 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

PERLINDUNGAN HUKUM HAK PUBLISITAS DALAM PENGGUNAAN TEKNOLOGI *DEEFAKE* IKLAN KOMERSIAL DI INDONESIA

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

Malang, 16 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Fakhruddin, M.H.I.

NIP. 197408192000031002



Risma Nur Arifah, S.H.I., M.H.

NIP 198408302019032010

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudari Siti Rochmah NIM 210202110078 Progam Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PERLINDUNGAN HUKUM HAK PUBLISITAS DALAM PENGGUNAAN TEKNOLOGI DEEFAKE IKLAN KOMERSIAL DI INDONESIA

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian skripsi yang dilaksanakan pada 13 Juni 2025.

Dengan penguji:

1. Dr. H. Faishal Agil Al Munawar Lc., M. Hum.
NIP 198810192019031010

()
Ketua Penguji

2. Dr. Burhanuddin Susanto S.HI., M.Hum.
NIP 197801302009121002

()
Penguji Utama

3. Risma Nur Arifah S.HI, M.H.
NIP 198408302019032010

()
Sekretaris

Malang, 16 Juni 2025
Dekan Fakultas Syariah



()
Prof. Sudirman, MA., CAHRM.
NIP 197708222005011003

BUKTI KONSULTASI

Nama : Siti Rochmah
Nim : 210202110078
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Risma Nur Arifah S.HI., M.H.
Judul Skripsi : **PERLINDUNGAN HUKUM HAK PUBLISITAS
DALAM PENGGUNAAN TEKNOLOGI DEEPPAKE
IKLAN KOMERSIAL DI INDONESIA**

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	Kamis, 16-05-2024	Konsultasi Judul	
2	Kamis, 06-06-2024	Acc Mini Proposal	
3	Rabu, 07-08-2024	Konsultasi Latar Belakang dan Rumusan Masalah	
4	Rabu, 04-09-2024	Konsultasi Proposal Skripsi	
5	Jum'at, 13-09-2024	Acc Proposal Skripsi	
6	Senin, 10-02-2025	Konsultasi Bab I, II	
7	Senin, 10-03-2025	Konsultasi Bab III	
8	Jum'at, 02-05-2025	Konsultasi Bab III	
9	Rabu, 14-05-2025	Konsultasi Abstrak	
10	Jum'at, 16-05-2025	Acc Skripsi	

Malang, 16 Juni 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



Prof. Dr. Fakhruddin, M.HI.
NIP. 197408192000031002

MOTTO

“Het Recht Hink Achter De Feiten Aan”

“Hukum Senantiasa Tertatih-Tatih Mengejar Perubahan Zaman”

~Adagium Hukum~

Saat seseorang benar-benar menginginkan sesuatu, segenap alam semesta bersatu untuk membantu orang itu mewujudkan mimpinya.

~Paulo Coelho, *The Alchemist*~

أَدْعُوا رَبَّكُمْ تَضَرُّعًا وَخُفْيَةً إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٥٥﴾

Berdoalah kepada Tuhanmu dengan rendah hati dan suara yang lembut. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

~Q.S. Al-A'raf ayat 55~

Aku akan terus berlari menuju-Mu, karena hakikatnya hidupku dan matiku hanya untuk-Mu Maha Pemilik Semesta. Maka Ya Rabb, Cintaiku selalu dan berikan Rahmat-Mu kepadaku karena aku hanya milik-Mu Ya Rabb.

I want to win and I will win

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan pertolongan atas penulisan skripsi yang berjudul: **“PERLINDUNGAN HUKUM HAK PUBLISITAS DALAM PENGGUNAAN TEKNOLOGI *DEEFAKE* UNTUK IKLAN KOMERSIAL”** dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara syar'i. Dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Aamiin.

Dengan segala pengajaran, bimbingan, pengarahan, serta bantuan yang telah diberikan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada taranya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan pertolongan, petunjuk, serta limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar.
2. Prof. Dr. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. Sudirman, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. Fakhruddin, M.HI., selaku Ketua Program Studi Hukum Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ramadhita, M.HI selaku dosen wali penulis selama menempuh kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Ucapan terima kasih penulis sampaikan atas segala bimbingan, arahan, serta motivasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Risma Nur Arifah, S.HI., M.H. selaku dosen pembimbing penulis yang telah mencurahkan waktu untuk memberikan pengarahan dan motivasi

dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Meski dengan jadwal yang padat, beliau tak pernah lelah menyemangati penulis dengan mengucapkan mantra yang manjur untuk kepenulisan skripsi ini “kamu pasti bisa ra” “i’m so proud of you ra”. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, keyakinan, serta dorongan yang membuat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar Sarjana Hukum.

7. Seluruh Dewan Penguji, yang telah memberikan kritik yang membangun serta memberikan pengarahan dalam menyempurnakan kekurangan yang ada pada penelitian ini.
8. Segenap dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pembelajaran kepada kami semua. Dengan niat yang ikhlas, semoga amal mereka semua menjadi bagian dari ibadah untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
9. Kepada staf dan karyawan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis mengucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Khalimatus Sa’diyah dan So’in terimakasih atas cinta tanpa batas, doa yang tak pernah putus, serta segala pengorbanan dan dukungan yang telah mengiringi setiap langkah penulis hingga mencapai titik ini. Kepada ibuku, terimakasih telah merangkul tanpa menghakimi di saat-saat sulit, terutama selama proses penulisan skripsi ini. Betapa berharganya dirimu di hidupku, bahkan dunia tidak ada yang dapat menggantikanmu. Kepada ayahku, terima kasih atas kerja keras dan tanggung jawab yang luar biasa. Pendidikan yang ayah perjuangkan akan menjadi warisan paling berarti dalam kehidupan penulis. Hiduplah sampai kalian menunaikan ibadah umroh dan haji, hiduplah untuk menikmati hidup kalian sendiri bukan hidup untuk anaknya, hiduplah untuk mencoba banyak hal untuk merasakan kebahagiaan dunia dan akhirat dan hiduplah tanpa harus mengkhawatirkan banyak hal.
11. Kakak-Kakak ku dan ponakanku Sokhibatus Suroudah, Annisa Soimatul Hidayah, Ahmad Khanif Muttamadin, Ahmad Hasan Husen, Dimas

Pradipta, Alysa Zahwa Azkia dan Delisa Aradea Pradipta, terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang tak pernah putus. Perjuangan yang kita usahakan kini, akan menjadi bukti bahwa kita bisa menjadi anak-anak yang sukses dunia dan akhirat untuk ayah dan ibu. Kita wujudkan semua mimpi-mimpi ayah dan ibu.

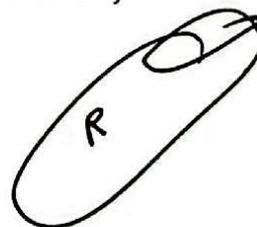
12. Teman-teman penulis nina, devy, salma, fristania dan izatun, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Di saat penulis menghilang tanpa kabar, kalianlah yang hadir, bertanya, dan memberikan dukungan penuh. Di akhir masa ini, izinkan penulis mengucapkan terima kasih karena telah menjadi saksi perjuangan yang tak mudah ini. Di babak kehidupan selanjutnya, mari terus tumbuh dan memantaskan diri menjadi manusia sukses versi kita masing-masing, sambil saling mendukung dan menguatkan satu sama lain.
13. Teman-teman seperjuangan HES C, PKL Disnakertrans, KKM Balesari 52, Law Student Moot Court yang telah kebersamai melewati perkuliahan dari awal hingga akhir semester. Kebersamaan, semangat, dan kenangan yang tercipta telah mewarnai masa-masa perkuliahan dan menjadi pengalaman berharga yang tak terlupakan.
14. Seluruh peneliti dan akademisi yang karyanya telah menjadi referensi berharga dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan wawasan yang dibagikan melalui tulisan. Bagi penulis, karya-karya tersebut bukan sekadar rangkaian kata melainkan telah membuka sudut pandang baru bahwa ilmu pengetahuan adalah sesuatu yang sangat menarik dan menyenangkan untuk digali.
15. Kepada separuh hidupku kelak, semoga takdir segera mempertemukan kita di waktu yang tepat untuk bersama melangkah dan bersatu dalam tujuan yang penuh berkah.
16. Untuk diriku sendiri, maaf dan terimakasih. Untuk mendapatkan gelar S.H. bukanlah jalan yang mudah. Start dari semester 7 tidak menjanjikan bahwa jalannya akan terasa mudah di akhir. Berlari dan terus lari membaca puluhan jurnal, buku, website yang sudah menjadi makanan

sehari-hari. Waktu seakan menjadi saksi bisu betapa kerasnya perjuanganku. Dalam waktu yang panjang, diriku tidak menemukan satu titik cahaya pun. Tetapi, diriku tidak ingin menyerah, penulis harus menyelesaikan ini, penulis mencoba mencari jalan keluar, diriku akan terus berjuang, diriku muak tetapi aku harus berlari lagi, diriku hampir menyerah tetapi aku bangkit lagi. Satu hal yang ku percayai bahwa, perjuangan ini akan menjadi salah satu jalan suksesku dari segi karir, jodoh, rezeki, dunia, akhirat dan apapun itu, Amiin. The last, teruntuk diriku sendiri, aku minta maaf karena sering meragukan diri sendiri. Dan terimakasih sudah bertahan dan sudah menyelesaikan sampai di titik ini. *Finally, i'm so proud of u ra! All your big dreams will come true!*

Dengan terselesaikannya laporan skripsi ini, harapannya ilmu yang telah kami peroleh selama kuliah dapat memberikan manfaat amal kehidupan di dunia dan akhirat. Sebagai manusia yang tak pernah luput dari kekhilafan, penulis sangat mengharapkan pintu maaf serta kritikan dan saran dari semua pihak demi upaya perbaikan di waktu yang akan datang.

Malang, 16 Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'R' enclosed within an oval shape.

Siti Rochmah

NIM 210202110078

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

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.

Dalam hal ini Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan- Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

B. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا		ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

C. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal Tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

D. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk ta marbūṭah ada dua, yaitu: ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah (t). Sedangkan ta marbūṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h). Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh :

الأَطْفَالِ رَوْضَتُهُ : *raudah al-atfāl*

الْقَضِيَّةِ الْمَدِينَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

E. Kata Sandang Lafadz al-jalālah

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال) alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata

sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

الشَّمْسُ : *al-syams* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

F. Lafadz al-jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

اللهِ دِينُ : *dīnullāh*

Adapun ta marbūṭah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh :

اللهِ رَحْمَةً فِي هُمْ : *hum fi rahmatillāh*

G. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut:

“...Abdurahman Wahid, mantan presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat di berbagai kantor pemerintahan, namun...” Perhatikan penulisan nama "Abdurahman Wahid", "Amin Rais" dan kata "salat" ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata kata tersebut sekalipun berasal dari bahasa Arab, namun ia berupa nama dari orang Indonesia dan telah terindonesiakan, untuk itu ditulis dengan cara “Abd al-Rahman Wahid”, “Amin Rais”, dan bukan ditulis “shalât”. Contoh :

Fī zilāl al-Qur’ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-‘Ibārāt Fī ‘Umūm al-Lafz lā bi khuṣūṣ al-shabab

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BUKTI KONSULTASI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
الخلاصة	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional.....	8
F. Metode Penelitian.....	11
G. Penelitian Terdahulu.....	14
H. Sistematika penulisan.....	22
BAB II	23

TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Perlindungan Hukum	23
BAB III.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Perlindungan Hukum Hak Publisitas Dalam Penggunaan Teknologi <i>Deepfake</i> Untuk Iklan Komersial Di Indonesia.....	33
B. Analisis Akibat Hukum Hak Publisitas Dalam Penggunaan Teknologi <i>Deepfake</i> Iklan Komersial di Indonesia	68
BAB IV	89
PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	19
---	----

ABSTRAK

Siti Rochmah, 210202110078, 2025, Perlindungan Hak Publisitas Dalam Penggunaan *Deepfake* Untuk Iklan Komersial, Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: Risma Nur Arifah, S.HI., M.H.

Kata Kunci : Hak Publisitas; *Deepfake*; Iklan Komersial; Perlindungan Hukum.

Kemunculan teknologi *deepfake* untuk iklan komersial menimbulkan permasalahan serius ketika identitas individu digunakan tanpa izin. Menciptakan konten seakan-akan individu mempromosikan atau terlibat dalam promosi tertentu, padahal kenyataannya tidak pernah terjadi. Penyalahgunaan identitas untuk tujuan komersial mengakibatkan kerugian secara materiil maupun immateriil bagi individu. Dalam konteks ini, diperlukan perlindungan hukum melalui peraturan hak publisitas. Namun, hingga saat ini di Indonesia tidak ada peraturan secara khusus mengenai hak publisitas, sehingga menimbulkan keterbatasan hukum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap hak publisitas atas penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial di Indonesia serta membandingkannya dengan peraturan di negara bagian California.

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan komparatif. Sumber bahan hukum terdiri dari primer, sekunder, dan tersier yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan internet, kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peraturan hak publisitas di Indonesia dapat dianalogikan melalui peraturan yang ada, antara lain melalui Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, dan Undang-Undang Informasi Teknologi dan Elektronik. Akibat hukum atas penyalahgunaan identitas dapat ditinjau dari dua yaitu aspek perdata dan aspek pidana melalui penerapan sanksi ganti rugi dan pidana. Namun, dibandingkan dengan California yang memiliki peraturan secara khusus terkait hak publisitas, Indonesia masih memiliki keterbatasan hukum sehingga terdapat celah atas penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial. Dengan demikian, peraturan hak publisitas di Indonesia merupakan suatu kebutuhan mendesak guna memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap penyalahgunaan teknologi *deepfake* iklan komersial.

ABSTRACT

Siti Rochmah, 210202110078, 2025, Protection of Publicity Rights in the Use of Deepfakes for Commercial Advertising, Thesis, Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Supervisor: Risma Nur Arifah, S.HI., M.H.

Keyword : *Right of Publicity; Deepfake; Commercial Advertising; Legal Protection.*

The emergence of deepfake technology for commercial advertising raises serious problems when an individual's identity is used without permission. Creating content as if an individual is promoting or involved in a particular promotion, when in fact it never happened. Misuse of identity for commercial purposes results in material and immaterial losses for individuals. In this context, legal protection is needed through publicity rights regulations. However, until now in Indonesia there are no specific regulations regarding publicity rights, thus creating legal limitations. This study aims to analyze the legal protection of publicity rights for the misuse of commercial advertising deepfake in Indonesia and compare it with regulations in the state of California.

This study uses a normative juridical method with a statutory and comparative approach. The sources of legal materials consist of primary, secondary, and tertiary materials collected through literature and internet studies, then analyzed using descriptive methods.

The results of this study indicate that publicity rights regulations in Indonesia can be analogized through existing regulations, including the Copyright Law, the Personal Data Protection Law, and the Information Technology and Electronics Law. The legal consequences of identity abuse can be reviewed from two aspects, namely civil and criminal aspects through the application of compensation and criminal sanctions. However, compared to California which has specific regulations regarding the right of publicity, Indonesia still has limited laws so that there are loopholes for the misuse of commercial advertising deepfakes. Thus, the regulation of publicity rights in Indonesia constitutes an urgent necessity to provide legal certainty and protection against the misuse of technology in commercial advertising.

الخلاصة

سيتي رخماه، ٢١٠٢٠٢١١٠٠٧٨، ٢٠٢٥، حماية حقوق الدعاية في استخدام ديفيك للإعلانات التجارية، أطروحة، برنامج دراسة القانون الاقتصادي الشرعي، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف: ريسما نور عريفة، س. ح. م. ح.

الكلمات المفتاحية حق الدعاية؛ التزييف العميق؛ الإعلان التجاري؛ الحماية القانونية.

يشير ظهور تقنية التزييف العميق للإعلانات التجارية مشاكل خطيرة عند استخدام هويات الأفراد دون إذن. إنشاء محتوى كما لو كان الفرد يروج أو يشارك في عرض ترويجي معين، بينما في الواقع لم يحدث ذلك أبداً. تؤدي إساءة استخدام الهوية لأغراض تجارية إلى خسائر مادية وغير مادية للأفراد. وفي هذا السياق، هناك حاجة إلى الحماية القانونية من خلال لوائح حق الدعاية. ومع ذلك، لا توجد حتى الآن في إندونيسيا لوائح محددة فيما يتعلق بحق الدعاية، مما يؤدي إلى قيود قانونية. يهدف هذا البحث إلى تحليل الحماية القانونية لحق الدعاية من إساءة استخدام الإعلانات التجارية الوهمية في إندونيسيا ومقارنتها باللوائح التنظيمية في ولاية كاليفورنيا.

ويستخدم هذا البحث منهجاً قانونياً معيارياً قانونياً ومقارناً. وتتألف مصادر المواد القانونية من مواد أولية وثانوية وثالثة تم جمعها من خلال المؤلفات والدراسات على الإنترنت، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الوصفية.

تُظهر نتائج هذه الدراسة أن تنظيم الحق في العلانية في إندونيسيا يمكن قياسه من خلال اللوائح القائمة، بما في ذلك قانون حقوق النشر، وقانون حماية البيانات الشخصية، وقانون التكنولوجيا الإلكترونية والمعلوماتية. ويمكن النظر إلى العواقب القانونية المترتبة على إساءة استخدام الهوية من جانبين، هما الجانب المدني والجانب الجنائي من خلال تطبيق التعويضات والعقوبات الجنائية. ومع ذلك، بالمقارنة مع كاليفورنيا التي لديها لوائح محددة تتعلق بحق الدعاية، لا تزال إندونيسيا لديها قيود قانونية بحيث توجد ثغرات قانونية لإساءة استخدام الإعلانات التجارية الوهمية. وعليه، فإن تنظيم حقوق الدعاية في إندونيسيا يُعد ضرورة ملحة من أجل توفير اليقين والحماية القانونية ضد إساءة استخدام التكنولوجيا في الإعلانات التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat dan canggih ditandai dengan munculnya *artificial intelligence* (AI). Di tahun 2023 digemparkan dengan munculnya *artificial intelligence* atau bisa disebut dengan kecerdasan buatan yang semakin canggih. Dilansir dari laman kementerian keuangan, AI adalah sejenis teknologi di bidang ilmu komputer yang memiliki kemampuan yang hampir menyerupai kecerdasan manusia untuk memecahkan masalah.¹ Muncul teknologi AI memberikan dampak terhadap kemajuan teknologi di negara Indonesia karena menciptakan kemudahan bagi masyarakat.

Hal ini merujuk pada databoks, dari September 2022 hingga Agustus 2023, Indonesia menduduki peringkat ketiga terbesar di dunia untuk kunjungan ke aplikasi AI, setelah India dan Amerika Serikat. Pengguna internet Indonesia menghasilkan 1,4 miliar kunjungan ke aplikasi AI atau menyumbang 5,60 % dari total traffic.² Data ini menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia untuk

¹ Erlina F. Santika, "Ruang Gelap AI Yang Paling Dikhawatirkan Banyak Orang Di Dunia," *Databoks*, 24 Mei 2024, diakses 10 Agustus 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5b819bc2d5977f9/ruang-gelap-ai-yang-paling-dikhawatirkan-banyak-orang-di-dunia>.

² Nabila Muhamad, "Indonesia, Penyumbang Kunjungan Aplikasi AI Terbanyak Ke-3 Di Dunia," 31 Januari 2024, diakses 8 Agustus 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/31/indonesia-penyumbang-kunjungan-aplikasi-ai-terbanyak-ke-3-di-dunia>.

memahami dan menerapkan AI dalam kehidupan sehari-hari karena dapat memudahkan dan membantu tugas manusia.

Namun, di balik pesatnya perkembangan dan kemudahan AI, adanya tantangan tersendiri dalam penerapannya terutama ketika digunakan tanpa adanya etika dan hukum yang memadai. Teknologi AI, yang pada dasarnya dirancang untuk mempermudah kehidupan manusia, justru dapat menjadi alat yang merugikan ketika disalahgunakan untuk tujuan yang tidak bertanggung jawab. Salah satu jenis perkembangan AI yang menuai perhatian adalah teknologi *deepfake*, yakni dapat memanipulasi potret, video dan suara.

Deepfake berasal dari kata “*deep learning*” dan “*fake*”, jadi *deepfake* adalah menggabungkan serta menempatkan potret, suara dan video menggunakan teknik *deep learning* yang nantinya akan menghasilkan representasi palsu. Jadi seakan-akan seseorang melakukan atau mengatakan sesuatu padahal kenyataannya tidak pernah terjadi.³ Teknologi *deepfake* memiliki dampak yang beragam dalam perkembangannya mencakup dua sisi. Di satu sisi, *deepfake* menawarkan potensi positif dalam industri kreatif seperti film yang dimana teknologi ini dapat digunakan untuk menciptakan efek visual yang menakjubkan, menggantikan aktor yang telah tiada atau mempermudah pembuatan konten yang realistis tanpa memerlukan kehadiran fisik seseorang. Namun,

³ Chiquita Thefirstly Noerman and Aji Lukman Ibrahim, “Kriminalisasi Deepfake Di Indonesia Sebagai Bentuk Pelindungan Negara Criminalization of Deepfake in Indonesia as a Form of State Protection Hakikatnya Dapat Memberikan Kemudahan Dalam Melakukan Apapun . Artificial Intelligence,” *Jurnal USM Law Review* 7, no. 2 (2024): 1–4.

disisi lain *deepfake* juga membawa risiko serius termasuk penyebaran informasi palsu, penipuan, pelanggaran hak privasi dan penyalahgunaan identitas individu.

Penyalahgunaan *deepfake* dapat menimbulkan keresahan di tengah masyarakat. Hal ini diperkuat dari databoks yang menunjukkan terdapat 69% responden khawatir terkait penyalahgunaan *deepfake* yang dapat menciptakan penipuan.⁴ Teknologi *deepfake* dapat memanipulasi potret, suara dan video untuk menciptakan konten yang sangat mirip dengan aslinya, sering kali digunakan untuk membuat individu tampak melakukan atau mengatakan sesuatu yang sebenarnya tidak pernah terjadi. Salah satu bentuk penyalahgunaannya adalah pembuatan konten iklan komersial menggunakan *deepfake*.

Deepfake konten iklan komersial melibatkan penggunaan identitas individu mencakup potret, suara dan video untuk menciptakan representasi palsu. Kemudahan akses dalam menggunakan identitas individu yang sudah tersebar di internet menjadi salah satu penyebab penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial. *Deepfake* menciptakan representasi palsu seakan-akan individu yang bersangkutan benar-benar mempromosikan atau terlibat dalam iklan tersebut, padahal kenyataannya tidak pernah memberikan persetujuan. Ketidaktahuan dan ketidakikutsertaan individu tersebut menjadikan konten *deepfake* bersifat manipulasi.

⁴ Santika, "Ruang Gelap AI Yang Paling Dikhawatirkan Banyak Orang Di Dunia."

Dalam konteks *deepfake* iklan komersial, pernah dialami oleh selebritis Indonesia yaitu Raffi Ahmad, Najwa Shihab dan Atta Halilintar yang dimana identitasnya digunakan tanpa izin untuk pembuatan iklan judi online. Penggunaan rupa, suara dan video dimanipulasi menciptakan representasi palsu seakan-akan terlibat dalam judi online. Hal ini menimbulkan dampak serius secara materiil maupun immateriil bagi pemilik identitas yang dimana digunakan tanpa izin untuk tujuan komersial. Kasus ini memunculkan pertanyaan serius terkait perlindungan atas penggunaan identitas individu tanpa izin untuk tujuan komersial. Sehingga diperlukannya peraturan yang mengatur secara spesifik dapat melindungi identitas untuk tujuan komersial yaitu hak publisitas.⁵

Peraturan hak publisitas atau *Right of Publicity* memberikan kontrol bagi individu atas penggunaan identitasnya untuk tujuan komersial sebagaimana dapat mengatasi permasalahan *deepfake* iklan komersial.⁶ Dalam kerangka hukum di Indonesia, hak publisitas belum diatur secara spesifik. Ketiadaan perlindungan hukum secara khusus akan menjadi celah atas penyalahgunaan hak publisitas. Hal ini, mendorong pentingnya adanya peraturan yang lebih khusus terkait hak publisitas, agar individu

⁵ Rizky Irawan Saputra, "Hati-Hati Hoaks! Beredar Promosi Judi Online Melalui Teknologi AI Dengan Suara Najwa Shihab, Raffi Ahmad, Dan Atta Halilintar," *TiNewss.Com*, 2024, diakses pada 23 November 2024, <https://www.tinewss.com/news/18511546085/hati-hati-hoaks-beredar-promosi-judi-online-melalui-teknologi-ai-dengan-suara-najwa-shihab-raffi-ahmad-dan-atta-halilintar>.

⁶ Alice Preminger and Matthew B Kugler, "THE RIGHT OF PUBLICITY CAN SAVE ACTORS FROM DEEPFAKE ARMAGEDDON," *BERKELEY TECHNOLOGY LAW JOURNAL* 39 (2024): 101–58, <https://doi.org/10.15779/Z383R0PV4H>.

dapat mengendalikan identitasnya yang digunakan dalam *deepfake* iklan komersial.

Di sisi lain, di negara bagian California, hak publisitas diatur secara spesifik yang tertera dalam Code Civil California. Lebih lanjut, peraturan hak publisitas di California melindungi penggunaan nama, gambar, suara dan kemiripan tanpa izin untuk tujuan komersial. Undang-Undang ini memberikan perlindungan yang lebih jelas terhadap individu atas penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial. Perbedaan kerangka hukum antara Indonesia dan California menyoroti penggunaan identitas individu tanpa izin untuk pembuatan konten *deepfake* iklan komersial.

Dengan demikian, peraturan hak publisitas dalam menangani penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial menjadi sangat penting untuk diatur. Tidak adanya peraturan hak publisitas dapat menjadi celah untuk penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial. Oleh karena itu, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep perlindungan hak publisitas di Indonesia dengan perbandingan peraturan hak publisitas di California. Maka berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“PERLINDUNGAN HUKUM HAK PUBLISITAS DALAM PENGGUNAAN TEKNOLOGI *DEEPAKE* IKLAN KOMERSIAL DI INDONESIA.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum hak publisitas dalam penggunaan teknologi *deepfake* iklan komersial di Indonesia?
2. Bagaimana akibat hukum hak publisitas dalam penggunaan teknologi *deepfake* iklan komersial di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perlindungan hukum hak publisitas dalam penggunaan teknologi *deepfake* iklan komersial di Indonesia.
2. Untuk menganalisis akibat hukum hak publisitas dalam penggunaan teknologi *deepfake* iklan komersial di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a) Memberikan wawasan baru mengenai bagaimana hukum di Indonesia dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang pesat, khususnya terkait hak publisitas

dalam konteks penggunaan teknologi *deepfake* dalam iklan komersial tanpa izin.

- b) Memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait hak publisitas dalam konteks penggunaan teknologi *deepfake* dalam iklan komersial tanpa izin. Sehingga dapat membantu para akademisi dan praktisi hukum dalam menghadapi permasalahan diatas.
- c) Sebagai pijakan dan refrensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hak publisitas dalam konteks penggunaan teknologi *deepfake* dalam iklan komersial tanpa izin.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a) Dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai adanya perlindungan hukum bagi individu yang menjadi korban penyalahgunaan teknologi *deepfake* jika dilihat dari sudut pandang hak publisitas.
- b) Memberikan pedoman bagi pelaku usaha tentang usaha batasan-batasan penggunaan identitas seseorang dalam *deepfake* iklan komersial.
- c) Memberikan pedoman bagi pemerintahan agar menjadi dasar bagi pengembangan regulasi yang lebih efektif dalam

melindungi hak individu atas penggunaan identitas untuk tujuan komersial di era digital.

E. Definisi Operasional

Penelitian ini berjudul “Perlindungan Hukum Hak Publisitas Dalam Penggunaan Teknologi *Deepfake* Iklan Komersial Di Indonesia.” Beberapa istilah yang perlu mendapat penjelasan yang lebih supaya terhindar dari pemaknaan atau penafsiran yang berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh penulis, yaitu:

1. Perlindungan Hukum

Dalam kamus bahasa indonesia perlindungan berasal dari kata lindung yang memiliki arti berlindung menempatkan dirinya dibawah sesuatu supaya tidak terlihat dan tidak terkena, minta pertolongan kepada Tuhan Yang Maha Esa.⁷ Sedangkan hukum adalah peraturan yang berisi perintah-perintah dari orang-orang yang memiliki kewenangan.⁸

Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum merupakan cara menjaga kepentingan individu dengan memberikan hak-hak dasar yang memungkinkan mereka bertindak demi melindungi kepentingan tersebut.⁹

⁷ Kamus. 2016. Pada KBBI Daring. Diakses 31 Januari 2025, <https://kbbi.web.id/lindung>

⁸ Wawan Muhwan Hairi, *Pengantar Ilmu Hukum*, Pustaka Setia, 2012, hlm.22

⁹ Dhoni Martien, *Perlindungan Hukum Data Pribadi, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11 (Makassar: Mitra Ilmu, 2023), http://repo.jayabaya.ac.id/4619/2/Perlindungan_Hukum_Data_Pribadi.pdf.

Sedangkan menurut Hetty Hasanah, perlindungan hukum merupakan segala upaya yang dapat menjamin adanya kepastian hukum sehingga dapat memberikan perlindungan hukum kepada pihak-pihak yang bersangkutan atau yang melakukan tindakan hukum.¹⁰ Jadi perlindungan hukum adalah melindungi masyarakat melalui hukum atau melalui peraturan-peraturan yang tertulis sehingga memberikan keamanan bagi masyarakat.

2. Hak Publisitas

Hak publisitas adalah hak individu untuk mengendalikan identitasnya yang digunakan untuk tujuan komersial.¹¹ Identitas individu yang dimaksud mencakup potret, suara, rupa, nama maupun ciri khas yang melekat dan dapat mengidentifikasi seseorang. Adapun subjek yang dilindungi dalam hak publisitas adalah setiap individu, walaupun pada praktiknya lebih sering dikaitkan dengan selebriti dikarenakan identitas mereka memiliki nilai ekonomi.¹² Jadi hak publisitas melindungi individu atas penggunaan identitasnya untuk tujuan komersial tanpa izin.

3. Deepfake

Deepfake secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yaitu

¹⁰Hetty Hasanah, "Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen atas Kendaraan Bermotor dengan Fidusia", artikel diakses pada 25 Januari 2025 dari <http://jurnal.unikom.ac.id/vol3/perlindungan.html>.

¹¹ J Thomas Mccarthy and Paul M Anderson, "Protection of the Athlete's Identity: The Right of Publicity, Endorsements and Domain Names," *Marq. Sports L. Rev* 195, no. 2 (2001), <http://scholarship.law.marquette.edu/sportslawhttp://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw/vol11/iss2/6>.

¹² Anna Shtefan, "The Digital Replication Right as the Element of the Right of Publicity in the AI Age," *SSRN Electronic Journal*, no. April (2024), <https://doi.org/10.2139/ssrn.4788701>.

deep learning (pembelajaran mendalam) dan kata *fake* (palsu). *Deepfake* menggunakan potret, suara dan video seseorang yang nantinya akan membuat representasi palsu.¹³ Jadi dapat membuat seseorang seakan-akan melakukan atau mengatakan sesuatu, padahal mereka tidak melakukan hal tersebut. Dengan *deepfake*, wajah seseorang bisa ditempelkan ke tubuh orang lain dalam video ataupun suaranya bisa ditiru untuk mengatakan sesuatu yang tidak pernah diucapkan. *Deepfake* dapat membuat semua nampak asli atau nyata padahal hal itu hanya palsu.

4. Iklan Komersial

Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain.¹⁴ Sedangkan iklan menurut KBBI adalah (1) Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.¹⁵ Jadi iklan komersial merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk memasarkan pesan-pesan kepada target dengan harapan dapat membangkitkan minat dan keinginan mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Iklan ini berfokus

¹³ Chiquita Thefirstly Noerman and Aji Lukman Ibrahim, "Kriminalisasi Deepfake Di Indonesia Sebagai Bentuk Pelindungan Negara," *Jurnal Usm Law Review* 7, no. 2 (2024): 603, <https://doi.org/10.26623/julr.v7i2.8995>.

¹⁴ Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*. (Free Press, 1960).

¹⁵ KBBI Daring, s.v. 'iklan', diakses 05 Januari 2025, <https://kbbi.web.id/iklan>

pada pencapaian keuntungan, sehingga dalam pelaksanaannya sangat memperhatikan efektivitas dan efisiensi periklanan.¹⁶

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuannya, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Penelitian hukum normatif (legal research) biasanya “hanya” merupakan studi dokumen, yakni menggunakan sumber bahan hukum yang berupa peraturan perundang-undangan, keputusan/ketetapan pengadilan, kontrak/perjanjian/akad, teori hukum, dan pendapat para sarjana.¹⁷ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian normatif karena fokus penelitian pada peraturan Hak Publisitas atau *Right Of Publicity*.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa pendekatan yang pertama pendekatan normatif yaitu:

1. Pendekatan perundang-undangan (*Statute approach*).

Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan mengkaji segala peraturan perundang dan peraturan-peraturan lain yang berkaitan dengan penyalahgunaan *deepfake* untuk iklan komersial berupa Hak Publisitas.

¹⁶ Abdul Hanif Siswanto and Nurul Haniza, *Periklanan Konsep Dan Teori* (fakultass ilmu komunikasi Universitas Sahid Jakarta, 2021).

¹⁷ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek* (Jakarta: Sinar Grafika, 1996).

2. Pendekatan Komparatif (*comparative approach*) yaitu pendekatan yang dilakukan dengan membandingkan hukum suatu negara dengan hukum negara lain.¹⁸ Dalam penelitian ini membandingkan peraturan hak publisitas di negara California dengan peraturan yang ada di Indonesia. Melalui pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas dalam menghadapi *deepfake* iklan komersial. Pendekatan ini juga membantu mengidentifikasi persamaan ataupun perbedaan penerapan hak publisitas di masing-masing negara. Dengan demikian, dapat menemukan kelemahan dan kelebihan atas peraturan hak publisitas, sehingga dapat memberikan rekomendasi perbaikan bagi sistem hukum di Indonesia.

3. Bahan Hukum

Dalam penelitian normatif, bahan yang dapat digunakan adalah bahan hukum primer, sekunder dan tersier.

- a. Bahan hukum primer adalah data-data pokok yang digunakan dalam melakukan penelitian sebagai landasan utama peneliti bahan hukum primer yang terdiri dari Undang-Undang Dasar 1945 dan Hak Publisitas.
- b. Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang digunakan sebagai penunjang atas penjelasan dari bahan

¹⁸ Muhaimin, *METODE PENELITIAN HUKUM* (Mataram: Mataram University Press, 2020).

hukum primer. Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

- a) Buku maupun literatur hukum yang dirulis oleh ahli hukum;
 - b) Skripsi atau thesis;
 - c) Pendapat para sarjana;
 - d) Jurnal-jurnal hukum;
 - e) Makalah dan essay;
 - f) Artikel hukuk; dan
 - g) Internet.
- c. Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier dalam penelitian ini adalah Kamus Bahasa Indonesia dan Kamus Hukum.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Metode pengumpulan data untuk penelitian dilakukan melalui cara studi kepustakaan atau library research dengan membaca, mempelajari, menelaah dan memberi catatan pada buku-buku, perundang-undangan, jurnal penelitian hukum, artikel ilmiah, ataupun penelitian sebelumnya yang relevan dengan penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial ditinjau dari hak publisitas. Selain itu, penelusuran sumber hukum dari internet

dengan melihat *e-book*, *e-journal* nasional maupun internasional dan artikel yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya yang berkaitan penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial ditinjau dari hak publisitas.¹⁹

5. Analisis Bahan Hukum

Tahap akhir pada penelitian adalah analisis hukum yang memproses ataupun mengolah bahan hukum menjadi informasi sehingga dapat mempermudah, dapat dipahami, dan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas terutama terkait penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial ditinjau dari hak publisitas. Dalam hal ini pengolahan bahan hukum berupa seleksi bahan hukum kemudian melakukan klasifikasi menurut penggolongan hukum dan menyusun secara sistematis.²⁰ Adapun metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif melalui mengolah bahan hukum yang selanjutnya dianalisis dan ditulis secara deskriptif.

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Azzahra Tul' Jannah dengan judul "Urgensi Pengaturan Hak Publisitas (*Right of Publicity*) Sebagai Perlindungan Persona Individu" (Skripsi Universitas Brawijaya, 2024). Metode penelitian yang digunakan berupa yuridis normatif.

¹⁹ Sigit Sapto Nugroho, Anik Tri Haryani, and Farkhani, *Metodologi Riset Hukum, Ase Pustaka*, vol. 2, 2020, https://unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Sigit_Sapto_Nugroho/URL_Buku_Ajar/Buku_Metodologi_Riset_Hukum.pdf.

²⁰ Nugroho, Haryani, and Farkhani.

Adapun hasil penelitian bahwa adanya kekosongan hukum terkait hak publisitas di Indonesia untuk menangani penyalahgunaan identitas untuk *deepfake*. Sehingga diperlukannya aturan secara khusus mengenai hak publisitas apalagi kerugian yang dialami oleh pemilik identitas.²¹

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas penyalahgunaan identitas untuk *deepfake* ditinjau dari hak publisitas. Namun, terdapat perbedaannya dari segi objek penelitiannya. Jika penelitian terdahulu fokus pada urgensi perlindungan persona untuk *deepfake* sedangkan penulis fokus pada hak publisitas untuk *deepfake* iklan komersial.

2. Penelitian oleh Alya dengan judul “Perlindungan Hak Publisitas (*Right of Publicity*) Selebritis Dalam Media Internet” (Skripsi Universitas Indonesia, 2007).²² Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian hukum yuridis normatif. Adapun hasil penelitian bahwa penyalahgunaan identitas selebritas tanpa izin untuk tujuan komersial melalui media internet berkaitan dengan hak publisitas. Sedangkan, di Indonesia tidak ada peraturan khusus mengenai hak publisitas yang dapat memberikan perlindungan kepada selebritas. Meskipun, terdapat peraturan yang dapat dianalogikan seperti peraturan hak publisitas, perlindungan melalui peraturan yang ada

²¹ Azzahra Tul’Jannah Ihsan, “Urgensi Pengaturan Hak Publisitas (*Right Of Publicity*) Sebagai Perlindungan Persona Individu,” (Universitas Brawijaya, 2024), <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/224046/>.

²² Alya, “Perlindungan Hak Publisitas (*Right of Publicity*) Selebritis Dalam Media Internet” (Universitas Indonesia, 2007), <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=111755>.

masih bersifat umum. Oleh karena itu, diperlukan peraturan khusus (*Sui Generis*) mengenai hak publisitas untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum yang memadai.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait penggunaan identitas individu tanpa izin untuk tujuan komersial atau hak publisitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti jika penelitian terdahulu fokus pada penyalahgunaan identitas selebritis, sedangkan penulis fokus pada penyalahgunaan identitas untuk iklan komersial melalui teknologi *deepfake*.

3. Penelitian oleh Anna Shtefan dengan judul “*The Digital Replication Right as the Element of the Right of Publicity in the AI Age*” (*Intellectual Property Scientific Research Institute, 2024*).²³ Hasil dari penelitian adalah bahwa adanya *deepfake* memungkinkan penyalahgunaan identitas individu tanpa izin. Di negara Amerika Serikat sudah ada hak publisitas yang dapat menangani penyalahgunaan identitas tanpa izin. Selain itu, ada juga *Digital Replication Right* yang secara konseptual sama dengan hak publisitas dan dapat menangani *deepfake*.

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait penyalahgunaan *deepfake* ditinjau dari hak publisitas. Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian terdahulu

²³ Shtefan, “The Digital Replication Right as the Element of the Right of Publicity in the AI Age.”

menggunakan dua perspektif yaitu *Right of Publicity* dan *Digital Replication Right*. Sedangkan penulis fokus pada perspektif hak publisitas.

4. Penelitian oleh Witriani dengan judul “Perlindungan Hukum Pemilik Hak Publisitas Dalam Novel Fanfiksi Yang Dikomersialkan” (Skripsi Universitas Andalas, 2023).²⁴ Menggunakan metode penelitian yuridis empiris. Adapun hasil penelitiannya adalah penyalahgunaan potret tokoh terkenal yang dikomersialkan untuk novel fanfiksi berkaitan dengan hak publisitas. Di Indonesia peraturan hak publisitas potret sama saja dengan peraturan Pasal 9 dan Pasal 12 ayat (1) dan (2) UU Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014. Hal ini peraturan yang ada memberikan perlindungan atas penyalahgunaan potret untuk komersial novel fanfiksi.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti hak publisitas di Indonesia melalui Undang-Undang Hak Cipta. Tetapi terdapat perbedaannya, penelitian terdahulu fokus pada penggunaan potret yang dikomersialkan untuk novel fanfiksi yang berkaitan dengan Undang-Undang Hak Cipta. Sedangkan, penulis lebih fokus pada penggunaan identitas individu untuk konten *deepfake* iklan komersial bukan hanya berfokus potret tetapi seluruh aspek dalam hak publisitas.

²⁴ Yussy Adelina Mannas, “Perlindungan Hukum Pemilik Hak Publisitas Potret Dalam Novel Fanfiksi Yang Dikomersialkan,” *Lareh Law Review* | 1, no. 2 (2023): 128–38, <https://llr.fhuk.unand.ac.id>.

5. Penelitian oleh Kiki Ndari dengan judul “Analisis Yuridis Pelanggaran Hak Moral Dan Hak Ekonomi Atas Karya Cipta Yang Dimodifikasi Menjadi Deepfake (Menurut Pasal 5 Ayat 1 Huruf E Dan Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta)” (Skripsi Universitas Brawijaya, 2022).²⁵ Metode yang digunakan adalah yuridis normatif. Adapun hasil penelitian bahwa penggunaan potret orang lain tanpa izin untuk tujuan tujuan komersial sebagai bahan pembuatan *deepfake* telah melanggar pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang perlindungan atas penyalahgunaan *deepfake*. Namun terdapat perbedaan, pada aspek objek dan perspektif, jika penelitian terdahulu objeknya adalah modifikasi potret ditinjau dari Undang-Undang Hak Cipta. Sedangkan penulis yaitu penyalahgunaan seluruh identitas untuk *deepfake* iklan komersial ditinjau dari hak publisitas.

²⁵ Kiki Ndari, S H., M H Moch. Zairul Alam, and S H., M H pawestri maharani, "Analisis Yuridis Pelanggaran Hak Moral Dan Hak Ekonomi Atas Karya Cipta Potret Yang Dimodifikasi Menjadi Deepfake (Menurut Pasal 5 Ayat 1 Huruf e Dan Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta)," (Universitas Brawijaya, 2022), <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/198951/>.

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/Instansi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Azzahra Tul' Jannah, "Urgensi Pengaturan Hak Publisitas (<i>Right of Publicity</i>) Sebagai Perlindungan Persona Indiviu", (Universitas Brawijaya, 2025).	Kekosongan hukum terkait hak publisitas di Indonesia untuk menangani penyalahgunaan identitas untuk <i>deepfake</i> . Sehingga diperlukannya aturan secara khusus mengenai hak publisitas apalagi kerugian yang dialami oleh pemilik identitas	Sama-sama membahas terkait penggunaan identitas individu tanpa izin untuk tujuan komersial atau hak publisitas.	Penelitian terdahulu fokus pada urgensi perlindungan persona untuk <i>deepfake</i> sedangkan penulis fokus pada hak publisitas untuk <i>deepfake</i> iklan komersial.
2.	Alya, "Perlindungan Hak Publisitas (<i>Right of Publicity</i>) Selebritis Dalam Media Internet", (Universitas Indonesia, 2007).	Penyalahgunaan identitas selebritas tanpa izin untuk tujuan komersial melalui media internet berkaitan dengan hak publisitas. Sedangkan, di Indonesia tidak ada peraturan khusus mengenai hak publisitas yang dapat memberikan perlindungan kepada selebritas.	Sama-sama membahas terkait penggunaan identitas individu tanpa izin untuk tujuan komersial atau hak publisitas.	Pada objek yang akan diteliti jika penelitian terdahulu fokus pada penyalahgunaan identitas selebritis, sedangkan penulis fokus pada penyalahgunaan identitas untuk iklan komersial melalui teknologi <i>deepfake</i> .

		<p>Meskipun, terdapat peraturan yang dapat dianalogikan seperti peraturan hak publisitas, perlindungan melalui peraturan yang ada masih bersifat umum. Oleh karena itu, diperlukan peraturan khusus (<i>Sui Generis</i>) mengenai hak publisitas untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum yang memadai</p>		
3.	<p>Anna Shtefan, <i>The Digital Replication Right as the Element of the Right of Publicity in the AI Age</i>” (<i>Intellectual Property Scientific Research Institute</i>, 2024).</p>	<p>Adanya <i>deepfake</i> memungkinkan penyalahgunaan identitas individu tanpa izin. Di negara Amerika Serikat sudah ada hak publisitas yang dapat menangani penyalahgunaan identitas tanpa izin. Selain itu, ada juga <i>Digital Replication Right</i> yang secara konseptual sama dengan hak publisitas dan dapat menangani</p>	<p>Sama-sama membahas terkait penyalahgunaan <i>deepfake</i> ditinjau dari hak publisitas..</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan dua perspektif yaitu <i>Right of Publicity</i> dan <i>Digital Replication Right</i>. Sedangkan penulis fokus pada perspektif hak publisitas.</p>

		<i>deepfake.</i>		
4.	Witriani, “Perlindungan Hukum Pemilik Hak Publisitas Dalam Novel Fanfiksi Yang Dikomersialkan” (Universitas Andalas, 2023)	Penyalahgunaan potret tokoh terkenal yang dikomersialkan untuk novel fanfiksi berkaitan dengan hak publisitas. Di Indonesia peraturan hak publisitas potret sama saja dengan peraturan Pasal 9 dan Pasal 12 ayat (1) dan (2) UU Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014. Hal ini peraturan yang ada memberikan perlindungan atas penyalahgunaan potret untuk komersial novel fanfiksi.	Sama-sama meneliti hak publisitas di Indonesia melalui Undang-Undang Hak Cipta.	Penelitian terdahulu fokus pada penggunaan potret yang dikomersialkan untuk novel fanfiksi yang berkaitan dengan Undang-Undang Hak Cipta. Sedangkan, penulis lebih fokus pada penggunaan identitas individu untuk konten <i>deepfake</i> iklan komersial bukan hanya berfokus potret tetapi seluruh aspek dalam hak publisitas.
5.	Kiki Ndari, “Analisis Yuridis Pelanggaran Hak Moral Dan Hak Ekonomi Atas Karya Cipta Yang Dimodifikasi Menjadi <i>Deepfake</i> (Menurut Pasal 5 Ayat 1 Huruf E Dan Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta)” (Universitas Brawijaya, 2022).	Penggunaan potret orang lain tanpa izin untuk tujuan tujuan komersial sebagai bahan pembuatan <i>deepfake</i> telah melanggar pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.	Sama-sama membahas tentang perlindungan atas penyalahgunaan <i>deepfake</i> .	Pada aspek objek dan perspektif, jika penelitian terdahulu objeknya adalah modifikasi potret ditinjau dari Undang-Undang Hak Cipta. Sedangkan penulis yaitu penyalahgunaan seluruh

				identitas untuk deepfake iklan komersial ditinjau dari hak publisitas.
--	--	--	--	--

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan secara umum dan latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, metode penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan ataupun yang relevan dengan permasalahan diatas yaitu penyalahgunaan *deepfake* untuk konten iklan komersial berupa teori hak publisitas.

BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Bab ini akan memberikan jawaban terkait analisis penyalahgunaan teknologi *deepfake* untuk iklan komersial menurut Hak Publisitas.

BAB IV: PENUTUP

Penutup memuat kesimpulan dan saran peneliti yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum berasal dari dua frasa yaitu “perlindungan” dan “hukum”. Arti frasa “perlindungan” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam beberapa unsur yaitu lindung, melindungi, terlindung, lindungan, perlindungan, memperlindungi, pelindung, pelindungan dan kelindungan.²⁶ Sedangkan perlindungan dalam ilmu hukum adalah suatu hak yang dimiliki oleh masyarakat untuk mendapatkan rasa aman, baik fisik maupun mental kepada korban dan sanksi dari ancaman, gangguan, terror dan kekerasan dari pihak manapun yang wajib dilaksanakan oleh aparat penegak hukum atau aparat kemanan.²⁷

Frasa “hukum” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah, Undang-Undang, peraturan dan sebagainya untuk mengatur pergaulan hidup masyarakat, patokan (kaidah, ketentuan) mengenai peristiwa (alam dan sebagainya) yang tertetu, keputusan (pertimbangan) yang ditetpakan oleh hakim (dalam pengadilan).²⁸ Adapun Hukum menurut Immanuel Kant, hukum adalah keseluruhan syarat berkehendak bebas dari orang yang satu untuk dapat menyesuaikan diri dengan kehendak bebas dari orang lain, dengan

²⁶Kamu Besar Bahasa Indonesia, diakses tanggal 15 Juni 2025, <https://kbbi.web.id/perlindungan>

²⁷ Martien, *Perlindungan Hukum Data Pribadi*.

²⁸Kamu Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 15 Juni 2025, <https://kbbi.web.id/hukum>

mengikuti peraturan tentang kemerdekaan.²⁹ Adapun hukum menurut Thomas Hobbes bahwa hukum adalah perintah-perintah dari orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk memerintah dan memaksakan perintahnya kepada orang lain.³⁰

Perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya.³¹ Adapun pengertian perlindungan hukum menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum adalah adanya upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu hak asasi manusia kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingan tersebut.³²
2. Menurut Soetiono, perlindungan hukum adalah tindakan atau upaya untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum, untuk mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.³³

²⁹ Wawan Muhwan Hairri, *Pengantar Ilmu Hukum*, Pustaka Setia, 2012, hlm.22

³⁰ Zainal Asikin, *Pengantar Ilmu Hukum*, Rajawali Pers, 2011, hlm. 10

³¹ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, Bina Ilmu, Surabaya, 1987, hlm. 25

³² Satjipto Rahardjo, *Sisi-sisi Lain Dari Hukum di Indonesia*, Kompas, Jakarta, 2003, hlm. 121

³³ Soetiono, *Rule Of Law*, Disertasi S2 Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2004, hlm. 3

3. Menurut Muchsin, perlindungan hukum adalah kegiatan untuk melindungi individu dengan menyetarakan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antara sesama manusia.³⁴
4. Menurut Hetty Hasanah, perlindungan hukum yaitu merupakan segala upaya yang dapat menjamin adanya kepastian hukum sehingga dapat memberikan perlindungan hukum kepada pihak-pihak yang bersangkutan atau yang melakukan tindakan hukum.³⁵

Jadi dapat diketahui bahwa perlindungan hukum merupakan hak yang dimiliki oleh setiap orang dari rasa aman dan tentram yang didapatkan dari perlindungan oleh pemerintah dengan tujuan untuk menjamin adanya kepastian hukum. Ada dua macam terkait perlindungan hukum yaitu:

1. Perlindungan hukum preventif

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

³⁴ Muchsin. *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*, Disertasi S2 Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2003, hlm. 14

³⁵ Hetty Hasanah, *Perlindungan Konsumen dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen atas Kendaraan Bermotor dengan Fidusia*, diakses pada tanggal 15 juni 2025, <http://jurnal.unikom.ac.id/vol3/>.

2. Pelindungan hukum represif merupakan pelindungan akhir berupa sanksi, denda, penjara dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.³⁶

Dalam konteks perkembangan teknologi, kebutuhan terhadap perlindungan hukum menjadi semakin penting. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai pelanggaran baru yang belum secara eksplisit diatur dalam hukum positif, termasuk penggunaan identitas individu tanpa adanya izin untuk *deepfake* iklan komersial. Salah satu hak yang berpotensi dilanggar melalui penggunaan teknologi *deepfake* adalah hak publisitas atau *Right Of Publicity*.

Hak publisitas adalah hak setiap individu untuk mengendalikan penggunaan identitasnya dengan tujuan komersial.³⁷ Hak publisitas memberikan perlindungan kepada individu atas penyalahgunaan identitasnya yang mencakup nama, kemiripan, suara, tanda tangan, potret untuk keuntungan komersial.³⁸ Dengan demikian, hak ini memberikan kontrol penuh terhadap penyalahgunaan identitasnya dalam konteks komersial.

Sejarah hak publisitas bermula pada tahun 1890 melalui tulisan "*The Right of Privacy*" oleh Samuel Warren dan Louis Brandeis yang diterbitkan di Harvard Law Review. Dalam tulisan tersebut menjelaskan

³⁶ Martien, *Perlindungan Hukum Data Pribadi*.

³⁷ Mccarthy and Anderson, "Protection of the Athlete' s Identity: The Right of Publicity, Endorsements and Domain Names."

³⁸ "Right of publicity", *Intl Trademark Assn*, <https://www.inta.org/topics/right-of-publicity/>

bahwa “*Privacy is the right to enjoy life and the right to be left alone and this development of the law was inevitable and demanded of legal recognition.*” Dengan kata lain, hak privasi adalah hak untuk menikmati hidup dan hak untuk dibiarkan sendiri, yang menuntut pengakuan dan perlindungan hukum.³⁹ Namun, seiring berjalannya waktu muncul permasalahan mengenai publikasi identitas individu tanpa izin. Sehingga muncul tuntutan adanya peraturan yang terpisah dari hak privasi, guna dapat memberikan kendali kepada individu atas penggunaan identitasnya tanpa izin untuk tujuan komersial. Oleh karena itu, muncullah peraturan hak publisitas, yang memberikan perlindungan kepada individu atas publikasi identitasnya tanpa izin. Hal ini pertama kali dalam putusan kasus *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing* yang menjadi landasan awal atas peraturan hak publisitas.

Setelah satu tahun berlalu dengan adanya kasus Healen, Melvie Bertand Nimmer menulis artikelnya yang terkenal yang berjudul “*The Right Of Publicity*” yang dikaitkan dengan teori “*Fruit of Labour*” bahwa karena individu dengan bersusah payah menjaga citranya atau nilai-nilai publisitas sehingga dapat saja dirampas oleh siapapun, maka adanya hak publisitas harus diakui secara hukum agar dapat melindungi dari pelanggaran publikasi tanpa izin. Hal ini sejalan dengan pendapat Harold Gordon dan Profesor William Prosser terkait perbedaan hak privasi dan hak publisitas, yaitu: *Intrusion upon one seclusion or solitude, Public*

³⁹ Martien, *Perlindungan Hukum Data Pribadi*.

*disclosure of emarrassing private facts, Publicity which places one in fales light and Appropriation of one name for the defendant advantage.*⁴⁰

Artinya gangguan terhadap pengasingan atau kesunyian, pengungkapan fakta privasi yang memalukan kepada publik, publisitas yang menempatkan seseorang pada posisi yang palsu (termasuk hak privasi) sedangkan, penggunaan nama seseorang untuk keuntungan pihak lain (termasuk hak publisitas).⁴¹ Dengan demikian, tujuan yang menjadi munculnya hak publisitas salah satunya adalah agar individu dapat mengendalikan nilai-nilai publisitasnya.

Lebih lanjut, dalam kasus *Zachani* disebutkan bahwa secara umum tujuan hak publisitas adalah untuk mencegah penggunaan tanpa adanya persetujuan, mencegah dari penggunaan secara komersial dan memberikan keuntungan atas penggunaan identitasnya untuk tujuan komersial. Jadi secara garis besar hak publisitas melindungi individu atas penggunaan identitasnya tanpa izin atau hak ekonomi yang dimiliki individu.⁴²

Hak publisitas pertama kali berkembang di Amerika Serikat, tetapi tidak diatur dalam hukum federal. Meskipun begitu, setidaknya sekitar setengah dari negara bagian Amerika Serikat memiliki peraturan hak publisitas secara spesifik diantaranya adalah Alabama, Arizona, Arkansas, California, Florida, Hawaii, Illinois, Indiana, Kentucky, Louisiana, Massachusetts, Nebraska, Nevada, New York, Ohio, Oklahoma,

⁴⁰ Reid Kress Weisbord, "A Copyright Right of Publicity," *Fordham Law Review* 84, no. 6 (2016): 2803–44.

⁴¹ Cristina Fernandez, "The Right of Publicity on the Internet," *Marquette Sports Law Review* 8, no. 2 (1998): 290–364.

⁴² *Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.*, 433 U.S. 562 (1977)

Pennsylvania, Rhode Island, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Virginia, Washington dan Wisconsin.⁴³ Sedangkan menurut Hak Publisitas ABA bahwa setidaknya ada 38 negara bagian mengakui hak publisitas melalui preseden hukum umum (*common law*). Artinya, sekalipun tidak ada undang-undang tertulis, pengadilan dalam yurisdiksi tersebut tetap melindungi hak publisitas berdasarkan kasus-kasus sebelumnya.⁴⁴

Di beberapa negara, cakupan unsur-unsur hak publisitas dapat berbeda-beda tergantung pada sistem hukum dan kebijakan perlindungan terhadap identitas individu. Tetapi, secara umum hak publisitas melindungi unsur-unsur individu yang dapat mengidentifikasi seseorang secara personal. Adapun unsur-unsurnya tercakup berupa nama, potret, suara dan kemiripan atau ciri khas dari individu. Segala bentuk representasi yang memungkinkan publik mengenali dan mengaitkan identitas individu tertentu dianggap sebagai bagian dari perlindungan hak ini. Sebagai contoh peraturan hak publisitas di California yang tertera dalam Code Civil California, unsur-unsur hak publisitas mencakup nama, suara, tanda tangan, potret, ataupun kemiripan. Dengan demikian, unsur-unsur hak publisitas secara umum pada dasarnya memiliki kesamaan dalam melindungi hak individu atas pengendalian penggunaan identitasnya, khususnya dalam konteks penggunaan identitas individu untuk tujuan komersial tanpa izin.

⁴³ Faber, "A Brief History of the Right of Publicity", *Right Of Publicity*, diakses pada 08 Januari 2025, <https://rightofpublicity.com/brief-history-of-rop>

⁴⁴ "Personality rights", *Wikipedia*, 21 Maret 2025, diakses pada 28 April 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/Personality_rights

Setelah memahami unsur-unsur yang dilindungi hak publisitas, penting pula untuk mengidentifikasi siapa saja yang dapat menjadi pemegang hak ini. Dalam konteks subjek hak publisitas, penggunaan frasa individu menjadi hal yang penting dikarenakan fokus perlindungan hak publisitas hanya terbatas pada individu atau manusia saja.⁴⁵ Hal ini sejalan dengan pendapat Bzhar Abdullah Ahmad, penggunaan frasa “individu” melekat pada hak publisitas dibandingkan frasa “orang”.⁴⁶ Hal ini dikarenakan frasa “orang” digunakan secara umum mengacu pada orang dan badan hukum. Sedangkan pada hak publisitas frasa “individu” hanya digunakan untuk perseorangan saja bukan pada badan hukum. Jadi hak publisitas hanya melindungi individu yang identitasnya digunakan untuk tujuan komersial.

Selain itu, subjek hak publisitas yaitu setiap individu tidak terbatas hanya pada selebriti atau tokoh terkenal saja. Meskipun, dalam praktiknya hak publisitas lebih sering dikaitkan dengan selebriti dikarenakan memiliki ketenaran dan dikenal khalayak umum sehingga secara tidak langsung memiliki nilai komersial pada identitasnya. Ketenaran seseorang bukanlah syarat dari hak publisitas sependapat dengan Edgar Sargent bahwa bahkan orang yang bukan selebriti memiliki nilai dalam sebuah iklan.⁴⁷ Jadi pada

⁴⁵ Mccarthy and Anderson, “Protection of the Athlete’ s Identity: The Right of Publicity, Endorsements and Domain Names.”

⁴⁶ Bzhar Abdullah Ahmed, “Critical Analysis of the Right of Publicity : A Comparative Study *Análise Crítica Do Direito de Publicidade : Um Estudo Comparativo*”, no. 34 October 2023 (2024), <https://doi.org/10.24840/2182-9845>.

⁴⁷ Edgar Sargent, “Right of Publicity Tarnishment and the First Amendment,” *Washington Law Review* 73, no. 1 (1998): 223–47.

dasarnya setiap individu memiliki hak publisitas untuk mengendalikan identitasnya yang digunakan untuk tujuan komersial.

Dalam konteks komersial, sering kali identitas individu digunakan untuk periklanan atau promosi yang menghasilkan keuntungan. Mudah-mudahan akses identitas individu lain memungkinkan penggunaan tanpa izin salah satunya untuk iklan komersial. Jadi seakan-akan individu terlibat atau mendukung sebuah produk atau jasa padahal kenyataannya tidak. Pelaku memperoleh keuntungan yang diperoleh atas iklan tersebut tetapi, malah sebaliknya membuat kerugian secara materiil atau immateriil kepada pemilik identitas. Karena itu, hak publisitas berperan penting dalam melindungi individu dari penyalahgunaan identitasnya.

Meskipun demikian, hak publisitas bukanlah hak yang bersifat absolut. Hak publisitas memiliki batasan untuk menjaga kepentingan individu dan kepentingan publik. Adapun batasan Hak publisitas adalah kebebasan berekspresi dan pers, hal ini mencakup penggunaan identitas untuk tujuan laporan berita, komentar, hiburan, pembuatan film fiksi dan non fiksi.⁴⁸ Selain itu, batasan hak publisitas juga berkaitan dengan fair use, yang dimana penggunaan identitas individu dianggap telah diubah secara signifikan dan menghasilkan nilai ekspresif baru maka penggunaan tersebut tidak termasuk pelanggaran.

Adapun upaya hukum yang tersedia atas pelanggaran hak publisitas umumnya berupa permintaan ganti rugi dan putusan pengadilan.

⁴⁸ Ahmed, "Critical Analysis of the Right of Publicity : A Comparative Study Análise Crítica Do Direito de Publicidade : Um Estudo Comparativo."

Di Amerika Serikat, pengadilan bahwa dapat menjatuhkan ganti rugi punitif, yaitu ganti rugi tambahan yang bersifat menghukum pelanggar. Namun, menentukan jumlah kompensasi yang tepat sering kali menjadi tantangan karena adanya perbedaan standar hak publisitas. Meski begitu, terdapat prinsip umum bahwa ganti rugi harus mencerminkan kerugian monter aktual yang dialami oleh pihak yang dirugikan, atau keuntungan finansial yang diperoleh secara tidak sah oleh pelaku pelanggaran. Dengan kata lain, kompensasi harus bersifat adil dan mencerminkan nilai ekonomi yang timbul akibat penggunaan identitas tersebut. Pengadilan biasanya menilai hal ini berdasarkan manfaat komersial yang diterima oleh tergugat atau nilai ekonomi dari identitas penggugat. Penting juga dicatat bahwa pengadilan tidak memberikan ganti rugi spekulatif artinya, kompensasi tidak diberikan berdasarkan dugaan kerugian yang tidak dapat dibuktikan secara konkret.⁴⁹

Dengan demikian, penerapan teori perlindungan hukum menjadi sangat relevan dalam mengkaji isu penyalahgunaan teknologi *deepfake* dalam iklan komersial, karena dapat menjadi dasar argumentatif untuk menuntut pengakuan dan perlindungan atas hak publisitas individu. Teori ini juga memberikan pijakan teoretis bagi pembuat kebijakan untuk merumuskan regulasi yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi serta mampu melindungi hak-hak warga negara secara menyeluruh.

⁴⁹ ROSINA ZAPPARONI, “Propertising Identity...”, cit., p. 702; ALIX HEUGAS, “Protecting image rights...”, cit., p. 349

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan Hukum Hak Publisitas Dalam Penggunaan Teknologi *Deepfake* Iklan Komersial Di Indonesia

Hak publisitas atau *Right of Publicity* merupakan hak eksklusif individu atas penggunaan identitasnya untuk tujuan komersial.⁵⁰ Identitas individu yang dilindungi mencakup nama, potret, suara maupun kemiripan atau ciri khas dari individu. Ciri khas yang dimiliki individu tidak bisa dimiliki oleh orang lain sehingga jika identitasnya digunakan untuk tujuan komersial maka harus ada izin atau persetujuan. Pentingnya hak publisitas untuk memastikan bahwa setiap individu memiliki kendali atas penggunaan identitasnya.⁵¹

Hak publisitas pertama kali berkembang di negara Amerika Serikat melalui tulisan “*The Right Of Privacy*” oleh Samuel Warren dan Louis Brandeis.⁵² Tulisan tersebut menjelaskan pentingnya perlindungan terhadap informasi pribadi atau hak privasi. Namun, seiring dengan berkembangnya hak privasi masyarakat juga menuntut atas penggunaan identitas individu untuk tujuan komersial sehingga dapat mengendalikan dan mendapatkan keuntungan dari penggunaan nama, potret, suara,

⁵⁰ Robert C. Post and Jennifer E. Rothman, “The First Amendment and the Right(s) of Publicity,” *Yale Law Journal* 130, no. 1 (2020): 86–172.

⁵¹ Anna Emelie Helling, “Protection of ‘Persona’ in the EU and in the US: A Comparative Analysis,” *University of Georgia School of Law*, 2005, https://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=stu_llm.

⁵² Samuel D Warren and Louis D Brandeis, “THE RIGHT TO PRIVACY,” *Harvard Law Review* 4, no. 5 (1890): 193–220, <https://www.jstor.org/stable/40969268>.

maupun kemiripan atau ciri khas yang melekat pada individu. Oleh karena itu, lahirlah hak publisitas yang memberikan perlindungan kepada individu untuk mengendalikan penggunaan komersial atas identitasnya.⁵³ Perbedaan hak publisitas dan hak privasi dilihat dari aspek perlindungan individu atas penggunaan identitasnya untuk tujuan komersial.⁵⁴

Sejalan dengan pendapat Hakim Frank “terlepas dari hak privasi, individu mempunyai hak atas nilai publisitas fotonya atau identitasnya, yang memungkinkan individu dapat mengendalikan identitasnya untuk tujuan komersial”.⁵⁵ Pendapat ini pertama kali diakui dalam kasus *Haelan v. Topps Chewing Gum*, yang menjadi landasan awal bagi pengakuan hukum atas hak publisitas. Hak publisitas dipertegas oleh teori Nimmer “*Thats persons who have long and laboriously nurtured the fruit of publicity values may be deprived of them, unless judicial recognition is given to their publicity right.*” Menurut Melvie Nimmer hak publisitas berbeda dengan hak privasi, tidak hanya melindungi individu tetapi juga nilai ekonomi atas penggunaan identitas individu.⁵⁶

Subjek dari hak publisitas yaitu setiap individu yang identitasnya memiliki nilai ekonomi dan dapat dimanfaatkan dalam konteks komersial. Namun, dalam prakteknya hak publisitas sering digunakan pada selebriti

⁵³ Marc Greenberg and Michael L Lovitz, “Right of Publicity and the Intersection of Copyright and Trademark Law,” *GGU Law Digital Commons*, 2012, 484, <http://digitalcommons.law.ggu.edu/pubshttp://digitalcommons.law.ggu.edu/pubs/484>.

⁵⁴ Cheryl Kwok, “Exporting the Californian Right of Publicity to the UK: Reasons to Be Wary,” *Academia* 1705 (n.d.): 541–42, <https://independent.academia.edu/CherylKwok?swp=tc-au-8780398>.

⁵⁵ *Henley v. Dillard Dept. Stores*, 46 F. Supp. 2d 587, 591 (ND Tex. 1999)

⁵⁶ Melville B. Nimmer, “The Right of Publicity,” *Law and Contemporary Problems* 19, no. 2 (1954): 203, <https://doi.org/10.2307/1190488>.

dan tokoh masyarakat karena didasarkan citra selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat memberikan nilai keuntungan yang lebih luas.⁵⁷ Meskipun demikian, hak publisitas tidak hanya berpaku pada selebriti tetapi berlaku bagi siapa saja yang identitasnya dapat memberikan nilai komersial. Jadi, meskipun seseorang bukan tokoh terkenal tetap memiliki hak untuk mengontrol bagaimana identitasnya digunakan untuk tujuan komersial.

Merujuk pada pendapat J.Thomas McCarthy bahwa Hak Publisitas memberikan perlindungan kepada siapa saja atas kerugian dalam penggunaan identitas individu tanpa persetujuan.⁵⁸ Individu yang bukan selebriti mungkin tidak bisa membuktikan bahwa identitasnya memiliki nilai ekonomi atau dapat memberikan keuntungan karena tidak memiliki reputasi. Namun, jika identitas tidak memiliki nilai ekonomi maka kemungkinan pihak lain tidak akan menggunakan identitasnya untuk tujuan komersial.⁵⁹ Hal ini membuktikan bahwa setiap individu memiliki hak atas identitasnya terlepas dari ketenarannya atau reputasi. Sehingga hak publisitas memberikan perlindungan bagi setiap individu.⁶⁰

Di beberapa negara perlindungan hak publisitas diterapkan dengan cakupan unsur yang berbeda-beda, tetapi secara umum hak publisitas memberikan perlindungan yang luas terhadap identitas individu mencakup

⁵⁷ Jennifer E Rothman, "The Right of Publicity 's Intellectual Property Turn," *Columbia Journal of Law & the Arts* 42, no. 3 (2019): 277–319.

⁵⁸ McCarthy and Anderson, "Protection of the Athlete' s Identity: The Right of Publicity, Endorsements and Domain Names."

⁵⁹ Sargent, "Right of Publicity Tarnishment and the First Amendment."

⁶⁰ Helling, "Protection of 'Persona' in the EU and in the US: A Comparative Analysis." *University of Georgia School of Law* (2005),

nama, potret, suara maupun kemiripan yang melekat pada individu.⁶¹ Beberapa negara mengatur hak publisitas secara khusus dalam perundangan-undangan, sementara negara lainnya menganalogikan melalui peraturan yang ada. Seperti halnya di Indonesia, meskipun tidak ada peraturan secara khusus terkait hak publisitas tetapi, beberapa unsur hak publisitas tercakup melalui peraturan yang ada. Dalam konteks ini, upaya perlindungan terhadap hak publisitas dapat dikategorikan ke dalam dua bentuk, yaitu perlindungan secara preventif dan represif. Perlindungan preventif dimaksudkan untuk mencegah terjadinya pelanggaran sebelum terjadi, sedangkan perlindungan represif dilakukan setelah terjadi pelanggaran, dengan tujuan memberikan sanksi kepada yang melanggar.

Berbanding balik dengan di negara bagian Amerika Serikat yaitu California hak publisitas telah diakui secara eksplisit sebagai bagian dari perlindungan hukum atas identitas individu. Peraturan secara eksplisit untuk mengendalikan atas penggunaan nama, suara, potret dan kemiripan individu untuk tujuan komersial. Selain peraturan yang tegas, California juga memiliki preseden hukum dari sejumlah putusan pengadilan yang memperkuat peraturan hak publisitas. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan terhadap unsur-unsur hak publisitas di California jauh lebih memadai.

Lebih lanjut, meskipun terdapat perbedaan dalam pengaturan unsur-unsur hak publisitas antara Indonesia dan California, pada

⁶¹ Shtefan, "The Digital Replication Right as the Element of the Right of Publicity in the AI Age."

prinsipnya keduanya memiliki kesamaan dalam hal ruang lingkup perlindungan. Secara umum, unsur-unsur hak publisitas mencakup atribut-atribut identitas pribadi seperti nama, potret, suara, dan kemiripan yang secara langsung dapat digunakan untuk mengidentifikasi atau mengenali individu tertentu.

Pertama; nama merupakan unsur paling mendasar dalam identitas individu. Dalam konteks hak publisitas, nama yang dapat mengidentifikasi individu secara khusus dilindungi dari penggunaan tanpa izin untuk tujuan komersial. Perlindungan ini tidak terbatas pada nama resmi yang tercantum dalam dokumen tetapi juga mencakup nama panggilan, nama panggung atau julukan yang secara umum dikenal publik. Hal ini dikarenakan nama dapat mengidentifikasi individu.

Di Indonesia, unsur nama hingga saat ini belum ditemukan kasus hukum yang secara khusus mengatur atau menyelesaikan kasus terkait penyalahgunaan nama individu untuk tujuan komersial tanpa izin. Dari sisi peraturan, tidak ada peraturan secara eksplisit yang mengatur larangan atau sanksi atas penggunaan nama individu untuk kepentingan komersial tanpa persetujuan. Padahal nama individu memiliki peran yang sangat penting dan memiliki nilai komersial yang lebih tinggi.

Sebaliknya, di negara bagian Amerika Serikat terdapat kasus penyalahgunaan nama yang dialami oleh *Kareem Abdul-Jabbar v. General Motors* yang melibatkan mantan pemain basket terkenal lahir dengan nama *Ferdinand Lewist* atau Lew Alcindor tetapi setelah masuk islam

berganti nama menjadi "Kareem Abdul-Jabbar". Pada tahun 1993, General Motors menggunakan nama "Lew Alcindor" dalam iklan televisi tanpa izin, sehingga Kareem Abdul-Jabbar menggugat perusahaan tersebut. Dalam putusannya telah melanggar hak publisitas dikarenakan nama lahir tetap menjadi bagian dari identitas individu meskipun tidak lagi digunakan.⁶² Hal ini sejalan dengan pendapat Profesor Treece bahwa; *"the right of publicity, by affordin celebrities a private cause of action for unauthorized advertising use of their names and likenesses, operates to protect consumers from being "misled about the willingness of a celebrity to associate himself with a product or service."*⁶³ Bahwa hak publisitas memberikan hak kepada selebriti atas penggunaan nama atau kemiripan dirinya untuk tujuan iklan komersial. Namun, hak publisitas tidak hanya memberikan perlindungan kepada identitas individu, tetapi juga memberikan perlindungan kepada konsumen atas iklan yang palsu sehingga mengurangi kepercayaan publik. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nama termasuk bagian dari identitas individu yang memiliki nilai ekonomi, sehingga penggunaanya untuk kepentingan iklan komersial harus mendapatkan persetujuan.

Kedua; potret, rupa atau citra individu merupakan salah satu penting dalam hak publisitas, karena secara langsung mempresentasikan

⁶² Sean T. Hall, "Abdul-Jabbar v Abdul-Jabbar v. Gener . General Motors Corp. 85 F Ors Corp. 85 F.3d 407 (9th Cir .3d 407 (9th Cir. 1996) . 1996)," *DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law* 7, no. 2 (2016): 396-405, <https://doi.org/10.4337/9781802208030.00038>.

⁶³ Treece, Commercial Exploitation of Names, Likenesses, and Personal Histories, 51 *Tax. L. REv.* 637, 641 (1973), <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/tlr51&div=36&id=&page>

identitas individu di hadapan publik. Penggunaan potret untuk iklan komersial bukanlah semata persoalan visual atau tampilan luar semata, melainkan menyentuh ranah hak ekonomi individu.⁶⁴ Di Indonesia perlindungan unsur potret dalam hak publisitas, tercakup pada Undang-Undang Hak Cipta. Potret termasuk dalam karya ciptaan fotografi yang dilindungi dan memberikan hak eksklusif kepada pemilik potret yang digunakan untuk tujuan komersial. Upaya perlindungan secara represif tertuang dalam pasal 12 Undang-Undang Hak Cipta. Selain itu, UU HC juga termasuk delik aduan yaitu jenis tindak pidana yang hanya dapat diproses jika hanya ada aduan saja. Sebagaimana kasus yang pernah dialami oleh Farah Quinn yang dimana fotonya digunakan tanpa izin pada produk pisau oleh Beattix Shop.⁶⁵ Penggunaan potret Farah Quinpen tanpa izin dalam produk pisau telah memberikan kerugian secara immateriil maupun materiil. Kasus ini berakhir dalam tahapan somasi, yang dimana memberikan peringatan atau teguran.

Serupa dengan kasus yang menjadi titik perhatian mengenai penggunaan nama dan potret terhadap Thomas Edision oleh sebuah produk obat di New Jersey. Dalam putusannya pengadilan menegaskan bahwa *“If a man’s name be his own property, as no less an authority than the Unites States Supreme Court says it is, its difficult to understans why the peculiar cast of one’s features is not also one’s property, and why its*

⁶⁴ Rebecca Tushnet, “A Mask That Eats into the Face: Images and the Right of Publicity,” *Georgetown University Law Center* 47 (2015), <http://ssrn.com/abstract=2557985>.

⁶⁵ NNP, “Foto Digunakan Situs Belanja Online, Chef Farah Quinn Lapor Polisi,” *Hukum Online*, 18 Maret 2016, diakses pada 01 Mei 2025, <https://syariah.uin-malang.ac.id/wp-content/uploads/2023/08/PEDOMAN-PENULISAN-SKRIPSI-2022-NEW.pdf>

*pecuniary value, if it has one, does not belong to its owner, rather than to the person seeking to make an unauthorized use of it.*⁶⁶Jadi, jika nama saja diakui sebagai identitas individu, maka rupa atau potret seharusnya juga diklasifikasikan sebagai bagian identitas individu yang juga berhak mendapatkan perlindungan hukum. Apabila potret atau rupa tersebut memiliki nilai ekonomi maka sepatutnya menjadi hak eksklusif pemilik individu tersebut. Penyalahgunaan terhadap identitas Edison bukan sekedar pelanggaran terhadap privasi, tetapi juga merupakan bentuk kerugian secara ekonomi karena telah menghilangkan hak Edison dalam mengendalikan pemanfaatan identitasnya. Pendapat pengadilan di atas mempertegas bahwa potret atau rupa individu termasuk hal yang bernilai dan memiliki nilai ekonomi. Kedua kasus di atas merupakan pijakan bahwa potret atau rupa merupakan bagian dari identitas individu. Bukan hanya sebagai citra atau penampilan seseorang melainkan bagian dari identitas individu yang memiliki nilai ekonomi.

Ketiga; suara individu yang merupakan bagian ciri khas dari identitas individu. Hak publisitas memiliki prinsip yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi dari unsur identitasnya termasuk suara. Jadi ciri khas suara individu dapat dihubungkan langsung dengan individu tertentu. Jika suara individu digunakan untuk kepentingan komersial tanpa persetujuan, hal ini dianggap sebagai pelanggaran hak publisitas.

⁶⁶ Ankit Rastogi, "Edison v. Edison Polyform Mfg. Co. 67 A. 392 (N.J. Ch. 1907)," *Indian Case Law*, 2020, <https://indiancaselaws.wordpress.com/2020/07/08/edison-v-edison-polyform-mfg-co/>.

Di Indonesia, sama halnya dengan unsur nama hingga saat ini belum ada kasus di Indonesia yang sampai ke ranah litigasi terkait penyalahgunaan suara individu untuk tujuan komersial. Tidak hanya itu, hukum di Indonesia juga tidak memiliki peraturan mengenai penyalahgunaan suara untuk tujuan komersial. Hal ini dibuktikan bahwa masih belum ada penelitian-penelitian terkait penyalahgunaan suara individu untuk tujuan komersial. Meski demikian, perlindungan terhadap suara dilindungi dalam konteks hak cipta, khususnya dalam bentuk karya lagu atau rekaman suara. Akan tetapi, konsep perlindungan suara dalam hak cipta berbeda dengan hak publisitas, karena hak cipta berfokus pada perlindungan karya sebagai objek ekonomi, sedangkan hak publisitas menitikberatkan pada perlindungan identitas individu. Ketiadaan peraturan ini menunjukkan bahwa perlindungan terhadap suara yang merupakan unsur dari hak publisitas masih mengalami kekosongan hukum.

Berbeda dengan California, suara termasuk identitas individu yang secara khusus dilindungi dalam peraturan hak publisitas. Hal ini pernah terjadi pada Kasus *Waits v. Frito-Lay, Inc.* melibatkan penggunaan suara yang meniru penyanyi dan aktor terkenal Tom Waits dalam iklan tanpa izin. Tom Waits dikenal memiliki suara yang sangat khas, sering digambarkan sebagai serak dan unik. Ketika ia menolak untuk berpartisipasi dalam iklan, perusahaan periklanan menemukan seorang vokalis yang mampu meniru suaranya dengan sangat baik. Vokalis tersebut telah lama menyempurnakan tiruan suara Waits dalam

pertunjukannya, sehingga suaranya terdengar hampir identik. Pengadilan menilai bahwa karena suara Waits memiliki karakteristik unik dan dikenal luas, penggunaan tiruan tersebut dalam iklan tanpa izin dianggap sebagai pelanggaran.⁶⁷ Kasus yang dialami oleh *Waits* menunjukkan bahwa unsur suara menjadi identifikasi kuat atas individu yang dilindungi oleh hak publisitas. Menurut Shtefan ada dua kriteria utama dalam menentukan pelanggaran hak suara yaitu (1) suara harus dapat dibedakan dari suara orang lain, (2) suara tersebut dikenal luas oleh publik. Namun, pendekatan ini menuai kritik apakah hak publisitas hanya melindungi suara individu yang terkenal.⁶⁸ Padahal suara yang tidak terkenal pun dapat dikenali dalam konteks tertentu. Sehingga syarat utama perlindungan bukanlah semata-mata karena ketenaran suara, melainkan kemampuan publik untuk mengidentifikasi suara itu dengan individu tertentu. Sejalan dengan pendapat Jane M. Gaines yang menyatakan bahwa menegaskan bahwa meskipun suara tidak memiliki bentuk visual, namun elemen seperti intonation, pitch, tempo, and expression dapat membentuk pola yang khas dan menjadi tanda identifikasi individu.⁶⁹

Keempat; kemiripan atau kesamaan individu merupakan unsur hak publisitas yang merujuk pada representasi visual atau ciri khas yang melekat pada individu, sehingga publik dapat mengenali atau mengidentifikasi dengan individu tertentu. Kemiripan dapat mencakup

⁶⁷ *Waits v. Frito-Lay, Inc.*, 978 F.2d 1093, 1097 (9th Cir. 1992), cert. denied, 113 S. Ct. 1047 (1993).

⁶⁸ Shtefan, "The Digital Replication Right as the Element of the Right of Publicity in the AI Age."

⁶⁹ Jane M. Gaines, "CONTESTED CULTURE: THE IMAGE, THE VOICE, AND THE LAW," 117 (1991).

rupa, gaya, gestur tubuh atau atribut individu lainnya. Di Indonesia, belum ada peraturan khusus yang memberikan perlindungan terhadap kemiripan untuk tujuan komersial. Tetapi, dapat dianalogikan melalui Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi yang terkait penggunaan data biometrik individu. Perlindungan yang diatur dalam UU PDP lebih bersifat represif dan hanya dapat diberlakukan apabila terdapat aduan dari pihak yang dirugikan, mengingat sifat delik aduan pada ketentuan tersebut. Sejalan dengan kasus baru-baru ini yang terjadi di Indonesia yaitu beredar video yang menampilkan Raffi Ahmad, Atta Halilintar dan Najwa Shihab seolah-olah mempromosikan situs judi online padahal kenyataannya tidak pernah terjadi. Video tersebut merupakan hasil rekayasa menggunakan teknologi *deepfake*, yang memanipulasi kemiripan mereka untuk menciptakan konten palsu. Kasus ini melibatkan penggunaan identitas individu tanpa persetujuan, sehingga menimbulkan kerugian baik secara ekonomi maupun moralitas.⁷⁰ Kasus ini menunjukkan bahwa meskipun telah terjadi pelanggaran yang merugikan secara moral maupun ekonomi, belum terdapat peraturan hukum yang secara komprehensif dan preventif mampu memberikan perlindungan terhadap penyalahgunaan kemiripan dalam konteks hak publisitas.

Berbeda dengan Kasus oleh *Vanna White v. Samsung*, White pembawa acara televisi dalam program “*the Wheel of Fortune*” telah menggugat Samsung karena telah menggunakan kemiripan dirinya dalam

⁷⁰ Saputra, “Hati-Hati Hoaks! Beredar Promosi Judi Online Melalui Teknologi AI Dengan Suara Najwa Shihab, Raffi Ahmad, Dan Atta Halilintar.”

robot iklan samsung. Robot tersebut menyerupai identitas White yang mempromosikan samsung tetapi tidak adanya persetujuan atas penggunaan identitas white sehingga telah melanggar hak publisitas.⁷¹ Sehingga, dapat ditegaskan bahwa setiap bentuk kemiripan individu yang dimanfaatkan tanpa adanya izin untuk kepentingan komersial, merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak publisitas.

Dengan demikian, dari keempat unsur hak publisitas sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya memberikan perlindungan terhadap penggunaan identitas individu yang mencakup nama, potret, suara dan kemiripan individu. Di Indonesia, perlindungan hukum terhadap unsur hak publisitas masih terbatas pada pendekatan analogi melalui peraturan yang ada yakni hanya mencakup penggunaan atas potret dan kemiripan individu tanpa izin. Perlindungan yang tersedia pun merupakan upaya represif dan bersifat delik aduan, sehingga penegakan hukumnya baru dapat dilakukan apabila terdapat aduan dari pihak yang dirugikan. Namun, hingga saat ini belum terdapat aduan resmi terkait pelanggaran hak publisitas. Dengan demikian, apabila suatu saat terdapat aduan, seharusnya peraturan yang ada dapat memberikan perlindungan hukum. Di sisi lain, upaya preventif juga belum tersedia sehingga perlindungan hukum terkait hak publisitas masih belum optimal dan dapat memberikan celah hukum.

Sebaliknya berbeda dengan peraturan di California, unsur-unsur hak publisitas telah diatur secara jelas melalui peraturan hak publisitas.

⁷¹ Zorka Ristanovic, "Vanna White v. Samsung Electronics America, Inc., 971 F.2D 1395 (9th Cir. 1992)," *DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law* 4, no. 2 (2016): 343–47, <https://doi.org/10.1016/B0-12-387670-2/00131-X>.

Selain itu, keberadaan putusan-putusan pengadilan yang telah ada sebelumnya berperan penting sebagai preseden atau pedoman dalam menegakkan hak publisitas. Hal ini dikarenakan oleh adanya peraturan yang secara khusus terkait hak publisitas yang tercakup dalam Code Civil California. Dengan demikian, tujuan dari peraturan hak publisitas dapat diwujudkan dengan adanya peraturan yang jelas.

Lebih lanjut, tujuan dari adanya peraturan hak publisitas adalah agar individu dapat mengendalikan identitasnya untuk tujuan komersial dalam bentuk persetujuan. Sejalan dengan kasus yang dialami *Zacchini v. ScrippsHoward Broadcasting Co.*⁷² Menurut Mahkamah Agung, hak publisitas memiliki tiga fungsi dasar yaitu: *pertama*; untuk mencegah penggunaan tanpa adanya persetujuan, *kedua*; mencegah dari penggunaan secara komersial, *ketiga*; pemberian keuntungan atas penggunaan identitasnya untuk tujuan komersial. Tujuan diatas menggambarkan secara umum bahwa hak publisitas secara garis besar melindungi individu atas penggunaan identitasnya tanpa izin atau hak ekonomi.

Hak ekonomi memberikan individu untuk mendapatkan hak nya melalui keuntungan finansial dari penggunaan identitas secara komersial. Konteks komersial, identitas seseorang terutama selebriti atau figur publik sering kali memiliki daya tarik pasar yang tinggi dan dapat dikomersialisasikan untuk kepentingan promosi produk atau jasa.⁷³ Oleh karena itu, hak publisitas memberikan kendali eksklusif kepada individu

⁷²Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co., 433 U.S. 562 (1977)

⁷³ Preminger and Kugler, "THE RIGHT OF PUBLICITY CAN SAVE ACTORS FROM DEEPFAKE ARMAGEDDON."

atas eksploitasi ekonomis dari identitasnya, sebagaimana dijelaskan oleh Nimmer melalui teori kerja (*labor theory*), bahwa seseorang berhak menikmati hasil dari upaya dan kerja keras yang telah ia lakukan untuk membangun citra publik yang bernilai secara ekonomi.⁷⁴ Walaupun hak publisitas menekankan pada hak ekonomi, tetapi unsur moralitas tetap melekat secara implisit dalam bentuk persetujuan. Persetujuan sebagai penghormatan terhadap identitas dan reputasi individu, yang memungkinkan untuk mengontrol penggunaan rupa, nama, potret dan suara agar tidak disalahgunakan atau dieksploitasi. Persetujuan (*consent*) merupakan elemen kunci yang membedakan antara penggunaan sah dan penyalahgunaan identitas seseorang untuk tujuan komersial. Hak publisitas memberikan individu kontrol atas bagaimana elemen identitas pribadinya seperti nama, wajah, suara, atau karakteristik lainnya digunakan oleh pihak lain. Tanpa adanya persetujuan, penggunaan identitas tersebut dianggap sebagai bentuk eksploitasi yang melanggar hak eksklusif individu atas dirinya sendiri.⁷⁵

Adanya hak publisitas yang dimiliki setiap individu terjadi karena identitas yang melekat pada dirinya sering disalahgunakan oleh banyak pihak untuk kepentingan komersial. Seiring dengan perkembangan teknologi, penyalahgunaan hak publisitas terjadi melalui berbagai bentuk salah satunya adalah *deepfake* iklan komersial. Hal ini diperkuat dengan

⁷⁴ Adrienne De Ruiter, "The Distinct Wrong of Deepfakes," *Philosophy & Technology*, 2021, 1311–32, <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00459-2>.

⁷⁵ Jennifer E. Rothman, "The Inalienable Right of Publicity," *Georgetown Law Journal* 101, no. 1 (2012): 185–241, <https://doi.org/10.4159/9780674986336-007>.

adanya data menurut kementerian komunikasi dan digital yang menyatakan bahwa terdapat lonjakan pada kasus penipuan menggunakan deepfake sebesar 1.550 persen di Indonesia pada tahun 2022 sampai 2023 salah satunya adalah *deepfake* iklan komersial.⁷⁶

Deepfake iklan komersial merupakan teknik iklan yang menggunakan *artificial intelligence* untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan suatu produk atau jasa. Namun, di sisi lain teknologi ini sering kali melibatkan identitas individu tanpa izin sehingga merugikan pemilik identitas secara ekonomi.⁷⁷ *Deepfake* konten iklan komersial dapat berbahaya ketika menghasilkan video seseorang tanpa adanya persetujuan atas penggunaan identitasnya, seolah-olah mempromosikan sesuatu padahal kenyataannya individu tersebut tidak pernah memberikan persetujuan atau terlibat dalam iklan tersebut. Dengan kata lain, *deepfake* merupakan bentuk media yang menghasilkan representasi palsu dalam bentuk sebuah potret, video dan suara menggunakan *AI*.⁷⁸

Saat ini, teknologi *deepfake* dapat diakses secara bebas oleh siapapun tanpa batasan khusus. Dengan adanya *deepfake* tidak lagi memerlukan keahlian profesional. Bahkan, pengguna awam dapat menghasilkan konten yang menyerupai realistis hanya dengan

⁷⁶ Iskandar, "Modus Penipuan Deepfake Naik 1.550 Persen Di Indonesia," *Liputan 6*, 02 November 2024, diakses pada 01 Januari 2025, <https://www.liputan6.com/teknoread/5769565/modus-penipuan-deepfake-naik-1550-persen-diindonesia?page=4>

⁷⁷ Nina Aprilyana and Diana Rahmawati, "Penyalahgunaan Foto Produk Iklan Secara Komersial," *Lex Positivis 2*, no. 2 (2024): 270–85.

⁷⁸ James Vincent, "Why We Need a Better Definition of 'Deepfake'," *The Verge*, 23 May 2018, diakses 05 April 2025, <https://www.theverge.com/2018/5/22/17380306/deepfake-definition-ai-manipulation-fake-news>.

menggunakan *tools* dan perangkat lunak gratis yang tersedia di internet.⁷⁹ Tiga diantara aplikasi terkemuka yaitu DeepfakeWeb, DeepFaceLab dan FaceSwap yang memungkinkan pengguna untuk mengganti wajah dalam video atau gambar dengan hasil yang realistis.⁸⁰ Selain itu, kemudahan akses terhadap potret, video dan suara melalui internet semakin memperbesar potensi penyalahgunaan identitas individu untuk pembuatan iklan komersial berbasis *deepfake*.⁸¹

Pembuatan *deepfake* konten iklan komersial melibatkan bahan dasar identitas individu berupa potret, video dan suara. Pengumpulan data ini nantinya akan digunakan untuk menggantikan wajah atau suara dalam video target. Sehingga menghasilkan video manipulasi yang seolah-olah orang tersebut mempromosikan suatu produk meskipun kenyataannya tidak demikian. Tiga elemen identitas individu menjadi bahan penting dalam proses pembuatan *deepfake* iklan komersial. Potret digunakan sebagai data awal untuk melatih algoritma *deep learning* dalam mengenali fitur wajah seperti struktur dan ekspresi. Video digunakan untuk mempelajari gerakan wajah dan tubuh seseorang, memungkinkan teknologi *deepfake* untuk menggantikan wajah asli pada rekaman dengan wajah yang telah dimanipulasi. Suara digunakan untuk menciptakan tiruan

⁷⁹ Nobert Young, *DeepFake Technology: Complete Guide to Deepfakes, Politics and Social Media*, New York, 2019, s. 14.

⁸⁰ Johnny Botha and Heloise Pieterse, "Fake News and Deepfakes: A Dangerous Threat for 21st Century Information Security," *Proceedings of the 15th International Conference on Cyber Warfare and Security, ICCWS 2020*, 2020, 57–66, <https://doi.org/10.34190/ICCWS.20.085>.

⁸¹ Abdul Rokhim Nabila Raudhah and Sunardi, "UPAYA HUKUM ATAS KLAIM HAK CIPTA PENGAMBILAN KONTEN VIDEO PROMOSI UNTUK KEPERLUAN KOMERSIAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," *DINAMIKA* 30, no. 193 (2024): 9339–54.

intonasi, pola bicara dan karakteristik vokal seseorang. Tidak adanya persetujuan atas penggunaan identitas individu untuk *deepfake* iklan komersial menciptakan dampak bagi beberapa pihak.⁸²

Penggunaan *deepfake* iklan komersial memiliki dampak signifikan terhadap konsumen, terutama dalam hal kepercayaan dan persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Konten *deepfake* yang menampilkan individu atau selebrita secara realistis dapat menciptakan konten palsu seolah-olah tokoh tersebut memberikan dukungan atau persetujuan terhadap produk tersebut. Hal ini sangat beresiko karena konsumen yang tidak memiliki kemampuan deteksi digital akan lebih mudah terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tidak benar.⁸³

Namun, bahaya *deepfake* dalam iklan tidak hanya berdampak pada konsumen sebagai penerima informasi, melainkan juga pada individu yang identitasnya digunakan tanpa izin. Penggunaan *deepfake* untuk konten iklan komersial melibatkan individu yang secara tidak langsung memberikan ancaman serius bagi reputasi dan identitas individu. Ketika potret, video dan suara seseorang digunakan tanpa adanya persetujuan yang seolah-olah menampilkan individu mempromosikan sebuah produk atau jasa padahal kenyataannya tidak demikian, maka juga berpotensi pada

⁸² Olivia Novera and Yenny Fitri Z, "Analisis Pengaturan Hukum Pidana Terhadap Penyalahgunaan Teknologi Manipulasi Gambar (Deepfake) Dalam Penyebaran Konten Pornografi Melalui Akun Media Sosial," *Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 10, no. 2 (2024): 460–74, <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>.

⁸³ Mekhail Mustak et al., "Deepfakes: Deceptions, Mitigations, and Opportunities," *Journal of Business Research* 154, no. January (2023), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>.

pencemaran nama baik hingga rusaknya reputasi.⁸⁴ Teknologi *deepfake* juga menimbulkan kekhawatiran terkait privasi dan izin. Kemampuannya dalam memanipulasi serta menciptakan suara, video, dan gambar dapat mengancam privasi individu serta mengurangi kendali mereka atas data pribadi. *Deepfake* dapat dibuat tanpa izin, yang berpotensi melanggar batas privasi dan membahayakan kesejahteraan individu.⁸⁵

Besarnya ancaman yang ditimbulkan oleh *deepfake* dalam penggunaan identitas individu untuk tujuan iklan komersial mengharuskan pengembangan dan ketersediaan mekanisme perlindungan. Perlindungan hukum terhadap individu sebagai subjek yang identitasnya digunakan dalam *deepfake* iklan komersial merupakan hal yang sangat penting dalam era digital saat ini. Penggunaan identitas berupa potret, suara dan video maupun kemiripan individu sangat relevan dengan hak publisitas. Hak publisitas bertujuan untuk memberikan perlindungan secara hukum kepada individu guna mencegah seseorang kehilangan nilai komersial atas penggunaan identitas pribadinya, sama seperti halnya memberikan perlindungan atas penggunaan identitas untuk *deepfake* iklan komersial.

Dalam konteks hak publisitas, ada beberapa hal yang harus diklasifikasikan bahwa *deepfake* iklan komersial termasuk ranah hak

⁸⁴ Samer Al-khazraji, Hassan Hadi Saleh, and Israa Mishkhal, "Impact of Deepfake Technology on Social Media : Detection , Misinformation and Societal Implications I," *International Conference on Research in Engineering, Technology and Science* 23, no. October (2023): 429–41, <https://doi.org/10.55549/epstem.1371792>.

⁸⁵ Abbas Yazdinejad et al., "A Review on Security of Smart Farming and Precision Agriculture: Security Aspects, Attacks, Threats and Countermeasures," *Applied Sciences* 11, no. 16 (2021): 24, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app11167518>.

publisitas. Ada empat kriteria umum untuk alasan bahwa *deepfake* iklan komersial dapat dilindungi oleh hak publisitas, yaitu:⁸⁶

1. Penggunaan identitas yang mencakup nama, rupa, suara, ciri khas individu atau apa pun yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi individu.

Unsur pertama memenuhi kasus penggunaan *deepfake* untuk iklan komersial karena melibatkan seseorang berupa potret, video dan suara individu.⁸⁷ Penggunaan Potret seseorang merupakan elemen yang paling sering digunakan dalam teknologi *deepfake* untuk menciptakan representasi palsu yang menyerupai individu tertentu. Dalam iklan komersial berbasis *deepfake* potret di edit ataupun di tempel dan digunakan untuk mengganti wajah seseorang yang seakan-akan mempromosikan sebuah produk. Sering kali penggunaan potret selebriti atau tokoh terkenal untuk menarik perhatian masyarakat.

Deepfake tidak hanya terbatas pada penggunaan potret, tetapi juga mencakup video yang memperlihatkan individu sedang mempromosikan sebuah produk. Dalam video tersebut seseorang tampak berbicara, bergerak atau melakukan promosi, meskipun hal itu sebenarnya tidak terjadi. Penggunaan ini menjadi serius karena gestur atau cara berbicara seseorang adalah bagian dari identitas yang melekat pada individu tersebut. Selain penggunaan potret dan video, *deepfake*

⁸⁶ Lawrence G. Townsend, "What Is California's Right of Publicity Law?," *Intellectual Property Lawyer*, 2022, diakses pada 02 Januari 2025, <https://www.lgt-law.com/blog/2022/04/what-is-californias-right-of-publicity-law/#:~:text=Apa>.

⁸⁷ Itsna Hidayatul Khusna and Pangestuti Sri, "Deepfake, Tantangan Baru Untuk Netizen Deepfake, a New Challenge for Netizen," *Promedia* 5, no. 2 (2019): 1–24.

sering kali merekayasa suara seseorang. Teknologi *deepfake* suara memungkinkan penciptaan suara yang menyerupai cara bicara, intonasi dan karakteristik vokal individu tertentu. Dalam iklan komersial, suara *deepfake* bisa digunakan untuk membuat seseorang tampak mempromosikan produk atau jasa.

Jadi penggunaan potret, video dan suara seseorang digunakan dalam pembuatan konten iklan komersial berbasis *deepfake* telah memenuhi unsur perampasan identitas dalam hak publisitas. Teknologi *deepfake* dengan tingkat realistik yang tinggi menciptakan representasi palsu bahwa individu lain seakan-akan sedang mempromosikan sebuah produk. Pembuatan konten iklan komersial berbasis *deepfake* memberikan dampak secara ekonomi kepada pemilik identitas.

2. Penggunaan untuk tujuan komersial

Unsur kedua dalam klasifikasi ranah hak publisitas yaitu penggunaan untuk tujuan komersial. Penggunaan *deepfake* untuk konten iklan merupakan iklan yang bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa kepada publik melalui teknologi *deepfake*. Menurut Profesor Philip Kotler ahli pemasaran komersial mencakup semua aktivitas yang bertujuan mendapatkan keuntungan melalui penawaran barang dan jasa kepada konsumen. Aktivitas ini meliputi promosi, distribusi, dan penetapan harga agar produk atau layanan dapat diterima dan diminati oleh target pasar.⁸⁸

⁸⁸ PHILIP KOTLER, *Management & Marketing, Journal of Clinical Orthodontics*, vol. 58, 2012.

Sejalan dengan penggunaan *deepfake* untuk iklan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan atau mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Pembuatan konten iklan komersial berbasis *deepfake* sering kali melibatkan selebriti atau tokoh terkenal karena identitasnya memiliki daya tarik dan pengaruh yang tinggi di mata konsumen. Keterlibatan selebriti dalam iklan meskipun melalui *deepfake* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berpotensi dapat meningkatkan penjualan produk sehingga memberikan keuntungan secara ekonomi dengan melibatkan identitas individu lain.⁸⁹ Sehingga menunjukkan bahwa *deepfake* iklan komersial bukanlah semata untuk hiburan tetapi mengarah untuk tujuan komersial. Dengan demikian, ketika identitas individu digunakan dalam konten *deepfake* iklan komersial, maka unsur penggunaan untuk tujuan komersial dalam ranah hak publisitas telah terpenuhi.

3. Tanpa persetujuan pemilik identitas

Unsur ketiga yang menguatkan bahwa *deepfake* iklan komersial termasuk ranah hak publisitas adalah penggunaan identitas tanpa adanya persetujuan. Dalam konteks persetujuan (*consent*) menjadi kunci dalam menentukan yang membedakan antara penggunaan sah atau penyalahgunaan identitas individu untuk tujuan komersial. Kemudahan dalam menggunakan teknologi *deepfake* dan

⁸⁹ Michael Madow, "Private Ownership of Public Image: Popular Culture and Publicity Rights," *California Law Review* 81, no. 1 (1993): 125, <https://doi.org/10.2307/3480785>.

kemudahan dalam mengakses identitas individu menjadi penyebab penyalahgunaan *deepfake*. Teknologi *deepfake* memungkinkan siapapun untuk dengan mudah merekayasa potret, video dan suara dengan hanya mengakses data yang tersedia secara publik di internet. Pengambilan identitas digunakan untuk menciptakan konten yang seolah-olah individu yang bersangkutan terlibat terhadap iklan tersebut, padahal kenyataannya tidak pernah memberikan persetujuan. Ketidaktahuan dan ketidakikutsertaan individu tersebut menjadikan konten *deepfake* bersifat manipulasi. Penggunaan tanpa persetujuan tidak hanya melanggar secara hukum tetapi juga melanggar nilai moralitas dan etika karena menciptakan representasi palsu. Dari sudut moralitas, penggunaan identitas individu lain untuk pembuatan konten iklan komersial berbasis *deepfake* telah merugikan pemilik identitas. Moralitas pada hak publisitas berbentuk persetujuan atas penggunaan identitasnya. Namun, pada kenyataannya pembuatan konten iklan komersial berbasis *deepfake* tidak adanya izin atau persetujuan sehingga secara tidak langsung telah melanggar moralitas. Oleh sebab itu, ketidakterlibatan dan ketiadaan persetujuan atas penggunaan identitas individu termasuk ranah hak publisitas.⁹⁰

4. Mengakibatkan kerugian

Unsur terakhir yang dapat diklasifikasikan bahwa *deepfake* iklan komersial termasuk dalam ranah hak publisitas adalah adanya

⁹⁰ Ayu Mustika Pamungkas, "Celebrity Persona : Can Intellectual Property Law in Indonesia Provide Adequate Protection?," *Jalrev* 7, no. 01 (2025): 197–224, <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/jalrev>.

kerugian yang ditimbulkan terhadap individu yang identitasnya digunakan tanpa izin. Individu mengalami berbagai bentuk kerugian baik dari segi aspek moral, sosial maupun ekonomi. Secara moral, penggunaan identitas seperti potret, video, suara maupun kemiripan individu dalam iklan komersial tanpa persetujuan melanggar hak individu untuk menentukan bagaimana dirinya ditampilkan kepada publik.⁹¹ Sementara itu, dari sisi sosial individu yang identitasnya digunakan dalam konten *deepfake* berisiko mengalami pencemaran nama baik dan merusak reputasi, terutama ketika video yang menampilkan dirinya seakan-akan terlibat dalam produk dan jasa padahal kenyataannya tidak demikian.⁹² Secara ekonomi, identitas individu yang memiliki nilai komersial dieksploitasi sering dieksploitasi dalam *deepfake* iklan komersial tanpa kompensasi kepada individu. Sehingga menghilangkan potensi keuntungan secara finansial yang seharusnya diperoleh melalui kerja sama resmi.⁹³

Dari perspektif konsumen, penggunaan *deepfake* iklan komersial menimbulkan berbagai bentuk kerugian yang tidak kalah serius. Konten *deepfake* iklan komersial dapat menyesatkan konsumen karena menciptakan representasi palsu bahwa individu yang tampil

⁹¹ Emre Kazim and Adriano Koshiyama, "The Interrelation between Data and AI Ethics in the Context of Impact Assessments," *AI and Ethics* 1, no. 3 (2021): 219–25, <https://doi.org/10.1007/s43681-020-00029-w>.

⁹² Sarah Amanda, Uly Sijabat, and Diana Lukitasari, "Konten Gambar Dan Video Pornografi Deepfake Sebagai Suatu Bentuk Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik," *Recidive* 13, no. 2 (2024): 179–94, <https://doi.org/10.20956/recidive.v7i2.xxxx>.

⁹³ Nazar Muhammad and Fikri Fadillah, "DAMPAK TEKNOLOGI DEEPAKE TERHADAP KEPERCAYAAN PUBLIK DAN PENYEBARAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL," *ResearchGate*, no. January (2025), <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/388412074>.

dalam promosi mendukung atau merekomendasikan produk tertentu. Konsumen yang memiliki literasi digital rendah dapat tertipu dan terdorong untuk melakukan transaksi berdasarkan asumsi yang keliru. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi korban penipuan atas dasar informasi yang palsu. Sehingga hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap individu yang terlibat dalam mempromosikan sebuah produk. Dengan demikian, kerugian yang dialami oleh individu menjadi alasan penting untuk memberikan perlindungan hukum melalui hak publisitas.⁹⁴

Dari keempat kriteria di atas, *deepfake* iklan komersial jelas termasuk dalam ranah hak publisitas. Hal ini dikarenakan *deepfake* dapat merepresentasikan identitas individu baik potret, rupa, suara, video maupun ekspresi untuk tujuan komersial tanpa adanya persetujuan. Dalam konteks hukum di Indonesia, urgensi perlindungan terhadap hak publisitas semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi *deepfake* yang memungkinkan penyalahgunaan identitas individu. Terlebih lagi, belakangan ini mulai bermunculan berbagai kasus penyalahgunaan teknologi *deepfake* iklan komersial, yang menunjukkan bahwa potensi pelanggaran hak atas identitas sudah berada dalam tahap yang mengkhawatirkan.

Kasus baru-baru ini terjadi di Indonesia yaitu dialami oleh Melaney Ricardo, yang dimana identitasnya dimanipulasi menggunakan

⁹⁴ Mustak et al., "Deepfakes: Deceptions, Mitigations, and Opportunities."

teknologi *deepfake* untuk mempromosikan produk penurunan berat badan tanpa izin. Dalam video yang beredar Melaney Ricardo seolah-olah merekomendasikan produk tersebut padahal kenyataannya ia tidak pernah bekerja sama atau memberikan izin atas penggunaan identitasnya untuk promosi tersebut.⁹⁵ Teknologi *deepfake* yang digunakan dalam kasus ini menimbulkan kesan yang sangat meyakinkan seolah-olah Melaney Ricardo benar-benar mendukung produk tersebut. Akibatnya, publik dapat tertipu dan percaya bahwa produk tersebut memiliki validasi dari seorang figur publik terkenal. Hal ini tidak hanya merugikan Melaney Ricardo secara ekonomi, tetapi juga berpotensi menipu konsumen. Sehingga diperlukannya sebuah regulasi yang dapat memberikan perlindungan atas penyalahgunaan identitas.

Disisi lain, beberapa negara memberikan perlindungan hukum yang lebih eksplisit terhadap hak publisitas. Salah satunya negara bagian Amerika Serikat yaitu di California, yang terkenal sebagai tempat tinggal banyak selebriti. Di California, hak publisitas telah diatur secara spesifik di Code Civil California pasal §3344 yang memberikan perlindungan atas penyalahgunaan identitas untuk tujuan komersial tanpa izin.⁹⁶ Aturan ini menegaskan bahwa identitas pribadi merupakan hak eksklusif yang tidak dapat dimanfaatkan secara komersial oleh pihak lain tanpa izin. Salah satu

⁹⁵ Dian Maharani Cynthia Lova, “Khawatir Kecanggihan AI, Melaney Ricardo Pernah Jadi Korban Iklan Pelangsing Berat Badan,” *KOMPAS.Com*, 2024, <https://www.kompas.com/hype/read/2024/01/26/140701866/khawatir-kecanggihan-ai-melaney-ricardo-pernah-jadi-korban-iklan-pelangsing?page=all>.

⁹⁶ Kateryna Moskalenko, “The Right of Publicity in the USA, the EU, and Ukraine,” *International Comparative Jurisprudence* 1, no. 2 (2015): 113–20, <https://doi.org/10.1016/j.icj.2015.12.001>.

kasus yang relevan terjadi pada aktor California yaitu Tom Hanks. Pada Oktober 2023, Hanks mengungkapkan bahwa wajahnya telah digunakan dalam sebuah iklan layanan kesehatan gigi tanpa persetujuannya. Video tersebut merupakan hasil rekayasa teknologi *deepfake* yang menampilkan wajah dan suara Hanks secara realistis, seolah-olah mendukung layanan kesehatan gigi. Hanks secara terbuka menyatakan bahwa dirinya tidak pernah bekerja sama dengan pihak pembuat iklan, dan menegaskan bahwa konten tersebut bersifat palsu.⁹⁷ Kasus ini menunjukkan bagaimana teknologi *deepfake* dapat melanggar hak publisitas dan menegaskan pentingnya keberadaan peraturan hak publisitas untuk perlindungan kepada individu.

Kasus-kasus *deepfake* iklan komersial di atas menunjukkan bahwa pentingnya peraturan hak publisitas yang bisa melindungi individu dari penyalahgunaan identitasnya untuk komersial. Di Indonesia, hak publisitas belum memiliki peraturan secara spesifik. Menurut alya, hak publisitas belum memiliki pengakuan hukum di Indonesia dengan bukti minimnya literatur yang membahas konsep ini secara spesifik.⁹⁸ Ketiadaan peraturan hak publisitas secara spesifik di Indonesia menciptakan tantangan baru dalam sistem hukum Indonesia, terutama dalam mengatasi permasalahan *deepfake* iklan komersial yang semakin marak digunakan. Oleh karena itu,

⁹⁷ Malia Mendez, "Tom Hanks alerts fans about AI ads using his voice to sell 'wonder drugs': 'Do not be fooled'," 30 Agustus 2024, diakses pada 19 Januari 2025, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/movies/story/2024-08-30/tom-hanks-warning-fraudulent-ai-ads-wonder-drugs>

⁹⁸ Alya, "Perlindungan Hak Publisitas (Right of Publicity) Selebritis Dalam Media Internet."

diperlukan peraturan yang dapat melindungi identitas individu atas penggunaannya untuk tujuan komersial.

Meskipun tidak ada peraturan hak publisitas secara spesifik, Indonesia telah memiliki dasar hukum yang kuat dalam melindungi hak identitas individu. Hal ini tercantum dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang menegaskan kewajiban negara untuk melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia. Ketentuan ini kemudian dijabarkan lebih lanjut dalam Pasal 28G ayat (1) UUD NRI Tahun 1945,⁹⁹ yang menyatakan bahwa setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, serta rasa aman. Oleh karena itu, peraturan hak publisitas seharusnya dipandang sebagai bentuk konkret dari pelaksanaan perlindungan konstitusional terhadap identitas individu di era digital.

Lebih lanjut, perlindungan terhadap penggunaan identitas individu dapat dianalogikan melalui beberapa peraturan yang telah berlaku di Indonesia. Di antaranya adalah Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya. Ketiga peraturan ini memang belum secara langsung mengatur hak publisitas, namun dapat dijadikan landasan dalam atas penyalahgunaan identitas

⁹⁹ Pasal 28G ayat (1) UUD NRI Tahun 1945

melalui teknologi *deepfake* iklan komersial. Berikut analisis terkait penerapan peraturan hak publisitas Di Indonesia.

1. Perlindungan hak publisitas melalui peraturan Undang-Undang Hak Cipta

Di Indonesia, hak publisitas atau *Right of Publicity* belum memiliki peraturan secara spesifik. Namun, meskipun demikian perlindungan atas penggunaan identitas individu untuk *deepfake* iklan komersial dapat dianalogikan melalui peraturan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Keterkaitan Hak Cipta dan hak publisitas amat erat hubungannya, karena sama-sama melindungi secara ekonomi.¹⁰⁰ Jika dilihat dari moralitas dan ekonomi, diperlukannya persetujuan atas penggunaan karya maupun identitas individu untuk penggunaan tujuan komersial. Dalam hak publisitas persetujuan dapat memberikan kendali kepada individu atas penggunaan identitasnya. Demikian pula dalam Hak Cipta tercantum dalam pasal 9 ayat 2 “*Setiap Orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta*”.¹⁰¹ Oleh karena itu, persetujuan merupakan hal penting untuk memberikan kendali kepada pencipta atas penggunaan ciptaanya untuk tujuan komersial.

¹⁰⁰ Rae Marie Manar, “Legal Consequences of Copyright and Publicity Rights Infringement,” *Copyrighted*, n.d., <https://www.copyrighted.com/blog/legal-consequences-of-copyright-and-publicity-rights-infringement>.

¹⁰¹ REPUBLIK INDONESIA, “Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta” (2014).

Dalam konteks *deepfake* iklan komersial, penggunaan identitas mencakup lingkup potret, video dan suara maupun kemiripan pada individu. Hal ini selaras dengan peraturan hak publisitas. Namun, lingkup hak cipta hanya mengatur terkait penggunaan potret yang tercantum dalam pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 “*Setiap Orang dilarang melakukan Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, dan/atau Komunikasi atas Potret yang dibuatnya guna kepentingan reklame atau periklanan secara komersial tanpa persetujuan tertulis dari orang yang dipotret atau ahli warisnya*”.¹⁰² Pasal ini menegaskan bahwa penggunaan potret untuk tujuan iklan komersial harus melalui persetujuan tertulis dengan orang yang dipotret atau ahli warisnya. Tanpa adanya persetujuan dari individu yang bersangkutan dianggap sebagai penyalahgunaan potret. Dengan demikian, pasal 115 dapat dijadikan sebagai dasar hukum untuk memberikan perlindungan secara represif bagi pemilik potret terhadap penyalahgunaan identitas dalam teknologi *deepfake* iklan komersial.

Adanya perlindungan hak publisitas melalui hak cipta setidaknya memberikan perlindungan kepada identitas atas penggunaan potret untuk *deepfake* iklan komersial. Maka penggunaannya untuk tujuan komersial harus terdapat persetujuan dari pemilik identitas. Namun, tetap saja Undang-Undang Hak Cipta belum

¹⁰² Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

mencukupi sepenuhnya peraturan hak publisitas dengan alasan: *pertama*, dari aspek objek perlindungan hak publisitas melindungi identitas individu yang mencakup nama, wajah, suara, potret maupun ciri khas dari individu. Sedangkan, hak cipta hanya melindungi potret salah satu elemen pembuatan *deepfake* iklan komersial. *Kedua*, dari aspek subjek hak publisitas memberikan perlindungan kepada individu atau ahli warisnya yang identitasnya digunakan untuk tujuan komersial. Sedangkan, hak cipta memberikan perlindungan kepada pencipta atau pemegang hak cipta atas karya. *Ketiga*, dari aspek lingkup perlindungan hak publisitas melindungi penggunaan komersial atas identitas individu. Sedangkan, hak cipta melindungi penggunaan komersial atas karya cipta.¹⁰³

2. Perlindungan Hak Publisitas melalui peraturan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi

Penerapan Peraturan hak publisitas di Indonesia juga bisa dianalogikan melalui peraturan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Nomor 27 Tahun 2022.¹⁰⁴ Landasan hukum Peraturan Perlindungan Data Pribadi di Indonesia dapat ditemukan dalam UUD 1945 Pasal 28H ayat 4 "*Setiap orang berhak mempunyai hak milik pribadi dan hak milik tersebut tidak boleh diambil alih secara sewenang-wenang oleh siapapun*". Ketentuan ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki hak atas privasi dan kendali atas data

¹⁰³ Alya, "Perlindungan Hak Publisitas (Right of Publicity) Selebritis Dalam Media Internet."

¹⁰⁴ REPUBLIK INDONESIA, "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 27 TAHUN 2022 TENTANG PELINDUNGAN DATA PRIBADI" (n.d.).

pribadinya, sehingga diperlukan sebuah peraturan untuk melindungi ataupun mencegah dari penyalahgunaan identitas dalam *deepfake* iklan komersial melalui adanya peraturan yaitu Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Nomor 27 Tahun 2022.

Adanya persamaan dalam melindungi data pribadi individu memungkinkan hak publisitas dianalogikan melalui peraturan perlindungan data pribadi. Di dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Nomor 27 Tahun 2022 bahwa salah satu jenis data pribadi yang dilindungi adalah data biometrik, yaitu data yang dapat menjelaskan keunikan dan/atau karakteristik seseorang. Adapun jenis biometrik di bagi menjadi dua yaitu biometrik fisik dan biometrik perilaku. Biometrik fisik mencakup informasi pribadi yang unik dari karakteristik fisik atau perilaku individu, seperti sidik jari, suara dan gambar wajah. Sedangkan biometrik perilaku mencakup perilaku unik yang dapat mengidentifikasi individu.¹⁰⁵

Hal ini sejalan dengan perlindungan hak publisitas yang melindungi identitas individu dari *deepfake* iklan komersial. *Deepfake* dapat secara langsung menggunakan data biometrik individu lain, seperti gambar wajah dan suara untuk membuat representasi palsu konten iklan komersial. Dengan demikian, bentuk dari perlindungan hak publisitas dan UU PDP berupa adanya persetujuan atas penggunaan identitas data individu. Tertera dalam pasal 20 huruf a

¹⁰⁵ Authme, 22 Maret 2024, diakses 09 Mei 2025 <https://authme.com/id/blog/what-is-biometric-authentication/>

Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi bahwa “*persetujuan yang sah secara eksplisit dari subjek data pribadi untuk 1 (satu) atau beberapa tujuan tertentu yang telah disampaikan oleh pengendali data pribadi kepada subjek data pribadi*”.¹⁰⁶ Begitu pun dalam peraturan hak publisitas bahwa untuk penggunaan identitas individu harus ada persetujuan dari pemilik identitas. Dalam konteks *deepfake* konten iklan komersial, pasal 20 UU PDP mewajibkan adanya persetujuan yang sah atas penggunaan data pribadi seseorang.

Dalam pasal 66 UU PDP menyatakan bahwa “*Setiap Orang dilarang membuat Data Pribadi palsu atau memalsukan Data Pribadi dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian bagi orang lain.*”¹⁰⁷ Pasal ini menjelaskan bahwa dilarang memalsukan data pribadi untuk mencari keuntungan sehingga mengakibatkan kerugian bagi orang lain. Dalam konteks *deepfake* iklan komersial memungkinkan penciptaan konten yang memanipulasi identitas individu tanpa izin. Menciptakan individu seolah-olah mempromosikan sebuah produk atau jasa sehingga memberikan keuntungan bagi pemilik produk, tetapi disisi lain mengakibatkan kerugian bagi pemilik identitas secara ekonomi karena tidak ada keuntungan yang didapatkan dan tidak ada persetujuan atas penggunaan identitasnya. Pihak yang telah menggunakan identitas sehingga mengakibatkan kerugian akan di hukum sesuai dengan pasal

¹⁰⁶ Pasal 20 huruf a Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi

¹⁰⁷ Pasal 66 Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi

68 pidana penjara paling lama 6 tahun atau didenda 6 miliar. Hal ini sejalan dengan hak publisitas yang telah memberikan perlindungan kepada individu yang telah mengalami kerugian atas penggunaan identitasnya tanpa izin.

Meskipun Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi melindungi data pribadi layaknya peraturan hak publisitas, terdapat perbedaan mendasar antara keduanya. Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi lebih menitikberatkan pada aspek privasi dan keamanan data pribadi, sedangkan hak publisitas menitikberatkan pada hak ekonomi individu. Oleh karena itu, meskipun Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi dapat dijadikan landasan hukum sebagai analogi dari hak publisitas tetap saja diperlukan sebuah peraturan yang spesifik mengatur terkait penggunaan identitas individu untuk tujuan komersial.

3. Perlindungan Hak Publisitas melalui peraturan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Relevansi antara hak publisitas dan peraturan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik yaitu melalui perlindungan penyalahgunaan maupun pencemaran identitas individu melalui teknologi.¹⁰⁸ Salah satu pasal yang relevan pasal 28

¹⁰⁸ Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, "Undang-Undang Nomor 19 Tahun

ayat 1 “Setiap Orang dengan sengaja dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian material bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik.” Dalam kaitannya dengan hak publisitas, pasal ini dapat digunakan sebagai dasar hukum untuk menindak pihak yang memanfaatkan identitas seseorang secara tidak sah dalam konten digital yang bersifat komersial. Sehingga perlindungan ini penting untuk memastikan bahwa setiap individu tetap memiliki kendali penuh atas bagaimana identitas mereka digunakan dan untuk mencegah penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial yang dapat merugikan baik pemilik identitas maupun masyarakat luas.¹⁰⁹

Meskipun UU ITE memberikan perlindungan individu hanya sebatas lingkup elektronik atau digital tetapi dapat dijadikan sebagai analogi hak publisitas atas pembuatan konten digital yang melibatkan identitas individu sehingga menyebabkan kerugian secara materil. Hal ini terutama berlaku dalam kasus pembuatan konten digital yang melibatkan identitas individu tanpa izin, seperti penggunaan *deepfake* dalam iklan komersial. Manipulasi identitas melalui *deepfake* dapat menyebabkan kerugian materiil bagi individu yang identitasnya

2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik,” *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2011): 287.

¹⁰⁹ Rafi Satrya Arvitto, “Implikasi Hukum Deepfake : Telaah Terhadap UU ITE Dan UU PDP (Legal Implications of Deepfake : A Review of the ITE Law and the PDP Law),” *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Hak Asasi Manusia (JIHAM)* 4, no. 2 (2025): 73–82, <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jihham.v4i2.3937>.

dieksploitasi, baik dalam bentuk hilangnya potensi keuntungan ekonomi maupun rusaknya reputasi yang dapat berdampak pada kesempatan profesional mereka. Oleh karena itu, meskipun UU ITE tidak secara eksplisit mengatur hak publisitas, mekanisme perlindungan dalam undang-undang ini dapat memberikan dasar hukum dalam menangani penyalahgunaan identitas digital untuk tujuan komersial tanpa izin.

Berdasarkan analisis diatas bahwa Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik memiliki peran andil dalam memberikan perlindungan hak individu, tetapi belum sepenuhnya melindungi aspek hak publisitas dalam menangani *deepfake* iklan komersial. Undang-Undang Hak Cipta memberikan perlindungan terbatas terhadap penggunaan potret untuk iklan komersial, tetapi tidak mencakup perlindungan elemen lain seperti suara, video maupun kemiripan identitas yang juga digunakan dalam *deepfake* iklan komersial. Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi lebih menitikberatkan pada aspek privasi dan keamanan data pribadi, bukan pada komersialisasi individu. Sementara itu, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik berfokus pada lingkup digital, bukan pada hak individu atas penggunaan identitasnya untuk tujuan komersial. Ketidakjelasan regulasi membuka peluang bagi pihak-pihak tertentu untuk menyalahgunakan identitas individu tanpa izin, baik untuk kepentingan komersial maupun tujuan lainnya. Oleh sebab itu,

penting bagi Indonesia untuk segera menyusun dan memberlakukan peraturan terkait hak publisitas guna memberikan kepastian hukum serta melindungi individu dari potensi penyalahgunaan teknologi *deepfake* dalam iklan komersial. Dengan adanya regulasi yang jelas, individu akan memiliki perlindungan hukum yang kuat serta mekanisme untuk mempertahankan hak atas identitasnya.

B. Analisis Akibat Hukum Hak Publisitas Dalam Penggunaan Teknologi *Deepfake* Iklan Komersial di Indonesia

Di era digital, kemunculan *deepfake* telah menimbulkan perubahan sekaligus tantangan hukum. *Deepfake* iklan komersial memungkinkan memanipulasi identitas individu tanpa adanya izin, sehingga seolah-olah individu tersebut terlibat dalam promosi padahal kenyataannya tidak pernah terjadi. Ketidaktahuan atas keterlibatan identitasnya dalam konten iklan komersial menimbulkan kerugian secara materiil dan immateriil. Rusaknya reputasi hingga hilangnya pendapatan yang semestinya menjadi hak individu tersebut. Sebagaimana telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, kasus yang dialami oleh selebriti Indonesia yaitu Melaney Ricardo menunjukkan penggunaan identitasnya tanpa izin dalam *deepfake* iklan komersial.

Kasus yang dialami oleh Melaney Ricardo yang identitasnya digunakan dalam promosi pelangsing yang di unggah di platform

Tiktok.¹¹⁰ Dalam video tersebut, rupa dan suara Melaney di manipulasi seolah-olah ia mempromosikan produk pelangsing, padahal kenyataannya tidak pernah memberikan persetujuan dalam promosi tersebut. Meskipun sebagian masyarakat menyadari bahwa video tersebut palsu, tidak sedikit pula yang tertipu dan mempercayai keaslian konten tersebut. Hal ini terlihat dari berbagai komentar yang muncul di platform Tiktok, yang menunjukkan adanya anggapan dari keaslian konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penyalahgunaan identitas individu tanpa izin untuk konten *deepfake* iklan komersial jelas menimbulkan akibat hukum. Dalam konteks ini, penyalahgunaan identitas individu termasuk dalam ranah hak publisitas.

Namun, tidak adanya peraturan khusus mengenai hak publisitas di Indonesia, maka akibat hukum penyalahgunaan identitas individu dianalogikan melalui beberapa peraturan yang ada seperti yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya. Akibat hukum merupakan suatu akibat dari tindakan yang dilakukan, untuk memperoleh suatu akibat yang diharapkan oleh pelaku hukum. Akibat yang dimaksud adalah akibat yang diatur oleh hukum, sedangkan tindakan yang dilakukan merupakan tindakan hukum yaitu tindakan yang sesuai dengan hukum yang berlaku.¹¹¹ Akibat hukum dapat berwujud dalam tiga bentuk yaitu: pertama; lahir, berubah atau lenyapnya suatu keadaan hukum, kedua; lahir, berubah atau lenyapnya suatu hubungan hukum antara dua atau lebih

¹¹⁰ Cynthia Lova, "Khawatir Kecanggihan AI, Melaney Ricardo Pernah Jadi Korban Iklan Pelangsing Berat Badan."

¹¹¹ Yuhelson, *Pengantar Ilmu Hukum* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2017).

subjek hukum, dan ketiga; lahirnya sanksi apabila dilakukan tindakan yang melawan hukum.¹¹²

Dari konsep melawan hukum dapat disimpulkan bahwa, penyalahgunaan identitas individu untuk *deepfake* iklan komersial termasuk tindakan melawan hukum yang dapat merugikan pihak lain. Sehingga dapat diklasifikasikan bahwa penyalahgunaan *deepfake* termasuk akibat hukum dengan lahirnya sanksi. Di Indonesia, sanksi dapat ditinjau dari dua aspek yaitu aspek perdata dan aspek pidana.

Akibat Hukum *Deepfake* Iklan Komersial Ditinjau Aspek Perdata

Akibat hukum pelanggaran hak publisitas dari aspek perdata dapat dianalisis melalui ketentuan pasal 1365 KUHPperdata, yang mengatur mengenai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*). Penyalahgunaan identitas tanpa izin untuk konten *deepfake* iklan komersial termasuk perbuatan melawan hukum karena melanggar hak atas pengendalian identitas yang seharusnya dimiliki oleh individu. Tindakan ini jelas menimbulkan kerugian bagi individu secara materiil maupun immateriil. Hal ini sejalan dengan pendapat R.Soeroso yang menyatakan bahwa "*onrechtmatige daad*" adalah sesuatu perbuatan yang menimbulkan kerugian kepada orang lain dan mewajibkan si pelaku/pembuat yang bersalah untuk mengganti kerugian yang ditimbulkannya berlandaskan pasal 1365 KUHPperdata¹¹³ yang berbunyi "*Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan*

¹¹² R Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009).

¹¹³ Pasal 1365, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

orang yang karena kesalahannya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.”

Dari substansi pasal 1365 KUHPerdara diatas, terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi agar *deepfake* iklan komersial dapat dikatakan telah melakukan perbuatan melawan yaitu meliputi:¹¹⁴

1. Perbuatan itu harus melawan hukum (*onrechtmatig*).

Dalam unsur pertama, adanya suatu perbuatan yang bersifat melawan hukum. Frasa “melawan hukum” berfungsi sebagai sifat yang melekat pada perbuatan tersebut, sehingga tidak semua perbuatan dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum apabila tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dalam konteks penyalahgunaan identitas individu tanpa izin untuk konten *deepfake* iklan komersial, maka perbuatan tersebut merupakan bentuk melawan hukum. Meskipun Indonesia belum memiliki regulasi eksplisit terkait hak publisitas, tindakan tersebut tetap dapat digolongkan sebagai perbuatan melawan hukum karena melanggar hak individu dan melanggar norma-norma moral. Dengan demikian, unsur perbuatan melawan hukum terpenuhi karena pelaku telah melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hukum dan merugikan pihak lain.¹¹⁵

2. Perbuatan itu harus menimbulkan kerugian.

Unsur kerugian dalam KUHPerdara dibagi menjadi dua yaitu kerugian secara materiil dan immateriil. Pada praktiknya,

¹¹⁴ Marheinis Abdulhay, *Hukum Perdata*, (Pembinaan UPN, Jakarta, 2006), hlm.83

¹¹⁵ Shidarta Darji Darmodiharjo, *Pokok-Pokok Filsafat Hukum, Apa Dan Bagaimana Filsafat Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).

penyalahgunaan identitas individu untuk konten *deepfake* iklan komersial telah menimbulkan kerugian secara materiil dan immateriil. Berupa rusaknya citra maupun reputasi dan hilangnya pendapatan yang diperoleh dari iklan tersebut. Dengan demikian, unsur kerugian dalam konteks *deepfake* iklan komersial telah terpenuhi.¹¹⁶

3. Perbuatan itu harus dilakukan dengan kesalahan.

Menurut Pitlo, konsep kesalahan meliputi unsur kealpaan dan kesengajaan.¹¹⁷ Dalam konteks kesengajaan, seseorang dianggap bersalah apabila pada saat melakukan suatu perbuatan pelaku menyadari bahwa tindakannya akan menimbulkan akibat hukum. Hal ini relevan dalam kasus pembuatan konten *deepfake* untuk iklan komersial, di mana pelaku secara sadar memanipulasi identitas individu tanpa izin dari yang bersangkutan. Ketidakhadiran izin tersebut menunjukkan bahwa pelaku mengetahui tindakannya melanggar hak orang lain dan berpotensi menimbulkan kerugian, baik secara materiil maupun immateriil. Oleh karena itu, perbuatan tersebut memenuhi unsur kesalahan dalam bentuk kesengajaan sebagaimana dimaksud dalam doktrin hukum perdata.¹¹⁸

¹¹⁶ Wagino, "Tinjauan Terhadap Gugatan Perbuatan Melawan Hukum," *DJKN*, 2021, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14384/Tinjauan-terhadap-Gugatan-Perbuatan-Melawan-Hukum.html>.

¹¹⁷ Ayup Suran Ningsih and Harumsari Puspa Wardhani, "Perbuatan Melawan Hukum Dalam Hukum Perikatan: Unsur-Unsur Perbuatan Dan Implikasi Kewajiban Ganti Rugi," *The Prosecutor Law Review* 02, no. 1 (2024): 30–47.

¹¹⁸ M.A. Moegni Djojodirdjo, *Perbuatan Melawan Hukum* (Jakarta Pusat: Pradnya Paramita, 1979).

4. Antara perbuatan dan kerugian yang timbul harus ada hubungan kausal.

Pelaku dapat dianggap bertanggung jawab, jika ada keterkaitan yang jelas antara perbuatan yang melanggar hukum dapat menimbulkan akibat. Sesuai dengan pendapat Von Buri yaitu "*Harus dianggap sebagai sebab dari pada suatu perubahan adalah semua syarat-syarat yang harus ada untuk timbulnya akibat. Karena dengan hilangnya salah satu syarat tersebut, akibatnya tidak akan terjadi dan oleh sebab tiap-tiap syarat-syarat tersebut conditio sine qua non untuk timbulnya akibat, maka setiap syarat dengan sendirinya dapat dinamakan sebab.*"¹¹⁹Dengan demikian, pelaku pembuat konten *deepfake* iklan komersial dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terbukti bahwa kerugian yang dialami individu merupakan akibat langsung dari penggunaan identitasnya tanpa izin. Dalam praktiknya, individu yang identitasnya digunakan tanpa izin mengalami kerugian baik materiil dan immateriil, sehingga unsur hubungan kausal antara perbuatan dan akibat dapat dianggap telah terpenuhi.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penyalahgunaan identitas individu untuk konten *deepfake* iklan komersial telah terpenuhi melalui keempat unsur dari perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam pasal 1365 KUHPerdara. Oleh karena itu, perbuatan tersebut dapat menimbulkan tanggung jawab hukum secara

¹¹⁹ R.Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perdata* (Bandung: Bina Cipta, 2007).

perdata bagi pelaku pembuat konten deepfake iklan komersial. Adapun akibat yang diakibatkan oleh pelaku dalam perbuatan melawan hukum dapat melalui beberapa tuntutan yaitu tuntutan ganti kerugian dalam bentuk kompensasi finansial, tuntutan ganti kerugian dalam bentuk barang atau pengembalian kondisi keadaan semula, permintaan pernyataan bahwa perbuatan yang dilakukan dianggap melanggar hukum, larangan untuk melanjutkan atau mengulangi suatu perbuatan, permintaan pembatalan atau penghapusan suatu perbuatan yang dilakukan melawan hukum dan penyebaran informasi mengenai putusan atau perbaikan tertentu.¹²⁰

Dengan demikian, individu yang mengalami kerugian akibat perbuatan melawan hukum memiliki hak untuk menuntut pemulihan atas kerugian yang dideritanya. Pemulihan ini dapat berupa pengembalian pada keadaan seperti semula (*restitutio in integrum*) atau dalam bentuk kompensasi finansial. Selain mengajukan gugatan ganti rugi, individu juga memiliki hak untuk meminta pengadilan menyatakan bahwa tindakan pelaku merupakan perbuatan melawan hukum, meskipun tanpa disertai tuntutan ganti rugi. Dalam praktiknya, individu memang diperbolehkan mengajukan beberapa tuntutan sekaligus, namun tidak diperkenankan untuk menuntut dua bentuk kompensasi yang berbeda atas satu perbuatan yang sama, seperti meminta pengembalian keadaan semula sekaligus kompensasi finansial.¹²¹

¹²⁰ Sri Redjeki Slamet, "Tuntutan Ganti Rugi Dalam Perbuatan Melawan Hukum: Suatu Perbandingan Dengan Wanprestasi," *Lex Jurnalica* 10, no. 2 (2013): 107.

¹²¹ Djojodirdjo, *Perbuatan Melawan Hukum*.

Hal ini juga ditegaskan dalam putusan Hoge Raad yang menyatakan bahwa pelaku perbuatan melawan hukum dapat diwajibkan membayar kompensasi berupa uang kepada korban. Akan tetapi, apabila korban mengajukan tuntutan khusus dan hakim menilainya layak, pelaku juga dapat diperintahkan untuk melakukan tindakan lain guna memulihkan kerugian yang ditimbulkan. Dalam konteks *deepfake* iklan komersial, hal ini dapat berarti kewajiban pelaku untuk menarik kembali konten yang menyesatkan, memulihkan reputasi korban, serta menyampaikan klarifikasi publik sebagai bentuk pertanggungjawaban hukum secara perdata.¹²²

Sedangkan akibat hukum di peraturan di California yang tercantum di pasal §3344 Code Civil California menyatakan bahwa setiap orang yang melanggar dengan sengaja menggunakan identitas individu berupa nama, suara, tanda tangan, foto atau rupa orang lain untuk tujuan komersial, maka akan bertanggung jawab atas segala kerugian yang diderita oleh orang yang terluka minimal sebesar tujuh ratus lima puluh dolar (\$750) atau kerugian aktual yang diderita dan keuntungan yang diperoleh atas penggunaan yang tidak sah. Selain itu, ganti rugi punitif juga dapat diberikan kepada pihak yang dirugikan.

¹²² Syukron Salam, "Perkembangan Doktrin Perbuatan Melawan Hukum Penguasa," *Nurani Hukum* 1, no. 1 (2018): 33, <https://doi.org/10.51825/nhk.v1i1.4818>.

Akibat Hukum *Deepfake* Iklan Komersial Aspek Pidana

Akibat hukum pelanggaran hak publisitas atas *deepfake* iklan komersial juga dapat dianalisis dari aspek pidana melalui pendekatan peraturan perundang-undangan yang telah ada di Indonesia. Meskipun, Indonesia belum memiliki peraturan yang eksplisit terkait hak publisitas, penyalahgunaan identitas individu untuk komersial dapat dianalogikan melalui peraturan yang ada. Sebagaimana telah diuraikan dalam pembahasan sebelumnya, hak publisitas dianalogikan melalui Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU HC), Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam konteks penyalahgunaan *deepfake* untuk konten iklan komersial, penentuan pihak yang bertanggung jawab menjadi aspek penting dalam penerapan akibat hukum. Terdapat tiga pihak yang terlibat yaitu pembuat konten *deepfake*, pengunggah konten dan platform digital yang memfasilitasi penyebarannya.

Pelaku pertama, pembuat *deepfake* iklan komersial merupakan pihak utama yang secara aktif memanipulasi identitas individu tanpa persetujuan untuk kepentingan komersial. Pihak pembuat konten *deepfake* iklan komersial memiliki peran dalam mengumpulkan data identitas individu yang akan dimanipulasi tanpa adanya persetujuan, setelah itu pihak pembuat akan menggunakan aplikasi berbasis *artificial intelligence*

seperti *DeepFaceLab*, *FaceSwap* dan sejenisnya. Aplikasi *deepfake* akan menghasilkan sebuah konten dengan representasi palsu namun secara visual seperti asli yang menampilkan individu lain seakan-akan terlibat dalam sebuah promosi. Tindakan tersebut tergolong sebagai pelanggaran hukum sehingga menimbulkan akibat hukum. Pembuat konten *deepfake* iklan komersial dapat dikenakan Pasal 115 juncto Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta bahwa *“Setiap Orang yang tanpa persetujuan dari orang yang dipotret atau ahli warisnya melakukan Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, atau Komunikasi atas Potret sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 untuk kepentingan reklame atau periklanan untuk Penggunaan Secara Komersial baik dalam media elektronik maupun non elektronik, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).”*¹²³

Pasal 115 berperan sebagai pasal sanksi yang secara langsung berkaitan dengan pelanggaran yang telah diatur dalam pasal 12. Pasal ini memberikan ancaman pidana bagi setiap individu dengan sengaja menggunakan potret tanpa persetujuan untuk kepentingan iklan secara komersial secara elektronik. Sebagaimana dengan penggunaan potret yang merupakan identitas individu untuk pembuatan *deepfake* konten iklan komersial. Oleh karena itu, pasal 115 dapat dijadikan sebagai dasar hukum untuk menjerat pihak pembuat dalam penyalahgunaan potret untuk

¹²³ Pasal 115 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

deepfake iklan komersial dengan sanksi berupa pidana dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah.¹²⁴

Selain itu, tindakan memalsukan suara, rupa, atau identitas lainnya juga dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap Pasal 66 dan Pasal 68 Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi menyatakan bahwa “*Setiap Orang yang dengan sengaja membuat Data Pribadi palsu atau memalsukan Data Pribadi dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian bagi orang lain sebagaimana dimaksud dalam Pasal 66 dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp6.000.000.000,00 (enam miliar rupiah).*”¹²⁵

Pasal 68 Undang-Undang Data Pribadi memberikan sanksi pidana bagi setiap individu yang dengan sengaja membuat atau memalsukan data pribadi orang lain dengan tujuan untuk merugikan orang tersebut. Hal ini sejalan dengan pembuatan *deepfake* iklan komersial yang menggunakan data pribadi tanpa izin untuk tujuan promosi dan meraih keuntungan. Sehingga dalam konteks ini tidak hanya melanggar hak individu tetapi juga merugikan konsumen karena menyajikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Oleh karena itu, pembuat konten *deepfake* atau pihak pemalsuan data pribadi menggunakan teknologi *deepfake* dapat dijerat dengan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam pasal 68 UU PDP, yaitu

¹²⁴ Adelina Mannas, “Perlindungan Hukum Pemilik Hak Publisitas Potret Dalam Novel Fanfiksi Yang Dikomersialkan.”

¹²⁵ Pasal 68 Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi

pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak 6 miliar rupiah.

Pelaku kedua, penggugah merupakan pihak yang menyebarluaskan atau mendistribusikan konten *deepfake*, apabila terbukti menyampaikan informasi palsu atau menyesatkan yang mengakibatkan kerugian, terutama kepada konsumen. Dalam pasal 45 a jo. 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik bahwa *“(1) 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 materill 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).”*¹²⁶

Ketentuan larangan dalam pasal 28 ayat 1 Undang-Undang ITE memberikan sanksi yang akan diberlakukan kepada pelaku yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarluaskan atau mentransmisikan informasi elektronik yang terdapat unsur pembohongan akan dipidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak 1 miliar. Pasal 28 ayat 1 berkaitan dengan kasus *deepfake* iklan komersial yang memberikan

¹²⁶ Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

informasi palsu dalam iklan tersebut karena tidak adanya persetujuan dari pemilik identitas.

Pelaku ketiga, Platform seperti media sosial, meskipun secara umum tidak secara langsung bertanggung jawab atas konten yang diunggah oleh pengguna dapat dikenai tanggung jawab terbatas apabila terbukti lalai dalam menyaring atau menindak konten bermasalah setelah menerima laporan. Menurut penelitian oleh Methodius Kossay dalam sistem hukum Indonesia belum ada ketentuan khusus mengenai tanggung jawab platform untuk menangani *deepfake*, tidak ada mekanisme hukum yang dapat menangani secara efektif, dan transparansi algoritma AI yang digunakan dalam platform digital masih sangat terbatas.¹²⁷ Karena tidak adanya ketidakjelasan bagi konsumen dapat meningkatkan risiko eksploitasi dalam transaksi digital. Namun secara prinsip, platform dapat dikenai tanggung jawab apabila turut serta atau memberikan ruang bagi penyebaran konten ilegal tanpa mekanisme penanganan yang efektif.¹²⁸ Oleh karena itu, perlu adanya peraturan terkait tanggung jawab platform.

Hal ini sejalan dengan pendapat Cerens Amanda bahwa platform digital memegang peran kunci dalam upaya pencegahan dan penanganan *deepfake*. Oleh karena itu, perlu adanya peraturan mengenai tanggung jawab platform. Di samping itu, platform juga perlu diwajibkan melaporkan setiap aktivitas yang mencurigakan kepada pihak yang

¹²⁷ Maulana Fahmi Idris Methodius Kossay, "TANGGUNG JAWAB HUKUM PLATFORM DIGITAL ATAS PENYALAHGUNAAN AI DALAM TRANSAKSI ELEKTRONI," *MAGISTRA Law Rivew* 6, no. 1 (2025): 44–53, <https://doi.org/10.56444/malrev>.

¹²⁸ Noerman and Ibrahim, "Kriminalisasi Deepfake Di Indonesia Sebagai Bentuk Pelindungan Negara."

berwenang serta mematuhi prosedur penghapusan konten sesuai ketentuan hukum. Pemberlakuan sanksi administratif yang tegas terhadap platform yang lalai dalam menjalankan kewajiban tersebut dinilai penting sebagai bentuk dorongan agar mereka lebih taat terhadap aturan yang berlaku.¹²⁹

Maka penyalahgunaan identitas individu dalam konten *deepfake* iklan komersial di Indonesia menimbulkan akibat hukum yang dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu perdata dan pidana. Dari aspek perdata, tindakan tersebut termasuk dalam perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPperdata, yang memberi hak kepada individu untuk menuntut ganti rugi atas kerugian materiil maupun immateriil. Sementara itu, dari aspek pidana, perbuatan ini dapat dikenai sanksi berdasarkan ketentuan dalam UU ITE, UU Hak Cipta, dan UU Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), yang pada umumnya merupakan delik aduan. Artinya, proses penegakan hukum hanya dapat dilakukan jika terdapat pengaduan dari individu yang merasa dirugikan.

Lebih lanjut, *deepfake* iklan komersial dapat dikaitkan dengan adanya Surat Edaran Menkominfo Nomor 9 Tahun 2023 tentang Etika Kecerdasan Artifisial. Meskipun tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat secara langsung, surat edaran ini memuat prinsip-prinsip etika dalam menggunakan kecerdasan artifisial termasuk menggunakan *deepfake*. Salah satu prinsipnya adalah perlindungan data pribadi, yang dimana penggunaan kecerdasan artifisial harus memastikan perlindungan

¹²⁹ Cerens Amanda Gea Pitaloka, "Penyalahgunaan Teknologi Deepfake Untuk Konten Pornografi Non-Konsensual Di Indonesia," *Hukum Inovatif* 2, no. 2 (2025): 74–81, <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/humif.v2i2.1475>.

data pribadi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.¹³⁰ Prinsip ini menekankan bahwa sistem AI dirancang dengan mempertimbangkan privasi dan keamanan sejak tahap awal pengembangan. Selain itu, peraturan perundang-undangan juga harus mendorong penerapan standar keamanan data yang ketat.¹³¹ Sebagaimana dalam penggunaan *deepfake* seharusnya, tidak ada penyalahgunaan identitas individu sesuai dengan prinsip perlindungan data pribadi. Oleh karena itu, adanya SE dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menilai etis tidaknya penggunaan *deepfake* yang melibatkan identitas individu tanpa persetujuan.

Dengan demikian, akibat hukum penyalahgunaan identitas untuk *deepfake* iklan komersial di Indonesia masuk ranah perdata dan pidana melalui peraturan yang ada. Namun, peraturan terhadap penyalahgunaan identitas individu untuk *deepfake* iklan komersial menghadapi tantangan tersendiri. Hal ini dikarenakan Indonesia belum memiliki peraturan yang eksplisit terkait hak publisitas, yang dapat melindungi individu atas penggunaan identitasnya untuk tujuan komersial. Sebagaimana pada jurnal Nazar Muhammad Fikri Fadillah menyatakan di Indonesia peraturan terkait *deepfake* sangat terbatas.¹³² Perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang Hak Cipta masih bersifat terbatas karena hanya

¹³⁰ Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2023 tentang Etika KecerdasanArtifisial,https://jdih.komdigi.go.id/produk_hukum/view/id/883/t/surat+edaran+menteri+i+komunikasi+dan+informatika+nomor+9+tahun+2023

¹³¹ Dita Perwitasari Nasman, Pudji Astuti, "ETIKA DAN PERTANGGUNGJAWABAN PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI INDONESIA," *Lex Generalis* 5, no. 10 (2024): 1–15, <https://doi.org/https://jhl.g.rewangrencang.com/>.

¹³² Nazar Muhammad and Fikri Fadillah, "DAMPAK TEKNOLOGI DEEPAKE TERHADAP KEPERCAYAAN PUBLIK DAN," *ResearchGate*, no. January (2025).

mengatur penggunaan potret untuk keperluan iklan komersial, tanpa mencakup elemen identitas lainnya seperti suara, video, dan kemiripan wajah yang juga kerap dimanfaatkan dalam teknologi *deepfake* untuk iklan. Di sisi lain, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi lebih menekankan perlindungan atas aspek privasi dan keamanan data pribadi, bukan pada eksploitasi atau komersialisasi identitas seseorang. Sementara itu, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik berfokus pada aspek penyebaran informasi digital, namun belum secara khusus mengatur hak individu atas penggunaan identitasnya dalam konteks iklan komersial. Sehingga peraturan yang ada masih bersifat terbatas dan belum sepenuhnya mampu mengakomodasi permasalahan *deepfake* iklan komersial.

Keterbatasan instrumen hukum atas penggunaan identitas individu untuk kepentingan komersial, sebagaimana belum diaturnya secara tegas hak publisitas dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, telah menciptakan celah hukum terhadap penyalahgunaan identitas melalui teknologi *deepfake* dalam iklan komersial. Celah hukum ini menjadi peluang bagi pelaku untuk menyalahgunakan identitas individu lain tanpa izin, yang pada akhirnya dapat menimbulkan berbagai dampak serius bagi individu. Lebih lanjut, ketiadaan pengaturan yang eksplisit mengenai hak publisitas di Indonesia belum mampu memberikan perlindungan hukum yang memadai terhadap penggunaan identitas individu untuk tujuan komersial. Tidak adanya regulasi yang jelas tersebut menimbulkan

ketidakpastian hukum (*rechtsonzekerheid*) dan berpotensi mengakibatkan kekacauan hukum (*rechtsverwarring*) dalam penerapan perlindungan terhadap identitas individu di era digital. Maka diperlukannya peraturan hak publisitas dalam menangani *deepfake* iklan komersial.

Hak publisitas memegang peranan penting dalam menjaga kontrol individu atas penggunaan identitas personalnya, seperti nama, wajah, suara, atau ciri khas lainnya, khususnya dalam *deepfake* iklan komersial. Teknologi *deepfake* memungkinkan penciptaan representasi visual atau suara yang sangat realistis dari seseorang tanpa keterlibatan langsung orang tersebut. Dalam konteks iklan komersial, penggunaan *deepfake* untuk menampilkan individu lain demi kepentingan promosi dapat menimbulkan dampak hukum yang serius apabila dilakukan tanpa izin. Hak publisitas berfungsi sebagai instrumen hukum yang memberikan kendali kepada individu terhadap penggunaan identitasnya dalam konteks ekonomi, serta menjamin adanya penghargaan atas nilai komersial dari identitas tersebut. Tanpa pengakuan dan perlindungan hukum yang memadai terhadap hak publisitas, individu rentan menjadi objek eksploitasi, sementara pelaku komersial dapat memperoleh keuntungan secara tidak sah.

Perlindungan terhadap penggunaan identitas individu untuk komersial bukanlah sesuatu yang dapat dipandang sebelah mata sehingga perlu adanya peraturan hak publisitas. Hak publisitas dapat memberikan perlindungan kepada individu atas penyalahgunaan untuk *deepfake* iklan

komersial. Di beberapa negara telah memberikan pengakuan terhadap hak publisitas secara spesifik untuk memberikan perlindungan hukum dan kepastian hukum kepada setiap individu. Hak individu untuk mendapatkan pengamanan terhadap identitas individu serta menerima perlindungan hukum apabila terjadi penyalahgunaan terhadap identitasnya. Negara bagian Amerika Serikat seperti California, New York dan Florida mengakui peraturan hak publisitas yang dapat memberikan perlindungan hukum kepada individu, walaupun lingkup perlindungannya berbeda.

Sebagai perbandingan, di salah satu negara bagian Amerika Serikat tepatnya di California telah memiliki peraturan hak publisitas dalam memberikan perlindungan kepada individu atas penggunaan identitasnya untuk komersial. Hak publisitas tersebut termuat di dalam Code Civil California §3344 yang melindungi individu atas penggunaan nama, suara, tanda tangan, foto atau rupa seseorang untuk tujuan komersial tanpa izin. Perlindungan ini menjadi sangat penting di California karena wilayah tersebut merupakan pusat industri hiburan dunia dan tempat tinggal bagi banyak selebritas. Hal ini menjadikan risiko eksploitasi identitas untuk kepentingan komersial sangat tinggi, sehingga diperlukan perangkat hukum yang memadai untuk menjaga hak-hak mereka. Apalagi dengan munculnya *deepfake* iklan komersial maka eksploitasi identitas menjadi sangat mudah, maka Code Civil California dapat memberikan perlindungan hukum yang tercantum dalam pasal §3344 yaitu

“Setiap orang yang dengan sengaja menggunakan nama, suara, tanda tangan, foto, atau rupa orang lain, dengan cara apapun, pada atau di dalam produk, barang dagangan, atau barang, atau untuk tujuan periklanan atau penjualan, atau meminta pembelian, produk, barang dagangan, barang atau jasa, tanpa persetujuan terlebih dahulu dari orang tersebut, atau, dalam kasus anak di bawah umur, persetujuan terlebih dahulu dari orang tua atau wali sahnyanya, akan bertanggung jawab atas segala kerugian yang diderita oleh orang atau orang-orang yang terluka sebagai akibatnya. Selain itu, dalam setiap tindakan yang dilakukan berdasarkan bagian ini, orang yang melanggar bagian ini akan bertanggung jawab kepada pihak atau pihak-pihak yang terluka dalam jumlah yang sama dengan yang lebih besar dari tujuh ratus lima puluh dolar (\$750)”¹³³

Lebih lanjut, dalam Code Civil California penggunaan nama, suara, tanda tangan, foto atau rupa dilindungi oleh hak publisitas. Sebagaimana *deepfake* iklan komersial, maka penggunaan identitas individu harus berdasarkan persetujuan. Jika tidak, akibat hukum berupa denda paling besar lima puluh dolar. Jadi, setiap individu memiliki hak untuk mengendalikan penggunaan identitasnya untuk komersial. Dengan demikian, California telah memberikan kepastian hukum atau memberikan perlindungan secara eksplisit kepada individu yang identitasnya digunakan sebagai bahan *deepfake* iklan komersial.

¹³³ Compensatory Relief Chapter, “Code Civil 3344” (1995).

Berdasarkan penjabaran terhadap hak publisitas dapat dilihat secara jelas bahwa Indonesia memerlukan suatu peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur hak publisitas yang dapat memberikan perlindungan hukum secara tegas dan komprehensif agar penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial dapat diatasi. Dalam beberapa peraturan perundang-undangan hanya mengatur perlindungan penggunaan identitas individu secara umum dan hanya mengatur secara sebagian dan menyesuaikan dengan muatan utama dari regulasi tersebut. Dengan ketiadaan suatu regulasi khusus yang mengatur hak publisitas tentunya akan menimbulkan beberapa permasalahan seperti minimnya perlindungan oleh individu yang disebabkan adanya peraturan hukum yang masih lemah.

Oleh karena itu, urgensi pengaturan hak publisitas di Indonesia menjadi sangat penting guna memberikan kepastian hukum terhadap penggunaan identitas individu untuk kepentingan komersial, terutama dalam konteks penyalahgunaan teknologi *deepfake* yang semakin pesat perkembangannya. Perlindungan terhadap hak publisitas membutuhkan komitmen dan langkah nyata dari berbagai pihak, khususnya pemerintah, untuk mewujudkan regulasi yang bersifat khusus dan komprehensif. Hal ini penting mengingat saat ini pengaturan terkait masih tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan dan belum secara eksplisit mengatur hak atas identitas sebagai objek hukum. Menurut Azzahra

Tul’Jannah Ihsan¹³⁴ dalam penelitiannya, hak publisitas seharusnya memiliki peraturan tersendiri yang secara tegas menetapkan subjek dan objek perlindungan, ruang lingkup hak, syarat perolehan, pengecualian, pembatasan, serta sanksi terhadap pelanggaran. Dengan demikian, hadirnya regulasi khusus mengenai hak publisitas tidak hanya akan memperkuat perlindungan hukum terhadap individu, tetapi juga menjadi solusi konkret dalam menjawab tantangan penyalahgunaan identitas melalui *deepfake* dalam iklan komersial di era digital.

¹³⁴ Azzahra Tul’Jannah Ihsan, “Urgensi Pengaturan Hak Publisitas (Right Of Publicity) Sebagai Perlindungan Persona Individu,”(Universitas Brawijaya, 2024), <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/224046/>

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa

1. Konsep perlindungan hak publisitas di Indonesia dalam mengatasi *deepfake* iklan komersial dapat dianalogikan melalui peraturan yang ada. Undang-Undang Hak Cipta memberikan perlindungan atas penyalahgunaan potret sebagai bahan *deepfake* iklan komersial. Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi memberikan perlindungan atas penyalahgunaan data biomtrik atau kemiripan individu. Undang-Undang Informasi dan Teknologi Elektronik memberikan perlindungan kepada individu yang identitasnya digunakan sebagai bahan komersial. Berbanding terbalik dengan di California yang terdapat peraturan secara khusus tertera dalam pasal 3344 Code Civil California, bahwa *deepfake* dapat diatasi oleh peraturan hak publisitas. Hak publisitas memberikan perlindungan secara jelas terhadap individu yang identitasnya digunakan untuk konten *deepfake* iklan komersial.
2. Penyalahgunaan identitas individu untuk *deepfake* tujuan komersial memberikan dampak secara materiil atau immateriil sehingga memunculkan akibat hukum bagi pelaku berupa sanksi perdata dan pidana. Dalam KUHP, penyalahgunaan identitas individu

termasuk dalam pasal 1360 perbuatan melawan hukum yang dimana pelaku akan diberikan sanksi secara perdata sesuai dengan kerugian yang dialami oleh pemilik identitas. Sedangkan ditinjau dari aspek pidana maka sanksinya melalui peraturan UU HC, UU PDP dan UU ITE. Berbanding balik dengan California bahwa akibat hukum bagi pelaku penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial telah diatur dalam pasal 3344 Code Civil California bahwa ganti rugi secara aktual dan punirif, yang dimana ganti ruginya sesuai dengan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku. Selain itu, pelaku juga dapat dibebankan atas biaya acara pengadilan. Perbedaan kerangka hukum antara Indonesia dan California, diketahui bahwa peraturan yang ada di Indonesia belum memberikan secara spesifik terkait penyalahgunaan *deepfake* iklan komersial. Oleh karena itu, urgensi peraturan hak publisitas di Indonesia sangat penting untuk mengatasi *deepfake* iklan komersial dan memberikan perlindungan secara spesifik terhadap individu.

B. Saran

1. Bagi pembuat *deepfake* iklan komersial disarankan untuk tidak menggunakan identitas individu, seperti wajah, suara, atau ciri khas lainnya, tanpa izin dari yang bersangkutan untuk kepentingan komersial. Tindakan tersebut dapat melanggar hak privasi dan hak publisitas individu, serta berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum. Oleh karena itu, penting bagi pembuat *deepfake* untuk

selalu memperoleh persetujuan tertulis sebelum menggunakan identitas seseorang, guna menghormati hak-hak individu serta menghindari penyalahgunaan teknologi secara tidak etis dan melawan hukum.

2. Bagi pemerintah, Era teknologi yang semakin pesat, seharusnya peraturan juga mengikuti adanya zaman. Sebagaimana adagium “*Het Recht Hink Achter De Feiten Aan*” artinya hukum senantiasa tertatih-tatih mengejar perubahan zaman. Teknologi *deepfake* akan semakin berbahaya jika tidak ada peraturan yang mengaturnya. Dengan demikian, urgensi adanya peraturan hak publisitas dalam menangani *deepfake* perlu dipertimbangkan dan perlu untuk disegerakan. Meskipun teknologi AI telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, regulasi yang diundangkan justru belum sepenuhnya menjawab kebutuhan hukum yang mendesak. Oleh karena itu, penting bagi pembentuk undang-undang untuk bertindak secara bijaksana dan proporsional dalam merumuskan regulasi, agar selaras dengan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Perundang-Undangan

California Civil Code Article §3344 on Right of Publicity

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).

Buku

Fernandez, Cristina. *“The Right of Publicity on the Internet.”* Marquette Sports Law Review 8, 1998.

Greenberg, Marc, and Michael L Lovitz. *“Right of Publicity and the Intersection of Copyright and Trademark Law.”* GGU Law Digital Commons, 2012.
<http://digitalcommons.law.ggu.edu/pubs>
<http://digitalcommons.law.ggu.edu/pubs/484>.

Madow, Michael. *“Private Ownership of Public Image: Popular Culture and Publicity Rights.”* California Law Review, 1993
<https://doi.org/10.2307/3480785>.

Mccarthy, J Thomas, and Paul M Anderson. *“Protection of the Athlete’s Identity: The Right of Publicity, Endorsements and Domain Names.”* Marq. Sports L. 2001.
<http://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw>
<http://scholarship.law.ma>

rquette.edu/sportslaw/vol11/iss2/6.

Muhaimin. *METODE PENELITIAN HUKUM*. Mataram: Mataram University Press, 2020.

Nugroho, Sigit Sapto, Anik Tri Haryani, and Farkhani. *Metodologi Riset Hukum*. Ase Pustaka, 2020.
[https://unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Sigit Sapto Nugroho/URL Buku Ajar/Buku Metodologi Riset Hukum.pdf](https://unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Sigit_Sapto_Nugroho/URL_Buku_Ajar/Buku_Metodologi_Riset_Hukum.pdf).

R.Setiawan. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Bina Cipta, Bandung: 2007.

Warren, Samuel D, and Louis D Brandeis. “*THE RIGHT TO PRIVACY.*” Harvard Law Review 4, 1890. <https://www.jstor.org/stable/40969268>.

Yuhelson. *Pengantar Ilmu Hukum*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2017.

Jurnal dan Skripsi

Adelina Mannas, Yussy. “Perlindungan Hukum Pemilik Hak Publisitas Potret Dalam Novel Fanfiksi Yang Dikomersialkan.” *Lareh Law Review* :no. 2 (2023): 128–38. <https://llr.fhuk.unand.ac.id>.

Ahmed, Bzhar Abdullah. “Critical Analysis of the Right of Publicity : A Comparative Study Análise Crítica Do Direito de Publicidade : Um Estudo Comparativo” 34, no. October 2023 (2024). <https://doi.org/10.24840/2182-9845>.

Al-khazraji, Samer, Hassan Hadi Saleh, and Israa Mishkhal. “Impact of Deepfake Technology on Social Media : Detection , Misinformation and Societal

Implications I.” *International Conference on Research in Engineering, Technology and Science* 23, October (2023): 429–41.
<https://doi.org/10.55549/epstem.1371792>.

Alya. “Perlindungan Hak Publisitas (Right of Publicity) Selebritis Dalam Media Internet.” Universitas Indonesia, 2007.
<https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=111755>.

Amanda, Sarah, Uly Sijabat, and Diana Lukitasari. “Konten Gambar Dan Video Pornografi Deepfake Sebagai Suatu Bentuk Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik.” *Recidive* 13, no. 2 (2024): 179–94.
<https://doi.org/10.20956/recidive.v7i2.xxxx>.

Anfa’un Nisa’ Fidinir Rahman, Syariffudin, Fathol Bari. “Perlindungan Hukum Terhadap Korban Penyalahgunaan Teknik Deepfake.” *Perspektif Administrasi Publik Dan Hukum* 2, no. 1 (2025): 247–55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/perspektif.v2i1.202>.

Arvitto, Rafi Satrya. “Implikasi Hukum Deepfake : Telaah Terhadap UU ITE Dan UU PDP (Legal Implications of Deepfake : A Review of the ITE Law and the PDP Law).” *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Hak Asasi Manusia (JIHHAM)* 4, no. 2 (2025): 73–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jihham.v4i2.3937>.

Botha, Johnny, and Heloise Pieterse. “Fake News and Deepfakes: A Dangerous Threat for 21st Century Information Security.” *Proceedings of the 15th International Conference on Cyber Warfare and Security, ICCWS 2020*,

2020, 57–66. <https://doi.org/10.34190/ICCWS.20.085>.

Helling, Anna Emelie. “Protection of ‘Persona’ in the EU and in the US: A Comparative Analysis.” *University of Georgia School of Law*, 2005. https://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=stu_llm.

Ihsan, Azzahra Tul’Jannah. “Urgensi Pengaturan Hak Publisitas (Right Of Publicity) Sebagai Perlindungan Persona Individu,” Universitas Brawijaya, 2024. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/224046/>.

Kazim, Emre, and Adriano Koshiyama. “The Interrelation between Data and AI Ethics in the Context of Impact Assessments.” *AI and Ethics* 1, no. 3 (2021): 219–25. <https://doi.org/10.1007/s43681-020-00029-w>.

Koopman, Marissa, Andrea Macarulla Rodriguez, Andrea Macarulla Rodriguez, and Zeno Geradts. “Detection of Deepfake Video Manipulation Encyclopedia View Project Detection of Deepfake Video Manipulation,” August (2018): 27–31. <https://www.researchgate.net/publication/329814168>.

Moskalenko, Kateryna. “The Right of Publicity in the USA, the EU, and Ukraine.” *International Comparative Jurisprudence* 1, no. 2 (2015): 113–20. <https://doi.org/10.1016/j.icj.2015.12.001>.

Mustak, Mekhail, Joni Salminen, Matti Mäntymäki, Arafat Rahman, and Yogesh K. Dwivedi. “Deepfakes: Deceptions, Mitigations, and Opportunities.” *Journal of Business Research* 154, no. January (2023).

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>.

Kikii, S H., M H Moch. Zairul Alam, and S H., M H pawestri maharani, “Analisis Yuridis Pelanggaran Hak Moral Dan Hak Ekonomi Atas Karya Cipta Potret Yang Dimodifikasi Menjadi Deepfake (Menurut Pasal 5 Ayat 1 Huruf e Dan Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta)”, Universitas Brawijaya, 2022. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/198951/>.

Nimmer, Melville B. “The Right of Publicity.” *Law and Contemporary Problems* 19, no. 2 (1954): 203. <https://doi.org/10.2307/1190488>.

Ningsih, Ayup Suran, and Harumsari Puspa Wardhani. “Perbuatan Melawan Hukum Dalam Hukum Perikatan: Unsur-Unsur Perbuatan Dan Implikasi Kewajiban Ganti Rugi.” *The Prosecutor Law Review* 02, no. 1 (2024): 30–47.

Noerman, Chiquita Thefirstly, and Aji Lukman Ibrahim. “Kriminalisasi Deepfake Di Indonesia Sebagai Bentuk Pelindungan Negara.” *Jurnal Usm Law Review* 7, no. 2 (2024): 603. <https://doi.org/10.26623/julr.v7i2.8995>.

Post, Robert C., and Jennifer E. Rothman. “The First Amendment and the Right(s) of Publicity.” *Yale Law Journal* 130, no. 1 (2020): 86–172.

Preminger, Alice, and Matthew B Kugler. “THE RIGHT OF PUBLICITY CAN SAVE ACTORS FROM DEEPPAKE ARMAGEDDON.” *BERKELEY TECHNOLOGY LAW JOURNAL* 39 (2024): 101–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.15779/Z383R0PV4H>.

Rothman, Jennifer E. “The Right of Publicity ’s Intellectual Property Turn.”

Columbia Journal of Law & the Arts 42, no. 3 (2019): 277–319.

Ruiter, Adrienne De. “The Distinct Wrong of Deepfakes.” *Philosophy &*

Technology, 2021, 1311–32. <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00459-2>.

Shtefan, Anna. “The Digital Replication Right as the Element of the Right of

Publicity in the AI Age.” *SSRN Electronic Journal*, April (2024).

<https://doi.org/10.2139/ssrn.4788701>.

Tushnet, Rebecca. “A Mask That Eats into the Face: Images and the Right of

Publicity.” *Georgetown University Law Center* 47 (2015).

<http://ssrn.com/abstract=2557985>.

Website

Adelina Mannas, Yussy. “Perlindungan Hukum Pemilik Hak Publisitas Potret

Dalam Novel Fanfiksi Yang Dikomersialkan.” *Lareh Law Review* | 1, no. 2

(2023): 128–38. <https://lir.fhuk.unand.ac.id>.

Ahmed, Bzhar Abdullah. “Critical Analysis of the Right of Publicity : A

Comparative Study Análise Crítica Do Direito de Publicidade : Um Estudo

Comparativo” 34, no. October 2023 (2024). [https://doi.org/10.24840/2182-](https://doi.org/10.24840/2182-9845)

9845.

Al-khazraji, Samer, Hassan Hadi Saleh, and Israa Mishkhal. “Impact of Deepfake

Technology on Social Media : Detection , Misinformation and Societal

Implications I.” *International Conference on Research in Engineering,*

Technology and Science 23, no. October (2023): 429–41.
<https://doi.org/10.55549/epstem.1371792>.

Alya. “Perlindungan Hak Publisitas (Right of Publicity) Selebritis Dalam Media Internet.” Universitas Indonesia, 2007.
<https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=111755>.

Amanda, Sarah, Uly Sijabat, and Diana Lukitasari. “Konten Gambar Dan Video Pornografi Deepfake Sebagai Suatu Bentuk Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik.” *Recidive* 13, no. 2 (2024): 179–94.
<https://doi.org/10.20956recidive.v7i2.xxxx>.

Aprilyana, Nina, and Diana Rahmawati. “Penyalahgunaan Foto Produk Iklan Secara Komersial.” *Lex Positivis* 2, no. 2 (2024): 270–85.

Arvitto, Rafi Satrya. “Implikasi Hukum Deepfake : Telaah Terhadap UU ITE Dan UU PDP (Legal Implications of Deepfake : A Review of the ITE Law and the PDP Law).” *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Hak Asasi Manusia (JIHHAM)* 4, no. 2 (2025): 73–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jihham.v4i2.3937>.

Botha, Johnny, and Heloise Pieterse. “Fake News and Deepfakes: A Dangerous Threat for 21st Century Information Security.” *Proceedings of the 15th International Conference on Cyber Warfare and Security, ICCWS 2020, 2020*, 57–66. <https://doi.org/10.34190/ICCWS.20.085>.

Chapter, Compensatory Relief. Code Civil 3344 (1995).

Cynthia Lova, Dian Maharani. “Khawatir Kecanggihan AI, Melaney Ricardo Pernah Jadi Korban Iklan Pelangsing Berat Badan.” *KOMPAS.Com*, 2024. <https://www.kompas.com/hype/read/2024/01/26/140701866/khawatir-kecanggihan-ai-melaney-ricardo-pernah-jadi-korban-iklan-pelangsing?page=all>.

Darji Darmodiharjo, Shidarta. *Pokok-Pokok Filsafat Hukum, Apa Dan Bagaimana Filsafat Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Djojodirdjo, M.A. Moegni. *Perbuatan Melawan Hukum*. Jakarta Pusat: Pradnya Paramita, 1979.

Fernandez, Cristina. “The Right of Publicity on the Internet.” *Marquette Sports Law Review* 8, no. 2 (1998): 290–364.

Greenberg, Marc, and Michael L Lovitz. “Right of Publicity and the Intersection of Copyright and Trademark Law.” *GGU Law Digital Commons*, 2012, 484. <http://digitalcommons.law.ggu.edu/pubshttp://digitalcommons.law.ggu.edu/pubs/484>.

Hall, Sean T. “Abdul-Jabbar v Abdul-Jabbar v. Gener . General Motors Corp. 85 F Ors Corp. 85 F.3d 407 (9th Cir .3d 407 (9th Cir. 1996) . 1996).” *DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law* 7, no. 2 (2016): 396–405. <https://doi.org/10.4337/9781802208030.00038>.

Helling, Anna Emelie. “Protection of ‘Persona’ in the EU and in the US: A Comparative Analysis.” *University of Georgia School of Law*, 2005.

https://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=stu_llm.

Ihsan, Azzahra Tul’Jannah. “Urgensi Pengaturan Hak Publisitas (Right Of Publicity) Sebagai Perlindungan Persona Individu,”(.” Universitas Brawijaya, 2024. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/224046/>.

Kazim, Emre, and Adriano Koshiyama. “The Interrelation between Data and AI Ethics in the Context of Impact Assessments.” *AI and Ethics* 1, no. 3 (2021): 219–25. <https://doi.org/10.1007/s43681-020-00029-w>.

Khusna, Itsna Hidayatul, and Pangestuti Sri. “Deepfake, Tantangan Baru Untuk Netizen Deepfake, a New Challenge for Netizen.” *Promedia* 5, no. 2 (2019): 1–24.

Klapper, Joseph T. *The Effects of Mass Communication*. Free Press, 1960.

KOTLER, PHILIP. *Management & Marketing. Journal of Clinical Orthodontics*. Vol. 58, 2012.

Kwok, Cheryl. “Exporting the Californian Right of Publicity to the UK: Reasons to Be Wary.” *Academia* 1705 (n.d.): 541–42. <https://independent.academia.edu/CherylKwok?swp=tc-au-8780398>.

Madow, Michael. “Private Ownership of Public Image: Popular Culture and Publicity Rights.” *California Law Review* 81, no. 1 (1993): 125. <https://doi.org/10.2307/3480785>.

Manar, Rae Marie. "Legal Consequences of Copyright and Publicity Rights Infringement." *Copyrighted*, n.d. <https://www.copyrighted.com/blog/legal-consequences-of-copyright-and-publicity-rights-infringement>.

Martien, Dhoni. *Perlindungan Hukum Data Pribadi. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Makassar: Mitra Ilmu, 2023. [http://repo.jayabaya.ac.id/4619/2/Perlindungan Hukum Data Pribadi.pdf](http://repo.jayabaya.ac.id/4619/2/Perlindungan%20Hukum%20Data%20Pribadi.pdf).

Mccarthy, J Thomas, and Paul M Anderson. "Protection of the Athlete's Identity: The Right of Publicity, Endorsements and Domain Names." *Marq. Sports L. Rev* 195, no. 2 (2001). <http://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw><http://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw/vol11/iss2/6>.

Methodius Kossay, Maulana Fahmi Idris. "TANGGUNG JAWAB HUKUM PLATFORM DIGITAL ATAS PENYALAHGUNAAN AI DALAM TRANSAKSI ELEKTRONI." *MAGISTRA Law Rivew* 6, no. 1 (2025): 44–53. <https://doi.org/10.56444/malrev>.

Moskalenko, Kateryna. "The Right of Publicity in the USA, the EU, and Ukraine." *International Comparative Jurisprudence* 1, no. 2 (2015): 113–20. <https://doi.org/10.1016/j.icj.2015.12.001>.

Muhaimin. *METODE PENELITIAN HUKUM*. Mataram: Mataram University Press, 2020.

Muhamad, Nabila. "Indonesia, Penyumbang Kunjungan Aplikasi AI Terbanyak

Ke-3 Di Dunia.” 31 Januari 2024, 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/31/indonesia-penyumbang-kunjungan-aplikasi-ai-terbanyak-ke-3-di-dunia>.

Muhammad, Nazar, and Fikri Fadillah. “DAMPAK TEKNOLOGI DEEPFAKE TERHADAP KEPERCAYAAN PUBLIK DAN.” *ResearchGate*, no. January (2025).

———. “DAMPAK TEKNOLOGI DEEPFAKE TERHADAP KEPERCAYAAN PUBLIK DAN PENYEBARAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL.” *ResearchGate*, no. January (2025).
<https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/388412074>.

Mustak, Mekhail, Joni Salminen, Matti Mäntymäki, Arafat Rahman, and Yogesh K. Dwivedi. “Deepfakes: Deceptions, Mitigations, and Opportunities.” *Journal of Business Research* 154, no. January (2023).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>.

Nabila Raudhah, Abdul Rokhim, and Sunardi. “UPAYA HUKUM ATAS KLAIM HAK CIPTA PENGAMBILAN KONTEN VIDEO PROMOSI UNTUK KEPERLUAN KOMERSIAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.” *DINAMIKA* 30, no. 193 (2024): 9339–54.

Nasman, Pudji Astuti, Dita Perwitasari. “ETIKA DAN PERTANGGUNGJAWABAN PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI INDONESIA.” *Lex Generalis* 5, no. 10 (2024): 1–15.
<https://doi.org/https://jhlg.rewangrencang.com/>.

Ndari, Kikii, S H., M H Moch. Zairul Alam, and S H., M H pawestri maharani,.
Analisis Yuridis Pelanggaran Hak Moral Dan Hak Ekonomi Atas Karya Cipta Potret Yang Dimodifikasi Menjadi Deepfake (Menurut Pasal 5 Ayat 1 Huruf e Dan Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta), 2022. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/198951/>.

Nimmer, Melville B. "The Right of Publicity." *Law and Contemporary Problems* 19, no. 2 (1954): 203. <https://doi.org/10.2307/1190488>.

Ningsih, Ayup Suran, and Harumsari Puspa Wardhani. "Perbuatan Melawan Hukum Dalam Hukum Perikatan: Unsur-Unsur Perbuatan Dan Implikasi Kewajiban Ganti Rugi." *The Prosecutor Law Review* 02, no. 1 (2024): 30–47.

Noerman, Chiquita Thefirstly, and Aji Lukman Ibrahim. "Kriminalisasi Deepfake Di Indonesia Sebagai Bentuk Pelindungan Negara." *Jurnal Usm Law Review* 7, no. 2 (2024): 603. <https://doi.org/10.26623/julr.v7i2.8995>.

———. "Kriminalisasi Deepfake Di Indonesia Sebagai Bentuk Pelindungan Negara Criminalization of Deepfake in Indonesia as a Form of State Protection Hakikatnya Dapat Memberikan Kemudahan Dalam Melakukan Apapun . Artificial Intelligence." *Jurnal USM Law Review* 7, no. 2 (2024): 1–4.

Novera, Olivia, and Yenny Fitri Z. "Analisis Pengaturan Hukum Pidana Terhadap Penyalahgunaan Teknologi Manipulasi Gambar (Deepfake) Dalam Penyebaran Konten Pornografi Melalui Akun Media Sosial." *Jurnal*

Pemikiran Dan Hukum Islam 10, no. 2 (2024): 460–74.
<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih>.

Nugroho, Sigit Sapto, Anik Tri Haryani, and Farkhani. *Metodologi Riset Hukum. Ase Pustaka*. Vol. 2, 2020.
[https://unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Sigit Sapto Nugroho/URL Buku Ajar/Buku Metodologi Riset Hukum.pdf](https://unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Sigit_Sapto_Nugroho/URL_Buku_Ajar/Buku_Metodologi_Riset_Hukum.pdf).

Pamungkas, Ayu Mustika. “Celebrity Persona : Can Intellectual Property Law in Indonesia Provide Adequate Protection ?” *Jalrev* 7, no. 01 (2025): 197–224.
<http://ejournal.ung.ac.id/index.php/jalrev>.

Pitaloka, Cerens Amanda Gea. “Penyalahgunaan Teknologi Deepfake Untuk Konten Pornografi Non- Konesual Di Indonesia.” *Hukum Inovatif* 2, no. 2 (2025): 74–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/humif.v2i2.1475>.

Post, Robert C., and Jennifer E. Rothman. “The First Amendment and the Right(s) of Publicity.” *Yale Law Journal* 130, no. 1 (2020): 86–172.

Preminger, Alice, and Matthew B Kugler. “THE RIGHT OF PUBLICITY CAN SAVE ACTORS FROM DEEPPFAKE ARMAGEDDON.” *BERKELEY TECHNOLOGY LAW JOURNAL* 39 (2024): 101–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.15779/Z383R0PV4H>.

R.Setiawan. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Bandung: Bina Cipta, 2007.

Rastogi, Ankit. “Edison v. Edison Polyform Mfg. Co. 67 A. 392 (N.J. Ch. 1907).” *Indian Case Law*, 2020.

<https://indiancaselaws.wordpress.com/2020/07/08/edison-v-edison-polyform-mfg-co/>.

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

———. UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 27 TAHUN 2022 TENTANG PELINDUNGAN DATA PRIBADI (n.d.).

Ristanovic, Zorka. “Vanna White v. Samsung Electronics America, Inc., 971 F.2D 1395 (9th Cir. 1992).” *DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law* 4, no. 2 (2016): 343–47. <https://doi.org/10.1016/B0-12-387670-2/00131-X>.

Rothman, Jennifer E. “The Inalienable Right of Publicity.” *Georgetown Law Journal* 101, no. 1 (2012): 185–241. <https://doi.org/10.4159/9780674986336-007>.

Rothman, Jennifer E. “The Right of Publicity ’ s Intellectual Property Turn.” *Columbia Journal of Law & the Arts* 42, no. 3 (2019): 277–319.

Ruiter, Adrienne De. “The Distinct Wrong of Deepfakes.” *Philosophy & Technology*, 2021, 1311–32. <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00459-2>.

Salam, Syukron. “Perkembangan Doktrin Perbuatan Melawan Hukum Penguasa.” *Nurani Hukum* 1, no. 1 (2018): 33. <https://doi.org/10.51825/nhk.v1i1.4818>.

Santika, Erlina F. “Ruang Gelap AI Yang Paling Dikhawatirkan Banyak Orang Di

Dunia.” *Databoks*, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5b819bc2d5977f9/ruang-gelap-ai-yang-paling-dikhawatirkan-banyak-orang-di-dunia>.

Saputra, Rizky Irawan. “Hati-Hati Hoaks! Beredar Promosi Judi Online Melalui Teknologi AI Dengan Suara Najwa Shihab, Raffi Ahmad, Dan Atta Halilintar.” *TiNewss.Com*, 2024. <https://www.tinewss.com/news/18511546085/hati-hati-hoaks-beredar-promosi-judi-online-melalui-teknologi-ai-dengan-suara-najwa-shihab-raffi-ahmad-dan-atta-halilintar>.

Sargent, Edgar. “Right of Publicity Tarnishment and the First Amendment.” *Washington Law Review* 73, no. 1 (1998): 223–47.

Shtefan, Anna. “The Digital Replication Right as the Element of the Right of Publicity in the AI Age.” *SSRN Electronic Journal*, no. April (2024). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4788701>.

Siswanto, Abdul Hanif, and Nurul Haniza. *Periklanan Konsep Dan Teori*. fakultass ilmu komunikasi Universitas Sahid Jakarta, 2021.

Slamet, Sri Redjeki. “Tuntutan Ganti Rugi Dalam Perbuatan Melawan Hukum: Suatu Perbandingan Dengan Wanprestasi.” *Lex Jurnalica* 10, no. 2 (2013): 107.

Soeroso, R. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.

Townsend, Lawrence G. “What Is California’s Right of Publicity Law?”

Intellectual Property Lawyer, 2022. <https://www.lgt-law.com/blog/2022/04/what-is-californias-right-of-publicity-law/#:~:text=Apa>.

Tushnet, Rebecca. "A Mask That Eats into the Face: Images and the Right of Publicity." *Georgetown University Law Center* 47 (2015). <http://ssrn.com/abstract=2557985>.

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. "Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2011): 287.

Wagino. "Tinjauan Terhadap Gugatan Perbuatan Melawan Hukum." DJKN, 2021. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14384/Tinjauan-terhadap-Gugatan-Perbuatan-Melawan-Hukum.html>.

Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum Dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika, 1996.

Warren, Samuel D, and Louis D Brandeis. "THE RIGHT TO PRIVACY." *Harvard Law Review* 4, no. 5 (1890): 193–220. <https://www.jstor.org/stable/40969268>.

Weisbord, Reid Kress. "A Copyright Right of Publicity." *Fordham Law Review*

84, no. 6 (2016): 2803–44.

Yazdinejad, Abbas, Behrouz Zolfaghari, Amin Azmoodeh, Ali Dehghantanha, Hadis Karimipour, Evan Fraser, Arthur G Green, Conor Russell, and Emily Duncan. “A Review on Security of Smart Farming and Precision Agriculture: Security Aspects, Attacks, Threats and Countermeasures.” *Applied Sciences* 11, no. 16 (2021): 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app11167518>.

Yuhelson. *Pengantar Ilmu Hukum*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama	: Siti Rochmah
Tempat, Tanggal Lahir	: Malang, 04 Mei 2003
NIM	: 210202110078
Prodi	: Hukum Ekonomi Syariah
Alamat Rumah	: Jl. Teluk Cendrawasih No.54 Rt 004 Rw 003, Kec. Blimbing, Kota Malang
No. HP	: 089513849950
Email	: 210202110078@student.uin-malang.ac.id

B. Riwayat Pendidikan

TK/RA	: TK RA MUSLIMAT NU
SD	: MI NURUL ULUM

SMP	: MTs Almaarif 01 Singosari
SMA	: MA Almaarif Singosari
Strata 1 (S1)	: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

C. Pengalaman

1	<p>Internship Polres Malang Kota (2023) Melaksanakan magang di lingkungan Kepolisian Resor Malang Kota. Terlibat dalam kegiatan administratif, observasi penanganan perkara hukum, serta memahami penyelidikan dan penyidikan secara langsung di Unit Pidana Umum.</p>
2	<p>Internship Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Disnakertrans) Provinsi Jawa Timur (2024) Berpartisipasi dalam kegiatan magang di divisi K3, pendampingan dalam proses audit atau inspeksi K3 oleh tim pengawas Disnakertrans serta penyusunan laporan administratif terkait hasil pemantauan K3.</p>
3	<p>Law Student Moot Court – Public Relations Resource Specialist (2023-2024) Bertanggung jawab dalam pengelolaan komunikasi eksternal organisasi, penyusunan strategi publikasi, serta menjalin kerja sama dengan pihak internal maupun eksternal demi mendukung performa organisasi simulasi peradilan tingkat mahasiswa.</p>
4	<p>Internship – Kementerian Keuangan, KPP Pratama Singosari (2024-2025) Mengikuti program magang di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Singosari. Terlibat dalam pelayanan perpajakan, administrasi pajak, serta memahami prosedur pelaporan dan penanganan wajib pajak di bawah pengawasan Direktorat Jenderal Pajak.</p>