

ABSTRAK

LEGALITAS PERIKLANAN HASIL KECERDASAN BUATAN DALAM KEGIATAN KOMERSIL BERDASARKAN KEPASTIAN HUKUM

Fallen Annisa Aji Putri (2310622062), Muthia Sakti, Atik Winanti

Banyaknya Kegiatan Komersil dengan hasil menggunakan kecerdasan buatan, legalitas iklan yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan belum teruji. Iklan yang dihasilkan oleh Kecerdasan Buatan belum diatur dalam hukum Indonesia. Melalui metode penelitian hukum normatif, hasil yang diperoleh akan selaras dengan aplikasi praktisnya. Hal ini akan menjadikan penelitian lebih konkret dan dapat dipertanggungjawabkan autentisitas serta validitasnya. Legalitas penggunaan kecerdasan buatan dalam kegiatan periklanan di buktikan dengan cara Meninjau legalitas iklan digital hal ini menjad langkah krusial untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Hasil kecerdasan yang belum bisa didefinisikan atau disebut sebagai karya yang dapat didaftarkan sebagai hak cipta ini juga belum teruji legalitasnya untuk dibuat sebagai bahan iklan dan dipublikasikan. Maka pengecekan legalitas menjadi sangat penting. Karena adanya kekosongan hukum tentang regulasi ini, maka Pemerintah dituntut untuk segera merumuskan peraturan yang tegas dan terperinci mengenai kepastian hukum, sementara para pelaku industri perlu menjamin bahwa penggunaan kecerdasan buatan dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum dan norma etika. Dalam penelitian ini digunakan Interpretasi Sosiologis (teleologis) yaitu Menafsirkan hukum sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau kondisi sosial yang berkembang. Di sisi lain, masyarakat juga perlu meningkatkan kesadaran terhadap dampak serta potensi yang dimiliki oleh teknologi tersebut.

Kata Kunci: Legalitas Iklan, Kecerdasan Buatan, Kepastian Hukum

ABSTRACT

Legality of Artificial Intelligence-Generated Advertising in Commercial Activities Based on Legal Certainty

Fallen Annisa Aji Putri (2310622062), Muthia Sakti, Atik Winanti

The growing number of commercial activities that utilize artificial intelligence (AI) has brought into question the legal status of advertisements generated by AI, which remains untested. Currently, advertisements produced by AI are not yet regulated under Indonesian law. By employing a normative legal research method, the findings are expected to align with practical applications, making the research more concrete and ensuring the authenticity and validity can be accounted for. The legality of AI usage in advertising is demonstrated through an examination of the legal standing of digital advertisements, which is a crucial step in ensuring compliance with existing regulations. The outputs of AI whose status as works eligible for copyright protection remains undefined also lack legal certainty when used as advertising material and publicly disseminated. Hence, verifying the legality of such outputs becomes essential. Due to the existing legal vacuum in this area, the government is urged to promptly develop clear and detailed regulations to provide legal certainty. At the same time, industry actors must ensure that the use of AI complies with prevailing legal frameworks and ethical norms. This research adopts a sociological (teleological) interpretation of the law, which involves interpreting legal norms in accordance with societal needs and evolving social conditions. Furthermore, the public must also increase awareness regarding the impact and potential of this emerging technology.

Keyword: Advertising Legality, Artificial Intelligence, Legal Certainty