

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PENYALAHGUNAAN TEKNOLOGI DEEPPFAKE DALAM IKLAN: STUDI PERBANDINGAN REGULASI INDONESIA DAN CHINA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah mendorong lahirnya teknologi *deepfake* yang mampu memanipulasi wajah, suara, dan video seseorang secara realistis. Teknologi ini tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan kreatif, tetapi juga disalahgunakan dalam kegiatan periklanan dengan menampilkan tokoh publik seolah-olah mendukung suatu produk tanpa persetujuannya. Praktik tersebut berpotensi menyesatkan konsumen karena informasi yang diterima tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan dapat memengaruhi keputusan dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaturan perlindungan konsumen terhadap iklan menyesatkan akibat penyalahgunaan teknologi *deepfake* di Indonesia dan China serta upaya hukum yang tersedia bagi konsumen yang dirugikan. Penelitian menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan perbandingan. Bahan hukum primer dan sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia belum memiliki pengaturan khusus mengenai penggunaan *deepfake* dalam periklanan. Perlindungan hukum masih bertumpu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang belum mengatur secara spesifik manipulasi konten berbasis AI. Sebaliknya, China telah memiliki pengaturan yang lebih komprehensif melalui *Advertising Law of the People's Republic of China* dan *Provisions on the Administration of Deep Synthesis Internet Information Services* yang mengatur pelabelan konten sintetis, verifikasi identitas pengguna, tanggung jawab penyedia layanan, serta pengawasan terhadap teknologi *deep synthesis*. Oleh karena itu, Indonesia perlu membentuk regulasi khusus yang mengatur penggunaan *deepfake* dalam periklanan guna menjamin kepastian hukum dan memberikan perlindungan yang lebih efektif bagi konsumen.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, *Deepfake*, Iklan

CONSUMER PROTECTION AGAINST THE MISUSE OF DEEPPFAKE TECHNOLOGY IN ADVERTISING: A COMPARATIVE STUDY OF REGULATIONS IN INDONESIA AND CHINA

ABSTRACT

Advancements in artificial intelligence (AI) technology have led to the emergence of deepfake technology, capable of realistically manipulating a person's face, voice, and video. While utilized for creative purposes, this technology is also misused in advertising by depicting public figures as endorsing products without their consent. Such practices risk misleading consumers, as the information presented does not reflect reality and can influence purchasing decisions. This study aims to analyze consumer protection regulations regarding misleading advertisements resulting from the misuse of deepfake technology in Indonesia and China, as well as the legal remedies available to aggrieved consumers. The research employs a normative legal method utilizing statutory, conceptual, and comparative approaches. Primary and secondary legal materials were gathered through literature review and analyzed using a descriptive-qualitative method. The findings indicate that Indonesia lacks specific regulations governing the use of deepfakes in advertising. Legal protection currently relies on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Law Number 1 of 2024 (the Second Amendment to Law Number 11 of 2008) concerning Electronic Information and Transactions; neither law specifically addresses AI-based content manipulation. In contrast, China has established more comprehensive regulations through the Advertising Law of the People's Republic of China and the Provisions on the Administration of Deep Synthesis Internet Information Services, which mandate the labeling of synthetic content, user identity verification, service provider liability, and oversight of deep synthesis technology. Therefore, Indonesia needs to enact specific regulations governing the use of deepfakes in advertising to ensure legal certainty and provide more effective consumer protection.

Keywords: *Consumer Protection, Deepfake, Advertising*