

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaturan perlindungan konsumen terhadap penyalahgunaan teknologi *deepfake* dalam iklan di Indonesia masih belum memberikan perlindungan hukum yang komprehensif. Meskipun telah terdapat beberapa instrumen hukum seperti UUPK dan UU ITE, kedua regulasi tersebut belum secara khusus mengatur penggunaan teknologi *deepfake* dalam kegiatan periklanan digital. Akibatnya, masih terdapat kekosongan norma (*vacuum of norm*) dan kekaburan norma (*vagueness of norm*). Berbeda dengan Indonesia, China telah memiliki kerangka regulasi yang lebih adaptif dan komprehensif melalui *Provisions on the Administration of Deep Synthesis Internet Information Services* yang secara tegas mengatur kewajiban pelabelan konten sintetis, verifikasi identitas pengguna, tanggung jawab penyedia layanan, serta pengawasan terhadap penggunaan teknologi *deep synthesis*. Pendekatan hukum China lebih bersifat preventif dan responsif dalam mengantisipasi risiko penyalahgunaan teknologi kecerdasan buatan, sehingga mampu memberikan perlindungan yang lebih efektif terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen yang dirugikan akibat iklan berbasis *deepfake* di Indonesia pada dasarnya telah tersedia melalui mekanisme nonlitigasi maupun litigasi, antara lain melalui pengaduan kepada pelaku usaha, BPSK, instansi pemerintah yang berwenang, maupun gugatan perdata berdasarkan ketentuan UUPK dan peraturan perundang-undangan terkait. Sementara itu, China telah menyediakan mekanisme perlindungan hukum yang lebih efektif melalui kombinasi pengawasan administratif, tanggung jawab perdata, serta penerapan sanksi administratif terhadap pihak yang menyalahgunakan teknologi *deepfake*.

B. Saran

1. Bagi Pemerintah Indonesia, disarankan untuk segera membentuk regulasi yang secara khusus mengatur penggunaan teknologi *Artificial Intelligence (AI)*, khususnya teknologi *deepfake* dalam kegiatan periklanan digital. Regulasi tersebut hendaknya memuat pengertian dan ruang lingkup *deepfake*, kewajiban pelabelan terhadap konten sintetis, pengaturan mengenai persetujuan penggunaan identitas tokoh publik, pembagian tanggung jawab antara pelaku usaha, penyedia platform digital, dan penyedia layanan AI, serta mekanisme pengawasan dan penegakan hukum yang efektif. Pembentukan regulasi tersebut juga perlu memperhatikan perkembangan teknologi digital dan dapat mengadopsi praktik-praktik terbaik yang telah diterapkan di China, sehingga mampu memberikan kepastian hukum serta perlindungan yang lebih optimal terhadap konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan berbasis *deepfake*.
2. Bagi pelaku usaha, penyedia platform digital, dan penyedia layanan kecerdasan buatan, disarankan untuk menerapkan prinsip transparansi, itikad baik, dan akuntabilitas dalam pemanfaatan teknologi *deepfake* untuk kepentingan komersial. Penggunaan wajah, suara, maupun identitas tokoh publik hendaknya dilakukan berdasarkan persetujuan yang sah serta disertai pemberian informasi yang jelas kepada konsumen mengenai penggunaan teknologi AI dalam materi iklan. Selain itu, pelaku usaha dan penyedia platform perlu memperkuat sistem verifikasi serta pengawasan terhadap konten promosi yang beredar guna mencegah penyalahgunaan teknologi *deepfake* yang dapat merugikan konsumen maupun pihak yang identitasnya digunakan tanpa izin.