BAB V

PENDAPAT HUKUM DAN REKOMENDASI

A. Pendapat Hukum

Berdasarkan kasus posisi yang sudah dibahas, adanya pelanggaran yang dilakukan oleh Toko Semua Sehat yang secara terang-terangan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk membuat konten promosi produk obat diabetes yang mana itu merupakan suatu tindakan yang menyesatkan—dikarenakan memanfaatkan teknologi AI dengan tidak bijak sehingga timbul kesesatan dalam penyampaian informasi produk kepada calon konsumen. Beberapa telah penulis uraikan dalam penjelasan di bawah ini, antara lain:

1. Produsen sebagai pemilik dari Toko Semua Sehat dalam menggunakan atau memanfaatkan teknologi AI dapat dikatakan melanggar prinsip kejujuran dan standar hukum karena menyebarkan informasi tidak benar dan menyesatkan keputusan konsumen;
2. Berdasarkan analisis penulis pada bab sebelumnya, penulis menilai bahwa pelanggaran hukum yang dilakukan oleh Toko Semua Sehat terletak pada pemanfaatan teknologi *generative Artificial Intelligence* berbasis *deepfake* untuk menyampaikan informasi yang tidak benar, menyesatkan sehingga melanggar hak konsumen atas informasi yang jujur, mempengaruhi keputusan pembeli serta

berpotensi menimbulkan kerugian ekonomi dan risiko kesehatan yang serius.

B. Rekomendasi Hukum

Berdasarkan kasus posisi yang sudah dibahas, penulis mempunyai argumen bahwa semua pihak, yaitu Kirana (konsumen) dan pemilik Toko Semua Sehat (produsen) merupakan dua pihak yang wajib diberikan rekomendasi hukum atas kejadian ini. Beberapa telah penulis uraikan dalam penjelasan di bawah ini, yaitu:

1. Hingga saat ini, pengaturan mengenai AI masih tersebar dalam berbagai regulasi sehingga belum secara menyeluruh mengatur batasan penggunaan konten sintesis dalam promosi iklan kesehatan. Oleh karena itu, sebaiknya pemerintah mengakomodasi kewajiban transparansi, aturan ketat mengenai konten hasil AI, serta mekanisme pertanggungjawaban hukum akibat merugikan calon konsumen di masa depan;
2. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) seharusnya melakukan penguatan sistem digital (pengawasan) untuk mendeteksi konten promosi produk yang menggunakan teknologi AI yang menyesatkan, terutama dalam produk iklan obat;
3. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Indonesia Nomor 19 Tahun 2026 terbaru, pemilik Toko Semua Sehat sebagai produsen/pelaku usaha, sebaiknya memenuhi semua ketentuan hukum yang berlaku terkait persaingan usaha yang sehat serta menjauhi praktik penyalahgunaan negatif teknologi AI. Semua

konten iklan wajib untuk dipertanggungjawabkan berdasarkan kondisi sebenarnya ;

4. Bagi konsumen, yaitu Kirana seharusnya dapat meningkatkan literasi digital sebelum memilih produk kesehatan yang akan dibeli. Konsumen juga harus lebih teliti apabila menemukan konten promosi iklan yang terlihat menarik, apalagi ini menggunakan teknologi *deepfake* AI dengan "menampilkan" tokoh publik seolah-olah ikut mendukung produk yang ada dalam iklan; dan
5. Bagi pihak yang mempunyai wewenang, sebaiknya perlu dilakukan harmonisasi regulasi antara perlindungan konsumen, transaksi elektronik, perlindungan data pribadi, regulasi kesehatan agar tercipta kepastian hukum dalam menghadapi segala risiko akibat maraknya konten digital. Ini penting agar semua pihak tidak ada yang merasa dirugikan akibat berkembangnya teknologi AI, tetapi tetap melindungi dari sisi perlindungan konsumen dan hakhak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

N.H.T. Siahaan. 2005, *Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen Dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta.

Adrian Sutedi, 2008, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen,* Ghalia Indonesia, Bogor.

Wiwik Sri Widiarty, 2024 *Hukum Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi*, Publika Global Media, Yogyakarta.

Fransiska Novita Eleanora, 2023, Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen, Mazda Media, Malang.

Putri Mycelia Adani, 2025, *Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Penerbit Adab, Indramayu.

Rosmawati, 2017, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen,* Predanamedia Group, Depok.

Dedi Harianto, 2010, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan,* Ghalia Indoneesia, Bogor.

Sigit Handoko, 2024, *Etika dan Hukum Dalam Pemasaran,* Eureka Media Aksara, Jawa Tengah.

Struat Russell & Peter Norvig, 2021, *Artificial Intelligence: A Modern Approach,* Pearson, New Jersey.

Aria Hendrawan, 2025, *Buku Ajar Kecerdasan Buatan (Artficial Intelligence),* Deepublish, Yogyakarta.

JURNAL

Christiany Juditha, 2025, Artificial Intelligence Dan Hoaks: Tantangan Disrupsi Bagi Literasi Digital Masyarakat Di Komunitas Online Dan Upaya Antisipasi Pemerintah, *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi,* Vol.9/No-1/Juni/2025, STMMC.

Dea Ajeng Saqinah, 2025, Implikasi Hukum Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah,* Universitas Mataram.

Natasya Baby Suchita, 2025, Penggunaan AI dalam Membangun Bisnis Berkelanjutan dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Persaingan Global, *Jurnal Fortunate Bussiness Review.*

Habib Alhafiz, dkk, 2025, Perlindungan Konsumen Atas Produk Berbasis AI: Tantangan Hukum Di Era Digital, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, VolV/No-02/Mei/2025, Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai.

Kimmy Baby Kirana, dkk, 2025, Tantangan Regulasi Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Data Pribadi Di Indonesia, *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia.*

Roida Pakpahan, 2021, Analisa Pengaruh Artificial Intelligence Dalam Kehidupan Manusia, Jurnal Sistem Informasi, Informatika, dan Komputasi, Vol 5/No-2/Desember/2021/ Universitas Bina Sarana Informatika.

Ghufron Rosadi Hidayah, dkk, 2025, Studi Komparatif Perlindungan Data Pribadi Dalam UUITE 2024 Dan UU PDP 2022, *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora 4,* Volume 4 Nomor 4 Oktober 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Zainul Hasan Kraksaan.

Peraturan Perundang Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia;

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan;

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;

Peraturan BPOM Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengawasan Iklan Obat;

Peraturan BPOM Nomor 16 Tahun 2023 tentang Pengawasan Peredaran Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan;

Peraturan BPOM Nomor 34 Tahun 2022 Tentang Periklanan Obat Tradisional, Obat

Kuasi, dan Suplemen Kesehatan; dan

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2026.

Website

Fatichatun Nadhiroh, Pelaku Penipuan Deepfake Khofifah Raip Untung Rp 87 Juta Selama 3 Bulan. https://news.detik.com/berita/d-7892246/pelaku-penipuandeepfake-khofifah-raup-untung-rp-87-juta-selama-3-bulan, diakses 13 desember 2025

Telkom University, AI dan Digital Marketing: Strategi Cerdas untuk Penerapan dan Manfaat Jangka Panjang. https://telkomuniversity.ac.id/en/ai-dan-digitalmarketing-strategi-cerdas-untuk-penerapan-dan-manfaat-jangka-panjang/.Diakses 28 Februari 2026.

SIP Law Firm, Etika dan Risiko Terhadap Lonjakan Penggunaan Generatif AI bagi Investor di Indonesia. https://siplawfirm.id/etika-dan-risiko-terhadaplonjakan-penggunaan-generatif-ai-bagi-investor-di-indonesia, Diakses 5 Maret 2026.

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA