

Urgensi Pengaturan Hukum terhadap Penggunaan Artificial Intelligence dalam Praktik Pemasaran Digital di Indonesia

 Turnitin

Document Details

Submission ID

trn:oid:::30267:517630387

Submission Date

Oct 24, 2025, 8:37 PM GMT+5

Download Date

Oct 24, 2025, 8:38 PM GMT+5

File Name

Urgensi Pengaturan Hukum terhadap Penggunaan Artificial Intelligence dalam Praktik Pemasara.....docx

File Size

49.2 KB

11 Pages

3,601 Words

24,424 Characters




18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 13%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 14% Internet sources
- 13% Publications
- 13% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	www.ejournal.warmadewa.ac.id	4%
2	Internet	inilahjogja.com	<1%
3	Internet	ecpatindonesia.org	<1%
4	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
5	Publication	Indah Havivah, Sri Pramudya Wardhani. "Kebocoran Data Pribadi pada Aplikasi Pi...	<1%
6	Publication	Niksen Manalu, Pristika Handayani, Emy Hajar Abra. "Hukum Perjanjian dalam I...	<1%
7	Internet	dinastirev.org	<1%
8	Submitted works	Universitas Esa Unggul on 2025-07-30	<1%
9	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
10	Internet	oaj.jurnalhst.com	<1%
11	Publication	One Maulida, Hari Utomo. "Pertanggungjawaban Badan Penyelenggara Jaminan ...	<1%

12	Submitted works	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2023-03-07	<1%
13	Internet	repository.ubharajaya.ac.id	<1%
14	Submitted works	Universitas Esa Unggul on 2025-07-23	<1%
15	Internet	hukum.uma.ac.id	<1%
16	Internet	repository.unsoed.ac.id	<1%
17	Internet	text-id.123dok.com	<1%
18	Submitted works	Universitas Pelita Harapan on 2025-07-17	<1%
19	Internet	akademik.unsoed.ac.id	<1%
20	Internet	fikapriani.blogspot.com	<1%
21	Internet	travelista.id	<1%
22	Publication	Nanda Silvia Novitasari, Tantimin Tantimin. "Kajian Hukum Terhadap Bahaya Pen..."	<1%
23	Submitted works	UIN Batusangkar on 2025-08-01	<1%
24	Submitted works	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang on 2025-10-06	<1%
25	Submitted works	Universitas Diponegoro on 2020-12-06	<1%

26	Submitted works	Universitas Islam Riau on 2025-07-17	<1%
27	Submitted works	Universitas Islam Riau on 2025-07-18	<1%
28	Internet	aira.or.id	<1%
29	Internet	journals.usm.ac.id	<1%
30	Internet	legal-recon.com	<1%
31	Internet	ojs.daarulhuda.or.id	<1%
32	Internet	ojs.unud.ac.id	<1%
33	Internet	repository.unpar.ac.id	<1%
34	Publication	Adnasohn Aqilla Respati. "Reformulasi UU ITE terhadap Artificial Intelligence Dib...	<1%
35	Submitted works	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang on 2025-10-02	<1%
36	Publication	Sahat Maruli Tua Situmeang. "PENYALAHGUNAAN DATA PRIBADI SEBAGAI BENTU...	<1%
37	Submitted works	Udayana University on 2025-09-08	<1%
38	Submitted works	Universitas Borneo Tarakan on 2024-07-15	<1%
39	Internet	www.jogloabang.com	<1%

Urgensi Pengaturan Hukum terhadap Penggunaan Artificial Intelligence dalam Praktik Pemasaran Digital di Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kedudukan hukum Artificial Intelligence (AI) dalam praktik pemasaran digital di Indonesia serta menilai urgensi pembentukan regulasi hukum khusus yang mengatur penggunaannya secara adil dan akuntabel. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, AI semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mengotomatisasi proses promosi, personalisasi iklan, dan analisis perilaku konsumen melalui pengolahan data berskala besar (*big data analytics*). Namun, penggunaan AI dalam konteks tersebut menimbulkan permasalahan hukum yang kompleks, terutama terkait perlindungan data pribadi, tanggung jawab hukum, dan transparansi algoritmik. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan menganalisis berbagai peraturan perundang-undangan yang relevan, termasuk Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Hasil kajian menunjukkan bahwa dalam sistem hukum positif Indonesia, AI masih dipandang sebagai objek hukum (*instrumental entity*) yang tidak memiliki tanggung jawab mandiri, sehingga segala akibat hukum dari penggunaannya tetap menjadi tanggung jawab pelaku usaha, pengembang, atau penyelenggara sistem elektronik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa diperlukan kerangka hukum khusus mengenai AI yang menekankan prinsip transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan perlindungan hak privasi digital, agar pemanfaatan AI dalam pemasaran digital dapat berlangsung secara etis, bertanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip kepastian hukum nasional.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Pemasaran Digital, Perlindungan Data Pribadi, Tanggung Jawab Hukum, Kepastian Hukum.

Pendahuluan

Revolusi terhadap teknologi telah memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya dalam penggunaan Artificial Intelligence (AI). Segala lintas kehidupan mendapatkan afeksi langsung terhadap perkembangan penggunaan AI ini, salah satunya dalam sektor marketing. (Lim dkk., 2022, hlm. 1134) AI hadir sebagai alat yang mampu memberikan rekomendasi, mengatur sasaran konsumen serta memprediksi perilaku konsumen melalui berbagai platform daring, seperti amazon contohnya yang telah menerapkan penggunaan AI dalam promosi digital. Lebih lanjut, kehadiran teknologi dapat menjadi analis sebagai pengambil keputusan dengan melalui analisa mendalam serta kotumisasi sehingga memberikan keputusan dengan risiko yang minim. (Sudirwo dkk., 2025, hlm. 110–111) Meskipun begitu, terdapat kekhawatiran akan risiko yang bisa timbul dari penggunaan teknologi ini seperti permasalahan atas keamanan data pribadi, adanya manipulasi terhadap perilaku konsumen serta pemberian informasi hanya berdasarkan algoritma saja sehingga membatasi konsumen untuk melakukan eksplorasi terhadap produk lain.

Penggunaan AI dalam kegiatan pemasaran telah menarik perhatian masyarakat international untuk menyusun standar regulasi dalam penggunaannya sebagai alat bantu. Banyaknya kemungkinan atas risiko yang timbul seperti keamanan data, keterbukaan atas algoritma dan mekanisme pengambilan keputusan yang dipersonalisasi membuat pemerintah harus turun tangan untuk segera mengatur regulasi dan pedoman dalam penggunaan AI. Sebagai contoh seperti **General Data Protection Regulation (GDPR)** yang menjadi standar regulasi **perlindungan data pribadi di Uni Eropa dan California Customer Privacy Act** di Amerika Serikat menjadi standar bahwa dalam memberikan perlindungan terhadap kosumen dan memberikan kepastian atas transparansi penggunaan data. Hal ini menjadi bukti bahwa dalam penggunaan AI sebagai alat bantu, pengelola haruslah mematuhi standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah untuk menjamin hak konsumen. (Nandi dkk., 2024, hlm. 1154)

Apabila fenomena ini ditinjau dalam prespektif hukum nasional, **Indonesia belum memiliki payung hukum yang secara pasti mengatur** mengenai penggunaan AI khususnya dalam praktik penggunaan AI dalam pemasaran digital. (Aidi, 2020, hlm. 80) Melalui regulasi yang tersedia seperti **Undang – Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang – Undang No. 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi** menjadi pedoman dasar saja dalam memberikan perlindungan data **dalam transaksi elektronik. Hal ini** menyebabkan pembebanan tanggung **jawab atas akibat yang** timbul dari keputusan yang diambil oleh AI menemukan tanda tanya. Kondisi ini menciptakan Legal Vacuum (Kekosongan Hukum) dalam menentukan **siapa yang bertanggung jawab atas konten promosi yang dihasilkan** bersifat diskriminatif, manipulasi presepsi konsumen sampai akses penggunaan data pribadi sepihak tanpa pemberitahuan. (Nugroho, 2025, hlm. 43)

Melihat kenyataan ini, ambiguitas atas pengaturan pengaturan AI dan bagaimana pembatasan yang diatur oleh hukum menjadi satu hal yang jelas dalam masyarakat sebagai subjek yang harus dilindungi oleh negara sebagai konsumen. Selain itu, kekosongan hukum yang terjadi menjadi tantangan lain bagi pemerintah untuk mampu menjamin sejauh mana akuntabilitas dan transparansi algoritma AI digunakan dalam pengambilan keputusan yang beresiko untuk melahirkan pelanggaran terhadap hak hak masyarakat sebagai konsumen. Sehingga penelitian ini berupaya merumuskan secara normatif urgensi pembentukan pengaturan hukum terhadap penggunaan Artificial Intelligence dalam praktik pemasaran digital, dengan tujuan untuk menemukan model perlindungan hukum yang ideal, komprehensif, dan sesuai dengan prinsip keadilan serta kepastian hukum **dalam sistem hukum nasional Indonesia.**

penelitian ini bertujuan untuk melihat pada analisis normatif terhadap urgensi pembentukan regulasi AI marketing dari perspektif hukum nasional Indonesia. Penelitian ini tidak hanya memaparkan kesenjangan hukum (*legal gap*) yang ada, tetapi juga menawarkan argumentasi konseptual mengenai perlindungan konsumen digital, akuntabilitas algoritma, dan kepastian hukum **dalam penerapan AI di sektor pemasaran, dengan merujuk pada** praktik internasional seperti *European Union Artificial Intelligence Act (2023)*.

Metode Penelitian

Tulisan ilmiah ini menggunakan teknik penelitian normatif yang mengedepankan pendekatan terhadap Undang – Undang dan Konseptual. (Muhaimin, 2020, hlm. 45) Bahan hukum primer yang digunakan adalah Undang – Undang No. 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi dan Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang – Undang No. 2 Tahun 2025 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Bahan hukum sekunder terdiri atas segala kajian komprehensif baik itu buku, jurnal ilmiah atau segala tulisan akademik yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan metode deskriptif-analitis (Mushafi, 2025, hlm. 87–88) untuk menemukan dan memahami konteks penggunaan AI dalam praktik pemasaran digital.

Pembahasan

Memahami Kedudukan AI Dalam Praktik Pemasaran Digital

Masifnya perkembangan AI telah membawa perubahan besar dalam praktik pemasaran digital yang ada di Indonesia. Sebagai pemanfaatan atas perkembangan teknologi, AI kemudian mendominasi peran yang digunakan dalam melakukan riset pasar, penyusunan strategi bahkan sampai dengan membentuk dan menjaga komunikasi yang intens dengan konsumen. Hasilnya, AI hadir sebagai alat yang memberikan kemudahan kepada manusia dalam segala sektor. Dalam praktik pemasaran digital, AI hadir layaknya asisten yang mampu untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan personalisasi, kebutuhan konsumen serta memberikan variabel baru dalam pemberian rekomendasi dalam industri ini. (Simarmata dkk., 2023, hlm. 10) Secara normatif, kedudukan AI masih menemukan tanda tanya karena dalam sistem hukum positif masih belum melihat apakah AI akan diklasifikasikan sebagai subjek hukum atau objek hukum. (Maskanah, 2025, hlm. 226) Hal ini tidak terlepas dari penggunaan AI sebagai alat bantu dalam melaksanakan kegiatan promosi, periklanan ataupun aktivitas yang bersifat komersial lainnya sehingga untuk menjawab masalah yang kemudian hadir masih mengandalkan interpretasi regulasi yang tersedia.

Kehadiran AI secara aplikatif untuk kegiatan pemasaran digital masih digunakan sebagai otomatisasi dan pengambil keputusan berdasarkan data yang tersedia. Berdasarkan hal ini, rekomendasi yang hadir selalu berdasarkan pada algoritma yang dilakukan oleh konsumen melalui pencarian yang pernah dilakukan oleh konsumen. (Suarjana, 2025, hlm. 2100) Tindakan ini pada akhirnya akan bermuara pada pertanyaan sejauh apa AI mampu mengakses keamanan data konsumen melalui pengumpulan yang dilakukan secara otomatis agar mampu menghadirkan saran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga besarnya kebutuhan AI atas informasi personal untuk melakukan analisa menyeluruh dapat menimbulkan potensi kejahatan siber. (Alhitmi dkk., 2024, hlm. 4) Hal ini sangat sensitif di era digital ini karena menyangkut keamanan data dan potensi eksploitasi data yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab tanpa izin.

Secara keperdataan, kedudukan AI masih dilihat sebagai objek hukum (Instrumental Entity), sehingga pembebanan tanggung jawab masih pada individu yang mengoperasikannya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sistem hukum Indonesia, AI belum diakui sebagai subjek hukum yang memiliki hak dan kewajiban sehingga masih dipandang sebagai alat yang

digunakan oleh individu yang mengoperasikannya.(Nada dkk., 2024, hlm. 154–155) Realitas ini menunjukkan bahwa besarnya potensi yang dimiliki AI untuk menjawab keterbatasan manusia sehingga dalam beberapa sektor seperti pemasaran digital, penggunaan AI menjadi kombinasi baru sehingga diperlukan regulasi yang konkrit untuk memberikan batasan dimensi dalam penggunaan AI. (Hari dkk., 2025, hlm. 9)

Penggunaan Artificial Intelligence dalam praktik pemasaran digital akan bersinggungan langsung terhadap perlindungan terhadap hak konsumen. Personalisasi yang sering dilakukan AI dalam menentukan rekomendasi, hal ini haruslah dibarengi dengan penggunaan data dan penjaminan bahwa konsumen harus mendapatkan informasi yang benar sebagaimana yang diatur dalam pasal 4 huruf C dalam undang – undang ini.(Floridi, 2023, hlm. 68–69) Secara normatif, AI tidak sepenuhnya bertindak secara independen sehingga pengendali data dan penyelenggara sistem elektronik harus menjadi pihak yang menjamin segala hal yang mungkin merugikan konsumen akibat penggunaan AI. Melihat payung hukum yang ada, UUPK menjadi landasan agar pengendali mampu memberikan perlindungan terhadap potensi manipulatif terhadap konsumen dalam praktik pemasaran digital. Lebih lanjut dalam pasal 2 undang – undang ini, menekankan bahwa pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar atas barang yang diperjual belikan berdasarkan nilai nilai keadilan dan keberpihakan terhadap kebutuhan konsumen.

Beberapa asas hukum menjadi dasar bagi berbagai hak dan kewajiban. Asas Manfaat memberikan hak kepada konsumen, pelaku usaha, dan produsen untuk memperoleh manfaat tanpa adanya ketidakseimbangan. Asas Keadilan memastikan bahwa konsumen dan pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban yang sama. Asas Keseimbangan menekankan pada keseimbangan antara hak dan kewajiban produsen dan konsumen sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen. Asas Keamanan dan Keselamatan memastikan bahwa konsumen dapat menikmati manfaat dari produk yang digunakannya tanpa membahayakan keselamatan diri dan harta bendanya. Asas Kepastian Hukum memberikan jaminan hukum bagi produsen dan konsumen dalam melaksanakan hak dan memenuhi kewajibannya, dimana negara menjamin kepastian hukum tersebut.(Novita & Santoso, 2021, hlm. 53–54)

Penggunaan Ai dalam pemasaran digital juga menjadi perhatian pemerintah global, contohnya Uni Eropa melalui EU Artificial Intelligence Act mengedepankan dalam penggunaan AI diharuskan dalam pengawan, transparansi dan akuntabilitas dalam segala sistem.(Saura dkk., 2024, hlm. 4) Hal ini sejalan dengan komitem Indonesia dalam menjamin perlindungan terhadap masyarakat yang dapat kita temukan dalam pasal 36 dan 46 Undang – Undang No. 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi. Dalam regulasi ini mengatur bahwa penyelenggara sistem elektrionik harus memberikan perlindungan berupa rasa aman dan keakuratan dalam pemrosesan data pribadi. Hal ini menjadi prinsip yang secara umum untuk memnberikan beban tanggung jawab dalam penggunaan teknologi khususnya AI dalam praktik pemasaran digital. (Junaedi, 2025, hlm. 250)

Dengan demikian, kedudukan hukum AI dalam praktik pemasaran digital di Indonesia saat ini masih bersifat instrumental dan belum otonom, di mana tanggung jawab hukum tetap berada pada pengembang, penyelenggara sistem, atau pelaku usaha yang memanfaatkan

teknologi tersebut. Namun, mengingat pesatnya perkembangan kecerdasan buatan dan potensi dampaknya terhadap hak-hak digital konsumen, dibutuhkan pembaruan hukum melalui peraturan khusus tentang AI. Regulasi ini harus mengatur aspek pertanggungjawaban hukum, etika algoritmik, perlindungan data pribadi, dan prinsip transparansi agar penggunaan AI dalam pemasaran **digital tidak hanya** efisien secara **ekonomi, tetapi juga** adil secara hukum **dan** etis. (Hutabalian dkk., 2025, hlm. 128)

Potensi Pelanggaran Data Privasi Dalam Penggunaan AI Dalam Praktik Pemasaran Digital

Penggunaan AI dalam praktik pemasaran membawa kemudahan baru dalam menganalisa perilaku konsumen melalui analisis mendalam data besar (Big Data Analytics). Namun disisi lain, hal ini menimbulkan potensi pelanggaran yang sangat serius terhadap data privasi konsumen. Melalui sistem ini, data konsumen yang telah dihimpun akan dianalisa dan diproses secara otomatis untuk menghasilkan personalisasi, rekomendasi dan iklan yang sesuai dengan target pasar. (Rolando dkk., 2022, hlm. 5)

Tingginya kompetensi yang lahir dan inovasi teknologi yang semakin masif membuat pelaku usaha untuk segera menyesuaikan operasi bisnis seiring dengan perkembangan yang terjadi. Pendekatan *customer-centric global* berfokus pada kebutuhan pelanggan berperan penting dalam pertumbuhan organisasi. Kecerdasan buatan adalah teknologi baru yang banyak digunakan dan memungkinkan bisnis untuk melacak data secara *real-time* sekaligus menganalisis dan menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat. Fase ini menjadin titik rentan terjadinya pelanggaran data pribadi karena dilaksanakan tanpa persetujuan pemilik data sehingga **melanggar prinsip perlindungan data pribadi sebagaimana** yang sudah **diatur dalam undang – undang no. 27 tahun 2022 tentang perlindungan data pribadi.** (Kurnianingrum, 2020, hlm. 206)

Kedudukan AI dalam sistem hukum yang masih dianggap sebagai objek menetapkan bahwa segala bentuk pelanggaran yang terjadi akan secara penuh dibebankan kepada penyelenggara agen elektronik sebagai individu yang bertindak mengoperasikannya. Pembebanan tanggung jawab ini mencakup **terhadap segala** kerugian **yang timbul akibat kelalaian** penyelenggara agen elektronik **dalam** memberikan pengawasan terhadap AI selaku alat dukung yang digunakan. Sejalan dengan hal ini, **Strategi Nasional Kecerdasan Artificial Indonesia (Satrasnas KA) pada tahun 2020** secara komprehensif memberikan pemahaman terkait etika dan kebijakan pengembangan AI yang terdiri atas talenta pengembangan, ekosistem data dan infrastruktur pengembangan AI. Namun hal ini belum secara penuh mengakomodir kebutuhan masyarakat atas rasa aman atas keamanan data karena kedudukan Satrasnas KA bukan **undang undang yang memiliki kekuatan hukum yang tetap.** Sehingga hal ini menjadi perhatian pemerintah untuk segera mengakomodir penggunaan AI meskipun dalam realitas sudah ada Permenkominfo No. 3 Tahun 2021 namun regulasi ini hanya mengatur aspek perizinan penggunaan AI saja. (Arum Prastyanti & Mustofa, 2024, hlm. 171)

Konteks pemasaran digital berbasis AI yang menggunakan pengumpulan data dan pemrosesan **tanpa dasar hukum yang sah** menjadi potensi **pelanggaran terhadap data** privasi masyarakat karena penggunaan data digunakan diluar tujuan awalnya. Hal ini secara konkrit

5
36

melanggar pasal 3 UU PDP yang telah menegaskan bahwa setiap orang memiliki hak atas perlindungan data pribadinya dan merupakan bagian dari hak asasi manusia. Dalam sistemnya, AI akan menghimpun data perilaku konsumen mulai dari pencarian, pembelian, referensi untuk membentuk personalisasi agar mampu menghasilkan iklan. Padahal dalam pasal 20 UU PDP sudah dengan jelas mengatur bahwa pemrosesan data oleh setiap individu harus melalui persetujuan terlebih dahulu.

adalah fenomena black box yang dimana sistem dapat mengembangkan algoritma baru tanpa disadari apabila tidak dilakukan pengawasan secara intensif. Skenario ini akan menjadi tantangan apabila sistem mulai mengakses dan menyebarkan data tanpa diketahui oleh sistem kontrol sehingga menimbulkan kekaburan hukum atas pembebanan tanggung jawab. Berdasarkan prinsip vicarious liability, tanggung jawab tetap melekat pada pelaku usaha, pengembang, atau penyelenggara sistem elektronik sebagai pengendali data (*data controller*), meskipun tindakan dilakukan secara otomatis oleh AI. Terdapat pula kesenjangan dalam cakupan dan penerapan undang-undang perlindungan data saat ini terhadap sistem AI. Pada akhirnya ini akan menjadi masalah baru karena sistem identifikasi kembali akan menghilangkan jejak pribadi dan menggugurkan kewajiban hukum. Banyak peraturan perlindungan data tidak mencakup inferensi yang dibuat tentang individu jika tidak bergantung pada kategori data pribadi yang diatur. Larangan terhadap pengambilan keputusan yang sepenuhnya otomatis sulit ditegakkan ketika sistem AI menginformasikan atau memengaruhi keputusan manusia secara halus. (Cheong, 2024, hlm. 4)

23
24
9

Selain pelanggaran terhadap hak privasi individu, potensi penyalahgunaan data dalam praktik pemasaran digital juga mencakup profiling diskriminatif. Misalnya, algoritma AI dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, usia, atau lokasi untuk menentukan harga atau jenis iklan tertentu (*price discrimination*). Praktik semacam ini dapat menimbulkan ketidakadilan ekonomi dan pelanggaran terhadap prinsip non-discrimination sebagaimana tercantum dalam Pasal 9 UU PDP, yang mewajibkan pengendali data untuk memproses data pribadi secara akurat dan tidak menyesatkan. Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, perilaku ini juga bertentangan dengan Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang melarang penyebaran informasi yang menyesatkan atau merugikan konsumen.

15
27
30

Secara konseptual, pelanggaran data pribadi dalam pemasaran digital mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara hak individu atas privasi digital dengan kepentingan ekonomi korporasi. Teori “informational self-determination” sebagaimana dikembangkan dalam hukum Jerman dan diadopsi oleh berbagai instrumen internasional seperti General Data Protection Regulation (GDPR) Uni Eropa, menegaskan bahwa individu memiliki kendali penuh atas data pribadinya, termasuk hak untuk mengetahui, menyetujui, dan menghapus data yang dikumpulkan. Dalam konteks Indonesia, prinsip ini diakomodasi melalui Pasal 10–16 UU PDP, yang mengatur hak subjek data untuk mendapatkan akses, keberatan, dan penghapusan data pribadi. Namun, lemahnya penegakan hukum dan kesadaran masyarakat membuat perlindungan tersebut masih bersifat formalistik dan belum substantif. (Aji, 2023, hlm. 7)

Di sisi lain, kompleksitas teknologi AI menjadikan pengawasan terhadap pemrosesan data pribadi semakin sulit. Banyak algoritma pemasaran digital bekerja dalam sistem tertutup yang tidak transparan (*opaque systems*), sehingga subjek data tidak mengetahui bagaimana informasi mereka digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan ini menimbulkan kebutuhan mendesak terhadap transparansi algoritmik (*algorithmic transparency*) dan audit etika AI, agar penggunaan teknologi dalam pemasaran digital dapat diawasi secara hukum dan etis. (Dzaky dkk., 2025, hlm. 202) Prinsip ini sejalan dengan gagasan *responsible AI*, yang menekankan bahwa setiap sistem kecerdasan buatan harus dirancang untuk menghormati hak-hak asasi manusia, termasuk privasi, keadilan, dan akuntabilitas. (Floridi, 2023, hlm. 104)

Dari perspektif hukum normatif, dapat disimpulkan bahwa penggunaan AI dalam praktik pemasaran digital meningkatkan efisiensi ekonomi tetapi juga berpotensi mengancam hak atas privasi digital. UU PDP telah memberikan kerangka hukum yang cukup jelas untuk melindungi data pribadi, namun implementasinya masih menghadapi tantangan serius terkait pengawasan, penegakan hukum, dan tanggung jawab dalam sistem berbasis AI yang otonom. Oleh karena itu, Indonesia memerlukan peraturan pelaksana khusus mengenai AI, terutama dalam bidang pemasaran digital, untuk mengatur aspek transparansi algoritma, persetujuan eksplisit, serta mekanisme sanksi bagi penyelenggara sistem yang lalai menjaga data pribadi konsumen. Dengan demikian, keseimbangan antara inovasi teknologi dan perlindungan hak asasi digital dapat tercapai secara berkeadilan. (Martinelli dkk., 2023, hlm. 163–164)

Kesimpulan

Penggunaan Artificial Intelligence dalam praktik pemasaran membawa kemaslahatan baru dalam sektor bisnis dengan memberikan efisiensi dan analisis konkrit terhadap perilaku konsumen. Namun secara legalitas masih terdapat tantangan dalam memberikan perlindungan hukum atas keamanan data pribadi, transparansi dan akuntabilitas dari algoritma serta tanggung jawab hukum dari sistem ini. Jika dilihat dalam payung hukum Indonesia yang ada, AI masih dianggap sebagai objek hukum yang berarti AI dilihat sebagai alat bantu yang tidak memiliki hak dan kewajiban. Sehingga pembebanan tanggung jawab akibat pelanggaran penyalahgunaan data, penyebaran informasi yang menyesatkan maupun diskriminasi algoritmik tetap menjadi tanggung jawab pelaku usaha, pengembang dan penyelenggara sistem elektronik. Hal ini menimbulkan kekosongan hukum karena belum ada regulasi yang memadai secara penuh yang mengatur mengenai penggunaan AI sehingga dalam penyelesaiannya masih mengandalkan intepetasi terhadap regulasi yang ada. Maka karena itu diperlukan pembentukan regulasi khusus yang mengatur dimensi penggunaan AI yang berlandaskan pada prinsip transparansi, akuntabilitas dan keadilan sehingga mampu menciptakan ekosistem yang berimbang antara teknologi dan perlindungan hak masyarakat sekaligus memastikan bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran digital berjalan secara etis, berkeadilan, dan sesuai dengan prinsip kepastian hukum nasional.

Daftar Pustaka

- Aidi, Z. (2020). Implementasi E-Court Dalam Mewujudkan Penyelesaian Perkara Perdata Yang Efektif Dan Efisien. *Masalah-Masalah Hukum*, 49(1), 80–89.
<https://doi.org/10.14710/mmh.49.1.2020.80-89>
- Aji, M. P. (2023). Sistem Keamanan Siber dan Kedaulatan Data di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik (Studi Kasus Perlindungan Data Pribadi) [Cyber Security System and Data Sovereignty in Indonesia in Political Economic Perspective]. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 13(2), 222–238. <https://doi.org/10.22212/jp.v13i2.3299>
- Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: An exploration into possible solutions. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393743.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393743>
- Arum Prastyanti, R., & Mustofa, K. (2024). Urgensi Regulasi Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Ecommerce. *Jurnal Bedah Hukum*, 8(2), 167–176.
<https://doi.org/10.36596/jbh.v8i2.1413>
- Cheong, B. C. (2024). Transparency and accountability in AI systems: Safeguarding wellbeing in the age of algorithmic decision-making. *Frontiers in Human Dynamics*, 6, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2024.1421273>
- Dzaky, N. E., Muaafii, R., & Santoso, M. H. (2025). Etika Media Digital dalam Era Kecerdasan Buatan. *Jurnal Seni Rupa Warna*, 13(2), 193–207.
<https://doi.org/10.36806/jsrw.v13i2.714>
- Floridi, L. (2023). *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities* (1 ed.). Oxford University Press Oxford.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780198883098.001.0001>

- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2025). Exploring ethical frontiers of artificial intelligence in marketing. *Journal of Responsible Technology*, 21(100103), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103>
- Hutabalian, R. A., Tanjung, A. A., Manurung, C. M., & Matondang, K. A. (2025). Etika Dalam Ekonomi Digital: Menjaga Kepercayaan Konsumen Di Era Teknologi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.A), 124–133.
- Junaedi, A. M. (2025). Urgensi Perlindungan Data Pribadi Dalam Era Digital: Analisis Undang - Undang No. 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 5(2), 247–257. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v5i2.5269>
- Kurnianingrum, T. P. (2020). Urgensi Perlindungan Data Pribadi Konsumen Di Era Ekonomi Digital. *Trias Palupi Kurnianingrum*, 25(3), 197–216. <https://doi.org/0.22212/kajian.v25i3.3893>
- Lim, W. M., Kumar, S., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2022). Alexa, what do we know about conversational commerce? Insights from a systematic literature review. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1129–1155. <https://doi.org/10.1002/mar.21654>
- Martinelli, I., Venessa, C., & Hiumawan, E. J. (2023). Urgensi Pengaturan dan Perlindungan Rights of Privacy terhadap Artificial Intelligence dalam Pandangan Hukum sebagai Social Engineering. *Jurnal Tana Mana*, 4(2), 157–166. <https://doi.org/10.33648/jtm.v4i2.415>
- Maskanah, U. (2025). Artificial Intelligence in Civil Justice: Comparative Legal Analysis and Practical Frameworks for Indonesia. *Jambura Law Review*, 7(1), 225–242. <https://doi.org/10.33756/jlr.v7i1.27786>
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum* (1 ed.). Mataram University Press.
- Mushafi. (2025). *Metode Penelitian Hukum: Teori dan Praktik* (1 ed.). Eureka Media Aksara.

- Nada, F., Abqori, F. F., Rahadiyan, I., & Riswandi, B. A. (2024). *Gagasan Pengaturan Artificial Intelligence Sebagai Subjek Hukum Di Indonesia*. 4, 149–157.
- Nandi, S., Subrahmanyam, D. P., & Singh, D. S. (2024). Impact of Ai Regulatory Implications and Policies on Digital Marketing Strategies and Cognitive Behavior of Consumer. *International Journal of Intelligent Systems And Applications In Engineering*, 12(22), 1154–1163.
- Novita, Y. D., & Santoso, B. (2021). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 46–58.
<https://doi.org/10.14710/jphi.v3i1.46-58>
- Nugroho, F. (2025). Artificial Intelligence Regulation and Political Ethics: An Analysis of Indonesia's Position in AI Governance. *Journal of Political Innovation and Analysis*, 2(1), 42–51. <https://doi.org/10.59261/jpia.v2i1.10>
- Rolando, B., Ariyanto, K., Alexia, K. R., & Hartanti, R. (2022). Peran AI dan Big Data Dalam Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital. *AIRA: Penelitian Kecerdasan Buatan dan Pembelajaran Terapan*, 1(1), 1–17.
- Saura, J. R., Škare, V., & Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>
- Simarmata, J., Banjarnahor, A. R., Olivia, M. S., Hasbiuan, A., Sari, O. H., Sahir, F. S. H., Rosmawati, Mashud, Harizayu, D. A., Sudarso, A., Pratiwi, I. I., & Bukidz, D. P. (2023). *Artificial Intelligence Marketing* (1 ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Suarjana, I. W. (2025). Etika Bisnis dan Perlindungan Konsumen dalam Algoritma Rekomendasi Marketplace: Studi Kritis Atas Keberpihakan Sistem AI. *Journal Scientific of Mandalika*, 6(8), 2098–2102.

Sudirwo, Hadi, A., Judjianto, L., Purwadinari, N., Ersela Zain, N. N. L., Rambe, K. H.,
Mukhlis, I. R., Jihadi, H., Mahliatussikah, H., Baskoro, H., & Yusufi, A. (2025).
Artificial Intelligence: Teori, Konsep dan Implementasi Di Berbagai Bidang (1 ed.).
Sonpedia Publishing Indonesia.