

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan sekarang digunakan di hampir semua perangkat komputer dan elektronik karena teknologi telekomunikasi, penyiaran, dan aplikasi informasi yang semakin maju. AI membuat sistem bekerja lebih baik, efektif, dan efisien. Dengan AI, berbagai aspek kehidupan manusia menjadi lebih mudah¹.

Pemasaran digital di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile yang semakin meluas. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sekitar 73,7% populasi Indonesia telah menggunakan internet. Pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka². Tingginya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 73,7% membuka peluang besar bagi penerapan AI dalam pemasaran digital, yang memungkinkan perusahaan memberikan

¹ Danrivanto Budhijanto, 2010. *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran dan Teknologi Informasi: Regulasi & Konvergensi*, Bandung, Refika Aditama, hlm. 260.

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2022, <https://apjii.or.id>. 1

layanan lebih cepat dan personal melalui chatbot, sistem rekomendasi, dan analisis perilaku konsumen secara otomatis.

Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi komponen penting dalam pemasaran digital, serta memungkinkan Perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan efektivitas kampanye pemasaran perusahaan-perusahaan yang ada. Beberapa aplikasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital meliputi:

1. **Personalization**, *Artificial Intelligence* (AI) digunakan untuk menganalisis data pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individu, meningkatkan kemungkinan konversi dan kepuasan pelanggan.
2. **Chatbots**, *Artificial Intelligence* (AI) *powered chatbots* digunakan untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan efisien, membantu menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah dengan cepat.
3. **Predictive Analytics**, *Artificial Intelligence* (AI) membantu memprediksi tren pasar dan perilaku konsumen, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengeluaran iklan.
4. **Content Creation**, *Artificial Intelligence* (AI) dapat membantu dalam pembuatan konten, termasuk penulisan teks, desain grafis,

dan produksi video, yang mempercepat proses kreatif dan memastikan konsistensi kualitas.³

Penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti:

1. **Efisiensi Operasional**, Otomatisasi tugas rutin yang dapat mengurangi waktu dan biaya operasional, serta memungkinkan tim pemasaran untuk fokus pada strategi dan inovasi.
2. **Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik**, Personalisasi dan respon yang cepat dari chatbot meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan brand.
3. **Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data**, Analisis data yang canggih memungkinkan Perusahaan untuk membuat Keputusan yang lebih akurat dan berbasis data.⁴

Penggunaan AI dalam pemasaran digital sering kali melibatkan pengumpulan dan analisis data pribadi konsumen secara besar-besaran. Data ini digunakan untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih personal. Dalam hal ini pengumpulan data menimbulkan kekhawatiran tentang privasi. Pelanggaran privasi data dapat terjadi jika

³ McKinsey & Company, 2022, "*The Rise Of Digital Marketing in Indonesia*".

⁴ Statista, 2023. "*Digital Advertising Spending in Indonesia*,".

data dikumpulkan tanpa persetujuan yang jelas dari konsumen atau digunakan untuk tujuan yang tidak transparan.⁵

AI beroperasi melalui algoritma yang seringkali kompleks dan tidak mudah dipahami oleh pengguna non-teknis. Kurangnya transparansi

mengenai bagaimana algoritma ini bekerja dan membuat keputusan dapat menimbulkan masalah etika. Konsumen berhak mengetahui bagaimana data mereka digunakan dan bagaimana keputusan yang mempengaruhi mereka dibuat. Tanpa transparansi, ada risiko bahwa konsumen merasa dimanipulasi atau diperlakukan tidak adil oleh sistem AI.⁶

Algoritma AI dapat mengandung bias, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, yang dapat menyebabkan diskriminasi terhadap kelompok tertentu. Bias ini bisa muncul dari data pelatihan yang tidak representatif atau dari keputusan desain yang tidak memperhitungkan keragaman. Dalam pemasaran, bias algoritmik bisa berarti bahwa iklan atau konten yang ditampilkan cenderung lebih menguntungkan atau relevan bagi kelompok tertentu, sementara mengabaikan atau merugikan kelompok lain, hal ini dapat memperkuat ketidaksetaraan yang ada dalam masyarakat⁷.

AI digunakan untuk memprediksi dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui teknik pemasaran yang sangat terarah. Misalnya, AI

⁵ Marina Dabrowski, 2021 "Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Research Agenda"

⁶ Bryson, J., J. & Winfield, A., F. (2017). "Standardizing ethical design for artificial intelligence and autonomous systems." *Computer*, hal. 116-119.

⁷ O'Neil, C. "2016". "Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy." Crown Publishing Group.

dapat digunakan untuk menentukan waktu yang paling tepat untuk mengirimkan iklan atau pesan promosi agar konsumen lebih mungkin untuk membeli produk. Sementara ini bisa meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, ada risiko bahwa teknik ini dapat dianggap manipulatif atau eksploitatif jika tidak dilakukan dengan cara yang etis.

Konsumen mungkin merasa bahwa mereka sedang dimanipulasi untuk membuat keputusan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau setuju⁸.

Sistem AI yang digunakan dalam pemasaran digital harus dilindungi dari akses tidak sah dan serangan siber. Pelanggaran data tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga merusak reputasi perusahaan dan dapat mengakibatkan sanksi hukum yang berat. Selain itu, keamanan data juga mencakup perlindungan terhadap penyalahgunaan data oleh pihak internal maupun eksternal. Di banyak negara, termasuk Indonesia, ada regulasi yang mengatur penggunaan data pribadi dan teknologi AI. Perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran digital sesuai dengan regulasi yang berlaku, seperti Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi di Indonesia. Kepatuhan terhadap regulasi ini bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Pada tahun 2022, Indonesia telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP), yang

⁸ Calo, R. (2014). "Digital market manipulation." *George Washington Law Review*, 82(4), hal. 995-1051

menjadi tonggak penting dalam regulasi Pelindungan Data Pribadi. UU PDP mengatur bagaimana data pribadi harus dikumpulkan, disimpan, diproses, dan dibagikan oleh perusahaan. Tujuan utama UU ini adalah untuk melindungi hak privasi individu dan memastikan bahwa data pribadi digunakan dengan cara yang transparan dan sah. Dalam konteks AI dan pemasaran digital, perusahaan harus mendapatkan persetujuan eksplisit

dari konsumen sebelum mengumpulkan dan menggunakan data pribadi mereka.

UU PDP juga membentuk Komisi Pelindungan Data Pribadi (KPDP), sebuah badan independen yang bertugas untuk mengawasi implementasi UU PDP, menerima dan menangani keluhan terkait pelanggaran data pribadi, serta memberikan sanksi terhadap pelanggaran. KPDP memiliki peran penting dalam memastikan bahwa perusahaan yang menggunakan AI dalam pemasaran digital mematuhi regulasi yang berlaku dan tidak melanggar hak-hak konsumen.

Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi mengatur tentang Pelindungan Data Pribadi, regulasi tersebut tidak secara eksplisit mengatur bagaimana data digunakan oleh sistem AI, termasuk bagaimana AI mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data tersebut. Hal tersebut menyebabkan kekosongan dalam dalam resiko keamanan dan privasi.

Selain UU PDP, Indonesia juga memiliki regulasi yang mengatur tentang transaksi elektronik, yaitu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE mengatur berbagai aspek transaksi elektronik, termasuk tanda tangan digital,

keamanan informasi, dan perlindungan konsumen dalam transaksi online. Bagi perusahaan yang menggunakan AI dalam pemasaran digital, kepatuhan terhadap UU ITE adalah penting untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan aman dan dapat dipercaya.

Dalam UU ITE yang mengatur tentang informasi elektronik, transaksi elektronik, dan dokumen elektronik tidak mengatur atau membahas secara khusus tentang teknologi AI, namun lebih fokus pada aspek umum dari transaksi dan informasi elektronik. Tidak ada ketentuan khusus yang mengatur tentang pengembangan, penggunaan, dan implikasi etis dari AI yang membuat kurangnya definisi dan spesifikasi, dimana regulasi yang ada tidak memberikan definisi yang jelas tentang apa yang dimaksud dengan AI dan bagaimana teknologi ini seharusnya dikembangkan dan digunakan. Hal tersebut membuat kekosongan dalam ketidakpastian hukum dimana pengembangan dan pengguna AI menghadapi ketidakpastian hukum, yang bisa menghambat inovasi dan investasi dalam teknologi AI.

Selain UU ITE yang mengatur mengenai informasi elektronik, transaksi elektronik, dan dokumen elektronik, ada aturan turunannya yaitu dalam Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE), PP ini mengatur mengenai penyelenggaraan system dan transaksi elektronik, termasuk dalam keamanan system dan transaksi elektronik, namun sayangnya PP ini tidak secara khusus mengatur tentang teknologi AI, pengawasan algoritma, transparansi, atau tanggung jawab moral dan etis dalam pengembangan dan

penggunaan AI, yang menyebabkan badan pengawas yang ada tidak memiliki mandat khusus untuk mengawasi pengembangan dan penggunaan AI, sehingga pengawasan menjadi kurang efektif. Hal tersebut menyebabkan kekosongan hukum yang membuat sulit dalam mengatasi isu etika seperti bias algoritma dan diskriminasi. Bias algoritma sendiri merujuk pada kecenderungan sistem AI untuk menghasilkan keputusan atau rekomendasi yang tidak adil atau tidak seimbang, sering kali disebabkan oleh data yang tidak representatif atau pengaturan algoritma yang tidak tepat. Dalam konteks pemasaran digital, bias ini dapat muncul ketika algoritma membuat keputusan berdasarkan data historis yang mencerminkan ketidakadilan sosial, seperti diskriminasi terhadap kelompok tertentu. Misalnya, jika data yang digunakan untuk melatih algoritma lebih banyak berasal dari satu demografi, maka hasil yang diberikan bisa menguntungkan demografi tersebut dan merugikan yang lainnya, sedangkan diskriminasi dalam konteks ini adalah ketika algoritma menghasilkan perlakuan yang berbeda terhadap individu atau kelompok berdasarkan atribut tertentu, seperti ras, jenis kelamin, usia, atau status ekonomi. Hal ini sering kali terjadi secara tidak sadar dan dapat mengakibatkan marginalisasi kelompok tertentu dalam akses terhadap produk atau layanan. Diskriminasi ini bisa berimplikasi hukum, terutama jika melanggar prinsip-prinsip keadilan dan kesetaraan yang diatur dalam hukum bisnis di Indonesia.

Pelanggaran etika dalam penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk pemasaran digital dapat membawa dampak hukum yang serius bagi perusahaan. Salah satu risiko terbesar dalam penggunaan AI adalah

pelanggaran privasi data konsumen. AI sering digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pribadi secara mendalam, yang jika dilakukan tanpa izin yang sah dapat melanggar hukum privasi data⁹. Di Indonesia, Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) menetapkan bahwa pengumpulan, penyimpanan, dan pemrosesan data pribadi harus dilakukan dengan persetujuan dari individu yang datanya dikumpulkan. Pelanggaran terhadap UU PDP dapat mengakibatkan sanksi hukum yang berat, termasuk denda dan tuntutan hukum.

AI dapat digunakan untuk memanipulasi perilaku konsumen melalui teknik pemasaran yang invasif, seperti personalisasi iklan yang berlebihan atau penggunaan teknik manipulatif untuk meningkatkan penjualan. Teknik semacam ini dapat dianggap sebagai praktik bisnis yang tidak etis dan dapat memicu tuntutan hukum dari konsumen atau kelompok perlindungan konsumen.¹⁰ Di beberapa yurisdiksi, terdapat hukum yang melarang praktik bisnis yang tidak adil dan menipu, dan pelanggaran terhadap hukum ini dapat berakibat pada denda dan kerugian finansial. Penggunaan AI dalam pemasaran digital juga dapat melibatkan pelanggaran hak kekayaan intelektual, seperti pelanggaran hak cipta atau paten. Misalnya, AI yang mengumpulkan dan menggunakan konten dari sumber lain tanpa izin dapat melanggar hak cipta. Pelanggaran semacam ini dapat menyebabkan tuntutan

⁹ Solove, D. J. (2006). "A Taxonomy of Privacy." *University of Pennsylvania Law Review.*, 477-560

¹⁰ Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65

hukum dan klaim ganti rugi dari pemilik hak kekayaan intelektual. Selain dampak hukum langsung, pelanggaran

etika dalam penggunaan AI dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa data pribadi mereka disalahgunakan atau mereka menjadi korban dari praktik pemasaran yang tidak etis, mereka cenderung kehilangan kepercayaan pada perusahaan tersebut. Kerugian reputasi ini dapat berdampak jangka panjang, mengurangi loyalitas konsumen dan mengurangi pendapatan perusahaan.¹¹

Melihat penjelasan di atas menunjukkan pentingnya memahami dan mengatasi isu etika dan hukum dalam penggunaan AI untuk pemasaran digital di Indonesia. Regulasi yang ada di Indonesia terkait dalam teknologi informasi dan komunikasi, termasuk dalam kecerdasan buatan *Artificial Intelligence/ AI*, masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur AI, diantaranya:

1. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), tidak mengatur atau membahas teknologi AI secara khusus, tidak ada ketentuan khusus yang mengatur tentang pengembangan, penggunaan, dan implikasi etis dari AI.
2. Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP), tidak mengatur secara eksplisit bagaimana data digunakan oleh system AI, termasuk bagaimana AI mengumpulkan,

¹¹ Helft, M., & Barboza, D. (2008). "Google and Viacom Settle Copyright Lawsuit Over YouTube." The New York Times

menyimpan, dan memproses data tersebut.

3. Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019, tidak secara khusus mengatur mengenai teknologi AI, pengawasan algoritma, transparansi, atau tanggung jawab moral dan etis dalam pengembangan dan penggunaan AI.

Berdasarkan data di atas membuat banyak kekurangan akan kekosongan hukum yang ada di Indonesia mengenai AI, dimana kurangnya definisi dan spesifikasi, tidak adanya standar keamanan dan etika, pengawasan yang tidak spesifik, hak dan tanggung jawab tidak jelas, dan ketidakjelasan dalam akuntabilitas.

Oleh karena itu penulis melakukan Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji regulasi yang ada, mengidentifikasi tantangan etika dan hukum, serta memberikan rekomendasi bagi negara dan perusahaan untuk membuat regulasi khusus yang menyeluruh dan terperinci mengenai AI serta memanfaatkan AI secara bertanggung jawab dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana hukum di Indonesia mengatur penggunaan

Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital?

2. Bagaimana Negara/Pemerintah membuat pedoman tentang etika dalam pemasaran digital bagi para pelaku usaha dengan

Artificial Intelligence (AI)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah yang telah dituliskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis regulasi hukum yang mengatur penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* dalam pemasaran digital di Indonesia.
2. Menilai bagaimana perusahaan di Indonesia mengelola tantangan etis dalam penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* untuk pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai etika dan hukum dalam konteks *Artificial Intelligence (AI)* dan pemasaran digital, tetapi juga dapat mengembangkan teori baru tentang adaptasi teknologi dalam bisnis, respons terhadap regulasi, dan integrasi antara hukum dan etika dalam strategi bisnis. Penelitian ini juga bisa memberikan kontribusi penting dalam memahami konteks lokal Indonesia dalam teori global, menjadikannya relevan untuk akademisi dan praktisi di bidang teknologi, hukum, dan bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha di Indonesia mengenai bagaimana mematuhi regulasi yang berlaku terkait penggunaan AI dalam pemasaran digital, termasuk Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi, yang nantinya akan membantu pelaku usaha menghindari pelanggaran hukum yang dapat berakibat pada denda dan kerugian reputasi.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan di Indonesia mengenai efektifitas regulasi yang ada dan area yang membutuhkan perbaikan agar menciptakan kebijakan yang lebih baik dan mendukung ekosistem bisnis yang sehat.

c. Bagi Akademisi

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan edukasi di kampus, khususnya terkait dengan etika dan hukum penggunaan AI dalam perspektif hukum bisnis di Indonesia.

d. Bagi Masyarakat

Penulis berharap penelitian ini dapat membantu masyarakat dengan meningkatkan kesadaran hukum, perlindungan konsumen, memberikan panduan bagi praktisi bisnis, mendukung pengembangan kebijakan, mempromosikan inovasi yang bertanggung jawab, dan memicu diskusi publik mengenai isu-isu etika dan hukum dalam penggunaan AI.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian hukum ini, berjudul "Etika dan Hukum Penggunaan AI untuk Pemasaran Digital dalam Perspektif Hukum Bisnis di Indonesia," adalah karya asli penulis dan dijamin keasliannya, bukan hasil plagiasi dari penelitian atau karya tulis orang lain. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang pembahasannya terkait dengan tema yang sama:

1. Titin Syafiqotuzzuhda, Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Judul penelitian Problematika Hukum Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Kejahatan Berbasis AI. Rumusan masalah yang diambil yaitu: Bagaimana Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Kejahatan *Artificial Intelligence* (AI)? Penelitian ini berfokus pada Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap kejahatan *Artificial Intelligence* (AI) sedangkan penulis berfokus pada mengidentifikasi tantangan etika dan hukum, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk memanfaatkan AI secara bertanggung jawab dan sesuai dengan hukum yang berlaku.
2. Romi Fadhlurrahman, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan syarif Kasim Riau. Judul penelitian Urgensi Pengaturan *Artificial Intelligence* Sebagai Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia. Rumusan masalah yang diambil yaitu:
 1. Bagaimana pengaturan *Artificial Intelligence* sebagai hak kekayaan intelektual di Indonesia?
 2. Bagaimana urgensi

pengaturan *Artificial Intelligence* sebagai hak kekayaan intelektual di Indonesia? Penelitian ini berfokus pada Urgensi Pengaturan *Artificial Intelligence* Sebagai Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia, sedangkan penulis berfokus pada mengidentifikasi tantangan etika dan hukum, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk memanfaatkan AI secara bertanggung jawab dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

3. Marcelina Sutanto, Fakultas Hukum Universitas Hassanuddin Makasar. Judul penelitian Perlindungan hukum atas Ciptaan yang Dihasilkan oleh Kecerdasan Buatan. Rumusan masalah yang diambil yaitu: 1. Apakah yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan dapat digolongkan sebagai kekayaan intelektual?, 2. Apakah kecerdasan buatan dapat dipersamakan dengan karyawan yang bekerja berdasarkan hubungan kerja “*works made for hire*”? Penelitian ini berfokus pada Perlindungan hukum atas Ciptaan yang Dihasilkan oleh Kecerdasan Buatan, sedangkan penulis berfokus pada mengidentifikasi tantangan etika dan hukum, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk memanfaatkan AI secara bertanggung jawab dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

F. Batasan Konsep

1. Etika Penggunaan AI

Etika penggunaan AI merujuk pada prinsip moral yang mengarahkan penggunaan teknologi AI, termasuk transparansi, keadilan, nondiskriminasi, dan perlindungan privasi.¹²

2. Hukum Penggunaan AI

Hukum penggunaan AI mencakup regulasi dan undang-undang yang mengatur penggunaan teknologi AI, khususnya dalam konteks pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data pribadi serta praktek pemasaran digital.¹³

3. Pemasaran Digital dengan AI

Pemasaran digital dengan AI merujuk pada penggunaan teknologi AI untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran digital, termasuk analisis data pelanggan, personalisasi konten, dan otomatisasi pemasaran.¹⁴

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yang berfokus pada kajian terhadap hukum positif yang berlaku. Penelitian hukum normatif ini bertujuan untuk memahami dan

¹² Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). "The Global Landscape of AI Ethics Guidelines." *Nature Machine Intelligence*.

¹³ Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi

¹⁴ Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). "Artificial Intelligence for the Real World." *Harvard Business Review*.

menganalisis regulasi serta tantangan etika terkait penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital di Indonesia.

2. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian hukum ini berupa bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Data sekunder sebagai data utama dalam penelitian ini bersumber dari:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini mencakup peraturan perundang-undangan yang memiliki ketentuan hukum mengikat, seperti:

-) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008, yang telah diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
-) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
-) Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.
-) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
-) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
-) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder mencakup literatur seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan pandangan ahli yang memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai bahan hukum primer dan permasalahan yang terkait dengan penggunaan AI dalam pemasaran digital di Indonesia.

3. Cara Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen hukum yang relevan dengan regulasi dan etika penggunaan AI, baik di tingkat nasional maupun internasional.

4. Analisis Data

Data dianalisis secara kualitatif, dengan cara menelaah dan menginterpretasikan bahan hukum primer dan sekunder. Analisis ini membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang implikasi hukum dan etika penggunaan AI dalam pemasaran digital di Indonesia.