

BAB II

PEMBAHASAN

A. Tinjauan Umum Tentang *Artificial Intelligence* (AI)

Artificial Intelligence (AI) atau sering disebut dengan kecerdasan buatan sudah membuat hampir semua perangkat komputer dan perangkat elektronika dalam perkembangan teknologi telekomunikasi, teknologi penyiaran dan aplikasi teknologi informasi menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) dikarenakan bisa membuat sistem menjadi lebih baik, efektif, dan efisien. *Artificial Intelligence* (AI) menjadikan kehidupan manusia di berbagai sektor kehidupan menjadi lebih mudah¹⁵.

Artificial Intelligence (AI) adalah cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem yang dapat melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia. Ini mencakup berbagai teknik, termasuk pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami, dan robotika. Secara umum, AI dapat dibagi menjadi dua kategori: AI lemah, yang dirancang untuk tugas-tugas spesifik seperti pengenalan suara atau gambar, dan AI kuat, yang memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai tugas dan beradaptasi seperti manusia.¹⁶

¹⁵ Danrivanto Budhijanto, *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran dan Teknologi Informasi: Regulasi & Konvergensi*, Bandung, Refika Aditama, 2010, hlm. 260.

¹⁶ Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Morgan Kaufman.

Sejarah perkembangan AI dimulai pada pertengahan abad ke-20, dipicu oleh kemajuan dalam matematika, logika, dan ilmu komputer.

Menurut Simonite, pada tahun 1950, Alan Turing, seorang matematikawan Inggris, memperkenalkan konsep yang disebut dengan Turing Test. Tujuan tes ini adalah untuk menentukan apakah bisa dinyatakan bahwa mesin itu dianggap cerdas jika, ketika dikenakan berinteraksi dengan manusia dalam kondisi tertutup, manusianya percaya mesin itu sebagai persepsi manusiawinya. Turing Test ini menjadi titik awal untuk penelitian AI dan secara signifikan memengaruhi cara para ilmuwan mendefinisikan kecerdasan buatan. Kemudian pada tahun 1956, istilah Artificial Intelligence pertama kali diperkenalkan dalam konferensi Dartmouth yang pertama kali dicetuskan oleh John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester, dan Claude Shannon. Konferensi ini dianggap sebagai kelahiran resmi disiplin AI. Ketika istilah tersebut diperkenalkan, para pengikut konferensi meyakini bahwa kecerdasan manusia bisa dijelaskan menggunakan prinsip kalkulasi dan komputer, dan untuk itu mereka ingin menciptakan mesin dengan kemampuan tiruan kecerdasan manusia. Pada tahun 1960-an hingga 1970-an, AI berkembang cepat dengan pengembangan algoritma-algoritma dasar seperti pemrograman logika dan jaringan syaraf. Salah satu ciptaan penting untuk periode ini adalah chatbot ELIZA yang diciptakan oleh Joseph Weizenbaum, yang berguna untuk mengobati kecemasan seseorang dengan memerankannya sebagai seorang psikolog. Pada periode ini, terdapat periode waktu dimana penelitian AI

tidak mengalami kemajuan signifikan atau yang disebut AI Winter.¹⁷ Di Indonesia, perkembangan AI telah mulai terlihat sejak awal 2010-an, dengan adopsi yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir.¹⁸

Saat ini, AI diterapkan hampir di setiap sektor, termasuk kesehatan, transportasi, keuangan, pendidikan, bisnis, pemasaran, dan periklanan. Dalam sektor kesehatan, AI digunakan untuk menganalisis gambar medis, membantu diagnosis, dan memprediksi luaran perawatan. AI diterapkan di sektor transportasi untuk mendukung pengembangan kendaraan otonom. Dalam keuangan, AI digunakan untuk mendeteksi penipuan dan analisis pasar. Sementara itu, dalam sektor pendidikan, AI digunakan untuk pembelajaran personal dan penilaian otomatis. AI juga memainkan peran penting di sektor bisnis dengan mendukung pengambilan keputusan strategis. Metode menganalisis data besar memungkinkan AI untuk mengidentifikasi tren pasar dan peluang bisnis. Di dalam sektor ini, AI juga digunakan dalam pemasaran untuk iklan personal real-time dan otomatisasi yang lebih efisien dari kampanye. Selain itu, periklanan juga menggunakan AI untuk meraih audiens target dengan lebih akurat dengan merinci perincian preferensi konsumen.¹⁹

¹⁷ Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Prentice Hall.

¹⁸ Purwanto, A., et al. (2020). "Perkembangan *Artificial Intelligence* di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis." *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 447-458.

¹⁹ Lestari, V. A., & Irwansyah. (2021). "Implementasi Kecerdasan Buatan dalam E-Commerce di Indonesia." *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 81-92.

Ekosistem AI di Indonesia terdiri dari berbagai pemain, termasuk startup AI seperti Kata.ai dan Nodeflux, perusahaan teknologi besar seperti Gojek dan Tokopedia yang mengintegrasikan AI ke dalam layanan mereka, serta lembaga penelitian dan universitas yang fokus pada pengembangan AI, seperti ITB dan UI²⁰. Pemerintah Indonesia telah meluncurkan Strategi Nasional Kecerdasan Artifisial 2020-2045, yang bertujuan untuk menempatkan Indonesia sebagai salah satu pemimpin dalam adopsi dan pengembangan AI di Asia Tenggara. Strategi ini mencakup lima area fokus: kesehatan, reformasi birokrasi, pendidikan dan penelitian, ketahanan pangan, dan mobilitas.²¹

Meskipun AI menawarkan banyak manfaat, teknologi ini juga menimbulkan tantangan dan kontroversi. Isu-isu seperti privasi data, bias algoritma, dan dampak pada lapangan kerja menjadi perhatian utama²². Selain itu, ada juga kekhawatiran tentang potensi penyalahgunaan AI, seperti dalam penyalahgunaan identitas. Banyak ahli menyerukan pengaturan yang lebih ketat dan etika yang kuat dalam pengembangan dan penerapan AI.

²⁰ Startup Report. (2022). "AI Ecosystem in Indonesia: Mapping the Players and Trends." Tech in Asia.

²¹ Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2020). "Strategi Nasional Kecerdasan Artifisial Indonesia 2020-2045." Jakarta: Kemenristek/BRIN.

²² Raharja, A. (2021). "Dampak Otomatisasi AI terhadap Lapangan Kerja di Sektor Pemasaran." Jurnal Manajemen Indonesia.

B. Etika Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam Pemasaran Digital

Penggunaan AI dalam pemasaran digital di Indonesia harus sejalan dengan nilai-nilai Pancasila, terutama dalam menerapkan prinsip keadilan sosial dan kemanusiaan yang adil dan beradab. Hal ini mencakup penggunaan data dan teknologi AI secara bertanggung jawab, dengan memastikan bahwa setiap proses pengumpulan, analisis, dan penerapan data menghormati privasi konsumen dan hak-hak individu. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa teknologi AI tidak digunakan untuk diskriminasi atau bias, tetapi justru untuk mendorong inklusivitas dan kesetaraan, sehingga dapat berkontribusi pada kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat²³. Dalam praktiknya, ini berarti AI harus digunakan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan dan adil bagi semua pihak, tidak hanya menguntungkan segelintir kelompok, tetapi juga memberdayakan masyarakat luas.

Nilai-nilai Pancasila dalam Konteks Teknologi dan Pemasaran, antara lain:²⁴

1. KeTuhanan Yang Maha Esa, Penggunaan AI harus

²³ Sudiby, A. (2019). "Etika Pemasaran Digital dalam Perspektif Pancasila." *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 145-160.

²⁴ Ibid.

menghormati nilai-nilai religi dan sepiritual yang di anut Masyarakat Indonesia. Hal ini mengartikan bahwa pengguna

harus menghindari konten atau praktik pemasaran yang dapat menyinggung sensitivitas Agama.

2. Kemanusiaan yang Adil dan Beradab, AI harus digunakan untuk meningkatkan martabat manusia, dan bukan menguranginya. Ini termasuk dalam menghormati privasi konsumen dan tidak mengeksploitasi kelemahan manusia.
3. Persatuan Indonesia, Penggunaan AI dalam pemasaran digital harus mempromosikan persatuan, bukan perpecahan. Ini berarti menghindari segmentasi yang berlebihan yang dapat memecah belah Masyarakat.
4. Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan, Pengguna AI harus transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini konsumen harus diberi informasi yang cukup tentang bagaimana data mereka digunakan dalam pemasaran.
5. Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia, AI dalam pemasaran digital harus berkontribusi pada pemerataan ekonomi, bukan hanya menguntungkan segelintir pihak saja.

Mengingat keberagaman budaya dan agama yang kaya di Indonesia, etika penggunaan AI dalam pemasaran digital harus dengan cermat mempertimbangkan sensitivitas lokal dan menghindari generalisasi yang

berlebihan. Setiap kampanye pemasaran yang menggunakan AI harus dirancang dengan kesadaran penuh akan nilai-nilai, tradisi, dan keyakinan yang beragam di berbagai daerah. Ini berarti bahwa konten yang dihasilkan oleh AI harus dibuat dengan memperhatikan norma-norma budaya, agama, dan sosial yang berlaku, sehingga tidak menyinggung atau merendahkan kelompok mana pun.²⁵

Sebagai contoh, AI yang digunakan untuk menciptakan iklan atau promosi produk harus dilatih dengan data yang mencerminkan keragaman masyarakat Indonesia, sehingga mampu menyesuaikan pesan yang relevan dan sesuai dengan audiens yang berbeda-beda. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa AI tidak mempromosikan stereotip atau prasangka yang dapat merusak harmoni sosial. Etika ini juga melibatkan pengawasan yang ketat terhadap bagaimana algoritma AI beroperasi, untuk memastikan bahwa tidak ada elemen yang secara tidak sengaja memperkuat bias budaya atau agama.

Lebih jauh, pelaku usaha yang menggunakan AI dalam pemasaran harus mengadopsi pendekatan yang partisipatif, dengan melibatkan komunitas lokal dalam pengembangan konten dan strategi pemasaran, guna memastikan bahwa hasil yang dihasilkan mencerminkan dan menghormati identitas lokal. Dengan demikian, AI tidak hanya menjadi alat yang efektif dalam pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan

²⁵ Widodo, P., & Santoso, S. (2021). "Ethical Considerations in AI-Driven Marketing for Indonesia's Multicultural Society." *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 89-102.

keberagaman dan inklusivitas, sejalan dengan semangat persatuan yang diusung oleh Pancasila.

Isu-isu etika dalam penggunaan AI untuk pemasaran digital mencakup beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dengan seksama, terutama dalam konteks Indonesia. Salah satu isu utama adalah penggunaan data pribadi, di mana pengumpulan dan pemanfaatan informasi konsumen harus dilakukan dengan transparansi penuh dan izin yang jelas. Mengingat sensitivitas data pribadi, pelaku usaha harus memastikan bahwa data tersebut digunakan dengan cara yang etis dan sesuai dengan regulasi yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Pelanggaran dalam hal ini tidak hanya dapat merusak kepercayaan konsumen tetapi juga mengundang konsekuensi hukum yang serius.²⁶

Selain itu, transparansi algoritma merupakan isu krusial lainnya. Algoritma AI yang digunakan dalam pemasaran harus dapat dijelaskan dan dipertanggungjawabkan, terutama ketika digunakan untuk membuat keputusan yang mempengaruhi konsumen, seperti rekomendasi produk atau penentuan harga. Transparansi ini penting untuk mencegah bias dan memastikan bahwa proses pengambilan keputusan oleh AI dapat dipahami oleh semua pihak, termasuk konsumen yang terkena dampaknya. Di

²⁶ Nugroho, A. C., & Prasetyo, Y. (2022). "Ethical Challenges of AI in Digital Marketing: An Indonesian Perspective." *Journal of Business Ethics and Digital Practices*, 5(1), 33-48.

Indonesia, di mana tingkat literasi digital bervariasi, upaya untuk membuat

algoritma lebih transparan dan dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat menjadi semakin penting.²⁷

Potensi manipulasi perilaku konsumen juga merupakan isu etika yang perlu diwaspadai. AI memiliki kemampuan untuk menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen dengan sangat akurat, yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang sangat persuasif. Meskipun ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, ada kekhawatiran bahwa teknik-teknik ini dapat dimanfaatkan untuk memanipulasi konsumen dengan cara yang tidak etis, seperti mendorong konsumsi berlebihan atau mengeksploitasi kelemahan psikologis. Di Indonesia, tantangan ini menjadi lebih kompleks mengingat perbedaan tingkat literasi digital di masyarakat, di mana sebagian besar mungkin tidak sepenuhnya menyadari bagaimana data mereka digunakan atau bagaimana mereka dapat terpengaruh oleh algoritma AI.

Oleh karena itu, dalam mengadopsi AI untuk pemasaran digital, pelaku usaha di Indonesia perlu sangat berhati-hati dalam menangani isu etika ini. Mereka harus mengedepankan pendekatan yang menghormati privasi dan hak-hak konsumen, sambil memastikan bahwa teknologi yang

²⁷ Ibid.

digunakan tidak mengeksploitasi ketidaktahuan atau kerentanan digital masyarakat.

C. Tantangan Etika dalam Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk Pemasaran Digital

Implementasi Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) membawa tantangan baru yang signifikan dalam penggunaan AI untuk pemasaran digital di Indonesia, terutama terkait pengumpulan, pengolahan, dan penggunaan data konsumen.²⁸ UU PDP mengharuskan pelaku usaha untuk menerapkan standar tinggi dalam Pelindungan Data Pribadi, yang berarti setiap langkah dalam pengumpulan dan pengolahan data harus dilakukan dengan persetujuan yang jelas dan transparansi penuh. Ini mencakup penyampaian informasi yang lengkap kepada konsumen tentang bagaimana data mereka akan digunakan, untuk tujuan apa, serta bagaimana data tersebut akan disimpan dan diamankan.

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Pasal 20 menjelaskan tentang “*pengendali data wajib memperoleh persetujuan dari subjek data sebelum memproses data pribadi mereka.*” Persetujuan harus diberikan secara eksplisit dan jelas, setelah subjek data

²⁸ Dewi, S. (2023). "Implementasi UU PDP dalam Pemasaran Digital Berbasis AI di Indonesia." *Jurnal Hukum Teknologi*, 8(1), 12-28.

menerima informasi yang memadai tentang tujuan dan cara pengolahan data mereka. Pasal 17 ayat (2) Menjelaskan *“pemrosesan data pribadi hanya boleh dilakukan dengan persetujuan yang sah, kecuali jika ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan.”*

Tantangan ini semakin kompleks karena AI sering kali memerlukan sejumlah besar data untuk berfungsi secara efektif, terutama dalam menganalisis perilaku konsumen dan menyediakan rekomendasi yang dipersonalisasi. Dalam konteks ini, perusahaan harus memastikan bahwa setiap algoritma AI yang digunakan tidak melanggar ketentuan UU PDP, seperti pengolahan data tanpa persetujuan yang sah atau pemanfaatan data di luar tujuan yang telah disepakati.

Selain itu, UU PDP juga menuntut perusahaan untuk memastikan bahwa setiap data pribadi yang dikelola, terutama data sensitif seperti informasi kesehatan atau keuangan, dilindungi dengan langkah-langkah keamanan yang ketat sesuai alam ketentuan Pasal 23 *“Klausul perjanjian yang di dalamnya terdapat permintaan pemrosesan Data Pribadi yang tidak memuat persetujuan yang sah secara eksplisit dari Subjek Data Pribadi dinyatakan batal demi hukum.”* dan Pasal 30 *“(1) Pengendali Data Pribadi wajib memperbarui dan/ atau ' memperbaiki kesalahan dan/atau ketidakakuratan Data Pribadi paling lambat 3 x 24 (tiga kali dua puluh empat) jam terhitung sejak Pengendali Data Pribadi menerima permintaan pembaruan dan/atau perbaikan Data Pribadi. (2) Pengendali Data Pribadi wajib memberitahukan hasil pembaruan dan/atau perbaikan*

Data Pribadi kepada Subjek Data Pribadi.” Hal ini bisa menjadi tantangan tambahan bagi perusahaan yang menggunakan AI, mengingat potensi risiko kebocoran data yang lebih besar akibat kompleksitas sistem AI itu sendiri. Untuk memitigasi risiko ini, perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan infrastruktur keamanan yang kuat dan mengimplementasikan protokol manajemen risiko yang sesuai.

Lebih jauh, perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan AI, sesuai dengan mandat UU PDP Pasal 26 Ayat (1), (2), (3), dan Pasal 31.

“Pasal 26

- (1) Pemrosesan Data Pribadi disabilitas ' diselenggarakan secara khusus.*
- (2) Pemrosesan Data Pribadi penyandang disabilitas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan cara tertentu sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.*
- (3) Pemrosesalr Data Pribadi penyandang disabilitas sebagaimana dimaksud pada ayat (2) wajib mendapat persetujuan dari penyandang disabilitas dan/ atau wali penyandang disabilitas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.”*

“Pasal 31

Pengendali Data Pribadi wajib melakukan perekaman terhadap seluruh kegiatan pemrosesan Data Pribadi.”

Algoritma AI harus dapat dijelaskan dan dipertanggungjawabkan, terutama jika terjadi kesalahan dalam pengolahan data atau jika algoritma tersebut membuat keputusan yang berdampak signifikan pada konsumen. Tantangan ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan kebijakan internal yang ketat dan melakukan audit secara berkala terhadap penggunaan AI untuk memastikan bahwa semua operasional sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kepatuhan hukum, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan konsumen. Dengan menunjukkan komitmen terhadap Pelindungan Data Pribadi dan transparansi, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan efektivitas pemasaran digital berbasis AI di Indonesia.

Perbedaan akses teknologi antara daerah perkotaan dan pedesaan di Indonesia menciptakan tantangan etis yang signifikan dalam penerapan AI untuk pemasaran digital, terutama dalam hal keadilan dan inklusivitas. Di wilayah perkotaan, di mana infrastruktur teknologi dan internet lebih maju, perusahaan dapat memanfaatkan AI secara optimal untuk mengumpulkan data, menganalisis perilaku konsumen, dan menyusun strategi pemasaran yang sangat tertarget. Konsumen di kota-kota besar umumnya memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan layanan digital, sehingga mereka cenderung lebih terlibat dan mendapatkan manfaat langsung dari inovasi AI dalam pemasaran.

Namun, di daerah pedesaan, akses terhadap teknologi dan internet masih terbatas, sehingga banyak konsumen yang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat dalam ekosistem digital yang semakin canggih ini.²⁹ Keterbatasan akses ini menciptakan ketimpangan yang signifikan, di mana penduduk di wilayah pedesaan mungkin tidak mendapatkan informasi yang sama atau tawaran produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat menyebabkan ketidakadilan dalam distribusi manfaat dari teknologi AI, di mana hanya mereka yang berada di daerah dengan infrastruktur yang memadai yang dapat menikmati kemajuan teknologi tersebut.

Tantangan etis lainnya adalah risiko eksklusi digital, di mana sebagian masyarakat, terutama di pedesaan, mungkin tertinggal dalam hal literasi digital dan kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Ini dapat memperbesar kesenjangan antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta antara kelompok masyarakat yang berbeda. Jika tidak diatasi, eksklusi ini dapat memperdalam ketidaksetaraan dan menyebabkan sebagian besar masyarakat Indonesia tidak dapat berpartisipasi secara penuh dalam ekonomi digital.³⁰

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan pembuat kebijakan untuk mempertimbangkan pendekatan yang lebih inklusif dalam penerapan AI untuk pemasaran digital. Ini bisa melibatkan upaya untuk

²⁹ Rahmawati, R., & Firman, A. (2022). "Digital Divide and AI-Driven Marketing in Indonesia: Ethical Implications." *Indonesian Journal of Digital Society*, 3(2), 67-82.

³⁰ Ibid.

memperluas akses internet dan infrastruktur teknologi ke daerah pedesaan, serta menyediakan pendidikan dan pelatihan literasi digital untuk memberdayakan masyarakat yang tertinggal. Dengan demikian, teknologi AI dapat digunakan tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi dan keuntungan bisnis, tetapi juga untuk mendorong pemerataan kesempatan dan pembangunan yang berkelanjutan di seluruh wilayah Indonesia.

Algoritma AI, meskipun dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam berbagai aplikasi, termasuk pemasaran digital, dapat secara tidak sengaja memperkuat stereotip atau diskriminasi terhadap kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat Indonesia yang beragam. Hal ini terjadi karena algoritma AI sering kali dibangun berdasarkan data historis yang mungkin sudah mengandung bias atau ketidakadilan sosial. Misalnya, jika data yang digunakan untuk melatih algoritma berasal dari sumber-sumber yang sudah memuat bias terhadap kelompok etnis, agama, atau gender tertentu, maka algoritma tersebut dapat melanjutkan atau bahkan memperkuat bias ini dalam keputusan yang dihasilkan.³¹

Di Indonesia, dengan keberagaman etnis, agama, dan budaya yang sangat kaya, risiko ini menjadi sangat relevan. Algoritma yang tidak dikembangkan dengan mempertimbangkan kepekaan terhadap keragaman ini dapat mengakibatkan keputusan yang diskriminatif, seperti mengarahkan iklan atau promosi hanya kepada kelompok tertentu

³¹ Kusumawati, D., & Hartono, R. (2021). "Addressing Algorithmic Bias in AIDriven Marketing for Indonesia's Diverse Population." *Journal of Digital Ethics*, 4(3), 201-215.

berdasarkan stereotip, atau mengabaikan kelompok lain yang mungkin memiliki kebutuhan atau preferensi yang berbeda. Misalnya, jika sebuah algoritma digunakan untuk menargetkan iklan produk berdasarkan data demografis yang terlalu umum, maka ada kemungkinan bahwa kelompok minoritas atau komunitas tertentu di Indonesia tidak mendapatkan representasi yang adil dalam kampanye pemasaran tersebut.

Lebih lanjut, bias dalam algoritma AI juga dapat muncul dari asumsi atau generalisasi yang dibuat selama tahap pengembangan. Misalnya, asumsi bahwa semua konsumen memiliki preferensi yang serupa dapat mengarah pada pengabaian kebutuhan unik dari kelompok tertentu, terutama yang berasal dari daerah atau latar belakang budaya yang berbeda.³² Akibatnya, AI dapat memperkuat ketidaksetaraan yang sudah ada, dengan memprioritaskan satu kelompok di atas yang lain, dan ini bertentangan dengan prinsip keadilan dan inklusivitas.

Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi pengembang AI dan perusahaan yang menggunakannya untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap data yang digunakan dan mempertimbangkan potensi bias yang mungkin ada. Mereka harus menerapkan teknik-teknik yang dapat mendeteksi dan memperbaiki bias dalam algoritma, serta melibatkan para ahli dari berbagai latar belakang untuk memastikan bahwa pengembangan dan implementasi AI benar-benar mencerminkan keberagaman masyarakat Indonesia. Selain itu, regulasi yang ketat dan pedoman etika harus

³² Ibid.

diberlakukan untuk memastikan bahwa teknologi AI tidak digunakan secara tidak adil atau diskriminatif, tetapi justru sebagai alat untuk memperkuat kesetaraan dan inklusivitas di seluruh lapisan masyarakat.

Rendahnya tingkat literasi digital dan pemahaman tentang AI di sebagian masyarakat Indonesia menimbulkan tantangan etis yang signifikan dalam penggunaan teknologi ini, terutama dalam konteks pemasaran. Banyak masyarakat, terutama di daerah pedesaan atau di kalangan usia lanjut, mungkin belum sepenuhnya memahami bagaimana AI bekerja, bagaimana data pribadi mereka digunakan, atau dampak dari algoritma yang menentukan konten yang mereka lihat secara online.³³ Ketidaktahuan ini dapat membuat mereka rentan terhadap manipulasi atau eksploitasi oleh teknologi yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam pemasaran, AI sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan menyajikan iklan atau konten yang disesuaikan dengan preferensi individu. Namun, ketika konsumen tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan, mereka mungkin tidak menyadari bahwa preferensi mereka sedang dimanipulasi untuk tujuan komersial.³⁴ Ini dapat menyebabkan ketidakadilan, di mana konsumen yang kurang melek

digital tidak memiliki kontrol atas data pribadi mereka dan mungkin diperlakukan secara berbeda dari konsumen yang lebih berpengetahuan.

³³ Widodo, S., & Priyanto, A. (2023). "Digital and AI Literacy: A Challenge for Ethical AI Marketing in Indonesia." *Indonesian Journal of Information and Communication Technology*, 7(1), 45-60. ³⁴ Ibid.

Selain itu, rendahnya literasi digital juga membuat masyarakat lebih rentan terhadap penyalahgunaan AI dalam bentuk penipuan, berita palsu, atau konten yang menyesatkan. Misalnya, mereka mungkin lebih mudah terpengaruh oleh iklan atau informasi yang disajikan oleh AI tanpa memverifikasi kebenarannya, yang pada akhirnya dapat merugikan mereka baik secara finansial maupun sosial. Hal ini menimbulkan dilema etis bagi perusahaan yang menggunakan AI, karena mereka harus menyeimbangkan antara kepentingan komersial dan tanggung jawab sosial untuk melindungi konsumen yang lebih rentan.

Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi pemerintah, perusahaan, dan organisasi non-pemerintah untuk meningkatkan literasi digital di seluruh lapisan masyarakat. Ini bisa dilakukan melalui program pendidikan yang komprehensif, kampanye kesadaran publik, dan pelatihan yang dirancang untuk membantu masyarakat memahami teknologi AI dan dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari. Dengan meningkatkan literasi digital, masyarakat akan lebih mampu membuat keputusan yang terinformasi dan melindungi diri mereka dari potensi risiko yang ditimbulkan oleh penggunaan AI dalam pemasaran.³⁴

Lebih jauh, perusahaan yang menggunakan AI dalam strategi pemasaran mereka harus mengadopsi praktik-praktik yang transparan dan etis, seperti memberikan penjelasan yang jelas tentang bagaimana data dikumpulkan dan digunakan, serta memastikan bahwa semua konsumen,

³⁴ Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1-21.

terlepas dari tingkat literasi digital mereka, memiliki akses yang sama terhadap informasi dan layanan. Dengan demikian, AI dapat digunakan sebagai alat yang memberdayakan, bukan sebagai sarana untuk memperkuat ketidaksetaraan atau mengeksploitasi kerentanan masyarakat.

Tantangan etika dalam penggunaan AI di Indonesia, khususnya dalam pemasaran digital, muncul karena AI dapat mengambil alih banyak peran yang sebelumnya dilakukan oleh manusia. Meskipun AI sudah banyak digunakan di berbagai sektor, termasuk pemasaran, regulasi terkait etika penggunaan AI masih sangat terbatas. Undang-undang yang ada belum mengatur secara khusus tentang AI, sehingga banyak aspek etika yang belum terjawab dengan jelas. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mengatur tanggung jawab ketika AI membuat keputusan yang berdampak negatif, seperti memberikan rekomendasi produk yang tidak sesuai atau memanipulasi data konsumen. Ketika hal ini terjadi, belum jelas siapa yang harus bertanggung jawab—apakah pengembang, pengguna, atau AI itu sendiri. Selain itu, kekhawatiran muncul terkait bagaimana AI menggunakan data pribadi konsumen untuk memprediksi perilaku mereka tanpa persetujuan yang memadai. Tantangan-tantangan ini semakin penting karena AI semakin sering digunakan untuk membuat keputusan secara otonom dalam pemasaran digital.

D. Regulasi Hukum terkait Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam Pemasaran Digital di Indonesia

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memberikan kerangka hukum yang komprehensif untuk mengatur berbagai aspek transaksi elektronik dan

penggunaan teknologi informasi di Indonesia, termasuk dalam konteks penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital. UU ITE ini menjadi landasan penting bagi perusahaan dan pelaku industri digital dalam menjalankan operasionalnya secara legal dan etis, terutama mengingat semakin pesatnya perkembangan teknologi di era digital.³⁵ Di sisi lain UU ITE memiliki kekurangan yang dianggap kurang memadai, diantaranya:

1. Ketidakjelasan Definisi

Undang-Undang ITE tidak memberikan definisi yang jelas mengenai teknologi AI dan algoritma. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dalam penerapan hukum, terutama saat menilai tindakan yang diambil oleh sistem AI.

2. Perlindungan Data Pribadi

Meskipun UU ITE mencakup beberapa aspek perlindungan data, namun belum cukup mendalam dalam mengatur pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data pribadi oleh sistem AI. UU ITE juga tidak sepenuhnya sejalan dengan

standar perlindungan data internasional seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR), yang menjadi hambatan bagi Perusahaan nantinya untuk beroperasi di pasar global.

3. Penegakan Hukum yang Lemah

UU ITE tidak memberikan sanksi yang cukup tegas terhadap pelanggaran yang berkaitan dengan penggunaan AI, seperti

³⁵ Makarim, E. (2020). "Penerapan UU ITE dalam Konteks Pemasaran Digital Berbasis AI." *Jurnal Hukum Teknologi Informasi*, 5(2), 78-93.

diskriminasi yang dihasilkan oleh algoritma, hal ini dikarenakan proses untuk menuntut pelanggaran hukum terkait AI dapat menjadi rumit dan memakan waktu, sehingga memperlambat perlindungan konsumen.

4. Keterbatasan Etika dan Tanggung Jawab

ITE lebih fokus pada aspek hukum dan teknis, sementara aspek etika dalam penggunaan AI untuk pemasaran digital tidak cukup diatur. Ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial dalam penggunaan teknologi.

5. Adaptasi terhadap Perkembangan Teknologi

ITE tidak cukup cepat dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat. AI dan pemasaran digital terus berkembang, dan undang-undang perlu diperbarui secara berkala untuk mencakup inovasi terbaru.

UU ITE menekankan bahwa setiap pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik harus dilaksanakan berdasarkan asas manfaat, keadilan, kepastian hukum, keamanan, dan perlindungan terhadap kepentingan publik. Dalam konteks AI dan pemasaran digital, ini berarti bahwa perusahaan harus memastikan bahwa teknologi yang digunakan tidak hanya efisien dan efektif, tetapi juga adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak penggunaan AI terhadap konsumen, termasuk potensi bias dan diskriminasi, serta menjaga integritas data konsumen.

Salah satu aspek kunci yang diatur dalam UU ITE adalah Pelindungan Data Pribadi, yang diatur dalam Pasal 26. Pasal ini menyatakan

bahwa “*penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan dengan persetujuan orang yang bersangkutan.*” Ini sangat relevan dalam konteks pemasaran digital yang menggunakan AI, di mana data pribadi konsumen sering digunakan untuk menargetkan iklan atau

mempersonalisasi konten. Tanpa persetujuan eksplisit dari konsumen, penggunaan data ini dapat dianggap melanggar hukum. Perusahaan harus mengimplementasikan mekanisme untuk mendapatkan persetujuan yang jelas dan memastikan bahwa konsumen memahami bagaimana data mereka akan digunakan. Di sisi lain hal ini tidak menjelaskan secara detail mengenai penggunaan AI yang menyebabkan terjadinya proses hukum yang rumit.

Pasal 15 UU ITE mengatur tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi elektronik, termasuk dalam hal penyediaan dan pengelolaan sistem elektronik yang digunakan untuk pemasaran digital berbasis AI. Pasal ini mengharuskan pelaku usaha untuk menyediakan sistem yang aman dan andal serta memastikan bahwa sistem tersebut dapat menjaga kerahasiaan, keutuhan, dan ketersediaan data pribadi konsumen. Ini berarti perusahaan harus memiliki langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi data dari akses yang tidak sah atau kebocoran, serta memastikan bahwa sistem AI tidak disalahgunakan.

UU ITE juga mengatur larangan terhadap penyalahgunaan teknologi, termasuk penyebaran informasi yang menyesatkan atau manipulatif, seperti yang diatur dalam Pasal 28. Dalam pemasaran digital berbasis AI, ini berarti bahwa perusahaan tidak boleh menggunakan

algoritma atau teknologi yang menyesatkan konsumen atau memanipulasi perilaku mereka tanpa disadari. Praktik seperti profilisasi yang berlebihan atau penggunaan data untuk tujuan yang tidak transparan dapat dianggap melanggar ketentuan ini.

Pasal 45 UU ITE menetapkan sanksi bagi pelanggaran yang diatur dalam undang-undang ini, termasuk sanksi pidana bagi pelanggaran yang terkait dengan privasi data, keamanan sistem, dan penyalahgunaan informasi. Ini menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap ketentuan UU ITE, termasuk yang melibatkan penggunaan AI dalam pemasaran digital, dapat membawa konsekuensi hukum yang serius bagi perusahaan atau individu yang terlibat.

Dengan adanya pasal-pasal ini, UU ITE menyediakan landasan hukum yang jelas bagi perusahaan yang ingin menggunakan AI dalam pemasaran digital, serta memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen terhadap potensi risiko yang ditimbulkan oleh teknologi tersebut.

Penggunaan AI dalam pemasaran digital di Indonesia saat ini dihadapkan dengan tantangan regulasi yang signifikan, terutama setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP). UU ini memberikan kerangka hukum yang lebih komprehensif untuk melindungi data pribadi konsumen, yang secara langsung berdampak pada praktik pemasaran digital berbasis AI.

Beberapa aspek penting dari UU PDP yang relevan dengan penggunaan AI dalam pemasaran digital meliputi:

1. Prinsip Persetujuan

Pasal 20 ayat (1) UU PDP menegaskan bahwa pengolahan Data Pribadi harus dilakukan berdasarkan persetujuan yang spesifik dari pemilik data. Ini berarti perusahaan yang menggunakan AI untuk menganalisis perilaku konsumen atau membuat prediksi pemasaran harus mendapatkan izin eksplisit dari konsumen sebelum mengolah data mereka.

2. Transparansi Penggunaan Data

Pasal 48 ayat (2) mewajibkan Pengendali Data untuk memberitahukan tujuan, jenis, dan periode retensi Data Pribadi yang dikumpulkan. Dalam konteks AI untuk pemasaran, perusahaan harus transparan tentang bagaimana AI akan menggunakan data konsumen.

3. Hak Subjek Data

UU PDP memberikan hak-hak spesifik kepada subjek data, termasuk hak untuk mengakses (Pasal 49), menghapus (Pasal 51), dan membatasi pengolahan data pribadi mereka (Pasal 52). Ini berarti konsumen memiliki kontrol lebih besar atas data mereka yang digunakan dalam sistem AI pemasaran.

4. Pembatasan Pemrosesan Otomatis

Pasal 24 mengatur tentang pembatasan keputusan yang didasarkan semata-mata pada pemrosesan otomatis, termasuk profiling. Ini berimplikasi langsung pada penggunaan AI dalam personalisasi iklan dan segmentasi pasar.

5. Kewajiban Penilaian Dampak

Pasal 34 mewajibkan Pengendali Data untuk melakukan penilaian dampak Pelindungan Data Pribadi sebelum melakukan pemrosesan yang berisiko tinggi. Penggunaan AI yang canggih dalam pemasaran digital mungkin masuk dalam kategori ini, sehingga memerlukan evaluasi mendalam sebelum implementasi.

6. Pengalihan Data Lintas Batas

Pasal 59 mengatur tentang transfer Data Pribadi ke luar wilayah Indonesia. Ini relevan untuk perusahaan yang menggunakan layanan cloud atau AI dari penyedia luar negeri untuk kegiatan pemasaran mereka.

7. Sanksi

UU PDP menetapkan sanksi administratif (Pasal 57) dan pidana (Pasal 67-70) yang cukup berat untuk pelanggaran. Ini meningkatkan urgensi kepatuhan bagi perusahaan yang menggunakan AI dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan adanya UU PDP ini, perusahaan yang menggunakan AI dalam pemasaran digital di Indonesia harus melakukan penyesuaian signifikan dalam praktik mereka. Mereka perlu memastikan bahwa penggunaan AI selaras dengan prinsip-prinsip pelindungan data, seperti minimalisasi data, pembatasan tujuan, dan akuntabilitas. Perusahaan juga harus mengembangkan mekanisme yang memungkinkan konsumen untuk memahami dan mengontrol bagaimana data mereka digunakan dalam

sistem AI.

Lebih lanjut, implementasi UU PDP ini kemungkinan akan mendorong inovasi dalam pengembangan AI yang lebih etis dan berpusat pada privasi konsumen. Perusahaan mungkin perlu berinvestasi dalam teknologi seperti federated learning atau differential privacy untuk memenuhi standar perlindungan data yang lebih tinggi sambil tetap memanfaatkan kekuatan AI dalam strategi pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, UU PDP menciptakan lanskap regulasi yang lebih ketat namun terdapat beberapa aturan dalam UU PDP yang dianggap kurang memadai, diantaranya:

1. Ketidakjelasan Definisi

PDP tidak memberikan definisi yang jelas mengenai teknologi AI dan bagaimana data yang dihasilkan atau digunakan oleh AI harus diperlakukan. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dalam penerapan hukum.

2. Keterbatasan dalam Pengaturan Penggunaan Data

PDP tidak secara spesifik mengatur bagaimana data pribadi dapat digunakan oleh sistem AI dalam konteks pemasaran digital. Ini penting untuk mencegah penyalahgunaan data.

3. Hak Subjek Data

U PDP memberikan hak kepada individu terkait data pribadi mereka, implementasi dan penegakan hak-hak ini dalam konteks AI masih lemah. Misalnya, hak untuk mengakses, mengubah, atau menghapus data yang digunakan oleh algoritma AI.

4. Transparansi dan Akuntabilitas

PDP tidak cukup menekankan kewajiban bagi perusahaan untuk menjelaskan bagaimana data pribadi digunakan dalam algoritma AI. Transparansi penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

5. Penegakan dan Sanksi

UU PDP mungkin tidak memberikan sanksi yang cukup tegas terhadap pelanggaran yang terkait dengan penggunaan data pribadi dalam AI, yang dapat mengurangi efek jera bagi pelanggar.

6. Adaptasi terhadap Perkembangan Teknologi

U PDP tidak cukup cepat dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, termasuk AI, yang terus berkembang. Pembaruan regulasi diperlukan untuk mencakup inovasi terbaru dan tantangan yang muncul.

Berbagai peraturan terkait e-commerce dan pemasaran digital mempengaruhi penggunaan AI dalam sektor ini. Dalam era digital yang terus berkembang pesat, penggunaan Artificial Intelligence (AI) telah menjadi komponen integral dalam lanskap e-commerce dan pemasaran digital di Indonesia.³⁶ AI menawarkan potensi luar biasa untuk meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi pengalaman pelanggan,

³⁶ Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135-146.

dan optimalisasi strategi pemasaran. Namun, seiring dengan pesatnya adopsi teknologi ini, muncul kebutuhan akan kerangka regulasi yang

komprehensif untuk memastikan penggunaannya tetap etis, aman, dan bermanfaat bagi semua pihak.

Indonesia, sebagai salah satu pasar e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di dunia, telah merespon dinamika ini dengan serangkaian peraturan yang bertujuan untuk menyeimbangkan inovasi teknologi dengan perlindungan konsumen dan integritas pasar.³⁷ Regulasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perlindungan data pribadi hingga keamanan transaksi elektronik, yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi bagaimana AI dapat diimplementasikan dalam konteks e-commerce dan pemasaran digital. Pemahaman mendalam terhadap lanskap regulasi ini menjadi krusial bagi pelaku usaha, pengembang teknologi, dan pembuat kebijakan untuk navigasi yang efektif dalam era AI-driven commerce.

Penggunaan AI dalam e-commerce dan pemasaran digital di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai peraturan yang mencakup beberapa aspek penting. Berikut beberapa aturan mengenai AI dalam pemasaran digital:

³⁷ Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development.

1. Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi memberikan dampak signifikan pada penggunaan AI dalam ecommerce dan pemasaran digital. Peraturan ini mengharuskan

perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam pengumpulan, pengolahan,

dan penyimpanan data konsumen. AI yang

digunakan untuk personalisasi iklan, rekomendasi produk, atau analisis perilaku konsumen harus mematuhi prinsip-prinsip pelindungan data seperti:

- a. Persetujuan eksplisit dari konsumen;
- b. Transparansi dalam penggunaan data;
- c. Pembatasan tujuan penggunaan data;
- d. Hak konsumen untuk mengakses dan menghapus data mereka.

2. Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

PP Nomor 71 Tahun 2019 mengatur aspek keamanan sistem elektronik, termasuk penggunaan AI dalam platform ecommerce. Peraturan ini menekankan pentingnya:

- . Keamanan data dalam sistem AI;
- . Keandalan sistem dalam menangani transaksi elektronik;
- . Perlindungan terhadap data pribadi konsumen dalam proses otomatisasi.

3. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

UU Nomor 11 Tahun 2008 yang telah diperbarui dengan UU Nomor 19 Tahun 2016 memberikan kerangka hukum untuk transaksi elektronik, termasuk yang melibatkan AI. Aspek-aspek yang relevan meliputi:

- . Keabsahan kontrak elektronik yang dihasilkan atau diproses oleh AI;
- . Tanggung jawab hukum atas keputusan yang diambil oleh sistem AI;
- . Perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik berbasis AI.

4. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, meskipun tidak secara spesifik mengatur AI, tetap relevan dalam konteks e-commerce dan pemasaran digital berbasis AI. Ini mencakup:

- . Kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat, termasuk ketika menggunakan AI untuk komunikasi dengan konsumen;
- . Perlindungan terhadap praktik pemasaran yang menyesatkan, termasuk yang dilakukan oleh sistem AI.

5. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Penggunaan AI dalam pemasaran digital harus menghormati hak cipta dengan memperhatikan izin pemilik, serta menyelesaikan

perdebatan mengenai kepemilikan hak cipta atas karya yang dihasilkan oleh AI.

6. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan persaingan Usaha Tidak Sehat

Penggunaan AI dalam pemasaran digital harus menjaga persaingan yang sehat, memperoleh data secara adil, dan transparan dalam praktik bisnis untuk menghindari monopoli.

7. Peraturan tentang Konten Digital

Berbagai peraturan terkait konten digital, seperti UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (yang juga mencakup penyiaran melalui internet), mempengaruhi penggunaan AI dalam pemasaran digital, terutama dalam hal:

- . Penggunaan AI untuk menghasilkan atau menyebarkan konten iklan;
- . Personalisasi konten berbasis AI;
- . Moderasi konten otomatis menggunakan AI.

Keseluruhan peraturan ini menciptakan lingkungan regulasi yang kompleks bagi perusahaan yang menggunakan AI dalam e-commerce dan pemasaran digital. Perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan AI mereka mematuhi berbagai aspek regulasi ini, mulai dari perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, hingga perlindungan konsumen dan kepatuhan pajak. Hal ini mendorong inovasi dalam pengembangan AI yang lebih etis, transparan, dan bertanggung jawab, sambil tetap mempertahankan

efektivitas dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional dalam e-commerce dan pemasaran digital.³⁸

Pengawasan dan regulasi penggunaan AI dalam pemasaran digital di Indonesia melibatkan beberapa lembaga pemerintah utama, masing-masing dengan peran dan tanggung jawab spesifik. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memainkan peran sentral dalam mengatur infrastruktur digital, mengembangkan kebijakan AI nasional, dan mengawasi konten digital. Kominfo juga bertanggung jawab atas standarisasi teknologi dan peningkatan literasi digital masyarakat terkait AI.

Lembaga lain seperti Kementerian Perdagangan dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) juga memiliki peran penting. Kemendag mengatur aspek e-commerce dan perlindungan konsumen, sementara KPPU mengawasi penggunaan AI untuk memastikan persaingan usaha yang sehat.

Koordinasi antar lembaga-lembaga ini sangat penting untuk menciptakan ekosistem regulasi yang komprehensif dan koheren. Tantangan utama adalah menyeimbangkan dorongan inovasi dengan perlindungan kepentingan konsumen, serta memastikan regulasi dapat mengikuti perkembangan teknologi AI yang sangat cepat. Kolaborasi dengan sektor swasta dan akademisi juga diperlukan untuk memahami

³⁸ Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial Intelligence and the Public Sector—Applications and Challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596-615.

implikasi terbaru dari teknologi AI dalam pemasaran digital, sehingga kerangka regulasi tetap relevan dan efektif.

Namun, Regulasi hukum terkait penggunaan AI dalam pemasaran digital di Indonesia masih sangat terbatas dan belum mencakup seluruh aspek yang diperlukan. Saat ini, undang-undang yang berlaku, seperti UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, hanya mengatur AI secara umum sebagai "agen elektronik," dan beberapa aturan yang disebutkan di atas. Ini berarti AI dianggap sebagai alat otomatis yang bertindak atas nama manusia, namun tidak ada peraturan khusus yang mengatur penggunaan AI secara spesifik dalam pemasaran digital.

Padahal, dalam pemasaran digital, AI berperan besar, misalnya dalam mengolah data pelanggan, menargetkan iklan, dan bahkan membuat keputusan otomatis berdasarkan analisis data. Namun, dengan kurangnya regulasi khusus, ada kekhawatiran terkait perlindungan data pribadi konsumen yang digunakan oleh AI. Penggunaan data yang tidak sesuai dapat menimbulkan risiko pelanggaran privasi, dan konsumen mungkin tidak memiliki perlindungan hukum yang cukup. Selain itu, tanggung jawab hukum juga belum jelas. Jika AI membuat keputusan yang salah atau menyebabkan kerugian, siapa yang harus bertanggung jawab—pengembang, perusahaan yang menggunakan AI, atau pihak lain?

Pada tahun 2023, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengeluarkan Surat Edaran tentang Etika Kecerdasan Artifisial, namun panduan ini masih dianggap belum memiliki kekuatan hukum yang

cukup untuk mengatur penggunaan AI secara ketat. Dengan berkembangnya teknologi AI yang semakin pesat, sangat dibutuhkan regulasi yang lebih rinci dan jelas agar penggunaan AI dalam pemasaran digital dapat dilakukan secara etis dan bertanggung jawab. Regulasi tersebut diharapkan dapat mencakup perlindungan konsumen, pengaturan tentang tanggung jawab jika terjadi kesalahan, serta standar etika yang harus diikuti oleh perusahaan yang menggunakan AI.

E. Implementasi dan Praktik dalam Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk Pemasaran Digital

Beberapa perusahaan terkemuka di Indonesia telah berhasil mengimplementasikan AI dalam strategi pemasaran digital mereka, termasuk Tokopedia, Gojek, dan Shopee.³⁹ Tokopedia, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, menggunakan AI untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan kepada pelanggan, berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian mereka. Ini memungkinkan Tokopedia meningkatkan konversi penjualan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal.

Gojek, perusahaan teknologi yang menawarkan berbagai layanan mulai dari transportasi hingga pengiriman makanan, juga memanfaatkan AI dalam berbagai aspek bisnisnya. Dalam strategi pemasaran digital, Gojek

³⁹ Dr. Siti Nurhaliza (2023) "Implementasi AI dalam Pemasaran Digital di Indonesia: Studi Kasus Perusahaan E-commerce" Universitas Indonesia, 2023.

menggunakan AI untuk mengoptimalkan kampanye iklan, menargetkan pengguna dengan promosi yang lebih spesifik, dan mempersonalisasi penawaran layanan. AI juga membantu Gojek dalam mengelola layanan pelanggan melalui chatbot cerdas yang mampu menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah dengan cepat.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia bahkan asia tenggara, telah mengintegrasikan AI ke dalam platformnya dalam berbagai cara, termasuk menggunakan wawasan data untuk memprediksi preferensi pengguna, merekomendasikan konten dan penawaran yang dipersonalisasi, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan chatbot, mengidentifikasi pola dan tren dalam perilaku pengguna untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan menggunakan alat-alat yang ditenagai oleh AI untuk memperlancar logistik dan manajemen rantai pasokan.

Praktik terbaik global dalam penggunaan *artificial intelligence* (AI) untuk pemasaran digital, meskipun sudah terbukti efektif di banyak negara maju, perlu diadaptasi secara hati-hati untuk konteks spesifik Indonesia. Hal ini disebabkan oleh perbedaan yang signifikan dalam demografi, perilaku konsumen, infrastruktur teknologi, serta kerangka regulasi yang ada di Indonesia dibandingkan dengan pasar global lainnya.

Di Indonesia, masyarakat terdiri dari berbagai kelompok usia, latar belakang budaya, dan tingkat pendidikan yang beragam, yang mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan teknologi digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis AI yang berhasil di negara lain tidak selalu dapat diterapkan secara langsung di Indonesia. Misalnya, algoritma

AI yang dirancang untuk menargetkan konsumen di negaranegara dengan penetrasi internet tinggi dan infrastruktur digital yang lebih maju perlu disesuaikan agar efektif di wilayah-wilayah di Indonesia yang mungkin masih memiliki keterbatasan akses internet atau preferensi belanja yang berbeda.

Selain itu, pola perilaku konsumen Indonesia seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan budaya yang unik. Contohnya, masyarakat Indonesia cenderung memiliki keterikatan kuat dengan komunitas lokal dan nilai-nilai keluarga, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. AI dalam pemasaran digital harus mempertimbangkan elemen-elemen ini untuk menciptakan pesan yang relevan dan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini memerlukan pengembangan model AI yang memahami konteks lokal, seperti preferensi bahasa, kebiasaan belanja, dan tren sosial.

Dari sisi teknologi, adaptasi juga diperlukan karena infrastruktur digital di Indonesia masih dalam tahap pengembangan. Meski kota-kota besar memiliki akses internet yang cukup baik, daerah-daerah terpencil mungkin masih menghadapi kendala infrastruktur, seperti koneksi internet yang lambat atau tidak merata. Oleh karena itu, solusi AI yang digunakan di Indonesia harus dirancang agar dapat berfungsi dengan baik meskipun dalam kondisi infrastruktur yang tidak optimal. Ini bisa melibatkan pengembangan algoritma yang lebih ringan atau memanfaatkan teknologi yang dapat diakses melalui perangkat dengan spesifikasi rendah.

Terakhir, kerangka regulasi di Indonesia, termasuk peraturan tentang privasi data dan penggunaan teknologi AI, juga berbeda dengan negara-negara lain. Implementasi AI untuk pemasaran digital di Indonesia harus

mematuhi peraturan yang berlaku, seperti Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP), yang mengatur bagaimana data konsumen dapat dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Adaptasi ini memastikan bahwa penggunaan AI tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, sehingga perusahaan dapat menghindari risiko hukum dan menjaga kepercayaan konsumen. Salah satu bentuk kepatuhan yang harus dilakukan adalah mendapatkan persetujuan eksplisit dari pengguna sebelum mengumpulkan dan menggunakan data pribadi pengguna, maksud dari persetujuan eksplisit pengguna adalah, mendapatkan informasi yang jelas, metode pengumpulan persetujuan seperti kotak cetang pada formulir pendaftaran atau pernyataan pengguna melanjutkan ke layanan atau produk, dan pengguna harus diberi tahu bahwa mereka memiliki hak untuk menarik persetujuan mereka kapan saja. Dengan melakukan adaptasi yang tepat, perusahaan di Indonesia dapat memanfaatkan praktik terbaik global dalam AI untuk pemasaran digital, sekaligus memastikan bahwa strategi tersebut relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar lokal.

Kolaborasi antara industri dan akademisi memegang peran krusial dalam mengembangkan AI yang etis dan efektif untuk pemasaran digital di Indonesia. Sebagai teknologi yang terus berkembang, AI memiliki potensi besar untuk merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga menimbulkan tantangan etis yang perlu diatasi dengan hati-hati. Oleh karena itu, sinergi antara sektor industri dan dunia akademik sangat penting untuk memastikan bahwa AI tidak hanya diterapkan dengan inovatif tetapi juga bertanggung jawab. Tantangan etis yang dimaksud adalah

tentang bias dan diskriminasi dimana AI dapat memperkuat bias dan diskriminasi yang sudah ada dalam data, sehingga mempengaruhi Keputusan pemasaran dan target audiens, contohnya Sebuah perusahaan e-commerce menggunakan AI untuk menentukan harga produk berdasarkan perilaku pengguna dan lokasi. Mereka menemukan bahwa pengguna dari daerah perkotaan cenderung lebih mampu membayar harga yang lebih tinggi daripada pengguna dari daerah pedesaan. Perusahaan tersebut kemudian menggunakan AI untuk menentukan harga produk yang berbeda-beda berdasarkan lokasi pengguna, pengguna di daerah perkotaan mendapatkan harga yang lebih tinggi, sedangkan pengguna di daerah pedesaan dikenakan harga yang lebih rendah.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki peran dalam mengawasi dan mengatur praktik bisnis yang tidak seimbang dan tidak adil, termasuk dalam konteks pemasaran digital. Di sisi lain KPPU yang belum memiliki peraturan yang spesifik mengenai penggunaan AI dalam pemasaran digital mengeluarkan beberapa peraturan dan pedoman yang terkait dalam pemasaran digital seperti, Peraturan KPPU No. 5 Tahun 2019 tentang Pedoman Pengawasan Praktik Bisnis Tidak Seimbang, dan Peraturan KPPU No. 3 Tahun 2020 tentang Pedoman Pengawasan Praktik Monopoli. Dalam hal ini masih diperlukan peraturan yang lebih spesifik dan komprehensif untuk mengatur penggunaan AI dalam pemasaran digital di Indonesia, namun peraturan-peraturan tersebut dapat diterapkan pada kasus-kasus yang terkait dengan penggunaan AI dalam pemasaran digital, seperti diskriminasi harga atau praktek monopoli.

Dari sisi industri, perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar dan tuntutan bisnis yang berubah dengan cepat. Mereka berada di garis depan dalam mengembangkan dan menerapkan teknologi AI untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Namun, fokus pada keuntungan bisnis sering kali dapat menimbulkan risiko bahwa pertimbangan etis mungkin tidak mendapatkan perhatian yang memadai. Di sinilah peran akademisi menjadi sangat penting. Dunia akademik, dengan pendekatan berbasis penelitian dan analisis kritis, dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang implikasi sosial, budaya, dan etis dari penggunaan AI. Melalui penelitian yang rigor, akademisi dapat membantu mengidentifikasi potensi risiko, seperti bias algoritma, privasi data, dan dampak sosial, yang mungkin diabaikan oleh industri.

Kolaborasi ini juga penting dalam konteks pengembangan teknologi AI yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan Indonesia. Akademisi dapat berkontribusi dengan pengetahuan tentang metode penelitian yang dapat disesuaikan dengan konteks lokal, sementara industri dapat memberikan data dan wawasan praktis yang memungkinkan penyesuaian teknologi AI dengan pasar Indonesia. Sebagai contoh, penelitian akademik dapat mengembangkan model AI yang lebih inklusif dan tidak bias terhadap kelompok demografi tertentu, sementara industri dapat menguji dan menerapkan model ini dalam skenario kehidupan nyata.

Selain itu, kolaborasi ini juga berfungsi sebagai platform untuk mengembangkan standar etika yang jelas dan transparan untuk penggunaan AI dalam pemasaran digital. Akademisi dapat memimpin dalam

merumuskan pedoman etika yang berbasis penelitian, sementara industri dapat memastikan bahwa pedoman ini diterapkan secara praktis dalam operasional bisnis sehari-hari. Melalui dialog berkelanjutan, kedua pihak dapat menciptakan kerangka kerja yang memastikan AI digunakan untuk kebaikan bersama, melindungi hak-hak konsumen, dan mendorong inovasi yang bertanggung jawab.

Kolaborasi antara industri dan akademisi juga dapat menghasilkan program pendidikan dan pelatihan yang memastikan bahwa tenaga kerja Indonesia siap menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh AI. Dengan bekerja sama, kedua sektor ini dapat merancang kurikulum yang mencakup aspek teknis dan etis dari AI, menyiapkan generasi baru profesional yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis yang kuat tetapi juga kesadaran akan tanggung jawab sosial mereka.

Dengan demikian, kolaborasi antara industri dan akademisi bukan hanya diperlukan, tetapi merupakan fondasi penting untuk membangun ekosistem AI yang etis dan berkelanjutan dalam pemasaran digital di Indonesia. Kolaborasi ini akan membantu memastikan bahwa teknologi AI berkembang dengan cara yang mendukung nilai-nilai etis dan kepentingan masyarakat luas, sambil tetap memenuhi kebutuhan bisnis dan inovasi industri.

Edukasi dan peningkatan kesadaran tentang penggunaan AI yang etis menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha di Indonesia. Seiring dengan semakin maraknya adopsi AI dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran digital, penting bagi para pelaku usaha untuk memahami tidak hanya manfaat teknologi ini, tetapi juga tanggung jawab yang menyertainya.

Dalam konteks pemasaran digital, AI memiliki kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data konsumen dalam skala besar, yang dapat menghasilkan kampanye yang sangat personal dan efektif. Namun, penggunaan AI yang tidak etis, seperti pengumpulan data tanpa persetujuan, manipulasi informasi, atau pengambilan keputusan yang bias, dapat menimbulkan masalah serius, termasuk pelanggaran privasi, hilangnya kepercayaan konsumen, dan bahkan dampak hukum yang merugikan.

Oleh karena itu, edukasi mengenai penggunaan AI yang etis harus menjadi prioritas bagi pelaku usaha di Indonesia. Ini mencakup pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar etika dalam AI, seperti transparansi, keadilan, akuntabilitas, dan perlindungan privasi. Pelaku usaha perlu diberi pemahaman yang mendalam tentang bagaimana AI bekerja, termasuk bagaimana algoritma diprogram dan bagaimana data digunakan. Dengan pengetahuan ini, mereka dapat mengidentifikasi potensi risiko dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi.

Peningkatan kesadaran juga penting untuk memastikan bahwa pelaku usaha memahami peraturan dan regulasi yang berlaku, seperti Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) di Indonesia. Mereka perlu menyadari bahwa penggunaan AI harus sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku, serta etika bisnis yang baik. Melalui pelatihan dan seminar yang berfokus pada penggunaan AI yang etis, pelaku usaha dapat belajar bagaimana mematuhi aturan ini sambil tetap memanfaatkan teknologi AI untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Selain itu, edukasi etis dalam AI juga perlu memperhatikan bagaimana AI dapat berdampak pada masyarakat luas. Pelaku usaha harus menyadari bahwa keputusan yang diambil oleh AI dalam konteks pemasaran, seperti penargetan iklan atau penentuan harga, dapat mempengaruhi berbagai kelompok konsumen dengan cara yang berbeda. Misalnya, AI yang tidak dirancang dengan baik dapat secara tidak sengaja mendiskriminasi kelompok tertentu, atau mempromosikan perilaku konsumen yang tidak sehat. Dengan kesadaran ini, pelaku usaha dapat bekerja untuk memastikan bahwa AI digunakan untuk menciptakan nilai yang positif dan adil bagi semua orang.

Edukasi dan peningkatan kesadaran ini juga penting dalam membangun reputasi perusahaan di mata publik. Konsumen semakin sadar akan isu-isu etika dalam teknologi, dan perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap penggunaan AI yang etis akan lebih dihargai dan dipercaya. Ini tidak hanya penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, tetapi juga untuk menarik investor, mitra bisnis, dan talenta yang berbagi nilai-nilai yang sama.

Dalam jangka panjang, komitmen terhadap penggunaan AI yang etis akan membantu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan di Indonesia, di mana teknologi digunakan untuk kebaikan bersama dan mendukung pembangunan sosial serta ekonomi. Edukasi yang berkelanjutan akan memastikan bahwa pelaku usaha di Indonesia tidak hanya mengikuti tren teknologi global, tetapi juga menjadi pemimpin dalam penerapan AI yang bertanggung jawab dan etis.

F. Dampak Hukum dan Reputasi dari Pelanggaran Etika dalam Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk Pemasaran Digital.

Beberapa kasus pelanggaran etika dalam penggunaan *artificial intelligence* (AI) untuk pemasaran digital telah terjadi di Indonesia, menyoroti tantangan serius yang dihadapi oleh perusahaan dalam memanfaatkan teknologi ini secara bertanggung jawab. Kasus-kasus ini melibatkan berbagai isu, mulai dari pelanggaran privasi data hingga praktik manipulatif yang merugikan konsumen, yang semuanya menekankan perlunya penerapan standar etika yang lebih ketat dalam penggunaan AI.

Salah satu contoh pelanggaran etika adalah pengumpulan dan penggunaan data pribadi konsumen tanpa izin yang memadai. Beberapa perusahaan telah menggunakan AI untuk mengumpulkan data pengguna secara diam-diam dari aktivitas online mereka, termasuk riwayat pencarian, perilaku belanja, dan preferensi media sosial, tanpa memberikan pemberitahuan yang jelas atau meminta persetujuan eksplisit dari pengguna. Data ini kemudian digunakan untuk menargetkan konsumen dengan iklan yang sangat personal dan manipulatif, yang dalam beberapa kasus, memanfaatkan kerentanan emosional atau kebutuhan mendesak pengguna.

Pelanggaran privasi ini tidak hanya menimbulkan masalah hukum, terutama dalam konteks Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) yang semakin diperketat di Indonesia, tetapi juga merusak kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang merasa privasinya dilanggar cenderung kehilangan kepercayaan pada merek dan bahkan mungkin meninggalkan produk atau layanan yang mereka gunakan.

Selain itu, ada juga kasus di mana AI digunakan untuk

menargetkan iklan secara tidak adil atau diskriminatif. Misalnya, algoritma AI yang didesain tanpa mempertimbangkan keberagaman dan inklusivitas dapat menghasilkan keputusan yang bias, yang secara tidak adil menargetkan atau mengecualikan kelompok demografi tertentu. Hal ini bisa terjadi dalam bentuk penawaran harga yang berbeda untuk kelompok konsumen yang berbeda, atau menampilkan iklan yang hanya relevan bagi kelompok tertentu, sehingga menciptakan ketidakadilan dalam akses informasi dan peluang.

Kasus-kasus seperti ini menunjukkan bahwa tanpa pengawasan yang tepat, AI dapat memperkuat bias yang ada dan memperburuk ketidakadilan sosial. Penggunaan AI yang tidak etis dalam pemasaran digital tidak hanya merugikan individu yang terkena dampaknya, tetapi juga dapat menyebabkan kerugian reputasi yang signifikan bagi perusahaan, serta memicu reaksi negatif dari masyarakat luas.

Lebih jauh lagi, beberapa perusahaan di Indonesia telah menggunakan AI untuk membuat konten atau pesan pemasaran yang menyesatkan atau tidak akurat. Dalam beberapa kasus, AI digunakan untuk menghasilkan ulasan produk palsu atau konten promosi yang berlebihan, yang dirancang untuk menipu konsumen agar melakukan pembelian yang tidak mereka butuhkan atau yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Praktik seperti ini tidak hanya melanggar prinsip etika pemasaran tetapi juga dapat berujung pada tindakan hukum, serta menyebabkan kerugian finansial dan reputasi yang besar bagi perusahaan.

Kasus-kasus pelanggaran etika ini menegaskan pentingnya regulasi yang lebih kuat dan peningkatan kesadaran di kalangan pelaku bisnis

mengenai risiko-risiko yang terkait dengan penggunaan AI. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih bertanggung jawab dan transparan dalam penggunaan AI, termasuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan untuk mendukung kepentingan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya untuk mengejar keuntungan jangka pendek.

Dengan belajar dari kasus-kasus pelanggaran ini, pelaku industri di Indonesia dapat mengambil langkah proaktif untuk memperbaiki pendekatan mereka terhadap AI, termasuk dengan memperkuat kebijakan etika, melakukan audit reguler terhadap algoritma AI, dan memastikan bahwa semua penggunaan data konsumen sesuai dengan standar yang ketat. Langkah-langkah ini tidak hanya penting untuk menghindari pelanggaran etika di masa depan, tetapi juga untuk membangun ekosistem digital yang lebih sehat dan berkelanjutan di Indonesia.

Pelanggaran etika dalam penggunaan AI untuk pemasaran digital dapat menimbulkan konsekuensi hukum yang serius berdasarkan regulasi yang berlaku di Indonesia, terutama dengan semakin ketatnya pengawasan terhadap privasi data dan praktik bisnis yang adil. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) dan regulasi lainnya mengatur secara ketat bagaimana data pribadi konsumen dapat dikumpulkan, disimpan, dan digunakan, serta menetapkan sanksi bagi pelanggaran yang terjadi.

Salah satu area utama di mana pelanggaran etika dalam AI dapat berujung pada tindakan hukum adalah dalam hal privasi data. Pasal 20 UU PDP mewajibkan perusahaan untuk mendapatkan persetujuan eksplisit dari konsumen sebelum mengumpulkan dan memproses data pribadi mereka.

Penggunaan AI yang melibatkan pengumpulan data tanpa izin yang jelas atau penyalahgunaan data pribadi untuk tujuan pemasaran dapat dianggap sebagai pelanggaran serius. Jika terbukti bersalah, berdasarkan Pasal 57 UU PDP, *“perusahaan dapat dikenakan denda administratif hingga 2% dari pendapatan tahunan atau penerimaan tahunan terhadap variabel pelanggaran, atau bahkan tindakan pidana sesuai Pasal 67 dengan ancaman pidana penjara paling lama 5 tahun, tergantung pada tingkat pelanggarannya.”* Selain itu, pelanggaran privasi data juga dapat memicu gugatan perdata dari individu atau kelompok konsumen yang merasa dirugikan, yang dapat menyebabkan kerugian finansial dan reputasi yang besar bagi perusahaan.

Selain isu privasi, regulasi yang berlaku di Indonesia juga menyoroti pentingnya keadilan dan transparansi dalam praktik pemasaran digital. Penggunaan AI yang menghasilkan keputusan yang bias atau diskriminatif, seperti menargetkan atau mengecualikan kelompok tertentu secara tidak adil, dapat dianggap melanggar prinsip-prinsip dasar dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 yang mengatur hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Jika perusahaan menggunakan AI untuk mempraktikkan diskriminasi harga, misalnya, di mana harga yang ditawarkan berbeda berdasarkan atribut demografis atau perilaku konsumen tertentu, ini bisa dianggap sebagai tindakan yang melanggar hukum. Pelanggaran semacam ini dapat mengakibatkan denda yang besar sesuai Pasal 60 UU Perlindungan Konsumen dan pengawasan lebih ketat dari pihak berwenang, selain risiko kehilangan kepercayaan dari konsumen.

Lebih lanjut, praktik AI yang menyesatkan atau menipu konsumen juga berada dalam radar hukum Indonesia. Penggunaan AI untuk menciptakan konten pemasaran yang tidak akurat, seperti ulasan palsu, informasi produk yang menyesatkan, atau iklan yang berlebihan, dapat dianggap sebagai bentuk penipuan yang melanggar Pasal 8 UU

Perlindungan Konsumen. Undang-Undang ini melarang semua bentuk penipuan atau penyalahgunaan dalam pemasaran, dan pelanggaran ini dapat mengakibatkan tindakan hukum terhadap perusahaan yang bersangkutan. Tindakan hukum ini bisa melibatkan denda yang substansial sesuai Pasal 62 dengan ancaman pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), kompensasi kepada konsumen yang dirugikan, dan perintah untuk menghentikan praktik tersebut.

Regulasi di Indonesia juga menuntut akuntabilitas dalam penggunaan AI, artinya perusahaan harus mampu menunjukkan bahwa mereka memiliki mekanisme yang jelas dan transparan untuk mengelola risiko yang terkait dengan AI. Kegagalan untuk memiliki kebijakan yang memadai atau mengabaikan pengawasan terhadap algoritma AI yang digunakan dapat dianggap sebagai kelalaian yang dapat dihukum di bawah hukum yang berlaku, termasuk UU PDP dan UU Perlindungan Konsumen. Misalnya, jika sebuah perusahaan gagal melakukan audit internal yang memadai untuk memastikan bahwa AI yang mereka gunakan tidak menghasilkan keputusan yang bias atau melanggar hak-hak konsumen, ini bisa menjadi dasar untuk tindakan hukum.

Dalam menghadapi konsekuensi hukum ini, penting bagi perusahaan di Indonesia untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam memastikan bahwa penggunaan AI mereka mematuhi semua regulasi yang berlaku, termasuk UU PDP dan UU Perlindungan Konsumen. Ini termasuk melibatkan ahli hukum dalam pengembangan dan implementasi AI, melakukan audit reguler terhadap algoritma dan proses pengumpulan data, serta memberikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan tentang pentingnya etika dan kepatuhan hukum. Dengan pendekatan yang hati-hati dan berfokus pada kepatuhan, perusahaan dapat memanfaatkan potensi AI dalam pemasaran digital sambil menghindari risiko hukum yang dapat merugikan.

Pelanggaran etika dalam penggunaan teknologi, termasuk kecerdasan buatan (AI), dapat berdampak signifikan terhadap reputasi perusahaan di Indonesia, terutama mengingat sensitivitas budaya dan nilai-nilai yang dipegang erat oleh masyarakat. Di Indonesia, etika bisnis bukan hanya masalah kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga mencerminkan bagaimana perusahaan menghormati norma sosial, budaya, dan kepercayaan yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat.

Masyarakat Indonesia, yang terkenal dengan keramahannya dan nilai-nilai kekeluargaan, sangat menghargai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Ketika sebuah perusahaan melanggar prinsip-prinsip ini, dampaknya bisa jauh lebih dalam daripada sekadar kehilangan pelanggan. Pelanggaran etika dapat dilihat sebagai bentuk penghinaan terhadap nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, yang dapat

memicu reaksi negatif yang meluas, tidak hanya di kalangan konsumen tetapi juga di media, komunitas bisnis, dan bahkan pemerintah.

Misalnya, jika sebuah perusahaan terlibat dalam penggunaan AI yang melanggar privasi konsumen, seperti mengumpulkan data pribadi tanpa izin atau memanipulasi informasi untuk keuntungan komersial, masyarakat mungkin melihat ini sebagai pelanggaran terhadap rasa keadilan dan keamanan yang mereka harapkan dari entitas bisnis. Di negara di mana kesadaran akan hak-hak konsumen dan perlindungan data pribadi semakin meningkat, tindakan semacam ini dapat merusak kepercayaan publik secara drastis.

Selain itu, dalam budaya yang menghargai keragaman dan inklusivitas, penggunaan AI yang menghasilkan keputusan yang bias atau diskriminatif dapat dilihat sebagai tanda bahwa perusahaan tidak menghormati nilai-nilai tersebut. Misalnya, jika sebuah perusahaan menggunakan AI untuk menargetkan iklan hanya kepada kelompok demografis tertentu sementara mengabaikan yang lain, hal ini dapat memicu tuduhan diskriminasi, yang tidak hanya akan mencoreng reputasi perusahaan tetapi juga bisa memicu aksi boikot oleh konsumen yang merasa tersinggung.

Dampak reputasi dari pelanggaran etika ini tidak terbatas pada reaksi publik saja. Media sosial dan platform digital yang berkembang pesat di Indonesia memungkinkan isu-isu semacam ini menyebar dengan cepat dan meluas, sering kali tanpa perusahaan memiliki kesempatan untuk merespons atau memperbaiki kesalahan sebelum kerusakan terjadi.

Satu insiden pelanggaran etika dapat dengan cepat menjadi viral, menarik perhatian media massa, dan bahkan memicu penyelidikan oleh pihak berwenang, yang semuanya dapat memperburuk situasi.

Reputasi yang tercoreng juga dapat mempengaruhi hubungan bisnis perusahaan dengan mitra, investor, dan bahkan karyawan. Mitra bisnis mungkin ragu untuk terus bekerja sama dengan perusahaan yang reputasinya tercemar karena khawatir akan risiko reputasi mereka sendiri. Investor mungkin menarik diri atau menolak untuk terlibat lebih jauh jika mereka melihat bahwa pelanggaran etika telah menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen dan penurunan nilai perusahaan. Di sisi lain, karyawan yang bangga bekerja di perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara etis mungkin kehilangan motivasi atau bahkan memilih untuk meninggalkan perusahaan jika mereka merasa bahwa nilai-nilai yang mereka anut tidak sejalan dengan tindakan perusahaan.

Lebih jauh lagi, di Indonesia, di mana aspek religiusitas juga memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, pelanggaran etika yang terkait dengan nilai-nilai moral dapat menimbulkan dampak yang lebih dalam. Jika sebuah perusahaan dipersepsikan sebagai tidak etis atau tidak menghormati nilai-nilai agama yang dianut oleh masyarakat, ini bisa menyebabkan hilangnya dukungan dari komunitas-komunitas tertentu, yang pada akhirnya mengakibatkan kerugian finansial dan sosial yang signifikan.

Dengan demikian, menjaga etika dalam penggunaan AI dan teknologi lainnya bukan hanya soal menghindari sanksi hukum, tetapi juga tentang membangun dan mempertahankan kepercayaan yang mendalam dari masyarakat Indonesia. Perusahaan yang berhasil menavigasi lanskap ini

dengan bijak akan dihargai dengan loyalitas konsumen, reputasi yang kuat, dan dukungan dari semua pemangku kepentingan, yang semuanya penting untuk keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang di pasar Indonesia.

Dampak hukum dan reputasi dari pelanggaran etika dalam penggunaan AI, khususnya dalam pemasaran digital di Indonesia, merupakan isu yang sangat penting. Saat ini, regulasi tentang tanggung jawab hukum AI belum jelas karena Indonesia belum memiliki aturan khusus yang mengatur AI sebagai subjek hukum penuh. Namun, ada gagasan untuk menjadikan AI sebagai "quasi subyek hukum," yang berarti AI dapat memiliki hak dan kewajiban tertentu, meskipun tidak sepenuhnya seperti manusia atau badan hukum lainnya. Ini penting karena AI sering digunakan untuk mengambil keputusan secara otomatis, dan jika keputusan tersebut merugikan orang lain, perlu ada mekanisme yang jelas tentang siapa yang harus bertanggung jawab.

Misalnya, dalam konteks pemasaran digital, AI mungkin menggunakan data pribadi konsumen tanpa izin yang jelas atau menargetkan iklan secara tidak etis. Jika hal ini terjadi, kerugian yang diderita oleh konsumen atau perusahaan bisa menimbulkan tuntutan hukum. Tanpa aturan yang jelas, sulit untuk menentukan apakah tanggung jawab jatuh pada pengembang AI, perusahaan yang menggunakan AI, atau entitas lain. Dampak hukum dari pelanggaran semacam ini bisa berupa tuntutan ganti rugi, denda, atau bahkan penutupan layanan.

Selain itu, pelanggaran etika dalam penggunaan AI juga dapat merusak reputasi perusahaan secara signifikan. Di era digital, konsumen sangat memperhatikan privasi dan etika penggunaan data mereka. Jika

sebuah perusahaan menggunakan AI secara tidak etis—misalnya, dengan menyalahgunakan data pribadi untuk kepentingan pemasaran yang agresif—perusahaan tersebut bisa kehilangan kepercayaan konsumen, yang berujung pada penurunan penjualan dan reputasi yang tercemar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan standar etika yang ketat dalam penggunaan AI dan memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang ada, meskipun saat ini regulasi tersebut masih belum sepenuhnya berkembang di Indonesia.

Regulasi yang lebih ketat di masa depan sangat dibutuhkan untuk mengatur tanggung jawab dan melindungi konsumen, serta memastikan bahwa AI digunakan secara bertanggung jawab dan transparan.

Perusahaan perlu mengembangkan strategi mitigasi risiko dan pemulihan reputasi yang disesuaikan dengan konteks Indonesia untuk memastikan bahwa mereka dapat menghadapi dan mengatasi dampak potensial dari pelanggaran etika atau krisis reputasi dengan efektif dan relevan. Strategi ini harus mempertimbangkan berbagai aspek lokal, termasuk sensitivitas budaya, nilai-nilai sosial, serta regulasi dan kebiasaan bisnis yang spesifik di Indonesia.

1. Strategi Mitigasi Risiko

. Pemahaman Konteks Budaya dan Sosial

Perusahaan harus memahami nilai-nilai budaya dan sosial Indonesia yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap etika bisnis. Ini termasuk penghormatan terhadap adat istiadat, agama, dan norma-norma sosial yang berlaku. Strategi mitigasi risiko harus mencakup pelatihan bagi

karyawan tentang sensitivitas budaya dan etika lokal untuk memastikan bahwa keputusan bisnis dan penggunaan teknologi, termasuk AI, tidak menyinggung atau merugikan masyarakat.

- **Kepatuhan Terhadap Regulasi**

Mengingat adanya regulasi yang ketat seperti Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, perusahaan harus memastikan bahwa semua praktik pengumpulan, pemrosesan, dan penggunaan data mematuhi peraturan yang berlaku. Strategi mitigasi risiko harus mencakup audit reguler terhadap praktik data perusahaan, pengembangan kebijakan privasi yang jelas, dan penyesuaian proses operasional untuk memenuhi persyaratan hukum.

- **Pengembangan Kebijakan Etika Internal**

Perusahaan perlu merumuskan dan menerapkan kebijakan etika yang mencakup pedoman untuk penggunaan AI dan teknologi lainnya. Kebijakan ini harus menekankan transparansi, keadilan, dan akuntabilitas. Penyuluhan dan pelatihan yang berkelanjutan tentang kebijakan ini penting untuk memastikan bahwa seluruh tim memahami dan mematuhi prinsip-prinsip etika yang ditetapkan.

- **Manajemen Krisis dan Protokol Respons**

Mempersiapkan rencana darurat untuk menghadapi krisis reputasi sangat penting. Ini termasuk memiliki tim manajemen krisis yang terlatih dan siap untuk bertindak cepat dalam menghadapi masalah, serta mengembangkan protokol komunikasi yang transparan dan efektif. Rencana ini harus mencakup langkah-langkah untuk melibatkan pemangku kepentingan kunci, termasuk media, konsumen, dan lembaga pemerintah, dengan cara yang sesuai dengan norma dan ekspektasi lokal.

2. Strategi Pemulihan Reputasi

. Keterlibatan dan Dialog Terbuka

Setelah terjadinya pelanggaran atau krisis reputasi, perusahaan harus terlibat dalam dialog terbuka dengan masyarakat, konsumen, dan media untuk menjelaskan situasi dan langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki keadaan. Keterlibatan yang autentik dan transparan dapat membantu memulihkan kepercayaan publik. Melakukan forum diskusi atau acara komunitas dapat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap perbaikan dan rekonsiliasi.

. Reparasi dan Kompensasi

Menyediakan reparasi atau kompensasi yang sesuai bagi pihak-pihak yang terdampak oleh pelanggaran etika dapat memperlihatkan niat baik perusahaan untuk memperbaiki

kesalahan. Ini bisa berupa pengembalian dana, penawaran layanan gratis, atau inisiatif lain yang sesuai dengan situasi. Dalam konteks Indonesia, tindakan ini harus mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku agar tidak dianggap sebagai tindakan sembarangan.

. Pemulihan Melalui Inisiatif Sosial

Menginvestasikan kembali dalam inisiatif sosial dan komunitas dapat membantu memulihkan reputasi perusahaan. Melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang relevan dengan kebutuhan lokal, seperti pendidikan, kesehatan, atau perlindungan lingkungan, dapat memperbaiki citra perusahaan dan menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat.

. Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan

Setelah mengimplementasikan strategi pemulihan, perusahaan harus melakukan monitoring dan evaluasi berkelanjutan untuk menilai efektivitas langkah-langkah yang diambil. Mengumpulkan umpan balik dari konsumen, pemangku kepentingan, dan komunitas lokal dapat membantu perusahaan memahami persepsi publik dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk terus memperbaiki reputasi mereka.

. Penerapan Prinsip Etika yang Konsisten

Untuk memastikan pemulihan reputasi yang berkelanjutan, perusahaan harus secara konsisten menerapkan prinsip etika dalam semua aspek operasional mereka. Ini termasuk transparansi dalam laporan dan komunikasi, penegakan standar etika di seluruh rantai pasokan, dan integritas dalam setiap interaksi bisnis. Konsistensi dalam penerapan prinsip etika akan membantu membangun kembali kepercayaan jangka panjang dari konsumen dan pemangku kepentingan.

Dengan mengembangkan dan menerapkan strategi mitigasi risiko dan pemulihan reputasi yang disesuaikan dengan konteks Indonesia, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengatasi dampak pelanggaran etika, memperbaiki citra mereka, dan membangun kembali kepercayaan masyarakat. Pendekatan ini juga akan membantu perusahaan beroperasi dengan lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh masyarakat lokal.