



Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan *Deepfake* Menyesatkan Dalam Promosi Obat Di Media Sosial

Tabitha Fransisca Romauli Nababan^{1*}

^{1*}Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia

2210611214@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan teknologi deepfake dalam iklan obat di media sosial menimbulkan permasalahan hukum yang serius karena berpotensi menyesatkan konsumen dan mengancam kesehatan masyarakat. Meski Indonesia telah memiliki sejumlah regulasi yang dapat dijadikan dasar untuk menindak praktik tersebut, masih belum ada pengaturan yang secara khusus mengatur penggunaan teknologi kecerdasan buatan sehingga menimbulkan kekosongan hukum yang berpotensi menghambat efektivitas perlindungan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif untuk mengkaji pengaturan iklan obat menyesatkan dan bentuk pertanggungjawaban hukumnya di Indonesia. Data penelitian bersumber dari bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan dan bahan hukum sekunder seperti artikel ilmiah dan literatur yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan. Analisis juga dikaitkan dengan kasus nyata iklan deepfake obat hipertensi dan diabetes yang beredar di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat dikenai tanggung jawab perdata, administratif, dan pidana. Pembuat atau penyebar konten deepfake dapat dijerat ketentuan UU ITE apabila konten mengandung informasi bohong yang merugikan konsumen, sementara platform digital memiliki kewajiban administratif untuk memoderasi konten ilegal. Temuan ini menunjukkan pentingnya pembentukan regulasi khusus mengenai penggunaan kecerdasan buatan dalam iklan digital untuk memastikan keamanan dan kepastian hukum bagi masyarakat.

Kata Kunci Perlindungan Konsumen; Kecerdasan Buatan; Iklan Menyesatkan.

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa perubahan dalam banyak aspek di kehidupan sehari-hari dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, dan lain-lain. Salah satu contoh dari banyaknya kemajuan oleh globalisasi adalah kemajuan di bidang teknologi yang mana

perkembangan ini mendorong manusia untuk menciptakan karya yang belum pernah ada sebelumnya seperti Kecerdasan Buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) (Ulfah, 2020). Beberapa tahun terakhir, AI telah membawa perubahan yang signifikan dalam produksi, distribusi, dan penyebaran informasi di tengah masyarakat. Dengan kemudahan yang tersebut, AI dapat membantu manusia untuk mencari atau membuat sesuatu melalui aplikasi ataupun web yang telah disediakan. Kemudahan ini menolong manusia untuk mempersingkat waktu dan berkreasi bebas dengan biaya yang rendah. Terdapat banyak fitur dalam generatif AI misalnya seperti fitur mesin pencarian informasi, pembuat video, rekayasa suara dengan realistis, memodifikasi wajah, dan lain-lain (Zahara, dkk, 2023).

Meskipun membawa kemudahan bagi masyarakat, kehadiran AI ini sering kali disalah gunakan oleh beberapa oknum sehingga menimbulkan kerugian bagi orang lain. Contohnya deepfake, yakni AI yang digunakan untuk mengganti wajah seseorang dalam foto maupun video bahkan sampai suara hingga terlihat asli seolah-olah orang dalam foto atau video benar-benar melakukan aktivitas tersebut (Astuti, 2025). Kemampuan AI ini telah menciptakan ruang baru dalam dunia digital, di mana konten asli dan rekayasa digital menjadi sulit untuk dibedakan. Sebagian masyarakat menggunakan deepfake untuk hiburan, atau seni namun terdapat juga pihak yang menggunakan teknologi deepfake untuk melakukan kejahatan digital seperti menipu publik dengan video, manipulasi politik, sampai iklan komersial yang menyesatkan.

Dalam hal perdagangan digital, deepfake berpotensi menipu konsumen, terutama bagi konsumen yang tidak punya literasi digital cukup untuk membedakan konten nyata dan konten hasil AI. Ini disebabkan karena hasil video atau foto yang dihasilkan terkesan sangat meyakinkan, dan asli (Kristiyenda, dkk, 2025). Salah satu contoh sektor perdagangan yang rentan disalahgunakan teknologi deepfake adalah sektor kesehatan yang terkadang melaksanakan promosi dengan strategi pemasaran *hard selling*, termasuk memanfaatkan figur publik atau testimoni palsu untuk menarik minat konsumen. Melalui deepfake, testimoni palsu dapat dilakukan dengan memalsukan wajah dokter atau pakar kesehatan yang terkenal, hingga selebriti yang seolah-olah mengkonsumsi obat tersebut padahal kenyataannya tidak. Fenomena ini berisiko menyesatkan dan menimbulkan kerugian kesehatan bagi konsumen yang membeli produk hanya berdasarkan konten palsu tersebut (Sulianta, 2025).

Menurut laporan Interaktif Tempo (2025), seorang warga Bekasi melaporkan bahwa kakeknya, Ahmad Hambali, membeli obat hipertensi setelah menonton iklan yang menampilkan seorang publik figur yakni mantan menteri kesehatan yang seolah-olah mempromosikan produk tersebut melalui YouTube. Namun, setelah mengkonsumsi habis obat sesuai arahan penjual, tekanan darahnya justru naik. Kasus serupa juga dialami oleh ayah pelapor yang hampir membeli obat hipertensi setelah melihat iklan di Facebook yang menampilkan seorang dokter senior. Setelahnya, diketahui bahwa video tersebut adalah hasil rekayasa deepfake karena gerakan bibir dan suara dalam konten tersebut tidak sesuai.

Di tingkat Internasional, kejadian serupa juga terjadi dimana Jonathan Shaw, wakil direktur Baker Heart and Diabetes Institute di Melbourne, dihubungi oleh pasien-pasiennya untuk menanyakan tentang obat diabetes yang di promosikannya. Padahal, video tersebut adalah deepfake yang menampilkan wajahnya seolah mempromosikan suplemen diabetes ampuh yang tidak benar tersebut (abc.net.au, 2024). Kasus ini menggambarkan bagaimana deepfake berpotensi besar menyesatkan konsumen, khususnya dalam sektor kesehatan yang menyangkut keselamatan publik. Fenomena ini

menegaskan urgensi pengaturan hukum yang lebih komprehensif terkait penggunaan teknologi digital dalam iklan kesehatan serta perlindungan konsumen dari praktek *misleading information* berbasis kecerdasan buatan.

Di Indonesia, terdapat regulasi mengenai perlindungan konsumen, periklanan, dan promosi obat melalui berbagai peraturan perundang-undangan seperti UU 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), UU 17/2023 tentang Kesehatan (UU Kesehatan), dan aturan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 2/2021 (Peraturan BPOM). Namun, belum ada ketentuan yang secara spesifik mengatur penggunaan teknologi AI atau deepfake dalam periklanan. Hal ini membuat konsumen berada pada posisi yang lemah karena berpotensi mengalami kerugian akibat kesulitan untuk membedakan konten promosi asli dan palsu, serta sulit untuk menuntut pelaku karena biasanya konten disebarkan secara anonim. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai perlindungan konsumen terhadap iklan deepfake menyesatkan dalam promosi obat menjadi penting ini tidak hanya diperlukan untuk mengidentifikasi kelemahan regulasi yang ada, tetapi juga untuk memberikan analisis mengenai bagaimana hukum seharusnya merespon penyalahgunaan teknologi deepfake yang menimbulkan risiko nyata bagi masyarakat.

Penelitian akan ini berfokus pada dua hal utama, yaitu pengaturan hukum di Indonesia mengenai iklan deepfake menyesatkan, dan bagaimana bentuk perlindungan konsumen serta pertanggungjawaban hukum bagi pihak yang memanfaatkan teknologi tersebut dalam promosi obat di media sosial. Oleh karena itu, kajian mengenai Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Deepfake menyesatkan dalam promosi obat di media sosial relevan untuk dilakukan. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pembaruan regulasi yang lebih adaptif dan memberikan rekomendasi mengenai bentuk perlindungan konsumen dan pertanggungjawaban hukum yang ideal.

METODE

Penelitian menggunakan metode yuridis normatif, yaitu metode penelitian hukum yang berfokus pada analisis norma hukum tertulis (Benuf, dkk, 2020) Tujuannya untuk mengetahui bagaimana regulasi terkait iklan obat menyesatkan dengan menggunakan teknologi AI berupa deepface dan bentuk pertanggungjawabannya di Indonesia dikaitkan dengan kasus nyata iklan menyesatkan obat hipertensi dan diabetes di media sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer berupa peraturan perundang undangan yang relevan, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan, Undang-Undang Informasi dan Teknologi, serta Peraturan BPOM dengan bahan hukum sekunder berupa artikel ilmiah, dan buku yang masih relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan bahan dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan cara mempelajari artikel serta literatur yang masih berkaitan dengan tema penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan hukum di Indonesia terkait penggunaan teknologi deepfake dalam iklan menyesatkan untuk promosi obat di media sosial

Kemunculan AI adalah salah satu bukti perkembangan teknologi di era digital dimana AI dapat membantu memudahkan kegiatan ataupun pekerjaan manusia. Namun disisi lain, penggunaan AI jenis deepfake dengan tidak bijaksana justru dapat membawa petaka bagi masyarakat misalnya seperti penyebaran ujaran kebencian, fitnah, penipuan,

dan lain sebagainya. Salah satu contoh tindakan kejahatan online dengan menggunakan deepfake yang marak terjadi di tengah kemajuan teknologi saat ini adalah manipulasi digital untuk mempromosikan produk obat atau suplemen kesehatan secara menyesatkan di media sosial (Kasita, 2022). Akibatnya, konsumen akan mudah percaya dan membeli produk dalam iklan menyesatkan tersebut padahal, klaim atas produk belum teruji.

Dalam hal promosi produk, deepfake dipilih karena dianggap mudah diakses, murah, dan dapat menggoda konsumen yang terbatas dalam mengakses informasi terkait kebenaran suatu produk. Di Indonesia, penyebaran iklan deepfake menyesatkan pada dasarnya merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam UUPK Pasal 4 dimana dijelaskan bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa. Konsumen juga berhak atas keamanan dan keselamatan dari produksi produk yang tidak teruji kebenarannya hingga menyebabkan kerugian baik itu kerugian materi, maupun kesehatan. Iklan deepfake yang memanipulasi visual tokoh publik untuk memberikan kesan seolah-olah produk tersebut direkomendasikan oleh ahli kesehatan sangat bertentangan dengan prinsip kejujuran informasi.

Selain itu, Pasal 9 UUPK melarang pelaku usaha untuk melakukan mempromosikan, atau mengiklankan produk barang atau jasa dengan cara yang menyesatkan, baik itu terkait kandungan produk, manfaat, dan lain sebagainya. Selain pelaku usaha produk yang dalam hal ini adalah obat atau suplemen, pelaku usaha periklanan juga dilarang membuat iklan menyesatkan konsumen yang dilakukan dengan sengaja sehingga dapat merugikan konsumen sebagaimana terdapat dalam Pasal 17 UUPK. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa UUPK menempatkan konsumen sebagai subjek yang perlu dilindungi karena berada pada posisi yang lebih lemah dalam memperoleh informasi yang akurat.

Selain UUPK, UU Kesehatan juga melarang praktik promosi menyesatkan terkait alat kesehatan atau obat yang tidak sesuai dengan kebenaran produk. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 147 huruf a dan b yang menegaskan larangan promosi produk yang tidak sesuai dan menyesatkan tentang produk yang dijual kepada konsumen. Aturan obat dan makanan di Indonesia menuntut pelaku usaha untuk menjalankan produksi dan promosi obat atau suplemen dengan aman dan memastikan konsumen mendapatkan keamanan sebelum produk di konsumsi. Aturan ini juga mewajibkan penjual untuk memenuhi syarat keamanan, perizinan, dan administratif sebelum menjalankan usahanya terlebih sebelum melakukan promosi obat melalui media sosial (UU No 17, 2003)

Saat deepfake digunakan untuk mendukung penjualan obat tanpa izin atau obat yang klaimnya tidak terbukti secara medis, ini akan sangat berbahaya bagi konsumen. Iklan palsu dengan deepfake tidak hanya menyesatkan, tetapi juga membahayakan kesehatan publik karena mendorong konsumsi obat tanpa pengawasan tenaga kesehatan yang berwenang (Izudin, 2025). Promosi obat dengan menggunakan teknologi AI seperti deepfake ini selain merugikan konsumen juga dapat sangat merugikan bagi publik figur yang wajahnya dipakai tanpa seizin dan sepengetahuan dirinya karena dapat berpengaruh terhadap citranya yang berpotensi merusak reputasi publik dan memunculkan menghilangkan kepercayaan publik (Fitri, dkk, 2025). Dengan demikian, penggunaan deepfake tokoh publik adalah bentuk pelanggaran yang dapat dikenai sanksi administratif, mulai dari penarikan iklan, denda, hingga pencabutan izin edar produk.

Sementara itu, Pasal 28 UU ITE melarang segala bentuk tindakan penyebaran informasi palsu yang menyesatkan dan berpotensi merugikan konsumen dalam setiap aktivitas elektronik. Sejalan dengan penjelasan tersebut, maka Iklan deepfake untuk

promosi obat atau suplemen tanpa persetujuan adalah bentuk penyebaran informasi palsu berbasis teknologi digital. Sayangnya, di tengah kemajuan dan perkembangan teknologi masa kini, penyebaran konten seperti ini sangat cepat menyebar luas dan sulit untuk dikendalikan, sehingga risiko kerugian konsumen pun semakin besar. Saat masyarakat sudah kesulitan untuk membedakan mana informasi asli dan mana yang telah dimanipulasi oleh AI, maka peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk memastikan adanya ruang digital yang aman bagi konsumen.

Fenomena ini menunjukkan adanya resiko di era digital khususnya dalam media sosial, karena kerugian yang ditimbulkan tidak hanya ekonomi, namun juga kesehatan. Dalam teori perlindungan konsumen, negara wajib menjamin hubungan baik dan adil antara produsen dan konsumen yang bebas dari manipulasi. Sementara itu, pelaku bisnis harus bertindak jujur dan tidak mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen (Widiarty & Saragih 2024). Dengan memilih menggunakan deepfake, pelaku usaha dengan sadar memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat yang bisa memicu penurunan kepercayaan publik terhadap sistem kesehatan dan profesi medis. Oleh karena itu, UUPK, UU Kesehatan, dan UU ITE harus menjadi dasar dalam memberikan perlindungan hukum yang adil dan seimbang. Negara harus memastikan bahwa perkembangan teknologi tidak mengorbankan keselamatan dan hak-hak konsumen sehingga konsumen tetap berada dalam posisi yang aman dan terlindungi.

Pertanggungjawaban hukum bagi pihak yang membuat atau menyebarkan iklan deepfake menyesatkan dalam promosi obat di media sosial

Media sosial merupakan platform bebas untuk publik yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi, berbagi informasi, membangun relasi, dan lain sebagainya dalam forum dan duniavirtual. Sosial media seperti instagram, youtube, tiktok, dan facebook merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Hal ini karena sosial media memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk bertukar informasi dalam kurun waktu yang relatif singkat dan tidak terbatas (Rfiq, 2020). Karena itu, sosial media adalah tempat yang sangat ideal untuk melakukan kegiatan seperti berjualan dan promosi produk atau jasa. Meski begitu, promosi di sosial media juga dapat mengandung informasi palsu atau menyesatkan yang berujung pada kerugian untuk konsumen.

Pertanggungjawaban hukum untuk oknum yang membuat atau menyebarkan iklan deepfake menyesatkan pada dasarnya adalah hal yang wajib dilakukan oleh pelanggar kepada pihak yang dirugikan karena tindakan melanggar hukum dengan tujuan untuk melindungi konsumen dan kesehatan masyarakat. Dalam hal promosi obat yang memiliki risiko besar untuk tubuh manusia, promosi dengan memalsukan tokoh melalui deepfake jelas merupakan tindakan yang sengaja dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen hingga akhirnya membeli produk tersebut (Prayoga & Tuasikal, 2025). Karena itu, pertanggungjawaban hukum seharusnya tidak hanya untuk pelaku usaha yang memproduksi dan mengedarkan produk, tetapi juga kepada pihak yang membuat konten deepfake, dan yang menyebarkan.

Dalam hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha yang mempromosikan produknya dengan iklan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta produk dapat dimintai pertanggungjawaban perdata, administratif, maupun pidana. Hal tersebut dapat dilihat di dalam Pasal 19 UUPK yang mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen karena produk yang dikonsumsi dan akibat ketidaksesuaian informasi. Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau ganti barang, atau

memberikan biaya untuk perawatan dan santunan yang harus dilakukan dalam tenggang waktu 7 hari setelah transaksi. Dalam Pasal 19 UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, meski pelaku usaha telah memenuhi tanggung jawab ganti rugi, apabila kerugian yang dialami konsumen dikategorikan berat, maka pelaku usaha tetap harus memenuhi tanggung jawab pidana, hingga pencabutan izin usaha. Hal ini dapat dihindari apabila pelaku usaha dapat membuktikan kesalahan konsumen.

Dalam kasus *deepfake*, jika konsumen membeli produk obat karena terjebak iklan menyesatkan yang memakai tokoh medis palsu, maka pelaku usaha periklanan juga wajib turut serta dalam memberikan ganti rugi baik materiil maupun immateriil kepada konsumen sebagaimana yang telah ditegaskan dalam Pasal 20 UUPK. Bahkan jika tidak ada kerugian fisik, pelanggaran terhadap hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur sudah cukup untuk menimbulkan pertanggungjawaban. Hal ini sejalan dengan teori perlindungan konsumen yaitu *strict liability* atau tanggung jawab mutlak, dimana pelaku usaha tetap dapat dibebankan tanggung jawab tanpa harus ada kerugian fisik terlebih dahulu atau dengan kata lain, jika seseorang melakukan suatu hal yang berisiko merugikan konsumen, maka tanggungjawab mutlak dapat diberikan (Zahroni, 2025).

Sanksi pidana yang diberikan kepada pelanggar ketentuan Pasal 17 huruf d dan f tentang hak dan keamanan konsumen menurut Pasal 62 UUPK yaitu penjara maksimal 2 tahun dan atau denda maksimal sebesar Rp.500.000.000. Artinya, penggunaan *deepfake* untuk menarik konsumen dapat dikategorikan sebagai bentuk kesengajaan untuk menipu konsumen. Lebih lanjut, Peraturan BPOM Pasal 4 mengatur kriteria pengiklanan obat dimana iklan harus objektif, asli, tidak menyimpang dan tidak boleh menimbulkan gambaran atau yang menyesatkan. Jika dikaitkan dengan kasus iklan *deepfake*, menarik pembeli dengan memakai wajah tokoh medis atau memberikan kesan seperti direkomendasikan oleh ahli kesehatan atau publik figur tanpa persetujuan resmi dengan *deepfake* adalah pelanggaran terhadap ketentuan ini. Dalam Pasal 26 Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan tahun Nomor 2 tahun 2021, pelanggaran terhadap regulasi BPOM dapat dikenai sanksi administratif seperti penghentian iklan, pencabutan izin edar, hingga denda administratif.

Sementara itu, larangan terkait penyebaran informasi menyesatkan di media sosial juga merupakan bentuk pelanggaran terhadap Pasal 28 ayat 1 UU ITE tentang tindakan menyebarkan informasi bohong dan menyesatkan kepada publik yang berpotensi merugikan konsumen. Jika terbukti dilakukan dengan sengaja, seseorang yang mendistribusikan konten dengan informasi menyesatkan dapat dikenai sanksi pidana berdasarkan Pasal 45A UU ITE yang menjatuhkan hukuman pidana penjara paling lama 6 tahun dan atau denda maksimal Rp1.000.000.000. Tidak hanya pembuat konten, tetapi juga pihak yang menyebarkan konten tersebut dengan niat mendapatkan keuntungan dapat terkena pertanggungjawaban pidana.

Disamping perlindungan kepada konsumen, Pasal 27A menegaskan larangan kepada setiap orang untuk merusak nama baik orang lain sehingga tokoh yang wajahnya digunakan untuk kepentingan komersial tanpa izin dengan memakai fitur *deepfake* AI dapat menuntut pertanggungjawaban atas perusakan citra dan kepercayaan publik terhadapnya. Pelaku akan dikenakan sanksi sebagaimana terdapat dalam Pasal 45 UU ITE yakni berupa dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan atau denda maksimal Rp. 400.000.000. Dengan demikian, pembuat dan penyebar iklan *deepfake* tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen, tetapi juga kepada tokoh yang dipakai wajahnya tanpa izin untuk iklan obat menyesatkan di media sosial.

Meski belum ada regulasi yang secara khusus mengatur hukuman terhadap pelaku pembuat ataupun penyebaran iklan deepfake AI menyesatkan, mekanisme pertanggungjawaban hukum tetap dapat diberlakukan melalui aturan hukum yang berlaku seperti UUPK, UU Kesehatan, UU ITE, dan aturan BPOM. Namun demikian, kemajuan teknologi AI yang semakin cepat dan kompleks ini adalah persoalan yang perlu untuk diantisipasi. Karena itu, diperlukan regulasi khusus tentang penggunaan AI bukan hanya untuk memberikan kepastian hukum, tapi juga untuk memastikan perlindungan kepada masyarakat yang lebih efektif dan meminimalisir terjadinya penyalahgunaan teknologi di era kemajuan digital baik saat ini ataupun di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Penggunaan teknologi deepfake dalam iklan obat di media sosial adalah perbuatan yang melanggar ketentuan hukum dan merugikan konsumen. Deepfake dengan menggunakan wajah figur publik atau tenaga kesehatan terbukti dapat menarik konsumen karena meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu produk, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen dan mengancam kesehatan masyarakat. Dari aspek normatif, Indonesia memang telah memiliki regulasi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan ini, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan, Undang-Undang ITE, ketentuan BPOM, dan lain-lain. Namun, pengaturan ini masih belum secara khusus mengatur pemanfaatan teknologi AI seperti deepfake dalam iklan digital. Pertanggungjawaban hukum bagi pihak yang membuat maupun menyebarkan iklan deepfake menyesatkan dapat mencakup tanggung jawab ganti rugi, administratif, maupun pidana. Dalam hukum perlindungan konsumen, negara memiliki peran penting untuk mengatur, mengawasi, dan memberikan edukasi kepada masyarakat seperti mengadakan literasi digital, kampanye tentang bahaya deepfake, dan teknis bagi platform media sosial. Negara juga perlu mewajibkan platform digital untuk menerapkan sistem deteksi konten hasil teknologi AI atau menandai konten yang menggunakan teknologi deepfake, sehingga konsumen bisa mengetahui mana konten yang asli dan mana yang hasil teknologi AI.

DAFTAR PUSTAKA

- [abc.net.au](https://www.abc.net.au/news/health/2024-12-10/diabetes-supplements-deepfake-ads-targeting-health-professionals/104665824). 2024. "Scammers using AI-generated videos of doctors to peddle supplements and harmful health advice". <https://www.abc.net.au/news/health/2024-12-10/diabetes-supplements-deepfake-ads-targeting-health-professionals/104665824>.
- Astuti, N. K. (2025). Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Manipulasi Gambar, Suara Dan Vidio (Deepfake) Menurut Hukum Telematika Di Indonesia.
- Benuf, K., & Azhar, M. (2020). Metodologi penelitian hukum sebagai instrumen mengurai permasalahan hukum kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 20-33.
- Fitri, D., Akbar, S., Mufidah, N., Manurung, R. A., Akila, D., Ramadhani, S. I., ... & Zikri, M. (2025). Deepfake Dan Krisis Kepercayaan: Analisis Hukum Terhadap Penyebaran Konten Palsu Di Media Sosial. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(6), 11556-11568.
- [Interaktif.tempo.co](https://interaktif.tempo.co/proyek/manipulasi-iklan-obat-dengan-kecerdasan-buatan/). 2025. "Manipulasi Iklan Obat dengan Kecerdasan Buatan". <https://interaktif.tempo.co/proyek/manipulasi-iklan-obat-dengan-kecerdasan-buatan/>.
- Izudin, A. (2025). Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Penyalahgunaan Artificial Intelligence (AI) Dalam Iklan di Platform Media Sosial (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

- Kasita, I. D. (2022). deepfake pornografi: Tren kekerasan gender berbasis online (KGB0) di era pandemi COVID-19. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 3(1), 16-26.
- Kristiyenda, Y. S., Faradila, J., & Basanova, C. (2025). Pencegahan Kejahatan Deepfake: Studi Kasus Terhadap Modus Penipuan Deepfake Prabowo Subianto Dalam Tawaran Bantuan Uang. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 3(2), 149-164.
- M. Zahroni. 2025. Himpunan Teori Hukum & Konsep Hukum Untuk Penelitian Hukum. Scopindo. Media Pustaka.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 2 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat
- Prayoga, H., & Tuasikal, H. (2025). Penyebaran Konten Deepfake Sebagai Tindak Pidana: Analisis Kritis Terhadap Penegakan Hukum Dan Perlindungan Publik Di Indonesia. *Abdurrauf Law and Sharia*, 2(1), 22-38.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Sulianta, F. (2025). Literasi Digital Tingkat Lanjut-Computer Security. Feri Sulianta.
- Ulfah, M. (2020). *DIGITAL PARENTING: Bagaimana Orang Tua Melindungi Anak-anak dari Bahaya Digital?*. Edu Publisher.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Widiarty, W. S., & Saragih, R. V. (2024). Hukum Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi.
- Zahara, S. L., Azkia, Z. U., & Chusni, M. M. (2023). Implementasi Teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Penelitian Sains Dan Pendidikan (JPSP)*, 3(1), 15-20.