

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jalannya hukum tidak terlepas dari adanya subjek yang menjalankan atau menjadi aktor di balik berlangsungnya hukum. Hal tersebut kemudian melahirkan unsur yang menjadi konsep dasar dari seluruh konsep hukum, yakni berupa subjek hukum. Kedudukan unsur ini pun sejatinya tidak kalah penting dibandingkan unsur, seperti objek hukum; peristiwa hukum; hak, kewajiban, dan kewenangannya; serta kecakapan melakukan perbuatan hukum.¹ Berangkat dari pandangan Hans Kelsen, seorang ahli hukum dan filsuf asal Austria yang terkenal dengan berbagai teori hukumnya, ia berpendapat melalui pembedahan teori tradisional subjek hukum, bahwasanya subjek hukum membebaskan masyarakat hukum sebagai pihak yang berfungsi dalam membuat dan menerapkan hukum, sehingga status subjek hukum tersebut hanya terdapat dalam organ hukum.² Organ hukum yang dimaksudkan adalah manusia (*natuurlijk persoon*). Alhasil, secara tidak langsung individu-individu dalam masyarakat merupakan organ hukum yang membuat dan menerapkan hukum, serta menjadi pihak yang mematuhi atau melanggar hukum tersebut.

¹ Mochtar Kusumaatmadja dan B. Arief Sidharta, *Pengantar Ilmu Hukum: Suatu Pengenalan Pertama Ruang Lingkup Berlakunya Ilmu Hukum*, (Bandung: Penerbit Alumni, 2000), hal. 74.

² Hans Kelsen, *Pure Theoy of Law*, Cetakan Ke-V (New Jersey: The Lawbook Exchange, Ltd., 2008), hal. 169.

Seiring dengan perkembangan hukum itu sendiri, maka subjek hukum tidak lagi terbatas pada manusia semata, tetapi juga turut meliputi badan hukum (*rechtspersoon*). Dalam hal ini, perkembangan tersebut lahir akibat adanya hak dan kewajiban, harta kekayaan, serta hubungan terhadap pihak ketiga dari badan hukum yang bersangkutan. Oleh sebab itu, subjek hukum kini secara normatif dikenal dalam 2 (dua) bentuk, yaitu manusia dan badan hukum.

Terlepas dari kedua subjek hukum yang telah berhasil dirumuskan ke dalam hukum di atas, sejatinya manusia yang hidup dalam dinamika hukum,³ dibarengi dengan sifat manusia yang memiliki kecenderungan untuk berkembang dalam setiap lini kehidupannya telah melahirkan bentuk-bentuk subjek hukum yang baru. Lahirnya subjek hukum baru ini ialah sebagai implikasi dari perkembangan kehidupan manusia, terkhususnya dalam aspek komunikasi yang dapat dikatakan telah melintasi batas ruang dan waktu. Peralpnya, ruang komunikasi manusia kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik semata, tetapi berkembang dan telah didominasi oleh pengaruh teknologi yang menghadirkan dunia maya (*cyberspace*) bagi latar belakang peristiwa kehidupan masyarakat.⁴ Dalam hal ini, manusia memang tidak dapat lepas

³ Abd. Shomad dan Prawitra Thalib, *Pengantar Filsafat Hukum*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2020), hal. 121.

⁴ PEN. Hampir segala kegiatan dalam kehidupan manusia atau yang Penulis sebut sebagai peristiwa kehidupan masyarakat telah dipengaruhi oleh teknologi, yang artinya kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui jaringan internet, media sosial, atau media siber. Contoh kegiatan yang menandakan dominasi media siber dalam kehidupan manusia antara lain adalah: kegiatan belajar mengajar yang dilaksanakan secara *online* melalui media konferensi dalam jaringan; proses periklanan yang tidak terbatas pada media massa konvensional seperti televisi dan radio, tetapi meliputi konten iklan pada media sosial; dan proses persidangan hukum yang kini dapat pula diselenggarakan secara *online* melalui media konferensi *online*.

dari perkembangan teknologi, di mana Roger Flider yaitu seorang pelopor dan visioner media digital yang diakui secara internasional menegaskan bahwa antara manusia dan teknologi memiliki hubungan koeksistensi serta koevolusi.⁵ Pendapat serupa kemudian juga dikemukakan oleh Hikmahanto Juwana, seorang akademisi hukum Indonesia, di mana ia menyampaikan mengenai kehidupan manusia yang tidak mungkin terlepas dari kemajuan teknologi, karena kedudukan teknologi yang sudah dijadikan sebagai kebutuhan primer manusia.⁶ Maka dari itu, adalah sebuah kemustahilan bagi manusia untuk hidup dengan dihilangkannya eksistensi teknologi itu sendiri.

Adapun 2 (dua) alasan mendasar mengapa manusia sulit untuk menolak teknologi tersebut, sebagaimana disampaikan oleh Franz Magnis-Suseno, yang mana merupakan seorang guru besar filsafat dan budayawan asal Indonesia. Kedua alasan mendasar tersebut adalah:⁷ 1) manusia zaman ini tidak dapat menjamin keterpenuhan kebutuhan primernya tanpa eksistensi teknologi, sehingga penguasaan teknologi merupakan hal yang mutlak tanpa alternatif lain guna memecahkan masalah primer manusia itu sendiri; dan 2) kemenangan budaya teknologi sudah tidak dapat dibendung maupun digagalkan dari kehidupan manusia, sebab teknologi bukan lagi hal asing dari hari-hari manusia, baik sejak usia dini hingga usia dewasa.

⁵ Roger F. Filder, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, (Inggris: Pine Forges Press, 1977), hal. 23.

⁶ Hikmahanto Juwana, *Aspek Penting Pembentukan Hukum Teknologi Informasi di Indonesia: Bunga Rampai Hukum Ekonomi dan Hukum Ekonomi Internasional*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 23.

⁷ Agus Riyanto, "Korelasi Peradaban Manusia dan Teknologi". <https://business-law.binus.ac.id/2016/02/01/korelasi-peradaban-manusia-dan-teknologi/>, diakses pada 21 Agustus 2022.

Seiring dengan arus perkembangan manusia dan teknologi, maka teknologi yang menjadi bagian hidup dan budaya yang saling koeksistensi dan koevolusi ini, kemudian ikut berkembang mengikuti zaman. Adapun dorongan manusia untuk terus mengembangkan teknologi tersebut sesuai dengan peradabannya ditujukan guna memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri. Alhasil, peradaban manusia dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi dirumuskan sebagai gelombang ketiga peradaban manusia sebagaimana diungkapkan oleh Alvin Toffler, seorang futurolog asal Amerika Serikat dalam teorinya, yaitu *The Third Wave Theory*.⁸ Berdasarkan teori ini, perkembangan manusia dibagi dalam 3 (tiga) gelombang, yaitu: 1) gelombang pertama, yaitu puncak perkembangan manusia terletak pada upaya dalam lingkup pertanian, dengan kriteria hidup menetap, serta digunakannya energi alam yang dapat diperbaharui, seperti matahari, air, dan angin; 2) gelombang kedua, yaitu revolusi industri yang diindikasikan dengan peralihan manusia dalam memanfaatkan energi, seperti minyak dan gas bumi, serta batu bara. Kemudian dilanjutkan dengan penggunaan mesin yang semakin marak, seperti mesin uap; dan 3) gelombang ketiga, yakni revolusi teknologi informasi, di mana kemajuan teknologi komunikasi dan pengolahan data memuncak. Melihat pada gelombang ketiga peradaban manusia inilah, maka sejatinya telah menggariskan keterkaitan erat kehidupan manusia modern dengan teknologi.

⁸ Alvin Toffler, *The Third Wave*, (New York: William Morrow & Company, 1980), hal. 13-14.

Dari berbagai macam diversifikasi inti teknologi yang berkembang tersebut, salah satu di antaranya adalah kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (“AI”). Pada dasarnya, AI belum memiliki definisi yang bersifat pasti, statis, dan diterima secara universal. Oleh karena itu pada tahun 2018, Kelompok Pakar AI (*AI Group of Experts*) dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), kemudian membentuk sub-divisi khusus AI yang diberi nama *OECD Recommendation of the Council on Artificial Intelligence* untuk mendefinisikan dan menkonsepsikan AI secara global.⁹ Sekalipun demikian, terlepas dari proses pendefinisian AI oleh OECD yang masih kian berlangsung, adapun pandangan konseptual terhadap AI sebagaimana dipaparkan oleh Stuart J. Russel dan Peter Norvig, AI dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) kategori definisi, yaitu:¹⁰

1. *Thinking humanly*, yang mana memandang AI sebagai komputer dengan sistematika mesin dan pikiran dalam arti penuh dan harfiah, serta merupakan otomatisasi aktivitas yang dikaitkan dengan pemikiran manusia;
2. *Thinking rationally*, yaitu pandangan bahwasanya AI memiliki mental melalui penggunaan model komputasi yang memungkinkan adanya kemampuan memahami, bernalar, dan bertindak;
3. *Acting humanly*, yang mana AI dirumuskan sebagai seni atau studi untuk menciptakan mesin atau komputer dengan kemampuan untuk melakukan

⁹ OECD, *Artificial Intelligence in Society*, (Paris: OECD Publishing, 2019), hal. 22.

¹⁰ Stuart J. Russell dan Peter Norvig, *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, (New Jersey: Pearson Education, 2010), hal. 1-2.

fungsi-fungsi yang membutuhkan kecerdasan ketika dilakukan oleh manusia; dan

4. *Acting rationally*, yang mana AI merupakan kecerdasan komputasi dalam perilaku cerdas dari artefak.

Dari rumusan-rumusan definisi di atas, maka AI dapat dikatakan memiliki karakteristik yang begitu mirip dengan manusia, terutama dalam hal memahami, beralasan, dan bertindak.¹¹ Tidak hanya itu, AI juga diproyeksikan mampu memiliki karakteristik manusia yang memiliki interkoneksi antara satu dan yang lainnya, yang mana sulit untuk didefinisikan, seperti kesadaran diri, penggunaan bahasa, kemampuan belajar, kemampuan mengabstraksi, hingga kemampuan beradaptasi.¹²

Berangkat dari karakteristik AI di atas, maka pemahaman tersebut mengontekstualisasikan inisiatif internasional lainnya tentang prinsip-prinsip kerja AI. Pasalnya, pemanfaatan AI pada dunia nyata telah dirancang begitu banyak macamnya, baik dari dirancangnya mobil tanpa pengemudi, mesin catur komputer yang telah berhasil mengalahkan pemain catur manusia terhebat di dunia, penanda potensi teroris melalui *software* pengenalan wajah, mesin otonom yang mampu melakukan transaksi keuangan kompleks, alat analisis dokumen, figur publik berbasis AI, *e-assessment* dalam prosedur

¹¹ Patrick Henry Winston, *Artificial Intelligence*, (Massachusetts: Addison-Wesley, 1992), hal. 5.

¹² Matthew U. Scherer, "Regulating Artificial Intelligence Systems: Risks, Challenges, Competencies, and Strategies", *Harvard Journal of Law & Technology*, Vol. 29, No. 2 (2016), hal. 360.

pembayaran pajak, hingga hakim kecerdasan buatan pengganti hakim manusia.¹³

Dari berbagai pemanfaatan AI tersebut, adapun yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah figur publik berbasis AI (*computer-generated* atau *artificial intelligence influencer*) dalam artian komersial, yang didorong untuk mampu melakukan fungsi dan penyelesaian masalah secara mandiri sebagai pihak yang mengenalkan dan memasarkan barang dan/atau jasa tertentu, yang mana bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat (dalam hal ini ialah konsumen) untuk membeli barang atau jasa tersebut.¹⁴ Kegiatan komersial yang dilakukan oleh figur publik ini pada dasarnya kerap dikenal sebagai kegiatan periklanan atau *endorsement*. Adapun figur publik tersebut kini marak dikenal sebagai *artificial intelligence based virtual robot influencer* dan *computer-generated imagery influencer* atau yang selanjutnya disebut sebagai “*virtual influencer*”.¹⁵

Pada praktiknya, eksistensi *virtual influencer* dinyatakan sebagai karakter asli (*native*) dari media sosial, tanpa wujud atau bentuk nyata di dunia *offline*. Eksistensi *virtual influencer* dapat dinyatakan melalui gambar dan/atau audio visual yang mengindikasikan adanya wujud fisik, karakteristik, dan pola perilaku dari *virtual influencer* tersebut layaknya manusia. Akan

¹³ FL. Yudhi Priyo Amboro dan Khusuf Komarhana, “Prospek Kecerdasan Buatan sebagai Subjek Hukum Perdata di Indonesia”, *Law Review*, Vol. XXI, No. 2 (November 2021): 147-148.

¹⁴ Adifa Rahmandini, Faizah Bafadhal, dan Lili Naili Hidayah, “Tanggung Jawab Influencer dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui Instagram”, *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, Vol. 2, No. 3 (Oktober 2021), hal. 456.

¹⁵ Grin, “CGI Influencers: What Are They and How to Work With Them”. <https://grin.co/blog/cgi-influencers/>, diakses pada 24 Agustus 2022.

tetapi, tampilan *virtual influencer* tidak hanya dapat berupa manusia normal, namun dapat pula berupa *humanoid*,¹⁶ di mana kerap kali tampilan *virtual influencer* non-manusia tersebut memanfaatkan citra dan animasi yang dihasilkan komputer dengan berbagai kecanggihan, kualitas, dan fotorealisme tertentu.¹⁷ Selanjutnya, tampilan tersebut disebarakan pada beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, dan Sina Weibo.¹⁸

Kehadiran *virtual influencer* sebagaimana dikonsepsikan dalam teori *uncanny valley* oleh Masahiro Mori, seorang ahli robotika Jepang, digambarkan bahwa keberadaan *virtual influencer* akan membangkitkan rasa ingin tahu manusia melalui pengaburan strategis fiksi dan kenyataan, sehingga tampaknya menegaskan “keaslian” *virtual influencer* itu sendiri.¹⁹ Oleh sebab itu, dengan melihat pola perilaku *virtual influencer* yang berbasis kecerdasan buatan dan sangat identik dengan manusia ini, kemudian menimbulkan suatu isu hukum yang menarik, yakni berkaitan dengan personifikasi *virtual influencer* sebagai subjek hukum yang cakap dalam pertanggungjawaban hukum dan mampu bertindak atas dirinya sendiri.

¹⁶ PEN. *Humanoid* adalah istilah yang berarti kesamaan ekspresinya dengan manusia, namun sebenarnya bukan manusia. Dengan begitu, istilah ini menunjuk kepada hal-hal yang mengindikasikan kedekatan dengan manusia, namun tidak secara menyeluruh.

¹⁷ Rachel Berryman, Crystal Abidin, dan Tama Leaver, “A Topography of Virtual Influencers”. Hasil Konferensi, Australia: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers, Oktober 2021, hal. 1.

¹⁸ Loc.Cit..

¹⁹ PEN. Pengaburan citra *virtual influencer* terhadap manusia, dapat dilihat baik dari desain antropomorfis-nya maupun dari konten *virtual influencer* itu sendiri dengan citra lokasi dan orang-orang nyata, serta estetika media sosial dengan berbagai cara yang menampakan kenyataan dari *virtual influencer* itu sendiri. Lihat M. Mori, K. F. MacDorman, dan N. Kageki, “The Uncanny Valley (From the Field)”, IEEE Robotics & Automation Magazine, Vol. 19, No. 2 (Juni 2012), hal. 98.

Mengingat sekalipun *virtual influencer* termasuk ke dalam bentuk sistem teknologi informasi, namun pengaturan *virtual influencer*, baik sebagai objek maupun subjek hukum sejatinya belum mendapatkan pengaturan yang komprehensif pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana mengalami perubahan melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (“UU ITE”).

Terlebih lagi bila dikaitkan dengan fungsi *virtual influencer* yang turut memberikan pengaruh dalam hal mempromosikan penggunaan barang dan jasa secara komersial, maka akan memunculkan isu pertanggungjawaban yang sepatutnya dimiliki oleh seorang *influencer* itu sendiri ketika berhadapan dengan kebijakan perlindungan konsumen sebagaimana diregulasikan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UU Perlindungan Konsumen”). Pasalnya, menurut fakta empiris yang ada, sejak pertengahan tahun 2010, *virtual influencer* telah menarik liputan pers yang substansial dan melipatgandakan jumlah pengikut hingga mencapai ratusan ribu jiwa untuk mengikuti setiap unggahan konten milik *virtual influencer* yang bersangkutan.²⁰ Oleh sebab itu, fenomena ini membuka banyak peluang komersial, juga menginspirasi industri-industri dalam memobilisasi platform media sosial sebagai parade konten bersponsor dan kemitraan. Bahkan merek-merek besar sekalipun telah merancang maupun menggunakan *virtual influencer* ternama untuk

²⁰ Rachel Berryman, Crystal Abidin, dan Tama Leaver, Op.Cit., hal. 2.

memasarkan produknya, seperti Louis Vuitton, Chanel, Balmain, Dior, Balenciaga, Burberry, Prada, Givenchy, Samsung, dan masih banyak lagi.²¹

Fenomena *virtual influencer* ini juga pada dasarnya sejalan dengan pertumbuhan ekonomi digital yang turut berimplikasi pada politik hukum perlindungan konsumen di Indonesia.²² Hal ini secara nyata diindikasikan dengan lahirnya perusahaan-perusahaan berbasis internet.²³ Alhasil, adapun perlindungan yang nyata bagi konsumen haruslah ditingkatkan seiring dengan perkembangan ekonomi digital yang pesat tersebut.

Bilamana diulik relevansi eksistensi *virtual influencer* terhadap isu hukum perlindungan konsumen kini, sejatinya pun dapat dilihat dari berbagai pandangan inovasi ancaman yang dapat timbul dari perkembangan AI dan *virtual influencer*. Hal ini sebagaimana dipaparkan oleh sejumlah ahli atau pakar. Dimulai dari pandangan Parlemen Uni Eropa berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Policy Department for Economic, Scientific, and Quality of Life Policies* di bawah *Committee on Internal Market and Consumer Protection*, yang mana menegaskan bahwa salah satu masalah utama dari keberadaan *virtual influencer* adalah bagaimana mereka tidak akan mengalami kerusakan reputasi layaknya manusia ketika melakukan pelanggaran hukum maupun kejahatan, sehingga potensi dilakukannya

²¹ VSLB Inc., “Virtual Models Meet Luxury Brands: How Are They Being Used?”. <https://vs-lb.com/virtual-models-meet-luxury-brands/>, diakses pada 17 April 2022.

²² Badan Pembinaan Hukum Nasional, “Hasil Penyelarasan Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen”. Laporan, Jakarta: Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2020, hal. 200.

²³ I Made Surya, “BSN-ISO Bahas Perlindungan Konsumen Hadapi Ekonomi Digital”. <https://bali.antaranews.com/berita/127982/bsn-iso-bahas-perlindungan-konsumen-hadapi-ekonomi-digital>, diakses pada 17 April 2022.

pelanggaran hukum oleh *virtual influencer* justru bisa saja meningkat. Tak hanya itu, *virtual influencer* yang melanggar peraturan juga dipandang dapat dengan mudah dihapus dan perusahaan yang merupakan penciptanya dapat dengan mudah lagi menciptakan *virtual influencer* yang baru. Oleh sebab itu, tanggung jawab hukum dari *virtual influencer*, baik dalam penciptaan maupun pengoperasiannya adalah wilayah abu-abu yang mengalami kekosongan hukum (*grey area*).

Konstruksi persoalan hukum *virtual influencer* juga dinyatakan oleh Margaret Esquenet, seorang advokat asal Amerika Serikat. Dalam hal ini, ia membawa sebuah contoh kasus, misalnya pada iklan untuk produk kesehatan dan kecantikan kulit yang menampilkan *virtual influencer* dengan kulit yang sempurna, tanpa disertai dengan *disclaimer* atau pengungkapan mengenai digunakannya *virtual influencer*. Iklan tersebut berpotensi menarik minat konsumen dan perhatian pesaing, sekalipun tidak menyatakan kondisi yang sebenarnya bila produk yang bersangkutan digunakan oleh manusia.²⁴ Alhasil, bisa saja menimbulkan informasi yang tidak sepenuhnya benar mengenai produk kepada konsumen.

Atas konstruksi kasus tersebut, sejatinya telah diperkuat isu hukumnya oleh pandangan *Federal Trade Commission* Amerika Serikat terkait *virtual influencer*, di mana dinyatakan mengenai prinsip terpenting dari *endorsement* atau kegiatan *influencer* ialah pada representasi akurat dari

²⁴ Frank Ready, "Fake Virtual 'Influencers' Are Running Into Real Legal Problems". <https://www.law.com/legaltechnews/2020/01/22/fake-virtual-influencers-are-running-into-real-legal-problems/?slreturn=20220723053531>, diakses pada 23 Agustus 2022.

pengalaman dan opini dari *influencer* yang bersangkutan.²⁵ Maka dari itu, bilamana terdapat opini atau pengalaman *virtual influencer* yang pada pokoknya tidak dapat dibuktikan secara nyata atau faktual, inilah yang melahirkan problematika pertanggungjawaban hukum yang semestinya. Dengan hadirnya potensi kekosongan hukum melalui konstruksi kasus di atas, maka muncul pertanyaan yang berbunyi “siapakah yang akan bertanggung jawab atas perbuatan dari *virtual influencer* yang kemudian melanggar hukum atau melanggar hak-hak orang lain?” Pertanyaan ini memperoleh banyak perdebatan yuridis dan filosofis yang fokusnya adalah tanggung jawab perdata dari *virtual influencer* yang bersangkutan.

Pada intinya, urgensi eksistensi hukum yang mengatur *virtual influencer* ini juga sejatinya berangkat dari sebuah olah pikir bahwasanya jaringan internet, serta penggunaan teknologi dan jaringan itu sendiri kini telah melahirkan dunia transenden,²⁶ yang mana secara selaras memperluas kemungkinan-kemungkinan terjadinya pelanggaran hukum secara tidak

²⁵ Heather Nolan, “How to Approach Legal Issues With CGI Influencers”. <https://www.infolawgroup.com/insights/cgi-influencers>, diakses pada 24 Agustus 2022; Federal Trade Commission, “The FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking”. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>, diakses pada 24 Agustus 2022.

²⁶ **PEN.** Transenden yang berasal dari bahasa Latin, yakni *transcendere* memiliki arti sebagai sebuah pola pikir yang melampaui apa yang dapat dilihat oleh mata. Pada mulanya, penggunaan kata ini ialah untuk menggambarkan sifat Tuhan yang berkuasa, luar biasa di luar kemampuan berpikir manusia, serta sangat berjarak dari manusia itu sendiri. Akan tetapi bila dikaitkan dengan penggunaan kata transenden secara modern, maka dapat diartikan sebagai sesuatu yang terjadi secara kasat mata, sehingga tidak dapat dilihat secara fisik. Adapun terjadinya peristiwa secara tidak kasat mata ini juga didefinisikan sebagai aktivitas dalam jaringan internet, layaknya praktik *virtual influencer* yang tidak mengenal batasan yurisdiksi negara atau dapat dikatakan sebagai peristiwa ekstrateritorial, lihat Pasal 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008; Pengertian transenden dalam kacamata hukum juga dapat diartikan sebagai peristiwa yang tersebar luas (*transeunt cum universitate*), lihat Bryan A. Garner, Black’s Law Dictionary, (St. Paul: West Publishing Co., 1999), hal. 1503.

terlihat, baik antar benua dan negara, atau dapat dikatakan tidak terbatas pada ruang, wilayah, maupun batasan yurisdiksi tertentu. Dengan begitu, maka hukum yang merupakan “*law as a tool of social engineering*” atau suatu alat dalam mengatur rekayasa sosial sebagaimana ditegaskan oleh Roscoe Pound,²⁷ haruslah menyediakan suatu jalan keluar untuk mengatasi dan menyelesaikan permasalahan hukum yang sekiranya dapat lahir dari aktivitas *virtual influencer* tersebut.

Atas urgensi peningkatan hukum perlindungan konsumen di atas, maka bila melihat keberadaan *virtual influencer* dalam perspektif hukum, muncul pertanyaan “apakah sepatutnya *virtual influencer* bukan lagi dipandang sebagai objek semata, melainkan sebagai subjek hukum yang turut diatur dalam *ius constitutum* Indonesia?” Hal ini bertujuan agar eksistensi *virtual influencer* tidak menyalahi hak konsumen dalam memperoleh informasi barang dan jasa yang dipromosikannya tersebut. Dengan berkaca pada ideologi Bangsa Indonesia, yaitu Sila ke-5 Pancasila,²⁸ dan konstitusi Negara Kesatuan Republik Indonesia (“NKRI”), yakni pada Pasal 27 ayat (2), Pasal 28D ayat (1), dan Pasal 33 ayat (4) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (“UUD 1945”),²⁹ maka pentinglah untuk diwujudkannya hak-hak perlindungan konsumen bagi rakyat Indonesia, mengingat

²⁷ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006), hal. 206.

²⁸ Sila ke-5 Pancasila berbunyi: “*Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia*”.

²⁹ PEN. Ketiga pasal UUD 1945 tersebut mengamanatkan bahwa rakyat Indonesia berhak atas penghidupan yang layak, jaminan dan perlindungan hukum, serta dijalankannya roda ekonomi nasional yang dilandaskan oleh ekonomi yang demokratis dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, juga dalam keseimbangan kemajuan dan kesatuan NKRI. Dalam hal ini, maka dijalankannya ekonomi digital dan perlindungan konsumen juga sepatutnya mewujudkan amanat yang dikandung oleh ketiga pasal tersebut.

kedudukannya sebagai “generasi keempat” dari hak asasi manusia itu sendiri.³⁰ Oleh karena itu, perwujudannya merupakan salah satu jalan dalam mengamini NKRI sebagai negara kesejahteraan (*welfare state*) bagi tumpah darah Indonesia.³¹

1.2 Rumusan Masalah

Kerangka acuan dalam penelitian topik skripsi ini dapat disimak melalui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana prospek personifikasi *virtual influencer* berbasis kecerdasan buatan sebagai subjek hukum baru dalam hukum periklanan Indonesia?
2. Bagaimanakah implementasi pertanggungjawaban hukum oleh *virtual influencer* sebagai prospek subjek hukum baru dapat mewujudkan perlindungan konsumen?

³⁰ PEN. Generasi keempat hak-hak asasi manusia menegaskan bahwa hak asasi tersebut tidak lagi terbatas pada hubungan vertikal (rakyat-negara), tetapi juga dalam hubungan horizontal (rakyat-rakyat). Dalam hal ini, konteks hubungan horizontal juga meliputi hubungan konsumen dan produsen dalam ruang lingkup perlindungan konsumen. Lihat Jimly Asshiddiqie, “Dimensi Konseptual dan Prosedural Kemajuan Hak-hak Asasi Manusia Dewasa ini, Perkembangan ke Arah Pengertian Hak Asasi Manusia Generasi Keempat”. Penelitian, Jakarta: The Habibie Center, Institute for Democracy dan Human Rights, 2000, hal. 12; Salamiah, “Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Kegiatan Jual Beli”, Jurnal Al’ Adl, Vol. VI, No. 12 (Juli-Desember 2014), hal. 45.

³¹ PEN. Negara kesejahteraan (*welfare state*) merupakan negara dengan pemerintahan yang dikerahkan secara aktif untuk melindungi segala kebutuhan dan kesejahteraan warga negaranya, baik dari hal ekonomi, sosial, budaya, dan lini kehidupan manusia lainnya. Dalam penelitian ini, kesejahteraan warga negara dirumuskan secara sempit sebagai perwujudan hak-hak perlindungan konsumen. Lebih lanjut mengenai negara kesejahteraan, lihat: Bent Greve, *Routledge Handbook of the Welfare State*, (London: Taylor & Francis Group, 2018), hal. 3-4.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan menjawab rumusan masalah di atas, maka penelitian ini sejatinya memiliki tujuan untuk:

1. Memahami prospek personifikasi *virtual influencer* berbasis kecerdasan buatan sebagai subjek hukum baru dalam hukum periklanan Indonesia; dan
2. Memahami model pertanggungjawaban hukum oleh *virtual influencer* sebagai prospek subjek hukum baru dalam penegakan hukum perlindungan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan bahwasanya penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis dalam kaitannya dengan pemanfaatan teknologi dalam setiap lini kehidupan masyarakat, yang mana dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam memenuhi manfaat secara teoritis, penelitian ini didambakan untuk memperluas konsep subjek hukum di Indonesia, yang dimulai dengan diperluasnya pemahaman mengenai unsur-unsur yang dimiliki dari *virtual influencer* itu sendiri dalam melaksanakan fungsinya sebagai pemberi dampak di masyarakat dengan karakteristik fisik dan emosional yang tersistem. Dari pemahaman tersebut, maka akan lahir sebuah urgensi untuk dilahirkannya regulasi khusus yang

mengatur mengenai hak dan kewajiban *virtual influencer*, terutama sebagai pihak yang memberikan dampak terhadap konsumen. Regulasi ini diharapkan dapat mengakomodir perlindungan konsumen pula di dalamnya, mengingat dampak yang diberikan oleh *virtual influencer* sejatinya ditujukan bagi konsumen barang atau jasa tertentu. Dengan demikian, produk perundang-undangan yang dilahirkan tersebut akan mengisi kekosongan hukum dan mencegah praktik *virtual influencer* yang berpotensi menyalahi hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai pembawa manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat atas kemungkinan terjadinya penyelewengan perlindungan konsumen dari *virtual influencer*. Dengan begitu, masyarakat akan lebih waspada dan berhati-hati dalam memanfaatkan peran *virtual influencer* dalam kesehariannya. Selanjutnya, penelitian ini didambakan dapat memberikan sebuah penyelesaian hukum terkait dengan ketentuan-ketentuan pertanggungjawaban hukum oleh *virtual influencer* yang kini belum nampak pelaksanaannya di masyarakat, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum dan ketidakadilan itu sendiri. Pada akhirnya, penelitian ini sejatinya diharapkan mampu memberikan sebuah alternatif langkah kedepannya dalam melindungi hak-hak perlindungan konsumen yang dilanggar oleh *virtual influencer* sebagai

pemberi dampak bagi konsumen yang bersangkutan, sehingga implementasi hukum tidak lagi dikatakan tertinggal perkembangan zaman, tetapi berjalan beriringan satu dan yang lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini pun akan dibagi menjadi lima bab, yang mana dapat dipaparkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terbagi menjadi lima bagian, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan, yang mana bagian-bagian tersebut akan memberikan gambaran mengenai permasalahan personifikasi dan pertanggungjawaban *virtual influencer* dalam hukum positif Indonesia, sehingga munculnya urgensi penelitian mengenai hal-hal tersebut. Alhasil, pendahuluan yang komprehensif tersebut sekaligus dapat menjadikan penelitian ini sebagai kajian yang berkualitas dan berguna.

BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab kedua ini akan diuraikan dalam dua bagian, yaitu tinjauan teori dan tinjauan konseptual. Penulis akan menguraikan teori, konsep, dan prinsip yang berlaku terhadap isu yang dipaparkan pada Bab I, serta akan dijelaskan mengenai kerangka penelitian secara konseptual yang membatasi sejauh mana penelitian ini dilakukan.

Maka dari itu, Penulis akan memberikan pendalaman teori dan konsep terkait kedudukan *virtual influencer* dalam hukum Indonesia dan kaitannya dengan hukum perlindungan konsumen.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang menjadi landasan penulisan penelitian ini, yaitu jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, jenis pendekatan, dan sifat analisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Dalam hal ini, Penulis menggunakan jenis penelitian hukum normatif-empiris dengan pendekatan sistematika hukum guna memperoleh analisis yang bersifat kualitatif.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab keempat akan membahas masalah penelitian beserta solusinya. Dengan begitu, permasalahan yang telah diungkap pada latar belakang masalah mampu dibedah, baik secara hukum (normatif) maupun empiris. Alhasil, setiap peraturan, fakta, dan data hukum yang berkaitan dengan peristiwa pemanfaatan *virtual influencer* dan implikasinya terhadap perlindungan konsumen dapat memperoleh titik terangnya di Indonesia.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini, ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas masalah yang telah dianalisis dalam Bab IV. Selain memberikan kesimpulan, Penulis juga memberikan saran dan arahan

rekomendasi bagi pemerintah dan masyarakat dalam menghadapi masalah-masalah praktik *virtual influencer* di masa yang akan datang, baik dimulai dengan pembentukan peraturan perundang-undangan yang dapat disusun dan diimplementasikan untuk mewujudkan sebuah negara yang menjunjung tinggi hak-hak perlindungan konsumen.

