

Hukum Penggunaan Teknologi *Deepfake* Dalam Pemasaran Produk

Alfian Dimas Kurnianto¹, Nur Zainil Abidin², Bintang Rian Siswoko³, Mustakhim Ali Wafa⁴

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama (STAINU) Madiun, Indonesia

²Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama (STAINU) Madiun, Indonesia

³Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama (STAINU) Madiun, Indonesia

⁴Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama (STAINU) Madiun, Indonesia

*Correspondence: alfiandimas2005@gmail.com

Abstract

The development of artificial intelligence has led to the emergence of deepfake techniques, a technology that uses deep learning to realistically manipulate a person's face, voice, or movements. In marketing, deepfakes are beginning to be utilized as an innovative promotional strategy to increase content appeal, enhance advertising personalization, and provide interactive experiences for consumers. The use of deepfakes allows brands to virtually represent public figures, influencers, or animated characters without directly involving them, thereby reducing production costs and accelerating campaign processes. However, the use of deepfakes also raises ethical issues such as the potential for identity manipulation, manipulation of consumer perceptions, and legal issues related to copyright and permission to use faces or voices. Therefore, clear regulations and guidelines are needed to ensure that deepfake innovation in marketing remains safe, transparent, and does not harm consumers. This research aims to examine the potential, benefits, and risks of using deepfakes in product marketing, while also offering an ethical framework for marketing practices based on this technology.

Keywords: Deepfake, Artificial Intelligence, Digital Marketing, Marketing Ethics, Deep Learning Technology.

Pendahuluan

Saat ini kita sering dibuat kewalahan oleh maraknya informasi palsu seperti *hoax* dan *fake news*. Bersamaan dengan itu, kita juga menyaksikan betapa cepatnya penyebaran kedua jenis informasi menyesatkan tersebut. Namun, tidak semua orang mampu membedakan mana informasi yang akurat dan mana yang tidak. Kehadiran teknologi *deepfake* semakin memperburuk situasi karena dapat menciptakan bentuk baru dari *hoax* dan *fake news*.¹ Perkembangan teknologi digital, terutama pada kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan pembelajaran mendalam (*deep learning*), telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia.² Kemajuan ini tidak hanya memberikan inovasi, tetapi juga menciptakan ancaman baru. Salah satu teknologi yang paling menonjol dan kontroversial adalah *deepfake*, yaitu teknik manipulasi konten media secara realistik menggunakan algoritma AI seperti *Generative Adversarial Networks (GAN)* atau *autoencoder*.³

¹ Claire Wardle dan Hossein Derakhshan, "Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making," (Strasbourg: Council of Europe, 2017), 12–15.

² Stuart Russell dan Peter Norvig, "Artificial Intelligence: A Modern Approach," (New Jersey: Pearson, 2020), 28.

³ Ian Goodfellow dan Aaron Courville, "Deep Learning," (Cambridge: MIT Press, 2016): 224-270.

Fenomena *deepfake* juga mulai merambah ke dunia pemasaran (marketing), baik dalam bentuk yang legal maupun yang bermasalah secara etis. Dalam praktiknya, teknologi *deepfake* digunakan untuk menciptakan *virtual influencer*, iklan berbasis figur publik sintetis, serta personalisasi promosi produk yang tampak realistik. Namun, di sisi lain, *deepfake* juga dimanfaatkan secara tidak bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran, seperti pembuatan iklan palsu yang menampilkan tokoh publik seolah-olah merekomendasikan produk tertentu, termasuk produk investasi, kosmetik, dan obat-obatan. Kasus iklan penipuan yang menggunakan video manipulatif tokoh agama, pejabat, atau selebritas untuk menarik kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa *deepfake* tidak hanya menjadi persoalan teknologi, tetapi juga persoalan etika, kejujuran, dan perlindungan konsumen.⁴ Fenomena ini memperlihatkan bagaimana kemajuan AI yang awalnya bertujuan mempermudah aktivitas manusia justru berpotensi menimbulkan praktik pemasaran menyesatkan (*misleading marketing*).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas *deepfake* dari perspektif teknologi, keamanan digital, dan ancaman disinformasi terhadap demokrasi, kajian yang mengaitkan *deepfake* dengan praktik pemasaran serta meninjaunya dari sudut pandang etika Islam masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian ini cenderung fokus pada aspek teknis deteksi *deepfake* atau dampaknya terhadap politik dan media, sementara analisis mengenai pemanfaatan *deepfake* dalam kegiatan pemasaran produk terutama dalam konteks nilai-nilai kejujuran (*ṣidq*), larangan penipuan (*gharar* dan *tadlīs*), serta perlindungan konsumen dalam Islam belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji *deepfake* sebagai tantangan baru dalam dunia pemasaran sekaligus menganalisisnya berdasarkan perspektif Islam, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan normatif bagi pengembangan etika pemasaran di era teknologi digital.⁵

Metode Penelitian

Artikel ilmiah ini disusun menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*Library Research*), yaitu metode yang mengandalkan berbagai literatur dan referensi ilmiah yang relevan dengan topik kajian sebagai sumber utama pengumpulan data untuk mengkaji potensi, manfaat, dan resiko penggunaan teknologi *deepfake* dalam pemasaran produk, sekaligus menawarkan kerangka etis yang diperlukan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan normative, yakni pendekatan penelitian yang berfokus pada kajian terhadap norma-norma, aturan, dan ketentuan yang berlaku dalam suatu bidang, terutama dalam ilmu hukum, tetapi juga digunakan dalam bidang keagamaan, sosial, dan etika.⁶

Metode ini tidak hanya berfungsi sebagai dasar dalam membangun kerangka teori penelitian, tetapi juga menjadi teknik utama untuk memperoleh data yang bersifat konseptual dan analitis. Melalui studi kepustakaan, peneliti dapat menelusuri beragam pandangan para ahli serta temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan isu yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis isi (*Content Analysis*) untuk menguraikan dan menafsirkan informasi mengenai *deepfake* dan isu etika yang ditimbulkannya, serta analisis normatif untuk merumuskan kerangka etis dan pandangan islam yang ideal bagi praktik pemasaran berbasis teknologi tersebut.

⁴ David M. Kaplan, “Deepfake Advertising and the Ethics of Synthetic Endorsements,” *Journal of Business Ethics* 174, no. 3 (2021): 1–14.

⁵ Yusuf al-Qaradawi, *Fiqh al-Mu‘āmalāt al-Āmaliyah* (Kairo: Maktabah Wahbah, 1994), 211–215.

⁶ Yakup, “Integritas Pendidikan Islam Sebagai Fondasi Etika Digital dalam Era Society 5.0,” *Jurnal Pendidikan*, Vol. 6, No.1 (2025), 120.

Pembahasan

Pengertian dan Mekanisme *Deepfake*

Deepfake merupakan gabungan dua kata “*deep learning*” yang artinya pembelajaran mendalam dan “*fake*” yang artinya palsu. Teknologi ini bekerja dengan cara menanamkan wajah seseorang ke dalam konten video atau audio milik orang lain, sehingga menghasilkan rekaman palsu yang terlihat meyakinkan. Tujuannya adalah untuk menimbulkan kesan seolah-olah individu tersebut telah melakukan atau mengucapkan sesuatu yang sebenarnya belum pernah ia lakukan.⁷

Deep learning adalah pendekatan dalam kecerdasan (AI) yang digunakan untuk melatih sistem agar dapat menjalankan tugas tertentu, sementara *fake* berarti sesuatu yang tidak nyata. Dengan demikian, teknologi *deepfake* dapat didefinisikan sebagai penggunaan AI untuk merekayasa konten visual atau audio baru dengan tujuan menampilkan individu seolah-olah mereka telah mengucapkan atau bertindak dengan cara yang tidak pernah mereka lakukan secara nyata.⁸

Menurut Maras & Alexndrou, video *deepfake* dihasilkan melalui sistem kecerdasan buatan atau *machine learning* yang menggabungkan dan memanipulasi gambar serta klip video untuk menciptakan rekaman palsu yang terlihat sangat asli. Teknologi ini memungkinkan pembuatan video yang menampilkan seolah-olah melakukan atau mengucapkan hal yang tidak benar. Dampak buruknya meliputi ancama terhadap reputasi dan integritas pribadi, serta berpotensi memicu ketidakstabilan, terutama di ranah politik.⁹

Teknologi *deepfake* telah berkembang dengan sangat cepat. Sekarang, siapa pun dapat menggunakan komputer dan koneksi internet untuk menghasilkan video, audio, atau gambar yang sangat menyerupai konten asli. Secara teknis, *deepfake* adalah aplikasi kecerdasan buatan yang mengandalkan algoritma *machine learning* untuk memanipulasi dan menggandakan materi media yang sudah ada. *Deepfake* juga didefinisikan sebagai rekaman yang diproduksi oleh kecerdasan buatan (AI) yang telah dilatih dengan banyak data. Berdasarkan penelitian oleh Koopman, Macarulla Rodriguez, dan Geraarts, *deepfake* bekerja melalui algoritma yang dapat mengganti wajah satu orang dalam video dengan wajah orang lain secara sangat realistik (fotorealistik). Istilah ini merujuk pada teknologi penukaran wajah digital yang terlihat meyakinkan.¹⁰

Perbedaan kunci antara konten *deepfake* dan pengeditan video/foto konvensional (seperti menggunakan Photoshop) adalah keterlibatan manusia. Pada pengeditan konvensional, manusia aktif mengerjakannya. Sebaliknya, dalam pembuatan *deepfake*, peran manusia dibatasi hanya pada pemilihan data awal untuk melatih AI, karena proses pembuatannya sendiri diserahkan sepenuhnya kepada kecerdasan buatan. Pengguna akhirnya hanya bertindak sebagai penentu apakah hasil *deepfake* tersebut akan dipakai atau tidak.

Terdapat beragam cara untuk menciptakan konten *deepfake*. Salah satu metode pembuatan *deepfake* hanya membutuhkan dua komponen: video sumber yang akan dimanipulasi, dan kumpulan video pendek target yang wajahnya akan disisipkan. AI menggunakan video pendek target ini untuk belajar dan memprediksi bagaimana wajah target

⁷ Vika Oktallia, “Perlindungan Terhadap Korban Penyalahgunaan Teknik Deepfake Terhadap Data Pribadi,” *Jurnal Kertha Desa*, 10.11 (2016), 1252-63

⁸ Javid Al Haq, “Klasifikasi Cepat Model Xceptionnet dan Resnet-50 pada Video Deepfake Menggunakan Local Binary Pattern,” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2021), 74.

⁹ Maras M.-H., Alexandrou A, “Menentukan keaslian bukti video di era kecerdasan buatan dan setelah video deepfake,” *Int. J. Bukti. Bukti*, no.23, 255-262.

¹⁰ Marissa Koopman, Andrea Macarulla Rodriguez, Zeno Geraarts, “Detection of Deepfake Video Manipulation,” (University of Amsterdam & Netherlands Forensic Institute, 2018).3.

akan terlihat dari berbagai sudut. Setelah itu, AI akan memasukkan wajah target ke dalam video sumber dengan cara mencocokkan karakteristik visual antara target dan subjek di video sumber.

Meskipun pembuatan *deepfake* terdengar rumit, perangkat lunak yang digunakan justru mudah diakses. Proses ini memerlukan data pelatihan dalam jumlah besar (gambar, audio, dan video) yang akan diolah oleh algoritma *machine learning*. Algoritma ini bertugas menganalisis pola untuk meniru tampilan visual dan suara subjek. Akibatnya, kualitas hasil *deepfake* menjadi sangat realistik dan sulit dibedakan dari konten aslinya. Video *deepfake* masih belum sempurna, namun kualitasnya dapat ditingkatkan menggunakan teknologi AI yang disebut *Generative Adversarial Networks* (GAN). Fungsi utama GAN adalah mengidentifikasi dan mengoreksi bagian-bagian yang terlihat tidak wajar (ketidaknormalan) dalam video *deepfake*. Proses ini membuat konten *deepfake* yang dihasilkan menjadi jauh lebih meyakinkan dan semakin sulit dibedakan dari video asli.

Kekhawatiran terbesar terhadap *deepfake* adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan. Teknologi ini dapat digunakan untuk tujuan negatif, seperti membuat berita bohong, propaganda politik, atau mencemarkan nama baik. Misalnya, video *deepfake* yang menampilkan seseorang membuat pernyataan kontroversial dapat merusak reputasi individu tersebut dan memanipulasi pandangan masyarakat.¹¹

Dampak *Deepfake* Di Era Teknologi Informasi

Perkembangan pesat teknologi *deepfake* di era digital telah menghapus batas-batas dunia dan mendorong perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang cepat. Meskipun *deepfake* menawarkan manfaat, ia juga memiliki sisi gelap yang berbahaya.¹² Salah satu bahaya utamanya adalah kemampuan *deepfake* untuk menyebarkan informasi palsu (disinformasi), yang mengancam stabilitas masyarakat dan bahkan demokrasi. Hal ini menciptakan ketidakpastian di masa depan seperti berikut:¹³

a. Menyebabkan Terjadinya Ketidakstabilan Sosial

Penyalahgunaan *deepfake* berpotensi mengguncang stabilitas sosial dan politik suatu negara. Ketika *deepfake* palsu disebarluaskan, hal itu bisa mengikis kepercayaan publik terhadap kebenaran informasi, yang pada gilirannya memicu konflik dan ketegangan antarkelompok. Konten *deepfake* yang menyesatkan dapat dengan mudah memprovokasi opini negatif dan menciptakan polarisasi di masyarakat. Dampak terburuknya adalah merosotnya kepercayaan masyarakat terhadap media digital, membuat mereka kesulitan membedakan mana yang asli dan mana yang manipulasi.

b. Menyebarkan Kebencian

Konten *deepfake* yang menyesatkan dapat dengan mudah memprovokasi opini negatif dan menciptakan polarisasi di masyarakat. Dampak terburuknya adalah merosotnya kepercayaan masyarakat terhadap media digital, membuat mereka kesulitan membedakan mana yang asli dan mana yang manipulasi.¹⁴

c. Maraknya Pornografi

Deepfake telah memperburuk masalah di industri pornografi dengan memungkinkan pembuatan video porno palsu yang sangat meyakinkan dengan cara menukar wajah

¹¹ Arif Wibowo dan Asep Surahmat, "Penelitian Digital dengan Artificial Intelligence," PT. Rajagrafindo Persada - Rajawali Pers, (2023).84.

¹² Antoni, "Kejahatan Dunia Maya (Cyber Crime Dalam Simak Online," *Jurnal Raden Fatah*, no. 2 (2017): 261-74.

¹³ Itsna Hidayatul Khusna and Sri Pangestuti, "Deepfake, Tantangan Baru Untuk Netizen," *Jurnal Promedia* 5, no. 2 (2019): 1-24.

¹⁴ Jabbar Ramdhani, "Polisi Tangkap Pria Yang Hina Suku Dan Edit Foto Jokowi," Jakarta detik News, (2017).134.

seseorang tanpa izin (non-consensual *deepfake*). Dampak buruknya serius, termasuk pencemaran nama baik, pelanggaran privasi, dan potensi eksploitasi seksual. Penyebaran konten semacam ini juga merusak kehidupan pribadi, karier, dan reputasi korban, serta berkontribusi pada kasus *cyberbullying* dan pemerasan.¹⁵

d. Menjadi Salah Satu Alat Propaganda

Deepfake kini menjadi instrumen propaganda yang mengkhawatirkan. Teknologi ini memfasilitasi pembuatan video palsu yang tampak asli untuk menyebarkan kebohongan dan informasi manipulatif. Pihak tak bertanggung jawab dapat membuat klip tokoh publik atau pemimpin negara mengucapkan pernyataan palsu atau melakukan tindakan kontroversial. Konsekuensinya luas, mulai dari memengaruhi opini publik dan hasil pemilihan umum, hingga menghancurkan kepercayaan masyarakat terhadap berita dari sumber-sumber yang kredibel.¹⁶

Analisis Fenomena Penggunaan Teknologi *Deepfake* dalam Pemasaran Produk Menurut Perspektif Islam

Fenomena *deepfake*, dengan kemampuannya memanipulasi wajah dan suara secara sangat meyakinkan, menimbulkan disrupsi serius dalam promosi produk, terutama produk halal, karena berpotensi menipu konsumen dan merusak integritas informasi. Salah satu contoh kasus penggunaan *deepfake* dalam iklan adalah beredarnya video promosi produk investasi dan suplemen kesehatan di media sosial yang menampilkan tokoh publik dan figur agama seolah-olah memberikan rekomendasi atau testimoni terhadap produk tersebut. Dalam kenyataannya, tokoh yang ditampilkan tidak pernah memberikan persetujuan ataupun keterlibatan langsung dalam promosi tersebut. Video tersebut dihasilkan melalui teknologi *deepfake* yang memanipulasi wajah dan suara sehingga tampak autentik dan meyakinkan bagi masyarakat. Dalam konteks Islam, penggunaan teknologi ini yang menciptakan kesan palsu jelas bertentangan dengan etika syariah yang menuntut kejujuran dan keterbukaan. Sebagaimana yang ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah[2]:42,

وَلَا تَلْبِسُوا الْحُقْقَ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُّوا الْحُقْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya: Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).*¹⁷

Dalam hadis Rasulullah Saw. juga menegaskan pentingnya kejujuran dalam perdagangan:

الثَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّنَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

*Artinya: Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang shiddiq (yang benar imannya), dan para syuhada (orang yang mati syahid) (H.R. Tirmidzi).*¹⁸

Al-Zuhaili juga menyatakan bahwa keabsahan suatu akad (transaksi) mengharuskan tidak adanya penipuan atau ketidaktahuan (*jahālah*). Promosi yang memakai *deepfake* tanpa pengungkapan atau transparansi yang jelas dapat menciptakan ketidaktahuan yang disengaja.

¹⁵ Carlos Roy Fajarta, “Pemeras Artis Gabriella Larasati Ngaku Dapatkan Video Syur Dari Medsos,” Jakarta Okezone, (2021),101.

¹⁶ Chesney, R., & Citron, “Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security,” *Dalam Law and Contemporary Problems* Vol. 82, (2019),175.

¹⁷ Q.S Al-Baqarah Ayat 42

¹⁸ Muhammad ibn ‘Isā al-Tirmidzī, *Sunan al-Tirmidzī, Kitāb al-Buyū‘, Bāb Mā Jā’ a fī al-Tujjār*, no. 1209 (Beirut: Dār al-Gharb al-Islāmī, 1998), 574.

Situasi ini berpotensi menyebabkan cacat akad (*fasād al-‘aqd*) dan membuat transaksi menjadi tidak sah secara syariat.¹⁹

Dalam perspektif syariah, prinsip etika yang harus ditegakkan adalah *al-ṣidq* (kejujuran) sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قَاتَلُوكُمُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan jadilah kalian bersama orang-orang yang jujur*.²⁰

Ayat ini menegaskan kewajiban bersikap jujur serta larangan melakukan penipuan dalam bentuk apa pun, termasuk dalam produksi konten digital. Karena itu, penggunaan deepfake harus disertai pemberitahuan bahwa konten tersebut merupakan rekayasa teknologi. Menyembunyikan informasi ini termasuk *tadlīs* (penipuan) yang dilarang. Nabi ﷺ bersabda

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: *Barang siapa menipu kami maka ia bukan golongan kami*. (HR. Muslim)²¹

Hadis ini merupakan dalil paling tegas mengenai larangan penipuan dalam berbagai bentuknya seperti tindakan menyembunyikan cacat atau memalsukan fakta dalam transaksi serta pemanfaatan citra dan suara tokoh publik secara manipulatif yang bertujuan untuk menciptakan kesan kepercayaan palsu (*false credibility*), sehingga konsumen terdorong membeli produk bukan karena kualitas riilnya, melainkan karena persepsi yang direkayasa. Praktik *tadlīs* ini secara tegas dilarang dalam Islam karena bertentangan dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan amanah. Dengan demikian, perlu ada kehati-hatian dan kerangka etik dalam penggunaannya.

Menurut Syamsul Arifin, prinsip dasar fikih media adalah keterbukaan informasi (*ta’alif al-ma’ruf*) dan larangan menyebarkan kepalsuan (*nahu an’al-kazb*), sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hajj [22]: 30,

فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قُوْلَ الزُّورِ

Artinya: *Maka jauhilah berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta*.²²

Dalam ayat tersebut melarang keras perkataan palsu dan menekankan pentingnya kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), dan amanah sebagai prinsip dasar. Pemanfaatan teknologi tanpa berpegang pada nilai-nilai tersebut bukan hanya menciptakan praktik pemasaran yang tidak etis, tetapi juga meruntuhkan kepercayaan publik terhadap industri halal yang seharusnya menjunjung integritas.

Menurut perspektif hukum Islam kontemporer, manipulasi konten melalui *deepfake* termasuk dalam kategori *tazyīn al-bāṭil* atau penghiasan sesuatu yang batil. Praktik ini juga dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap prinsip fikih *gaṣab*, yaitu perampasan hak orang lain yang dapat menjadi sarana untuk menutup informasi yang sebenarnya dan termasuk *tagrīr* (penyesatan).

Praktik pemasaran berbasis *deepfake* tertentu juga dapat mengandung unsur *maysir*, terutama ketika iklan tersebut dikaitkan dengan produk investasi spekulatif atau *trading* ilegal. Konsumen diarahkan untuk menanamkan dana dengan janji keuntungan besar dan cepat tanpa kejelasan mekanisme bisnis yang sah. Ketergantungan pada manipulasi visual dan narasi persuasif menjadikan konsumen berada dalam posisi untung-untungan, yang sejalan dengan karakteristik *maysir*, yaitu adanya spekulasi berlebihan dan ketidakpastian hasil. yang dengan

¹⁹ Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*, Jilid 8(Damaskus: Dār al-Fikr, 1989), 273.

²⁰ Q.S. At-Taubah Ayat 119

²¹ Muslim ibn al-Hajjaj, *Šaḥīḥ Muslim*, *Kitāb al-Imān*, no. hadis 101.

²² Q.S. Al-Hajj ayat 30

jelas dilarang dalam transaksi muamalah.²³ Sebagaimana ditegaskan oleh Allah dalam Al-Qur'an surat Hud ayat 85:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ

Artinya: *Janganlah kamu merugikan hak-hak orang lain.*²⁴

Secara umum ayat tersebut mengandung larangan merugikan dan mengurangi hak orang lain, baik dalam bentuk materi maupun non-materi. Para mufassir menjelaskan bahwa ayat ini bukan hanya berbicara mengenai kecurangan dalam takaran dan timbangan, tetapi juga mencakup segala bentuk tindakan yang mengurangi hak orang lain dalam aspek kehormatan, keamanan, informasi, maupun kepercayaan sosial. Oleh karena itu, setiap bentuk konten digital yang berpotensi menyebabkan kerugian psikologis maupun finansial harus dihindari.

Dalam konteks literasi digital Islami, penelitian terbaru menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memandang penggunaan *deepfake* dalam iklan halal sebagai hal yang tidak etis dan bertentangan dengan nilai Islam. Hal ini menegaskan pentingnya pedoman syariah dalam penggunaan teknologi canggih agar tidak menyesatkan umat.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Muthaffifin Ayat 1:

وَيَلْمُلُ الْمُطَّفِفِينَ

Artinya: *"Celakalah bagi orang-orang yang curang."*²⁵

Ayat ini secara tegas menetapkan pentingnya memegang teguh kejujuran dan keadilan dalam semua bentuk transaksi, termasuk ketika melakukan promosi suatu produk.²⁶

Konsumen Muslim memiliki hak fundamental untuk menerima informasi yang akurat, lengkap, dan transparan mengenai produk yang mereka beli. Hak ini sangat selaras dengan kaidah fikih yang berbunyi sebagai berikut:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضَرَرٌ

Artinya: *Tidak boleh menimbulkan bahaya dan tidak boleh saling membahayakan.*²⁷

Kaidah fikih tersebut merupakan prinsip dasar dalam hukum Islam yang menegaskan larangan segala bentuk tindakan yang menimbulkan bahaya, kerugian, atau dampak buruk bagi orang lain.²⁸

Dalam konteks *deepfake*, prinsip ini dapat diterapkan ketika konten manipulasi digital tersebut digunakan untuk merugikan seseorang, seperti dalam kasus penyebaran fitnah, pencemaran nama baik, penipuan konsumen, pemerasan, penyebaran hoaks, hingga rekayasa opini publik. Praktik demikian jelas mengandung unsur *darar*, yaitu tindakan yang menimbulkan bahaya, baik terhadap individu maupun masyarakat.²⁹

Kesimpulan

Fenomena *deepfake* sebagai produk kemajuan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) menghadirkan tantangan besar dalam era digital, khususnya ketika digunakan untuk kepentingan promosi produk halal. *Deepfake* bekerja melalui algoritma pembelajaran mendalam yang mampu memanipulasi wajah, suara, dan gerakan secara sangat realistik sehingga sulit dibedakan dari konten asli. Meskipun memiliki potensi positif dalam bidang

²³ Kamaruddin, "Perlindungan Konsumen Muslim dalam Penggunaan Aplikasi Filter Wajah Digital Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 55, no. 2 (2022), 285.

²⁴ Q.S.Hud Ayat 85

²⁵ Q.S.Al-Mutaffifin Ayat 1

²⁶ Syamsul Arifin, "Fikih Komunikasi: Etika Berdakwah di Media Sosial (Jakarta: Kencana," (2020), 45.

²⁷ Ibn Mājah. (n.d.). *Sunan Ibn Mājah, Kitāb al-ahkām*, no. 2341.

²⁸ Jalaluddin al-Suyuti, *Al-Asybāh wa al-Naẓā'ir*, (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1998).

²⁹ Alī Aḥmad al-Nadwī, *Al-Qawā'id al-Fiqhiyyah*, (Damaskus: Dār al-Qalam, 1994), 213–214.

hiburan dan kreativitas, teknologi ini lebih sering disalahgunakan untuk penipuan, fitnah, propaganda politik, hingga penyebaran konten pornografi non-konsensual.

Dalam konteks pemasaran produk halal, penggunaan *deepfake* sangat rawan menyesatkan konsumen, terutama ketika menampilkan tokoh publik atau ulama tanpa izin untuk memberikan testimoni palsu. Praktik demikian bertentangan dengan prinsip etika Islam, seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keterbukaan informasi, dan larangan keras terhadap kebohongan (*kazb*) serta penipuan (*tadlīs*). Berdasarkan perspektif fiqh muamalah, penggunaan *deepfake* untuk pemalsuan informasi termasuk kategori *taghrīr* (penyesatan), *gharar* (ketidakjelasan), dan dapat menyebabkan rusaknya akad transaksi (*fasād al-‘aqd*). Hal ini juga melanggar hak konsumen Muslim untuk memperoleh informasi yang benar dan transparan.

Dalil Al-Qur'an dan hadis secara tegas melarang pencampuran kebenaran dengan kebatilan, larangan merugikan hak orang lain, serta kewajiban menyampaikan informasi yang benar dan transparan. Oleh karena itu, *deepfake* dapat menyebabkan akad menjadi cacat (*fasād al-‘aqd*) dan termasuk tindakan merugikan konsumen (*darar*).

Daftar Pustaka

- Ajder, Henry, dkk. *The State of Deepfakes: Landscape, Threats, and Impact*. Amsterdam: Deeprace Labs, 2020.
- Al Haq, Javid. *Klasifikasi Cepat Model Xceptionnet dan Resnet-50 pada Video Deepfake Menggunakan Local Binary Pattern*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Al-Nadwī. A.A. *Al-Qawā'iḍ al-Fiqhiyyah*. Damaskus: Dār al-Qalam, 1994.
- Al-Suyūṭī, Jalaluddin. *Al-Asybāh wa al-Naẓā'ir*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1998.
- Al-Tirmidzī, Muhammad ibn ‘Isā. *Sunan al-Tirmidzī*, Kitāb al-Buyū‘, no. 1209. Beirut: Dār al-Gharb al-Islāmī, 1998.
- Al-Zuhaili, Wahbah. *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*. Damaskus: Dār al-Fikr, 1985–1989.
- Antoni. “Kejahatan Dunia Maya (Cyber Crime Dalam Simak Online).” *Jurnal Raden Fatah* 17, no. 2 (2017).
- Arifin, Syamsul. *Fikih Komunikasi: Etika Berdakwah di Media Sosial*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Chesney, Robert, dan Danielle Citron. “Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security.” *Law and Contemporary Problems* 82 (2019).
- Goodfellow, Ian, dkk. “Generative Adversarial Nets.” *Advances in Neural Information Processing Systems* 27 (2014).
- Goodfellow, Ian, dkk. *Deep Learning*. Cambridge: MIT Press, 2016.
- Ibn Majah. *Sunan Ibn Mājah*, Kitāb al-Aḥkām, no. 2341.
- Kamaruddin. “Perlindungan Konsumen Muslim dalam Penggunaan Aplikasi Filter Wajah Digital Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 55, no. 2 (2022).
- Khusna, Itsna Hidayatul dan Sri Pangestuti. “Deepfake, Tantangan Baru Untuk Netizen.” *Jurnal Promedia* 5, no. 2 (2019).
- Koopman, dkk, “Detection of Deepfake Video Manipulation.” University of Amsterdam & Netherlands Forensic Institute, 2018.
- Majid. A. *Etika Media dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Maras, Marie-Helen, dan Alexandrou A. “Menentukan keaslian bukti video di era kecerdasan buatan dan setelah video deepfake.” *International Journal of Evidence*, 23 (2019).

- Muslim ibn al-Hajjaj. *Sahīh Muslim*, Kitāb al-Imān, no. 101.
- Nilsson, Nils. *The Quest for Artificial Intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- NU Online. “Surat Al-Baqarah Ayat 42,” “Surat At-Taubah Ayat 119,” “Surat Al-Hajj Ayat 30,” “Surat Hud Ayat 85,” dan “Surat Al-Mutaffifin Ayat 1.” Diakses 9 Desember 2025.
- Oktallia, Vika. “Perlindungan Terhadap Korban Penyalahgunaan Teknik Deepfake Terhadap Data Pribadi.” *Jurnal Kertha Desa* 10, no. 11 (2016).
- Ramdhani, Jabbar. “Polisi Tangkap Pria Yang Hina Suku Dan Edit Foto Jokowi.” Detik News, 2017.
- Russell, Stuart, dan Peter Norvig. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 4th ed. New Jersey: Pearson, 2020.
- Turing. A. “Computing Machinery and Intelligence.” *Mind* 59, no. 236 (1950).
- Vincent, James. “A Reddit user created r/deepfakes and the consequences shocked the internet.” *The Verge*, 2018.
- Wardle, Claire, dan Hossein Derakhshan. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
- Wibowo. A.dkk. *Penelitian Digital dengan Artificial Intelligence*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada – Rajawali Pers, 2023.
- Yakup. “Integritas Pendidikan Islam Sebagai Fondasi Etika Digital dalam Era Society 5.0.” *Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2025).