

BAB III

GAMBARAN UMUM *HOST ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DAN APLIKASI TIKTOK

3.1 Sejarah dan Perkembangan Tiktok

Aplikasi TikTok ini pertama kali diluncurkan pada September tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance. Pendiri aplikasi tiktok yaitu Zhang Yiming. Awalnya, Zang yiming merupakan seorang pendiri perusahaan teknologi yang bernama Bytedance, yaitu perusahaan yang bergerak dibidang industri konten, teks dan gambar yang kemudian berkembang menjadi vidio dan konten. Sebelum berkembang, aplikasi tiktok awalnya bernama Douyin. Dalam kurun waktu setahun Douyin bisa mendapatkan 100 juta orang di China. Oleh karena itu, perusahaan Bytedance berusaha memperkenalkan aplikasi ini kepada dunia dan mengembangkannya menjadi aplikasi tiktok, karena nama Douyin susah diingat dan tidak menarik perhatian negara lain.

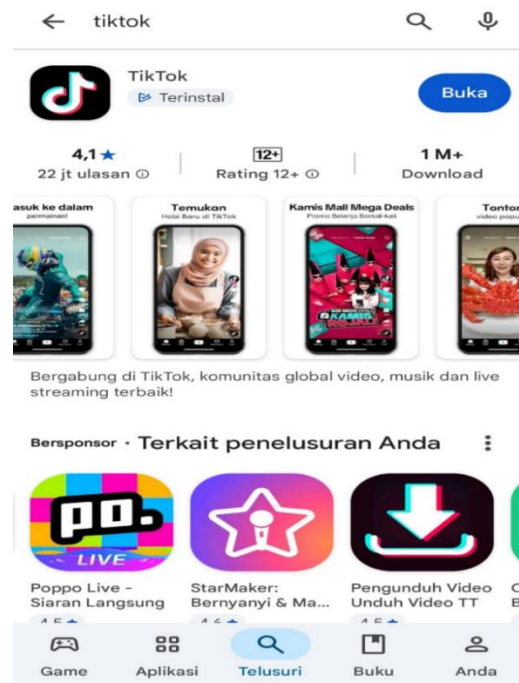
TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari, terutama oleh generasi muda. Tiktok adalah aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik sehingga pengguna aplikasi ini dapat dengan mudah menggunakannya untuk membuat video pendek yang dapat menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Tiktok bagi sebagian orang merupakan sebuah aplikasi hiburan semata yang diciptakan untuk semua kalangan dan tidak ada batasan dalam penggunaannya. Awalnya tiktok hanya menayangkan vidio yang hanya berdurasi 15 detik, namun kini seiring berkembangnya teknologi, tiktok bisa menayangkan vidio hingga durasi 180 detik. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan musik latar yang disukai banyak orang termasuk orang dewasa dan anak-anak di bawah umur. Aplikasi media sosial tiktok saat ini semakin diminati di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dipublikasi oleh Firma Riset Statista pada Agustus 2024 yang berjudul "*Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*", Indonesia menyandang predikat sebagai pengguna tiktok terbanyak. Dalam laporan tersebut, pengguna aplikasi tiktok di Indonesia saat

ini mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Jumlah ini mengalahkan total pengguna tiktok Amerika Serikat sebesar 120,5 juta pengguna. Padahal pada bulan April tahun 2023 lalu jumlah pengguna di Indonesia hanya 113 juta. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan jumlah pengguna tiktok Amerika Serikat saat itu yang mencapai 117 juta. Pengguna tiktok Indonesia setiap tahunnya terpantau semakin naik. Bahkan dalam enam tahun belakangan ini jumlah pengguna tiktok Indonesia naik hampir 15 kali lipat yakni 10 juta pengguna pada 2018 dan mencapai 157,6 juta pada tahun 2024 (Octaviana, 2024).

Aplikasi tiktok pernah di blokir secara resmi di Indonesia pada 3 Juli 2018. Hal ini disebabkan pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika mendapat banyak laporan negatif yang muncul pada aplikasi TikTok dari masyarakat. Terhitung sampai 3 Juli tersebut, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Kominfo memblokir delapan nama domain atau DNS yang terhubung dengan tiktok. Pemblokiran aplikasi yang tengah fenomenal ini dilandasi oleh hasil pantauan Tim AIS atau mesin pengais internet kominfo. Selain itu, kominfo mengaku laporan penyebab tiktok diblokir juga datang dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Komisi Perlindungan Anak serta laporan dari para masyarakat. "Benar, situs tiktok kami blokir. Banyak kontennya yang negatif terutama bagi anak-anak. Kami sudah koordinasi dengan kementerian PPA dan KPAI." Ujar Menkominfo Rudiantara dalam keterangannya, Selasa 3 Juli 2018 (Miftachul Taubah & Muhammad Nur Hadi 2020, 58).

Aplikasi tiktok terus merambah ke *App Store* dengan 500 juta kali unduhan lebih, mengalahkan aplikasi populer lainnya semacam *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Diketahui sebagian besar pengguna aplikasi tiktok adalah anak remaja milenial atau yang biasa disebut generasi Z atau bahkan yang masih belia.

Gambar 3.1
Aplikasi TikTok di Google Play Store



Sumber Data: Aplikasi Play Store, 2026

Aplikasi TikTok memberikan *special efect* yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini untuk memudahkan ketika membuat vidio pendek yang bagus dan dapat menarik perhatian orang utuk melihatnya. Penggunaan aplikasi TikTok digunakan bukan hanya untuk hiburan semata. Namun, banyak juga konten-konten vidio yang disajikan dengan tujuan seperti individual *marketing*, pemasaran suatu usaha, pemberi informasi dan ilmu serta edukasi salah satunya seperti konten-konten dakwah (Wahyu Nurhidayah 2023, 33).

Gambar 3.2

Tentang Aplikasi TikTok di Google play store



Sumber Data: Aplikasi Play Store, 2026

Aplikasi TikTok juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya yang membuatnya populer di seluruh dunia, baik untuk pengguna biasa maupun kreator konten. Adapun kelebihan aplikasi TikTok yaitu sebagai berikut:

1. *Algoritma* Cerdas dan personalisasi konten. TikTok menggunakan algoritma berbasis kecerdasan buatan yang dapat menyesuaikan konten sesuai dengan minat pengguna. Halaman *For You Page (FYP)* menampilkan video yang relevan, sehingga pengguna bisa menemukan konten yang sesuai dengan preferensinya tanpa perlu mencari secara manual.
2. *Fitur* Kreatif yang Lengkap. Tersedia berbagai efek, filter, musik, dan alat editing video yang memudahkan pengguna dalam membuat konten

menarik tanpa perlu aplikasi tambahan. *Fitur* seperti *Duet*, *Stitch*, dan *Green Screen* memungkinkan pengguna berinteraksi dengan konten orang lain secara inovatif.

3. Interaksi yang Tinggi dengan Audiens. Pengguna dapat berkomunikasi langsung melalui *live streaming*, komentar, duet, atau tantangan *hashtag*, sehingga membangun komunitas yang aktif.
4. Peluang *Monetisasi*, Kreator bisa mendapatkan penghasilan melalui berbagai cara, seperti *TikTok Live Gifts*, *TikTok Creator Fund*, *sponsorship*, dan penjualan produk melalui *TikTok Shop*.
5. Pendorong tren dan viralitas cepat, TikTok sering menjadi tempat lahirnya tren baru, mulai dari tantangan, tarian, hingga berbagai tren bisnis yang bisa dengan cepat menyebar ke platform lain.
6. Mendukung Berbagai Jenis Konten. Tidak hanya untuk hiburan, TikTok juga menjadi sarana edukasi, pemasaran bisnis, hingga kampanye sosial yang bisa menjangkau audiens luas.

Meskipun tiktok memiliki banyak kelebihan, ada juga beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal penggunaan yang berlebihan dan dampaknya. Adapun kekurangan yang dimiliki aplikasi TikTok dalam penggunaannya yaitu:

1. Kecanduan dan Pemborosan waktu. Algoritma TikTok yang sangat personal membuat pengguna terus-menerus menonton video tanpa sadar menghabiskan banyak waktu.
2. Konten yang tidak selalu berkualitas atau edukatif. Banyak konten di tiktok bersifat hiburan semata dan kurang memberikan manfaat edukatif. Beberapa video mengandung informasi yang tidak akurat atau hoaks, sehingga perlu kehati-hatian dalam menyaring informasi.
3. Keamanan data dan privasi, tiktok sering dikritik terkait kebijakan privasi dan pengelolaan data pengguna. Ada risiko data pribadi digunakan untuk kepentingan tertentu tanpa disadari pengguna.

4. Tantangan berbahaya dan konten tidak pantas. Beberapa tantangan atau tren di tiktok dapat berisiko bagi kesehatan dan keselamatan, terutama bagi anak-anak dan remaja. Konten yang kurang pantas juga bisa muncul meskipun ada sistem moderasi, terutama jika tidak ada pengawasan dari orang tua.
5. Kurangnya penghargaan bagi kreator kecil. Tidak semua kreator bisa mendapatkan penghasilan dari tiktok karena sistem monetisasi lebih menguntungkan akun dengan jutaan pengikut. Kreator kecil sering kesulitan bersaing untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas.
6. Penyebaran tren yang cepat tanpa filter. Tren yang viral tidak selalu positif, dan beberapa di antaranya bisa membawa pengaruh buruk, seperti budaya konsumtif atau gaya hidup yang tidak sehat.
7. Pengaruh negatif terhadap kesehatan mental. Ekspektasi tinggi terhadap popularitas dan tampilan fisik bisa memicu perasaan rendah diri atau kecemasan sosial, terutama bagi pengguna muda. Komentar negatif dan perundungan siber (*cyberbullying*) juga bisa berdampak pada psikologis pengguna.

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 3 menit yang dirancang untuk mempromosikan konten viral, TikTok telah mengubah cara orang mengonsumsi dan memproduksi konten digital. TikTok ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal China yaitu ByteDance, dan dengan cepat mendapatkan popularitas global. Di Indonesia sendiri, aplikasi ini mulai mendapat perhatian besar pada sekitar tahun 2019 dan semakin berkembang hingga menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna hingga mencapai 8,5% pada bulan Juli 2020, dan Indonesia menjadi pengguna TikTok terbesar keempat di dunia dengan 30,7 juta pengguna (Arif et al., 2023). Platform ini dilengkapi dengan berbagai fitur kreatif, seperti musik, filter, dan efek visual lainnya, yang memungkinkan pengguna untuk

mengekspresikan diri mereka dengan cara yang unik dan menarik. Keberagaman fitur ini membuat TikTok tidak hanya sebagai ruang untuk berbagi hiburan, tetapi juga tempat untuk berkreasi, mengikuti tren, dan bahkan menyuarakan opini.

Kemampuan untuk menambahkan musik dan efek visual memperkaya pengalaman pengguna, menjadikannya lebih interaktif dan menyenangkan (Susanto, 2021). Keberadaan platform ini memberikan ruang bagi siapa saja, baik individu biasa, selebritas, maupun lembaga resmi, untuk berpartisipasi dalam lanskap digital baru. Jadi, tidak heran jika TikTok kini menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda yang terus mencari cara baru untuk berkreasi dan terhubung dengan orang lain.

3.2 *Live Streaming* TikTok Sebagai Sarana Penjualan

3.2.1 Pengertian Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Live Streaming adalah sebuah teknologi berupa file yang dapat langsung disiarkan dan di lihat oleh pengguna aplikasi tanpa harus menunggu selesai didownload dan terus mengalir begitu saja. (Febriani, 2017: 50) *Live Streaming* TikTok merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna aplikasi TikTok untuk berinteraksi secara langsung. TikTok *live* mengizinkan penonton dan kreator untuk berinteraksi secara *Real-time*. Sebagai kreator, memungkinkan pengguna memiliki akses ke *fitur Live* seperti efek, *Hosing multi guest*, moderasi, hadiah *live*, dan pengaturan lainnya. Sebagai penonton, pengguna dapat mendukung live kreator lain dengan menonton video live mereka, berlangganan komunitas *live* mereka, berpartisipasi dalam obrolan, bereaksi terhadap *live* mereka dengan hadiah virtual dan banyak lagi. *Live streaming* TikTok juga merupakan fitur yang dapat berinteraksi secara langsung sesama pengguna dengan pembuat konten atau audiens. Menanggapi komentar audiens, menjual produk secara langsung, mendapatkan hadiah virtual atau koin TikTok yang bisa ditukarkan menjadi uang tunai, dan membangun komunitas yang lebih kuat.

Fitur live streaming yang merupakan fitur terbaru yang dapat memberikan popularitas dengan cepat, terutama dikalangan generasi muda. Kegiatan *live streaming* dilakukan secara langsung dan konten yang dibagikan tidak memerlukan proses pengeditan. *Live streaming* TikTok menghadirkan citra pesona ke dalam operasi *e-commerce*. TikTok pada dasarnya adalah platform konten. Seluruh algoritma dan lalu lintas platform tidak akan mempertimbangkan bentuk *e-commerce*, sehingga seluruh algoritma berbeda, ini juga merupakan keuntungan dari *live streaming* TikTok (Monicha, 2023: 40).

Streaming memiliki arti sebuah teknologi pengiriman data, baik audio maupun video dalam bentuk sudah dikompersikan melalui jaringan unternet. Kemudian, data tersebut ditampilkan di aplikasi pemutar atau *player* secara *real-time*. (Gamedia.com) *Live streaming* adalah konten video yang disiarkan melalui internet dan secara langsung. *Live streaming* sifatnya interaktif jadi audience bisa langsung meninggalkan komentar di fitur yang sudah disediakan. Selain itu, *audience* juga bisa memberikan reaksi secara langsung saat *live streaming* berlangsung.

Selain digunakan untuk berinteraksi dengan para *followers*-nya, media sosial TikTok juga dapat digunakan untuk menghasilkan uang, yaitu melalui *fitur live streaming*. *Live streaming* dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran untuk pembelian online. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos (Darmawan & Respati, 2022), aktivitas belanja melalui *live streaming* di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik pada pembelian online sebagai cara untuk menghemat waktu dan uang. Hal ini kemudian membuka jalan baru bagi sebuah *brand* untuk terhubung dengan para konsumen dengan cara yang lebih strategis dan bermakna.

3.2.2 Mekanisme Penjualan Melalui Live Streaming

Mekanisme penjualan melalui *live streaming* di TikTok pada dasarnya berbeda dari mekanisme jual beli konvensional karena seluruh proses

transaksi berlangsung secara *real time* dan melibatkan interaksi langsung antara penjual atau pihak yang mewakilinya dengan calon pembeli melalui *fitur live streaming*. (Tiktok, 2024) Proses ini biasanya dimulai dari tahap persiapan, di mana penjual atau pemilik toko menyiapkan produk yang akan ditawarkan, menentukan skrip atau alur penyampaian, serta menyiapkan akun TikTok Shop yang sudah terhubung dengan katalog produk. Pada tahap ini, jika penjual menggunakan jasa *host AI*, maka sistem *AI* tersebut perlu dikonfigurasi terlebih dahulu, mulai dari pengaturan suara, gaya bicara, hingga skrip promosi yang akan dibawakan selama siaran berlangsung, sehingga ketika live dimulai, *AI host* dapat langsung menjalankan perannya secara otomatis tanpa perlu kehadiran manusia secara fisik di depan kamera.

Begitu siaran dimulai, *AI host* akan menjalankan fungsi sebagaimana layaknya seorang *host* manusia, yaitu memperkenalkan produk, menjelaskan spesifikasi dan keunggulannya, menjawab pertanyaan yang muncul di kolom komentar melalui sistem yang telah diprogram, serta mengarahkan penonton untuk melakukan pembelian melalui keranjang kuning yang tersedia di layar. Di sinilah letak kekhasan dari mekanisme ini, karena *AI host* pada hakikatnya bertindak atas nama penjual (*muwakkil*) untuk melakukan serangkaian tindakan yang biasanya dilakukan oleh seorang wakil dalam akad *wakalah*, yaitu menyampaikan informasi produk, menegosiasikan dalam batas tertentu, dan mendorong terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli (*musytari*). (Al-Zuhayli, 1989: 4057) Meskipun *AI host* tidak memiliki kehendak atau tanggung jawab hukum sebagaimana manusia, secara fungsional ia menjalankan peran perwakilan yang substansinya identik dengan tugas wakil dalam praktik muamalah. (Muslich, 2015: 233)

Setelah penonton tertarik dengan produk yang ditawarkan, mekanisme selanjutnya adalah proses pemesanan, di mana pembeli dapat langsung mengklik produk yang ditampilkan, memilih varian atau jumlah barang, kemudian melanjutkan ke proses pembayaran melalui sistem yang sudah terintegrasi dengan TikTok Shop. Pada tahap ini, transaksi sesungguhnya tetap

terjadi antara pembeli dengan penjual selaku pemilik produk, sedangkan *AI host* hanya berperan sebagai perantara yang menyampaikan tawaran dan informasi, bukan sebagai pihak yang memiliki kewenangan penuh untuk mengikat akad atas nama dirinya sendiri. Hal ini penting untuk ditegaskan karena dalam perspektif *wakalah*, kedudukan wakil hanyalah sebatas melaksanakan kuasa yang diberikan oleh muwakkil, dan segala konsekuensi hukum dari transaksi tetap kembali kepada pemberi kuasa, dalam hal ini penjual asli. (Haroen, 2007: 165)

Tahap berikutnya adalah proses konfirmasi dan pemrosesan pesanan, di mana sistem *TikTok Shop* secara otomatis mencatat transaksi, mengirimkan notifikasi kepada penjual, dan memulai proses pengemasan serta pengiriman barang sesuai dengan alamat yang diberikan pembeli. Pada tahap ini *AI host* sudah tidak lagi memiliki peran langsung, karena tugasnya terbatas pada fase promosi dan penawaran selama *live* berlangsung, sedangkan eksekusi pengiriman barang dan penyelesaian transaksi sepenuhnya menjadi tanggung jawab penjual sebagai pemilik produk. Dengan demikian, jika dipetakan ke dalam kerangka akad *wakalah*, dapat dipahami bahwa hubungan antara penjual dan *AI host* menyerupai hubungan antara *muwakkil* dan wakil dalam hal penyampaian penawaran (*ijab*), sementara akad jual beli yang sesungguhnya (*qabul* dan serah terima) tetap terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli, dengan *AI host* berfungsi sebagai sarana atau media yang memperlancar proses tersebut tanpa menggantikan kedudukan hukum penjual itu sendiri. (MUI, 2006) Hal ini juga sejalan dengan ketentuan fikih muamalah yang menyatakan bahwa *wakalah* dapat dilaksanakan melalui sarana atau media apa pun selama tidak bertentangan dengan syariat, termasuk media elektronik dan sistem otomatis seperti *AI*. (Usman, 2009: 88)

3.3 Artificial Intelligence

3.3.1 Pengertian Artificial Intelligence

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) merupakan cabang dari ilmu komputer yang bertujuan untuk menciptakan sistem komputer yang

mampu mengeksekusi tugas-tugas yang membutuhkan kecerdasan manusia (Chowdhary, 2020). *Artificial Intelligence* memanfaatkan berbagai teknik, seperti *machine learning*, *deep learning*, dan *natural language processing*, untuk memungkinkan komputer untuk belajar dari data, mengenali pola-pola kompleks, dan membuat keputusan secara otomatis. Dengan kemajuan teknologi, aplikasi *Artificial Intelligence* telah meresap ke berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari layanan *online* yang disesuaikan, hingga asisten *virtual*. *Artificial Intelligence* memiliki dampak yang signifikan dalam mengubah dinamika bisnis. Dengan kemampuannya untuk dengan cepat dan akurat menganalisis data, *Artificial Intelligence* memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen, mengenali tren pasar, dan menyempurnakan strategi pemasaran (Davenport et al., 2020).

Selain itu, *Artificial Intelligence* juga dapat diimplementasikan untuk mengotomatisasi proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat. Namun, walaupun *Artificial Intelligence* membawa peluang besar untuk meningkatkan daya saing perusahaan, tantangan terkait privasi data, keamanan informasi, dan keadilan persaingan juga harus diperhitungkan dengan serius (Huang & Rust, 2021). Karenanya, penting bagi perusahaan untuk dengan hati-hati mempertimbangkan cara mereka mengintegrasikan dan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* dalam strategi bisnis mereka agar tetap kompetitif di pasar yang terus berubah dan semakin kompleks.

Selain merepresentasikan jenis-jenis kemampuan yang dimiliki, kecerdasan dalam *AI* juga mengandung tingkat kemandirian teknologi tersebut untuk memperoleh, mengolah, dan menyajikan informasi. Artinya, *AI* dinilai cerdas bukan hanya memiliki beraneka macam kemampuan, akan tetapi juga mampu beroperasi tanpa banyak memerlukan keterlibatan manusia. Tujuan pengembangan dan pemanfaatan *AI* sampai saat ini berfokus

pada kedua dimensi kecerdasan tersebut, yakni memperbanyak jenis kemampuan dan meningkatkan kemandirian. (Budhi, 2022: 2)

3.3.2 Perkembangan AI Dalam Dunia Bisnis

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional di banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM memiliki potensi besar untuk menggerakkan ekonomi lokal dan nasional. Namun, mereka sering kali terbatas oleh keterbatasan sumber daya, kemampuan teknologi, dan akses pasar. Kecerdasan Buatan (*AI*) adalah salah satu solusi potensial untuk mengatasi masalah ini. *AI* adalah cabang dari ilmu komputer yang mengkaji pengembangan sistem yang mampu belajar dan beradaptasi, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan inovasi dalam bisnis UMKM.

Artificial Intelligence (AI) memiliki banyak peran penting dalam dunia bisnis, dan fungsi-fungsinya sangat beragam mulai dari analisis data, pengambilan keputusan, pelayanan pelanggan, pengembangan produk dan inovasi, pengelolaan keuangan dan lainnya, fungsi-fungsi *AI* ini membantu Perusahaan/ UMKM dalam meningkatkan efisiensi, meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan memberikan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Pemanfaatan *AI* dalam UMKM juga terlihat dalam kemampuannya untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan. Melalui analisis data yang lebih baik, UMKM dapat memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan layanan yang lebih terpersonalisasi. Sistem rekomendasi *AI*, seperti yang digunakan dalam *e-commerce*, membantu UMKM dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk yang lebih relevan.

Pemanfaatan kecerdasan buatan menjanjikan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan mengakselerasi inovasi. Meskipun begitu, penting untuk diingat

bahwa penggunaan AI dalam konteks UMKM harus diimbangi dengan perhatian terhadap aspek etis dan keamanan. Terbukti bahwa pemanfaatan *AI* dapat menjadi pendorong yang kuat dalam mengembangkan UMKM, memungkinkan mereka bersaing dalam pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Masyarakat, pemerintah, dan sektor industri perlu bekerja sama untuk memastikan pemanfaatan *AI* dalam UMKM dapat berlangsung secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dengan demikian, akan tercipta ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM dan kontribusi positifnya terhadap ekonomi global. (Amira & Nasution, 2023: 336-338)

3.4 Host Artificial Intelligence

3.4.1 Pengertian Host AI

Lebih jauh, *host live streaming* berperan penting sebagai penghubung utama antara *brand* dan *audiens*. *Host* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional, memfasilitasi komunikasi dua arah, dan menggunakan teknik persuasi untuk mendorong keputusan pembelian. Citra personal, kredibilitas, keterampilan komunikasi, serta kreativitas *host* menjadi faktor krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen (Sirait & Rivanti, 2025; Amikom, 2025).

Kajian teori juga menekankan keterkaitan antara *live streaming* dengan *customer engagement* dan pengambilan keputusan konsumen. *Engagement* terbentuk melalui dimensi *kognitif*, emosional, dan perilaku, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan (Karimah Tauhid, 2023). Faktor-faktor seperti harga kompetitif, penawaran terbatas, interaksi langsung, ulasan *realtime*, serta kepercayaan terhadap *host* menjadi penentu utama keputusan pembelian dalam *live streaming* (Relasi, 2025; Sains.ac.id, 2024).

3.4.2 Karakteristik Host AI

Host AI memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya secara mendasar dari *host* manusia dalam menjalankan kegiatan penjualan live streaming, dan karakteristik inilah yang pada akhirnya menjadi pertimbangan

penting ketika hendak menempatkan kedudukannya dalam kerangka hukum, termasuk dalam perspektif *wakalah*. Karakteristik pertama yang paling menonjol adalah sifat konsistensinya, di mana *host AI* mampu menyampaikan informasi produk dengan pola, intonasi, dan substansi yang sama berulang-ulang tanpa mengalami penurunan kualitas akibat kelelahan, suasana hati, atau faktor psikologis lain yang biasa memengaruhi performa manusia. Konsistensi ini menjadikan setiap penonton, baik yang menyaksikan siaran pada awal maupun pada akhir durasi *live*, menerima kualitas informasi yang relatif setara. (Russell dan Norvig, 2021: 27)

Karakteristik kedua adalah ketiadaan kesadaran dan kehendak bebas (*free will*) pada diri *host AI*, sebab seluruh tindakan yang ditampilkannya, mulai dari pemilihan kata, nada bicara, hingga keputusan untuk merespons komentar tertentu, sepenuhnya merupakan hasil dari proses komputasi berdasarkan data dan parameter yang telah ditentukan sebelumnya, bukan hasil dari pertimbangan moral atau emosional sebagaimana yang dimiliki manusia. Ketidadaan kesadaran ini menjadi titik pembeda yang sangat fundamental, karena dalam kerangka hukum Islam, kecakapan bertindak hukum (*ahliyyah*) hanya dapat melekat pada subjek yang memiliki akal dan kehendak, sehingga *host AI* tidak dapat dikategorikan sebagai subjek hukum yang mandiri sebagaimana layaknya manusia. (Mitchell, 2019: 48)

Karakteristik ketiga adalah kemampuan operasional yang melampaui batas-batas fisik manusia, baik dari segi durasi siaran yang dapat berlangsung secara terus-menerus selama dua puluh empat jam tanpa henti, maupun dari segi kapasitas dalam menangani *volume* interaksi yang sangat besar secara bersamaan, sesuatu yang mustahil dilakukan oleh *host* manusia betapapun terampilnya. Karakteristik ini menjadikan *host AI* sebagai solusi yang efisien dari sisi biaya operasional bagi pelaku usaha, terutama bagi usaha berskala kecil dan menengah yang ingin tetap menjalankan siaran penjualan secara berkelanjutan tanpa harus mempekerjakan banyak *host* secara bergiliran. (TikTok, 2024)

Karakteristik keempat adalah sifat dependensi atau ketergantungan penuh *host AI* terhadap data dan instruksi yang diberikan oleh pelaku usaha maupun pengembang sistem, sehingga kualitas dan keakuratan informasi yang disampaikan sangat bergantung pada sejauh mana data yang dimasukkan ke dalam sistem bersifat lengkap, benar, dan diperbarui secara berkala. Apabila data yang dimasukkan keliru atau sudah tidak relevan dengan kondisi produk yang sesungguhnya, maka *host AI* akan tetap menyampaikan informasi tersebut tanpa mampu melakukan koreksi mandiri sebagaimana yang dapat dilakukan oleh *host* manusia ketika menyadari adanya kekeliruan, sehingga tanggung jawab atas keakuratan data sepenuhnya berada di tangan pelaku usaha dan pengembang teknologi. (Brynjolfson, 2014: 92)

Apabila karakteristik-karakteristik tersebut dianalisis dari perspektif *wakalah*, dapat dipahami bahwa *host AI* sesungguhnya tidak dapat disamakan secara penuh dengan wakil dalam pengertian fikih klasik, sebab salah satu syarat sah *wakalah* adalah wakil harus merupakan orang yang berakal dan cakap bertindak hukum, sedangkan *host AI* tidak memenuhi syarat tersebut karena ketiadaan akal dan kehendak bebas. Oleh karena itu, kedudukan *host AI* lebih tepat dipahami sebagai sarana atau alat yang digunakan oleh wakil yang sesungguhnya, yaitu pelaku usaha itu sendiri atau pihak yang ia tunjuk secara sah, dalam menjalankan fungsi penyampaian dan penawaran, sehingga tanggung jawab hukum atas segala tindakan yang dilakukan oleh *host AI* tetap melekat pada pihak manusia yang mengendalikannya, bukan pada sistem *AI* itu sendiri. (Al-Zuhayli, 1989: 4061)

Salah satu karakteristik paling mencolok dari *Host AI* yang membedakannya secara fundamental dari *host* manusia adalah kemampuannya untuk beroperasi tanpa batas waktu. Seorang *host* manusia, bagaimanapun semangatnya, tetap memiliki keterbatasan fisik dan psikologis yang tidak bisa dihindari ia butuh tidur, butuh istirahat, bisa sakit, bisa lelah, dan tidak mungkin tampil dalam kondisi prima selama lebih dari beberapa jam berturut-turut. *Host AI* tidak mengenal batasan-batasan tersebut. Sistem ini

bisa menjalankan sesi *live streaming* selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, 365 hari setahun, tanpa penurunan kualitas performa sedikitpun dari jam pertama hingga jam ke-24 (Widodo, 2023:45-58).

Karakteristik ini memiliki dampak yang sangat besar bagi para penjual di TikTok *Shop*, terutama mereka yang menyasar pembeli dari berbagai zona waktu berbeda atau yang ingin memastikan toko mereka selalu aktif bahkan ketika pemiliknya sedang tidur. Di Tiongkok, praktik *live streaming* 24 jam menggunakan *Host AI* sudah sangat umum dilakukan oleh toko-toko di platform seperti Taobao Live, dan tren ini mulai merambah ke pasar Asia Tenggara termasuk Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Wang (2023) menemukan bahwa toko-toko yang memanfaatkan *Host AI* untuk menjaga siaran tetap aktif sepanjang malam mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 37% dibandingkan sebelum menggunakan teknologi tersebut, karena mereka berhasil menjangkau segmen pembeli yang aktif berbelanja di luar jam kerja normal. (Wang, 2023: 12-29)

Lebih dari sekadar efisiensi waktu, kemampuan beroperasi tanpa henti ini juga membuka model bisnis baru yang sebelumnya tidak mungkin dijalankan oleh penjual skala kecil dan menengah. Dulu, menjalankan *live streaming* sepanjang malam berarti harus mempekerjakan setidaknya dua hingga tiga orang *host* untuk menutup shift yang berbeda, dengan konsekuensi biaya gaji yang tidak sedikit. Dengan *Host AI*, semua kebutuhan itu bisa digantikan oleh satu sistem yang berjalan secara otomatis, sehingga penjual bisa mengalihkan anggaran yang sebelumnya habis untuk biaya SDM ke hal-hal lain yang lebih strategis seperti pengembangan produk atau pemasaran konten.

3.4.3 Cara Kerja *Host AI*

Secara teknis, cara kerja *host AI* dalam *live streaming* TikTok dibangun di atas kombinasi beberapa teknologi kecerdasan buatan yang saling terintegrasi, mulai dari teknologi pemrosesan bahasa alami (*natural language processing*), sintesis suara (*text-to-speech*), hingga avatar digital atau rekaman

visual yang ditampilkan secara berulang dalam bentuk *loop* video (video yang diputar secara terus-menerus berulang-ulang dari akhir hingga Kembali). Pada tahap awal, sistem *AI* dilatih menggunakan data berupa skrip penjualan, deskripsi produk, serta pola pertanyaan dan jawaban yang umum muncul dalam transaksi *live streaming*, sehingga ketika beroperasi, *host AI* mampu mengenali konteks pertanyaan yang diajukan penonton dan memberikan respons yang relevan secara otomatis. (Russell dan Norvig, 2021: 19)

Setelah tahap pelatihan data selesai, sistem akan menjalankan proses kerja secara siklis selama siaran berlangsung, dimulai dari pengenalan teks yang masuk melalui kolom komentar, dilanjutkan dengan pemrosesan teks tersebut oleh model bahasa untuk memahami maksud dan kebutuhan informasi penonton, kemudian sistem akan mencocokkan hasil pemrosesan tersebut dengan basis data produk dan skrip yang telah disiapkan sebelumnya, sebelum akhirnya menghasilkan keluaran berupa teks jawaban yang diubah menjadi suara melalui teknologi *text-to-speech* dan disinkronkan dengan gerakan *visual host AI* di layar. (Andrew, 2026) Seluruh proses ini berlangsung dalam hitungan milidetik hingga beberapa detik saja, sehingga dari sudut pandang penonton, interaksi yang terjadi terasa seperti percakapan yang berlangsung secara langsung meskipun sesungguhnya merupakan hasil dari serangkaian perhitungan algoritmik yang kompleks.

Selain merespons pertanyaan, sistem *host AI* juga dirancang untuk menjalankan narasi promosi secara mandiri tanpa harus menunggu interaksi dari penonton, dengan cara membaca ulang skrip produk secara berkala sesuai jadwal yang telah ditentukan, mengubah urutan produk yang ditampilkan berdasarkan tingkat ketertarikan penonton, serta menyesuaikan intonasi maupun kecepatan bicara agar terdengar lebih alami dan tidak monoton. Kemampuan ini didukung oleh teknologi pemrosesan suara yang semakin canggih sehingga karakter suara *host AI* dapat dibuat menyerupai suara manusia, baik dari segi nada, jeda, maupun ekspresi emosional dalam penyampaian kalimat. (Jurafsky dan Martin, 2023: 215)

Di sisi lain, sistem *host AI* juga dilengkapi dengan mekanisme pemantauan dan pembaruan data secara berkelanjutan, di mana penjual dapat memperbarui informasi produk, harga, maupun stok secara *real time* melalui *dashboard* yang terhubung langsung dengan sistem *AI*, sehingga setiap perubahan yang dilakukan oleh penjual akan langsung tercermin dalam penyampaian yang dilakukan oleh *host AI* selama siaran berlangsung. Hal ini memastikan bahwa meskipun tidak ada interaksi manusia secara langsung, informasi yang disampaikan kepada konsumen tetap akurat dan sesuai dengan kondisi produk yang sesungguhnya, sebagaimana ditegaskan dalam kebijakan transparansi konten yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan pada platform TikTok. (TikTok, 2024)

Apabila cara kerja tersebut ditinjau dari perspektif fikih muamalah, dapat dipahami bahwa seluruh proses algoritmik yang dijalankan oleh *host AI* pada dasarnya merupakan representasi otomatis dari kehendak dan kewenangan yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha selaku muwakkil sejak awal, sehingga selama sistem tersebut dijalankan sesuai dengan batasan yang telah ditentukan dan tidak menyimpang dari prinsip kejujuran dalam penyampaian informasi, maka cara kerja teknis semacam ini tidak bertentangan dengan kaidah umum dalam akad *wakalah*, mengingat hukum asal dari muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya secara tegas. (Al-Qardawi, 2003: 354)

3.5 Pemanfaatan *Host AI* dalam Penjualan *Live Streaming* Tiktok

3.5.1 Peran *Host AI* Dalam Promosi Produk

Selain berfungsi sebagai penyampai informasi dan pelaksana interaksi dengan konsumen, *host AI* juga memegang peran sentral dalam upaya promosi produk yang ditawarkan selama siaran *live streaming* berlangsung. Peran promosi ini tidak hanya terbatas pada penyebutan nama dan harga produk semata, melainkan mencakup serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang dirancang agar penonton tertarik untuk segera melakukan pembelian, seperti penekanan pada keunggulan produk, penyampaian testimoni atau

ulasan positif dari pembeli sebelumnya, serta penciptaan rasa urgensi melalui informasi mengenai stok terbatas atau diskon yang hanya berlaku dalam waktu tertentu. (Kotler dan Keller, 2009: 174) Dengan kata lain, *host AI* tidak sekadar menjelaskan produk secara pasif, tetapi aktif membangun narasi persuasif yang bertujuan mendorong keputusan pembelian secara cepat, sebagaimana lazimnya teknik promosi dalam pemasaran modern.

Dalam menjalankan peran promosi tersebut, *host AI* umumnya memanfaatkan data dan algoritma untuk menyesuaikan gaya penyampaian dengan karakteristik penonton yang sedang menyaksikan siaran, misalnya dengan mengulang informasi produk pada interval waktu tertentu agar penonton yang baru bergabung tetap mendapatkan informasi lengkap, atau dengan menyesuaikan penekanan promosi berdasarkan produk mana yang paling banyak mendapat perhatian dari komentar maupun jumlah klik pada etalase. Pola kerja semacam ini menjadikan promosi yang dilakukan oleh *host AI* bersifat lebih terukur dan responsif terhadap perilaku *audiens* dibandingkan promosi konvensional yang sepenuhnya bergantung pada intuisi dan pengalaman *host* manusia. (Ruslan, 2016: 245)

Host AI juga berperan dalam menjaga konsistensi pesan promosi sepanjang durasi siaran yang seringkali berlangsung selama berjam-jam bahkan dapat berlangsung nonstop dalam hitungan hari, suatu hal yang sulit dipertahankan oleh *host* manusia karena keterbatasan stamina dan konsentrasi. Konsistensi ini penting dalam strategi pemasaran digital karena penonton yang bergabung pada waktu yang berbeda-beda tetap akan menerima kualitas dan kelengkapan informasi promosi yang sama, sehingga tidak ada kesenjangan informasi antara penonton yang menyaksikan siaran pada jam sibuk maupun pada jam yang sepi penonton. (TikTok, 2024)

Jika ditinjau dari perspektif *wakalah*, peran promosi yang dijalankan oleh *host AI* dapat dipahami sebagai bagian dari pelaksanaan kuasa yang diberikan oleh penjual (*muwakkil*) kepada wakilnya untuk mengoptimalkan peluang terjadinya akad jual beli, sepanjang materi promosi yang disampaikan

tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*), pemaksaan, atau menyembunyikan cacat barang yang dapat merugikan pembeli. Para ulama fikih menegaskan bahwa promosi atau penawaran yang dilakukan oleh wakil dalam rangka memasarkan barang muwakkilnya diperbolehkan selama tetap berada dalam koridor kejujuran dan tidak melampaui batas kewenangan yang telah diberikan, sehingga kecanggihan teknologi yang digunakan dalam proses promosi tersebut, termasuk penggunaan AI, pada dasarnya tidak mengubah status hukum dari aktivitas promosi itu sendiri selama prinsip-prinsip tersebut tetap dijaga. (Sabiq, 2006: 213)

Kredibilitas *Host* atau *influencer* sering diidentifikasi sebagai faktor utama dalam pengaruh sosial di media digital. Teori *Source Credibility* menyatakan bahwa sumber yang dipercaya oleh *audiens* akan lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku. *Host* juga memiliki pengetahuan produk yang baik dan bersikap persuasif dapat meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Kredibilitas *Host* juga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terkait produk, sehingga peran *host* yang kredibel sangat penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek atau produk yang dijual. (Janis & Kelley, 1953)

Interaksi *host live streaming* merujuk pada komunikasi dua arah dan timbal balik antara *host* (pembawa acara) dengan *audiens* (penonton) yang terjadi secara langsung (*real-time*) melalui *platform digital*. Jurnal sering menganalisis interaksi ini sebagai strategi komunikasi yang bertujuan membangun keterlibatan *audiens*, mempromosikan produk, dan memperkuat hubungan *brand* dengan konsumen. (Indriani & Herlina, 2021: 2)

Gambar 3.3
Gambaran *host AI* jualan di Tiktok



Sumber: Aplikasi Tiktok

3.5.2 Bentuk Interaksi *Host AI* Dengan Konsumen

Salah satu aspek yang membedakan *host AI* dari sekadar etalase digital biasa adalah kemampuannya untuk membangun interaksi dengan konsumen selama siaran berlangsung, meskipun interaksi tersebut bersifat terprogram dan bukan hasil dari kesadaran atau pertimbangan manusiawi. Bentuk interaksi yang paling mendasar terjadi melalui kolom komentar, di mana penonton dapat mengetikkan pertanyaan seputar produk, seperti ukuran, bahan, harga, atau ketersediaan stok, dan *AI host* akan menanggapi secara otomatis berdasarkan basis data dan skrip yang telah diprogram sebelumnya. (Wright, 2018: 45) Interaksi semacam ini berlangsung dalam hitungan detik karena sistem *AI* mampu memproses banyak pertanyaan secara bersamaan, sehingga dari sisi kecepatan respons, *host AI* bahkan dapat mengungguli *host*

manusia yang memiliki keterbatasan dalam membaca dan membalas komentar satu per satu di tengah *volume* penonton yang tinggi.

Selain merespons pertanyaan tertulis, *host AI* juga berinteraksi melalui suara, baik dalam bentuk narasi yang terus menerus menjelaskan produk, maupun dalam bentuk respons audio yang menyesuaikan dengan momen tertentu, misalnya menyapa penonton baru yang bergabung ke dalam siaran, mengucapkan terima kasih kepada penonton yang memberikan *gift* atau hadiah *virtual*, atau mengulang ajakan untuk melakukan *checkout* ketika jumlah penonton meningkat. Pola interaksi ini sebenarnya meniru kebiasaan komunikasi *host* manusia dalam *live streaming*, namun dijalankan secara algoritmik melalui pemicu (*trigger*) tertentu yang telah ditentukan dalam sistem, bukan berdasarkan penilaian spontan terhadap situasi yang sedang terjadi. (Bungin, 2011: 257)

Bentuk interaksi lain yang turut menjadi ciri khas *host AI* adalah kemampuannya untuk menampilkan visual pendukung secara bersamaan dengan penjelasan yang disampaikan, misalnya menyorot produk tertentu di layar, menampilkan label harga atau diskon, serta mengarahkan kursor secara otomatis ke arah keranjang kuning ketika sedang menjelaskan cara melakukan pembelian. Interaksi visual ini membantu konsumen memahami informasi produk secara lebih komprehensif dibandingkan jika hanya mengandalkan penjelasan lisan semata, sekaligus menjadi bagian dari strategi penjual untuk mengoptimalkan tingkat konversi penonton menjadi pembeli. (TikTok, 2024)

Apabila ditinjau dari perspektif *wakalah*, bentuk-bentuk interaksi yang dijalankan oleh *host AI* tersebut pada dasarnya merupakan representasi dari tugas penyampaian (*tabligh*) yang melekat pada wakil dalam akad *wakalah*, yaitu menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan oleh pihak lain (*musytari*) agar dapat mengambil keputusan secara tepat sebelum melakukan transaksi. Sekalipun interaksi tersebut berlangsung melalui sistem otomatis dan bukan melalui dialog manusiawi yang utuh, secara substansi ia tetap memenuhi unsur penyampaian informasi dan penawaran yang menjadi inti

dari kedudukan wakil, sehingga keabsahannya dalam kerangka fikih muamalah lebih ditentukan oleh kesesuaian isi dan tujuan interaksi tersebut dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan (*al-shidq wa al-bayan*), bukan semata-mata pada siapa atau apa yang menjalankan peran komunikasi itu sendiri. (Ghazalyd kk, 2010: 184)

Interaksi yang dilakukan secara etis dan sesuai prinsip syariah akan membantu membentuk *purchase intention* atau niat beli dari konsumen. Oleh karena itu, memahami pengaruh interaksi *host* dan jumlah penonton dalam *live streaming selling* TikTok terhadap niat beli konsumen tidak hanya penting dari sisi pemasaran digital, tetapi juga relevan untuk menjaga praktik bisnis agar tetap dalam koridor yang diberkahi dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

3.5.3 Hubungan antara Pelaku Usaha dan *Host AI*

Hubungan antara pelaku usaha dan *host AI* dalam praktik penjualan *live streaming* TikTok pada dasarnya bersifat fungsional dan bukan merupakan hubungan antara dua subjek hukum yang setara sebagaimana lazimnya hubungan antara prinsipal dan agen dalam akad-akad muamalah klasik. Pelaku usaha, dalam hal ini penjual atau pemilik toko, berkedudukan sebagai pihak yang memiliki produk sekaligus pihak yang memberikan instruksi dan kewenangan kepada sistem *AI* untuk menjalankan fungsi promosi dan interaksi dengan konsumen, sementara *host AI* sendiri hanyalah perangkat lunak yang dijalankan berdasarkan algoritma dan data yang telah ditanamkan oleh pengembangnya, tanpa memiliki kehendak, kepentingan, atau tanggung jawab hukum yang melekat secara mandiri. (Azzam, 2010: 92) Dengan demikian, sekalipun secara fungsional *host AI* tampak menjalankan peran sebagaimana wakil dalam akad *wakalah*, hubungan tersebut secara hukum lebih tepat dipahami sebagai hubungan antara pelaku usaha dengan alat atau sarana yang ia gunakan untuk memperlancar kegiatan usahanya, bukan hubungan keagenan dalam pengertian yang utuh.

Meskipun demikian, dalam praktiknya pelaku usaha tidak selalu mengembangkan sendiri sistem *host AI* yang digunakan, melainkan umumnya

menggunakan jasa pihak ketiga, baik berupa penyedia teknologi (*technology provider*) maupun platform pihak ketiga yang menyediakan layanan *AI host* sebagai produk berbayar. Dalam kondisi ini, sesungguhnya terdapat dua lapis hubungan hukum yang perlu dibedakan, yaitu hubungan antara pelaku usaha dengan penyedia jasa teknologi *AI host* yang lazimnya berbentuk akad sewa-menyewa jasa (*ijarah*) atau perjanjian lisensi penggunaan teknologi, dan hubungan fungsional antara pelaku usaha dengan sistem *AI host* itu sendiri yang beroperasi di bawah kendali dan tanggung jawab penyedia jasa tersebut. (Rasyid, 2016: 295)

Hal ini menjadi penting untuk ditegaskan karena segala bentuk kesalahan informasi, kekeliruan dalam penyampaian spesifikasi produk, atau pelanggaran terhadap hak konsumen yang terjadi akibat kinerja *host AI* pada dasarnya tidak dapat dibebankan kepada sistem *AI* itu sendiri sebagai subjek hukum, melainkan harus dikembalikan kepada pelaku usaha yang menggunakan layanan tersebut maupun penyedia teknologi yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pengoperasian sistem, sebagaimana prinsip pertanggungjawaban dalam transaksi elektronik yang berlaku secara umum. (UU RI No. 19 Ta. 2016 Psl 1 ayat (3) ttg Informasi dan Transaksi)

Apabila dianalisis dari perspektif akad *wakalah*, hubungan antara pelaku usaha dan *host AI* dapat dipahami sebagai bentuk perluasan dari konsep *wakalah* yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi, di mana kedudukan wakil yang semula identik dengan manusia kini dapat digantikan secara fungsional oleh sistem kecerdasan buatan, sepanjang kewenangan, batasan, dan tujuan dari pemberian kuasa tersebut tetap berada dalam kendali penuh pelaku usaha selaku muwakkil. Para ulama kontemporer cenderung membolehkan perluasan semacam ini selama esensi dari akad *wakalah*, yaitu adanya pemberian kuasa yang jelas, objek yang halal, dan tujuan yang tidak bertentangan dengan syariat, tetap terpenuhi, sehingga penggunaan *host AI* dalam relasi ini dapat dipandang sebagai sarana modern untuk melaksanakan

substansi *wakalah*, bukan sebagai bentuk akad yang sepenuhnya baru dan terlepas dari kerangka fikih klasik. (Suhendi, 2014 : 233)

