

## TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KEJAHATAN TELEMARKETING<sup>1</sup>

Oleh :

Alfi Manuver Tjikoe Kuera<sup>2</sup>

Edwin Neil Tinangon<sup>3</sup>

Thor Bangsaradja Sinaga<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaturan perlindungan konsumen terhadap kejahatan telemarketing dan untuk mengetahui penegakkan hukum terhadap kejahatan telemarketing. Metode yang digunakan adalah penelitian normatif, dengan kesimpulan yaitu: 1. Pengaturan perlindungan konsumen terhadap kejahatan telemarketing diatur dalam pasal 1313, 1320, 1338 KUH Perdata, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik serta Peraturan OJK No. 1/Pojk.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan. 2. Penegakkan Hukum Terhadap Kejahatan Telemarketing Penegakan hukum (*law enforcement*) terhadap pelanggaran dalam praktik telemarketing dapat ditempuh melalui dua jalur utama, yaitu preventif dan represif. Pertama, Tindakan preventif berfokus pada fungsi pengawasan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan, Lembaga Penjamin Simpanan, dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Kedua, Tindakan represif apabila konsumen dirugikan akibat praktik telemarketing, langkah-langkah hukum yang dapat ditempuh adalah: Pengaduan Internal, yaitu dengan menyampaikan keluhan langsung kepada unit penanganan pengaduan di Pelaku Usaha Jasa Keuangan terkait Penyelesaian sengketa eksternal, apabila tidak tercapai kesepakatan dalam pengaduan internal, konsumen dapat melanjutkan penyelesaian sengketa melalui OJK atau Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS) untuk nilai sengketa di bawah Rp 500 juta. Jalur pengadilan, yaitu dengan mengajukan gugatan perdata ke pengadilan berdasarkan dasar hukum Perbuatan Melawan Hukum (PMH) atau pembatalan perjanjian karena cacat kehendak (Pasal 1321 KUHPerdata).

Kata Kunci : *kejahatan telemarketing*

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini perkembangan Teknologi Informasi, telah mengakibatkan beragamnya aneka jenis jasa-jasa (*features*) fasilitas telekomunikasi yang ada, serta semakin canggihnya produk-produk teknologi informasi yang mampu mengintegrasikan semua media informasi. Tetapi ironisnya, dinamika masyarakat Indonesia yang masih baru tumbuh dan berkembang menuju masyarakat industri dan masyarakat Informasi, seolah masih tampak asing untuk mengiringi perkembangan teknologi yang ada.

Seiring dengan maraknya penawaran produk lewat sarana komunikasi tersebut tidak hanya mengganggu aktivitas calon konsumen, tetapi juga menimbulkan kekhawatiran baru. Jika para telemarketer dapat dengan leluasa dan mudah untuk menghubungi para calon konsumen, berarti data-data calon konsumen telah tersebar luas. Dalam beberapa kasus yang terjadi sejumlah tenaga pemasaran baik dari sektor keuangan dan atau jasa tidak ragu untuk mempromosikan suatu produk bukan lagi melalui telepon tetapi dengan menggunakan aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp*. Prosedur penawaran produk dan layanan jasa keuangan yang kerap mengganggu kenyamanan konsumen melalui layanan pesan singkat atau *short message service* (sms) dan telepon yang di sebut dengan *freelance telemarketing*.<sup>5</sup>

Telemarketing adalah strategi marketing dengan menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan melalui telepon. Seseorang yang melakukan strategi ini biasanya disebut sebagai telemarketer. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, telemarketing digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada pelanggan melalui telepon.

Kehadiran Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Undang-Undang ITE), yang seharusnya melindungi hak konsumen justru menjadi pedang bermata dua yang sisi lainnya mencederai konsumen ketika disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Banyak masalah mulai muncul ketika korporasi memanfaatkan Undang-Undang ini sebagai tameng legalitas perbuatannya. Jurnal Nabhila Palupi Paramarta dalam penelitiannya memberikan keterangan bahwa banyak masyarakat yang terjebak kepada

<sup>1</sup> Artikel Skripsi

<sup>2</sup> Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 20071101484

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

<sup>4</sup> Dosen Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

<sup>5</sup> Ibid Hal, 466.

“modus” asuransi yang menggunakan telemarketing. Ketidaktahuan masyarakat akan perekaman percakapan sebagai bentuk awal kontrak dan menjadi alat bukti. Implikasinya setiap bulan konsumen harus keluar sejumlah uang setiap bulannya untuk membayar asuransi yang pada kenyataannya tidak menginginkan atau membutuhkan.<sup>6</sup>

Telemarketing diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 Tahun 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan (“POJK 1/2013”) serta Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/SEOJK.07/2014 Tahun 2014 tentang Penyampaian Informasi dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan pada Jasa Keuangan. Kemudian Pada dasarnya, Pelaku Usaha Jasa Keuangan (“PUJK”) dilarang melakukan penawaran produk dan/atau layanan kepada Konsumen dan/atau masyarakat melalui sarana komunikasi pribadi tanpa persetujuan Konsumen. Penyampaian informasi melalui sarana komunikasi pribadi seperti telepon oleh telemarketer atau PUJK hanya dapat dilakukan pada hari Senin sampai dengan Sabtu di luar hari libur nasional dari pukul 08.00 – 18.00 waktu setempat, kecuali atas persetujuan atau permintaan calon Konsumen.<sup>7</sup>

Peraturan Otoritas Jasa Kerja Nomor 1/POJK.7/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan memuat bahwa pelaku usaha jasa keuangan adalah pelaku usaha jasa keuangan umum, pelaku usaha jasa keuangan perkreditan rakyat, perusahaan efek, penasihat investasi, pelaku usaha jasa keuangan kustodian, dana pensiun, perusahaan asuransi, perusahaan reasuransi, lembaga pembiayaan, perusahaan gadai, dan perusahaan penjaminan, baik yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional maupun secara syariah. Walaupun otoritas jasa kerja telah menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Kerja Nomor 1/POJK.7/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan namun kenyataannya masih banyak konsumen yang merasa terganggu dengan prosedur pemasaran yang tidak sesuai dengan aturan tersebut, dimana pihak konsumen dihubungi tanpa persetujuan konsumen dan atau calon konsumen. Para tenaga pemasaran *freelance*

*telemarketing* yang menghubungi melalui sms (*short message service*) bahkan aplikasi pesan instan dimana para konsumen atau calon konsumen seringkali mengeluh mengenai telepon atau sms dari para pihak yang tidak dikenal yang menawarkan atau berlangganan suatu produk dari jasa keuangan.<sup>8</sup>

Proses marketing merupakan tombak keberhasilan dari perusahaan. Oleh karena itu sering sekali digunakan. Perusahaan baik di sektor swasta maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sudah banyak yang menggunakan jasa telemarketing. Posisi telemarketing dianggap masih relevan dengan didukungnya sarana dan prasarana berbasis informasi teknologi daripada hanya sekedar menyebarkan brosur dan *door to door* menjemput konsumen. Data transaksi yang seharusnya rahasia ternyata banyak digunakan pada antar perusahaan untuk menggaet konsumen.<sup>9</sup>

Penawaran produk dengan cara seperti tersebut di atas adalah tindakan pelaku usaha yang mengganggu kenyamanan konsumen dan calon konsumen, dimana para pelaku pemasaran yang dengan salah menggunakan nomor telepon yang adalah termasuk data pribadi. Dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/SEOJK.07/2014 tentang penyampaian informasi dalam rangka pemasaran produk dan/atau layanan jasa keuangan dalam bab V ayat 4 di sebutkan telepon sebagai sarana komunikasi pribadi.

Para konsumen merasa tidak nyaman dan terganggu dengan adanya telepon dari nomor yang tidak dikenal, sudah di sebutkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 Hak konsumen huruf a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Sebagaimana yang dimaksud dalam peraturan Otoritas Jasa Kerja Nomor 1/POJK.7/2013 dalam Pasal 19 Pelaku Usaha Jasa Keuangan dilarang melakukan penawaran produk dan/atau layanan kepada Konsumen dan/atau masyarakat melalui sarana komunikasi pribadi tanpa persetujuan Konsumen. Dimana dalam aturan tersebut sudah jelas bahwa pelaku usaha

<sup>6</sup> Rahmawati, Indah. 2020. “Analisis Yuridis-Normatif Terhadap Peran Dan Tindakan Telemarketing Dalam Transaksi Digital.” *Jurnal Cakrawala Hukum* 11 (1). Hal, 61.

<sup>7</sup> <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt59d59594dbb11/jikaterganggutelemarketer-yang-menawarkan-produk-jasa-keuangan-via-telepon/> diakses tanggal 22 Oktober 2025

<sup>8</sup> Sinaga, Jusnizar, and Lastri Meiyana Sihalo. 2025. “HELIUM-Journal of Health Education Law Information and Humanities Peran Advokat Mendampingi Konsumen Jasa Keuangan Yang Mengalami Penyalagunaan Data Pribadi.” *Jusnizar Sinaga & Lastri Meiyana Sihalo-Universitas HKBP Nommensen*. Vol. 2 Hal, 564.

<sup>9</sup> Rahmawati, Indah. 2020. “Analisis Yuridis-Normatif Terhadap Peran Dan Tindakan Telemarketing Dalam Transaksi Digital.” *Jurnal Cakrawala Hukum* 11 (1). Hal, 61.



jasa keuangan dilarang menghubungi konsumen untuk mempromosikan atau melakukan penawaran suatu produk melalui komunikasi pribadi tanpa adanya permintaan dan persetujuan dari konsumen.<sup>10</sup>

### B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaturan perlindungan konsumen terhadap kejahatan telemarketing?
2. Bagaimana penegakkan hukum terhadap kejahatan telemarketing?

### C. Metode Penelitian

Penelitian dalam tulisan ini adalah penelitian hukum yuridis-normatif.

## PEMBAHASAN

### A. Pengaturan Perlindungan Konsumen Terhadap Kejahatan Telemarketing.

Praktek telemarketing ini apabila ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya di sebut UU ITE), dapat digolongkan sebagai bentuk transaksi elektronik karena dilakukan melalui sarana telekomunikasi telepon.<sup>11</sup> Penjelasan mengenai kegiatan telemarketing dapat kita jumpai pada Pasal 1 angka 10 UU ITE, bahwa “transaksi elektronik “pada dasarnya adalah perikatan atau hubungan hukum yang dilakukan secara elektronik dengan memadukan jaringan dari sistim elektronik berdasarkan computer oleh keberadaan jaringan *computer global* atau internet termasuk melalui sarana telepon”.<sup>12</sup>

Lembaga Keuangan perbankan sebagai salah satu industri mengalami kemajuan yang signifikan di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat secara nasional bahkan global. Dunia perbankan Indonesia telah mengalami suatu perubahan orientasi. Pada masa sebelum tahun 1980-an bank-bank masih merupakan suatu lembaga yang berorientasi pada produk, sehingga masyarakat yang membutuhkan dana harus datang

dan mencari bank, sedangkan pelayanan yang diberikan oleh bank, belum sebaik sekarang, karena pada saat itu bank komersial masih menganut konsep menjual produk atau jasa dan bukan konsep pelayanan yang unggul terhadap masyarakat, diantaranya adalah adanya perjanjian telemarketing.<sup>13</sup>

Perjanjian telemarketing dalam kegiatan perbankan dikategorikan sebagai transaksi elektronik, ini ada dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam praktiknya kegiatan telemarketing dilakukan melalui via telpon penawaran secara lisan tidak secara tertulis.<sup>14</sup> Beranjak dari kesepakatan yang lahir, seketika itu berdasarkan asas *pascta sunt servanda* lahirlah perjanjian. Dalam perspektif BW daya mengikat perjanjian dapat dicermati dalam rumusan Pasal 1338 BW ayat (1) BW menyatakan bahwa: “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Pengertian berlaku sebagai undang-undang mengakui dan menempatkan posisi para pihak dalam kontra sejajar dengan pembuat undang-undang.<sup>15</sup> Berdasarkan uraian singkat di atas kegiatan telemarketing dengan menawarkan produk dan penerimaan oleh nasabah dilakukan dengan lisan sehingga bukti yang ada hanya berupa rekaman suara (*voice record*) apakah pada saat itu lahir perjanjian mengingat kesepakatan yang dibuat terkadang mengandung unsur kekhilafan atau ketidaktahuan.

Penjualan telemarketing bukanlah praktik penjualan milik industri perbankan, banyak produk-produk lainya juga dipasarkan dengan cara seperti ini melalui telemarketing. Telemarketing bisa menghemat banyak biaya seperti membuka kantor cabang, biaya perjalanan buat di tenaga penjual. Perusahaan hanya perlu menyediakan kantor yang cukup bagus dan luas dengan sambungan telepon yang multilinies supaya telemarketer akan membuka buku kuning (*yellow pages*) untuk mencari-cari nasabah yang bonafid dengan mengoleksi data dimana saja, jadi mereka hanya bermain di belakang meja. Dalam praktik jika anda dihubungi oleh seseorang yang mengaku dari bank lalu menawarkan anda kartu kredit, maka 90% bisa dipastikan itulah strategi pemasaran telemarketing.

<sup>10</sup> Hiariej, Gian Chelvanno, Teng Berlianty, and Marselo Valentino Geovani Pariela. 2023. “Perlindungan Hukum Data Pribadi Konsumen Terhadap Pelaku Usaha Jasa Keuangan.” *TATOHI: Jurnal Ilmu Hukum* 3 (5): 464. Hal, 466.

<sup>11</sup> Ilyas, Keabsahan Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, Vol.14, No.2, Agustus 2012, hal. 201.

<sup>12</sup> Rajagukguk, Erman, “Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Era Perdagangan Bebas”, dalam Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati (Penyunting), “Hukum Perlindungan Konsumen”, Maju Mandar, Bandung, 2002, hal. 123.

<sup>13</sup> Desy Nurkristia Tejawati, *Penyelesaian Perjanjian Bank Garansi Dalam Hukum Perbankan, Perspektif*, Vol.17, No.2, Mei 2012, hal. 108.

<sup>14</sup> Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 1 Angka 17, 2008

<sup>15</sup> Munir Fuadi, “Hukum Kontrak dalam Sudut Pandang Hukum Bisnis”, Citra Aditya Bhakti, Bandung, hal. 89

*Telemarketer* melakukan paksaan dengan dalih produk ini mau tidak mau harus diambil karena konsumen menjadi nasabah dari bank tersebut untuk melindungi dana yang tersimpan dalam bank, penipuan diatur dalam Pasal 1328 BW perjanjian yang mengandung penipuan baik dengan kata-kata kurang jelas, ada unsur penekanan (paksaan) dan mau tidak mau harus diambil, sehingga nasabah mengiyakan dan menerima penawaran, maka persetujuan yang lahir dari keadaan yang seperti itu dianggap cacat hukum, karena mengandung unsur kekhilafan, penipuan dan paksaan.<sup>16</sup> 2. Syarat Kecakapan, terkait dengan syarat ini Pasal 1330 BW mengaturnya dalam transaksi telemarketing pihak bank melakukannya dengan melihat database dan referensi, untuk syarat transaksi telemarketing telah terpenuhi Yang menjadi persoalan adalah pihak bank membuka akses untuk melihat data nasabah yang seharusnya di rahasiakan. 3. Syarat objek yang diperjanjikan diatur dalam Pasal 1332 BW dan Pasal 1333 BW, dalam transaksi penawaran telemarketing obyeknya adalah produk bancaassurance dan kartu kredit atau produk perbankan lainnya merupakan obyek perjanjian yang ditawarkan. 4. Causa yang diperbolehkan: Pasal 1335 BW menentukan suatu persetujuan tanpa sebab atau dibuat berdasarkan suatu sebab yang palsu atau yang terlarang tidaklah mempunyai kekuatan hukum maksudnya bertentangan dengan kesusilaan, kesopanan dan undang-undang. Untuk produk-produk yang ditawarkan dalam telemarketing bank ini tidaklah bertentangan kesusilaan, kesopanan dan undang-undang karena ada obyeknya.<sup>17</sup>

Lahirnya perjanjian dalam kegiatan telemarketing harus memberikan suatu kepastian hukum maka perjanjian yang membingkai antara pihak bank dan nasabah menjadi dasar kekuatan mengikat apabila nanti terjadi sengketa. Perjanjian terjadi karena adanya suatu kesepakatan atau persetujuan tetapi apabila persetujuan tidak mempunyai kekuatan karena mengandung kekhilafan, paksaan dan penipuan (Pasal 1321 BW) maka perjanjian itu dianggap tidak memenuhi syarat kesepakatan, dalam kegiatan telemarketing inilah yang terjadi. Suatu persetujuan hanya dapat melahirkan perjanjian apabila sesuai dengan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat menimbulkan kepercayaan bahwa yang dinyatakan itu memang benar

dikehendaki.<sup>18</sup>

Praktek telemarketing dalam sistemnya, sering membuat perjanjian secara lisan sebagai bukti bahwa telah terjadi perikatan antara pihak telemarketer dengan pihak konsumen. Perjanjian yang dibuat secara lisan tersebut, sebenarnya tidak mengurangi keabsahan perjanjian, sebab perjanjian yang dibuat itu tetap memenuhi ketentuan Pasal 1320 KUHPerdara yang mengatur tentang syarat sahnya perjanjian. Secara teoritik (*law in books*) yang merujuk pada Kitab undang-undang Hukum Perdata, sistem praktek perjanjian telemarketing tidaklah melanggar ketentuan perjanjian dan secara hakikat baik perjanjian itu dibuat secara lisan atau tertulis selama ada kesepakatan, kecakapan, objek, sebab yang halal serta itikad baik dari para pihak, perjanjian tersebut sah dan menjadi undang-undang bagi para pihak yang membuat, sebab KUHPerdara tidak mengatur ketentuan bahwa setiap perjanjian yang dibuat harus tertulis, ataupun tidak tertulis (lisan).<sup>19</sup>

Pasal-Pasal yang memuat aturan perjanjian dalam KUHPerdara yang telah disebutkan diatas, pada hakikatnya tidak mengatur persoalan mengenai apakah perjanjian yang dibuat harus tertulis atau tidak tertulis (lisan). Akan tetapi dalam prakteknya di Indonesia perjanjian yang dibuat secara tidak tertulis atau lisan tidak dianjurkan, dengan pertimbangan bahwa ketika terjadi wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian itu, dalam kepentingan sebagai pembuktian di pengadilan untuk hal ganti rugi atau Perbuatan Melawan Hukum (*onrechtmatige daad*), setiap perjanjian yang dibuat wajib tertulis dan disertai materai sebagai pelunasan Bea Materai terhadap pajak dokumen.<sup>20</sup>

Hal tersebutlah yang menjadi analisis bahwa, perjanjian melalui system telemarketing secara teori (ketentuan KUHPerdara) tidaklah menyalahi ketentuan dan tetap memiliki kekuatan hukum mengikat bagi para pihak (*pacta sunt servanda*), akan tetapi secara praktek sistem perjanjian melalui telemarketing tidak lah tepat karena sifatnya yang tidak tertulis sehingga untuk kepentingan pembuktian di pengadilan sulit untuk diterima dan juga, perjanjian melalui telemarketing hanya berpihak pada debitur, karena system tersebut dalam bentuk rekaman suara dan hanya dimiliki oleh pihak kreditur.<sup>21</sup>

<sup>16</sup> Wirjono R. Projodikoro, "Asas-Asas Hukum Perjanjian," Sumur, Bandung, hal. 44

<sup>17</sup> Soetjo Prawirohamidjojo dan Marthalena Pohan, "Hukum Perikatan," Bina Ilmu, Surabaya, hal. 111

<sup>18</sup> Atijah, PS, "An Introduction to the Law Of Contract," 4th Ed, (New York; Oxford University Press Inc), 1995, hal. 56

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid., hal. 51

<sup>21</sup> Prawira Buana, Andika, Tri Abriana Ma'ruf, and Aan Aswari. 2019. "Harmonisasi Peraturan Perundang-



Selain Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 mengatur juga tentang telemarketing secara khusus Pasal 4 huruf c, menyatakan bahwa salah satu hak konsumen ialah “hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Pasal tersebut menjelaskan bahwa, konsumen wajib memperoleh informasi apapun terkait barang/jasa yang diperdagangkan secara benar dan jelas dan juga pelaku usaha wajib menginformasikannya secara jelas dan jujur.

Pengaturan hukum mengenai praktek telemarketing juga diatur Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pada Pasal 1 angka 1, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan bahwa Informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat *elektronik* (*electronic mail*), *telegram*, *teleks*, *telecopy*, atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Selanjutnya Pasal 1 angka 2, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan *computer*, jaringan *computer*, dan/atau media elektronik lainnya.

Bentuk perjanjian melalui telemarketing berdasarkan ketentuan UU ITE, termasuk pada kategori informasi elektronik sesuai ketentuan Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik karena termasuk data elektronik melalui suara. Praktek telemarketing ini pada dasarnya diakui keberadaannya, sebab mengacu pada Asas Kebebasan Berkontrak yang orientasinya pada kepentingan individu masing-masing yang memiliki kebebasan untuk membuat perjanjian yang menimbulkan perikatan.<sup>22</sup> Asas ini memiliki korelasi positif dengan akibat dari

perjanjian, asas ini terdapat dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-undang Hukum Perdata (BW), bahwa segala perjanjian yang telah dibuat secara sah oleh para pihak akan berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya. Perjanjian ini tidak dapat diubah kembali selain dengan kesepakatan masing-masing pihak atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh Undang-undang.<sup>23</sup>

Dalam hal pembuktian, pada pembahasan dalam KUHPerdata terkait pembuktian. Sama halnya dengan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juga mengatur tentang pembuktian dalam sengketa melalui sistem elektronik, dalam UU ITE prinsip pembuktian terkait dengan hal-hal yang harus dibuktikan dalam peristiwa atau hak yang mengandung sengketa atau perselisihan yang diajukan oleh salah satu pihak dan disangkal oleh pihak lain seperti dalam Pasal 1865 KUHPerdata ini juga ada dalam Pasal 7 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang menyatakan bahwa : “setiap orang yang menyatakan hak, memperkuat hak yang telah ada, atau menolak hak orang lain berdasarkan adanya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik harus memastikan bahwa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang ada berasal dari sistem elektronik yang memenuhi syarat berdasarkan peraturan perundang-undangan”<sup>24</sup>

Keabsahan dan kekuatan pembuktian alat bukti elektronik berdasarkan UU ITE, diatur dalam Pasal 5 ayat (1) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa “informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah”. Kemudian pada ayat (2) menyatakan bahwa, “Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia”. Pasal tersebut secara tegas, menjelaskan bahwa dokumen elektronik, baik itu hasil cetak ataupun rekaman suara merupakan alat bukti yang sah dan sesuai dengan ketentuan aturan perundang-undangan.<sup>25</sup>

Berdasarkan Pasal 9 UU 11/2008, pelaku usaha telemarketing diwajibkan secara hukum

Undangan Terhadap Bentuk Perjanjian Melalui Telemarketing.” *PLENO JURE* 8 (2): 47–59. Hal, 51.

<sup>22</sup> Sugiyanto, Didik Wahyu. (2017). Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. *Mimbar Yustitia*, 1(1), 36-45. Hal, 37.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Pasal 5 ayat (1) dan (2), Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk dan jasa dalam transaksi elektronik. Desy Ary dkk., 2017 secara spesifik mengartikan Pasal 9 sebagai kewajiban bagi pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik untuk “memberikan informasi yang lengkap dan benar terkait ketentuan kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.”

<sup>26</sup>Persyaratan hukum ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan mencegah misrepresentasi. Andika Prawira Buana dkk., 2019 mencatat bahwa meskipun perjanjian telemarketing pada dasarnya tidak ilegal, terdapat tantangan praktis dalam hal verifikasi dan persetujuan. Undang-undang mewajibkan transparansi untuk mencegah potensi penipuan dan memastikan konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.<sup>27</sup> Kerangka hukum menekankan pentingnya komunikasi yang jujur, dengan potensi tanggung jawab perdata bagi bisnis yang gagal memenuhi standar pengungkapan informasi ini.

UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 26 ayat (1) menjelaskan kecuali ditentukan lain oleh Peraturan Perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan.<sup>28</sup> Menurut hukum Indonesia, setiap informasi pribadi yang digunakan dalam praktik telemarketing harus diperoleh dengan persetujuan konsumen yang tegas, sebagaimana diamanatkan oleh Pasal 26 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Data pribadi pihak ketiga yang digunakan sebagai syarat terlaksananya suatu pinjaman kredit tidak akan menjadi masalah apabila hal itu disetujui oleh pihak ketiga, sesuai yang terdapat dalam Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yaitu “Kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang

menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan Orang yang bersangkutan.”<sup>29</sup>

Beberapa contoh kasus misalnya, Putusan Hakim No.769K/Pdt.Sus/2011 tentang perdata khusus sengketa konsumen dalam tingkat kasasi yang dalam pertimbangan hukum hakim memandang alat bukti berupa rekaman percakapan ini sah sebagai alat bukti sah namun selain alat bukti rekaman percakapan pihak pemohon juga mengajukan alat bukti lain yaitu alat bukti tertulis mengenai akta pembukaan rekening tabungan nasabah. Dalam putusan perkara perdata ini hakim mengabulkan permohonan kasasi pihak pemohon. Selain itu dalam kasus yang berbeda dalam Putusan Mahkamah Agung No.46/Pdt.G/2013/PN.KPG tentang perkara perdata. Hakim dalam perkara ini juga dalam perkara ini penggugat mengajukan rekaman pembicaraan sebagai alat bukti. Dalam pertimbangan hukum oleh hakim dalam putusan perkara perdata ini rekaman pembicaraan telepon yang diajukan oleh penggugat dianggap sebagai alat bukti “persangkaan” sehingga perlu adanya alat bukti tambahan untuk meyakinkan hakim dalam memutus perkara seperti dalam kasus ini yaitu berupa surat perjanjian yang dianggap oleh para hakim dapat meyakinkan hakim dalam memutus perkara ini. Selain bukti yang diajukan penggugat berupa rekaman pembicaraan telepon tersebut.<sup>30</sup>

Pada hakikatnya perjanjian melalui *telemarketing* tidaklah menyalahi ketentuan UU ITE, karena tetap berada pada syarat-syarat dan asas-asas perjanjian yang benar, akan tetapi sama halnya berdasarkan analisis menurut KUHPerdata, yang menempatkan pembuktian terhadap sengketa perdata atas perjanjian telemarketing masih membutuhkan alat bukti yang lainnya, dalam hal ini, konsumen (nasabah) akan menjadi kesulitan untuk membuktikan sengketa perdata tersebut sebab keutuhan dan bentuk pertanggungjawaban rekaman suara sulit diakses dan ditampilkan oleh konsumen karena rekaman hanya dimiliki pihak telemarketer (pelaku usaha).<sup>31</sup>

Praktek perjanjian telemarketing yang dalam sistemnya hanya menghubungi nasabah

<sup>26</sup> Setyawati, Desy Ary, Dahlan Ali, and M. Nur Rasyid. 2017. “Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik.” *Syiah Kuala Law Journal* 1 (3): 46–64, Hal, 33.

<sup>27</sup> Prawira Buana, Andika, Tri Abriana Ma’ruf, and Aan Aswari. 2019. “Harmonisasi Peraturan Perundang-Undangan Terhadap Bentuk Perjanjian Melalui Telemarketing.” *PLENO JURE* 8 (2): 47–59, Hal, 57.

<sup>28</sup> Sjahdeni Sutan Remi, “Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit Bank,” *Institut Bankir Indonesia, Jakarta*, hal.88

<sup>29</sup> Rahmi, Azmi Aulia. 2020. “Perlindungan Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Peer To Peer Lending.” *Badamai Law Journal* 5 (2): 201 Hal, 212.

<sup>30</sup> Sugiyanto, Didik Wahyu. (2017). *Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008*. *Mimbar Yustitia*, 1(1), 36-45. Hal, 37.

<sup>31</sup> Ibid., hal. 54



(konsumen) melalui telepon seluler yang terkadang menimbulkan pertanyaan oleh konsumen, jikalau nomor telepon seluler konsumen diperoleh dari mana?. Persoalan kemudian adalah nomor telepon seluler tersebut berpindah tangan dari telemarketing yang satu kepada telemarketing yang lainnya. Hal tersebut tentu menimbulkan gangguan kepada konsumen yang secara bergantian mendapatkan telepon dari pihak telemarketer. Atas persoalan tersebut bagaimana kah perlindungan data pribadi konsumen dalam hal ini nomor telepon seluler yang diperoleh oleh orang lain.

Perlindungan kerahasiaan nomor seluler tersebut termuat dalam Pasal 17 huruf h Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik bahwa “informasi pribadi, termasuk aset dan nomor telepon pribadi seseorang merupakan informasi yang dikecualikan, atau rahasia, “Bahkan, ada ancaman pidana hingga 2 (dua) tahun penjara bagi pihak-pihak yang membocorkan informasi pribadi”.<sup>32</sup> Ketentuan peraturan perundang undangan tersebut tentu memberikan gambaran yang jelas bahwasanya nomor seluler tidak boleh diberikan kepada siapapun tanpa izin dari pemilik nomor telepon seluler. Bentuk perjanjian telemarketing dalam hal nomor telepon seluler nasabah yang diperoleh tanpa seizin dari nasabah, tentu menimbulkan ancaman pidana. Akan tetapi, praktek tersebut hingga kini masih berlangsung dan belum adanya “*law enforcement*” atas bentuk perjanjian tersebut.

Dalam hal telemarketing, Otoritas Jasa Keuangan telah menetapkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan dan Surat Edaran No. 12/SEOJK.07/2014 tentang Penyampaian Informasi Dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan yang mulai berlaku efektif 6 Agustus 2014. Aturan ini memuat beberapa prosedur pemasaran produk dan layanan jasa keuangan oleh Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK). Prosedur-prosedur tersebut bertujuan untuk memenuhi ketentuan Pasal 4 UUPK yang mengatur bahwa terdapat hak-hak konsumen yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>33</sup>

Selain itu, OJK juga meminta industri perbankan dan jasa keuangan untuk menghentikan

penawaran melalui pesan pendek ataupun panggilan telepon. Larangan yang tertuang dalam Peraturan OJK Nomor 1/POJK.7/2013 pada pasal 19 yang terbit mulai berlaku efektif 6 Agustus 2014 yang lalu. Menurut Peraturan OJK, penawaran harus dilakukan atas persetujuan konsumen atau calon konsumen terlebih dahulu.<sup>34</sup> Untuk itu, OJK telah berkoordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Badan Regulator Telekomunikasi Indonesia (BRTI) untuk menangani operator yang kerap mengirim SMS atau spam promosi bank. Tentu saja OJK akan mencari payung hukum yang pas dan pihaknya sedang berusaha berbicara dengan Menkominfo, terkait bagaimana (aturan) yang efektif.<sup>35</sup> OJK akan terlebih dulu melakukan pendekatan persuasive kepada pelaku jasa keuangan karena hal tersebut di dalamnya terdapat isu perlindungan konsumen. OJK akan melakukan pembinaan kepada pelaku jasa keuangan dan juga pihak ketiga selaku operator yang bekerja untuk lembaga keuangan tersebut. Penawaran produk melalui SMS dan telepon memang sudah cukup banyak yang mengkhawatirkan. Kebanyakan laporan pengaduan yang diterima oleh OJK yakni terkait penawaran kredit Tanpa Agunan (KTA) atau kartu kredit.

## **B. Penegakkan Hukum Terhadap Kejahatan Telemarketing.**

Tanggung jawab atas pelaku usaha kerugian nasabah yang disebabkan oleh kegiatan telemarketing tentunya merupakan pembahasan yang sangat penting bukan hanya penawaran kartu kredit atau *bancaassurance* saja yang melibatkan telemarketer yang kemudian mengakibatkan kerugian terhadap nasabah baik karena adanya ketidaksengajaan melakukan persetujuan maupun pihak bank memberikan referensi data nasabah kepada perusahaan asuransi, bank dapat dimintakan pertanggung jawaban.<sup>36</sup>

Terkait dengan referensi data nasabah yang disimpan pihak perbankan merupakan data yang dirahasiakan. Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka (28) Undang-Undang Perbankan bahwa “Rahasia Bank adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya”. Dari bunyi pasal tersebut, jelas kiranya bahwa yang diatur adalah rahasia bank yang terkait nasabah

<sup>32</sup> Pasal 17 huruf h, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

<sup>33</sup> Andhara, Destya, dan Yunita Yunita. "Perlindungan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Asuransi AXA Mandiri Melalui Sarana Telemarketing (Suatu Penelitian di Kota Banda Aceh)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan* 3, no. 2 (2019): 209-220. Hal, 210.

<sup>34</sup> Sugivanto, Didik Wahyu. loc.cit

<sup>35</sup> <http://www.hukumonline.com/berita/baca/1t5391b5609b7fc/langkah-ojk-larang-telemarketing-dinilai-tepat> (diakses pada tanggal 22 Oktober, 2025)

<sup>36</sup> Poernomo, Sri Lestari. 2020. "Perlindungan Hukum Nasabah Dalam Perjanjian Telemarketing Bank." *Jurnal Hukum & Pembangunan* 49 (4): 805. Hal, 812.

penyimpan. Data nasabah yang berupa nama, tanggal lahir, nama ibu kandung, alamat rumah, alamat email ataupun nomor handphone (HP) yang nasabah sebutkan, termasuk mengenai berapa simpanan tabungan yang seharusnya dirahasiakan oleh bank. Ini sejalan dengan yang diatur dalam Pasal 40 ayat (1) UU Perbankan yang mengatakan bahwa bank wajib merahasiakan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya. UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 26 ayat (1) menjelaskan kecuali ditentukan lain oleh Peraturan Perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan.<sup>37</sup>

Rahasia nasabah juga diatur dalam Surat Edaran OJK SEOJK No. 7 Tahun 2014 mengemukakan data atau informasi konsumen yang menjadi rahasia bank, lebih lanjut surat edaran OJK tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha jasa keuangan dilarang dengan cara apapun memberikan data dan/atau informasi pribadi mengenai konsumennya kepada pihak ke tiga. Dalam praktik kegiatan *bancaassurance* pihak perusahaan asuransi menggunakan referensi dari pihak bank yang mengadakan kerjasama untuk ditawarkan produk, apakah pemberian referensi dari pihak bank kepada perusahaan asuransi dapat dibenarkan padahal ketentuan jelas diatur dalam peraturan perundang-undangan. Pengaturan hukum terhadap perlindungan hukum nasabah terdapat dalam beberapa peraturan perundangan antara lain: UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (khususnya Pasal 4), UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan OJK No. 1/Pojk.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, Peraturan BI No. 7/6/PBI/2005 Tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data.<sup>38</sup>

Dalam pengaturan Hukum Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, bahwa perlindungan konsumen dapat dibedakan dalam dua aspek yaitu; perlindungan terhadap kemungkinan barang atau jasa yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati, perlindungan terhadap

diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen, hal ini sering terjadi dalam kegiatan telemarketing bank, yang nasabah sering dirugikan. Untuk itu dalam hukum perlindungan konsumen tindakan-tindakan yang dilakukan dalam melindungi hak-hak konsumen dapat dilakukan dengan tindakan preventif (pencegahan) dan tindakan represif (penindakan) sehingga tercapainya hak-hak konsumen.<sup>39</sup> Pengaturan terhadap perlindungan konsumen dilakukan dengan; menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses informasi, serta menjamin kepastian hukum; melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan pelaku usaha; meningkatkan kualitas barang dan jasa, memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan; memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang lain. Meski diatur secara gamblang tentang bagaimana perlindungan hukum konsumen dalam Undang-undang ini, tergambar belum sepenuhnya dapat memberikan perlindungan terhadap konsumen nasabah perbankan khususnya terutama terhadap data pribadi yang digunakan begitu saja oleh pihak ketiga untuk melakukan penawaran produk.<sup>40</sup>

Tanggung jawab bank terhadap kerahasiaan data pribadi nasabah belum dapat dilaksanakan sebagaimana diatur dalam peraturan perundangan perlindungan nasabah, karena masih terdapat persoalan yang dialami nasabah akibat data nasabah yang bocor kepada pihak ketiga, hal ini dikarenakan tanggung jawab pihak bank bukanlah hal yang dianggap penting bagi bank untuk menjaganya, karena sanksi yang dijatuhkan pihak pengawas yang dalam hal ini OJK (Otoritas Jasa Keuangan) kepada pihak bank akibat kelalaiannya yang merugikan konsumen selama kurang tegas dan tidak memberi efek jera.

Di dalam aturan perbankan apabila ada nasabah yang dirugikan karena kegiatan telemarketing dapat meminta pertanggungjawaban pihak bank yaitu: dengan melakukan pengaduan kepada bank dan pihak bank harus membantu mencari solusi dan memberikan *problem solving* dan apabila kesalahan akibat nasabah sendiri maka pihak bank dilepaskan daripada tanggung jawab; jika kerugian disebabkan

<sup>37</sup> Sjahdeni Sutan Remi, "Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit Bank," Institut Bankir Indonesia, Jakarta, hal. 157

<sup>38</sup> Andika Persada Putera, Keagenan Bank Dalam Perspektif Common Law System, Perspektif Hukum, Vol.16, No.2, November 2016, 175-187, hal. 180.

<sup>39</sup> Syawali, Husni & Sri, Imaniyati Neni, 'Hukum Perlindungan Konsumen', Manopdar Maju, Bandung, 2002, hal. 12

<sup>40</sup> Eka Novianti, "Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Data Pribadi Nasabah yang Diberikan Kepada Pihak ke Tiga", Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, 2007, hal. 18



kesalahan pihak asuransi (pihak yang bekerja sama dengan bank) maka pihak asuransi mempunyai tanggung jawab dan pihak bank tidak dapat melepaskan tanggung jawab juga karena pihak banklah yang memberikan referensi kepada perusahaan asuransi.<sup>41</sup>

Upaya hukum nasabah atas kegiatan telemarketing bank yang mengakibatkan kerugian tersebut, nasabah dapat melakukan pengaduan ini sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No. 7/7/PBI/2005 Tentang Penyelesaian Pengaduan Konsumen, dimana mekanismenya adalah dapat dilakukan secara lisan dan tertulis pada setiap kantor bank, baik bank itu tempat nasabah membuka rekening atau kantor bank tempat nasabah melakukan kegiatan transaksi keuangan. Pengaduan nasabah yang diajukan ke bank memerlukan penelitian khusus terhadap dokumen bank, hal tersebut diatur dalam regulasi yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia baik mengenai pengaturan pengawasan kegiatan mediasi perbankan yaitu dilakukan oleh OJK, berdasarkan ketentuan Pasal 36 POJK No. 1/2013 pelaku jasa keuangan diwajibkan memiliki unit kerja dan/atau fungsi untuk menangani dan menyelesaikan pengaduan konsumen, dengan pemeriksaan internal atas pengaduan secara kompeten, benar dan obyektif, melakukan analisis untuk memastikan kebenaran pengaduan dan menyampaikan permohonan maaf dan menawarkan ganti rugi (*redress/remedy*) atau perbaikan produk dan/atau layanan, jika pengaduan konsumen benar, prosedur layanan dan penyelesaian pengaduan dalam format yang mudah dimengerti dan mudah diakses oleh konsumen, dilarang memungut biaya atas pelayanan penyelesaian pengaduan, wajib mengadministrasikan pelayanan pengaduan yang memuat informasi, identitas, materi pengaduan serta tindakan yang dilakukan, selanjutnya konsumen memantau perkembangan penanganan pengaduan melalui webside, email atau telepon, penyelesaian pengaduan paling lambat 20 hari kerja setelah tanggal penerimaan, ganti rugi hanya berdampak langsung terhadap konsumen (nasabah) dan paling banyak sebesar nilai kerugian yang dialami oleh konsumen.<sup>42</sup>

Dalam penyelesaian pengaduan konsumen tidaklah selalu mencapai kata sepakat antara pelaku usaha jasa keuangan dengan konsumen, maka penyelesaian sengketa selanjutnya

disediakan alternatif penyelesaian sengketa berdasarkan Pasal 39 ayat (1) POJK No.1/2013 yang menyatakan dalam hal tidak tercapai suatu kesepakatan penyelesaian pengaduan, konsumen dapat melakukan penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui lembaga alternatif penyelesaian sengketa, berdasar Pasal 4 huruf a POJK No.1/2013 bahwa lembaga penyelesaian sengketa yang dimuat dalam daftar yang ditetapkan oleh OJK meliputi lembaga alternatif penyelesaian sengketa yang mempunyai layanan penyelesaian sengketa berupa: mediasi, adjudikasi, dan arbitrase. Konsumen dapat mengajukan permohonan fasilitas penyelesaian sengketa secara tertulis kepada OJK ditujukan kepada anggota komisioner OJK. Berdasarkan Surat Edaran BI No. 8/2006 jo POJK No.1/2013 sengketa yang diajukan penyelesaian melalui OJK adalah sengketa keperdataan dengan nilai sengketa maksimum sebesar Rp.500 juta, selain itu sengketa yang diajukan kepada OJK tidak sedang dalam proses atau belum pernah diputus oleh lembaga arbitrase atau peradilan atau lembaga mediasi, yang difasilitasi oleh OJK.<sup>43</sup>

Di samping dua mekanisme penyelesaian sengketa tersebut di atas, penyelesaian sengketa dapat di lanjutkan ke tingkatan yang lebih tinggi yaitu Pengadilan, mekanisme gugatan ke pengadilan dimungkinkan bahwa nasabah dan pihak bank atau perusahaan asuransi mempunyai hubungan hukum yang lahir atas suatu perjanjian yang menyebabkan kerugian, baik disebabkan oleh wanprestasi atau syarat-syarat perjanjian yang tidak terpenuhi dengan melakukan pembatalan perjanjian di pengadilan (Pasal 1321 BW), dengan tuntutan ganti kerugian. Gugatan ke Pengadilan oleh nasabah kepada pihak bank atau perusahaan asuransi terhadap kegiatan telemarketing dengan dasar wanprestasi kecil kemungkinan dilakukan penuntutan di pengadilan apabila nasabah merasa tidak melakukan persetujuan, karena wanprestasi ada pada tahap post contractual. Gugatan atas kerugian yang dialami nasabah akibat kegiatan telemarketing dalam praktiknya adalah meminta untuk dilakukan pembatalan perjanjian dan disertai permintaan ganti kerugian yang dialami melalui perbuatan melanggar hukum.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Feri Irinina Rachmani, "Kedudukan Agen dan Tanggung Gugat Bank dalam Kegiatan Layanan Perbankan Tanpa Kantor Cabang "Laku Pandai", Tesis, Magister Ilmu Hukum, Universitas Airlangga, 2015, hal. 99

<sup>42</sup> Ibid., hal 189

<sup>43</sup> Poernomo, Sri Lestari. 2020. "PERLINDUNGAN HUKUM NASABAH DALAM PERJANJIAN TELEMARKETING BANK." *Jurnal Hukum & Pembangunan* 49 (4): 805. Hal, 812.

<sup>44</sup> Rajaguguk, Erman, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Era Perdagangan Benas", dalam Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati (Penyunting), "Hukum Perlindungan Konsumen", Maju Mandar, Bandung, 2002, hal. 123.

Implementasi pemasaran melalui aplikasi telemarketing bank harus memuat informasi yang dapat memberikan jaminan hukum yang dapat dipegang dan dipedomani oleh nasabah, supaya kalau terjadi praktek-praktek yang tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama antara nasabah dengan pihak bank dapat secara mudah untuk melakukan gugatan ganti kerugian. Di samping itu, adanya kesediaan atau komitmen perbankan menjamin adanya suatu ruang untuk menerima atau menanggapi semua klaim nasabah dengan proses yang mudah, nasabah juga harus memiliki kesadaran hukum yang tinggi dalam menggunakan layanan telemarketing, sehingga bukan hanya perbankan yang harus memikul tanggung jawab tetapi juga pihak nasabah. Layanan informasi telemarketing bank dapat berfungsi dengan baik artinya kepentingan nasabah terpenuhi dan kepentingan perbankan dapat terpenuhi harapannya tentu dengan adanya pengawasan yang efektif terutama dari pihak OJK, LPS, YLKI dan masyarakat pada umumnya.<sup>45</sup>

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Pengaturan perlindungan konsumen terhadap kejahatan telemarketing diatur berdasarkan perjanjian baik antara konsumen dan telemarketing yang mengacu pada pasal 1313, 1320, 1338 KUH Perdata, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-undang, Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik karena termasuk data elektronik melalui suara, Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik serta Peraturan OJK No. 1/Pojk.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan. Hal tersebutlah yang menjadi analisis bahwa, perjanjian melalui system telemarketing secara teori (ketentuan KUHPerdata) tidaklah menyalahi ketentuan dan tetap memiliki kekuatan hukum mengikat bagi para pihak (*pacta sun servanda*), akan tetapi secara praktek sistem perjanjian melalui telemarketing tidak lah tepat karena sifatnya yang tidak tertulis sehingga untuk kepentingan pembuktian di pengadilan sulit untuk diterima
2. Penegakkan Hukum Terhadap Kejahatan Telemarketing Penegakan hukum (*law enforcement*) terhadap pelanggaran dalam

praktik telemarketing dapat ditempuh melalui dua jalur utama, yaitu preventif dan represif. Pertama, Tindakan preventif berfokus pada fungsi pengawasan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Namun demikian, pengawasan ini dinilai belum efektif. Sanksi yang dijatuhkan oleh OJK atas kebocoran atau penyalahgunaan data nasabah oleh bank belum memberikan efek jera, sehingga praktik pelanggaran data pribadi masih terus terjadi. Kedua, Tindakan represif apabila konsumen dirugikan akibat praktik telemarketing, langkah-langkah hukum yang dapat ditempuh adalah: Pengaduan Internal, yaitu dengan menyampaikan keluhan langsung kepada unit penanganan pengaduan di Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) terkait Penyelesaian sengketa eksternal, apabila tidak tercapai kesepakatan dalam pengaduan internal, konsumen dapat melanjutkan penyelesaian sengketa melalui OJK atau Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa (LAPS) untuk nilai sengketa di bawah Rp 500 juta. Jalur pengadilan, yaitu dengan mengajukan gugatan perdata ke pengadilan berdasarkan dasar hukum Perbuatan Melawan Hukum (PMH) atau pembatalan perjanjian karena cacat kehendak (Pasal 1321 KUHPerdata).

### B. Saran

1. Kedepannya diharapkan keabsahan perjanjian yang lahir dari kegiatan telemarketing adalah setiap perjanjian yang harus memenuhi syarat sah berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata agar dapat mempunyai kekuatan hukum mengikat, kegiatan telemarketing dalam praktik sebenarnya telah memenuhi unsur syarat perjanjian, namun tidak dapat dipungkiri dalam implementasinya sering terjadi kekhilafan sehingga apabila perjanjian dalam kegiatan ini merugikan konsumen dapat dilakukan pembatalan.
2. Perlindungan hukum terhadap konsumen terhadap kegiatan telemarketing dapat dilakukan melalui; perlindungan hukum secara implisit yaitu dengan dilakukan pengawasan dan pembinaan bank secara efektif yang dapat menghindari terjadinya kerugian baik terhadap bank maupun nasabah, dengan mengefektifkan fungsi dan tanggung jawab Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) serta konsumen harus proaktif serta berhati-hati terhadap pemasaran produk melalui

<sup>45</sup> Sri Lestari op. cit. Hal. 815



telemarketing. Hasil penelitian secara empiris juga telah membuktikan bahwa implementasi praktek layanan telemarketing telah membuktikan bahwa konsumen telah mengetahui, memahami dan menyadari manfaatnya dalam transaksi melalui telemarketing, baik implementasi keabsahan perjanjian maupun perlindungan hukumnya menunjukkan hasil yang bagus, meskipun masih terdapat penilaian yang relatif lebih kecil yang kurang bagus. Hal ini sangat wajar bahwa layanan telemarketing yang dikendalikan oleh manusia tidak lepas dari kesalahan, oleh karena itu diperlukan adanya pengawasan yang intensif oleh pihak terkait seperti OJK, LPS dan masyarakat pada umumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

- Atijah, PS, "An Introduction to the Law Of Contract," 4th Ed, 2021 (New York; Oxford University Press Inc).
- Andrisman Tri. 2007. Hukum Pidana. Universitas Lampung.. Bandar Lampung.
- Barkatullah Abdul Halim. 2017. Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia, Nusa Media.
- Bonger W. A, 1982, Pengantar Tentang Kriminologi, Jakarta: PT Pembangunan Ghalia Indonesia.
- Chandra, G. (2002). Strategi & Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chazawi Adami, 2001, Pelajaran Hukum Pidana 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chazawi Adam, 2002, Pelajaran Hukum Indonesia, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dermawan M. Kemal & Mamik Sri Supatmi, Teori Pengendalian Sosial, dalam Bahan Ajar, Mata Kuliah Teori Kriminologi Modern, Semester Gasal 2010/2011, FISIP UI.
- Hadjon Philipus M. , 1987, Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia, Bina Ilmu, Surabaya.
- Hamid Abd. Haris. 2017. Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. SAH MEDIA.
- Hermawan Agus, 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga
- Irwansyah, 2020, Penelitian Hukum, Yogyakarta: Mirra Buana Media.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lamintang P.A.F., 1997, Dasar-Dasar Hukum Pidana Indonesia, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Mahrus Ali, 2011, Dasar-Dasar Hukum Pidana, Jakarta: Sinar Grafika
- Mansur Dikdi M. Ariel Mansur, dan Elisatris Gultom, 2020, Urgensi Perlindungan Korban Kejahatan, PT. Raja Grafindo Persada
- Mertokusumo Sudikno, 2009, Penemuan Hukum, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Muladi dan Barda Nawawi Arief, 1998, Teori-teori dan Kebijakan Pidana, Bandung: Alumni.
- Munir Fuadi, 2020 "Hukum Kontrak dalam Sudut Pandang Hukum Bisnis", Citra Aditya Bhakti, Bandung.
- Nasution Az. , 2014, Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar, Diadit Media, Jakarta.
- Poernomo Bambang, 2001, Asas-asas Hukum Pidana, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prawirohamidjojo Soetojo dan Marthalena Pohan, 2020, "Hukum Perikatan," Bina Ilmu, Surabaya
- Prodjodikoro Wirjono, 2003, Asas-asas Hukum Pidana Di Indonesia, Bandung: Repika Aditama.
- Remi Sjahdeni Sutan, "Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit Bank," Institut Bankir Indonesia, Jakarta
- Ridwan & Ediwarman, 1994, Azas – Azas Kriminologi, USU PRESS, Medan:
- Salim, HS, 2023 "Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)", Sinar Grafika, Jakarta,
- Sasongko Wahyu, 2007, Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen (Bandar Lampung: Universitas Lampung).
- Syawali Husni dan Neni Sri Imaniyati (Penyunting), "Hukum Perlindungan Konsumen", Maju Mandar, Bandung, 2002
- Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

##### Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945
- Kitab Undang-undang Hukum Perdata
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Undang-Undang ITE).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 Tahun 2013 tentang

Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.

#### Jurnal / Artikel /Penulisan Ilmiah

- Andika Persada Putera, Keagenan Bank Dalam Perspektif *Common Law System*, Perspektif Hukum, Vol.16, No.2, November 2016, 175-18.
- Eka Novianti, “Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Data Pribadi Nasabah yang Diberikan Kepada Pihak ke Tiga “, Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, 2007.
- Geme Maria Theresia, 2012, Perlindungan Hukum terhadap Masyarakat Hukum Adat dalam Pengelolaan Cagar Alam Watu Ata Kabupaten Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Disertasi Program Doktor Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang.
- Ilyas, Keabsahan Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, Kanun Jurnal Ilmu Hukum, Vol.14, No.2, Agustus 2012.
- Khairunnisa Khalila Widyaseto & Astri Wulandari, “Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Madiun Tahun 2022)”, e-Proceeding of Applied Science, Vol. 8(5), (2022)
- Kuahaty Sarah Selfina and Teng Berlianty,”Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah,”Aiwadthu, vol. 1 No. 2, Tahun 2018.
- Mutiara Kasih, 2021 “Efektivitas Promosi Dengan Telemarketing Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Indihome Kota Padang Tahun 2021)”, Universitas Telkom D3 Manajemen Pemasaran.
- Rachmani Feri Irinina, “Kedudukan Agen dan Tanggung Gugat Bank dalam Kegiatan Layanan Perbankan Tanpa Kantor Cabang “Laku Pandai”,Tesis, Magister Ilmu Hukum, Universitas Airlangga, 2015
- Rusmini. 2013. “Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen”. Jakarta : Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol.13 No.1, April 2013 Bina Nusantara.
- Tejawati Desy Nurkristia, Penyelesaian Perjanjian Bank Garansi Dalam Hukum Perbankan, Perspektif, Vol.17, No.2, Mei 2012
- Sangjoyo Bram Freedrik, dkk, “Urgensi Pembaharuan Hukum mengenai Perlindungan Data Pribadi E-Commerce di

Indonesia, Kosmik Hukum, Vol. 22(1), (2022).

Sugiyanto, Didik Wahyu. (2017). Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. Mimbar Yustitia, 1(1), 36-45.

Tim APJII, 2021 “Menilik Dugaan Kasus Kebocoran Data BPJS Kesehatan”, Buletin APJII Edisi 88.

#### Website

- Amelia Yesidora, 2023 “Rekor Buruk Penanganan Kebocoran Data BSI, Salah di Mana?, Katadata, diakses melalui <https://katadata.co.id/sortatobing/indepth/646766c9b9dfe/rekor-buruk-penanganan-kebocoran-data-bsi-salah-di-mana> diakses pada tanggal 22 Oktober 2025.
- <https://convergence.id/2021/05/24/tugas-dan-tanggung-jawab-sebagai-telemarketing/> diakses 22 Oktober 2025.
- <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5391b5609b7fc/langkah-ojk-larang-telemarketing-dinilaitepat> (diakses pada tanggal 21 Maret 2019)
- [http://Wikipedia.org/wiki/pedagang kaki lima](http://Wikipedia.org/wiki/pedagang_kaki_lima), diakses pada tanggal 22 Oktober 2025.
- Groedu Academy, <http://groeduacademy.com/?tag=tugas-tugas-yang-membedakan-telemarketing-dantelesales>,(diakses, 22 Oktober 2025.)