
Harmonisasi Regulasi terhadap Bentuk Perjanjian melalui Telemarketing

STEVAN MORADO SIRINGO RINGO

Universitas Presiden
stevanmorado@gmail.com

DOI: -----

(Disubmit: 15 Desember 2024 | Diterima: 15 Desember 2024 | Dipublikasikan: 20 Desember 2024)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah memicu perkembangan berbagai bentuk perjanjian yang mempermudah proses hukum, termasuk munculnya perjanjian melalui telemarketing. Bentuk perjanjian ini adalah salah satu inovasi yang memanfaatkan teknologi untuk memudahkan pelaku usaha dalam menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi aspek legalitas dan pengaturan praktik telemarketing berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode normatif dengan menganalisis berbagai regulasi yang relevan. Kajian ini melibatkan beberapa peraturan, termasuk Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Hasil kajian menunjukkan bahwa secara normatif, perjanjian telemarketing tidak bertentangan dengan hukum positif yang berlaku. Bentuk perjanjian ini dianggap sah selama memenuhi unsur-unsur kesepakatan dan persetujuan sesuai Pasal 1320 KUHPerdata.

Namun, dalam praktiknya, telemarketing sering menjadi sorotan karena beberapa alasan. Salah satu isu utama adalah perlindungan data pribadi konsumen, terutama nomor telepon seluler yang digunakan tanpa persetujuan pemiliknya. Berdasarkan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik, informasi pribadi, termasuk nomor telepon seluler, tidak boleh disebarluaskan atau digunakan tanpa izin pemiliknya. Pelanggaran atas ketentuan ini dapat berujung pada ancaman pidana hingga dua tahun penjara bagi pihak yang menyalahgunakan data tersebut.

Selain itu, praktik telemarketing seringkali menghadapi tantangan dalam pembuktian hukum ketika terjadi sengketa, terutama dalam memastikan bahwa konsumen telah memberikan persetujuan secara sah. Kurangnya transparansi dalam komunikasi dan penyampaian informasi oleh pihak telemarketing juga menjadi faktor yang menyebabkan konsumen merasa dirugikan. Dalam banyak kasus, konsumen melaporkan bahwa mereka menerima penawaran di waktu yang tidak tepat, dengan informasi yang tidak memadai, sehingga mereka tidak sepenuhnya memahami konsekuensi dari perjanjian tersebut.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan larangan terhadap penawaran produk keuangan melalui pesan pendek dan panggilan telepon tanpa persetujuan konsumen. OJK juga bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk meningkatkan pengawasan terhadap operator yang terlibat dalam pelanggaran ini. Meskipun praktik telemarketing diakui secara hukum, kurangnya kesesuaian dengan prinsip itikad baik dan perlindungan hak konsumen membuat bentuk perjanjian ini sering dianggap tidak dapat dibenarkan dalam implementasinya.

Kata Kunci: Harmonisasi regulasi, Telemarketing, OJK

ABSTRACT

Technological advances have triggered the development of various forms of agreements that simplify the legal process, including the emergence of agreements through telemarketing. This form of agreement is one of the innovations that utilizes technology to facilitate business actors in offering products or services directly to consumers. This study aims to evaluate the legal aspects and regulations of telemarketing practices based on applicable laws and regulations in Indonesia.

This study uses a normative method by analyzing various relevant regulations. This study involves several regulations, including the Civil Code, the Consumer Protection Law, the Electronic Information and Transactions Law, and the Law on Public Information Disclosure. The results of the study indicate that normatively, telemarketing agreements do not conflict with applicable positive law. This form of agreement is considered valid as long as it meets the elements of agreement and consent according to Article 1320 of the Civil Code.

However, in practice, telemarketing is often in the spotlight for several reasons. One of the main issues is the protection of consumers' personal data, especially mobile phone numbers used without the owner's consent. Based on the Law on Public Information Disclosure, personal information, including mobile phone numbers, may not be disseminated or used without the owner's permission. Violation of these provisions can result in criminal penalties of up to two years in prison for those who misuse the data.

In addition, telemarketing practices often face challenges in legal evidence when disputes occur, especially in ensuring that consumers have given valid consent. The lack of transparency in communication and information delivery by telemarketers is also a factor that causes consumers to feel disadvantaged. In many cases, consumers reported that they received offers at inappropriate times, with inadequate information, so they did not fully understand the consequences of the agreement.

The Financial Services Authority (OJK) has issued a ban on offering financial products via text messages and telephone calls without consumer consent. OJK is also working with the Ministry of Communication and Information to increase supervision of operators involved in this violation. Although telemarketing practices are legally recognized, the lack of compliance with the principles of good faith and protection of consumer rights makes this form of agreement often considered unjustifiable in its implementation.

Keywords: *Harmonization of regulations, Telemarketing, OJK*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi di era modern telah membawa perubahan signifikan terhadap praktik perjanjian, termasuk penggunaan teknologi informasi dalam proses pengikatannya.¹ Hal ini memberikan harapan besar bagi masyarakat untuk mendapatkan manfaat sekaligus kepastian hukum dalam berbagai transaksi. Praktik perjanjian saat ini tidak lagi mengharuskan para pihak untuk bertemu secara langsung. Salah satu contoh adalah telemarketing, di mana perusahaan memanfaatkan panggilan telepon untuk menarik calon nasabah dengan biaya yang relatif rendah.

Dalam praktiknya, telemarketing dilakukan oleh seorang telemarketer yang menghubungi calon nasabah dengan tujuan menawarkan produk barang atau jasa. Meskipun memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan produk, metode ini juga dapat menjadi masalah bagi nasabah yang kurang teliti. Cukup dengan mengatakan "iya" selama percakapan, telemarketer dapat menjadikan rekaman tersebut sebagai dasar pengikatan perjanjian.

Berdasarkan wawancara awal, beberapa nasabah mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan oleh telemarketer sering kali sulit dipahami karena disampaikan dengan cepat dan menggunakan istilah yang tidak familiar. Telemarketer juga kerap menggunakan kata "iya" di akhir kalimat untuk memberikan sugesti kepada nasabah agar menyetujuinya. Hal ini berpotensi melanggar Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa.²

Masalah ini sering kali menjadi penyebab konflik. Salah satu kasus yang relevan adalah perkara dengan putusan Nomor 85 K/Pdt.Sus-BPSK/2015, di mana seorang nasabah bernama Anggun Bestarivo Ernesia menggugat PT. AXA Mandiri Financial Services. Dalam kasus ini, perusahaan asuransi meminta persetujuan melalui telemarketing untuk melakukan pendebitan ulang rekening nasabah guna memulihkan polis asuransi yang telah tidak aktif. Nasabah merasa dirugikan karena persetujuan diberikan tanpa penjelasan yang memadai.³

¹ Aswari, Aan, Buana, Andika Prawira, & Rezah, Farah Syah. (2018). Harmonisasi Hukum Hak untuk Dilupakan bagi Koran Digital terhadap Calon Mahasiswa di Makassar. *Kanun: Jurnal Ilmu Hukum*, Universitas Syiah Kuala, 20(1), hlm. 43.

² Pasal 4 huruf c, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³ Pratama, Adyan Agit, & Turisno, Suradi Bambang Eko. (2017). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Perjanjian Perpanjangan Asuransi Melalui Telemarketing. *Diponegoro Law Journal*, Universitas Diponegoro, 6(1), hlm. 3.

Artikel ini mengkaji bagaimana praktik telemarketing, meskipun telah menjadi hal yang umum, masih memiliki kelemahan dalam aspek legalitasnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah: Bagaimana pengaturan perjanjian melalui telemarketing berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku?

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif, yang mengkaji peraturan perundang-undangan yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian hukum normatif bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hukum positif yang berlaku, serta asas-asas dan doktrin hukum yang diterima sebagai norma dalam masyarakat. Norma-norma ini menjadi pedoman bagi perilaku individu dan kelompok dalam kehidupan sosial. Pendekatan ini lebih menekankan pada kajian terhadap peraturan hukum yang tertulis, baik itu undang-undang, peraturan pemerintah, maupun keputusan pengadilan yang berlaku, untuk memahami bagaimana hukum tersebut diimplementasikan dan diinterpretasikan dalam masyarakat. Fokus utama dari penelitian ini adalah menggali dan menginventarisasi aturan yang ada untuk mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai penerapan norma hukum dalam konteks yang diteliti.

HASIL

A. Bentuk Pengaturan Perjanjian Melalui Telemarketing Berdasarkan Peraturan Perundang-undangan

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

Perjanjian merupakan suatu tindakan hukum yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih, yang bertujuan untuk melahirkan kewajiban tertentu berdasarkan kesepakatan bersama. Hal ini merujuk pada definisi perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1313 KUHPerdata, di mana perjanjian adalah suatu perbuatan di mana satu pihak atau lebih mengikatkan diri kepada pihak lain.⁴ Pasal 1338 KUHPerdata menegaskan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi pihak-pihak yang membuatnya. Ketentuan ini menunjukkan bahwa perjanjian yang disepakati oleh para pihak mengikat dan memiliki kekuatan hukum yang harus dipatuhi.

Namun, penting untuk diperhatikan bahwa perjanjian hanya sah apabila memenuhi syarat yang ditetapkan dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu adanya kesepakatan para pihak, kecakapan para pihak, objek perjanjian yang jelas, serta tujuan yang tidak bertentangan dengan hukum. Ketentuan ini menjadi acuan penting dalam menentukan keabsahan suatu perjanjian dan memastikan bahwa perjanjian tersebut dibuat dengan itikad baik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.⁵

Dalam praktik telemarketing, sering kali perjanjian dibuat secara lisan, di mana kesepakatan dicapai melalui rekaman percakapan antara telemarketer dan konsumen. Secara normatif, perjanjian lisan tidak mengurangi keabsahan suatu perjanjian selama memenuhi syarat sah yang telah ditentukan. Dengan demikian, berdasarkan hukum yang berlaku, praktik telemarketing tidak bertentangan dengan ketentuan KUHPerdata. Namun, dalam konteks pembuktian, perjanjian lisan dapat menimbulkan masalah ketika terjadi sengketa. Sebagai contoh, dalam kasus wanprestasi atau gugatan hukum, dokumen tertulis sering kali menjadi bukti utama yang diakui di pengadilan. Oleh karena itu, meskipun secara hukum perjanjian lisan melalui telemarketing sah dan mengikat, praktik ini kurang direkomendasikan dalam konteks sistem pembuktian hukum di Indonesia. Sebaiknya, perjanjian dibuat dalam bentuk tertulis dengan dilengkapi materai untuk memastikan keabsahan dokumen sebagai alat bukti yang sah.

Di sisi lain, penting untuk mempertimbangkan prinsip keadilan dalam pelaksanaan perjanjian telemarketing. Sistem ini cenderung berpihak pada pihak kreditur atau penyedia jasa,

⁴ Pasal 1338, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁵ Pasal 1320, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

mengingat rekaman suara yang dijadikan alat bukti biasanya hanya dimiliki oleh pihak penyedia jasa. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan yang lebih jelas dan rinci untuk melindungi kepentingan konsumen, termasuk dalam hal penyediaan informasi yang transparan dan jujur.

Secara keseluruhan, meskipun perjanjian melalui telemarketing sesuai dengan ketentuan KUHPdata, praktik ini memerlukan pengkajian lebih lanjut dalam konteks hukum khusus yang relevan, seperti perlindungan konsumen dan bukti elektronik. Hal ini bertujuan untuk mencegah benturan norma dan memberikan kepastian hukum yang lebih baik bagi semua pihak yang terlibat.

2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 4 huruf c dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara eksplisit menyebutkan bahwa salah satu hak dasar konsumen adalah *"hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa."*⁶ Ketentuan ini menggarisbawahi bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang transparan dan dapat dipercaya terkait barang atau jasa yang ditawarkan, sedangkan pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi tersebut dengan cara yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, kejelasan dan kejujuran dalam penyampaian informasi merupakan elemen yang sangat penting dalam menjaga hak-hak konsumen serta mencegah potensi terjadinya kerugian akibat informasi yang tidak akurat. Namun, dalam praktiknya, sistem telemarketing sering kali tidak mematuhi prinsip dasar tersebut. Banyak kasus menunjukkan bahwa telemarketing lebih berfokus pada upaya memperoleh keuntungan maksimal bagi perusahaan tanpa memperhatikan hak-hak konsumen sebagaimana telah diatur dalam undang-undang. Tujuan utama telemarketer sebenarnya bersifat positif, yaitu untuk mengenalkan merek, produk, atau jasa kepada calon konsumen atau pembeli dengan menyampaikan informasi secara akurat dan jujur.⁷ Idealnya, telemarketer bertindak sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan. Namun, tekanan yang tinggi dari perusahaan dalam mencapai target penjualan sering kali membuat telemarketer mengabaikan prinsip kejujuran dan transparansi.

Sebagai contoh, dalam situasi tertentu, telemarketer dapat menyampaikan informasi yang tidak lengkap atau menggunakan metode komunikasi yang sulit dipahami konsumen. Bahkan, terdapat kasus di mana informasi yang diberikan sengaja disampaikan dengan cara yang membingungkan sehingga konsumen merasa tertekan untuk memberikan persetujuan secara verbal, yang kemudian dijadikan dasar oleh pelaku usaha untuk mengklaim adanya perjanjian. Praktik seperti ini jelas melanggar Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang memberikan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.

Selain itu, Pasal 7 huruf b dalam undang-undang yang sama menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk *"memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan mengenai penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan."*⁸ Ketentuan ini menggarisbawahi tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan informasi secara rinci dan menyeluruh terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks telemarketing, hal ini berarti telemarketer harus menjelaskan secara rinci dan jujur segala hal yang berkaitan dengan produk, mulai dari manfaat hingga risiko yang mungkin timbul. Namun, dalam praktik telemarketing di Indonesia, sering kali ditemukan bahwa kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b ini tidak dilaksanakan dengan baik. Demi mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, telemarketer sering

⁶ Pasal 4 huruf c, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁷ Groedu Academy E-Learning, (2018). Ketahui Perbedaan dan Tugas-Tugas Antara Telemarketing dan Telesales. Dari laman <http://groeduacademy.com/?tag=tugas-tugas-yangmembedakan-telemarketing-dan-telesales>, (diakses, 20 Maret 2019)

⁸ Pasal 7 huruf b, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

mengabaikan kewajiban tersebut. Misalnya, mereka cenderung menyampaikan informasi secara sepihak atau tidak memberikan penjelasan yang memadai mengenai penggunaan atau risiko produk yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen tidak memiliki pemahaman yang cukup sebelum membuat keputusan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan ketidakpuasan atau kerugian di pihak konsumen.

Penulis menilai bahwa ketidaksesuaian antara praktik telemarketing dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen menunjukkan adanya pelanggaran serius terhadap hak-hak konsumen. Dalam konteks ini, praktik telemarketing yang mengabaikan prinsip kejujuran dan transparansi dapat dikategorikan sebagai bentuk *Perbuatan Melawan Hukum* (PMH) karena secara nyata melanggar ketentuan undang-undang. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap aktivitas telemarketing guna memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 merupakan perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang berfokus pada pengaturan mengenai informasi dan transaksi elektronik (UU ITE). Berdasarkan undang-undang ini, **informasi elektronik** didefinisikan sebagai sekumpulan data elektronik, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, maupun dalam bentuk lainnya, seperti electronic data interchange (EDI), surat elektronik (e-mail), telegram, teleks, atau telecopy. Informasi elektronik juga mencakup huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, ataupun perforasi yang telah diproses sehingga dapat memiliki arti yang bisa dipahami oleh pihak yang memiliki kemampuan untuk memahaminya.⁹ Selain itu, **transaksi elektronik** diartikan sebagai suatu tindakan hukum yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer, jaringan komputer, atau perangkat elektronik lainnya sebagai mediana.¹⁰

Perjanjian melalui telemarketing, sebagaimana dijelaskan dalam UU ITE, termasuk dalam kategori **informasi elektronik**, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa proses telemarketing melibatkan data elektronik dalam bentuk suara. Aktivitas telemarketing tersebut memiliki landasan hukum yang sah karena sejalan dengan prinsip **Asas Kebebasan Berkontrak** yang menjadi dasar hukum perdata.¹¹ Dalam prinsip ini, individu memiliki kebebasan untuk mengadakan perjanjian yang menimbulkan hak dan kewajiban selama tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku. Landasan hukum ini juga tercantum dalam **Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)**, yang menyatakan bahwa setiap perjanjian yang dibuat secara sah oleh para pihak memiliki kekuatan hukum yang setara dengan undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Perubahan terhadap perjanjian tersebut hanya dapat dilakukan berdasarkan kesepakatan semua pihak atau sesuai ketentuan hukum yang berlaku.¹²

Namun, persoalan yang sering menjadi tantangan dalam perjanjian berbasis telemarketing adalah **aspek pembuktian**, terutama ketika terjadi sengketa antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam konteks hukum pembuktian sebagaimana diatur dalam KUHPerdata, pihak yang mengajukan klaim wajib membuktikan kebenaran klaim tersebut. UU ITE juga mengatur prinsip pembuktian dalam sengketa elektronik. **Pasal 7 Undang-Undang Nomor**

⁹Pasal 1 angka 1, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

¹⁰ Pasal 1 angka 2, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

¹¹ Sugiyanto, Didik Wahyu. (2017). Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. *Mimbar Yustitia*, Universitas Islam Darul Ulum, 1(1), hlm. 37.

¹²Ibid.

11 Tahun 2008 menyebutkan bahwa siapa pun yang menyatakan hak, mendukung hak yang telah ada, atau menolak hak orang lain dengan menggunakan informasi atau dokumen elektronik harus memastikan bahwa informasi atau dokumen elektronik tersebut berasal dari sistem elektronik yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan.

Keabsahan alat bukti elektronik diatur secara eksplisit dalam **Pasal 5 ayat (1) dan (2) UU ITE**. Pasal tersebut menegaskan bahwa informasi elektronik, dokumen elektronik, dan hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah di hadapan hukum, yang merupakan perluasan dari alat bukti konvensional dalam sistem hukum acara Indonesia. Dengan demikian, rekaman suara maupun dokumen elektronik lainnya yang dihasilkan dalam proses telemarketing dapat digunakan sebagai alat bukti yang sah,¹³ sebagai ilustrasi, dalam kasus **Putusan Mahkamah Agung Nomor 769K/Pdt.Sus/2011**, yang berkaitan dengan sengketa konsumen pada tingkat kasasi, hakim memutuskan bahwa rekaman percakapan telepon merupakan alat bukti yang sah. Selain rekaman percakapan, pengajuan alat bukti tertulis berupa akta pembukaan rekening tabungan juga menjadi pertimbangan. Kasus lain yang relevan adalah **Putusan Mahkamah Agung Nomor 46/Pdt.G/2013/PN.KPG**, di mana rekaman telepon diajukan sebagai alat bukti oleh pihak penggugat. Dalam putusan ini, hakim menyatakan bahwa rekaman percakapan telepon dianggap sebagai alat bukti berupa "persangkaan," yang memerlukan dukungan alat bukti tambahan untuk meyakinkan pengadilan, seperti surat perjanjian.¹⁴ Meskipun perjanjian melalui telemarketing tidak bertentangan dengan ketentuan UU ITE dan telah memenuhi syarat-syarat perjanjian yang sah, terdapat kendala dalam proses pembuktian, terutama di pihak konsumen. Hal ini dikarenakan akses terhadap rekaman suara, yang menjadi salah satu alat bukti utama, sepenuhnya berada di tangan pelaku usaha atau telemarketer. Kondisi ini menimbulkan potensi kesulitan bagi konsumen dalam mengakses atau menampilkan rekaman tersebut sebagai alat bukti yang valid dalam perselisihan perdata.

4. Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Praktik Perjanjian Telemarketing Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

Kemajuan teknologi dan inovasi dalam metode pemasaran telah mendorong munculnya praktik telemarketing sebagai salah satu strategi dalam dunia bisnis modern. Meski demikian, praktik ini sering kali menuai kontroversi, terutama terkait dengan cara perusahaan atau pelaku usaha memperoleh akses terhadap nomor telepon seluler konsumen. Dalam banyak kasus, telemarketing dilakukan tanpa adanya persetujuan eksplisit dari pemilik nomor telepon, yang memunculkan persoalan terkait pelanggaran privasi.

Salah satu masalah utama dalam telemarketing adalah distribusi nomor telepon seluler konsumen di antara berbagai pelaku telemarketing. Praktik ini menyebabkan konsumen sering kali menerima panggilan berulang dari pihak-pihak yang berbeda, bahkan tanpa mengetahui bagaimana nomor telepon mereka dapat diakses oleh pihak tersebut. Situasi ini tidak hanya mengganggu kenyamanan, tetapi juga menimbulkan kekhawatiran akan penyalahgunaan data pribadi. Sebagai elemen penting dari informasi pribadi, nomor telepon seluler idealnya mendapatkan perlindungan hukum yang memadai untuk mencegah penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dalam konteks perlindungan privasi, telemarketing tanpa izin menimbulkan tantangan hukum yang signifikan. Hal ini melibatkan pertanyaan mengenai legalitas penggunaan data pribadi konsumen, termasuk nomor telepon seluler, tanpa persetujuan mereka. Konsumen sering kali merasa terganggu oleh panggilan telemarketing yang dilakukan tanpa sepengetahuan mereka, dan situasi ini kerap dianggap sebagai pelanggaran hak privasi. Selain itu, peredaran nomor telepon seluler konsumen di kalangan pelaku telemarketing menciptakan

¹³ 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.

¹⁴ Sugiyanto, Didik Wahyu. (2017). Loc. Cit.

masalah yang lebih kompleks. Ketika data pribadi, seperti nomor telepon, berpindah tangan secara bebas, risiko penyalahgunaan meningkat. Konsumen tidak hanya menghadapi gangguan berupa panggilan yang tidak diinginkan, tetapi juga kemungkinan penggunaan data mereka untuk tujuan lain yang melanggar hukum.

Telemarketing juga sering dianggap sebagai praktik yang tidak transparan karena konsumen tidak selalu diberi informasi yang cukup mengenai bagaimana data mereka diperoleh dan digunakan. Ketika konsumen menerima panggilan telemarketing, mereka mungkin tidak mengetahui bahwa data pribadi mereka telah disebarluaskan tanpa persetujuan mereka. Kondisi ini tidak hanya menciptakan rasa tidak nyaman tetapi juga merusak kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau pelaku usaha yang terlibat. Dengan maraknya telemarketing tanpa izin, isu perlindungan data pribadi menjadi semakin relevan. Penting bagi pemerintah dan otoritas terkait untuk memperkuat regulasi yang mengatur penggunaan data pribadi konsumen dalam praktik telemarketing. Kebijakan yang jelas dan penegakan hukum yang tegas diperlukan untuk memastikan bahwa nomor telepon seluler konsumen tidak digunakan secara sembarangan. Selain itu, konsumen perlu diberikan edukasi mengenai hak-hak mereka untuk menolak panggilan telemarketing yang tidak diinginkan serta cara melaporkan pelanggaran tersebut.

Pada akhirnya, praktik telemarketing yang dilakukan tanpa persetujuan eksplisit konsumen tidak hanya melanggar privasi tetapi juga merugikan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Perlindungan data pribadi yang lebih ketat dan kesadaran yang lebih tinggi di kalangan konsumen adalah langkah penting untuk menciptakan ekosistem telemarketing yang lebih etis dan menghormati hak individu.

Perlindungan Data Pribadi Berdasarkan UU Keterbukaan Informasi Publik

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) memberikan dasar hukum yang kuat untuk melindungi data pribadi, termasuk nomor telepon seluler. Dalam Pasal 17 huruf h UU KIP, diatur bahwa informasi pribadi, seperti nomor telepon, termasuk dalam kategori data yang dikecualikan dari akses publik. Dengan kata lain, data pribadi bersifat rahasia dan hanya dapat digunakan atau diakses jika telah mendapatkan izin dari pemiliknya. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenakan sanksi pidana, dengan ancaman hukuman hingga dua tahun penjara, bagi pihak yang terbukti menyebarluaskan atau memperjualbelikan informasi pribadi tanpa persetujuan pemilik data.¹⁵

Ketentuan ini secara tegas menyatakan bahwa penggunaan nomor telepon seseorang untuk tujuan apa pun harus didasarkan pada persetujuan eksplisit dari pemilik data. Jika sebuah perusahaan atau pihak ketiga memperoleh dan memanfaatkan nomor telepon konsumen tanpa izin, tindakan tersebut dianggap melanggar hukum. Perlindungan ini bertujuan untuk menjaga privasi individu dan mencegah penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Namun, meskipun UU KIP telah memberikan landasan hukum yang jelas terkait perlindungan data pribadi, pelanggaran terhadap ketentuan ini masih sering terjadi, khususnya dalam praktik telemarketing. Banyak konsumen melaporkan menerima panggilan telemarketing yang tidak diinginkan dari pihak-pihak yang tidak mereka kenal. Hal ini sering kali menimbulkan gangguan dan kekhawatiran terkait bagaimana data pribadi mereka dapat diakses oleh pihak lain tanpa sepengetahuan mereka.

Praktik telemarketing yang melibatkan penggunaan data pribadi tanpa izin mencerminkan kurangnya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip perlindungan privasi. Selain itu, penyalahgunaan data pribadi juga menunjukkan adanya celah dalam penegakan hukum dan regulasi yang ada. Meskipun ketentuan dalam UU KIP sudah cukup jelas, implementasi di lapangan sering kali lemah, sehingga pelanggaran terus berlangsung.

¹⁵ Pasal 17 huruf h, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.OJK

Bagi konsumen, situasi ini menimbulkan berbagai dampak negatif, termasuk gangguan privasi dan hilangnya rasa aman dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi. Konsumen yang menerima panggilan telemarketing dari pihak yang tidak dikenal sering kali merasa terganggu, terutama jika mereka tidak pernah memberikan persetujuan untuk menggunakan data mereka. Masalah ini juga memperburuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau pihak yang terlibat dalam praktik telemarketing tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan upaya penegakan hukum yang lebih ketat dan efektif. Selain itu, pelaku usaha yang memanfaatkan telemarketing sebagai metode pemasaran harus memastikan bahwa data pribadi konsumen diperoleh dan digunakan secara sah, sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Edukasi kepada konsumen mengenai hak mereka atas perlindungan data pribadi juga sangat penting, agar mereka dapat mengambil langkah untuk melindungi privasi mereka dan melaporkan pelanggaran jika terjadi. Dengan pendekatan yang lebih terkoordinasi dan komprehensif, pelanggaran perlindungan data pribadi dalam telemarketing dapat diminimalkan, dan privasi konsumen dapat lebih terjamin.

Peran Otoritas Jasa Keuangan dalam Pengaturan Telemarketing

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengambil berbagai inisiatif untuk melindungi konsumen dari praktik telemarketing yang tidak sesuai dengan etika. Salah satu upaya utamanya adalah penerbitan Peraturan OJK Nomor 1/POJK.7/2013, yang mengatur bahwa penawaran produk keuangan melalui panggilan telepon atau pesan singkat (SMS) hanya dapat dilakukan setelah memperoleh persetujuan dari konsumen atau calon konsumen. Ketentuan ini dirancang untuk menjaga privasi konsumen serta menghindarkan mereka dari gangguan yang tidak diinginkan akibat promosi yang dilakukan tanpa persetujuan.

Untuk memperkuat perlindungan ini, OJK juga menjalin kerja sama erat dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) serta Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI). Kolaborasi ini bertujuan untuk mengawasi dengan ketat pelaku usaha yang memanfaatkan telemarketing sebagai sarana promosi, memastikan kepatuhan terhadap aturan yang ada, dan menindak tegas pelanggaran yang terjadi. Dalam kerja sama ini, pihak-pihak yang terlibat fokus pada beberapa aspek, seperti pemberian edukasi kepada pelaku usaha tentang kewajiban mereka terhadap privasi konsumen dan implementasi praktik telemarketing yang lebih transparan.

Pengawasan terhadap operator atau pelaku telemarketing juga ditingkatkan untuk mengidentifikasi dan menghentikan pelanggaran, seperti pengiriman pesan promosi tanpa izin. OJK bersama mitra kerjanya melakukan pemantauan langsung dan membangun mekanisme pelaporan yang memungkinkan konsumen melaporkan aktivitas telemarketing yang melanggar ketentuan. Selain itu, sanksi tegas diterapkan kepada pihak yang terbukti melanggar aturan, baik berupa peringatan, denda, hingga pembatasan aktivitas promosi.

Langkah ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan telemarketing yang lebih etis dan menghormati hak konsumen, khususnya terkait perlindungan data pribadi. Dalam implementasinya, OJK juga mengupayakan edukasi kepada masyarakat, terutama konsumen, mengenai hak-hak mereka terhadap privasi dan perlindungan dari gangguan telemarketing. Edukasi ini dilakukan melalui kampanye informasi dan penyuluhan publik agar konsumen lebih sadar akan hak mereka dan berani melaporkan pelanggaran.

Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, OJK berharap praktik telemarketing di Indonesia dapat berubah menjadi lebih profesional, menghormati persetujuan konsumen, dan menjaga privasi mereka. Di sisi lain, pelaku usaha diharapkan lebih patuh terhadap regulasi dan menjalankan promosi dengan transparansi serta itikad baik. Langkah-langkah yang dilakukan tidak hanya mencegah pelanggaran privasi tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan melalui telemarketing.

Upaya ini menegaskan komitmen OJK dan pihak terkait untuk menciptakan sistem pemasaran yang adil, etis, dan sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen yang diamanatkan oleh undang-undang. Dengan adanya kolaborasi lintas sektor dan penegakan

hukum yang konsisten, diharapkan permasalahan dalam praktik telemarketing dapat diminimalkan, sehingga konsumen merasa lebih aman dan terlindungi.

Tinjauan Hukum terhadap Praktik Telemarketing

Praktik telemarketing merupakan aktivitas bisnis yang sah selama dilaksanakan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Hal ini diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 yang mengubah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Ketiga regulasi ini memberikan dasar hukum bagi telemarketing, namun implementasinya sering kali menyimpang dari prinsip-prinsip dasar yang diatur, seperti asas itikad baik dan perlindungan hak-hak konsumen.

Pasal 1320 KUHPerdata menetapkan empat syarat sahny suatu perjanjian, yaitu kesepakatan antara para pihak, kecakapan hukum, adanya objek tertentu yang diperjanjikan, serta sebab yang halal. Dalam konteks telemarketing, proses tercapainya kesepakatan sering kali dipertanyakan karena konsumen kerap merasa ditekan atau tidak memiliki cukup informasi untuk mengambil keputusan secara bijaksana. Sebagai contoh, banyak laporan dari konsumen yang menyatakan bahwa mereka tidak memperoleh penjelasan yang memadai mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Akibatnya, mereka menyetujui perjanjian tanpa memahami sepenuhnya konsekuensi atau rincian yang menyertainya.

Masalah ini mencerminkan kurangnya penghormatan terhadap hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas, sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pasal ini mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jujur, lengkap, dan transparan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam praktik telemarketing, kewajiban ini sering kali diabaikan. Informasi yang diberikan kepada konsumen terkadang bersifat sepihak atau disampaikan secara terbatas, sehingga memengaruhi kemampuan konsumen untuk membuat keputusan yang berdasarkan pertimbangan yang matang.

Selain itu, tekanan yang diberikan oleh telemarketer selama proses penawaran juga menjadi perhatian utama. Konsumen sering kali merasa tidak diberi ruang atau waktu yang cukup untuk mempertimbangkan penawaran secara mendalam. Dalam banyak kasus, mereka merasa tergesa-gesa untuk memberikan persetujuan, yang pada akhirnya mengarah pada kesepakatan yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kesadaran atau kehendak bebas mereka. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip kesepakatan sukarela yang menjadi inti dari perjanjian yang sah menurut KUHPerdata.

Kurangnya pemenuhan asas itikad baik juga menjadi permasalahan dalam praktik telemarketing. Sebagai asas fundamental dalam hukum perjanjian, itikad baik mengharuskan para pihak, termasuk pelaku usaha, untuk bertindak jujur dan transparan selama proses negosiasi dan pelaksanaan perjanjian. Namun, dalam telemarketing, pelaku usaha sering kali lebih berfokus pada pencapaian target penjualan daripada memberikan layanan yang adil dan etis. Akibatnya, banyak konsumen merasa dirugikan atau tertipu setelah menyetujui penawaran.

Dengan demikian, meskipun secara hukum telemarketing bukanlah aktivitas yang melanggar, implementasinya sering kali tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan. Hal ini menimbulkan keluhan dari konsumen dan memunculkan tantangan dalam penegakan prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pengawasan yang lebih ketat dan penerapan hukum yang tegas terhadap pelaku telemarketing yang tidak mematuhi ketentuan. Di samping itu, konsumen juga perlu diberdayakan dengan edukasi mengenai hak-hak mereka agar dapat lebih waspada dan bijaksana dalam menghadapi praktik telemarketing.

Itikad Baik dalam Perjanjian Telemarketing

Asas itikad baik merupakan salah satu prinsip dasar dalam hukum perjanjian, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata. Prinsip ini menuntut semua pihak yang terlibat dalam perjanjian untuk bertindak dengan jujur, adil, dan transparan. Namun,

dalam praktik telemarketing, penerapan asas ini sering kali diabaikan. Banyak telemarketer yang lebih berorientasi pada pencapaian target penjualan daripada memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan memadai mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Telemarketer kerap memberikan informasi yang tidak lengkap, ambigu, atau bahkan menyesatkan demi mendorong konsumen untuk menyetujui penawaran. Akibatnya, konsumen sering kali berada dalam posisi yang tidak seimbang, di mana mereka tidak memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang bijaksana. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen yang menekankan pentingnya transparansi dan akses terhadap informasi yang benar.

Selain itu, kurangnya itikad baik juga terlihat dari kesulitan yang dihadapi konsumen dalam mengajukan keluhan atau membatalkan perjanjian setelah mereka merasa dirugikan. Banyak konsumen melaporkan bahwa proses untuk mengajukan komplain sering kali berbelit-belit dan tidak memberikan solusi yang memadai. Hal ini menunjukkan kurangnya komitmen dari pelaku usaha untuk mendukung hak-hak konsumen setelah perjanjian dibuat.

Tidak jarang, konsumen merasa bahwa mereka ditekan untuk segera membuat keputusan saat dihubungi oleh telemarketer. Dalam banyak situasi, konsumen mungkin sedang tidak dalam kondisi yang tepat untuk menerima penawaran, misalnya karena sedang sibuk atau tidak memiliki waktu untuk mempertimbangkan informasi yang diberikan. Namun, tekanan dari telemarketer untuk segera memberikan jawaban sering kali memaksa konsumen untuk menyetujui perjanjian meskipun mereka tidak sepenuhnya memahami atau menyetujui ketentuannya.

Kondisi ini menciptakan ketidakpuasan yang signifikan di kalangan konsumen terhadap praktik telemarketing. Banyak konsumen merasa bahwa hak mereka untuk mendapatkan penjelasan yang memadai dan untuk mengambil keputusan secara sukarela tidak dihormati. Selain itu, sulitnya membatalkan perjanjian yang telah dibuat semakin memperburuk posisi konsumen, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpercayaan terhadap telemarketing sebagai metode pemasaran.

Untuk mengatasi masalah ini, pelaku usaha perlu meningkatkan komitmen mereka terhadap penerapan asas itikad baik dalam setiap interaksi dengan konsumen. Transparansi informasi, penghindaran tekanan dalam proses penawaran, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengajukan keluhan atau membatalkan perjanjian adalah langkah-langkah penting yang dapat memperbaiki hubungan antara telemarketer dan konsumen. Di sisi lain, pengawasan dari regulator juga perlu ditingkatkan untuk memastikan bahwa praktik telemarketing dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku dan menghormati hak-hak konsumen secara maksimal. Dengan demikian, telemarketing dapat menjadi metode pemasaran yang lebih etis, transparan, dan diterima oleh masyarakat.

Dampak Kekurangan Informasi dalam Telemarketing Upaya Penegakan Hukum dan Solusi

Meskipun berbagai regulasi telah Praktik telemarketing sering kali menunjukkan kekurangan dalam hal penyampaian informasi kepada konsumen. Sebagian besar komunikasi yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen hanya berlangsung secara lisan melalui panggilan telepon, tanpa disertai dokumen tertulis yang dapat dijadikan acuan atau referensi. Hal ini jelas bertentangan dengan ketentuan dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menegaskan kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas, benar, dan lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Ketentuan ini dimaksudkan untuk melindungi konsumen agar mereka dapat membuat keputusan yang berdasarkan informasi yang memadai, sehingga terhindar dari penipuan atau kebingungan terkait produk atau jasa yang mereka beli¹⁶.

¹⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Kondisi di mana konsumen hanya menerima penjelasan secara verbal tanpa dokumen pendukung ini kerap kali menjadi sumber masalah dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Sebagai contoh, dalam banyak kasus telemarketing, konsumen sering kali tidak diberikan rincian tertulis terkait penawaran produk atau layanan yang dijelaskan. Padahal, bagi konsumen, informasi yang jelas dan terperinci sangat penting agar mereka bisa memahami dengan baik karakteristik produk atau layanan yang mereka pilih. Tanpa adanya dokumen tertulis, konsumen menjadi kesulitan untuk membuktikan dengan jelas apa yang telah disampaikan oleh pihak telemarketing, baik itu mengenai harga, syarat, ketentuan, ataupun jaminan atas produk yang dijual.

Selain itu, masalah lain yang muncul akibat kurangnya informasi yang memadai adalah ketika terjadi sengketa antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam banyak situasi, ketika konsumen merasa bahwa mereka telah dijelaskan secara tidak benar atau tidak lengkap, mereka akan berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut melalui jalur hukum. Namun, kesulitan muncul ketika konsumen harus membuktikan bahwa informasi yang diterima sebelumnya memang tidak sesuai dengan kenyataan atau bahkan menyesatkan. Karena komunikasi yang terjadi umumnya hanya bersifat lisan melalui telepon, sangat sedikit bukti yang dapat digunakan untuk mendukung klaim konsumen dalam perselisihan tersebut.

Akibatnya, banyak konsumen yang merasa dirugikan, namun mereka tidak memiliki cukup bukti yang kuat untuk membawa permasalahan ini ke ranah hukum. Dalam banyak kasus, telemarketing yang tidak transparan atau kurang memberikan informasi yang memadai tidak menanggung konsekuensi yang berat. Pelaku usaha cenderung tidak mendapatkan sanksi hukum yang serius, meskipun mereka jelas melanggar ketentuan yang ada dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hal ini menciptakan ketimpangan dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, di mana konsumen sering kali menjadi pihak yang dirugikan karena tidak mendapatkan perlindungan yang seharusnya mereka terima.

Pentingnya informasi yang jelas, benar, dan lengkap dalam telemarketing tidak hanya berkaitan dengan kewajiban hukum, tetapi juga dengan prinsip keadilan dan perlindungan terhadap konsumen. Setiap konsumen berhak untuk mengetahui segala hal yang berkaitan dengan produk atau layanan yang mereka beli, termasuk harga, spesifikasi, risiko, dan hak-hak mereka sebagai konsumen. Tanpa adanya informasi yang memadai, konsumen tidak dapat membuat keputusan yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka beli. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mematuhi ketentuan hukum yang ada dan memberikan informasi yang memadai, tidak hanya untuk menghindari sengketa hukum, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih baik dan saling menguntungkan dengan konsumen.

Dengan demikian, untuk mencegah timbulnya sengketa yang merugikan konsumen, pelaku usaha perlu memberikan informasi yang jelas dan lengkap, serta menyediakan bukti tertulis sebagai acuan bagi konsumen. Hal ini akan memperkuat perlindungan bagi konsumen, memastikan bahwa mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat, dan meminimalisir potensi konflik antara kedua belah pihak, diterapkan untuk melindungi konsumen, penegakan hukum terhadap pelanggaran dalam praktik telemarketing masih tergolong lemah. Hingga saat ini, belum banyak kasus pelanggaran telemarketing yang diproses secara hukum meskipun keluhan dari konsumen terus meningkat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi dan implementasinya di lapangan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan upaya yang lebih serius dari pihak berwenang. OJK, Kemenkominfo, dan BRTI harus bekerja sama untuk menciptakan mekanisme penegakan hukum yang lebih efektif.¹⁷ Selain itu, edukasi kepada konsumen juga penting untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap hak-hak yang dimiliki. Konsumen perlu mengetahui

¹⁷ hukumonline.com. (2014). Langkah OJK Larang Telemarketing Dinilai Tepat: OJK Akan Melakukan Pembinaan Kepada Pelaku Jasa Keuangan dan Pihak Ketiga Selaku Operator yang Bekerja untuk Lembaga Keuangan Tersebut. Dari laman <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5391b5609b7fc/langkah-ojk-larang-telemarketing-dinilai-tepat> (diakses pada tanggal 21 Maret 2019).

bahwa mereka berhak menolak panggilan telemarketing yang tidak diinginkan dan dapat melaporkan pelanggaran kepada pihak berwenang.

Di sisi lain, pelaku usaha harus lebih transparan dalam menjalankan praktik telemarketing. Semua perjanjian harus dilakukan berdasarkan persetujuan yang sah dan disertai informasi yang jelas serta lengkap. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membantu menciptakan praktik bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Praktik telemarketing yang melibatkan penggunaan nomor telepon konsumen tanpa izin merupakan pelanggaran terhadap prinsip perlindungan data pribadi sebagaimana diatur dalam UU KIP dan peraturan terkait lainnya. Selain itu, praktik ini sering kali mengabaikan prinsip-prinsip dasar perjanjian, seperti asas itikad baik dan kesepakatan yang sah, sehingga menempatkan konsumen dalam posisi yang tidak adil.

Untuk meningkatkan perlindungan konsumen, diperlukan penegakan hukum yang lebih tegas, edukasi konsumen, dan transparansi dari pelaku usaha. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan praktik telemarketing dapat dilakukan secara lebih etis dan sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen. Hal ini tidak hanya akan melindungi hak konsumen tetapi juga mendukung pengembangan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap pengaturan praktek perjanjian telemarketing dalam peraturan perundang-undangan, dapat disimpulkan bahwa secara teoretis, bentuk perjanjian ini tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku, khususnya yang tertuang dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 yang mengubah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Ketiga regulasi ini memberikan landasan hukum yang sah mengenai praktik perjanjian yang melibatkan komunikasi melalui media elektronik, termasuk telemarketing. Akan tetapi, meskipun secara hukum formal tidak ada yang menyatakan bahwa perjanjian telemarketing itu ilegal, dalam praktiknya, terdapat beberapa permasalahan yang dapat muncul, terutama ketika terjadi sengketa antara konsumen dan pihak telemarketer.

Salah satu masalah utama dalam perjanjian telemarketing adalah terkait dengan bukti yang sah dalam penyelesaian sengketa. Dalam kasus-kasus tertentu, terutama yang berkaitan dengan keluhan konsumen, perjanjian telemarketing yang didasarkan pada rekaman suara atau percakapan melalui telepon sering kali sulit untuk dibuktikan. Hal ini karena rekaman suara yang menjadi bukti perjanjian tersebut hanya dimiliki oleh pihak telemarketer dan tidak dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Oleh karena itu, sulit bagi konsumen untuk membuktikan bahwa mereka telah menyetujui suatu transaksi tertentu melalui telemarketing, terutama jika ada perselisihan mengenai isi atau ketentuan dalam perjanjian tersebut.

Selain itu, dalam undang-undang lain juga terdapat ketentuan yang mengatur sanksi pidana bagi pihak yang memberikan nomor telepon seluler tanpa izin yang sah dari pemiliknya. Ketentuan ini menunjukkan adanya perhatian serius terhadap perlindungan privasi konsumen dan penggunaan data pribadi. Dalam konteks ini, banyak perjanjian telemarketing yang melibatkan penggunaan nomor telepon yang tidak sesuai dengan ketentuan, yang bisa berpotensi menimbulkan masalah hukum bagi pihak yang tidak mematuhi peraturan tersebut.

Oleh karena itu, disarankan agar pemerintah, melalui lembaga negara serta kementerian terkait, segera menetapkan regulasi yang lebih spesifik dan tegas mengenai praktik perjanjian telemarketing. Dalam hal ini, perlu ada payung hukum yang jelas untuk mengatur larangan terhadap perjanjian telemarketing yang tidak transparan atau yang dapat merugikan konsumen. Pemerintah perlu menindak tegas praktik yang tidak sesuai dengan peraturan yang ada, guna melindungi hak-hak konsumen dan menciptakan iklim perdagangan yang adil dan transparan.

Selain itu, penting untuk meningkatkan kesadaran hukum di kalangan masyarakat, terutama para konsumen. Konsumen harus lebih memahami hak-haknya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang ada, termasuk hak untuk menolak atau membatalkan perjanjian yang dibuat melalui telemarketing. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang peraturan

perlindungan konsumen, diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dalam menghadapi tawaran telemarketing dan lebih mampu melindungi hak-haknya jika terjadi sengketa.

Secara keseluruhan, meskipun praktek perjanjian telemarketing masih diakui dalam peraturan perundang-undangan, permasalahan yang timbul dalam praktiknya menunjukkan perlunya perbaikan dan penyesuaian regulasi agar lebih jelas, terjangkau, dan dapat diakses oleh semua pihak, baik konsumen maupun pelaku bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Aswari, Aan, Buana, Andika Prawira, & Rezah, Farah Syah. (2018). Harmonisasi Hukum Hak untuk Dilupakan bagi Koran Digital terhadap Calon Mahasiswa di Makassar. *Kanun: Jurnal Ilmu Hukum, Universitas Syiah Kuala*, 20(1), 39 – 62.
- Aswari, Aan, Pasamai, Syamsuddin, Qamar, Nurul, & Abbas, Ilham. (2017). Legal Security on Cellphone Trading Through Electronic Media in Indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum, Universitas Jenderal Soedirman*, 17(2), 181 – 187.
- hukumonline.com. (2014). Langkah OJK Larang Telemarketing Dinilai Tepat: OJK Akan Melakukan Pembinaan Kepada Pelaku Jasa Keuangan dan Pihak Ketiga Selaku Operator yang Bekerja untuk Lembaga Keuangan Tersebut. Retrieved from <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5391b5609b7fc/langkah-ojk-larang-telemarketing-dinilaitepat>
- Ilyas. (2012). Keabsahan Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. *Kanun: Jurnal Ilmu Hukum, Universitas Syiah Kuala*, 14(2), 201 – 215.
- Ketahui Perbedaan dan Tugas-Tugas Antara Telemarketing dan Telesales. (2018). Retrieved from <http://groeducademy.com/?tag=tugastugas-yang-membedakan-telemarketing-dan-telesales>
- Paramarta, Nabhila Palupi, Sulistyorini, Rachmi, & Alam, M. Zairul. (2014). Analisis Yuridis Mengenai Rekaman Pembicaraan Telepon sebagai Alat Bukti dalam Perjanjian Asuransi melalui Telemarketing (Ditinjau dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik). *Kumpulan Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum, Hukum Universitas Brawijaya*, 1(1), 1 – 14.
- Perdana, Afrilian, Dahlan, & Mahfud. (2014). Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik. *Jurnal Ilmu Hukum, Universitas Syiah Kuala*, 2(1), 52 – 57.
- Pratama, Adyan Agit, & Turisno, Suradi Bambang Eko. (2017). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Perjanjian Perpanjangan Asuransi Melalui Telemarketing. *Diponegoro Law Journal, Universitas Diponegoro*, 6(1), 1 – 21.
- Sugiyanto, Didik Wahyu. (2017). Perjanjian Asuransi Melalui Telemarketing Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. *Mimbar Yustitia, Universitas Islam Darul Ulum*, 1(1), 36 – 45.

Peraturan perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016, sebagaimana perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2009 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.