

SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM PENGGUNAAN DATA PRIBADI
KONSUMEN DALAM PEMASARAN LANGSUNG**

***LEGAL PROTECTION OF THE USE OF CONSUMER
PERSONAL DATA INDIRECT MARKETING***



Oleh

MUH. YUSRIL SIRMAN

NIM. B011171119

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

HALAMAN SAMPUL

**PERLINDUNGAN HUKUM PENGGUNAAN DATA PRIBADI
KONSUMEN DALAM PEMASARAN LANGSUNG**

***LEGAL PROTECTION OF THE USE OF CONSUMER
PERSONAL DATA INDIRECT MARKETING***



Oleh

MUH. YUSRIL SIRMAN

NIM. B011171119

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

HALAMAN JUDUL

**PERLINDUNGAN HUKUM PENGGUNAAN DATA PRIBADI
KONSUMEN DALAM PEMASARAN LANGSUNG**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada
program studi sarjana ilmu hukum

Disusun dan diajukan oleh:

MUH. YUSRIL SIRMAN

NIM. B011171119

**PEMINATAN HUKUM PERDATA
DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PENGESAHAN SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM PENGGUNAAN DATA PRIBADI
KONSUMEN DALAM PEMASARAN LANGSUNG**

Disusun dan diajukan oleh :

MUH. YUSRIL SIRMAN

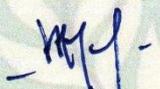
B011171119

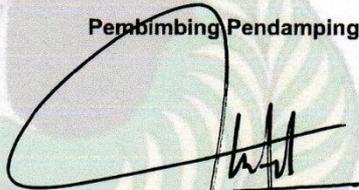
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Hukum Perdata Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Pada hari Selasa, 26 Maret 2024 Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M.
NIP. 19761129 199903 1 005


Ahmad Fachri Faqi, S.H., LL.M.
NIP. 19870824 202204 3 001

Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum


Dr. Muhammad Iham Krisaputra, S.H., M.Kn.
NIP. 198408162010121005



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERLINDUNGAN HUKUM PENGGUNAN DATA PRIBADI KONSUMEN DALAM PEMASARAN LANGSUNG

Disusun dan diajukan oleh:

MUH. YUSRIL SIRMAN

B011171119

Untuk Tahap UJIAN SKRIPSI

Pada Tanggal **26** Maret 2024

Menyetujui:

Komisi Penasehat

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M.
NIP. 19761129 199903 1 005

Pembimbing Pendamping



Ahmad Fachri Fagi, S.H., LL.M.
NIP. 19870824 202204 3 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS HUKUM

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama : MUH.YUSRIL SIRMAN
N I M : B011171119
Program Studi : Ilmu Hukum
Departemen : Hukum Keperdataan
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Penggunaan Data Pribadi Konsumen Dalam Pemasaran Langsung

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Maret 2024



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Nama : Muh. Yusril Sirman
NIM : B011171119
Program Studi : Sarjana Ilmu Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan Skripsi yang berjudul “**Perlindungan Hukum Penggunaan Data Pribadi Konsumen Dalam Pemasaran Langsung**” adalah benar-benar karya saya sendiri. Hal yang bukan merupakan karya saya dalam penulisan Skripsi ini diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 dan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

Malassar, 26 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Muh. Yusril Sirman
NIM. B011171119

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahi Rahmanir Rahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah Rabbal Alaamiin, segala puja dan puji Penulis haturkan kehadirat Allah SWT - Tuhan Yang Maha Esa, Sang pemberi wujud dari segala wujud, yang segala sesuatu tidaklah terpisah dari-Nya. Dialah Cahaya dari segala cahaya, yang karena cahaya-Nya-lah memancar segala keindahan-Nya. Yang atas berkat kasih dan sayang-Nya pula Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir pada Tingkat Pendidikan Strata I, pada Peminatan Hukum Perdata, Departemen Hukum Keperdataan, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, dengan judul ***“Perlindungan Hukum Penggunaan Data Pribadi Konsumen Dalam Pemasaran Langsung”***.

Sholawat serta salam juga Penulis haturkan kepada para nabi-nabi Tuhan, mulai dari Nabi Adam AS., sampai dengan Nabi Isa AS., dan khususnya kepada Nabi Muhammad SAW - manusia suci yang merupakan manifestasi makhluk Illahi yang sempurna, serta pemimpin alam semesta. Manusia suci yang telah membawa kita sekalian dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang-benderang dengan naungan Illahi dan atas kesucian ilmu pengetahuan. Manusia suci yang segala kerinduan umat manusia selalu tertuju padanya dan keluarganya yang suci.

Dengan segala kerendahan hati, cinta dan kasih, Penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada kedua Orang Tua Penulis – Drs. H. La Sihidi dan Hj. Narufa, S.Pd., yang senantiasa dan tak henti-hentinya mencurahkan cinta, kasih sayang dan doa dengan penuh keridhoan dan keikhlasan, serta telah bersusah payah melahirkan, membesarkan, mendidik serta membina Penulis, hingga akhirnya dapat menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin. Juga tak lupa Penulis sampaikan rasa terima kasih kepada Saudara(i) Penulis – Yusraria Sirman, S.E., Abd. Hafid Sirman, S.T., Muhammad Ikhsan Sirman, S.Pd., dan Ahmad Jamil Sirman, S.Si., M.B.A., yang senantiasa menemani, memberi semangat dan menghibur Penulis dikala suka dan duka. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan, perlindungan serta keselamatan kepada kami sekeluarga.

Kemudian tak lupa Penulis juga menyadari akan bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak dalam kehidupan Penulis sampai dengan detik ini. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta segenap jajarannya, Prof. drg. Muhammad Ruslin, M.Kes., Ph.D., Sp.BM (K), selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Prof. Subehan, S.Si., M.Pharm., Sc., Ph.d., Apt., sebagai Wakil Rektor Bidang Perencanaan,

Pengembangan, dan Keuangan, Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum., sebagai Wakil Rektor Bidang Sumber Daya Manusia, Alumni dan Sistem Informasi, serta Prof. Dr. Eng. Ir. Adi Maulana, ST, M.Phil., sebagai Wakil Rektor Bidang Kemitraan, Inovasi, Kewirausahaan dan Bisnis;

2. Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H., M.A.P., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin beserta segenap jajarannya. Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Prof. Dr. Iin Karita Sakharina, S.H., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Perencanaan, Sumber Daya, dan Alumni, serta Dr. Ratnawati, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemitraan, Riset, dan Inovasi;
3. Prof. Dr. Maskun, S.H., LL.M., selaku Pembimbing Utama dan Ahmad Fachri Faqi, S.H., LL.M., selaku Pembimbing Pendamping, yang telah memberikan begitu banyak arahan dan petunjuk, serta ilmu yang bermanfaat kepada Penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini;
4. Prof. Dr. Judhariksawan, S.H., M.H., dan Ibu Amaliyah S.H., M.H., selaku Tim Penilai, yang telah banyak memberikan masukan, serta saran kepada Penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini;
5. Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas

Hasanuddin, beserta seluruh civitas akademika Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;

6. Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H., selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dan Ibu Amaliyah, S.H., M.H., selaku Sekretaris Departemen Hukum Keperdataan, serta khususnya kepada Prof. Dr. Anwar Borahima, S.H., M.H., Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.H., Dr. Nurfaidah Said, S.H., M.Si, M.H., Dr. Winner Sitorus, S.H., M.H., LL.M., Dr. Padma D. Liman, S.H., M.H., serta Dr. Muhammad Aswan, S.H., M.Kn., yang telah banyak memberikan pengetahuan, nasehat dan petunjuk yang amat sangat berguna bagi Penulis selama proses perkuliahan, khususnya dalam fokus keilmuan Hukum Keperdataan;
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, serta nasihat yang akan senantiasa Penulis kenang, serta amalkan bagi kemajuan Masyarakat, Bangsa dan Agama;
8. Juga kepada seluruh Pegawai dan Staf Akademik Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, atas segala bantuannya dalam pengurusan administrasi selama penyusunan tugas akhir ini;
9. Guru-guru Penulis sejak dari jenjang Taman Kanak-kanak, sampai dengan Sekolah Menengah Atas, khususnya kepada Mahaguru A. Achmad, yang karena beliau, Penulis dapat mengenal dan

mengetahui makna hakiki dari Filsafat Pancasila, Kesempurnaan, Keadilan dan Kebijaksanaan yang paripurna;

10. Senior-senior Penulis, Andi Ryza Fardiansyah, S.H., Al-Kadri Nur, S.H., M.H., Dr. Muhammad Irwan, S.H., M.H., Muhammad Rizal Rustam, S.H., M.H., Wiryawan Batara Kencana, S.H., M.H., Muhammad Firmansyah, S.H., M.H., Nur Afiat S., S.H., Budi Utomo, S.H., Imam Munandar, S.H., Ambar Sidiq., S.H., Andi Fatimah Zahra, S.H., Muhammad Yunus, S.H., terkhusus kepada Dr. Ali Rahman, S.H., M.H., Moh. Yuda Sudawan, S.H., M.H., Andi Aqmal Firdaus, S.H., Muhammad Sahlan F., S.H., Zul Qiyam Eka Putra, S.H., serta Muhammad Alan Saputra D., S.H., yang karena mereka semua, baik melalui lisan dan perbuatan telah memberikan pelajaran dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi kehidupan Penulis;

11. Adik-adik Penulis, La Ode Muhammad Idrus, Nurul Mawadda, Fatimah Aulia serta Nazjran Tanjung Saputra, yang selalu senantiasa menemani dan membersamai Penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini;

12. Seluruh senior-senior, rekan-rekan dan adik-adik di Kejayaan Mahasiswa Nusantara, Kakanda Ali M., Sandi, S.H., Sakti Akmar, Amelia Tilana, S.E., Aenul Humaedy, S.Pd., Ahmad Ilham, S.Sos., Alfia Asrul, S.A.P., Risna Zulfiana, S.E., Hendrawan, Alif Rahmatullah, Bahder Balikh, Kurais Fikran, Bezalel, S.E.,

Sujawanti, S.E., Rahmatullah Ahmad, yang telah kebersamai Penulis dalam setiap aktivitas untuk mewujudkan cita-cita besar Peradaban Pancasila, khususnya kepada Nurkhasanah Ishak, S.Pd., yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini;

13. Seluruh senior-senior, rekan-rekan dan adik-adik di Lembaga Pers Mahasiswa Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Kakanda Ahsan Yunus, S.H., M.H., Muhammad Supri, S.H., Kakanda Kaswadi Anwar, S.H., Kakanda Rachmat Setiawan, S.H., terkhusus kepada Imam Mahdi A., S.H., Hanifah Ahsan, S.H., Melisah, Oryza Nanda Aulia, S.H., Joshua Erang Tanggo, Siti Nurhalisa, S.H., Saldy, S.H., Kalam Ananta Mahardika, S.H., yang telah kebersamai Penulis untuk selalu berjuang dengan pena bagi demokrasi untuk keadilan;

14. Rekan-rekan sejawat Pledoi 2017 Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, Darul Ikhsan Aziz, S.H., Muhammad Ilham Saputra, S.H., Alvin Sadeli, S.H., yang telah kebersamai Penulis selama menjalani masa studi dan proses perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin;

15. Sahabat-sahabat Penulis Alumni Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Baubau, Raidatul Saptrians, Sri Rahayu Syamjuarni, Winda Sri Haryanti, Wa Ode Rifana Ali, La Ode Taufiqul Quran, La Ode Faisal Nurbayan, Ryan, Tivan Junandra, Fitra Tasrawan, Ilham Saleh,

terkhusus kepada Chintya Nuravisha. A., Ernawati Rifana, Yusdayanti Andi, Rahman Hadad Nasah, serta (alm.) Tri Setiawan Arif, S.T., - yang secara khusus, Tugas Akhir ini Penulis persembahkan untuk almarhum;

16. Serta setiap pihak yang telah turut serta membantu dan kebersamai, yang tentunya tidak dapat Penulis sebutkan satu-persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa mencerahkan dan merahmati hati dan pikiran kita semua, dan semoga kita semua dapat memperoleh syafaat Rasul-Nya, beserta keluarganya yang suci, di hari akhir kelak melalui segala manifestasi kebaikan dan kasih sayang, dengan penuh hikmat dan kebijaksanaan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih mempunyai banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Olehnya kritik dan saran sangat Penulis harapkan. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara, serta peradaban, khususnya dalam perkembangan teori maupun praktik hukum Indonesia.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 26 Maret 2024

Muh. Yusril Sirman

ABSTRAK

MUH. YUSRIL SIRMAN (B01171119). *Perlindungan Hukum Penggunaan Data Pribadi Konsumen dalam Pemasaran Langsung.* Dalam bimbingan **Maskun** selaku Pembimbing Utama dan **Ahmad Fachri Faqi** selaku Pembimbing Pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dasar pengaturan terkait penggunaan data pribadi konsumen dalam pemasaran langsung berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi dan berbagai peraturan perundang-undangan terkait, serta menjabarkan berbagai bentuk perlindungan hukum terhadap penggunaan data pribadi konsumen dalam pemasaran langsung.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian hukum normatif, dengan pendekatan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*), Data yang digunakan bersumber dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, serta bahan hukum tersier yang memiliki relevansi dengan topik yang akan diteliti.

Hasil penelitian, yaitu 1) dalam berbagai pengaturan mengenai penggunaan data pribadi konsumen ditentukan bahwa hubungan hukum dalam pemrosesan data pribadi wajib didasarkan pada adanya perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha, serta konsumen memiliki kuasa untuk menolak adanya pencantuman klausula pemasaran langsung dalam kontrak perjanjian baku yang diberikan pelaku usaha. Selanjutnya 2) terdapat beberapa bentuk perlindungan hukum yang berkaitan dengan penggunaan data pribadi konsumen dalam pemasaran langsung, mulai dari perlindungan hukum preventif berupa tindakan pencegahan sebelum terjadinya pelanggaran, serta perlindungan hukum represif berupa tindakan penanganan setelah terjadinya pelanggaran, yang jika mengakibatkan kerugian, maka konsumen dapat mengajukan permohonan ganti kerugian dengan mekanisme pengajuan gugatan melalui pengadilan dan/atau di luar pengadilan.

Kata Kunci: Data Pribadi, Konsumen, Pemasaran Langsung.

ABSTRACT

MUH. YUSRIL SIRMAN (B01171119). *Legal Protection For The Use Of Consumer Personal Data Indirect Marketing. Under the guidance of Maskun and Ahmad Fachri Faqi.*

This study aims to outline the basic regulations regarding the use of consumer personal data in direct marketing based on Law Number 27 of 2022 on the Personal Data Protection and various related laws and regulations, as well as describing various forms of legal protection for the use of consumer personal data in direct marketing.

The study was conducted using normative legal research, with a statutory approach and conceptual approaches, the data used comes from primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials that are relevant to the topic to be researched.

The results of the study, which is 1) in various regulations regarding the use of consumer personal data, it is determined that legal relations in the processing of personal data must be based on the existence of an agreement between the consumer and the business actor. Consumers can reject the inclusion of a direct marketing clause in the standard contract agreement that provides by the businessmen. Then, 2) there are several forms of legal protection related to the use of consumer personal data in direct marketing, starting from preventive legal protection in the form of preventive actions before a violation occurs, as well as repressive legal protection in the form of handling actions after a violation occurs, which if it results in losses, then consumers can submit a request for compensation using the mechanism for filing a lawsuit through the court or outside the court.

Keywords: *Consumers, Direct Marketing, Personal Data.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN Sampul	i
HALAMAN Judul.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Orisinalitas Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Perlindungan Data Pribadi	16
1. Data Pribadi	16
2. Perlindungan Data Pribadi	22
3. Jenis-jenis Data Pribadi	26
4. Para Pihak dalam Pemrosesan Data Pribadi	28
5. Larangan dalam Penggunaan Data Pribadi	32
B. Perlindungan Konsumen	33
1. Pengertian Konsumen	33
2. Hak dan Kewajiban Konsumen	35

3. Pengertian Pelaku Usaha	37
4. Hubungan Hukum Konsumen dan Pelaku Usaha	40
5. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha.....	41
6. Konsepsi Perlindungan Konsumen	43
C. Tinjauan Umum Pemasaran Langsung	46
1. Pengertian Pemasaran Langsung.....	47
2. Manfaat Pemasaran Langsung	48
3. Saluran Utama Pemasaran Langsung	50
4. Isu Pelanggaran Hak Privasi Pada Pemasaran Langsung ..	52
D. Perjanjian Baku	53
1. Pengertian Perjanjian Baku.....	54
2. Klausula Eksonarasi Dalam Perjanjian Baku.....	55
3. Asas Kebebasan Berkontrak.....	57
E. Perlindungan Hukum.....	59
1. Pengertian Perlindungan Hukum	59
2. Bentuk-bentuk Perlindungan Hukum.....	60
F. Kerangka Pikir.....	62
G. Definisi Operasional	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	65
A. Tipe dan Pendekatan Penelitian.....	65
B. Jenis dan Sumber Bahan Hukum.....	67
1. Bahan Hukum Primer.....	67
2. Bahan Hukum Sekunder	69
3. Bahan Non Hukum.....	69
C. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum	69
D. Analisis Bahan Hukum	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
A. Pengaturan Terkait Penggunaan Data Pribadi Konsumen Dalam Pemasaran Langsung	71
1. Dasar Hukum Pemasaran Langsung	73

2. Dasar Pengaturan Penggunaan Data Pribadi Konsumen dalam Pemasaran Langsung	79
3. Hubungan Hukum Perdata, Hak Privasi dan Perjanjian Baku Dalam Pemasaran Langsung.....	109
B. Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Data Pribadi Konsumen Dalam Pemasaran Langsung	122
1. Perlindungan Hukum Preventif	125
2. Perlindungan Hukum Represif	140
3. Ganti Kerugian dan Pertanggungjawaban dalam Hukum Perdata	152
BAB V PENUTUP	157
A. Kesimpulan	157
B. Saran	158
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN.....	167

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Jenis-Jenis Data Pribadi dalam UU PDP.....	27
Tabel 2.2 Hak Subjek Data Pribadi	30
Tabel 2.3 Kewajiban Pengendali dan Prosesor Data Pribadi.....	31
Tabel 2.4 Larangan dalam Penggunaan Data Pribadi	33
Tabel 2.5 Hak dan Kewajiban Konsumen dalam UU P2SK	37
Tabel 2.6 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Sektor Keuangan	39
Tabel 3.1 Tipe dan Pendekatan Penelitian	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir	62
Gambar 4.1 Prinsip-Prinsip Perlindungan Data Pribadi.....	84
Gambar 4.2 Dasar Hukum Pemrosesan Data Pribadi.....	88
Gambar 4.3 Konsepsi Lembaga Pengawas Data Pribadi.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan konsekuensi logis dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang mampu meminimalisir batasan ruang dan waktu, sehingga menjadikan setiap orang dapat saling terkoneksi antara satu dengan yang lain. Fenomena tersebut kemudian didukung dengan kehadiran *big data* sebagai kumpulan informasi yang eksponensial dengan kecepatan dalam pertumbuhannya, yang menyebabkan tantangan baru dalam pengelolaan sejumlah data besar yang heterogen, serta mekanisme untuk memahami seluruh data tersebut. Akibatnya, hal ini menciptakan ekosistem pasar yang mendorong perkembangan sistem ekonomi masyarakat dari ekonomi tradisional berbasis industri manufaktur, ke arah ekonomi digital (*digital economy*).¹

Tidak terkecuali pada pemanfaatan teknologi informasi dalam konteks pemasaran, sebagai sarana mempromosikan produk dan/atau layanan dengan cara yang inovatif, menggunakan saluran distribusi yang digerakkan oleh basis data, guna menjangkau konsumen dan/atau pelanggan secara tepat waktu, menyasar pribadi yang relevan, serta hemat biaya.² Hal ini menyebabkan pengembangan Bauran Promosi

¹ Mahkamah Konstitusi, 2019, *Perlindungan Hak Privasi atas Data Diri di Era Ekonomi Digital*, Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengkajian Perkara dan Pengelolaan Perpustakaan, hlm. 42

² WSI, 2013, *Digital Minds; 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*, Friesen Press: Victoria, hlm. 7.

(Komunikasi Pemasaran), sebagai program komunikasi efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengomunikasikan informasi, dan dirancang guna menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.³ Strategi komunikasi pemasaran semacam ini dikenal dengan istilah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Berkembangnya strategi Pemasaran Langsung diketahui sejalan dengan pertumbuhan industri *bank data* yang bergerak dalam bidang pengumpulan informasi konsumen. Berdasarkan publikasi Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) pada tahun 2016, tercatat ada lebih dari 550 perusahaan pengumpul data yang memperjualbelikan informasi konsumen.⁴ Perusahaan dan/atau pelaku usaha kerap melakukan pengumpulan data pribadi konsumen secara masal, namun sering kali tidak memperdulikan hak privasi subjek data, yang berpotensi mengakibatkan adanya penyalahgunaan data pribadi konsumen - jika pelaku usaha memanfaatkan informasi tersebut secara tidak sah dengan tujuan untuk memasarkan produk dan/atau mempertukarkan daftar elektronik dengan para pelaku usaha lainnya.⁵

Terbukti berdasarkan laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2021 yang melakukan survei di 14 provinsi dengan melibatkan

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, Edisi 15, Boston: Pearson Education, hlm. 599.

⁴ Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2016, *Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Perlindungan Data Pribadi*, Jakarta: Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, hlm. 4.

⁵ M. Anang Firmansyah, 2020, *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, hlm. 332.

135 pelaku usaha digital. Dilaporkan bahwa 74,8% pemilik usaha mengaku mengumpulkan hingga 1.000 data konsumen. Hampir seluruh perusahaan mengumpulkan data yang bersifat umum, seperti nama, alamat dan kontak pribadi (termasuk nomor telepon genggam dan email). Tidak hanya itu, ada pula yang mengumpulkan data pribadi yang bersifat khusus, seperti data keuangan, riwayat kesehatan dan pekerjaan.⁶ Mayoritas perusahaan juga menyatakan bahwa data pribadi konsumen kerap dimanfaatkan untuk peningkatan layanan dan promosi produk, serta 4,4% perusahaan menyebutkan pernah membagikan data pribadi konsumen kepada pihak lain untuk kepentingan bisnis.⁷

Dalam kasus tertentu, praktek semacam ini dapat pula mengakibatkan kerugian secara materil pada konsumen. Misalnya kasus yang dialami oleh Akhmad Akbar Soeria (39) - sebagai salah satu Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (selanjutnya disebut Bank BNI), yang mendapati saldo rekeningnya berkurang sebesar Rp.1.600.000 secara *autodebet*, setelah mendapatkan panggilan telepon dari seorang telemarketer PT. BNI Life Insurance.⁸

Kasus ini bermula sekitar bulan November 2022, ketika Akhmad mendapatkan panggilan telepon dari telemarketing PT. BNI Life Insurance

⁶ Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Kata Data Insight Center, 2021, *Kesiapan Industri dalam Perlindungan Data Pribadi; Survei Terhadap Perusahaan Digital Tahun 2021*”, Kata Data Insight Center, hlm. 13.

⁷ *Ibid.* hlm. 16.

⁸ Muh. Akbar, 2023, “Kaget Saldo ATM Berkurang Setelah Terima Telepon, Nasabah Gugat BNI dan BNI Life”, Sulsefajar.co.id, diterbitkan pada (2/3/2023). Lihat selengkapnya melalui <https://sulsefajar.co.id/2023/03/02/kaget-saldo-atm-berkurang-setelah-terima-telepon-nasabah-gugat-bni-dan-bni-life/>, diakses pada (3/3/2023).

yang hendak melakukan penawaran produk asuransi. Awalnya Akhmad mengabaikan adanya panggilan yang masuk melalui telepon selulernya karena nomor tersebut tidak terdaftar sebagai kontak maupun orang yang korban kenali, namun karena panggilan tersebut telah dilakukan beberapa kali, pada akhirnya Akhmad mengangkat telepon tersebut karena khawatir akan ada pesan dan/atau informasi penting yang ingin disampaikan kepadanya. Setelah menerima telepon, ternyata panggilan tersebut datang dari salah satu sales telemarketing PT. BNI Life Insurance yang ingin menawarkan produk asuransi.

Tidak berselang lama, saat ingin melakukan pembayaran uang sekolah anaknya, Akhmad pun kaget karena mendapati saldo pada rekeningnya berkurang secara *autodebet*, padahal seingat korban, ia tidak pernah melakukan transaksi sebesar Rp.1.600.000 sebelumnya. Lebih lanjut, sebagaimana dikutip dalam SulselFajar.co.id, korban menegaskan tidak pernah memberikan persetujuan untuk diberikan dan dibocorkan data pribadinya kepada pihak lain.

Padahal Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2023 Tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK) dalam Pasal 236 Angka (4) Huruf (f) *jo*. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 6/POJK.07/2022 Tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan (POJK 6/POJK.07/2022) dalam Pasal 25 Angka (1), telah mengatur bahwa praktik promosi melalui sarana komunikasi pribadi tanpa persetujuan

konsumen sebagaimana dipaparkan di atas merupakan perbuatan yang dilarang.⁹

Kemudian Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) juga mengatur bahwa pengumpulan data pribadi idealnya dikumpulkan secara terbatas dan untuk tujuan yang spesifik. Dilakukan secara transparan dengan tidak melawan hukum, agar dapat menjamin dan melindungi keamanan data pribadi subjek data, dari pengaksesan, pengungkapan, pengubahan, penyalahgunaan dan/atau penghilangan data pribadi secara tidak sah dengan cara-cara yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.¹⁰

Hal ini mengisyaratkan bahwa aktivitas pemerolehan dan pengumpulan data pribadi konsumen untuk kemudian diolah dan dianalisis demi kepentingan peningkatan layanan, promosi dan/atau keuntungan pribadi, tanpa pemberitahuan dan penginformasian terlebih dahulu oleh pelaku usaha. Juga dengan pemanfaatan dan penggunaan yang tidak berkorelasi dengan tujuan pemrosesan data, jelas dapat dikategorikan sebagai pelanggaran atas data pribadi, dan hal tersebut merupakan perbuatan yang dilarang.¹¹

⁹ Diatur dalam Pasal 236 Angka (4) Huruf (f) UU P2SK bahwa Pelaku Usaha Sektor Keuangan (PUSK) dilarang “melakukan penawaran produk dan/atau layanan kepada konsumen dan/atau masyarakat melalui sarana komunikasi pribadi tanpa persetujuan konsumen.” *jo.* Pasal 25 Angka (1) POJK 6/POJK.07/2022 yang juga mengatur bahwa “PUJK dilarang melakukan penawaran produk dan/atau layanan kepada calon konsumen melalui sarana komunikasi pribadi tanpa persetujuan calon konsumen.”

¹⁰ Selengkapnya lihat ketentuan Pasal 16 UU PDP.

¹¹ Sebagaimana diatur dalam Pasal 65 UU PDP bahwa “Setiap Orang dilarang secara melawan hukum memperoleh atau mengumpulkan Data Pribadi yang bukan

Mekanisme sebagaimana telah ditetapkan dalam UU PDP di atas tentunya merupakan angin segar bagi setiap konsumen di Indonesia, yang pada saat yang sama juga merupakan subjek data pribadi dalam UU *a quo*. Namun faktanya, pelanggaran atas data pribadi secara *online* masih saja terjadi dalam kegiatan pengumpulan data pribadi secara massal, pemasaran langsung, media sosial, dan kegiatan komputasi awan.¹² Hal tersebut tentunya berpotensi menyebabkan kerugian pada konsumen, yang juga sekaligus subjek data pribadi.

Namun dalam kedudukannya sebagai konsumen, seseorang terkadang tidaklah menyadari hak dan kewajiban yang melekat pada dirinya, yang pada saat bersamaan sesungguhnya haruslah dilindungi, sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UU PK).¹³ Terlebih posisi tawar pelaku usaha dan konsumen yang kadang kala tidak setara, dimana konsumen cenderung berada pada posisi tawar yang lemah, sehingga dapat dengan mudah menjadi objek aktivitas bisnis, seperti melalui beragam promosi, metode penjualan, serta penggunaan perjanjian baku yang cenderung merugikan konsumen sendiri.¹⁴

Sebagaimana telah dipaparkan di atas, khususnya pada fenomena Pemasaran Langsung yang kerap dipraktikkan oleh pelaku usaha, dengan

miliknya dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian Subjek Data Pribadi.”

¹² Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2016, *Op.cit.* hlm. 3-4.

¹³ Maskun, 2013, *Kejahatan Siber (Cyber Crime); Suatu Pengantar*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 22.

¹⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan ke-6, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 37.

mekanisme yang tidak sejalan dengan pengaturan sebagaimana terdapat dalam UU PDP, yang berpotensi merugikan subjek data pribadi – yang juga berkedudukan sebagai konsumen, yang secara tidak langsung juga mendapatkan perlindungan berdasarkan UU PK.

Berdasarkan paparan tersebut, Penulis mengusulkan usulan penelitian dengan judul ***“Perlindungan Hukum Penggunaan Data Pribadi Konsumen dalam Pemasaran Langsung”***, sebagai syarat penyelesaian tugas akhir, juga pertanggungjawaban keilmuan dalam bidang kajian ilmu hukum, untuk menjamin perlindungan hukum bagi subjek data pribadi - yang juga berkedudukan sebagai konsumen, guna mewujudkan keadilan dalam aktivitas pemasaran pada era ekonomi digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka dikemukakan 2 (dua) fokus utama yang akan menjadi rumusan masalah, yakni sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaturan terkait penggunaan data pribadi konsumen dalam pemasaran langsung?
2. Apakah bentuk perlindungan hukum terhadap penggunaan data pribadi konsumen dalam pemasaran langsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari usulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjabarkan dasar pengaturan terkait penggunaan data pribadi konsumen dalam pemasaran langsung oleh pelaku usaha; serta
2. Untuk mengetahui dan menjabarkan berbagai bentuk perlindungan hukum terhadap penggunaan data pribadi konsumen dalam pemasaran langsung oleh pelaku usaha.

D. Kegunaan Penelitian

Kemudian penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai rujukan baik secara teoritis maupun secara praktis, bahwa:

1. Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang hukum perdata dan perlindungan data pribadi; serta
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, serta sumbangsih dalam proses penyempurnaan hukum nasional, dan dapat menjadi katalisator dalam proses pemberlakuan undang-undang perlindungan data pribadi dan/atau undang-undang perlindungan konsumen yang efektif dan berkelanjutan di Indonesia.

E. Orisinalitas Penelitian

Setelah melakukan penelusuran terhadap judul dan berbagai penelitian yang dianggap memiliki kesamaan dengan usulan penelitian Penulis, pada beberapa *repository online*, khususnya Perpustakaan Universitas Hasanuddin dan Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas

Hasanuddin, serta pada laman publikasi pada beberapa perguruan tinggi di Indonesia, maka ditemukan beberapa publikasi ilmiah yang cukup berkaitan erat dengan topik bahasan dalam penelitian ini, adapun publikasi sebagaimana dimaksud diantaranya:

1. Oleh Nur Utami Hadi Putri Rezkia pada tahun 2020.¹⁵

Nama Penulis	:	Nur Utami Hadi Putri Rezkia	
Judul Tulisan	:	Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Konsumen dalam Registrasi SIM Card	
Kategori	:	Tesis	
Tahun	:	2020	
Perguruan Tinggi	:	Program Studi Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin	
Uraian		Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Isu dan Permasalahan	:	Tujuan dari Tesis ini adalah untuk menganalisis adanya penyalahgunaan data dan perlindungan data pribadi selama pendaftaran kartu SIM, serta untuk mengusulkan upaya hukum apa yang dapat dilakukan oleh pelanggan layanan telekomunikasi mengenai perlindungan data pribadi selama pendaftaran kartu SIM, berdasarkan Permenkominfo No, 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik.	Sementara Penulis berupaya menganalisis perlindungan data pribadi konsumen dalam praktik pemasaran langsung yang kerap berujung pada penyalahgunaan data pribadi konsumen, berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi dan beberapa peraturan terkait lainnya.
Metode Penelitian	:	Penelitian Hukum Normatif	Penelitian Hukum Normatif

¹⁵ Nur Utami Hadi Putri Rezkia, 2020, *Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Konsumen dalam Registrasi SIM Card*, Tesis, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

<p>Hasil dan Pembahasan</p>	<p>: Hasil penelitian menunjukkan, (1) pengaturan perlindungan data pribadi yang diberikan dalam proses registrasi SIM card mengacu pada Permenkominfo No, 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. Kemudian (2) Pelanggan jasa telekomunikasi dapat mengajukan pengaduan melalui Menteri atas penyalahgunaan data pribadi yang diberikan pada saat registrasi SIM card. Pada Peraturan Menteri <i>a quo</i>, sanksi yang diatur apabila terjadi kegagalan perlindungan data pribadi adalah berupa sanksi administratif.</p>	
------------------------------------	--	--

2. Oleh A. Irma Sutra Dewi pada tahun 2022.¹⁶

<p>Nama Penulis</p>	<p>: A. Irma Sutra Dewi</p>
<p>Judul Tulisan</p>	<p>: Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas SMS Spam yang Dikirim oleh Operator Seluler</p>
<p>Kategori</p>	<p>: Skripsi</p>
<p>Tahun</p>	<p>: 2022</p>
<p>Perguruan Tinggi</p>	<p>: Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin</p>
<p>Uraian</p>	<p>Penelitian Terdahulu Rencana Penelitian</p>

¹⁶ A. Irma Sutra Dewi, 2022, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas SMS Spam yang Dikirim oleh Operator Seluler*, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

<p>Isu dan Permasalahan</p>	<p>:</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengaturan dalam hal perlindungan data pribadi konsumen terhadap SMS spam yang dikirim oleh operator seluler. Selain itu juga untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan data oleh perusahaan akibat SMS spam yang dikirimkan oleh operator.</p>	<p>Sementara Penulis ingin menguraikan secara mendalam terkait perlindungan data pribadi konsumen dalam praktik pemasaran langsung oleh pelaku usaha, berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi dan beberapa peraturan terkait lainnya.</p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>:</p> <p>Penelitian Hukum Empiris</p>	<p>Penelitian Hukum Normatif</p>
<p>Hasil dan Pembahasan</p>	<p>:</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan (1) Perlindungan pengguna jasa atas SMS spam dari operator seluler belum optimal, karena keinginan Pengguna Jasa yang sesungguhnya adalah penghentian pengiriman sms spam, sementara perlindungan yang saat ini dilakukan oleh operator seluler khususnya Telkomsel dan Smartfren yaitu sebatas menyediakan layanan <i>customer service</i> melalui <i>call centre</i> untuk mendengarkan keluhan terkait pelayanan. Lalu (2) bentuk tanggung jawab yang dilakukan operator seluler</p>	<p></p>

	adalah tanggung jawab yang terbatas pada kerugian konsumen yang merupakan hasil kesalahan dari operator seluler, dengannya maka operator seluler wajib memberikan pertanggungjawaban baik secara perdata maupun pidana berdasarkan Pasal 22 dan Pasal 28 UUPK.	
--	--	--

3. Oleh Nadya Nurhamdiah Purnamasari pada tahun 2021.¹⁷

Nama Penulis	:	Nadya Nurhamdiah Purnamasari
Judul Tulisan	:	Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Marketplace
Kategori	:	Skripsi
Tahun	:	2021
Perguruan Tinggi	:	Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin
Uraian		Penelitian Terdahulu
Isu dan Permasalahan	:	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaturan hukum perlindungan data pribadi di Indonesia dan memahami bentuk perlindungan hukum bagi konsumen ketika terjadi kebocoran data pribadi pengguna <i>Marketplace</i>.</p> <p>Sementara usulan penelitian yang Penulis ajukan memiliki pokok bahasan, yang lebih spesifik membahas mengenai praktik pemasaran langsung dan perlindungan data pribadi konsumen yang kerap disalahgunakan oleh pelaku usaha. Terlebih, dalam karya ilmiah di atas,</p>

¹⁷ Nadya Nurhamidah Purnamasari, 2021, *Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Marketplace*, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

		Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tentang Perlindungan Data Pribadi masih berupa naskah Rancangan Undang-Undang, sehingga belum mempunyai kekuatan hukum mengikat.
Metode Penelitian	:	Penelitian Hukum Normatif
Hasil dan Pembahasan	:	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>(1) Di Indonesia terdapat beberapa aturan yang mengatur mengenai perlindungan data pribadi seperti UU ITE, Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi, dan PP No. 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Akan tetapi, regulasi tersebut masih belum optimal dalam melindungi kerahasiaan Data Pribadi pengguna <i>Marketplace</i>.</p> <p>(2) Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen apabila terjadi penyalahgunaan data pribadi yaitu secara preventif dan represif.</p>

4. Oleh Debora Aswinda Solin pada tahun 2018.¹⁸

Nama Penulis	:	Debora Aswinda Solin	
Judul Tulisan	:	Perlindungan Hukum Terkait Hak Privasi Data Pribadi Konsumen dengan Adanya <i>Location Based Advertising</i> (LBA) di Indonesia (Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang)	
Kategori	:	Skripsi	
Tahun	:	2018	
Perguruan Tinggi	:	Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Negeri Semarang	
		Uraian	Penelitian Terdahulu
Isu dan Permasalahan	:		Rencana Penelitian

¹⁸ Debora Aswinda Solin, 2018, *Perlindungan Hukum Terkait Hak Privasi Data Pribadi Konsumen dengan Adanya Location Based Advertising (LBA) di Indonesia (Studi pada Pusat Perbelanjaan di Kota Semarang)*, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.

		data pribadi konsumen oleh pelaku usaha dalam pemasaran langsung.
Metode Penelitian	:	Penelitian Hukum Empiris
Hasil dan Pembahasan	:	<p>Penelitian Hukum Normatif</p> <p>Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa:</p> <p>(1). Sistem LBA dalam periklanan Indonesia bersinggungan pada hak ekonomi pelaku usaha dan hak privasi konsumen. Provider kartu seharusnya memberikan pilihan kepada konsumen untuk menerima atau menolak pengiriman LBA sehingga hak atas kenyamanan dan keamanan konsumen tidak terganggu. (2). Perlindungan hukum yang dilakukan pemerintah secara umum adalah UUPK, UU ITE, Permen Kominfo No. 20 Tahun 2016, namun belum ada peraturan yang secara spesifik mengatur tentang LBA dan Perlindungan Data Pribadi.</p>

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perlindungan Data Pribadi

1. Data Pribadi

a. Konsepsi Data Pribadi

Data pribadi merupakan salah satu elemen kunci bagi kebebasan dan kemerdekaan individu. Hal tersebut menjadikan konsep keamanan atas data kerap dipertautkan sebagai bagian dari hak atas privasi. Secara historikal, privasi merupakan gagasan abstrak yang dikenal dalam bentuk yang beragam, baik tertulis - berbentuk peraturan perundang-undangan, maupun tidak tertulis - sebagai seperangkat ketetapan moril.¹⁹ Contohnya di Belanda dengan istilah '*dignitas*' yang bermakna hak pribadi, kemudian Jerman dengan '*personlichkeitsrecht*' yang merupakan perwujudan kepribadian seseorang, dan '*geheimssphäre*' di Swiss yang bermakna privasi individu.²⁰

Hak privasi pertama kali diperkenalkan oleh Warren dan Brandels pada sebuah artikel bertajuk "*The Right to Privacy*", dalam artikel tersebut dinyatakan bahwa:

¹⁹ Sinta Dewi, 2015, *Cyber Law; Aspek Data Privasi Menurut Hukum Internasional, Regional, dan Nasional*, Cetakan kesatu, Bandung: PT. Refika Aditama, hlm. 23.

²⁰ Nihal Jayawickrama, 2002, *The Judicial Application of Human Right Law; National, Regional and International Jurisprudence*, Second Edition, United Kingdom: Cambridge University Pres, hlm. 599.

“Privacy is the right to enjoy life and the right to be left alone and this development of the law was inevitable and demanded of legal recognition.”²¹

(Terjemahan bebas)

“Privasi adalah hak untuk menikmati hidup dan hak untuk dibiarkan sendiri dan perkembangan hukum ini perlu dan dituntut pengakuan hukum.”

Seiring perkembangannya, para ahli beranggapan bahwa ruang lingkup hak atas privasi begitu luas, sehingga menyebabkan lahirnya teori privasi modern yang kemudian dikategorikan menjadi 4 bagian, yakni:²²

- a. Privasi atas Informasi, berkaitan dengan cara pengumpulan dan pengelolaan data privasi, seperti informasi kredit dan catatan Kesehatan;
- b. Privasi atas Anggota Badan, berkaitan dengan perlindungan secara fisik seseorang. seperti prosedur pemeriksaan penggunaan obat bius, pengambilan data biomedik seperti sidik jari dan retina mata;
- c. Privasi atas Komunikasi, meliputi privasi atas komunikasi seseorang. Contohnya surat, telepon, email atau bentuk-bentuk komunikasi lainnya;
- d. Privasi atas Teritorial, contohnya privasi lingkungan domestik atau tempat tinggal, serta privasi di tempat kerja.

Sementara dalam Penjelasan Umum atas Pasal 26 Angka (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008

²¹ Samuel D. Warren dan Louis D. Brandels, 1890, *The Right to Privacy*, Harvard Law Review, Vol. 4, hlm. 1.

²² Abu Bakar Munir dan Siti Hajar Mohd. Yasin, 2002, *Privacy and Data Protection*, Selangor: Thomson, Sweet and Maxell Asia, hlm. 3.

Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), juga dijelaskan bahwa hak atas privasi mengandung pengertian seperti:

Penjelasan Umum Pasal 26 Angka (1) UU ITE

Dalam pemanfaatan Teknologi Informasi, perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*privacy rights*). Hak pribadi mengandung pengertian sebagai berikut:

- a. Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.
- b. Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan Orang lain tanpa tindakan memata-matai.
- c. Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.”

Berdasarkan tipologi tersebut, jelas bahwa yang menjadi dasar dari hadirnya konsepsi perlindungan data pribadi, karena data pribadi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari hak atas informasi dan komunikasi, pada teorima modern mengenai hak atas privasi. Ditambah lagi, informasi kini menjadi salah satu media penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara - baik negara berkembang, maupun negara maju sekalipun.²³ Maka tak heran apabila informasi dan/atau data kerap disebut sebagai *'the new oil'*.²⁴

b. Pengertian Data Pribadi

Istilah 'data' merupakan bentuk jamak dari *'datum'* yang berasal dari bahasa Latin, yang bermakna “sesuatu yang diberikan”. Dalam konsep hukum telematika, data merupakan representasi formal

²³ Sinta Dewi, 2009, *Perlindungan Privasi atas Informasi Pribadi dalam E-Commerce Menurut Hukum Internasional*, Bandung: Widya Padjajaran, hlm. 7.

²⁴ Anonim, 2017, “*The World's Most Valuable Resource is No Longer Oil, But Data*”, *The Economist*, Edisi 6 Mei 2017. Lihat selengkapnya melalui <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>, diakses pada (23/5/2023).

suatu konsep, fakta atau instruksi. Dalam penggunaan sehari-hari, data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Lebih lanjut menurut Danrivanto, data juga dapat didefinisikan sebagai:

“Representasi dari informasi, fakta-fakta, konsep-konsep, dan pengetahuan yang dikumpulkan dan telah atau akan diproses melalui sistem komputer atau jaringan komputer, yang kemudian disimpan dalam memori digital di perangkat keras (basis data, komputer, *cloud*).”²⁵

Selanjutnya mengenai data pribadi, Black’s Law Dictionary, mengkategorikan data pribadi sebagai informasi rahasia yang telah ditetapkan sebagai rahasia atau konfidensial dan hanya dapat diketahui oleh segelintir orang yang berwenang.²⁶

Data pribadi juga dapat dipadankan dalam berbagai istilah dan beragam definisi, tergantung pada rujukan dan otoritas yang kemudian digunakan. Misalnya istilah yang berkembang di Eropa dan Singapura yaitu ‘*personal data*’ (data pribadi), lalu sebagaimana Amerika, Philipina, Jepang dan Korea Selatan menggunakan istilah ‘*personal information*’ (informasi pribadi), serta Malaysia dengan istilah ‘*data peribadi*’. Pada beberapa literatur, tak jarang istilah ‘*information privacy*’ (informasi privasi) dan juga ‘data privasi’ kerap digunakan, sebagaimana Sinta dalam bukunya, yang menyatakan bahwa:

²⁵ Danrivanto Budhijanto, 2023, *Hukum Perlindungan Data Pribadi di Indonesia Cyberlaw & Cybersecurity*, Bandung: PT Refika Aditama, hlm. 26.

²⁶ Black’s Law Dictionary, 2009, Edisi ke-9, New York: West, hlm. 753.

“Penulis menggunakan istilah data privasi karena ada dua istilah yang digunakan secara bergantian, yaitu perlindungan privasi dan data pribadi yang sebenarnya secara teori memiliki pengertian dan ruang lingkup yang berbeda karena privasi memiliki pengertian dan konteks yang lebih abstrak dan luas, Dalam praktik, kedua istilah ini seringkali dipersepsikan sama sehingga pada tahun 2010-an ketika negara-negara mulai memiliki undang-undang perlindungan data dan privasi, maka beberapa ahli hukum privasi internasional mencoba menggabungkan dua pengertian ini menjadi data privasi”²⁷

Namun berbagai istilah tersebut secara substansial tetaplah bermakna sama.²⁸ Indonesia sendiri menggunakan istilah “Data Pribadi”, yang memiliki kesamaan dengan negara-negara Uni-Eropa, Sngapura dan Malaysia, sebagaimana dalam berbagai konstruksi peraturan perundang-undangan yang berlaku (hukum positif), antara lain dalam Pasal 1 Angka (1) UU PDP, serta dalam Pasal 1 Angka (1) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Informasi Elektronik (Permenkominfo 20/2016).

Secara terminologis, terdapat beberapa ahli yang kemudian mengemukakan definisinya terkait data pribadi, misalnya menurut Rizky dan Teguh dalam bukunya, dijelaskan bahwa:

“Data pribadi adalah informasi tunggal ataupun sekumpulan informasi baik bersifat rahasia ataupun tidak yang diberikan oleh pemilik data pribadi/konsumen dan dihimpun ke dalam sistem elektronik yang diproses oleh penyelenggara sistem elektronik serta apabila disalahgunakan maka pemilik/konsumen dapat menyelesaikannya melalui media

²⁷ Sinta Dewi, 2015, *Op.cit*, hlm. 1-2.

²⁸ Wahyudi Djafar dan M. Jodi Santoso, 2019, *Perlindungan Data Pribadi; Konsep, Instrumen dan Prinsipnya*, Jakarta: Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat, hlm. 7.

hukum administrasi negara dan/atau media hukum perdata dan/atau media hukum pidana.”²⁹

Selanjutnya Penulis juga akan mengemukakan beberapa definisi data pribadi sebagaimana diatur dalam berbagai instrumen internasional dan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, antara lain:

1) Asia-Pacific Economic Cooperation Privacy Framework (2015) - (APEC Privacy Framework) Part II Number 9;

“Personal information means any information about an identified or identifiable individual.”

(Terjemahan bebas)

“Informasi pribadi berarti setiap informasi tentang individu yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi.”

2) The Organisation for Economic Cooperation and Development Guidelines on The Protection of Privacy and Transborder Data Flows of Personal Data (2013) - (OECD Guidelines 2013), serta European Union General Data Protection Regulation (2016) - (GDPR 2016), secara umum memiliki definisi yang hampir serupa, yakni;

“... information relating to an identified or identifiable natural person”³⁰

(Terjemahan bebas)

“... informasi yang berkaitan dengan orang perseorangan yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi....”

3) Pasal 1 Angka (22) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 Tentang Administrasi Kependudukan (UU Adminduk) jo. Pasal 1 Angka (1) Permenkominfo 20/2016, data pribadi didefinisikan sebagai berikut;

²⁹ Rizky P. Karo Karo dan Teguh Prasetyo, 2020, *Pengaturan Perlindungan Data Pribadi Di Indonesia; Perspektif Teori Keadilan Bermartabat*, Bandung: Penerbit Nusa Media, hlm. 50.

³⁰ Sinta Dewi, 2015, *Op.cit.* hlm. 28-29.

“Data Pribadi adalah data perseorangan tertentu yang disimpan, dirawat, dan dijaga kebenaran serta dilindungi kerahasiaannya.”

4) Pasal 1 Angka (1) UU PDP *jo.* Pasal 1 Angka (29) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE 71/2019), mendefinisikan data pribadi sebagai;

“Data Pribadi adalah data tentang orang perseorangan yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik atau nonelektronik.”

Dapat dimaknai bahwa data pribadi merupakan informasi tunggal dan/atau jamak, yang bersifat rahasia, karena data merupakan informasi yang denganya dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan/atau menganalisa perilaku seseorang – dalam hal ini adalah pemilik data pribadi.

2. Perlindungan Data Pribadi

a. Konsepsi Perlindungan Data Pribadi

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa saat ini data dan informasi dianggap sebagai *‘the new oil’*, bukan tanpa alasan, dengan data aparatus penegak hukum dapat dengan mudah menemukan pelaku kejahatan, serta melakukan pengungkapan terhadapnya, dengan data setiap orang dapat terhubung satu sama lain tanpa mesti bertatap muka, dan dengan data para pelaku usaha dapat memasarkan barang dan/atau jasanya secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara.

Pada beberapa aspek, hal ini tentunya dapat dipandang sebagai sebuah akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang mendatangkan manfaat besar bagi kehidupan umat manusia, akan tetapi kemajuan teknologi informasi ini juga membawa konsekuensi negatif tersendiri, dimana para pelaku kejahatan dibuat semakin mudah untuk melakukan aksinya yang kerap merisaukan sebagian besar masyarakat.³¹ Sejumlah kasus mencuat, terutama yang berujung pada aksi penipuan dan/atau tindak kriminal yang berkaitan dengan pornografi, sehingga menguatkan wacana pentingnya pembuatan aturan hukum untuk melindungi data pribadi.³²

Tidak hanya itu, fenomena seperti pengumpulan dan penyebaran data pribadi, praktik pemasaran langsung oleh pelaku usaha, juga termasuk pengabaian akan kehadiran iklan berdasarkan teritorial (*Location Based Messaging/LBA*) – pesan yang dikirimkan kepada seseorang dalam wilayah teritorial tertentu, dapat dikategorikan sebagai bagian dari pelanggaran data pribadi, yang merupakan bagian tak terpisahkan dari pelanggaran atas hak privasi seseorang.

Di Indonesia hak privasi telah mendapatkan perlindungan khusus berdasarkan amanat dalam Pasal 28G Angka (1) Undang-

³¹ Maskun, 2013, *Op.cit*, hlm. 47.

³² Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2016, *Op.cit*. hlm. 2.

Undang Dasar Negara Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945),
bahwa:

Pasal 28G Angka (1) UUD NRI 1945

“Setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat dan harta benda yang di bawah kekuasaannya, serta berhak atas rasa aman dan perlindungan dari ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu yang merupakan hak asasi.”

Kemudian perlindungan data pribadi juga telah mendapatkan payung hukum spesifik dalam UU PDP, yang dalam Pasal 1 Angka

(2) UU PDP didefinisikan bahwa:

Pasal 1 Angka (2) UU PDP

“Perlindungan Data Pribadi adalah keseluruhan upaya untuk melindungi Data Pribadi dalam rangkaian pemrosesan Data Pribadi guna menjamin hak konstitusional subjek Data Pribadi.”

Sedangkan dalam definisi yang berbeda, Rizky dan Teguh menyatakan bahwa:

“Perlindungan data pribadi merupakan upaya yang dilakukan pengguna data pribadi, penyelenggara sistem elektronik baik secara preventif (pencegahan), persuasif (pengarahan), represif ataupun kuratif terhadap data pribadi yang dihimpun oleh pemilik data pribadi/konsumen ke dalam sistem elektronik penyelenggara supaya data tersebut dijaga, dilindungi dan terhindar dari penyalahgunaan yang merugikan pemilik data/konsumen tersebut.”³³

Dapat dimaknai bahwa dengan melakukan upaya perlindungan data pribadi, adalah sama dengan menjamin terlindunginya hak-hak konstitusional pemilik data pribadi dan/atau konsumen.

³³ Rizky P. Karo Karo, Teguh Prasetyo, 2020, *Op.cit*, hlm. 54.

b. Asas dan Prinsip Perlindungan Data Pribadi

Setiap peraturan perundang-undangan sudah sepatutnya memiliki dasar berupa nilai-nilai abstrak yang dijadikan acuan dalam perumusan dan pembuatannya. Hal tersebut dikenal dengan istilah 'asas' – sandaran nilai kebaikan dan kebenaran yang menjadi dasar dari lahirnya sebuah peraturan perundang-undangan. Tidak terkecuali dalam UU PDP, yang dalam Pasal 3 mengatur asas-asas dalam perlindungan data pribadi, yakni perlindungan, kepastian hukum, kepentingan umum, kemanfaatan, kehati-hatian, keseimbangan, pertanggungjawaban, dan kerahasiaan.³⁴

Kemudian sebagaimana dalam Pasal 16 Angka (2) UU PDP, dalam konteks pemrosesan data pribadi, sepatutnya dilakukan sesuai prinsip-prinsip yang meliputi:

Pasal 16 Angka (2) UU PDP

“(2) Pemrosesan Data Pribadi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sesuai dengan prinsip Perlindungan Data Pribadi meliputi:

- a. Data Pribadi dilakukan secara terbatas dan spesifik, sah secara hukum, dan transparan;
- b. pemrosesan Data Pribadi dilakukan sesuai dengan tujuannya;
- c. pemrosesan Data Pribadi dilakukan dengan menjamin hak Subjek Data Pribadi;
- d. pemrosesan Data Pribadi dilakukan secara akurat, lengkap, tidak menyesatkan, mutakhir, dan dapat dipertanggungjawabkan;
- e. pemrosesan Data Pribadi dilakukan dengan melindungi keamanan Data Pribadi dari pengaksesan yang tidak sah, pengungkapan yang tidak sah, perubahan yang tidak sah,

³⁴ Selengkapnya lihat ketentuan Pasal 3 UU PDP.

- penyalahgunaan, perusakan dan/atau penghilangan data pribadi;
- f. pemrosesan Data Pribadi dilakukan dengan memberitahukan tujuan dan aktivitas pemrosesan, serta kegagalan Perlindungan Data Pribadi;
 - g. Data Pribadi dimusnahkan dan/atau dihapus setelah masa retensi berakhir atau berdasarkan permintaan Subjek Data Pribadi, kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan; dan
 - h. pemrosesan Data Pribadi dilakukan secara bertanggung jawab dan dapat dibuktikan secara jelas.”

Maka dalam setiap penggunaan, pemrosesan dan/atau segala upaya perlindungan data pribadi, mesti didasarkan atas prinsip-prinsip serta asas-asas umum yang telah ditetapkan, sebagaimana dalam UU PDP.

3. Jenis-jenis Data Pribadi

Berdasarkan beberapa instrumen internasional dan berbagai peraturan perundang-undangan yang ada, kerap terjadi perbedaan pada pengkategorian serta pengklasifikasian data pribadi. Beberapa instrumen internasional seperti GDPR 2016, membedakan antara ‘data sensitif’ dan ‘non-sensitif’ berdasarkan tingkat bahaya yang akan dirasakan kepada individu jika terjadi pengolahan data tanpa persetujuan.³⁵ Dimana data sensitif mendapatkan perlindungan yang lebih, yang diantaranya merupakan informasi yang menyangkut etnis, pendapat politik, agama dan kepercayaan, keanggotaan dari organisasi perdagangan, termasuk juga data kesehatan dan kehidupan seksual seseorang.³⁶

³⁵ Sinta Dewi Rosadi, 2015, *Op.cit*, hlm. 29.

³⁶ Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2016, *Op.cit*, hlm. 22-23.

Di Indonesia sendiri sejak diundangkannya UU PDP, dalam pasal 4 angka (1) UU *a quo*, dijelaskan bahwa data pribadi terdiri atas dua jenis; yakni ‘Data Pribadi yang Bersifat Spesifik’ dan ‘Data Pribadi yang Bersifat Umum’. Data pribadi yang bersifat spesifik merupakan data pribadi yang dianggap dalam pemrosesannya dapat mengakibatkan dampak lebih besar kepada subjek data pribadi, seperti tindakan diskriminasi dan kerugian yang lebih besar bagi subjek data pribadi.³⁷ Selengkapnya terkait jenis-jenis data pribadi berdasarkan UU PDP adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Data Pribadi dalam UU PDP

No	Jenis Data Pribadi	Keterangan
Data Pribadi yang Bersifat Spesifik		
1	Data dan Informasi Kesehatan	Catatan atau keterangan individu yang berkaitan dengan kesehatan fisik, kesehatan mental, dan/atau pelayanan Kesehatan.
2	Data Biometrik	Data yang berkaitan dengan fisik, fisiologis, atau karakteristik perilaku individu yang memungkinkan identifikasi unik terhadap individu, seperti gambar wajah atau data daktiloskopi. Data biometrik juga menjelaskan pada sifat keunikan dan/atau karakteristik seseorang yang harus dijaga dan dirawat, termasuk namun tidak terbatas pada rekam sidik jari, retina mata, dan sampel DNA.
3	Data Genetika	Semua data jenis apapun mengenai karakteristik suatu individu yang diwariskan atau diperoleh selama perkembangan prenatal awal.
4	Catatan Kejahatan	Merupakan catatan tertulis tentang seseorang yang pernah melakukan perbuatan melawan hukum atau melanggar hukum atau sedang dalam proses peradilan atas perbuatan yang dilakukan, antara lain catatan kepolisian dan pencantuman dalam daftar pencegahan atau penangkalan;
5	Data Anak	-
6	Data Pribadi Keterangan	Termasuk namun tidak terbatas kepada data jumlah simpanan pada bank termasuk tabungan, deposito, dan data kartu kredit; dan/atau
7	Data lainnya	Sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

³⁷ Selengkapnya lihat Penjelasan Umum Pasal 4 Angka (10) Huruf (a) UU PDP.

Data Pribadi yang Bersifat Umum		
1	Nama Lengkap	-
2	Jenis Kelamin	-
3	Kewarganegaraan	-
4	Agama	-
5	Status Perkawinan	-
6	Data Pribadi yang dikombinasikan untuk mengidentifikasi seseorang	Antara lain nomor telepon seluler dan IP Address

Sumber: Pasal 4 UU PDP

Kemudian dalam peraturan yang lebih khusus, telah diatur pula klasifikasi terkait Data Pribadi Konsumen, yakni dalam Pasal 11 Angka (2) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 6/POJK.07/2022 Tentang Perlindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan (POJK No. 6/POJK.07/2022), terdiri dari Nama, NIK, Alamat, Tanggal Lahir dan/atau Umur, Nomor Telepon, Nama Ibu Kandung dan/atau Data lainnya yang diserahkan Konsumen kepada PUJK, serta beberapa data lainnya.³⁸

Beberapa negara dimungkinkan memiliki pandangan tersendiri tentang data sensitif yang perlu mendapatkan perlindungan tambahan karena 'sensitivitas' dalam konteks nasional mereka sendiri. Masing-masing negara mungkin memasukkan data pribadi lain yang masuk sebagai kategori data pribadi sensitif, misalnya; data keuangan, nomor jaminan sosial dan data yang berkaitan dengan anak-anak.

4. Para Pihak dalam Pemrosesan Data Pribadi

Pemrosesan data pribadi sebagai sebuah peristiwa hukum yang lahir dari adanya hubungan hukum tertentu – dalam hal ini antara

³⁸ Selengkapnya lihat ketentuan Pasal 11 Angka (2) POJK No. 6/POJK.07/2022

Subjek Data Pribadi dan Pemroses Data Pribadi,³⁹ yang pada akhirnya meniscayakan pertautan antara hak dan kewajiban pihak yang satu (Subjek Data Pribadi), berhadapan dengan hak dan kewajiban pihak yang lainnya (Pengendali Data Pribadi dan/atau Prosesor Data Pribadi).⁴⁰ Dalam Pasal 16 Angka (1) UU PDP, pemrosesan data pribadi sendiri meliputi:

Pasal 16 Angka (1) UU PDP

“(1) Pemrosesan Data Pribadi meliputi:

- a) pemerolehan dan pengumpulan;
- b) pengolahan dan penganalisisan;
- c) penyimpanan;
- d) perbaikan dan pembaruan;
- e) penampilan, pengumuman, transfer, penyebarluasan, atau pengungkapan; dan/ atau
- f) penghapusan atau pemusnahan.”

Kemudian dijelaskan lebih lanjut dalam Pasal 20 Angka (1) dan (2) UU *a quo*, bahwa Pengendali Data Pribadi wajib memiliki dasar pemrosesan data pribadi, meliputi 1) persetujuan yang sah secara eksplisit dari subjek data pribadi, 2) pemenuhan kewajiban perjanjian, 3) pemenuhan kewajiban hukum, 4) pemenuhan perlindungan kepentingan vital, 5) pelaksanaan tugas dalam rangka kepentingan umum/pelayanan publik/berdasarkan undang-undang, dan/atau 6) pemenuhan kepentingan yang sah lainnya. Poin-poin inilah yang kemudian menjadi dasar terciptanya hubungan hukum antara subjek data pribadi dengan pengendali dan/atau prosesor data pribadi.

³⁹ ‘Pemroses Data Pribadi’ jika didasarkan pada UU PDP disebut sebagai “Pengendali Data Pribadi” dan “Prosesor Data Pribadi”, namun apabila merujuk pada Permenkominfo 20/2016 disebut sebagai “Penyelenggara Sistem Elektronik”.

⁴⁰ R. Soeroso, 2011, *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 269.

a. Subjek Data Pribadi

Secara sederhana, Subjek Data adalah setiap orang yang data pribadinya dikumpulkan, ditahan atau diproses. Penggunaan istilah Subjek Data (*data subject*) berbeda dengan Pemilik Data (*data owner*), sebab secara konsep juga memiliki makna yang berbeda. Subjek Data mengacu pada kontrol atas data yang mengidentifikasi atau diidentifikasi melekat pada individu tertentu, sedangkan Pemilik Data mengacu pada penguasaan atas data, yang tidak secara khusus mengidentifikasi individu tertentu.⁴¹ Dalam Pasal 1 Angka (6) UU PDP dijelaskan bahwa Subjek Data Pribadi merupakan orang perseorangan yang pada dirinya melekat data pribadi.

Kemudian hak-hak Subjek Data Pribadi diatur dalam Pasal 5 - Pasal 15 UU PDP, yang dapat dirincikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.2 Hak Subjek Data Pribadi

No.	Jenis Hak	Dalam (UU PDP)
1	Hak atas Informasi	Pasal 5
2	Hak Akses	Pasal 7
3	Hak untuk Memperbaiki, Membatasi dan Menghapus	Pasal 6, 8, 9 dan 11
4	Hak untuk Menolak dan Menyatakan Keberatan	Pasal 10
5	Hak berkaitan dengan Pemrofilan dan Pengambilan Keputusan Otomatis	Pasal 10
6	Hak atas Pemulihan yang Efektif	Pasal 12
7	Hak atas Kompensasi dan Pertanggungjawaban	Pasal 12
8	Hak atas Portabilitas Data	Pasal 13

Sumber: Pasal 5 – Pasal 15 UU PDP

⁴¹ Wahyudi Djafar dan M. Jodi Santoso, 2019, *Op.cit*, hlm. 24.

Tentu dalam konteks ini, hak-hak subjek data pribadi sebagaimana dalam tabel (baca: Tabel 2.2) di atas, merupakan kewajiban yang mesti dilaksanakan oleh Pengendali Data Pribadi dan/atau Prosesor Data Pribadi.

b. Pengendali Data Pribadi dan Prosesor Data Pribadi

Pasal 1 Angka (4) UU PDP mendefinisikan Pengendali Data Pribadi sebagai setiap orang, badan publik, dan organisasi internasional yang bertindak sendiri-sendiri atau bersama-sama dalam menentukan tujuan dan melakukan kendali pemrosesan data pribadi. Pengendali Data Pribadi meliputi; 1) Setiap Orang, 2) Badan Publik, dan 3) Organisasi Internasional.⁴²

Kemudian dalam Pasal 1 Angka (5) UU PDP, Prosesor Data Pribadi didefinisikan sebagai setiap orang, badan publik, dan organisasi internasional yang bertindak sendiri-sendiri atau bersama-sama dalam melakukan pemrosesan Data Pribadi atas nama Pengendali Data Pribadi. Berikut adalah kewajiban Pengendali Data Pribadi sebagaimana diatur dalam UU PDP:

Tabel 2.3 Kewajiban Pengendali dan Prosesor Data Pribadi⁴³

No.	Bentuk Kewajiban
1	Melakukan audit data terkini
2	Menerapkan kebijakan dan prosedur perlindungan data yang komprehensif
3	Menerapkan privasi <i>by design by default</i>

⁴² Selengkapnya lihat ketentuan Pasal 19 UU PDP.

⁴³ Selengkapnya lihat ketentuan Pasal 20 – Pasal 54 UU PDP. Sebagaimana dirujuk dalam Wahyudi Djafar, 2023, *Hukum Perlindungan Data Pribadi Indonesia: Lanskap, Pengaturan dan Substansinya*, dalam Sosialisasi UU No. 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi, Asosiasi Advokat Indonesia, pada (27/6/2023).

4	Menyediakan Pejabat/Petugas Perlindungan Data Pribadi
5	Menyediakan informasi prosedur yang jelas bagi Subjek Data Pribadi
6	Melakukan penilaian dampak perlindungan data (<i>data protection assessment</i>)
7	Melakukan peningkatan kapasitas terhadap staf-stafnya
8	Membangun sistem dan langkah keamanan untuk perlindungan data pribadi yang kuat
9	Menyediakan prosedur terkait pelanggaran, termasuk merekam dan melaporkan pelanggaran
10	Membuat prosedur penilaian untuk meninjau dan memperbaharui langkah-langkah yang telah diambil terkait perlindungan data

Sumber: Pasal 20 – Pasal 54 UU PDP

Terhadap kewajiban Pengendali Data Pribadi dan Prosesor Data Pribadi, UU *a quo* telah mengatur dalam Pasal 50 Angka (1), bahwa:

Pasal 50 Angka (1) UU PDP

“Kewajiban Pengendali Data Pribadi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30, Pasal 32, Pasal 36, Pasal 42, Pasal 43 ayat (1) huruf (a) sampai dengan huruf (c), Pasal 44 ayat (1) huruf (b), Pasal 45, dan Pasal 46 ayat (1) huruf (a), dikecualikan untuk:

- a. kepentingan pertahanan dan keamanan nasional;
- b. kepentingan proses penegakan hukum;
- c. kepentingan umum dalam rangka penyelenggaraan negara; atau
- d. kepentingan pengawasan sektor jasa keuangan, moneter, sistem pembayaran, dan stabilitas sistem keuangan yang dilakukan dalam rangka penyelenggaraan negara.”

Lebih lanjut dalam Pasal 50 Angka (2) UU PDP diatur bahwa pengecualian sebagaimana telah disebutkan di atas, dilaksanakan hanya dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

5. Larangan dalam Penggunaan Data Pribadi

Sebagai undang-undang yang secara khusus mengatur mengenai segala ketentuan yang berkaitan dengan data pribadi, dalam UU PDP

juga memuat ketentuan mengenai larangan-larangan dalam penggunaan data pribadi. Larangan tersebut diatur dalam Pasal 65 – Pasal 66 UU PDP, dengan penjabaran seperti di bawah ini:

Tabel 2.4 Larangan dalam Penggunaan Data Pribadi⁴⁴

No.	Perbuatan Yang Dilarang	Pasal	Ancaman	Pasal
1	Memperoleh atau mengumpulkan Data Pribadi yang bukan miliknya dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian	Pasal 65 Angka (1)	Pidana penjara 5 tahun & denda 5 miliar rupiah	Pasal 67 Angka (1)
2	Secara melawan hukum mengungkapkan Data Pribadi yang bukan miliknya	Pasal 65 Angka (2)	Pdana penjara 4 tahun & denda 4 milyar rupiah	Pasal 67 Angka (2)
3	Secara melawan hukum menggunakan Data Pribadi yang bukan miliknya	Pasal 65 Angka (3)	Pidana penjara 5 tahun & denda 5 milyar rupiah	Pasal 67 Angka (3)
4	Membuat Data Pribadi palsu atau memalsukan Data Pribadi dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian bagi orang lain	Pasal 66	Pidana penjara 6 tahun & denda 6 milyar rupiah	Pasal 68

Sumber: Pasal 65-67 UU PDP

Sebagaimana ketentuan di atas, artinya barang siapa yang kemudian terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar aturan tersebut, dapat pula dikenakan sanksi pidana terhadapnya, yang diatur lebih lanjut dalam UU PDP.

B. Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen dan pelaku usaha tak ubahnya seperti dua buah sisi pada sebuah koin logam yang berbeda satu dengan yang lain, tak

⁴⁴ Selengkapnya lihat ketentuan Pasal 65 – Pasal 67 UU PDP.

dapat dipisahkan dan saling membutuhkan. Tidak ada pelaku usaha yang tidak membutuhkan konsumen, begitu pula sebaliknya, tiada konsumen yang tidak butuh terhadap pelaku usaha.

Istilah konsumen sendiri berasal dari kata “*consumer*” (Inggris-Amerika) atau “*consument*” (Belanda), yang artinya pihak pemakai barang dan jasa. Secara harfiah kata “*consumer*” yang merupakan lawan kata dari produsen, berarti setiap orang yang menggunakan barang. Pengertian dari ‘*consumer*’ dan ‘*consument*’ tersebut tergantung dalam posisi mana istilah tersebut digunakan, dan tujuan dari penggunaan barang dan jasa juga akan menentukan kelompok konsumen.⁴⁵ Lebih lanjut, dalam Kamus Besar Inggris-Indonesia, konsumen juga dapat diartikan sebagai pemakai. Secara sederhana dapat dimaknai sebagai orang-perorangan dan/atau perusahaan yang membeli barang tertentu dan/atau menggunakan jasa tertentu.

Dari beragam definisi tersebut, Shidarta telah merumuskan beberapa catatan terkait unsur-unsur definisi konsumen, yakni; a) Setiap orang, b) Pemakai, c) Barang dan/atau jasa, d) Yang tersedia dalam masyarakat, e) Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain, dan f) Barang dan/atau jasa tidak diperdagangkan.⁴⁶

⁴⁵ Kelik Wardiono, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen; Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum Dan Kultur Hukum Dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, hlm. 8.

⁴⁶ Shidarta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, hlm. 8-10.

Kemudian dalam Pasal 1 Angka (2) UU PK, konsumen didefinisikan sebagai:

Pasal 1 Angka (2) UU PK

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Menurut Ahmadi Miru, definisi tersebut adalah pilihan yang tepat dalam konteks pemberian perlindungan kepada konsumen dengan seluas-luasnya. Meskipun demikian, tentunya tetap diperlukan penyempurnaan pada penggunaan istilah “pemakai” dan “badan hukum” yang tampaknya belum masuk dalam pengertian tersebut.⁴⁷

Kemudian dalam UU PK disebutkan bahwa dalam kepustakaan ekonomi juga dikenal istilah “Konsumen Akhir” dan “Konsumen Antara”. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian Konsumen dalam UU PK adalah konsumen akhir.⁴⁸

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak merupakan kepentingan hukum yang dilindungi oleh hukum, sedangkan kepentingan adalah tuntutan yang diharapkan untuk dipenuhi.⁴⁹ Kepentingan juga pada dasarnya memuat unsur kekuasaan

⁴⁷ Ahmadi Miru, 2017, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Cetakan ke-3, Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 21.

⁴⁸ Selengkapnya lihat ketentuan Penjelasan atas Pasal 1 Angka (2) UU PK.

⁴⁹ Kelik Wardiono, 2014, *Op.cit*, hlm. 52.

yang dijamin dan dilindungi oleh hukum dalam melaksanakannya. Dalam konteks perlindungan konsumen, kepentingan konsumen kemudian tercantum dalam Pasal 4 UU PK, yang berdasarkan substansi dari Pasal tersebut, maka dapat diketahui bahwa hak-hak konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:⁵⁰

1. Hak yang berkaitan dengan Kesehatan dan keselamatan jiwa konsumen, terdapat dalam huruf (a);
2. Hak yang berkaitan dengan adanya informasi dari penawaran, pengiklanan dan penawaran suatu barang dan/atau jasa, sebagaimana dalam huruf (b) dan (c);
3. Hak yang berkaitan dengan diperlakukan secara tidak diskriminatif, dalam huruf (d), (e), (f), (g), (h) dan (i); serta
4. Hak mendapat ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen, terkandung dalam huruf (i).

Kemudian pada Pasal 5 UU PK juga disebutkan berbagai macam kewajiban konsumen terhadap pelaku usaha, yakni:

Pasal 5 UU PK

“Kewajiban konsumen adalah:

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.”

Adanya kewajiban seperti ini diatur dalam UU PK dianggap tepat, sebab kewajiban ini adalah untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hak ini akan menjadi lebih mudah diperoleh jika

⁵⁰ Kelik Wardiono, 2014, Op.cit, hlm. 53.

konsumen mengikuti upaya penyelesaian konsumen secara patut.⁵¹ Tidak hanya itu, terkhusus pada hak dan kewajiban konsumen pada sektor keuangan juga diatur dalam Pasal 235 UU P2SK, yakni:⁵²

Tabel 2.5 Hak dan Kewajiban Konsumen dalam UU P2SK

HAK KONSUMEN	KEWAJIBAN KONSUMEN
Hak Keamanan	Mendengarkan Informasi Dan Penjelasan
Hak Untuk Bebas Memilih	
Hak Atas Produk Yang Sesuai	Memahami Produk Dan Isi Perjanjian
Hak Atas Informasi	
Hak Untuk Didengar	Beritikad Baik
Hak Atas Perlindungan Hukum	
Hak Edukasi Keuangan	Membayar Dengan Nilai Yang Sesuai
Hak Untuk Dilayani	
Hak Untuk Mendapatkan Ganti Kerugian	Mengikuti Upaya Penyelesaian Sengketa
Hak Untuk Membentuk Asosiasi	
Hak Lainnya Dalam UU	

Sumber: Pasal 235 UU P2SK

3. Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku Usaha merupakan istilah yang digunakan oleh pembuat undang-undang dalam UU PK, yang secara umum lebih dikenal dengan istilah pengusaha.⁵³ Dalam Pasal 1 Angka (3) dijelaskan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang-perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun

⁵¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2010, *Op.cit*, hlm. 49-50.

⁵² Sebagaimana dalam Pasal 1 Angka (38) UU P2SK, Konsumen didefinisikan sebagai “setiap orang yang memiliki dan/atau memanfaatkan produk dan/atau layanan yang disediakan oleh pelaku usaha sektor keuangan.”

⁵³ Kelik Wardiono, 2014, *Op.cit*, hlm. 22.

bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁵⁴

Pengertian tersebut apabila dicermati memiliki cangkupan yang sangat luas karena meliputi grosir, leveransir, pengecer dan sebagainya. Apabila dicermati, pengertian tersebut memiliki kesamaan dengan pengertian pelaku usaha dalam masyarakat Eropa, terutama Belanda, bahwa yang dikualifikasikan sebagai produsen adalah:⁵⁵

- 1) Pembuat produk jadi (*finished product*);
- 2) Penghasil bahan baku;
- 3) Pembuat suku cadang,
- 4) Setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu, atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli - pada produk tertentu;
- 5) Importir suatu produk dengan maksud untuk diperjualbelikan, disewakan, disewagunakan (*leasing*), atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan;
- 6) Pemasok (*supplier*), dalam hal identitas dari produsen atau importir tidak dapat ditentukan.

Dengan demikian tampak bahwa pelaku usaha yang dimaksudkan dalam UU PK sama dengan cangkupan produsen yang dikenal di Belanda, karena produsen dapat berupa perorangan atau badan hukum.⁵⁶ Selain itu, pengertian pelaku usaha di UU PK juga mencangkup segala jenis dan bentuk badan usaha, dengan tidak memperhatikan sifat badan hukumnya – sepanjang pelaku usaha

⁵⁴ Selengkapnya lihat ketentuan Pasal 1 Angka (3) UU PK.

⁵⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2010, *Op.cit*, hlm. 8-9.

⁵⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2010, *Op.cit*, hlm. 9.

tersebut menjalankan kegiatannya dalam bidang ekonomi dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, Asas Teritorial menjadi dasar dalam undang-undang ini.⁵⁷

Selanjutnya dalam UU PK juga diatur mengenai hak dan kewajiban bagi pelaku usaha. Hak pelaku usaha terdapat dalam Pasal 6 UU PK, sedangkan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UU PK. Tentunya hak dan kewajiban pelaku usaha merupakan satu kesatuan sistematis yang tidak terpisahkan dengan hak dan kewajiban konsumen. Pelaku usaha tidak akan mendapatkan haknya apabila tidak melaksanakan kewajibannya, begitupun sebaliknya - untuk dapat menuntut pemenuhan hak, pelaku usaha hendaknya melaksanakan kewajibannya dengan baik terlebih dahulu kepada konsumen.

Dalam kaitannya dengan Pelaku Usaha Sektor Jasa Keuangan (PUSK),⁵⁸ pada Pasal 236 Angka (2) dan (3) juga diatur mengenai hak dan kewajiban PUSK, yakni:

Tabel 2.6 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Sektor Keuangan

KEWAJIBAN PUSK	HAK PUSK
beritikad baik	Hak menerima pembayaran yang sesuai
melakukan perancangan produk sesuai target	
memberikan informasi yang jelas, akurat dan jujur	Hak memastikan itikad baik Konsumen;
memberikan pemahaman kepada Konsumen	
menyediakan layanan pengaduan	Hak mendapatkan informasi

⁵⁷ Kelik Wardiono, 2014, *Op.cit*, hlm. 23-24.

⁵⁸ Sebagaimana dalam Pasal 1 Angka (40) UU P2SK, PUSK didefinisikan sebagai LJK, pelaku usaha infrastruktur pasar keuangan, pelaku usaha di sistem pembayaran, lembaga pendukung di sektor keuangan, dan pelaku usaha sektor keuangan lainnya baik yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional maupun berdasarkan Prinsip Syariah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di sektor keuangan.

Konsumen	Konsumen;
memperlakukan konsumen secara benar	
tidak diskriminatif	Hak mendapat perlindungan hukum
memberikan jaminan atas produk dan/atau layanan	
menjaga keamanan simpanan, dana, atau aset Konsumen	Hak melakukan pembelaan diri
menggunakan istilah yang sederhana dan mudah dimengerti	
memperhatikan kesesuaian, kebutuhan dan kemampuan Konsumen saat penawaran	Hak mendapatkan rehabilitasi
bertanggung jawab atas kerugian	
menjaga kerahasiaan data dan informasi pribadi Konsumen	Hak lainnya dalam UU
menyediakan layanan informasi	
kewajiban lain dalam UU.	

Sumber: Pasal 235 UU P2SK

4. Hubungan Hukum Konsumen dan Pelaku Usaha

Konsepsi mengenai hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha dapat ditinjau dan dijabarkan berdasarkan beberapa sudut pandang, mulai dari tinjauan berdasarkan aspek historikal, aspek hubungan perikatan, dan juga pada aspek tahapan kegiatan usaha. Berdasarkan aspek historikal, prinsip-prinsip yang muncul tentang kedudukan konsumen dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha berangkat dari doktrin atau teori yang dikenal dalam perjalanan sejarah hukum perlindungan konsumen. Shidarta dalam bukunya mengemukakan empat prinsip terkait hal ini, yakni:⁵⁹

- a. *Let the buyer beware*
- b. *The due care theory*
- c. *The privity of contract, dan*
- d. Kontrak bukan syarat

⁵⁹ Shidarta, 2006, *Op.cit*, hlm. 61-64.

Sedangkan apabila melihat hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha berdasarkan pada aspek hubungan perikatan, Ahmadi dalam bukunya membagi hubungan sebagaimana dimaksud menjadi dua, yakni:⁶⁰

- a. Hubungan Langsung, adalah hubungan antara produsen dan konsumen yang terikat secara langsung dengan perjanjian; dan/atau
- b. Hubungan Tidak Langsung, yang merupakan hubungan antara produsen dengan konsumen yang tidak secara langsung terikat oleh perjanjian, karena adanya pihak di antara pihak konsumen dan pihak produsen.

Lalu apabila meninjau hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha berdasarkan aspek kegiatan usaha yang pada umumnya yang dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu terdiri dari; kegiatan pada tahap produksi, tahap distribusi dan tahap memperdagangkan (termaksud di dalamnya kegiatan menawarkan, mengiklankan dan mempromosikan).⁶¹

5. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Selain mengatur terkait hak dan kewajiban pelaku usaha, UU PK juga dalam BAB IV telah menetapkan poin-poin yang menjadi perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Pengaturan terkait perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha terdiri dari 10 pasal, dimulai dari Pasal 8 – Pasal 17 UU PK. Selanjutnya dalam Pasal 236 Angka (4) UU P2SK, juga diatur terkait hal-hal yang dilarang bagi Pelaku Usaha Sektor Keuangan, yakni:

⁶⁰ Ahmadi Miru, 2017, *Op.cit*, hlm. 34-35.

⁶¹ Kelik Wardiono, 2014, *Op.cit*, hlm. 63.

“Pasal 236 Angka (4)

(4) PUSK dilarang:

- a. memberikan produk dan/atau layanan yang tidak sesuai dengan informasi yang dinyatakan dalam keterangan, iklan, dan/atau promosi penjualan produk dan/atau layanan tersebut;
- b. memberikan produk dan/atau layanan yang tidak sesuai dengan perjanjian;
- c. menyediakan informasi, dokumen dan/atau perjanjian yang tidak menggunakan Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- d. melakukan tindakan yang melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan atau norma yang berlaku di masyarakat yang dapat menimbulkan gangguan fisik dan/atau psikis terhadap Konsumen dalam melaksanakan kegiatan usaha;
- e. menjual atau menawarkan produk dan/atau layanan yang tidak memiliki izin sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- f. melakukan penawaran produk dan/atau layanan kepada Konsumen dan/atau masyarakat melalui sarana komunikasi pribadi tanpa persetujuan Konsumen; dan
- g. mengenakan biaya kepada Konsumen atas layanan pengaduan.”

Ketentuan tersebut tentunya hanya berlaku khusus bagi setiap pelaku usaha pada sektor jasa keuangan yang pada Pasal 1 Angka (40) UU P2SK, diantaranya LJK,⁶² pelaku usaha infrastruktur pasar keuangan, pelaku usaha di sistem pembayaran, lembaga pendukung di sektor keuangan, dan pelaku usaha sektor keuangan lainnya baik yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional maupun berdasarkan Prinsip Syariah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di sektor keuangan.

⁶² Sedangkan dalam Pasal 1 Angka (10) Lembaga Jasa Keuangan yang selanjutnya disingkat (LJK) merupakan lembaga yang melaksanakan kegiatan di sektor perbankan, pasar modal, perasuransian, dana pensiun lembaga pembiayaan, dan lembaga jasa keuangan lainnya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan.

6. Konsepsi Perlindungan Konsumen

a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan konsekuensi logis dari upaya untuk menjamin kegiatan bisnis yang sehat dan berkeadilan. Hal ini penting guna menciptakan keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha dalam posisi tawar yang setara. Terlebih dalam kondisi posisi konsumen yang cenderung lemah, produsen dapat dengan mudah menyalahgunakan kondisi dan/atau melakukan monopoli, salah satunya dengan menghasilkan produk dengan jenis yang terbatas. Hal ini tentunya akan sangat merugikan konsumen.

Kerugian-kerugian yang dialami oleh konsumen tersebut dapat timbul sebagai akibat dari adanya hubungan hukum perjanjian antara produsen dengan konsumen, maupun dari adanya perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh produsen.⁶³

Nasution dalam bukunya menyatakan bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas, karena hukum perlindungan konsumen memuat asas dan/atau kaidah yang bersifat mengatur, serta mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen. Sedangkan hukum konsumen memuat keseluruhan asas dan/atau kaidah yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak yang

⁶³ Ahmadi Miru, 2017, *Op.cit*, hlm. 1.

berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup.⁶⁴

Pendapat Nasution tersebut ternyata masih mendapatkan sedikit kritikan dari Shidarta, bahwa yang masih belum jelas dalam pernyataan Nasution adalah berkaitan dengan kaidah-kaidah hukum perlindungan konsumen yang bersifat mengatur, dinyatakan dalam bukunya bahwa:

“... Apakah kaidah yang bersifat memaksa, tetapi memberikan perlindungan konsumen tidak termaksud dalam hukum perlindungan konsumen?”

“Dengan demikian, seyogianya dikatakan, hukum konsumen berskala lebih luas meliputi berbagai aspek hukum yang terdapat kepentingan pihak konsumen di dalamnya. Kata aspek hukum ini sangat bergantung pada kemauan kita mengartikan ‘hukum’, termaksud juga hukum diartikan sebagai asas dan norma. Salah satu bagian dari hukum konsumen ini adalah aspek perlingkungannya, misalnya bagaimana cara mempertahankan hak-hak konsumen terhadap gangguan pihak lain.”⁶⁵

Lalu dalam Pasal 1 Angka (1) UU PK, perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.⁶⁶ Definisi tersebut tentunya diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.⁶⁷

⁶⁴ Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum; Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, hlm. 72.

⁶⁵ Shidarta, 2006, *Op.cit*, hlm. 12.

⁶⁶ Selengkapnya lihat ketentuan Pasal 1 Angka (1) UU PK.

⁶⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2010, *Op.cit*, hlm. 37.

b. Asas, Tujuan dan Prinsip Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen dilakukan sebagai usaha bersama antara masyarakat (konsumen), pelaku usaha dan pemerintah sebagai penjamin hak-hak masyarakat yang tertuang dalam peraturan perundang-undangan, khususnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, dalam rangka memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen, yang diselenggarakan berdasarkan lima asas yang terkandung dalam ketentuan Pasal 2 UU PK dan Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Penjelasan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yakni:⁶⁸

- 1) Asas manfaat
- 2) Asas keadilan
- 3) Asas keseimbangan
- 4) Asas keamanan dan keselamatan konsumen
- 5) Asas kepastian hukum

Kemudian berdasarkan Pasal 3 UU PK, juga disebutkan tujuan dari perlindungan konsumen, yakni:

Pasal 3 UU PK

“Perlindungan konsumen bertujuan:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;*
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;*
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;*

⁶⁸ Selengkapnya lihat ketentuan Pasal 2 UU PK dan Penjelasan Umum Atas UU PK.

- d. *menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;*
- e. *menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;*
- f. *meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.”*

Sementara itu, pada Rancangan Akademik RUU tentang Perdagangan, untuk mewujudkan sistem hukum perlindungan konsumen yang baik, diperlukan beberapa prinsip perlindungan konsumen, yaitu:⁶⁹

- 1) Hukum perlindungan konsumen harus adil bagi konsumen maupun produsen, jadi tidak hanya membebani produsen dengan tanggung jawab, tetapi juga melindungi hak-haknya untuk melakukan usaha dengan jujur;
- 2) Aparat pelaksana hukumnya harus dibekali dengan sarana yang memadai dan disertai dengan tanggung jawab;
- 3) Peningkatan kesadaran konsumen akan hak-haknya;
- 4) Mengubah sistem nilai dalam masyarakat ke arah sikap tindak yang mendukung perlindungan konsumen.

C. Tinjauan Umum Pemasaran Langsung

Pelaku usaha melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan/atau jasa mereka dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Terdapat beberapa jenis promosi diantaranya iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan *direct marketing*. Jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi

⁶⁹ Yusuf Shofie, 2002, *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia, hlm. 29.

(*promotion mix*) - merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*marketing mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran.⁷⁰

Pemasaran Langsung merupakan bagian dari aktivitas usaha untuk mengomunikasikan materi iklan dan/atau materi pemasaran yang ditujukan kepada individu tertentu melalui sarana dan/atau media komunikasi tertentu. Sebagai contoh, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang mengeluhkan aktivitas telemarketing sebagai bagian dari pemasaran langsung, semisal penawaran produk keuangan secara langsung seperti asuransi dan pinjaman tanpa agunan. Masalah yang ada dalam praktik semacam ini diantaranya adalah perpindahan data pribadi nasabah atau masyarakat yang kerap tidak sesuai dengan prinsip etika.⁷¹

Data pribadi nasabah beredar luas di kalangan perusahaan yang menggunakan metode pemasaran langsung melalui telepon. Konsumen yang datanya berhasil diperoleh menjadi target pemasaran suatu produk perusahaan atau perseorangan, bahkan tidak sedikit pula pengguna internet yang menawarkan jasa jual-beli akun atau pengikut, padahal praktik tersebut membuka ruang terjadinya penyalahgunaan data seseorang untuk melakukan kejahatan.⁷²

1. Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan barang dan/atau jasa secara langsung kepada konsumen. Menurut Kotler

⁷⁰ Anang Firmansyah, 2020, *Op.cit*, hlm. 267.

⁷¹ Mahkamah Konstitusi, 2019, *Op.cit*, hlm. 42

⁷² Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2016, *Op.cit*, hlm. 5.

dan Keller, pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media promosi untuk mempengaruhi respon yang terukur dan/atau transaksi di setiap lokasi.⁷³ Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan/atau pelanggan perorangan, seperti perantara bergerak (*mobile*).⁷⁴

Kunci utama dalam pemasaran ini adalah pada penggunaan alat penghubung non-personal untuk komunikasi bisnis secara langsung, seperti *e-mail marketing*, telemarketing, *internet marketing*, fax dan lainnya, untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan dan/atau calon pelanggan. Adapun karakteristik pemasaran langsung adalah sebagai berikut:⁷⁵

- a. *Nonpublic*: pesan yang disampaikan ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu;
- b. *Custimized*: pesan yang disiapkan disesuaikan untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan tertentu;
- c. *Up-to-date*: pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu;
- d. *Interactive*: pesan dapat diubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan.

2. Manfaat Pemasaran Langsung

Sebagai model pemasaran yang interaktif, pemasaran langsung kerap menjadi pilihan utama bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bukan tanpa alasan, pemasaran

⁷³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016, *Op.cit*, hlm. 79.

⁷⁴ Anang Firmansyah, 2020, *Op.cit*, hlm. 305.

⁷⁵ Sri Astuti, 2017, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu; Solusi Menembus Hati Pelanggan*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, hlm. 339.

langsung pada dasarnya memiliki beberapa manfaat, tidak hanya bagi pelaku usaha, namun juga bagi konsumen, diantaranya: ⁷⁶

a. Manfaat bagi Konsumen

- 1) Nyaman, Konsumen tidak harus menghadapi kemacetan, menemukan tempat parkir, dan mengacak seluruh toko dan lorong untuk menemukan dan meneliti produk. Konsumen dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat katalog dan menjelajahi situs internet;
- 2) Mudah, Konsumen menghadapi lebih sedikit kebisingan tawar-menawar ketika membeli dan tidak harus menghadapi wiraniaga atau menjadi bulan-bulanan bujukan dagang yang memaksa-maksa dan emosional;
- 3) Informasi Komparatif, saluran *online* dan Internet juga memberi konsumen akses ke banyak informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaingnya. Situs-situs yang bagus sering memberikan informasi lebih banyak dalam bentuk yang lebih berguna daripada yang dapat diberikan oleh pegawai penjualan yang paling penuh perhatian pada profesinya;
- 4) Interaktif juga Hemat Waktu, para pelanggan sering dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menciptakan dengan tepat konfigurasi informasi, produk, atau layanan yang mereka inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi tersebut secara seketika;

b. Manfaat bagi Pelaku Usaha⁷⁷

- 1) Pembentukan Hubungan dengan Konsumen, para pemasar langsung menyusun atau membeli basis data yang mengandung informasi rinci tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan laba. Dengan menggunakan basis data itu, mereka membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan;
- 2) Menurunkan Biaya dan Meningkatkan Kecepatan dan Efisiensi, karena para pemasar *online* terhindar dari biaya pemeliharaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan fasilitas umum yang menyertainya. Para pelanggan berhubungan

⁷⁶ Anang Firmansyah, 2020, *Op.cit*, hlm. 305-306.

⁷⁷ Anang Firmansyah, 2020, *Op.cit*, hlm. 306-307.

langsung dengan penjual sehingga pemasaran online sering menghasilkan penurunan biaya dan peningkatan efisiensi fungsi-fungsi saluran dan logistik seperti pemrosesan pesanan, penanganan persediaan, pengiriman, dan promosi perdagangan;

- 3) Fleksibilitas, bahwa pemasar membuat penyesuaian terus-menerus pada tawaran dan program-programnya. Sebagai contoh, katalog online dapat disesuaikan setiap hari atau bahkan setiap jam, dengan mengadaptasi pilihan, harga, dan promosi produk supaya sesuai dengan kondisi pasar yang terus berubah;
- 4) Berlaku secara Global, bahwa Internet merupakan medium global yang memungkinkan para pembeli dan penjual meng-klik dari satu negara ke negara lain dalam hitungan detik. Pemasar online kecil sekalipun akan mengetahui bahwa mereka mempunyai akses langsung ke pasar global.

3. Saluran Utama Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respons dari pasar atas informasi produk/jasa yang telah disebarkan pada konsumen sasaran. Personal target biasanya berbentuk layanan informasi langsung pada pemilik situs jejaring atau *e-mail* yang tertuju pada personal.

Hal ini disampaikan dengan pemberian informasi singkat tentang alat pemuas kebutuhan dan ajakan untuk lebih rinci mempelajari kualitas produk/jasa, manfaat, harga yang dapat dinegosiasikan, dan bagaimana cara memperoleh produk/jasa tersebut.⁷⁸ Adapun

⁷⁸ Sri Astuti, 2017, *Op.cit*, hlm. 340.

menurut Djasmin, saluran utama dalam pemasaran langsung, antara lain:⁷⁹

- a. Penjualan Tatap Muka (*Face to Face Selling*)
Bentuk pertama dari pemasaran langsung ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual;
- b. Pemasaran Melalui Katalog (*Catalog Marketing*)
Pemasaran melalui katalog ini adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan melakukan pemesanan;
- c. Pemasaran Melalui Kios (*Kiosk Marketing*)
Pemasaran Melalui Kios adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesanan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat lainnya;
- d. Direct Mail (*Direct Mail Marketing*)
Direct mail adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), audio visual, faximile dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung;
- e. Telemarketing
Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon secara langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon.

Terhadap berbagai jenis saluran pemasaran yang ada, dalam pengaplikasian pemasaran langsung juga dikenal istilah ‘Pemasaran Database’. Pemasaran database pada dasarnya merupakan suatu perluasan dari kegiatan *direct mail*. Secara sederhana pemasaran database mencakup pengumpulan semua kontak perusahaan dan menyusunnya menjadi suatu database yang berisikan semua

⁷⁹ Djasmin Saladin, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya, hlm. 341.

informasi yang diperlukan mengenai setiap pelanggan dan/atau calon pelanggan.⁸⁰

4. Isu Pelanggaran Hak Privasi Pada Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dengan segala manfaat yang dimilikinya, nyatanya tidak selalu menjadi solusi terbaik pada era ekosistem ekonomi digital seperti saat ini. Praktek pemasaran langsung pada satu sisi juga mengakibatkan timbulnya persoalan baru, antara lain pelaku usaha yang kerap tidak bersikap jujur dalam penyampaian informasi, adanya kecurangan, dan bahkan pada beberapa kasus kerap berujung pada adanya pelanggaran, khususnya pada pelanggaran atas hak privasi konsumen.

Sebagaimana kita ketahui bahwa basis data (*database*) menjadi unsur yang cukup signifikan dari pengaplikasian model pemasaran langsung melalui berbagai media dan/atau saluran komunikasi, namun demikian, banyak kritikus khawatir bahwa para pemasar mungkin mengetahui terlalu banyak tentang hidup pelanggan dan bahwa mereka mungkin menggunakan pengetahuan itu untuk memanfaatkan konsumen secara tidak jujur. Pada satu titik, mereka mengklaim, penggunaan basis data secara luas akan mengganggu privasi konsumen.⁸¹

⁸⁰ Sri Astuti, 2017, *Op.cit*, hlm. 346.

⁸¹ Anang Firmansyah, 2020, *Op.cit*, hlm. 318.

D. Perjanjian Baku

Di Indonesia terutama di kota-kota besar, dewasa ini terlihat gejala semakin banyak dan meluasnya dipergunakan perjanjian baku. Perjanjian tersebut terjadi dalam berbagai transaksi, baik yang menyangkut transaksi yang mempunyai nilai ekonomi tinggi, maupun transaksi yang nilai ekonominya relatif rendah.

Secara konvensional, kesepakatan yang diperlukan bagi adanya suatu perjanjian yang berlandaskan asas kebebasan berkontrak, akan terjadi suatu proses tawar-menawar yang menunjukkan adanya kedudukan yang seimbang di antara para pihak yang terlibat di dalamnya. Namun demikian, saat ini terlihat kecenderungan semakin banyaknya perjanjian dalam transaksi bisnis, yang terjadi tanpa melalui proses negosiasi dan tawar-menawar yang seimbang antara pihak-pihak yang terkait dalam kontrak.

Pihak yang satu telah menyiapkan terlebih dahulu syarat-syarat yang akan diberlakukan pada pihak-pihak yang terkait. Syarat-syarat tersebut tertuang di dalam suatu formulir yang sudah tercetak dan kemudian disodorkan kepada pihak lainnya untuk disetujui. Hal itu dilakukan dengan hampir tidak memberikan kesempatan dan kebebasan kepada pihak lainnya untuk melakukan negosiasi atas syarat-syarat yang disodorkan.

Perjanjian yang demikian ini dikenal dengan sebutan perjanjian baku atau perjanjian standar (*standard contract, standard voorwaarden*).⁸²

1. Pengertian Perjanjian Baku

Perjanjian Baku, Kontrak Standar dan/atau Klausula Baku memiliki beragam istilah penyebutan, misalnya di Belanda menggunakan istilah '*standard voorwaarden*', kemudian Jerman dengan '*algemeine geschäfts bedingun*'/'*standard vertarg*', serta Inggris dengan istilah '*standard contract*'. Menurut E.H. Hondius, perjanjian baku adalah syarat-syarat konsep tertulis yang dimuat dalam beberapa perjanjian yang masih akan dibuat, yang jumlahnya tidak tentu, tanpa membicarakan lebih dahulu isinya.⁸³

Lalu Sudikno sendiri mendefinisikan perjanjian baku sebagai perjanjian yang isinya ditentukan secara apriori oleh penguasa atau perorangan, yang pada umumnya kedudukannya lebih kuat atau lebih unggul secara ekonomis dan psikologis dibandingkan pihak lawannya. Sedangkan dalam Pasal 1 Angka (10) UU PK menggunakan istilah 'klausula baku' untuk menyebut perjanjian baku, yang dalam UU tersebut didefinisikan sebagai berikut:

Pasal 1 Angka (10)

"Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu

⁸² Kelik Wardiono, 2014, *Perjanjian Baku, Klausul Eksonarasi Dan Konsumen: Beberapa Uraian Tentang Landasan Normatif, Doktrin dan Praktiknya*, Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI), hlm. 1-2.

⁸³ E.H. Hondius, 1978, *Syarat-syarat Baku Dalam Hukum Kontrak*, S. Gravenhage: Conpendium Hukum Belanda, Yayasan Kerjasama Ilmu Hukum Indonesia dan Belanda, hlm. 140.

dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.”

Dari beberapa definisi di atas, Kelik memberikan satu definisi yang cukup komprehensif, bahwa yang dimaksud dengan perjanjian baku adalah suatu perjanjian yang telah ditetapkan secara sepihak oleh pihak yang pada umumnya mempunyai kedudukan ekonomi yang lebih kuat, yang diperuntukkan bagi setiap orang yang melibatkan diri dalam perjanjian sejenis itu, tanpa memerhatikan perbedaan kondisi antara orang yang satu dengan yang lainnya.⁸⁴

Seiring perkembangan yang ada, perjanjian baku memegang peranan penting dalam dunia usaha dan perdagangan modern. Perjanjian baku dibuat dengan maksud untuk mengadakan perjanjian dengan beragam transaksi khusus, yang muatannya ditetapkan lebih dahulu agar dapat digunakan dalam transaksi selanjutnya dengan pihak yang berbeda, dengan alasan untuk dapat mempermudah dan tidak perlu lagi untuk memakan waktu lama hanya untuk mengadakan perundingan mengenai syarat dan ketentuan dalam perjanjian tersebut. Tentu hal tersebut akan sangat efektif dan efisien, terlebih hal ini sangat bermanfaat jika dikorelasikan dengan prinsip “waktu adalah uang”.⁸⁵

2. Klausula Eksonarasi Dalam Perjanjian Baku

Sejatinya semangat awal dari hadirnya perjanjian baku merupakan hal yang baik dan justru mendatangkan manfaat yang lebih besar bagi

⁸⁴ Kelik Wardiono, 2014, *Op.cit*, hlm. 11.

⁸⁵ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, 2010, *Op.cit*, hlm. 118.

para pihak yang akan membuat sebuah perjanjian dan/atau melakukan sebuah transaksi. Sayangnya seringkali dalam penggunaan perjanjian baku sendiri, terdapat klausula-klausula yang dibuat hanya untuk menguntungkan salah satu pihak, dan merugikan pihak yang lain.

Sjahdeini mendefinisikan klausula eksonarasi sebagai klausul yang bertujuan untuk membebaskan atau membatasi tanggung jawab salah satu pihak terhadap gugatan pihak lainnya dalam hal yang bersangkutan tidak atau tidak dengan semestinya melaksanakan kewajibannya yang ditentukan di dalam perjanjian tersebut.⁸⁶ Ketentuan terkait klausula eksonarasi sendiri, diatur dalam Pasal 18 UU PK. Berdasarkan pengaturan tersebut, Ahmadi Miru dalam bukunya mengemukakan ciri-ciri dari perjanjian baku yang memuat klausula eksonerasi, yakni:⁸⁷

- 1) Pada umumnya isinya ditetapkan oleh pihak yang posisinya relatif kuat;
- 2) Pihak lemah pada umumnya tidak ikut menentukan isi perjanjian yang merupakan unsur aksidentalita dari perjanjian;
- 3) Terdorong oleh kebutuhannya, pihak lemah terpaksa menerima perjanjian tersebut;
- 4) Bentuknya tertulis;
- 5) Dipersiapkan terlebih dahulu secara massal atau individual.

Akibat hukum dari pencantuman klausula eksonarasi dalam perjanjian yang telah ditetapkan oleh salah satu pihak pada dokumen dan/atau perjanjian yang kemudian memenuhi ketentuan sebagaimana

⁸⁶ Sutan Remy Sjahdeini, 1993, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*, Disertasi, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, hlm. 140.

⁸⁷ Ahmadi Miru, 2018, *Hukum Kontrak dan Perencanaan Kontrak*, Depok: Rajawali Pers, hlm. 42.

yang telah ditetapkan dalam Pasal 18 Angka (1) dan Angka (2) UU PK di atas, dinyatakan batal demi hukum.⁸⁸ Hal ini berarti bahwa perjanjian tersebut sejak awal dianggap tidak pernah ada, sehingga segala sesuatu yang telah diterima oleh salah satu pihak dan/atau pihak lainnya, mesti dikembalikan kepada pemilik awalnya - dalam konteks hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha, maka konsumen harus mengembalikan barang yang telah diterimanya dari pelaku usaha, sedangkan pelaku usaha harus mengembalikan apa yang telah diterimanya dari konsumen.

3. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas Kebebasan Berkontrak merupakan hal yang lazim dipergunakan dalam hukum keperdataan, khususnya dalam domain hukum perikatan, meskipun sejatinya asas ini tidak dirumuskan secara tegas dalam Buku III *Burgerlijk Wetboek* (BW – Kitab Undang-Undang Hukum Perdata). Asas kebebasan berkontrak merupakan asas yang berkaitan erat dengan asas konsensualisme dan asas kepastian hukum dalam Pasal 1338 ayat (1) BW, yang memuat aturan bahwa “Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.” Kata “Semua” dapat berarti bahwa seluruh perjanjian daya ikatnya dipersamakan dengan undang-undang; yang melingkupi jenis perjanjian, isi dan dengan siapa perjanjian itu diadakan.

⁸⁸ Selengkapnya lihat ketentuan Pasal 18 Angka (3) UU PK.

Sebagaimana dalam hukum keperdataan sendiri, bahwa terdapat perbedaan mendasar antara hukum kebendaan yang menganut sistem tertutup – yang artinya hak-hak kebendaan hanya terbatas pada ketentuan dan/atau peraturan perundang-undangan yang sifatnya memaksa, sedangkan dalam hukum perjanjian berlaku sistem terbuka – yang artinya pasal-pasal dalam hukum perjanjian hanya merupakan pelengkap (*optional law*), sehingga para pihak dapat menyimpangi (mengesampingkan) ketika menghendaknya, kecuali terhadap pasal-pasal tertentu yang sifatnya memaksa.⁸⁹

Secara historikal, asas kebebasan berkontrak diketahui hadir bersamaan dengan kemunculan paham ekonomi klasik yang mengagung-agungkan prinsip *laissez faire* – sebuah doktrin yang beranggapan bahwa negara dan/atau pemerintah tidak boleh mengintervensi jalannya perekonomian (sebut: pasar), olehnya pasar mesti dibiarkan bebas dan perjalan secara organik. Dalam perkembangannya, kebebasan berkontrak ternyata hanya bisa mencapai tujuannya apabila para pihak berada dalam posisi tawar yang setara. Jika salah satu pihak berada dalam posisi tawar yang lemah, maka pihak yang mendominasi dapat dengan seenaknya memaksakan kehendak.

Syarat dan ketentuan semacam ini pada akhirnya akan melanggar aturan-aturan yang adil dan layak. Namun di dalam kenyataannya, tidak

⁸⁹ Ahmadi Miru, 2018, *Op.cit*, hlm. 4.

selalu pihak-pihak yang terlibat kontrak memiliki posisi tawar yang setara, sehingga diperlukan campur tangan negara untuk melindungi pihak yang kedudukannya lemah.⁹⁰

E. Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Istilah perlindungan hukum dapat dipadankan dalam berbagai macam bahasa; di Inggris dikenal dengan istilah '*legal protection theory*', dalam bahasa Belanda dapat dilekatkan dengan istilah '*theorie van the wettelijke besherming*', dan dalam bahasa Jerman disebut dengan '*theorie de rechtliche schutz*'. Secara general perlindungan hukum dapat dimaknai sebagai perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap keseluruhan hak-hak yang melekat pada subjek hukum sebagai makhluk berakal.

Setiono mengartikan perlindungan hukum sebagai upaya melindungi masyarakat dari perbuatan penguasa yang tidak sesuai aturan hukum, guna mewujudkan ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan setiap orang untuk menikmati martabatnya sebagai manusia.⁹¹

Kemudian menurut Satjipto Raharjo, perlindungan hukum sendiri memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain, dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh

⁹⁰ Sutan Remy Sjahdeini, 1993, *Op.cit*, hlm. 34.

⁹¹ Setiono, 2004, *Rule of Law (Supremasi Hukum)*, Surakarta: Sinar Grafika, hlm. 93.

hukum. Atau dapat pula dimaknai bahwa perlindungan hukum diberikan kepada masyarakat yang berada pada posisi yang lemah, baik secara aspek ekonomis maupun secara aspek yuridis.

Di sisi lain, perlindungan hukum juga dapat diartikan sebagai segala upaya pemerintah untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam memberikan perlindungan kepada warganya. Perlindungan hukum tersebut diberikan agar hak-hak seorang warga negara tidak dilanggar, dan bagi yang melanggarnya akan dikenakan sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Hal ini tentunya sejalan dengan pemenuhan cita hukum ideal pada konteks negara hukum (*rechthstaat*), sebagai upaya untuk mewujudkan keadilan sosial dan keadilan ekonomi.

2. Bentuk-bentuk Perlindungan Hukum

Mekanisme perlindungan hukum tentunya mesti menjamin hak-hak subjek hukum melalui eksistensi peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta dalam pelaksanaannya harus dipaksakan dengan adanya pemberian efek jera berupa sanksi. Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua, yakni perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.

a. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk melakukan pencegahan sebelum terhadap terjadinya pelanggaran hukum. Perlindungan jenis ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran

serta memberikan rambu-rambu dan/atau batasan dalam melakukan suatu kewajiban hukum.

b. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan setelah terjadi sengketa dan/atau telah dilakukan suatu pelanggaran hukum. Hal ini dimaksudkan guna memberikan penekanan pada upaya penyelesaian sengketa dalam rangka untuk mempertahankan hak-hak yang dimiliki para pihak.

Tindakan represif dilakukan dengan dua cara yaitu secara persuasif dan koersif.⁹² Pengendalian secara persuasif adalah dengan cara membujuk atau mengarahkan masyarakat atau individu agar mematuhi nilai-nilai dan norma yang berlaku dengan cara melakukan sosialisasi dan pengarahan. Kemudian pengendalian secara Koersif adalah dengan cara keras dan tegas yaitu dengan memberikan sebuah sanksi tegas.⁹³

Dapat diketahui bahwa perlindungan hukum merupakan sebuah konsep yang mengedepankan ciri sebagai negara hukum. Meskipun dalam perumusannya setiap negara tentunya mempunyai mekanisme dan prosedur tersendiri dalam mewujudkan perlindungan hukum dalam upaya untuk mewujudkan keadilan tersebut.

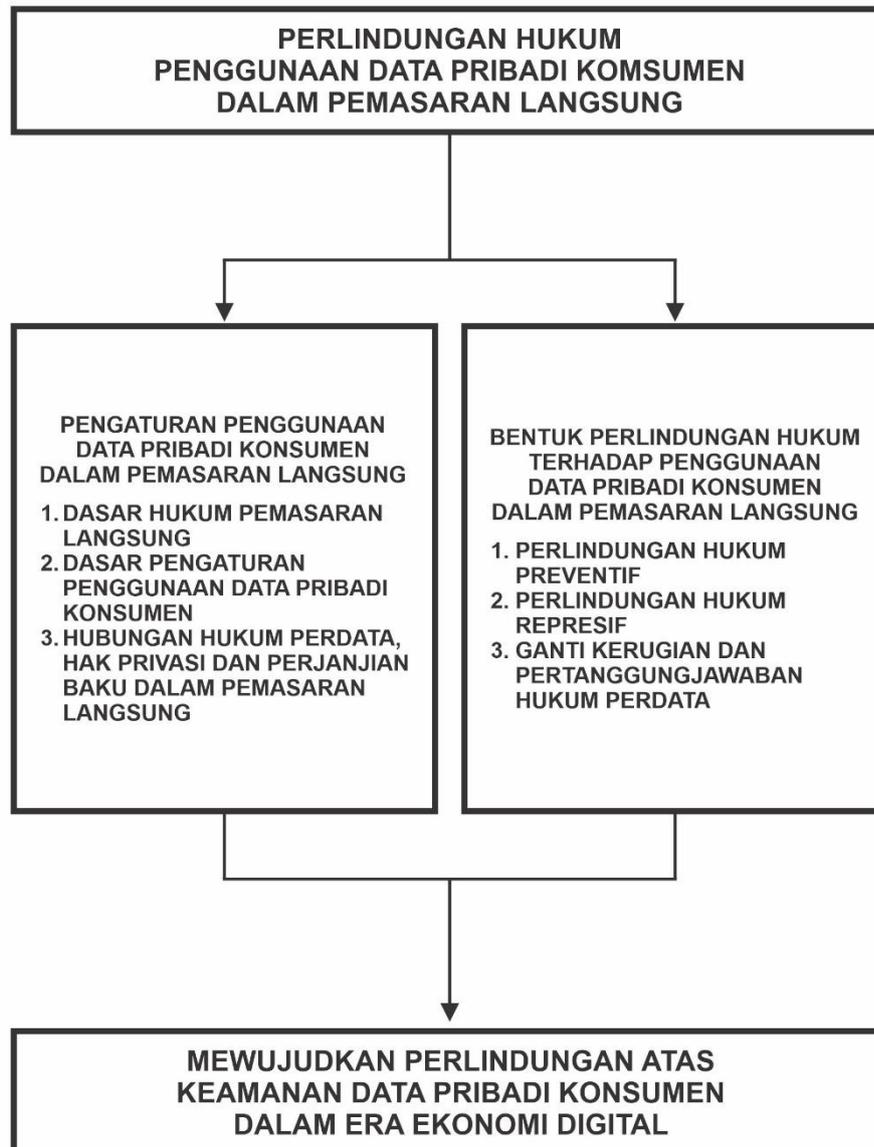
⁹² Peter Mahmud Marzuki, 2016, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 189.

⁹³ Machmud Syahrul, 2017, *Tindakan Preventif dan Represif Non-Yustisial Penegakan Hukum*, Jurnal Hukum Media Justitia Nusantara, Vol. 7 No. 2, hlm 67.

F. Kerangka Pikir

Adapun bagan kerangka pikir dalam karya tulis ini akan digambarkan seperti di bawah ini:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman terkait beberapa istilah yang digunakan dalam karya tulis ini, maka selanjutnya akan disajikan beberapa terminologi khusus yang akan digunakan dalam penjabaran dan penjelasan dalam penulisan. Adapun beberapa definisi operasional berkaitan dengan judul karya tulis ini adalah sebagai berikut:

1. **Data Pribadi** adalah data tentang orang perseorangan yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik atau nonelektronik.
2. **Data Pribadi Konsumen** adalah sebagaimana dalam Pasal 11 Angka (2) POJK No. 6/POJK.07/2022, mencakup:
 - a. Data Perseorangan; Nama, Nomor Induk Kependudukan, Alamat, Tanggal Lahir dan/atau Umur, Nomor Telepon, Nama Ibu Kandung, dan/atau Data lain yang diserahkan atau diberikan akses oleh Konsumen kepada PUJK;
 - b. Data Korporasi; Nama, Alamat, Nomor Telepon, Susunan Direksi dan Dewan Komisaris termasuk Dokumen Identitas berupa Kartu Tanda Penduduk/Paspor/Izin Tinggal, Susunan Pemegang Saham, dan/atau Data lain yang diserahkan atau diberikan akses oleh konsumen kepada PUJK.
3. **Konsumen**, adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

4. **Pelaku Usaha**, adalah setiap orang-perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
5. **Pemasaran Langsung** adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media promosi untuk mempengaruhi respon yang terukur dan/atau transaksi di setiap lokasi, melalui media seperti, telepon, SMS, email dan media lainnya, baik elektronik maupun non-elektronik.
6. **Perlindungan Hukum**, adalah pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain, dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum, yang terbagi atas perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.