

JURNAL HUKUM ACARA PERDATA

---

# ADHAPER

---

Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2015

- **Rekaman Pembicaraan Telepon sebagai Alat Bukti Perjanjian Bank dengan Nasabah pada *Bancassurance***  
*Nancy S. Haliwela*

ISSN. 2442-9090

# ADHAPER

---

## DAFTAR ISI

<b>1. Problematika Penerapan Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2008 dalam Penyelesaian Sengketa Perdata di Indonesia</b>	
Candra Irawan .....	61–73
<b>2. Tipologi Sengketa Tanah dan Pilihan Penyelesaiannya (Studi pada Kantor Pertanahan Kabupaten Semarang)</b>	
Aprila Niravita dan Rofi Wahanisa .....	75–85
<b>3. Pemutusan Hubungan Kerja pada Badan Usaha Milik Negara: Studi Kasus Pemutusan Hubungan Kerja di PT. Pelindo II (Persero)</b>	
Sherly Ayuna Putri.....	87–100
<b>4. Sidang Keliling dan Prinsip-prinsip Hukum Acara Perdata: Studi Pengamatan Sidang Keliling di Pengadilan Agama Tasikmalaya</b>	
Hazar Kusmayanti, Eidy Sandra, dan Ria Novianti .....	101–116
<b>5. Proses Kepailitan oleh Debitor Sendiri dalam Kajian Hukum Acara Perdata dan Undang-undang Nomor 37 Tahun 2004</b>	
Rai Mantili.....	117–134
<b>6. Perkembangan Alat Bukti dalam Penyelesaian Perkara Perdata di Pengadilan Menuju Pembaruan Hukum Acara Perdata</b>	
Efa Laela Fakhriah .....	135–153
<b>7. Rekaman Pembicaraan Telepon sebagai Alat Bukti Perjanjian Bank dengan Nasabah pada <i>Bancassurance</i></b>	
Nancy S. Haliwela.....	155–170
<b>8. Mengevaluasi Pembuktian Sederhana dalam Kepailitan sebagai Perlindungan terhadap Dunia Usaha di Indonesia</b>	
Mulyani Zulaeha .....	171–187
<b>9. Patologi dalam Arbitrase Indonesia: Ketentuan Pembatalan Putusan Arbitrase dalam Pasal 70 UU No. 30/1999</b>	
Sujayadi.....	189–213
<b>10. Penemuan Hukum oleh Hakim dalam Penyelesaian Perkara Perdata</b>	
Herowati Poesoko .....	215–237

## **EDITORIAL**

Dalam edisi kedua volume pertama ini, Jurnal Hukum Acara Perdata ADHAPER akan menyajikan tulisan-tulisan hasil Konferensi Nasional Hukum Acara Perdata yang diselenggarakan di Ambon (2014) dan Surabaya (2015) yang merupakan artikel konseptual dan terdapat pula artikel hasil penelitian.

Artikel pertama akan mengulas permasalahan dalam pelaksanaan mediasi di pengadilan berdasarkan Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2008 tentang Prosedur Mediasi. Artikel kedua, ketiga, keempat dan kelima merupakan hasil penelitian empiris yang membahas berbagai prosedur penegakan hukum perdata, mulai dari sengketa pertanahan, perselisihan hubungan industrial, pelaksanaan sidang keliling Pengadilan Agama, dan prosedur kepailitan yang dimohonkan oleh Debitor sendiri. Artikel keenam dan ketujuh secara khusus berfokus pada perkembangan alat bukti dalam pemeriksaan perkara perdata di pengadilan yang saat ini tidak saja terbatas pada lima alat bukti sebagaimana diatur di dalam HIR, RBG dan KUH Perdata. Artikel kedelapan akan mengulas permasalahan pembuktian sederhana dalam kepailitan sebagai upaya perlindungan bagi pelaku usaha. Artikel kesembilan menyoroti permasalahan yang ada di dalam ketentuan mengenai pembatalan putusan arbitrase sebagaimana diatur di dalam UU No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Rangkaian artikel dalam jurnal ditutup dengan satu artikel yang membahas mengenai penemuan hukum dalam penyelesaian perkara perdata dengan merujuk pada prinsip-prinsip yang berlaku dalam Hukum Acara Perdata.

Pemikiran-pemikiran yang tertuang di dalam artikel tersebut semoga dapat memberikan manfaat dan tentunya dorongan bagi berbagai pihak untuk memberikan perhatian pada pembaharuan Hukum Acara Perdata Indonesia yang harus diakui sudah cukup usang serta tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Pembaharuan Hukum Acara Perdata diharapkan memberikan kepastian hukum dalam proses penegakan hukum perdata di Indonesia serta mampu beradaptasi dengan perkembangan jaman. Selamat membaca!

Surabaya, Oktober 2015

Redaktur

# REKAMAN PEMBICARAAN TELEPON SEBAGAI ALAT BUKTI PERJANJIAN BANK DENGAN NASABAH PADA *BANCASSURANCE*

Nancy S. Haliwela\*

## ABSTRAK

*Perkembangan sarana komunikasi dan teknologi memberikan dampak kemajuan dalam sektor bisnis, penggunaan media teknologi pada kegiatan pemasaran dapat dilakukan dari jarak jauh, tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumennya. Perbankan dalam menjalin aktivitas kerjasama pemasaran dengan perusahaan asuransi (bancassurance) dengan menggunakan sarana komunikasi (telemarketing). Bancassurance adalah produk asuransi yang dikembangkan dan didistribusikan melalui jaringan bank. Surat Edaran bank Indonesia Nomor. 12/35/DPNP tanggal 23 Desember 2010 menjadi payung hukum bagi kegiatan bancassurance di Indonesia, aturan terkait lain dari Surat Edaran Otorisasi Jasa Keuangan Nomor. 12/SEOJK.07/2014 tentang Penyampaian Informasi Dalam Rangka Pemasaran Produk dan/atau Layanan Jasa Keuangan. Ketentuan ini menentukan kerjasama distribusi pemasaran produk asuransi dengan cara memberikan penjelasan mengenai produk asuransi secara langsung kepada nasabah. Penjelasan dari bank dapat dilakukan melalui tahap tatap muka dengan nasabah dan/ atau dengan menggunakan sarana komunikasi (telemarketing), termasuk surat, media elektronik dan website bank. Penggunaan sarana komunikasi telepon dan short message service (SMS). Penawaran produk kepada nasabah telah meresahkan masyarakat (nasabah) akibat bunyi dering telepon dan SMS yang mengganggu dan menyita waktu dan aktivitas kerja nasabah. Diperlukan penyempurnaan aturan oleh Bank Indonesia dan Otorisasi Jasa Keuangan mengantisipasi meningkatnya pemasaran produk bancassurance untuk memberikan perlindungan konsumen (nasabah). Persoalan hukum yang perlu dikaji bagaimana konsekuensi hukum rekaman pembicaraan telepon antara bank dengan nasabah, kedudukan dan kekuatan hukum sebagai alat bukti bagi para pihak di pengadilan.*

**Kata kunci:** alat bukti rekaman, nasabah, bank

## LATAR BELAKANG

Lembaga keuangan pada dasarnya mempunyai peran yang sangat strategis dalam mengembangkan perekonomian suatu bangsa. Oleh karena itu, jika dilihat dalam praktik perekonomian suatu negara, lembaga keuangan senantiasa ikut berperan aktif. Tumbuhnya

---

\* Penulis adalah Dosen Pengajar Hukum Acara Perdata pada Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon dapat dihubungi melalui e-mail nancyhaliwela@yahoo.com.

perkembangan lembaga keuangan secara baik dan sehat akan mampu mendorong perkembangan ekonomi suatu bangsa. Sebaliknya, jika lembaga keuangan suatu bangsa mengalami krisis, maka perekonomian suatu bangsa sedang mengalami keterpurukan. Secara teoritis dikenal dua kategori lembaga keuangan, yakni lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank.

Lembaga keuangan bank memiliki fungsi utama sebagai intermediasi yaitu, penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya secara efektif pada sektor-sektor riil untuk menggerakkan pembangunan dan stabilitas perekonomian suatu negara. Kedudukan sektor perbankan dalam pelaksanaan pembangunan nasional dinyatakan dalam Pasal 4 Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 (UU Perbankan) ditentukan bahwa perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian lembaga keuangan bank harus mampu berperan sebagai *agent of development* dalam upaya mencapai tujuan nasional.<sup>1</sup> Peranan penting dan strategis dari lembaga perbankan merupakan bukti bahwa lembaga perbankan adalah salah satu pilar utama bagi pembangunan ekonomi nasional.

Di era modernisasi, lembaga keuangan bank memberikan layanannya tidak saja melalui model-model konvensional, tetapi kini telah beralih pada pemanfaatan teknologi informasi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi telah mengubah transaksi perbankan. Dahulu lembaga keuangan bank dalam memberikan layanannya lebih menekankan kepada model *face to face* dan didasarkan kepada *paper document*. Informasi elektronik yang telah digunakan oleh perbankan adalah layanan *internet banking (e-banking)*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengakibatkan semakin derasnya lalu lintas informasi. Akibatnya, akses terhadap informasi dan komunikasi semakin mudah didapatkan oleh setiap orang tanpa ada hambatan ruang dan waktu. Transaksi perbankan melalui media *e-banking* sangat erat kaitannya dengan masalah promosi, karena melalui promosi, bank dapat menampilkan keberadaannya secara jelas pada nasabah/konsumen.

Sehubungan dengan peningkatan transaksi perbankan dan kebutuhan masyarakat atas produk asuransi, maka dilakukan aktivitas kerjasama pemasaran antara perusahaan asuransi dengan bank, yang dikenal dengan istilah *bancassurance*. Perkembangan yang terjadi diperlukan pengaturan mengenai *bancassurance*. Hal ini diperlukan mengingat selain bermanfaat, *bancassurance* juga berpotensi menimbulkan berbagai risiko bagi Bank, terutama risiko hukum

---

<sup>1</sup> Hermansyah, 2009, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, h. 12.

dan risiko reputasi. Untuk itu, perlu pengaturan dalam rangka mendukung perkembangan pasar keuangan, meningkatkan penerapan manajemen risiko oleh Bank, melindungi kepentingan nasabah Bank, maka dikeluarkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor. 12/35/DPNP tanggal 23 Desember 2010 (SEBI 12/35) tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Aktivitas Kerjasama Pemasaran dengan Perusahaan Asuransi (*Bancassurance*). Aturan ini ditujukan kepada semua Bank Umum yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional di Indonesia. Aturan lain yang terkait dengan *bancassurance* adalah Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/6/PBI/2005 (PBI 7/2005) tentang Transparansi Produk dan Pengguna Data Pribadi Nasabah, mewajibkan bank untuk menyediakan informasi tertulis dalam Bahasa Indonesia lengkap dan jelas mengenai karakteristik setiap produk bank dan informasi wajib disampaikan kepada nasabah secara tertulis atau lisan.

*Bancassurance* dapat dilakukan melalui tatap muka dengan nasabah dan/atau dengan menggunakan sarana komunikasi (*telemarketing*), termasuk melalui surat, media elektronik dan *website* bank. Peran bank dalam melakukan pemasaran terbatas sebagai perantara dalam meneruskan informasi produk asuransi kepada nasabah atau menyediakan akses kepada perusahaan asuransi untuk menawarkan produk asuransi kepada bank. *Telemarketing* adalah sistem penawaran produk atau layanan dengan menggunakan sarana komunikasi telepon. Tenaga pemasaran (*telemarketer*) tidak hanya menawarkan produk melalui panggilan telepon, tetapi juga berbentuk *short message service* (SMS). Maraknya penawaran produk melalui *telemarketing* telah mengakibatkan keresahan di masyarakat, akibat harus terganggu dengan dering telepon dan SMS yang menyita waktu serta terganggunya aktivitas masyarakat. Nomor telepon nasabah yang ada pada bank dengan mudah diperoleh oleh tenaga *telemarketing*, jika dicermati pada Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) pada Pasal 17h bahwa informasi, termasuk asset dan nomor telpon pribadi seseorang merupakan informasi yang dikecualikan, atau rahasia. Mengantisipasi kondisi yang terjadi pada masyarakat Otorisasi Jasa Keuangan telah menerbitkan Surat Edaran Nomor. S-31/D.01/2014 tanggal 14 Mei 2014 tentang Larangan *Telemarketing*.

Permasalahan lain yang timbul, walaupun batasan-batasan hak dan tanggung jawab masing-masing pihak yang terlibat dalam *bancassurance* cukup jelas, sejumlah permasalahan hukum dapat terjadi dalam pelaksanaannya. Pertama, makalah ini akan menganalisis tentang konsep penawaran produk melalui *bancassurance* di Indonesia. Kedua, menggambarkan konsekuensi hukum dari *telemarketing* (penawaran melalui telepon) pada *bancassurance*. Ketiga, kedudukan dan kekuatan hukum alat bukti rekaman pembicaraan telepon dalam sistem hukum perdata. Oleh karena itu, dalam rangka mengkaji pengaturan hukum *bancassurance* melalui *telemarketing* sehingga tidak menimbulkan persoalan hukum antara para pihak yang

terlibat, perlu digagas mengenai aturan hukum *bancassurance* melalui *telemarketing* dan pembentukan lembaga alternatif penyelesaian sengketa antara lembaga jasa keuangan dan konsumen (nasabah).

## PERKEMBANGAN DAN HUKUM *BANCASSURANCE* DI INDONESIA

Sejarah *Bancassurance* bermula di Perancis pada awal tahun 1990. Peranan dunia perbankan untuk turut serta dalam memasarkan produk asuransi mengalami kesuksesan dalam penerapannya, juga berkembang di Eropa dan di Asia. Sebelumnya di beberapa negara keterlibatan bank dalam memasarkan produk asuransi tidak diperbolehkan, karena produk pertanggungjawaban telah dialokasikan sebagai produk usaha perasuransian. Namun jangkauan pasar yang begitu kuat setelah menggabungkan kekuatan pasar asuransi dan bank mengakibatkan perusahaan-perusahaan asuransi mencari mitra bank, termasuk juga melakukan akuisisi. Dampak positif dari *bancassurance* banyak negara mencabut larangan tersebut, seperti di Amerika Serikat telah diberlakukan *Biiley Act of 1999* dan India yang memberlakukan *IRDA Bill*.<sup>2</sup>

Di Indonesia, penerapan *bancassurance* diatur dalam Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/35/DPNP tanggal 23 Desember 2010 (SEBI 12/35) perihal: Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Aktivitas Kerjasama Pemasaran dengan perusahaan Asuransi (*Bancassarunce*). Pengaturan *bancassurance* diperlukan mengingat selain bermanfaat, *bancassurance* juga berpotensi menimbulkan berbagai Risiko bagi Bank, terutama Risiko Hukum dan Risiko Reputasi. Pengaturannya meliputi: *pertama*, model bisnis referensi yang hanya mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk asuransi kepada nasabah. *Kedua*, model bisnis kerja sama yang distribusikan hanya memberikan penjelasan mengenai produk asuransi tersebut secara langsung kepada nasabah. *Ketiga*, model bisnis integrasi produk yang melakukan modifikasi atau menggabungkan produk asuransi dengan produk bank.

*Bancassurance* adalah suatu bentuk kerjasama antara bank dengan perusahaan asuransi dalam memasarkan produk-produk asuransi, termasuk produk asuransi yang digabungkan dengan produk investasi (unit link), serta ragam produk lainnya dan dijual melalui kerjasama dengan bank. *Bancassurance* memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah: *pertama*, memberikan perlindungan terhadap kelangsungan perencanaan keuangan atau pembayaran kewajiban dari nasabah bank, apabila terjadi risiko yang dapat mengakibatkan terhentinya hal-hal tersebut. *Kedua*, Untuk produk asuransi jiwa terkait dengan investasi, selain memberikan

---

<sup>2</sup> Roy Suryo Notodiprojo, 2002, *Internet Sebagai Media Pemasaran Masa Depan*, Sinar Grafika, Jakarta, h. 25.

perlindungan, produk jenis ini dapat sekaligus memenuhi kebutuhan perencanaan keuangan jangka panjang dalam bentuk dana investasi. Hasil investasi dapat digunakan untuk berbagai tujuan, misalnya untuk dana pendidikan, tabungan atau dan hari tua. Kerjasama antar bank dan perusahaan asuransi dalam *bancassurance* bervariasi seperti: perjanjian pemasaran (*distribution agreement*), yaitu kerjasama yang paling umum dilakukan termasuk di Indonesia, perjanjian aliansi strategis (*strategic alliance agreement*) dan kelompok jasa keuangan (*financial services group*). *Bancassurance* sebagai salah satu metode pemasaran akan memberikan keuntungan, di mana nasabah dapat memperoleh layanan produk, baik produk asuransi maupun bank, dalam satu atap. Selain itu nasabah memperoleh kenyamanan dan kemudahan karena umumnya bank bekerja sama dengan perusahaan asuransi terpilih dibandingkan dengan jika nasabah harus memilih sendiri asuransinya. Nasabah juga mendapatkan standar layanan yang sama dari bank. Sementara, bagi bank melakukan aktivitas *bancassurance* adalah untuk melengkapi produk yang sudah ada, untuk meningkatkan pendapatan non bunga (*fee based income*), serta alternatif untuk mencari sumber dana karena sudah pasti dana yang disetor oleh nasabah melalui bank yang bersangkutan. Keuntungan lain, bank dapat melakukan *cross selling* bagi satu nasabah dengan produk bank yang dimiliki seperti, kartu kredit, kredit kepemilikan rumah (KPR), dan kredit kepemilikan mobil (KPM) atau deposito, giro dan tabungan dari sisi sumber dana. Bank juga memperoleh keuntungan dari segi *diferensiasi* produk, di mana semakin banyak produk yang dimiliki satu bank pada bank tersebut, nasabah akan semakin loyal. Untuk perusahaan asuransi, penjualan melalui bank merupakan potensi yang sangat besar untuk memperoleh pendapatan premi asuransi.

Bank sebagai lembaga keuangan sangat lekat dengan aktivitas kebutuhan nasabahnya, fakta inilah yang semakin dilirik serta diformalisasikan oleh pelaku-pelaku asuransi dalam memaksimalkan penetrasi pasar produk-produk asuransinya melalui pasar bank. Bank secara tidak langsung telah lama menjadi alat pengembangan pasar produk asuransi. Misalnya, bank membutuhkan asuransi untuk potensi risiko pelunasan kredit terhadap jaminan (*collateral*) yang menjadi pelunasan utang debitur kepada bank, termasuk asuransi jiwa untuk perlindungan kepentingan bank dari risiko kerugian. Potensi pasar inilah yang menjadi alasan fundamental bagi perusahaan asuransi dalam mengembangkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan pihak bank yang dikenal dengan *bancassurance*, melalui kerjasama *bancassurance* pelaku asuransi mengharapkan bank dapat menggali potensi pasar asuransi tidak saja melalui kebutuhan perlindungan terhadap kredit atau investasi yang disalurkan, tetapi juga diharapkan akan berkembang kepada seluruh kebutuhan dan aktivitas hidup para nasabah bank. Dengan demikian perusahaan asuransi telah membangun secara formal sebuah *channel* sebagai penunjang usaha dalam memasarkan produk asuransi Konsolidasi kekuatan antara

perusahaan asuransi dengan pihak bank semakin berkembang di Indonesia tidak saja terbatas hanya pada bank dan perusahaan asuransi yang berada dalam satu grup yang sama, tetapi juga yang berbeda kepemilikannya. Model pemasaran produk asuransi melalui *bancassurance* menjanjikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan asuransi dan bank, Bagi bank melalui *bancassurance* dapat meningkatkan *fee based incomes*. Pada perusahaan asuransi dapat meraih peningkatan pendapatan premi.

Dari aspek hukum, *bancassurance* terjadi dari perjanjian antara perusahaan asuransi dengan pihak bank berdasarkan kesepakatan, di mana bank bertindak sebagai agen penjualan produk-produk asuransi dalam wilayah jangkauan pasar yang dimiliki oleh bank, dari hasil penjualannya akan mendapatkan pembayaran dalam bentuk *fee* atau komisi sesuai jumlah yang disepakati. Hubungan hukum antara pihak asuransi dengan pihak bank sebagai hubungan keagenan, sedangkan hubungan hukum antara bank dengan nasabahnya sesuai dengan Pasal (6) dan Pasal (9) UU Perbankan, sehingga pada sistem *bancassurance* konsekuensi perikatan yang timbul antara bank dengan pihak asuransi tidak mengakibatkan perikatan antara nasabah dengan bank, tetapi perikatan antara nasabah, yang berubah menjadi posisinya menjadi bertanggung dengan pihak asuransi penerbit. Eksistensi *bancassurance* jika dikaji dari UU Perbankan menyatakan bahwa bank dilarang melakukan usaha perasuransian. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian (UU Perasuransian), mengharuskan penutupan asuransi atas kredit didasarkan atas kebebasan memilih penanggung, kecuali bagi beberapa kredit sosial. Namun jika dicermati *bancassurance* tidak menempatkan bank sebagai menjalankan asuransi. Posisi bank sebagai agen untuk memasarkan produk-produk asuransi. Pada teknik operasional penting pengaturan pemasaran oleh pihak bank dan pihak asuransi secara bersama-sama atau masing-masing, karena hal ini penting untuk diperhatikan, jika terjadi tuntutan atau klaim, dapat dipenuhi janji atau komitmen yang diberikan kepada nasabah. Kerjasama antara bank dengan asuransi akan berakhir dengan pemutusan kerjasama, untuk itu perlu diantisipasi bagi pihak bank dan asuransi yang berkaitan dengan kepentingan nasabah. Sehingga nasabah tidak dirugikan telah membeli produk melalui *bancassurance*.

Penerapan manajemen risiko oleh Bank Indonesia terhadap *bancassurance* akibat semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat atas produk asuransi, yang diikuti dengan peningkatan pemasaran produk asuransi melalui aktivitas kerjasama pemasaran antara perusahaan asuransi dengan bank (*bancassurance*), sehingga perlu menentukan perusahaan asuransi yang menjadi mitra bank harus memenuhi solvabilitas sesuai dengan ketentuan yang berlaku berdasarkan data terkini dari Bapepam dan Lembaga Keuangan (LK) dan telah memperoleh surat persetujuan dari Menteri Keuangan untuk melakukan *bancassurance*. SEBI 12/23 menetapkan pemasaran produk asuransi unit link yang melalui model bisnis kerjasama distribusi, bank hanya

diperkenankan untuk memasarkan unit link yang memiliki strategis investasi pasar uang dan pendapatan tetap. Laporan realisasi pelaksanaan aktivitas bank berupa *Bancassurance* wajib disampaikan dan menyusun laporan berkala *Bancassurance* secara bulanan dan triwulan.

### **KONSEKUENSI HUKUM PENAWARAN PRODUK MELALUI TELEPON PADA *BANCASSURANCE***

Globalisasi dalam sistem keuangan dan pesatnya kemajuan di bidang teknologi informasi serta inovasi *financial* telah menciptakan sistem keuangan yang sangat kompleks, dinamis dan saling terkait antar subsektor keuangan baik dalam hal produk maupun kelembagaan, seperti pada terintegrasi (konglomerasi) antara dunia perbankan dengan perusahaan asuransi yang dikenal dengan istilah *bancassurance*. *Bancassurance* diatur dalam Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/35/DPNP, tanggal 23 Desember 2010 (SEBI 12/35) adalah aktivitas kerja sama antara Bank dengan perusahaan asuransi dalam rangka memasarkan produk asuransi melalui bank. Aturan hukum turut mengatur perlindungan nasabah bank, termasuk *bancassurance*, merujuk pada Peraturan Bank Indonesia No. 7/6/PBI /2005 Tentang Transparansi Produk dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah. (PBI 7/2005). Pada Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2) PBI 7/2005, mewajibkan bank untuk menyediakan informasi tertulis dalam Bahasa Indonesia secara lengkap dan jelas mengenai karakteristik setiap produk bank. Informasi tersebut wajib disampaikan kepada nasabah secara tertulis dan atau lisan. Aturan ini juga mewajibkan bank dalam menjalankan tugasnya termasuk dalam pemasaran *bancassurance*. Ketentuan tersebut memberikan penjelasan bahwa bank diperbolehkan melakukan pemasaran produk *bancassurance* melalui *telemarketing*. Penjelasan dari bank dapat dilakukan melalui tatap muka dengan nasabah dan/atau dengan menggunakan sarana komunikasi (*telemarketing*), termasuk melalui surat, media elektronik dan *website* bank. Pembicaraan melalui telepon *telemarketer* dengan calon nasabah merupakan informasi elektronik dan merupakan alat bukti yang sah berdasarkan Pasal 5 ayat (1) UU No. 11 Tahun 2008 Tentang informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Bank tetap wajib mendapat persetujuan dari nasabah berupa tanda tangan basah dalam dokumen tertulis. UU ITE juga mengatur, pengakuan terhadap kontrak elektronik sebagai bentuk adaptasi terhadap jenis transaksi tidak melanggar esensi dalam pemenuhan unsur sahnya suatu perjanjian, yakni: kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal, sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata.

Perjanjian melalui telepon atau media elektronik, ada dua pendapat yang menjelaskan kapan terjadinya perjanjian di antara para pihak yakni: *pertama*, *mail box theory* menurut hukum *common law* (Indonesia menganut hukum *Civil Law*), perjanjian jual beli terjadi di

mana sejak penerimaan penjualan tersebut diterima, maka dianggap sudah terjadi. *Kedua*, Pasal 1462 KUHPerdara yang direvisi oleh *Code Civil* Perancis, perjanjian jual beli terjadi sejak adanya kata sepakat, tetapi tanggung jawab baru beralih ke pembeli setelah adanya *levering* (penyerahan) sesuai Pasal 613 KUHPerdara.<sup>3</sup> Sehingga mengenai kapan perjanjian jual beli melalui telepon atau media elektronik terjadi, menurut pendapat penulis, lebih tepat mengacu ada Pasal 1462 KUHPerdara, jika diikatkan dengan penawaran produk pada *bancassurance* melalui *telemarketing*.

Pada praktek *bancassurance*, nasabah bank selalu dihubungi melalui telepon dan pesan singkat atau *short message service* (SMS). Sistem pemasaran melalui media telepon dikenal dengan istilah *telemarketing*. *Telemarketing* adalah membangun minat kepada produk/layanan, tujuannya *telemarketing* berusaha menawarkan keuntungan-keuntungan yang akan nasabah/pelanggan dapatkan, jika membeli produk/layanan. Diharapkan calon nasabah/pelanggan yang tadinya belum berminat mengenai produk/layanan akan tertarik untuk menggunakan produk/layanan. *Telemarketing* juga diartikan yaitu memasarkan atau mensosialisasikan produk atau layanan melalui telepon.<sup>4</sup> Saat ini cara *telemarketing* dipakai oleh beberapa operator besar untuk menawarkan produknya. Nasabah menerima penawaran dari lembaga jasa keuangan, produk yang ditawarkan seperti asuransi dan fasilitas kartu kredit tambahan bagi nasabah yang telah memiliki fasilitas kartu kredit dengan iming-iming syarat mudah dan prosesnya cepat. *Telemarketing* yang tujuannya untuk memikat nasabah justru berubah menjadi sesuatu yang meresahkan masyarakat (nasabah) karena bunyi telepon dari tenaga pemasaran *telemarketing* sangat mengganggu kenyamanan dan menyita waktu kerja nasabah. Maraknya penawaran produk atau jasa keuangan melalui SMS atau telepon, sebagian besar dilakukan oleh pihak ketiga yang bekerja sama dengan pelaku usaha jasa keuangan., walaupun nasabah pernah menandatangani formulir pada bank untuk menyetujui penawaran dari pihak-pihak selain bank yang menjadi partner resmi bank.

Praktek *telemarketing* oleh pelaku jasa keuangan, termasuk perbankan telah mendapat reaksi dari OJK akibat banyaknya laporan masyarakat. OJK sebagai lembaga yang menaungi layanan jasa keuangan segera merespons keresahan masyarakat. Tujuan dibentuknya OJK adalah agar keseluruhan kegiatan jasa keuangan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan dan akuntabel, serta mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, serta mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Dalam rangka mewujudkan komitmen perlindungan kepada konsumen jasa keuangan dari pemasaran melalui *telemarketing*, OJK telah menerbitkan Surat Edaran Nomor.

---

<sup>3</sup> Irma Devita Purnamasari, 2014, *Hukum Jual Beli via Telepon*, Sinar Grafika, Jakarta, h. 43.

<sup>4</sup> Proweb Indonesia, [www.proweb.co.id](http://www.proweb.co.id), diakses tanggal 22 Agustus 2015.

S-32/D.01/2014 tanggal 9 Agustus 2104 (SEOJK) tentang Larangan *Telemarketing*. Larangan ini sebagai bentuk tanggung jawab yang bertujuan memberikan informasi yang komprehensif terhadap ketentuan perlindungan konsumen. Melalui surat edaran yang disampaikan kepada seluruh pimpinan pelaku jasa keuangan, OJK menyatakan agar penawaran melalui SMS dan telepon dihentikan dan meminta seluruh pelaku jasa keuangan mereview ulang tata cara penawaran melalui SMS atau telpon. Penawaran harus dilakukan dengan terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari calon nasabah atau konsumen. Menindaklanjuti kebijakan OJK juga berkoordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) melalui Dirjen Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI). Peraturan terkait lainnya juga memberikan bentuk perlindungan bagi konsumen sektor jasa keuangan adalah Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor. 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan. Perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan bertujuan untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang andal, meningkatkan pemberdayaan konsumen, dan menumbuhkan kesadaran pelaku usaha jasa keuangan mengenai pentingnya perlindungan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat pada sektor jasa keuangan.

Praktek *bancassurance* melalui *telemarketing* dapat memberikan manfaat bagi masyarakat (nasabah), bank juga bagi perusahaan asuransi, jika pengaturannya didasari pada ketentuan hukum yang mengaturnya. *Telemarketing* yang menghubungi nasabah harus mendapat persetujuan dari nasabah, nasabah wajib dimintakan kehadirannya di kantor bank untuk diberikan penjelasan lebih transparan, juga dijelaskan karakteristik produk. Hasil persetujuan nasabah dituangkan dalam dokumen tertulis yang ditandatangani oleh nasabah yang bersangkutan. Rekaman pembicaraan dibuat untuk tujuan atau sebagai bukti bahwa pihak bank dalam memasarkan *bancassurance* melalui *telemarketing* telah memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai karakteristik, manfaat dan risiko dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dasar hubungan antara bank dengan nasabah *bancassurance* adalah persetujuan dalam bentuk dokumen tertulis yang ditandatangani oleh nasabah yang bersangkutan dan bukan rekaman pembicaraan antara *telemarketer* dengan nasabah. *Telemarketer* dari pihak bank yang merekam pembicaraan dengan calon nasabah, tidak dilarang oleh peraturan perundang-undangan, sehingga pihak bank diperbolehkan mereka pembicaraan dengan calon nasabah sebagai bukti bahwa pihak bank telah memberikan penjelasan kepada calon nasabah mengenai karakteristik, manfaat dan risiko dari produk yang ditawarkan.

Konsekuensi lain yang menimbulkan persoalan hukum dalam pelaksanaan *bancassurance*, jika tidak dibayarnya klaim asuransi oleh perusahaan asuransi disebabkan terbukti tertanggung telah melanggar *azas the utmost good faith* atau tertanggung tidak mempunyai *insurable*

*interest* dengan objek yang diasuransikan. Kelalaian dapat terjadi karena pihak bank tidak melakukan pengecekan keadaan dari tertanggung sebelum perjanjian asuransi ditandatangani. Masalah ini berakibat pada bank dengan perusahaan asuransi, juga perusahaan asuransi dengan tertanggung. Saling kontrol antara perusahaan asuransi dengan bank dalam kerjasama *bancassurance* merupakan bagian yang cukup sulit untuk dilaksanakan secara baik. Walaupun sama-sama lembaga keuangan, namun masing-masing memiliki jiwa aktivitas yang berbeda, bank memberikan perhatian pada stabilitas pasar dari produk-produk bank, sehingga bank hanya menjalankan upaya penjualan produk-produk asuransi tanpa memahami prinsip-prinsip asuransi yang berlaku. Hal ini juga didasari hubungan hukum sebagai keagenan yang mendasari *bancassurance* sebagai mitra yang sejajar mengakibatkan perusahaan asuransi sulit untuk terus menerus memberikan instruksi kepada pihak bank.

Koordinasi pelaksanaan *bancassurance* akan lebih mudah dikendalikan dan mencapai sasarannya bila perusahaan asuransi dan bank berada dalam satu *company*, bank dapat kooperatif untuk memaksimalkan sasaran-sasaran pasar dengan tetap berpegang pada kualitas dan legalitas produk dan layanan. Penting juga pemberian *training* secara berkesinambungan kepada tenaga-tenaga yang menjadi tenaga pemasaran produk asuransi di lingkungan bank yang memiliki *link* dengan perusahaan asuransi. Jika selama ini perusahaan lebih berorientasi pada profit, perlu memperlebar orientasinya pada perlindungan konsumen. Lembaga Jasa Keuangan (LJK) juga mempunyai kewajiban melindungi konsumennya, selain mencari keuntungan, sehingga perlu dibuat pula tata perilaku bagi LJK untuk mengatur perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen ini sejalan dengan perkembangan di negara-negara maju. Perlindungan konsumen di Indonesia masih rendah sehingga beberapa upaya sedang dipersiapkan OJK, salah satunya dengan mengembangkan intelijen pasar (*market intelligence*). *Market intelligence* untuk menemukan fakta di lapangan terhadap pelanggaran perlindungan konsumen oleh OJK.<sup>5</sup> Selanjutnya OJK akan mengembangkan lembaga alternatif penyelesaian sengketa (LAPS) yang memiliki fungsi untuk menyelesaikan sengketa yang terjadi antara lembaga LJK dan konsumen, LJK akan menjadi mediator untuk mencari solusi terbaik yang menguntungkan kedua belah pihak (*win-win solution*).

---

<sup>5</sup> Prabowo, 2014, “Akhir Dering Telemarketing”, *Republika*, 13 Juni 2014.

## KEDUDUKAN DAN KEKUATAN HUKUM REKAMAN PEMBICARAAN TELEPON SEBAGAI ALAT BUKTI PADA PERADILAN PERDATA

Pembuktian adalah bagian terpenting dalam proses persidangan pada pengadilan, Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “bukti” terjemahan dari Bahasa Belanda, *bewijs*<sup>6</sup> diartikan sebagai sesuatu yang menyatakan kebenaran suatu peristiwa. Dalam kamus hukum, *bewijs* diartikan sebagai segala sesuatu yang memperlihatkan kebenaran fakta tertentu atau ketidakbenaran fakta lain oleh para pihak dalam perkara pengadilan, guna memberi bahan kepada hakim bagi penilaiannya.<sup>7</sup> Alat Bukti (*bewijsmiddel*) bermacam-macam bentuk dan jenis yang mampu member keterangan dan penjelasan tentang masalah yang diperkirakan di pengadilan.<sup>8</sup> Alat bukti diajukan para pihak untuk membenarkan dalil gugatan atau dalil bantahan. Pembuktian adalah penyajian alat-alat bukti yang sah menurut hukum kepada hakim yang memeriksa perkara guna memberikan kepastian tentang kebenaran suatu peristiwa yang dikemukakan.<sup>9</sup> R. Subekti berpendapat pembuktian adalah suatu proses bagaimana alat-alat bukti digunakan, diajukan maupun dipertahankan sesuatu acara tertentu.<sup>10</sup> Penulis berpendapat bahwa pembuktian adalah mencari kebenaran atas suatu peristiwa. Dalam konteks hukum, arti penting pembuktian adalah mencari kebenaran suatu peristiwa hukum, peristiwa hukum adalah peristiwa yang mempunyai akibat hukum.

Hal-hal yang harus dibuktikan, Pasal 163 HIR menentukan “barang siapa yang mengatakan mempunyai barang sesuatu hak, atau menyebutkan sesuatu kejadian untuk meneguhkan haknya itu, atau untuk membantah hak orang lain, maka orang itu harus membuktikan adanya hak itu atau adanya kejadian itu”. Jadi yang harus dibuktikan di pengadilan tidak hanya peristiwa-peristiwa atau kejadian saja tetapi juga suatu hak. Pembuktian dalam hukum perdata didasarkan pada ketentuan dalam Buku IV KUHPperdata tentang Pembuktian dan Daluarsa, HIR (untuk Jawa dan Madura) dan RBg (untuk luar Jawa), alat-alat bukti diatur dalam Pasal 1866 KUHPperdata dan Pasal 164 HIR ditentukan terdiri dari: bukti surat, saksi, persangkaan, pengakuan dan sumpah.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat di bidang telekomunikasi telah menghasilkan konvergensi dalam aplikasinya. Perkembangan teknologi informasi sangat pesat telah membawa perubahan dalam bidang ekonomi. Perkembangan teknologi informasi secara signifikan telah mengubah sistem ekonomi konvensional menjadi sistem ekonomi berbasis teknologi. Saat ini dunia perbankan Indonesia telah memanfaatkan fasilitas

<sup>6</sup> P.J.H.O. Schut en R.W Zandvoort, 1948, *Engels Woordenboek-Eerste Deel-Engels-Nederlands, Groningen- Batvia*, h. 242.

<sup>7</sup> Andi Hamzah, 1986, *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, h. 83.

<sup>8</sup> Eddy O.S. Hiariej, 2002, *Teori dan Hukum Pembuktian*, Erlangga, Jakarta, h. 3

<sup>9</sup> Riduan Syahrani, 1988, *Hukum Acara Perdata di Lingkungan Peradilan Umum*, Pustaka Kartini, Jakarta, h. 55

<sup>10</sup> Subekti, 2001, *Hukum Pembuktian* Pradnya Paramita, Jakarta, h. 7

teknologi untuk memberikan kemudahan pelayanan dalam melakukan kegiatan perbankan bagi nasabahnya dengan menggunakan *e-banking* atau *internet banking*. Melalui sarana telekomunikasi perbankan menawarkan produk-produknya kepada nasabahnya. Aliran realisme hukum (*legal realism*) memandang hukum dipandang sebagai konsep yang terus berubah sebagaimana juga dalam teori hukum responsif yang juga memandang masyarakat berubah lebih cepat dari pada hukum, sehingga hukum dipandang harus bersikap cepat dalam menghadapi tujuan-tujuan sosial dalam masyarakat.

Dengan mendasarkan pada ketentuan Pasal 1320 KUHPerdata tidak dipermasalahkan mengenai media yang digunakan dalam transaksi, karena Pasal 1320 KUHPerdata tidak mensyaratkan bentuk dan jenis media yang digunakan dalam bertransaksi sehingga dapat saja dilakukan secara langsung maupun secara elektronik, dengan ketentuan memenuhi unsur-unsur sahnyanya perjanjian berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdata. Demikian pula asas kebebasan berkontrak yang dianut KUHPerdata, di mana para pihak dapat bebas menentukan dan membuat suatu perikatan atau perjanjian dalam bertransaksi yang dilakukan dengan itikad baik (Pasal 1338 KUHPerdata). Jadi apa pun bentuk dan media dari kesepakatan, tetap berlaku dan mengikat para pihak karena perikatan tersebut merupakan undang-undang bagi yang membuatnya. Demikian juga menurut aliran hukum *freirechtslehre* (aliran hukum bebas) menentukan hakim memiliki tugas dalam menciptakan hukum, dan yang utama adalah menemukan hukum bukanlah bagaimana menerapkan undang-undang, namun menyelesaikan dengan tepat suatu kasus.

Sejak disahkan UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Pasal 1 ayat (1) UU ITE menjelaskan bahwa Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Selanjutnya diatur dalam UU ITE adalah hal yang berkaitan dengan masalah kekuatan dalam sistem pembuktian dari Informasi, Dokumen dan Tanda Tangan Elektronik. Pengaturannya dituangkan dalam Pasal 5 sampai dengan Pasal 12 UU ITE. Secara umum dikatakan bahwa Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah, yang merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia. Demikian halnya dengan tanda tangan elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah. Namun pembuatan tanda tangan elektronik tersebut harus memenuhi persyaratan-persyaratan seperti yang telah ditentukan.

Pasal 5 ayat (1), (2) dan (3) UU ITE secara tegas menyebutkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah dan merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia, Namun dalam Pasal 5 ayat (4) UU ITE ada pengecualian yang menyebutkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tidak berlaku untuk: 1) surat yang menurut Undang-undang harus dibuat dalam bentuk tertulis; dan 2) surat beserta dokumennya yang menurut undang-undang harus dibuat dalam bentuk akta notariil atau akta yang dibuat oleh pejabat pembuat akta.

Pasal 1 angka 1 UU ITE memberikan penjelasan bahwa Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, symbol atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Selanjutnya di dalam Pasal 1 angka 4 UU ITE menyatakan, Dokumen Elektronik adalah setiap informasi elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirim, diterima atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui komputer atau sistem elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Pada prinsipnya Informasi Elektronik dapat dibedakan tetapi tidak dapat dipisahkan dengan Dokumen Elektronik. Informasi Elektronik adalah data atau kumpulan data dalam berbagai bentuk, sedangkan Dokumen Elektronik adalah wadah dari Informasi Elektronik.

Pasal 5 ayat (2) UU ITE mengatur bahwa, Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan perluasan dari alat bukti hukum yang sah sesuai dengan hukum acara yang berlaku di Indonesia. Perluasan yang dimaksudkan harus dihubungkan dengan jenis alat bukti yang telah ada dan memperluas cakupan dari alat bukti yang telah diatur dalam perundang-undangan. UU ITE menegaskan bahwa dalam seluruh hukum acara yang berlaku di Indonesia, Informasi dan Dokumen Elektronik serta hasil cetaknya dapat dijadikan alat bukti hukum yang sah. Informasi dan Dokumen Elektronik dapat dijadikan alat bukti yang sah, jika memenuhi adanya syarat formil dan syarat materiil yang harus terpenuhi. Syarat formil diatur dalam Pasal 5 ayat (4) UU ITE bahwa Informasi atau Dokumen Elektronik bukanlah dokumen atau surat yang menurut perundang-undangan harus dalam bentuk tertulis. Sedangkan syarat materiil diatur dalam Pasal 6, Pasal 15 dan

Pasal 16 UU ITE, yang pada intinya Informasi dan Dokumen Elektronik harus dapat dijamin keotentikannya, keutuhannya dan ketersediaannya untuk menjamin terpenuhinya persyaratan materiil yang dimaksud.

Selanjutnya Pasal 6 UU ITE menyebutkan: dalam hal terdapat ketentuan lain selain yang diatur dalam Pasal 5 ayat (4) UU ITE, mensyaratkan bahwa suatu informasi harus berbentuk tertulis atau asli, Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dianggap sah sepanjang informasi yang tercantum di dalamnya dapat diakses, ditampilkan, dijamin keutuhannya dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga menerangkan suatu keadaan. Bukti elektronik dapat dinyatakan sah apabila menggunakan sistem elektronik yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Suatu bukti elektronik dapat memiliki kekuatan hukum apabila informasinya dapat dijamin keutuhannya, dipertanggungjawabkan, diakses dan dapat ditampilkan sehingga menerangkan suatu keadaan. Dengan demikian email, file rekaman, chatting dan berbagai dokumen elektronik lainnya dapat digunakan sebagai alat bukti yang sah.

Rekaman pembicaraan telepon antara pihak bank (*telemarketer*) dengan nasabah untuk penawaran produk-produk merupakan Informasi Elektronik dan Dokumen Elektronik. Berdasarkan Pasal 5 UU ITE dapat dijadikan alat bukti yang sah. Agar Informasi dan Dokumen Elektronik dapat dijadikan alat bukti yang sah, UU ITE mengatur adanya syarat formil dan syarat materil yang harus dipenuhi. Syarat formil diatur dalam Pasal 5 ayat (4) UU ITE, diatur dalam Pasal 6, Pasal 15 dan Pasal 16 UU ITE, yang intinya menjelaskan Informasi dan Dokumen Elektronik harus dapat dijamin keotentikannya, dapat diakses, ditampilkan, dijamin keutuhannya dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga menerangkan suatu keadaan. Pada *bancassurance* bukti persetujuan dengan nasabah adalah dokumen tertulis yang ditandatangani oleh nasabah yang bersangkutan. Rekaman pembicaraan dilakukan sebagai bukti bahwa pihak bank (*telemarketer*) telah memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai karakteristik, manfaat dan risiko dari produk yang ditawarkan kepada nasabah. Dengan demikian yang menjadi dasar hubungan hukum antara bank dengan nasabah pada *bancassurance* adalah persetujuan dalam bentuk dokumen tertulis yang ditandatangani oleh nasabah yang bersangkutan bukan rekaman pembicaraan antara *telemarketer* dengan nasabah.

Dalam kaitannya dengan peran hakim dalam menemukan hukum, UU ITE BAB III Informasi, Dokumen dan Tanda tangan Elektronik pada Pasal 6 dan Pasal 11 UU ITE memberikan acuan dalam kaitannya dengan mekanisme pembuktian tanda tangan elektronik yang dalam keberadaannya sebagai pengaman isi dan validasi dari dokumen elektronik jika diperlukan saat terjadi sengketa di pengadilan. Peran hakim dituntut untuk menemukan maupun memperjelas hukum, baik dengan menggunakan metode penafsiran hukum maupun asas *lex specialis derogate legi generalis* dan asas *lex posteriori derogate lex priori*.

## PENUTUP

Rekaman pembicaraan-pembicaraan telepon antara bank dengan nasabah pada *bancassurance* melalui *telemarketing*, memiliki kedudukan dan kekuatan hukum sebagai alat bukti di pengadilan. Sejak diterbitkan UU ITE, pada Pasal 5 dan Pasal 6 UU ITE menentukan Informasi elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagai perluasan dari alat bukti yang sah. *Bancassurance* dengan sistem *telemarketing* dalam praktik belum memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi nasabah/konsumen. OJK telah mengeluarkan Surat Edaran untuk melarang *telemarketing*. Untuk mengkaji, beberapa aspek yang perlu menjadi bahan kajian oleh OJK adalah perjanjian kerja sama harus mencantumkan kejelasan hak dan kewajiban, mencantumkan kondisi berakhirnya kerja sama serta menjaga kerahasiaan data. dan melakukan penerapan prinsip perlindungan nasabah dengan cara menjelaskan secara lisan dan tertulis kepada nasabah secara transparan dan memastikan produk asuransi telah sesuai peraturan. *Bancassurance* jika dikelola dan sesuai aturan hukum akan memberikan manfaat kepada nasabah juga merealisasikan *one stop financial servis center*, sumber potensial *based income* bagi bank serta meningkatkan pendapatan premi asuransi.

Perlu kajian oleh OJK untuk usulan pembuatan peraturan yang mengatur tata cara *bancassurance* dimasukkan dalam UU Perbankan dan UU Perasuransian Pemberian *training* berkesinambungan yang akan dilakukan kepada orang-orang yang menjadi garda depan penjualan produk asuransi di lingkungan bank mitra. Isi perjanjian *bancassurance* harus mencakup langkah-langkah pelaksanaan kewajiban sebagai *sales representatif* dari perusahaan asuransi untuk mengenali dan memilih calon tertanggung.

## DAFTAR BACAAN

- Bambang, Waluyo, 1996, *Sistem Pembuktian Dalam Peradilan Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Fuady, Munir, 1996, *Hukum Bisnis dalam Teori dan Praktek*, Buku Kesatu, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Halim, Ridwan, 1996, *Hukum Acara Perdata dalam Tanya Jawab*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Hamzah, 1986, *Kamus Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Hermasyah, 2009, *Hukum perbankan Nasional Indonesia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mochtar, Syahriel, "Bancassurance" dalam *Infobank*, Edisi Juni, No. 262/2001.

Notodiprojo, Roy Suryo, 2002, *Internet Sebagai Media Pemasaran Masa Depan*, Sinar Grafika, Jakarta.

Purnamasari, Irma Devita, 2014, *Hukum Jual Beli via telepon*, Grafika, Jakarta.

Schut, P.J.H.O. dan Zandvoort R. W, 1948, *Engels Woordenboek-Eerste Deel-Engels-Nederlands*, Groningen- Batavia.

Sinaga, Hotbonar, “Mengurai Jati Diri Bancassurance” dalam *Infobank*, Edisi Juni, No 262/2001.

Subekti, 2001, *Hukum Pembuktian*, Cetakan ke-13, Jakarta, Pradnya Paramita.

Syahrani, Riduan, 1988, *Hukum Acara Perdata di Lingkungan Peradilan Umum*, Pustaka Kartini, Jakarta.