



JPPI Vol 6 No 1 (2016) 79 - 92

Jurnal Penelitian Pos dan Informatika

578/AKRED/P2MI-LIPI/07/2014

e-ISSN: 2476-9266

p-ISSN: 2088-9402

DOI: 10.17933/jppi.2016.060105



ANALISIS ISI SMS IKLAN LAYANAN TELEKOMUNIKASI TELKOMSEL BERDASARKAN INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK PERIODE 2013

CONTENT ANALYSIS OF THE SMS ADVERTISING TELECOMMUNICATION SERVICES OF TELKOMSEL BASED ON INFORMATION AND TRANSACTION ELECTRONIC LAW PERIOD IN 2013

Danang Trijayanto

Ilmu Komunikasi - Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Agung Permai Raya Jakarta 14350 - Indonesia
danztrijaya@gmail.com

Naskah diterima: 13 April 2016; Direvisi: 22 Juli 2016; Disetujui: 26 September 2016

Abstrak

SMS advertising menjadi salah satu metode pemasaran produk saat ini. Layanan produk telekomunikasi bisa diiklankan melalui pesan iklan. Dalam perundang-undangan terdapat Undang-undang No.11 tahun 2011 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menjadi payung hukum dalam mengatur aktivitas tersebut, khususnya dalam pasal ke-9 tentang kelengkapan informasi produsen, produk serta syarat kontrak dalam pemasaran melalui media elektronik. Operator Telkomsel merupakan salah satu operator dengan pengguna terbanyak yang sering memanfaatkan sms advertising untuk memasarkan produk layanannya. Penelitian ini melihat kesesuaian sms advertising dengan pasal ke-9 Undang-undang ITE. Metode yang digunakan dengan analisis isi sms advertising pada Telkomsel Simpati dan Telkomsel As. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa isi sms advertising Telkomsel lengkap pada informasi produsen dan produk, namun kekurangan informasi dalam syarat kontrak

Kata Kunci : SMS, Iklan, Telekomunikasi, Regulasi, Pemasaran

Abstract

The ICT sector is an important driver of economic growth. "New ICT Ecosystem" model was formulated by Professor Mobile marketing one of which is with (Short Message Service) SMS advertising. Mobile telecommunication corporate use this marketing method to the advertising of products operator services. The problem is the marketing strategy of telecom products that tend to harm customers because of the mismatch between the content of the ad and the product obtained, which is affected by the completeness and clarity of product information. One of the regulation in marketing forms is the information and transaction electronic law. This study examines how the adoption of these rules, the content of targeted SMS telecom products shipped by Telkomsel provider from July to November in 2013. Research results indicate that advertise products in telecommunications through SMS advertising, the service provider has not implemented the regulation well. Disadvantages incomplete information contained in the terms of the contract information.

Keywords: SMS, Advertising, Telecommunications, Regulation, Marketing



PENDAHULUAN

Menurut laporan yang diterbitkan oleh *BuzzCity*,¹ penggunaan *mobile advertising* global meningkat lebih dari 38% selama kuartal pertama tahun 2011. Ini berarti kira-kira terjadi peningkatan sebesar 23,2 miliar *mobile ads impression*. Area pertumbuhan terbesar meliputi area Amerika Tengah dan Selatan di negara-negara seperti Costa Rica, Meksiko dan Venezuela dimana negara-negara tersebut memiliki tarif yang rendah dan juga kualitas jaringan yang baik, dan Mesir mencatat peningkatan sebesar 144%. Negara-negara lain yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan adalah Spanyol dengan pertumbuhan 225%, China sebesar 130%, Korea Selatan dengan 92%, Thailand dengan 92% dan Turki sebesar 80%. Ada beberapa poin mengenai pertumbuhan *mobile advertising* dari hasil penelitian *BuzzCity* di kuartal pertama tahun 2011. Beberapa poin menjadi menarik karena ternyata Indonesia memiliki andil yang cukup besar dalam bidang *mobile advertising*. India, Indonesia, Amerika Serikat, Korea dan Afrika Selatan melanjutkan dominasi mereka sebagai lima negara teratas dalam bidang *mobile advertising*. Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara yang berhasil menarik perhatian pengiklan.

Hal tersebut merupakan data yang menggambarkan besarnya paparan kepada masyarakat dunia dalam transformasi penerimaan iklan *mobile advertising*. Komunikasi ke arah teknologi modern memberikan pengaruh bagi keterhubungan antara dunia bisnis, masyarakat dan

pemerintah. Penggunaan teknologi komunikasi yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dapat dilihat sebagai peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjadikannya media pemasaran berbagai produk, sedangkan pemerintah berperan untuk mengawasi hubungan diantara keduanya, guna melindungi hak-hak masyarakat sebagai konsumen dan perkembangan perekonomian bagi industry.

Transaksional dalam *mobile marketing* terjadi melalui media elektronik seperti *sms advertising*. Pihak perusahaan menawarkan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen atau yang telah menjadi konsumennya melalui *sms* yang berisikan informasi dari produknya. Aktivitas periklanan melalui elektronik harus berlandaskan pada aturan hukum yang berlaku di Indonesia, yaitu Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Melihat karakter dari *sms advertising* yang dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk, maka aturan yang dapat dijadikan sebagai dasar hukumnya adalah pasal ke-9 Undang-undang No. 11 tahun 2008. Pasal ke-9 tersebut secara khusus mengatur tentang penawaran produk yang dilakukan melalui sistem elektronik.

Lebih jelasnya, aturan tersebut mewajibkan bagi siapapun seperti badan usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus memberikan informasi yang jelas dan benar terkait informasi prosuden, produk yang ditawarkan, dan syarat kontrak yang berlaku atas produk yang di tawarkan. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak perusahaan sebagai pengiklan ditantang dan diwajibkan untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan iklan,

¹*Mobile Advertising dan Potensi Besarnya di Indonesia*, (<http://www.teknajurnal.com/2011/04/25/mobile-advertising-dan-potensi-besarnya-di-indonesia/>, Akses 06 nop 2013, 16.15).

melihat penyampaian produk melalui sms tentu sangat dibatasi oleh space atau karakter jumlah huruf dalam sekali pengiriman, tapi itu tidak bisa dijadikan alasan karena aturan tetap wajib diterapkan demi melindungi konsumen dari kekeliruan dalam berlangganan produk yang ditawarkan. Banyak kasus tentang kerugian pelanggan karena ketidakpahaman atas produk yang dibelinya karena informasi yang diterima secara mentah-mentah oleh mereka.

Milne dan Rohm (2000) menjelaskan bahwa berdasarkan aspek demografi, konsumen yang sudah lanjut usia atau dewasa memiliki pengetahuan yang cukup sehingga memiliki kepedulian untuk lebih memperhatikan secara seksama setiap informasi yang diterima. Konsumen atau pelanggan dianggap lebih bisa mempertimbangkan dengan hati-hati setiap informasi, sehingga bisa menentukan pembuatan keputusan yang lebih bijaksana. Berbeda dengan individu yang umurnya lebih muda, dianggap belum cukup memiliki pengetahuan dan cenderung meremehkan informasi yang diterima. mereka cenderung mengabaikan informasi yang diterima sehingga tidak begitu mengkhawatirkan informasi yang bisa dianggap mengganggu privasinya.²

Fenomena sms advertising telah menjamur dalam masyarakat di Indonesia. Hampir semua pemilik telepon seluler pernah mendapatkan sms yang berisikan penawaran berbagai macam produk dari sumber yang legal maupun yang tidak kredibel. Sumber pesan yang kredibel salah satunya adalah yang diperoleh dari operator yang digunakan dalam

telepon seluler mereka. Umumnya adalah produk layanan telekomunikasi. Pihak operator sebagai badan usaha yang melayani jasa telekomunikasi memang menjadi sangat diuntungkan karena hubungan secara langsung dengan konsumen dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk mereka melalui sms, namun bentuk pemasaran dengan cara ini juga memiliki permasalahan.

Menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), terdapat keluhan yang masuk ke dalam tiga besar, salah satunya adalah keluhan di sektor bidang telekomunikasi, selain perumahan dan perbankan. Keluhan tersebut mengenai iklan layanan yang tidak sesuai dengan kenyataan, dalam artian terdapat perbedaan antara layanan yang dirasakan oleh konsumen dengan iklan yang disampaikan penyedia layanan. Terdapat alasan mengapa hal itu bisa terjadi, pertama, karena kurang jelasnya informasi dan penerimaan pesan secara mentah oleh konsumen.³

Semua operator yang melayani jasa telekomunikasi seluler pernah menggunakan sms advertising sebagai alternative media pemasarannya, dengan strateginya masing-masing, yang tertuang dalam isi pesan iklannya dalam SMS. Strategi dalam sms advertising para operator seluler sekaligus sebagai badan usaha yang baik, adalah yang mengikuti koridor atau berdasarkan aturan hukum yang berlaku, maka dari itu penelitian ini melihat bagaimanakah kesesuaian antara isi SMS advertising khususnya produk layanan telekomunikasi dengan berdasarkan pada Undang-

²Milne, G.R., & Rohm, A.J. 2000. *Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt in and Opt out Alternatives*. Journal of Public Policy and Marketing, hal 238-249

³ Wachyu. 2013. "*Layanan Telekomunikasi I Pemerintah Menyoal Janji-janji Manis Operator, Hentikan Istilah Iklan Gratis*". Koran Jakarta. (<http://m.koran-jakarta.com/index.php?id=114942&mode=beritadetail=1>. Akses 17 Juni 2013)

undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal ke-9 yang dilakukan salah satu operator seluler Telkomsel, yang merupakan operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

Iklan Telekomunikasi

Iklan telekomunikasi yang dimaksud seperti yang dijelaskan oleh kementerian komunikasi dan informatika pada Siaran Pers No.24 /PIH/KOMINFO/3/2013 dalam Surat Edaran tentang penertiban iklan telekomunikasi, yang dijelaskan sebagai berikut:

- Iklan produk telekomunikasi yang di dalamnya disertakan layanan telekomunikasi (bundling) atau diberi bonus layanan telekomunikasi seperti: kartu perdana seluler; modem internet; telepon seluler; dan/ atau produk telekomunikasi lainnya;
- Iklan layanan telekomunikasi yang meliputi informasi tentang tarif, pulsa, dan kualitas layanan jasa: SMS; MMS; internet; layanan data; voice; dan/ atau layanan jasa lainnya terkait dengan telekomunikasi

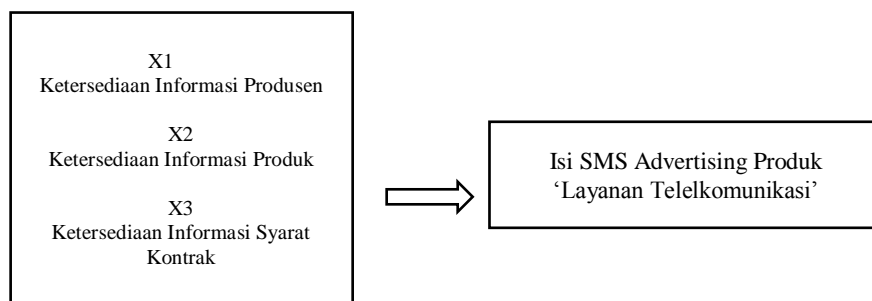
Dalam pasal ke-9 Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dijelaskan bahwa:

“Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan **syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan**”.

Penelitian ini mengambil konsep dari Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal ke-9 yang memberikan persyaratan bagi badan usaha yang menawarkan produk melalui system elektronik harus memberikan informasi yang jelas dan benar terkait dengan informasi produsen, produk, syarat kontrak, dan variabel yang tambahan yang digunakan oleh semua operator atau badan usaha dalam sms advertising, yaitu metode yang digunakan dalam menyampaikan informasi lebih lanjut.

Yang dimaksud dengan “informasi yang lengkap dan benar” meliputi:

- Informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara;
- Informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.



Gambar 1. Konsep Penelitian

Berdasarkan keterangan pasal tersebut, maka suatu iklan yang dikirimkan melalui media, khususnya dalam bentuk SMS pada telepon seluler harus melampirkan informasi tentang ketiga unsur tersebut, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Produsen, adalah informasi tentang siapa yang menawarkan produk. Informasi produsen adalah nama pelaku usaha yang harus disediakan dalam *SMS advertising*.
- b) Produk yang ditawarkan, adalah informasi tentang nama produk atau program yang ditawarkan. Informasi berisi tentang karakter produk seperti kelebihan yang akan diperoleh oleh pelanggan atau konsumen.
- c) Syarat Kontrak, adalah informasi yang berisi tentang suatu perjanjian atas kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak dalam proses penjualan dan pembelian produk.
- d) Informasi lebih lanjut mengindikasikan pertanggungjawaban operator terhadap informasi yang disajikan. Metode yang digunakan dalam variabel ini mencakup rekomendasi akses dengan: (1) Short Number (2) Call Center, dan (3) Website. Secara umum, Penjelasan metode yang dilakukan oleh operator untuk menyampaikan informasi lebih lanjut tentang layanan sebagai berikut:
 - (1) *Short Number*, untuk mengetahui informasi lebih jauh tentang syarat kontrak dari penawaran yang dilakukan, pelanggan harus mengakses nomor pendek berformat (*angka/nomor#). Untuk mengetahui informasi, pelanggan perlu berinteraksi dengan jawaban dari mesin operator yang telah dipersiapkan

terkait dengan syarat kontrak, (tanpa memerlukan koneksi internet, baik GPRS/HSDPA) dan gratis.

- (2) *Dial Center*, untuk mengetahui informasi lebih jauh tentang syarat kontrak dari penawaran yang dilakukan, pelanggan dapat menghubungi nomor pendek berformat (Tiga angka). Pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan pilihan informasi yang disajikan dalam bentuk *voice*, baik itu dalam berbentuk rekaman maupun berbicara langsung dengan *Customer Service (CS)* (tanpa memerlukan koneksi internet, baik gprs/hsdpa), tidak dipungut biaya dan beberapa membutuhkan biaya menelepon.
- (3) *Portal Web*, untuk mengetahui informasi lebih jauh tentang syarat kontrak dari produk yang ditawarkan, pelanggan direkomendasikan untuk mengunjungi situs resmi dari operator seluler. Dalam situs biasanya tersaji lengkap tentang penawaran dan promo yang diberikan. Hanya saja untuk mengakses portal web pelanggan tentu akan terkena biaya akses internet (perhitungan data yang digunakan hingga sampai ke halaman situs), selain itu akses informasi tidak akan berjalan atau ditemukan ketika jaringan atau ponsel yang digunakan oleh pelanggan tidak support terhadap koneksi GPRS/HSDPA.

Isi SMS advertising yang sesuai dengan aturan tentunya telah menyajikan informasi yang jelas bagi konsumen, dan memenuhi unsur-unsur variabel tersebut. Ketiga unsur tersebut menjadi

dasar etis yang mendorong perusahaan untuk selalu menerapkannya dalam setiap aktivitas periklanan yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik dan menjadi unsur penilai terhadap kepatuhan produsen kepada perlindungan konsumen.

Posisi produsen dan konsumen

Kedua posisi ini penting untuk dicermati agar terjadi hubungan yang seimbang. Dalam ilmu konsumen, seperti dijelaskan oleh N.H.T Siahaan, (dalam Susanto 2008) ada dua teori tentang posisi antara konsumen dan produsen: ⁴

- 1) Teori pertama menganut bahwa konsumen dan produsen berada dalam situasi yang berimbang. Teori ini memandang tidak perlu adanya *proteksi* (perlindungan) untuk konsumen. Alasannya karena keduanya telah berada pada posisi yang berimbang untuk menentukan pilihannya, yaitu yang satu menghasilkan produk dan satunya lagi membutuhkan produk. Maka konsumen dituntut untuk bersikap hati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk.
- 2) Teori yang berkembang berikutnya adalah bahwa produsen memiliki kewajiban untuk selalu bersikap hati-hati dalam memproduksi barang/jasa yang dihasilkannya. Teori ini jauh lebih baik dari yang pertama. Produsen diwajibkan selalu berhati-hati karena mereka lebih mengetahui kondisi produknya sendiri, baik sejak proses produksi hingga pemasarannya ke konsumen. Konsekuensi dari sikap ini, produsen harus menanggung

kesalahan (*liability*) jika ternyata ada produknya yang merugikan konsumen.

Permasalahan muncul karena posisi yang seimbang itu tidak disertai dengan “keterbukaan” yang disediakan dalam informasi sebuah produk. Artinya, banyak konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang dikonsusmsinya.

SMS Advertising

Mobile marketing disiarkan melalui perangkat telepon seluler, dengan berbagai fitur yang sesuai dengan teknologi yang dimiliki oleh ponsel tersebut. pengiklan memperluas penyebaran iklan mereka di luar saluran media tradisional, dengan menjelajahi fitur personal, interaktif dan dimanapun dengan melalui telepon seluler.⁵ Oleh karena itu industri sangat tertarik menggunakan perangkat mobile seperti telepon seluler sebagai media untuk berkomunikasi yang isinya bersifat komersial.⁶

METODE

Metode penelitian mengenai lokasi penelitian dan alasan pemilihan lokasi, pendekatan penelitian, variabel penelitian dan teknik analisa data yang digunakan dijelaskan sebagai berikut:

⁴ Susanto, Happy. 2008. *Hak-hak konsumen jika dirugikan*, Jakarta. Transmedia. hal 28-29

⁵ Cuneo, A.Z. 2006. *Media morph: mediaflo*. Advertising Age.77

⁶ Bauer, H., Barnes, S.J., Neumann, M., Reichardt, T. (2005). *Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study*, Journal of Electronic Commerce Research. Vol. 6, No. 4. 181-192

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi pada SMS Advertising. Peneliti mengumpulkan pesan sms iklan yang menawarkan produk ‘layanan telekomunikasi’ yang bersumber dari operator GSM sebagai badan usaha. Analisis isi merupakan metode dengan teknik sistematis dalam menilai isi pesan dan mengolah pesan tersebut. Analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan mengungkap kesimpulan dari gagasan atau ide milik penyampai pesan yang terdokumentasi. Begitu juga untuk mengetahui isi pesan komunikasi dan kecenderungannya (Weber 1990). Metode ini digunakan untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih (Budd dalam Husein 2002).

Aktivitas periklanan yang akan dinilai adalah periklanan berbasis mobile melalui SMS, maka datanya adalah kumpulan SMS advertising dari operator seluler untuk menganalisis komunikasi atau bentuk kebijakan perusahaan yang dilakukan operator seluler tersebut apakah kecenderungan isi isms iklan sesuai dengan kebijakan komunikasi dalam aturan pemerintahan Indonesia, dilihat dari bentuk atau karakter dalam periklanannya.

Metode ini dapat digunakan untuk mempelajari kedisiplinan operator seluler dalam menawarkan produknya dari sisi kejelasan informasi yang diberikan tersebut, sudah diterapkan dengan baik atau belum.

Teknik Pengumpulan Data

Surat Edaran Penertiban Iklan Telekomunikasi mulai diberlakukan pada April 2013, dengan salah satu unsur yang harus dipatuhi adalah komponen

berdasarkan pada Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal ke-9. Berdasarkan aturan tersebut, maka peneliti mengamati SMS advertising yang masuk pasca waktu tersebut. Karakter SMS Advertising yang dikirimkan berdasarkan pada data demografi pelanggan, meliputi: umur, jenis kelamin, hobi, dll menjadi acuan untuk menentukan objek dari penelitian ini.

Tekniknya yaitu dengan meregistrasikan nomor SSIDN atau nomor telepon seluler dengan status data demografi yang disamakan, sehingga peneliti menganggap bahwa semua objek atau nomor telepon seluler yang dijadikan sebagai objek akan diberlakukan sama oleh pengirim iklan.

Nomor SSIDN atau nomor telepon seluler dari operator seluler GSM pra bayar yang digunakan dalam penelitian ini, adalah dari operator seluler Telkomsel prabayar yang meliputi: Simpati dan AS. Pertimbangan memilih operator tersebut karena memiliki jumlah pelanggan terbanyak, baik yang berada di Yogyakarta maupun di seluruh Indonesia.

Dasar informasi terkait demografis dari sasaran SMS iklan yang digunakan dari data status kepemilikan, adalah sebagai berikut:

- a) Lokasi : Regional Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta
- b) Umur : Dewasa (25 tahun)
- c) Jenis Kelamin : Lak-laki

Beberapa nomor telepon seluler yang dijadikan sebagai media pengumpul objek, adalah nomor telepon seluler dari berbagai operator yang telah diaktifkan sejak awal Juli hingga bulan November 2013, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Nomor operator seluler telkomsel simpati
082 22674687 4

2) Nomor operator seluler telkomsel AS
082 32496887 5

Nomor-nomor tersebut selalu dijaga keaktifannya, dengan digunakan untuk melakukan pemanggilan maupun pengiriman SMS. Iklan yang dianalisis adalah hanya iklan-iklan produk telekomunikasi atau program (*event*) yang ditawarkan oleh operator seluler itu sendiri, selain itu tidak dimasukkan dalam analisis pada penelitian ini. Badan usaha yang bergerak di bidang telekomunikasi melakukan evaluasi atau laporan dengan hitungan kuartal atau per empat bulan, sehingga sms yang dikumpulkan untuk penelitian ini dibatasi hanya selama empat bulan. Periode yang dipilih oleh peneliti juga telah masuk pada masa yang cukup untuk dilakukan penilaian atas penerapan regulasi berdasarkan Undang-undang No. 11 tahun 2008 pasal ke-9, dengan periode bulan Juli hingga November 2013.

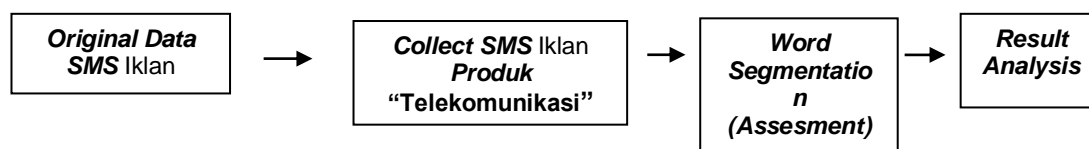
Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan teknik analisis isi. Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat suatu kesimpulan yang

valid dari teks atau bahan terdokumentasi lain yang bermakna) berdasarkan konteks yang digunakan (Krippendorf: 1980). Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik itu surat kabar, berita dan iklan televisi atau radio, maupun bahan-bahan dokumentasi lain. Begitu juga dengan SMS iklan yang dikirimkan oleh operator seluler kepada pelanggannya.

Aktivitas periklanan yang dinilai adalah periklanan berbasis mobile melalui SMS, maka datanya adalah kumpulan SMS iklan dari operator seluler untuk menganalisis komunikasi atau bentuk kebijakan perusahaan yang dilakukan operator seluler tersebut apakah sesuai dengan kebijakan komunikasi dalam aturan pemerintahan Indonesia, sehingga dilihat dari bentuk atau karakter dalam periklanannya.

Penelitian dengan metode ini untuk mempelajari tentang sifat karakteristik komunikasi pemasaran, yang merupakan penilaian atas kedisiplinan operator seluler sebagai produsen dalam menawarkan produk, dan kecenderungan kejelasan informasi pada keadaan khalayak atau pelanggan. Proses penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Alur Penelitian

- 1) Mengumpulkan SMS advertising yang bersumber dari operator selular yang nomornya digunakan sebagai objek penelitian.
- 2) Semua SMS yang mengindikasikan untuk menggunakan produk atau merekomendasikan melakukan sesuatu berdasarkan penawaran produk telekomunikasi.
- 3) Jumlah tidak dibatasi, hanya dibatasi selama periode penelitan. Sehingga jumlah bervariasi untuk masing-masing pengiklan/ operator selular.
- 4) Analisis data berdasarkan coding set yang dibuat. Berdasarkan variabel dalam pasal ke-9 Undang-undang No. 11 tahun 2008, mencakup: kelengkapan informasi: Sumber pesan, Isi pesan dan Syarat kontrak.
- 5) Menafsirkan maksud yang sebenarnya dari isi iklan yang disajikan dengan penelusuran informasi iklan tersebut oleh para coder, sebagai bentuk reliabilitas atas data yang disajikan.
- 6) Analisis berdasarkan frekuensi, atau jumlah yang sesuai dengan definisi operasional Undang-undang No.11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel penelitian dan indikator adalah turunan dari konsep penelitian. Dalam tabel variabel penelitian dijelaskan tentang deskripsi dari indikator untuk melihat kesesuaian sms iklan. Penjelasannya dalam tabel berikut:

Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian

Konsep	Indikator	Deskripsi	Kesesuaian dalam isi SMS advertising
Undang-Undang No. 11 Tahun 2008, tentang ITE, pasal (9)	Informasi Produsen (X1)	Informasi dalam <i>SMS advertising</i> harus mencantumkan nama produsen/ badan usaha (operator selular) dan diposisikan sebagai pengirim pesan, dan terdapat di dalam sebuah <i>SMS advertising</i> . Dalam penelitian pada sikap atau perilaku konsumen terhadap <i>SMS advertising</i> , produsen menjadi salah satu faktor “ <i>credibility</i> ” atau dapat dipercaya sumbernya, artinya dapat memberikan rasa aman bagi konsumen	Ada Tidak ada
	Informasi Produk (X2)	Terdapat nama atau jenis produk, kelebihan produk/ program atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan	Ada Tidak ada
	Informasi Syarat Kontrak (X3)	Syarat kontrak merupakan bentuk informasi yang terpadu dalam pesan iklan mengenai karakter produk yang ditawarkan antara harga barang, dan juga layanan yang akan didapatkan, serta masa berlakunya produk yang ditawarkan	Ada Tidak Ada
	Informasi Lebih Lanjut (X4)	Untuk melengkapi informasi yang tidak lengkap, operator akan mengindikasikan untuk menggunakan metode lain sebagai rekomendasi, yang terdiri dari pengaksesan lebih lanjut	Short Number Dial Center Portal Web

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data *SMS advertising* yang ditemukan, maka dilakukan penilaian yang dijelaskan secara rinci. Hasil dari penilaian terhadap *SMS advertising* operator *Telkomel Simpati* tersebut menghasilkan kalkulasi data dalam bentuk berikut:

Tabel. 2. Kesesuaian Isi SMS Iklan Telkomsel Simpati Berdasarkan Undang-Undang ITE pasal ke-9

Variabel	Jumlah SMS yang lengkap	%	% SMS Iklan per variabel (%)
(X1) Produsen	25	39,7%	100%
(X2) Produk	25	39,7%	100%
(X3) Syarat Kontrak	13	20,6 %	52%
Total	63	100%	

Isi dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: dari jumlah 25 SMS iklan telkomsel simpati, secara keseluruhan atau sebesar 100% telah menampilkan identitas dari sender atau pengirim pesan yang kredible, yaitu dengan nama pengirim ‘Telkomsel Simpati’ dan ‘Tsel Info’. Dari jumlah 25 SMS iklan Telkomsel Simpati secara keseluruhan atau sebesar 100% juga menampilkan tentang informasi produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: paket telepon, SMS, paket data, Talkmania, kontent musik dan video, tiket nonton bola, Gadget/ ponsel android, Tukar point dengan Paket Ayam KFC. Dari 25 SMS iklan telkosel simpati, hanya sejumlah 13 SMS iklan atau sebesar 52% yang menampilkan syarat kontrak secara lengkap. Sisanya sebesar 12 SMS iklan masih belum menampilkan syarat kontrak yang lengkap, sehingga diberikan nomor atau situs sebagai metode informasi lebih lanjut.

Ketidaklengkapan syarat kontrak tersebut, terdapat dalam beberapa SMS iklan, meliputi

Sedangkan hasil dari penilaian terhadap *SMS advertising* operator *Telkomsel As* menghasilkan kalkulasi data dalam bentuk berikut:

Tabel.3. Kesesuaian Isi SMS Iklan Telkomsel As Berdasarkan Undang-Undang ITE pasal ke-9

Variabel	Jumlah SMS yang lengkap	%	Kesesuaian seluruh SMS Iklan per variabel (%)
(X1) Produsen	8	40%	100%
(X2) Produk	8	40%	100%
(X3) Syarat Kontrak	4	20%	50%
Total	20	100%	

Berdasarkan pada keterangan dalam tabel, maka dapat ditemukan hasil penilaian dari masing-masing variabel pada sms advertising telkomsel, yang dijelaskan sebagai berikut:jumlah SMS iklan SMS telkomsel AS berjumlah sebanyak delapan SMS. Dari delapan SMS Iklan tersebut, sebanyak 100% atau keseluruhannya telah mencantumkan nama pengirim atau sumber iklan dengan jelas. Adapun bentuknya nama dari pengirim pesan tersebut adalah: Telkomsel, PuAS, dan Tsel Info. Dari kedelapan sms iklan Telkomsel As juga telah melampirkan produk yang ditawarkan dalam penawarannya. Adapun produk yang ditawarkan adalah paket nelpon dan Paket SMS. Kekurangan dalam SMS iklan Telkomsel AS adalah dalam mencantumkan informasi tentang syarat kotrak dari produk yang ditawarkan. Hanya sebanyak empat SMS iklan yang menampilkan informasi tentang sayarat kontrak atau sebesar 50%, sedangkan sebagiannya atau sebanyak empat SMS iklan

telkomsel AS tidak mencantumkan syarat kontrak dengan lengkap, seperti dalam penawaran bonus telepon dan paket data internet. Secara umum, penilaian terhadap kesesuaian SMS iklan telkomsel berdasarkan UU ITE pasal ke-9 adalah:

Informasi Tentang Sumber Pesan Tersampaikan Dengan Jelas

(X₁) Informasi produsen tidak ditemui masalah, karena semua informasi ada. Telkomsel Simpati menggunakan nama pengirim/ produsen dengan karakter nama 'Telkomsel' dan 'TSEL Info'. Dapat dilihat dari prosentasi kedua variabel tersebut yang masing-masing variabel pencapaian sebesar 100%. Informasi tentang produsen atau variabel (X₁) pada Telkomsel AS telah memenuhi persyaratan, dengan mengindikasikan nama produsen pada bagian pengirim pesan maupun dalam nama produk yang digabungkan dengan nama produsen. Nama pengirim dalam SMS advertising terlampir dengan nama 'Telkomsel', 'Tsel Info', sedangkan dalam pesan iklan, nama produk seperti 'Paket puAS'.

Informasi Tentang Isi Produk Tersaji Secara Lengkap

(X₂) Informasi produk pada Telkomsel Simpati tidak ditemui masalah, karena semua informasi tersedia. Dari delapan pesan pada Telkomsel AS, seluruhnya juga mencantumkan nama produk yang ditawarkan tentang kelebihan yang akan diperoleh dari produk tersebut.

Informasi Tentang Syarat Kontrak Cenderung Membutuhkan Akses Informasi Lebih Lanjut

(X₃) Syarat kontrak merupakan variabel dengan perbedaan yang signifikan, terlihat pada jumlah SMS advertising yang tidak menyertakan syarat

kontrak, karena dari 25 total SMS advertising Telkomsel Simpati hanya sebanyak 13 pesan yang sesuai. Pada Telkomsel AS, porsi yang tidak berimbang terdapat pada informasi tentang syarat kontrak yang hanya berjumlah empat pesan iklan dari total delapan pesan, atau hanya sebesar 50% yang telah sesuai dengan ketentuan undang-undang informasi dan transaksi elektronik. Informasi syarat kontrak yang minim tersebut, mendorong operator untuk menyediakan akses informasi lebih lanjut, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Informasi lebih lanjut Telkomsel Simpati

Metode	Persentase
Short Number	50%
Dial Center	7,14%
Web Center	42,86%
Total	100%

Telkomsel simpati lebih banyak memanfaatkan informasi lebih lanjut dengan menggunakan metode akses ke short number, yang tidak berbeda jauh dengan akses melalui web. Sedangkan rekomendasi untuk menghubungi call center memiliki persentase dengan jumlah yang paling sedikit. Kekurangannya adalah pada informasi lebih lanjut melalui Short Number lebih bersifat informasi yang sudah tersedia atau sifatnya satu arah, sedangkan jika melalui web center tentu tidak semua perangkat seluler dapat support atau mengaksesnya. Jumlah akses informasi lebih lanjut yang paling sedikit adalah melalui dial center. Penggunaan dial center tentu lebih interaktif atau dapat berlangsung secara dua arah, sayangnya hanya sebesar 7,14% atau sebanyak satu pesan yang merekomendasikan untuk menggunakan akses tersebut. Informasi lebih lanjut dari Telkomsel AS dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Informasi lebih lanjut Telkomsel AS

Metode	Persentase
Short Number	75%
Dial Center	25%
Web Center	0%
Total	100%

Telkomsel simpati As lebih banyak memanfaatkan metode dengan penggunaan akses short number, dan tidak menggunakan rekomendasi melalui web center. Penggunaan metode short number juga lebih dominan dibandingkan dengan metode yang lain. Dari delapan SMS iklan, sebanyak enam pesan merekomendasikan untuk mengakses short number, sedangkan sisanya sebanyak dua SMS iklan Telkomsel AS atau sebesar 25% merekomendasikan untuk mengakses dengan dial center. Penggunaan informasi lebih lanjut melalui web center tidak ada. Masih sama dengan Telkomsel Simpati, SMS iklan pada Telkomsel AS juga masih kurang maksimal dalam memfasilitasi pelanggan dalam mengakses informasi lebih lanjut. Melihat perilaku operator atau badan usaha melalui analisis *SMS advertisingnya*, bisa dikatakan bahwa kebijakan komunikasi dalam mobile marketing di Indonesia masih diabaikan atau tidak diperhatikan.

Apabila dilihat dari teori produsen dan konsumen, maka operator seluler selaku produsen menganut paham yang yang pertama, yaitu bahwa tidak perlu adanya *protection* atau perlindungan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga mereka

merasa bebas dalam memberikan iklan produk kepada pelanggan, namun tanpa keterbukaan atas produk yang ditawarkan, sehingga informasi yang diperoleh oleh konsumen atau pelanggan tidak lengkap, dan membiarkan pelanggan atau konsumen mempelajari apa yang disampaikan.

PENUTUP

Setiap variabel dalam analisis pada masing-masing operator berdasarkan Undang-undang ITE pasal ke-9 hampir memiliki kesamaan tingkat kesesuaian. Perbandingan diantara telkomsel simpati dan telkomsel AS berdasarkan aturan undang-undang No.11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, khususnya pada kelengkapan informasi pada *SMS advertising* yang disesuaikan dengan unsur pasal ke-9 dapat dilihat dalam tabel.

Dalam melakukan pemasaran melalui mobile, dapat dilihat bahwa variabel yang tidak mengalami permasalahannya adalah pada informasi tentang produsen, yang tidak berbanding jauh dengan informasi produk. Kelemahan atau kekurangan dari masing-masing operator dalam mengimplementasikan aturan pasal ke-9 UU ITE adalah ketika harus memberikan informasi yang lengkap terkait dengan persyaratan kontrak dari suatu produk yang ditawarkan. Besaran persentase dari kedisiplinan dalam melakukan mobile marketing khususnya *SMS advertising* berdasarkan UU ITE pasal ke-9 dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Persentase Perbandingan Berdasarkan Undang-undang ITE pasal ke-9

Variabel	SIMPATI	AS
produsen	100%	100%
produk	100%	100%
syarat kontrak	50%	52%

Nilai Perbandingan ketidakpatuhan diantara para operator tidak besar, namun dalam tatanan kedisiplinan yang rendah dalam menerapkan aturan untuk memberikan informasi syarat dan ketentuan dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang diperoleh, variabel yang menunjukkan bahwa suatu sms advertising tidak lengkap karena kurang lengkap informasi mengenai syarat kontrak, terkait cara untuk memperoleh produk, masa berlaku atau berlangganan yang harus diperoleh oleh pelanggan melalui informasi lebih lanjut.

Nomor selular yang digunakan sebagai media penerima objek atau *SMS advertising* adalah 082324968875 (Telkomsel AS) dan 082226746874 (Telkomsel Simpati) , dengan jumlah iklan sebanyak delapan *SMS advertising* (Telkomsel AS) dan 25 iklan sms advertising (Telkomsel Simpati), maka hasil analisis berdasarkan aturan dijelaskan bahwa Telkomsel dalam penerapan iklan sms advertisingnya, Terkendala Tak Bersedia Dihubungi, Informasi Syarat Kontrak yang Minim tidak Terakses, dan Kecenderungan Komunikasi Satu Arah.

Antara produk Telkomsel dan Telkomsel As yang sama sama di bawah perusahaan telkomsel memang lebih merekomendasikan untuk menggunakan short number. Kelebihan mengakses informasi lebih lanjut dengan memanfaatkan short number dalam pelanggan tidak perlu lagi menggunakan akses internet untuk menjangkau informasi yang kurang jelas, dan peneliti berasumsi bahwa dengan penggunaan short number dapat diakses oleh semua pelanggan dengan perangkat seluler apapun.

Kepatuhan badan usaha dalam menerapkan regulasi memerlukan kerja sama dengan pihak

pengawas telekomunikasi, seperti BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi) dan juga masyarakat sebagai pengawas yang dapat melaporkan secara langsung kepada BRTI, sehingga SMS advertising yang dikirimkan dapat semakin lengkap isi informasinya, dan tidak ada lagi kasus SMS Iklan yang membuat masyarakat merasa dirugikan .

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Kuskridho A, yang selalu memberi masukan, serta Syarifuddin yang membantu dalam penelitian sebagai coder pada proses analisis data

DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, H., Barnes, S.J., Neumann, M., Reichardt, T. (2005). *Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study*, Journal of Electronic Commerce Research. Vol. 6, No. 4.
- Cuneo, A.Z. (2006). *Media morph: mediaflo*. Advertising Age.
- Husein, Umar. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Milne, G.R, & Rohm, A.J. (2000). *Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt in and Opt out Alternatives*. Journal of Public Policy and Marketing.

- Susanto, Happy. (2008). *Hak-hak konsumen jika dirugikan*, Jakarta. Transmedia
- Weber, Robert P. (1990). *Basic Content Analysis*. California: Sage Publication
- TeknoJurnal. *Mobile Advertising dan Potensi Besarnya di Indonesia*, (<http://www.teknojurnal.com/2011/04/25/mobile-advertising-dan-potensi-besarnya-di-indonesia/>), *Akses 06 nop 2013, 16.15.*
- Wachyu. (2013). "*Layanan Telekomunikasi I Pemerintah Menyoal Janji-janji Manis Operator, Hentikan Istilah Iklan Gratis*". *Koran Jakarta*. (http://m.koran-jakarta.com/index.php?id=114942&mode_beritadetail=1). *Akses 17 Juni 2013*)
- UU RI No.11. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik 2008 (2008). Indonesia.
- Siaran Pers No.24/PIH/KOMINFO/3/2013 dalam Surat Edaran tentang penertiban iklan telekomunikasi