
Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Operator Telkomsel, Indosat dan Xl berdasarkan Etika Pariwara Indonesia Periode 2013

Content Analysis of the SMS Advertising Telecommunication Services of Telkomsel, Indosat, and Xl based on Advertisement Ethics in 2013

Danang Trijayanto¹ dan Syarifuddin²

^{1,2}Mahasiswa PascaSarjana Universitas Gadjah Mada, Konsentrasi Kebijakan

^{1,2}Komunikasi Jalan Kaliurang Km 7,8 No. 66 Ngaglik dan Pogung Lor F Sleman, Yogyakarta

¹danang_trijayanto@yahoo.com, ²syarif_US06@yahoo.com

Naskah diterima: 25 Juli 2014 ; Direvisi: 12 September 2014; Disetujui: 15 September 2014

Abstract— Marketing activities is transition to 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 and ethics in marketing forms the Indonesian Advertisement Ethics. This study examines how the adoption of these rules, the content of targeted SMS telecom products shipped by Indonesian GSM prepaid cellular 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 ethical marketing well. Disadvantages incomplete information contained in the terms of the contract information that became the basis of information rights and obligations that must be met by the customer.

Keywords—SMS, Advertising, Telecommunications, Ethics, Marketing

Abstrak— Perkembangan teknologi komunikasi merevolusi aktivitas pemasaran ke mobile marketing, salah satunya adalah dengan SMS advertising. Badan usaha yang cenderung menggunakan cara pemasaran tersebut adalah operator selular dengan iklan produk layanan telekomunikasinya. Permasalahannya adalah strategi pemasaran produk telekomunikasi yang cenderung banyak merugikan pelanggan karena ketidaksesuaian antara isi iklan dan produk yang diperoleh, yang dipengaruhi oleh kelengkapan dan kejelasan informasi produk. Salah satu aturan yang menjadi dasar dalam aktivitas SMS advertising adalah berdasarkan Etika Pariwara Indonesia. Penelitian ini meneliti bagaimanakah Penerapan

aturan tersebut terhadap isi SMS iklan produk telekomunikasi yang dikirimkan oleh provider selular GSM prabayar pada bulan Juli hingga Nopember 2013. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dalam mengiklankan produk telekomunikasi melalui SMS advertising, para operator selular belum menerapkan regulasi dan etika pemasaran dengan baik. Kekurangan informasi yang belum lengkap terdapat pada informasi syarat kontrak yang menjadi informasi dasar hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelanggan.

Kata kunci— SMS, Iklan, Telekomunikasi, Etika, Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong perusahaan untuk lebih kreatif menjadikan model pemasaran bertransisi ke *mobile marketing*, yaitu pemasaran melalui media baru seperti dalam bentuk SMS Iklan, metode pemasaran atau periklanan yang dilakukan dengan memanfaatkan perangkat selular. Pelanggan layanan telekomunikasi selular banyak yang menjadi sasaran target iklan produk oleh badan usaha, salah satunya operator selular. Namun, perlu diperhatikan bahwa pelanggan merupakan fokus utama dalam aktivitas pemasaran, dan hak-haknya sebagai konsumen harus menjadi perhatian. Hal tersebut mendorong perlunya penerapan aturan yang mengatur tentang tata cara beriklan. Etika periklanan menjadi kewajiban bagi badan usaha dalam pertimbangan pengambilan keputusan dalam memasarkan suatu produk serta mampu melindungi

kepentingan masyarakat dari kepentingan para pelaku usaha, dan dapat menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat diantara pelaku usaha

Operator selular telah mengembangkan infrastruktur dan ekosistem *mobile* iklan, suatu *platform* yang memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan berdasarkan profil, usia, jenis kelamin, lokasi, waktu, jenis *handset*, data status dan *Avarage Revenue Per User*(ARPU), yang akan membantu untuk memberikan iklan yang relevan langsung ke target pasar yang paling potensial.

Iklan secara *mobile* merupakan layanan pengiriman iklan terbesar di dunia, yang terus mengalami perkembangan atau peningkatan. Menurut lembaga riset Nielsen dalam situs resminya, laporan Nielsen, *Decoding the Asian Mobile Consumer* sebanyak 90% atau sembilan dari 10 pemilik *smartphone* di China meng-klik *mobile advertisement* dalam tahun 2012, demikian juga dengan 87% pemilik *smartphone* di India, dan 78% di Jepang dan Hong Kong. Sedangkan pengguna di Thailand dan Indonesia menunjukkan penolakan tertinggi terhadap *mobile* iklan. Di Thailand, hanya 53% yang meng-klik iklan, dan di Indonesia sebanyak 56% (Indotelko, 2012).

Badan usaha yang banyak memanfaatkan SMS iklan di Indonesia adalah operator selular yang mengiklankan berbagai produk dan jasa telekomunikasi kepada para pelanggannya. Dalam menjalankan aktivitas periklanan tersebut, setiap operator selular wajib untuk menerapkan kode etik dan menjaga kerahasiaan informasi atau privasi pelanggan. Dengan mekanisme ini, operator selular harus dapat melindungi kepentingan pelanggan dan industri telekomunikasi di Indonesia untuk tetap dapat tumbuh positif dan memberikan kontribusi terbaik bagi Indonesia.

SMS iklan dapat diterima oleh siapapun pengguna telepon selular, baik yang berada di luar wilayah dengan jangkauan layanan internet, terbatas oleh frekuensi penyiaran televisi, dan keterbatasan dalam mengakses fitur telepon selain telepon dan SMS, namun seperti diketahui bahwa dampak negatif yang muncul adalah penyampaian pesan yang harus menyesuaikan jumlah maksimal karakter SMS yang berjumlah 150 huruf tersebut, dapat membuat informasi yang tersampaikan menjadi tidak maksimal, dan intensitas pengiriman sering kali dapat menjadi gangguan.

Segala macam pemasaran yang dilakukan oleh produsen sudah seharusnya melihat respon dari pelanggannya, ketika mempertimbangkan konsumennya bukan hanya orang-orang dengan kemampuan yang cukup maka ada strategi yang dibuat agar apa yang disampaikan dapat dicerna dengan baik oleh pelanggannya.

Telepon selular adalah perangkat yang dimiliki oleh masing-masing orang yang sifatnya sangat personal, pesan langsung sampai kepada penerima, dan dengan perilaku cara mengolah informasi yang berbeda-beda dan aktivitas yang berbeda juga. Apalagi berkaitan dengan isi iklan atau kenyataan yang harus sesuai dengan apa yang disampaikan. Tata cara atas kapan mengirimkan pesan iklan dan bagaimana

menyampaikannya juga perlu diperhatikan, karena memiliki kecenderungan untuk melanggar ruang pribadi dari orang lain yang berkedudukan sebagai pelanggan, dan hal ini terus menjadi permasalahan yang tidak berkesudahan.

Permasalahan di bidang telekomunikasi sudah menjadi masalah krusial yang dihadapi oleh masyarakat di Indonesia. Permasalahan tidak transparannya '*Product Knowledge*' dan diterimanya pesan iklan secara mentah oleh pelanggan dijelaskan oleh Sularsi yang berkedudukan selaku Ketua Bidang Pengaduan dan Hukum Yayasan Lembaga Konsumen (YLKI) yang menjelaskan bahwa dulu pengaduan yang paling banyak adalah persoalan pulsa, tapi sekarang adalah soal internet. Tawaran prabayar dan kapasitas data sering kali tidak memberikan penjelasan terperinci. Konsumen hanya diberi informasi kecepatan maksimum, tapi tidak diberi tahu kecepatan minimum, padahal kenyataannya kecepatan maksimum tidak pernah dapat tercapai karena kurang tersedianya teknologi terkini dan infrastruktur jaringan yang kurang dan keterbatasan frekuensi (Wachyu, 2013).

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, merupakan contoh dari kendala yang dihadapi oleh pelanggan karena permasalahan pada keterbatasan informasi tentang produk yang ditawarkan, yang akhirnya mengakibatkan kerugian.

Permasalahan pada terjadinya *missinterpretasi* dan *misleading* dari terpaan iklan layanan telekomunikasi yang berbentuk SMS tersebut mendorong peneliti untuk merumuskan bagaimanakah kesesuaian isi SMS iklan layanan telekomunikasi yang disiarkan kepada konsumennya oleh operator selular dikaji berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui kesesuaian antara pemasaran yang dilakukan operator selular melalui SMS iklan berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia, bahwa penyajian informasi produk dalam SMS iklan sudah cukup jelas, dari metode atau kebijakan yang dilakukan oleh masing-masing operator selular, sehingga jelas bahwa operator selular tersebut telah melakukan pemasaran yang baik atau tidak.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Etika Pemasaran

Tiga konsep etika dalam pemasaran menurut John R Boatright adalah (Boatright, 2006):

1. *Fairness/ Justice*. *Fairnes* menjadi pusat perhatian karena menjadi kebutuhan yang paling dasar dalam transaksi pasar. Setiap pertukaran atau transaksi dianggap fair atau adil pada saat satu sama lain memberikan keuntungan (*mutually beneficial*) dan memberikan informasi yang memadai.
2. *Freedom*, yaitu memberikan jangkauan pada pilihan konsumen. *Freedom* dapat dikatakan tidak terjadi bila pemasar melakukan praktik manipulasi, dan mengambil keuntungan dari populasi yang tidak berdaya, seperti masyarakat yang terbatas akses informasinya

3. *Well being*, merupakan suatu pertimbangan untuk mengevaluasi dampak sosial dari produk maupun periklanan, serta keamanan produk.

Konsep *fairness* pada etika dalam pemasaran, berasaskan pada tujuan keadilan bagi kedua belah pihak, khususnya dalam kepemilikan dan akses informasi terkait dengan suatu produk yang ditawarkan.

B. Etika Pariwara Indonesia

Etika Periklanan ialah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Etika Pariwara Indonesia berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang disiarkan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia. Kepedulian etika periklanan adalah semata-mata pada isi dan metode penyebaran pesan periklanan kepada masyarakat, bukan pada unsur-unsur efektifitas, estetika dan selernya.

Bentuk periklanan melalui media baru yang dicakup oleh etika periklanan adalah iklan pada media internet dan layanan pesan ringkas (SMS).

Iklan layanan pesan singkat/SMS memiliki aturan, diantaranya (Dewan Periklanan Indonesia, 2007):

1. Iklan atau promosi melalui layanan pesan ringkas tidak boleh menggunakan data atau nomor ponsel ilegal, atau yang tidak dapat dihubungi kembali.
2. Iklan atau promosi melalui layanan pesan ringkas hanya boleh dilakukan kepada mereka yang sudah menyetujui untuk menerimanya. Kecuali jika penerimaan pesan-pesan tersebut merupakan konsekuensi dari keterikatan mereka kepada sesuatu, seperti keagenan, komunitas, keanggotaan, dsb.
3. Iklan untuk berlangganan apapun melalui SMS harus juga mencantumkan cara untuk berhenti berlangganan secara jelas, mudah dan cepat.

C. 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 sebagai berikut:

1. 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;
2. 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.

D. Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang SMS Advertising dilakukan oleh Dani Riskayadi dan Dr. Yati Rohayati. Ir., MT dari Program Studi Teknik Industri, Departemen Rekayasa Industri, Fakultas Teknik, Universitas Telkom, Bandung yang berjudul Analisis Kebutuhan Layanan Penerima SMS Iklan *Broadcast* Menggunakan Integrasi *Mobile Service Quality* dan Model Kano di PT Metra Digital Media. Terjadinya Penurunan permintaan SMS Iklan broadcast disebabkan oleh pemasang iklan yang menghentikan penggunaan SMS broadcast, hal ini dikarenakan adanya ketidakpuasan pada penerima SMS broadcast tersebut.

Penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi *true customer needs* layanan penerima SMS iklan *broadcast* menggunakan integrasi *Mobile Servqual* dan Model Kano, sehingga perusahaan mengetahui prioritas kebutuhan penerima. Tingkat kepuasan penerima SMS diukur menggunakan *Mobile Servqual*, sedangkan hubungan antara kepuasan dan upaya pemenuhannya diukur menggunakan kategori Kano, dan diperoleh atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil pengukuran kinerja dan pengkategorian didapatkan 17 atribut kebutuhan menggunakan integrasi *Mobile Servqual* dan Model Kano. Dari 17 atribut tersebut, didapatkan 13 atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan dan empat atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan, yang dipaparkan dalam Tabel 1.

TABEL 1. ATRIBUT KEBUTUHAN

No	Atribut Kebutuhan	Kelemahan/keunggulan	Kategori Kano	Perbaikan
1	Kebaruan Informasi yang diterima	Kelemahan	A	Ditingkatkan
2	Keberagaman informasi yang diterima	Kelemahan	O	Ditingkatkan
3	Frekuensi SMS yang diterima	Kelemahan	M	Ditingkatkan
4	Jumlah SMS yang diterima	Kelemahan	M	Ditingkatkan
5	Perlindungan perusahaan terhadap data penerima SMS	Kelemahan	I	Dipertahankan
6	Kesesuaian isi informasi dengan kebutuhan penerima SMS	Kelemahan	O	Ditingkatkan
7	Kejelasan bahasa yang digunakan	Keunggulan	A	Ditingkatkan
8	Kesesuaian waktu penerimaan SMS	Kelemahan	M	Ditingkatkan
9	Kemudahan memahami informasi yang diterima	Keunggulan	A	Ditingkatkan

No	Atribut Kebutuhan	Kelemahan/keunggulan	Kategori Kano	Perbaikan
10	Informasi yang diterima bermanfaat	Kelemahan	A	Ditingkatkan
11	Informasi yang diterima dapat dipercaya	Kelemahan	A	Ditingkatkan
12	Informasi yang diterima dapat menarik perhatian pelanggan	Kelemahan	A	Ditingkatkan
13	Informasi yang diterima tidak cepat usang/ masa berlaku panjang	Kelemahan	I	Dipertahankan
14	Detail informasi yang diterima dapat ditelusuri	Kelemahan	O	Ditingkatkan
15	SMS yang diterima terdapat pilihan opt-in	Kelemahan	I	Dipertahankan
16	SMS yang diterima terdapat pilihan opt-out	Kelemahan	I	Dipertahankan
17	Tarif SMS yang diterima gratis	Keunggulan	A	Ditingkatkan

Model Kano berguna untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan penerima SMS. Namun keterbatasannya, Kano hanya dapat mengelompokkan kebutuhan penerima SMS iklan *broadcast* dan tidak memberikan nilai kuantitatif ataupun kualitatif atas performansi atribut-atribut.

Berdasarkan pada atribut diatas, dapat dilihat bahwa atribut kebutuhan konsumen dalam menerima SMS advertising/ SMS iklan broadcast memiliki keunggulan pada kejelasan dalam bahasa yang digunakan, serta kemudahan dalam memahami informasi yang diterima, namun dari segi manfaat dan kredibilitas dari pesan tersebut masih sangat lemah. Bisa dilihat dan disimpulkan bahwa nilai manfaat pesan yang diterimapun masih lemah, atau tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Penelitian ini melihat faktor-faktor tersebut dari sisi regulasi, yaitu faktor-faktor tersebut harus dipenuhi oleh perusahaan dalam melakukan pengiriman SMS iklan yang dilihat dari isi pesan SMS iklan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia.

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Penelitian

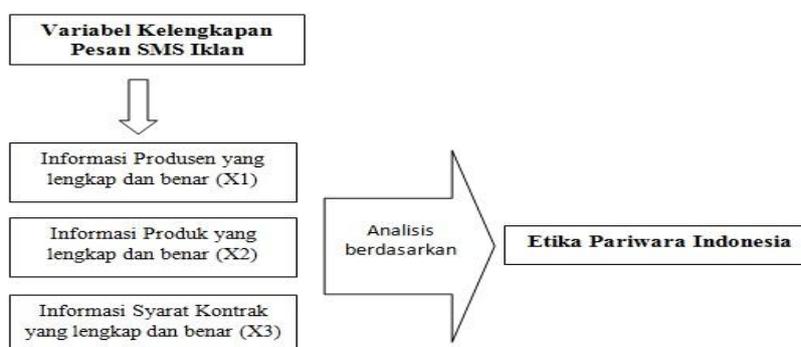
Iklan produk telekomunikasi juga harus mengikuti tata bahasa yg dianjurkan dalam Etika Pariwara Indonesia,

meskipun tidak semua dipergunakan dan tergunakan dalam penggunaan yang disesuaikan

Ciri-ciri pesan iklan yang benar tersebut dapat terlihat dari nama badan usaha yang tercantum langsung pada kotak ‘pengirim’ dari pesan iklan yang diterima untuk memenuhi sebagai persyaratan SMS iklan yang lengkap dan benar, maka setiap badan usaha wajib mengikuti aturan yang telah ditetapkan. Aturan dalam undang-undang No.11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (pasal 9) menjadi dasar kewajiban yang harus dipatuhi (Pesan SMS iklan terdiri dari beberapa bagian, yaitu: Informasi atas produsen, produk dan Syarat Kontrak).

Penelitian akan menganalisis dengan pematuhan yang lebih rinci mengikuti aturan dari etika periklanan. Kerangka konsep penelitan ini dapat dijelaskan dalam Gambar 1.

Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia, yang menjadi indikator adalah mengikuti ketentuan umum aturan periklanan di dalamnya dan yang terkait dengan periklanan melalui media SMS, yang dijelaskan di dalam Etika Pariwara Indonesia tersebut. Secara rinci, mengenai persyaratan dalam penerapan penawaran produk melalui sistem elektronik yang lengkap dan benar sebagai bentuk penerapan kebijakan komunikasi secara *mobile*, yaitu SMS iklan dapat dilihat dari kesesuaian dalam definisi operasional yang digunakan dan dijelaskan dalam Tabel 2.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

TABEL 2. INDIKATOR PENELITIAN

Konsep	Indikator	Deskripsi	Kesesuaian dalam isi SMS iklan
Etika Pariwara Indonesia	X1.A Nomor legal	Pengirim pesan yang tertulis adalah harus nomor resmi operator	-Ya -Tidak
	X1.B Dapat dihubungi lagi	Terlampir nomor pengirim yang dapat dihubungi kembali	-Ya -Tidak
	X2. C Pencantuman harga	Harus Mencantumkan harga dengan layanan yang diperoleh (Harga Tertera dan Jelas);Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.	-Ada -Tidak ada
	X2. D Pemakaian kata gratis	Harus Benar-benar gratis tanpa persyaratan;Jika ada Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.	-Ya (sesuai) -Tidak sesuai
	X2. E Bahasa persandian	Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut	-Ya / -Tidak
	X2. F Kalimat ‘Selama persediaan masih ada.	Iklan hadiah langsung tidak boleh mensyaratkan kalimat “selama persediaan masih ada”atau ungkapan lain yang bermakna sama	-Ya (Sesuai) -Tidak sesuai
	X2.G Kalimat ‘dan masih banyak lagi’	Iklan tentang hadiah/ bonus tidak boleh menyatakan kalimat "...dan masih banyak lagi " atau ungkapan yang bermakna sama, kecuali secara jelas menyebutkan jumlah yang dimaksud	-Ya (sesuai)/ -Tidak sesuai
	X3.H Cara Mendaftar	Terdapat keterangan tentang bagaimana cara mendaftarkan layanan/ produk	-Tersedia / -Tak tersedia
	X3. I Masa berlangganan/ Masa berlaku	Ada informasi tentang masa berlangganan dan masa berlaku promosi layanan	-Tersedia / -Tak tersedia

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kebijakan (*policy research*) yang berfokus pada kebijakan komunikasi, dengan jenis implementasi kebijakan. Implementasi kebijakan merupakan bagian yang krusial dalam proses kebijakan publik. Suatu program kebijakan harus diimplementasikan agar mempunyai dampak atau tujuan yang diinginkan (Dunn W. , 1999). Karakter kebijakan komunikasi menyangkut permasalahan sebagai berikut (Abrar, 2008):

1. Menyangkut kepentingan masyarakat luas
Permasalahannya dapat dirasakan oleh orang banyak di beberapa wilayah dari sumber persoalan yang sama.
2. Serius
Situasi yang tidak dapat diabaikan lagi, karena telah berada di batas ambang toleransi.
3. Potensi menjadi serius
Mengantisipasi dan perlunya menerapkan kebijakan komunikasi tertentu agar masalah tidak berkembang lebih serius dimasa yang akan datang.
4. Ada peluang untuk memperbaiki
Tidak semua situasi problematis layak menjadi masalah kebijakan komunikasi.

Kebijakan komunikasi pada hakikatnya adalah untuk memperlancar sistem komunikasi di Indonesia, yang bisa dimaksudkan bahwa dengan adanya kebijakan komunikasi, maka proses komunikasi sebagai bentuk transfer informasi oleh masyarakat dapat berjalan dengan baik dengan kejelasan informasi.

Dalam pandangan Weimer dan Vining, ada tiga kelompok variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi satu program, yaitu (Subarsosno, 2005):

1. Logika kebijakan, suatu kebijakan yang ditetapkan masuk akal dan mendapat dukungan teoritis.
2. Lingkungan tempat kebijakan dioperasikan akan mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan.
3. Kemampuan implementasi kebijakan, keberhasilan suatu kebijakan dapat dipengaruhi oleh tingkat kompetensi dan keterampilan dari para implementor kebijakan.

Implementasi atau penerapan suatu kebijakan dapat berarti merupakan kedisiplinan para implementor kebijakan yang memiliki kewajiban untuk melaksanakannya. Dalam lingkungan yang menjalankan mobile marketing, maka keberhasilan kebijakan tersebut dipengaruhi oleh tingkat kompetensi dan keterampilan dari para pelaku bisnis, seperti para produsen layanan telekomunikasi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi pada SMS Iklan layanan telekomunikasi. Peneliti mengamati isi pesan dalam SMS iklan yang resmi bersumber dari operator seluler prabayar berbasis teknologi GSM. Pada dasarnya peneliti mengambil masa aktivasi kartu prabayar masing-masing operator, setelah diberlakukannya surat edaran dari kementerian komunikasi dan informatika, tentang penertiban iklan telekomunikasi. Surat edaran tersebut berlaku mulai bulan April 2013, yang salah satu ketentuannya ialah penertiban iklan telekomunikasi harus berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia.

Pesan iklan dalam bentuk SMS, langsung dikirimkan kepada pelanggan dengan tepat sasaran berdasarkan umur, lokasi, jenis kelamin, hobi, dan lain-lain. Hal tersebut yang dijadikan dasar oleh operator untuk menawarkan produk melalui SMS iklan yang dikirimkan berdasarkan data status pelanggan.

Maka dari itu, nomor SSIDN atau nomor telepon seluler yang dijadikan objek untuk pengumpulan data atau SMS iklan diregistrasikan dengan status yang sama, sehingga peneliti menganggap bahwa semua media pengumpul objek dalam perlakuan yang sama.

Objek penelitian ini adalah SMS iklan yang berasal dari semua operator seluler GSM pra bayar, yang berkedudukan sebagai badan usaha yang melakukan pengiriman SMS iklan. Data bersumber dari operator seluler berikut:

1. Telkomsel Simpati
2. Telkomsel AS
3. Indosat M3
4. Indosat Mentari
5. XI Axiata

Peneliti menggunakan perlakuan kesamaan status saat registrasi pada semua operator tersebut agar karakter dari kebijakan yang masing-masing operator seluler terapkan pada SMS iklan tersebut dapat dinilai secara umum. Dalam pengambilan objek, nomor ponsel yang digunakan dalam perlakuan sama, yaitu registrasi berdasarkan status data kepemilikan yang sama, sekaligus merupakan dasar informasi terkait demografis dari sasaran SMS iklan yang dapat tersegmentasi. Data status kepemilikan tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Lokasi : Regional Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta
2. Umur : Dewasa (25 tahun)
3. Jenis Kelamin: Lak-laki

Cara mengumpulkan data adalah dengan mengumpulkannya dari beberapa nomor telepon seluler yang dijadikan sebagai media pengumpul objek, yaitu nomor telepon seluler dari berbagai operator yang sudah diaktifkan

sejak awal Juli hingga bulan November 2013, yang dicantumkan sebagai berikut:

1. Nomor seluler XL Axiata (087 84576143 3)
2. Nomor seluler telkomsel simpati (082 22674687 4)
3. Nomor seluler telkomsel AS (082 32496887 5)
4. Nomor seluler indosat mentari (081 57824207 6)
5. Nomor seluler indosat M3 (085 64007386 7)

Nomor-nomor tersebut digunakan aktif untuk telepon maupun SMS dan didaftarkan dengan status yang sama dalam registrasinya. 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.

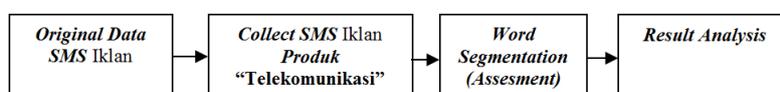
Penelitian ini memilih periode selama empat bulan karena didasarkan pada tata cara badan usaha seperti layaknya operator seluler yang menggunakan evaluasi laporan berdasarkan kuartal atau per empat bulan. Pemilihan bulan atau periode selama Juli hingga November 2013, adalah karena penertiban iklan telekomunikasi melalui Surat Edaran No. 03/2013 tentang iklan telekomunikasi mulai aktif diberlakukan pada bulan april 2013. Berdasarkan pertimbangan tersebut peneliti melihat bahwa tenggang waktu setelah tiga bulan merupakan waktu yang cukup untuk menilai penerapan aturan-aturan yang menjadi pedoman dalam penyelenggaraan iklan telekomunikasi khususnya SMS iklan.

D. 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 (Krippendorff, 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 diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Analisis Isi

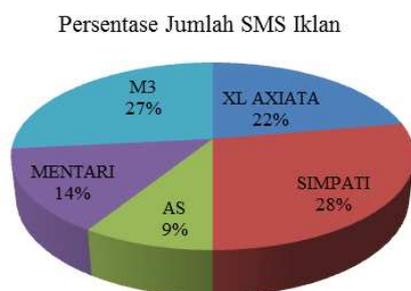
Proses dari gambar proses analisis isi SMS Iklan, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pesan iklan/ SMS iklan dipilih yang bersumber dari operator seluler yang digunakan.
- 2) Pesan iklan yang mengindikasikan untuk menggunakan produk atau merekomendasikan melakukan sesuatu berdasarkan penawaran suatu produk.
- 3) SMS terpilih merupakan SMS yang isinya menawarkan produk telekomunikasi.
- 4) Jumlah tidak dibatasi, hanya dibatasi selama periode penelitian. Sehingga jumlah bervariasi untuk masing-masing pengiklan/ operator selular.
- 5) Analisis data berdasarkan coding set yang dibuat. Pesan yang merekomendasikan untuk mengakses informasi lebih lanjut dengan menghubungi operator mengindikasikan bahwa pesan iklan tersebut belum menyertakan syarat kontrak secara lengkap.
- 6) Menafsirkan maksud yang sebenarnya dari isi iklan yang disajikan dengan penelusuran informasi iklan tersebut.
- 7) Analisis berdasarkan frekuensi, atau jumlah yang sesuai dengan definisi operasional (Etika Pariwara Indonesia).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Jumlah SMS Iklan Masing-masing Operator

Jumlah keseluruhan SMS iklan yang menjadi objek penelitian adalah berjumlah sebanyak 90 SMS iklan dengan persentase yang tersaji dalam diagram pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram persentase dan jumlah SMS iklan

Dilihat dari gambar persentase dan jumlah SMS iklan, maka operator Indosat yang memiliki paling banyak ragam SMS iklannya, diikuti oleh operator Telkomsel dan XL Axiata.

B. Gambaran Umum SMS Iklan Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia

Dari keseluruhan SMS iklan, hanya sebagian kecil yang telah memenuhi unsur-unsur persyaratan iklan yang lengkap, terutama dari unsur informasi produk dan syarat kontrak. Diukur secara lengkap, SMS iklan yang telah sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia dapat dilihat dalam Tabel 2.

Masih banyak SMS iklan yang belum lengkap secara keseluruhan. Sebagian besar operator selular membuat SMS iklannya tidak lengkap. Dari ke lima operator selular, yang lebih banyak memiliki SMS iklan secara lengkap diantara

lainnya adalah XL Axiata. Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia, Rata-rata dari total keseluruhan SMS yang dikirimkan, persentasenya masih di bawah separoh, yaitu hanya sebesar 40%.

TABEL 2. KESESUAIAN JUMLAH DAN PERSENTASE SMS IKLAN YANG LENGKAP

Operator	Jumlah Iklan	Penerapan Etika Pariwara Indonesia	
		Sesuai	Persentase
XL Axiata	20 SMS	8 SMS	40%
Simpati	25 SMS	1 SMS	4%
As	8 SMS	1 SMS	12,5%
Mentari	13 SMS	1 SMS	7,70%
M3	24 SMS	5 SMS	20,83%

C. Penerapan Etika Pariwara Indonesia

Persentase penerapan Etika Pariwara Indonesia oleh tiap operator pada masing-masing variable adalah sebagai berikut:

TABEL 3. PERSENTASE VARIABEL YANG SESUAI DENGAN ETIKA PARIWARA INDONESIA

Kategori	XL Axiata	Simpati	As	Mentari	IM3
X1. A	100	100	100	100	100
X1. B	95	52	25	84,61	95,83
X2. C	55	72	87,5	92,31	62,5
X2. D	85	92	75	30,77	66,67
X2. E	75	68	75	100	91,67
X2. F	100	100	100	100	95,83
X2. G	95	100	100	100	100
X3. H	90	88	87,5	100	100
X3. I	65	52	62,5	46,15	62,5

Keterangan:

- (X1.A) Nomor legal
- (X1.B) Dapat dihubungi
- (X2.C) Pencantuman Harga
- (X2.D) Kesesuaian Kata Gratis
- (X2.E) Bahasa Persandian
- (X2.F) Kalimat "Persediaan Masih Ada"
- (X2.G) Kalimat "Masih Banyak Lagi"
- (X3.H) Cara Mendaftar
- (X3.I) Masa Berlaku/ Berlangganan

Faktor-faktor yang terimplementasikan dengan baik berdasarkan Etika Pariwara Indonesia dalam SMS iklan oleh operator adalah: penggunaan nomor legal, tanpa penggunaan kalimat 'selama persediaan masih ada', tanpa penggunaan kalimat 'masih banyak lagi', dan cara mendaftar, sedangkan faktor penggunaan bahasa persandian masih ditemukan dalam iklan operator Telkomsel, khususnya *Simpati*.

Bentuk bahasa persandian adalah dengan keterangan 'Syarat dan Ketentuan'. Penggunaan kalimat 'Syarat dan Ketentuan' banyak digunakan oleh banyak badan usaha seperti operator telekomunikasi dalam mempromosikan produknya. Hal ini karena penyebabnya bisa karena keterbatasan ruang atau *space* untuk beriklan, dan beberapa masih dipergunakan dalam penyajian yang wajar, namun yang menjadikannya bermasalah adalah ketika kalimat tersebut masih memiliki makna yang lebih luas dan maknanya bisa terserah dalam penggunaan oleh penyelenggara dengan tidak tertulis dan cenderung memiliki makna konotasi, sehingga pesan iklan tersebut menjadi informasi sesat. Pelanggan bila tidak cermat, akan mendapatkan hasil yang berbeda antara pesan yang disampaikan dengan produk yang ditawarkan tersebut.

D. Variabel (X1) Informasi Produsen dalam SMS iklan: Terlampir dengan Baik

SMS iklan yang dikirimkan kepada pelanggan, hampir seluruhnya melampirkan informasi produsen. Identitas produsen dilampirkan pada bagian pengirim pesan dan isi iklan yang menampilkan nama produk dengan kombinasi unsur nama dari operator. Bentuk SMS iklan yang langsung menjadikan nama operator sebagai produsen iklan menjadi faktor kredibilitas suatu iklan dapat dipercaya oleh pelanggan.

Sebagian kecil terdapat SMS iklan yang tidak menggunakan nama dari produsen atau nama operator, namun menggunakan nomor atau angka. Nomor yang digunakan tersebut adalah nomor pendek yang terdiri dari tiga atau empat angka dan merupakan nomor legal milik operator tersebut. Salah satu indikator bahwa pengirim pesan atau produsen dari iklan tersebut adalah legal adalah tersedianya nomor atau akses untuk dapat dihubungi kembali, dalam bentuk nomor singkat atau web portal dan bukan nomor selular regular yang digunakan oleh pelanggan yang jumlah angkanya mencapai 10 angka atau lebih.

SMS *advertising* yang dikirimkan kepada pelanggan dalam perspektif regulasi dan etika telah sesuai, dalam artian tidak terdapat masalah dan tidak ada kendala bagi para operator dalam menerapkannya pada kategori sumber pesan atau pemilik dan pemasang iklan dalam bentuk SMS.

E. Variabel (X2) Kesesuaian Informasi Produk dalam SMS iklan: Cenderung Terhadap Strategi Pemasaran

Seluruh SMS iklan yang tersebar atau sengaja dikirimkan mencantumkan produk apa yang ditawarkan, namun juga tidak seluruhnya tersaji secara lengkap. Ketidaklengkapan misalnya seperti faktor dalam pencantuman harga. Sebagian SMS iklan berkarakter dengan tidak mencantumkan harga, atau mencantumkan harga namun terjadi ketidaksesuaian, karena harga yang tercantum bukan harga sebenarnya untuk jenis dan bobot produk yang ditawarkan.

Karakter isi SMS iklan yang masih selalu ditemukan dalam informasi produk adalah penggunaan kata 'Gratis'. Perihal tersebut cukup menjadi kajian atau permasalahan yang selalu dalam pengawasan dan perhatian, baik dari Badan

Regulasi Telekomunikasi Indonesia berserta Kominfo, dan Komisi Penyiaran Indonesia untuk iklan yang ditayangkan melalui media lain. Kata 'Gratis' umum digunakan dan dimanfaatkan oleh sebagian besar operator dalam menawarkan produk, namun ketika diamati hal tersebut juga hanya merupakan strategi pemasaran produk karena arti dari kata 'Gratis' yang sesungguhnya adalah gratis untuk suatu paket dan diperoleh setelah dipersyaratkan untuk membayar nominal tertentu.

Pelanggan telekomunikasi, sebagian besar pada pelanggan telkomsel sering menemukan iklan dengan karakter kalimat persandian bentuk singkatan 'SK' atau 'S&K' yang memiliki kepanjangan 'Syarat dan Ketentuan' berlaku. Penggunaan kalimat tersebut juga menjadi kajian atau permasalahan yang harus ditangani oleh komisi penyiaran Indonesia untuk iklan yang ditayangkan di televisi, dan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia untuk iklan yang disiarkan melalui layanan pesan singkat 'SMS'. Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia, pernah mengeleuarkan Surat Edaran yang ditujukan kepada para pimpinan penyelenggara telekomunikasi untuk menghentikan hal tersebut, namun sampai saat ini masih sering ditemui dalam SMS iklan.

F. Variabel (X3) Kesesuaian Informasi Syarat Kontrak dalam SMS iklan: Cenderung Tidak Cukup Baik

Sebagian besar pesan iklan atau SMS iklan cenderung memiliki kelemahan dalam penyampaian syarat kontrak atau ketentuan yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan.

Hampir semua SMS iklan, merekomendasikan untuk menghubungi *customer care* melalui *dial center*, akses melalui *pop message* di layar telepon selular dengan nomor pendek (*short number*), dan mengakses informasi dengan mengunjungi situs milik operator tersebut. ketiga metode tersebut juga memiliki konsekuensi masing-masing, yang memaksa pelanggan atau calon konsumen menuju kerugian. Untuk dapat terhubung dengan *customer care* melalui *dial center*, bukan hal yang mudah. Selain waktu yang cukup lama, pelanggan juga dibebani dengan biaya untuk berbicara, meskipun beberapa ada yang disediakan gratis tetapi kebanyakan hanya untuk pelanggan pasca bayar. Pengaksesan informasi lebih lanjut melalui *short number* atau nomor pendek dengan berciri khas kombinasi angka, tanda pagar dan tanda bintang akan menampilkan informasi tentang produk yang ingin diketahui. Namun perlu diwaspadai, bahwa sebagian pesan tersebut mengantarkan untuk memilih berlangganan. Saat pelanggan mengetahui tentang ketentuan yang sebenarnya, maka secara sepihak, pelanggan juga telah menyetujui untuk berlangganan. Hal ketiga dari akses alternatif informasi lebih lanjut adalah dengan rekomendasi iklan untuk mengunjungi portal web atau situs operator yang langsung terlampir dalam SMS iklan.

Tidak semua perangkat mampu untuk mendapatkan informasi yang harus diakses melalui pilihan ini, karena dipastikan tidak semua pelanggan memiliki perangkat yang memiliki kapasitas mengakses internet, namun ketika

perangkat yang dimiliki pelanggan memiliki kemampuan untuk mengakses internet, maka secara langsung ketika diklik perangkat melakukan *browsing* ke situs terlampir dan dalam pengaksesan internet dikenakan biaya yang telah ditentukan dalam konsekuensi sebagai pelanggan.

Pada umumnya SMS iklan yang disampaikan kepada pelanggan tidak lengkap pada masa berlaku, yaitu pada masa berlangganan maupun masa berlaku dari penawaran produk. Sedangkan untuk syarat cara mendapatkan atau cara mendaftarkan selalu disertakan dalam SMS iklan, dan kecenderungan tidak mengalami permasalahan.

G. Pembahasan

Terdapat dua sumber yang dijadikan patokan dalam membuat kebijakan. Pertama, secara struktural/legal-formal. Menurut perspektif ini, segala jenis kebijakan yang ada di Indonesia berasal dari UUD 1945, sebagai landasan hukum tertinggi di negeri ini. Kedua, secara sosio-kultural, menurut perspektif ini, kebijakan ada sebagai akibat kebutuhan masyarakat untuk mengatur hak dan kewajiban antar individu atau kelompok untuk suatu kebutuhan tertentu sesuai dengan daerah atau wilayah yang ditempatinya. Tidak heran bila ia kemudian memunculkan apa yang disebut sebagai nilai-nilai moral atau etika (Abrar, 2008)

Ketika belum ada aturan khusus yang secara rinci mampu dan memiliki kekuatan hukum dalam mengatasi permasalahan akibat aktivitas periklanan, dengan aturan di dalamnya yang belum terlihat, maka diperlukan suatu kebijakan yang dapat menjadi suatu pedoman dalam aktivitas tersebut meskipun sifatnya yang hanya didasarkan pada kesadaran para pelaku periklanan, yakni dalam bentuk Etika Pariwara Indonesia.

Kekurangan tersebut, menjadi perhatian pemerhati iklan, yang terdiri dari industri pengiklan, yang memiliki tujuan untuk melindungi industri periklanan dan memberikan keamanan atau perlindungan bagi konsumen.

Etika pariwara Indonesia yang dikeluarkan pada tahun 2007, telah mengatur tentang etika beriklan dengan menggunakan *new media*, yaitu melalui suatu situs atau melalui SMS. Ketika kekuatan Etika Pariwara Indonesia belum begitu kuat meskipun secara detail telah cukup baik mengatur tentang apa yang sebaiknya diterapkan, Sayangnya etika pemasaran atau periklanan yang hanya bersifat lunak atau diikuti dan tidaknya, tidak dikenai sanksi hukum. Perbedaannya, Etika Pariwara Indonesia dapat diubah sewaktu-waktu mengikuti perkembangan, seperti halnya perkembangan teknologi.

Para operator belum seutuhnya mentaati apa yang menjadi kewajibannya, dalam menjalankan etika pemasaran melalui selular. Bila melandaskan pada teori produsen dan konsumen, maka posisi produsen dalam hal ini adalah operator selular menganut paham bahwa tidak perlu adanya *protection* atau perlindungan kepada konsumen atau pelanggan (N.H.T Siahaan) dalam (Susanto, 2008), sehingga mereka akan merasa bebas untuk memberikan informasi iklan produk kepada pelanggan, dan tanpa keterbukaan atas produk yang

ditawarkan, sehingga tidak banyak informasi lengkap yang diperoleh oleh konsumen atau pelanggan, dan membiarkan pelanggan atau konsumen menentukan nya sendiri atau mempelajari apa yang disampaikan.

Asas berdasarkan periklanan yang jujur, benar dan bertanggung jawab memang benar adanya bila dilihat berdasarkan data yang ditemukan dari cara beriklan operator seluler dalam menawarkan produk telekomunikasi. Namun rasa dalam melindungi dan menghargai khalayak, masih dirasakan sangat minim dilakukan oleh para operator tersebut, ketika mereka mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Pada dasarnya, bila konsumen atau pelanggan membutuhkan produk yang memang sesuai dengan kebutuhannya, maka mereka akan menyesuaikan mana produk yang akan dibeli olehnya.

Konsep *fairnes/ Justice* dalam etika pemasaran, dikatakan oleh bahwa kebutuhan mendasar dalam transaksi pasar adalah saling menguntungkan, dan memberikan informasi yang memadai. Pemberian informasi dalam transaksi masih diragukan, karena penjual tidak memiliki kewajiban untuk menyediakan semua informasi yang relevan kepada pembeli/pelanggan, sedangkan pembeli memiliki kewajiban atas informasi yang dibeli olehnya (Boatright, 2006). Oleh karena itu, etika periklanan kembali kepada sifatnya yang *self regulation* tersebut. jika dalam konsep yang disampaikan oleh Boatright bahwa penjual tidak memiliki kewajiban menyampaikan semua informasi, hal ini bisa saja terjadi jika masing-masing memiliki kesadaran atas informasi dan terjangkaunya akses pada produk yang bersifat material.

Hanya saja jika melihat lingkungan dan masyarakat Indonesia, maka mutlak bahwa kebijakan itu haruslah ada dan sesuai dengan penerapannya untuk melindungi pelanggan, karena didasari dengan sifat produk yang ditawarkan adalah jasa. Selain itu tidak terjadi komunikasi secara langsung antara pihak produsen dan konsumen, dan hal tersebut mengakibatkan kefatalan karena proses klaim yang cukup susah selain kesadaran komplain masyarakat indonesia yang masih sedikit, seperti dijelaskan oleh YLKI.

Hal ini dapat berkembang mejadi ketidaktepatan konsep *freedom* dalam konsep etika pemasaran, yang berwujud adanya manipulasi terhadap informasi dari produk dengan memanfaatkan ketidakberdayaan masyarakat seperti anak-anak, orang berkesadaran informasi rendah, dan masyarakat yang terbatas akses informasinya (Boatright, 2006).

Pada tahap pengiriman pesan iklan dari segi waktu, masih dalam taraf wajar atau dalam range waktu yang diperhitungkan dengan intensitas sekali seminggu, atau seminggu dua kali untuk satu jenis iklan. Sayangnya beragam jenis iklan meskipun dikirimkan dengan jangka waktu tertentu, tapi tetap terlihat banyak. Bukan karena seringnya tapi karena disebabkan beragam bentuknya.

Dari penelitian terdahulu, ditemukan bahwa atribut dari informasi dapat dipercaya atau faktor kredibilitas masih merupakan kelemahan dalam proses penerimaan SMS iklan broadcast oleh penerima pesan. Berdasarkan hal itu, penelitian

dari analisis segi isi pesan iklan penelitian ini, sisi kredibilitas telah seratus persen dijalankan dengan indikator penggunaan nomor legal. Meskipun begitu, temuan dari penelitian ini yang mencerminkan bahwa masih ada operator yang tidak bersedia untuk dapat dihubungi kembali sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan kelemahan pada atribut detail informasi yang diterima dapat ditelusuri.

Dalam penelitian sebelumnya, atribut Informasi yang diterima dapat menarik perhatian pelanggan merupakan atribut yang memiliki nilai kelemahan. hal tersebut menjadi salah satu pemicu untuk yang dilakukan operator untuk menarik perhatian pelanggan, yaitu ditemukan dalam temuan Factor Penggunaan kata gratis yang masih banyak digunakan oleh operator seluler dalam isi SMS iklan.

Meskipun atribut kemudahan memahami informasi yang diterima dan kejelasan bahasa yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menyatakan sebagai keunggulan, namun seringkali hal tersebut merupakan strategi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk, meskipun produk-produk dalam iklan belum tentu sesuai dengan apa yang dibutuhkan, yang merupakan atribut kelemahan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melihat perilaku operator atau badan usaha melalui analisis SMS iklan, bisa dikatakan bahwa kebijakan dalam pemasaran melalui seluler di Indonesia masih diabaikan atau tidak diperhatikan. Kenyataannya, bila melihat ke masa sebelumnya, telah ada berbagai aturan yang mengimbau agar iklan telekomunikasi tidak menggunakan kata gratis ataupun kalimat 'syarat dan ketentuan' berlaku, pada kenyataannya iklan telekomunikasi masih banyak yang mnenggunakannya, dengan berbagai macam strategi.

Aktivitas pemasaran melalui SMS yang dilakukan oleh berbagai operator seluler GSM prabayar di Indonesia periode Juli hingga November 2013, belum ada yang menunjukkan secara keseluruhan bahwa SMS iklannya sesuai dengan etika Pariwara Indonesia. kesesuaian menerapkan Etika Pariwara Indonesia masih ditemukan kelemahan atau kekurangan yang dilakukan oleh masing-masing operator.

Sebagian besar penerapan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia pada SMS *advertising*, rata-rata tidak cukup baik karena dalam persentase dari semua pesan iklan, total yang sempurna berada di bawah 50%. Permasalahan utama terjadi pada penggunaan kata gratis, bahasa persandian, dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang disampaikan.

B. Saran

Para operator seluler hendaknya dapat memberikan informasi yang lebih jelas kepada pelanggan dengan mematuhi pedoman atau Etika Pariwara Indonesia sebagai bentuk pertanggungjawaban moral dari produk yang ditawarkan, sehingga tidak berpeluang merugikan pelanggan.

Melihat perkembangan yang begitu pesat, alangkah baiknya bila perubahan secara spesifik dalam Etika Pariwara Indonesia dapat mengikuti perubahan yang sesuai dengan perkembangan permasalahan dalam dunia periklanan di Indonesia, khususnya pengaturan pada iklan telekomunikasi yang sering dikeluhkan.

Peran aktif atau keikutsertaan masyarakat dan badan pengawas regulasi teekomunikasi dalam mengawasi aktivitas pemasaran melalui seluler adalah penting untuk mendorong para operator memperbaiki aktivitas pemasarannya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian sejenis di periode yang berbeda ke depannya, sehingga dapat menjadi bahan acuan atau evaluasi perkembangan dari penerapan etika khususnya dalam mobile marketing, dan bukan hanya berpatokan pada iklan SMS *advertising* semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A. N. (2008). *Kebijakan Komunikasi: Konsep, Hakekat dan Praktek*. Yogyakarta: Gava Media.
- Boatright, J. R. (2006). *Ethics and the Conduct of Business (6th Edition)*. Prentice Hall.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) cetakan ketiga*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Dunn, W. (1999). *Implementasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Indotelko. *Potensi Mobile Advertising di Asia Menjanjikan*, (<http://www.indotelko.com/kanal?c=gn&it=Potensi-Mobile-Advertising-di-Asia-Menjanjikan>, *Akses 06 nop 2012, 16.00*).
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis, An Introducting to Its Methodology*. Beverly Hill California. Sage Publication.
- Subarsosno, A. (2005). *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Susanto, H. (2008). *Hak-hak konsumen jika dirugikan*, Jakarta. Transmedia.
- 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, 18.23*).