



**USULAN
PROGRAM KREATIFITAS MAHASISWA**

**KAJIAN PERLINDUNGAN KONSUMEN MENURUT UU
TENTANG SMS YANG MARAK DIEDARKAN UNTUK
MASYARAKAT**

**BIDANG KEGIATAN :
PKM-GT**

Diusulkan oleh:

Saefihim	I34100026	(2010, Ketua Kelompok)
Milatul Ulfa	I24100057	(2010, Anggota Kelompok)
Amatul Jalieli	I34090125	(2009, Anggota Kelompok)

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

USULAN

PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

1. Judul Kegiatan : Kajian Perlindungan Konsumen Menurut UU Tentang SMS yang Marak Diedarkan Untuk Masyarakat
2. Bidang Kegiatan : () PKM-AI (✓) PKM-GT
3. Ketua Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama Lengkap : Saefihim
 - b. NIM : I34100026
 - c. Jurusan : Sains Komunikasi Pengembangan Masyarakat
 - d. Universitas : Institut Pertanian Bogor

Bogor, 28 Februari 2011

Menyetujui
Pembina
Ikatan Kekeluargaan Cirebon
Institut Pertanian Bogor

Ketua Pelaksana

Prof.Dr.Ir.M.H. Bintoro
NIP. 19480108 197403 1 001

Seefihim
NIM. I34100026

Wakil Rektor
Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

Dosen Pendamping

Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS.
NIP.19581228 198503 1 003

Prof.Dr.Ir.M.H. Bintoro
NIP.19480108 197403 1 001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala limpahan kekuatan dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan proposal program kreativitas mahasiswa yang berjudul "Kajian Perlindungan Konsumen Menurut UU Tentang SMS yang Marak Diedarkan Untuk Masyarakat". Shalawat dan salam semoga tercurah pula kepada Rasulullah Muhammad SAW, dan para sahabatnya.

Karya tulis ini ditujukan untuk mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa Gagasan Tertulis (PKM-GT) 2011 yang diadakan oleh DIKTI. Melalui karya tulis ini, penulis ingin memberikan solusi terhadap permasalahan layanan SMS Premium yang belum mengacu pada UU Perlindungan Konsumen.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kami sampaikan kepada Prof.Dr.Ir.M.H Bintoro selaku dosen pendamping yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan kepada kami dalam penyusunan karya tulis ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan pada kami.

Kami menyadari terdapat banyak kekurangan baik dari segi materi, ilustrasi, contoh, dan sistematika penulisan dalam pembuatan karya tulis ini. Oleh karena itu, saran dan kritik dari para pembaca yang bersifat membangun sangat kami harapkan. Besar harapan kami karya tulis ini dapat bermanfaat baik bagi kami sebagai penulis dan bagi pembaca pada umumnya terutama bagi dunia pertanian Indonesia. Penulis berharap karya tulis ini bermanfaat bagi penulis, mahasiswa, dan penikmat pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bogor, 28 Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
RINGKASAN	v
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	2
Tujuan Penulisan.....	2
Manfaat Penulisan.....	2
GAGASAN	2
KESIMPULAN.....	7
DAFTAR PUSTAKA	7
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	9
DATA DOSEN PENDAMPING	12

RINGKASAN

Layanan SMS menjadi salah satu tuntutan modernitas di segala kalangan dari masyarakat yang mungkin tidak mempunyai ponsel dimana juga banyak tersedianya wartel SMS dan para pengguna ponsel dari kelas bawah sampai kelas atas, dimana adanya fenomena ponsel yang bukan lagi menjadi barang mewah dan dapat diperjualbelikan dengan mudah, seperti maraknya penjualan ponsel bekas di pasaran elektronik.

Layanan SMS juga merupakan layanan yang paling diminati ataupun populer dibanding telepon karena harganya yang murah, tetapi adanya perkembangan layanan SMS yang bisa disiasati bahkan bisa menjadi gratis ataupun operator yang menyediakan SMS murah bisa menjadikan masyarakat menjadi tidak tahu lagi mau dikemanakan pulsa yang segitu banyaknya dan kemunculan SMS premium menjadikan masyarakat seolah olah butuh hal lain diatas komunikasi yang tujuan dasarnya untuk membuat lancar komunikasi tetapi malah menjadikan suatu kebutuhan hal-hal yang dasarnya bersifat *hedonis*, dimana SMS premium isinya rata-rata seperti sampah seperti isi konten tak begitu berguna dan juga membuat masyarakat memakai SMS untuk hal yang sifatnya menjurus ke judi.

Masyarakat dibuat berharap-harap untuk kepuasan diri untuk menang. SMS Premium disatu pihak menguntungkan penyedia layanan tetapi sangat merugikan masyarakat dengan menipu dan memeras pulsa. Oleh karena itu, dengan dibuatnya rujukan ini diharapkan pelaku bisnis layanan SMS Premium agar selaras dengan Undang-undang tentang Hukum Bisnis dan Perlindungan Konsumen, agar tidak ada salah satu pihak yang dirugikan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, salah satunya adalah teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*), yang semakin murah dan dengan kapasitas jangkauan yang semakin luas, menyebabkan pemakaian telepon seluler tidak hanya berada pada salah satu golongan masyarakat tertentu saja (kaum elit), namun pemakaian telepon seluler sudah menjangkau semua lapisan. SMS (*Short Message Service*) adalah salah satu fasilitas yang terdapat pada telepon seluler dan hampir setiap orang mengenaalnya. Selain memiliki biaya operasional yang cukup murah, fasilitas ini juga merupakan media komunikasi dan sarana informasi antar individu yang cukup memiliki sifat waktu nyata (*real-time*), sehingga tidaklah mengherankan apabila SMS masih tetap menjadi pilihan bagi setiap orang sebagai sarana komunikasi, meskipun saat ini teknologi yang lain (seperti EMS - *Enhanced Messaging Service* – ataupun MMS – *Multimedia Messaging Service*) telah dikembangkan (Bodic, 2002).

Dalam perkembangannya, SMS tidak hanya digunakan sebagai layanan komunikasi penyampai pesan antar beberapa individu. Saat ini beberapa perusahaan telah menjadikan SMS sebagai salah satu produk dan media bisnis yang kembali marak dalam bentuk SMS premium. Di Indonesia SMS premium ini telah menjadi fenomena dan sedang menjadi sorotan. Bisnis ini sedang naik daun. Hampir seluruh media massa dan elektronik, baik *on-line* maupun cetak memiliki layanan ini.

Akhir-akhir ini, media massa menyoroti begitu banyak keluhan konsumen tentang keberadaan dan mekanisme SMS premium ini. Keluhan konsumen sangat beragam, mulai dari tidak jelasnya informasi yang ditawarkan, kualitas layanan, pengambilan pulsa sepihak, kesulitan unregister layanan sampai tidak adanya penanganan pengaduan lewat *customer service* terutama oleh penyedia layanan jasa (baik *content provider* maupun operator) sebagai bentuk tanggung jawab usaha. Selain itu, yang paling mengecewakan adalah layanan dengan sendirinya tanpa registrasi atau aktivasi. Hasil monitoring ini Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menyebutkan 3 kategori keluhan konsumen yaitu pengambilan pulsa konsumen secara sepihak, kesulitan menghentikan layanan *content provider* dan penipuan berkedok undian berhadiah (Widiyanti, 2007).

Tidak dapat disangka bahwa keberadaan layanan SMS premium telah menjadi fenomena tersendiri di masyarakat. Yang menjadi permasalahan, apa dan bagaimana SMS premium, bagaimana keberadaannya ditinjau dari sisi etika, bisnis, dan legalitas, serta bagaimana masyarakat, pelaku bisnis dan pemerintah menyikapi fenomena SMS premium ini?

Perumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran-pemikiran yang telah dikemukakan, tampak bahwa masalah tentang aturan berbisnis layanan jasa telekomunikasi yang benar dan penyelenggaranya harus memiliki kredibilitas yang memadai sehingga konsumen tidak merasa dirugikan saat menggunakan layanan ini. Dan untuk memonitor layanan jasa telekomunikasi dan bisnis *content*, perlu dipertimbangkan adanya pengawas *content* untuk mengawasi dugaan pelanggaran penyelenggara layanan SMS Premium.

Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk mengkaji potensi aturan bisnis yang harus selaras dengan UU Perlindungan Konsumen. Agar konsumen pun tidak merasa dirugikan. Dan dirujukan untuk pelaku bisnis yang harus mematuhi hukum, etika dan legalitas dalam berbisnis.

Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan ini adalah memberikan pemikiran baru kepada masyarakat, pelaku bisnis dan pemerintah dalam menyikapi permasalahan layanan SMS Premium yang bisa terbilang sangat merugikan salah satu pihak.

GAGASAN

SMS merupakan salah satu layanan pesan teks yang dikembangkan dan distandarisasi oleh suatu badan yang bernama ETSI (*European Telecommunication Standards Institute*) sebagai bagian dari GSM Phase 2, yang terdapat pada dokumentasi GSM 03.40 dan 03.38. fitur SMS ini memungkinkan perangkat Stasiun Seluler Digital (*Digital Cellular Terminal*, seperti ponsel) untuk dapat mengirim dan menerima pesan-pesan teks dengan panjang sampai dengan 160 karakter melalui jaringan GSM (ETSI, 1996). SMS dapat dikirimkan ke perangkat Stasiun Seluler Digital lainnya hanya dalam beberapa detik selama berada pada jangkauan pelayanan GSM. Saat ini SMS juga digunakan pada teknologi GPRS (*General Packet Radio Service*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Lebih dari sekedar pengiriman pesan biasa, layanan SMS memberikan garansi SMS akan sampai pada tujuan meskipun perangkat yang dituju sedang tidak aktif yang dapat disebabkan karena sedang dalam kondisi mati atau berada di luar jangkauan layanan GSM. Jaringan SMS akan menyimpan sementara pesan yang belum terkirim, dan akan segera mengirimkan ke perangkat yang dituju setelah adanya tanda kehadiran dari perangkat di jaringan tersebut. Pengiriman paket SMS bersifat *out of band* dan menggunakan *bandwidth* rendah. Dengan fakta

bahwa layanan SMS (melalui jaringan GSM) mendukung jangkauan/jelajah nasional dan internasional dengan waktu keterlambatan yang sangat kecil, memungkinkan layanan SMS cocok untuk dikembangkan sebagai aplikasi-aplikasi seperti: pager, *e-mail*, dan notifikasi *voice mail*, serta layanan pesan yang banyak pemakai (*multiple users*). Namun pengembangan aplikasi tersebut masih bergantung pada tingkat layanan yang disediakan oleh operator jaringan (Gupta, 2003).

Selain layanan jasa telekomunikasi di atas, ada juga yang dinamakan layanan SMS Premium. Layanan SMS Premium ini berbeda dengan SMS pada umumnya. Saat ini jenisnya sudah sangat beragam, dari berita, *figur*/profil artis, humor, ramalan bintang, chatting bahkan sampai mencari saran do'a maupun tips cinta pun ada. Oleh karena itu layanan ini sering disebut sebagai layanan *content*.

Pihak yang terlibat dalam bisnis SMS Premium secara khusus merujuk pada 2 pihak yaitu *Content provider* (CP) dan Operator GSM/CDMA. CP inilah yang menyediakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh muatan dan data yang dikirim *via* SMS ke pelanggan. Sementara Operator merupakan *vendor seluler* yang hanya bertanggung jawab soal teknis kirim mengirim dan tidak mengurus soal isi sama sekali. Para operator yang ada saat ini antara lain adalah Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelcomindo Pratama, Indonesian Mobile Content Association (IMOCA), Indonesia Telecommunication Users Group (IDTUG), DAN Bakrie Telekom. Menurut Erik Tan Have, Direktur Java Code-penyedia konten, jumlah CP mencapai 200-an perusahaan, yang terdiri dari berbagai tingkatan mulai dari kecil, menengah hingga besar. Sedangkan jumlah korban *pseudo-SMS* sudah tidak terhitung jumlahnya.

Secara umum SMS premium dibagi menjadi 2 jenis yaitu *pull system* dan *push system*. Istilah *pull* seringkali disebut dengan *on demand*. Artinya, pengguna mendapatkan SMS balasan hanya setelah permintaan atau perintah SMS yang dikirimnya oleh sistem. Umumnya setelah balasan diterima inilah proses penarifan terhadap pelanggan dimulai. Meski demikian, ada pula operator yang mulai melakukan penarifan dasar terhadap biaya SMS yang dikirimkan di samping penarifan terhadap layanan itu sendiri dan kemudian terhadap balasan yang diterima. Bisa jadi komponen penarifannya lebih dari satu. Jadi, untuk layanan *pull* ini, jika pelanggan tidak meminta atau mengirimkan permintaan, CP tidak dapat menerima operator untuk mengirimkan pesan yang diminta kepada pengguna. Layanan ini paling populer, misalnya kuis, polling atau *information on demand* (IOD), termasuk informasi kemacetan jalan raya, informasi saldo rekening di bank, dsb.

Contoh jenis layanan SMS Premium dengan *pull system* yang ada di pasar adalah polling untuk IMB Trans TV dan Indonesian Idol, informasi saldo rekening BCA. Layanan SMS premium yang kedua adalah *push* atau seringkali disebut dengan *subscription* atau layanan berlangganan. Pada layanan ini pengguna harus mendaftarkan terlebih dahulu nomor kartu selulernya ke operator dan CP dengan mengetikkan sebuah perintah khusus. Perintah ini menginstruksikan kepada operator dan CP agar dikemudian hari diperkenankan

untuk mendapatkan layanan tertentu secara rutin tanpa perlu mengirim terlebih dahulu SMS berisi permintaan seperti pada layanan *pull*. perintah khusus ini sekaligus dianggap oleh operator sebagai surat persetujuan kepada CP untuk mengirimkan secara kontinyu sebuah layanan tertentu sesuai dengan perintah khusus yang dikirimkan tersebut.

Pada tahun 2005 yang lalu, banyak cara yang dilakukan untuk mengikuti atau menghentikan layanan, misalnya DAFTAR, IKUT, ON, SUB, REG ON, BATAL, OFF, UNSUB, REG OFF. Ketidakteraturan ini menyebabkan munculnya kebingungan dan masalah di kalangan pengguna. Sehingga pada awal 2006 mulai diperlakukan keseragaman, yaitu REG untuk berlangganan layanan konten dan UNREG untuk menghentikan layanan konten. Contoh jenis layanan SMS Premium *push system* yang ada di pasar adalah SMS Selebriti, Zodiak, Lucu, Cinta, dan masih banyak lagi.

Pada 28 September 2006, BRTI mengeluarkan surat kepada seluruh operator untuk memblokir sementara layanan SMS Premium dengan nomor 9700 milik PT. Semesta Tirta Antara Raya (STAR). Layanan SMS 9700 adalah layanan astrologi bergerak (Astromob) dan *download* nada sambung. Pelanggaran yang dilakukan adalah PT. STAR telah memotong langsung pulsa konsumen penerima SMS dari nomor 9700 sebesar Rp 4.650 meski konsumen tidak melakukan registrasi. Layanan ini telah melanggar PM No. 24/2005 Pasal 5 tentang Figur Berbayar. Namun yang terjadi kemudian adalah BRTI membuka kembali blokir layanan SMS Premium dengan nomor singkat 9700 tersebut pada 1 November 2006 dengan syarat (Sutomo, 2007). Peristiwa ini memperlihatkan bahwa BRTI tidak memberikan tindakan hukum apapun terhadap manajemen PT. STAR. Sebelumnya BRTI juga telah menegur PT. Infokom Elektrindo yang menyediakan layanan SMS Premium 6288 dan meminta operator memblokirnya karena CP ini belum mengantongi izin resmi dari Departemen Sosial atas penyelenggaraan kuis-kuis (Wah, 2006).

Membahas tentang masalah hukum pada bisnis ini, Indonesia diperhadapkan pada fakta bahwa memang belum ada aturan standar untuk CP. Sampai saat ini pemerintah dan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) masih menggondok mekanisme dan aturan bisnis pengembangan konten. Meskipun sudah ada surat kesepakatan kerja antara operator dan CP. Namun hal itu tidak termasuk aturan teknis. Misalnya saja, bagaimana standar pelayanan keluhan konsumen, standarisasi pelayanan *customer service* CP, etika dalam beriklan, dsb.

Secara aturan dan mekanisme hukum, UU Perlindungan Konsumen dan UU telekomunikasi sudah mengatur mengenai etika bisnis dalam telekomunikasi. Sementara MUI bahkan sudah mengeluarkan fatwa bahwa kuis SMS dapat dikategorikan perjudian. Ketentuan hukum yang dikeluarkan oleh MUI menegaskan bahwa (Komisi Fatwa, 2006): “SMS berhadiah yang diharamkan dapat berbentuk bisnis kegiatan kontes, kuis, olahraga, permainan (*games*), kompetisi dan berbagai bentuk kegiatan lainnya, yang menjanjikan hadiah yang diundi diantara para peserta pengirim SMS baik dalam bentuk materi

(uang),natura, paket wisata, dan lain sebagainya”. Menurut Ketua Komisi Fatwa MUI KH Ma’ruf Amien, bila hadiah disediakan pihak ketiga maka penyelenggaraan SMS berhadiah tersebut tidaklah haram. Tapi bila hadiahnya diambil dari dana peserta, hal itu baru dapat dikatakan judi alias haram. Serta ditegaskan bahwa tidak ada fatwa tentang labelisasi halal bagi operator maupun CP penyelenggara SMS berhadiah (Sugiharto, 2006).

Sedangkan menurut pasal 15 dan 18F Undang-Undang Perlindungan Konsumen, di mana pasal ini mengatur bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa dilarang melakukan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gagasan fisik maupun psikis. Namun, sampai saat ini belum ada aturan yang jelas dan pasti dari regulator tentang model bisnis seperti ini. Sehingga tidak bias dikatakan sebuah *content provider* tersebut telah melanggar batasan.

Faktor waktu, tempat dan teknologi “maya” dapat menjadi hambatan dalam menunjukkan dan menetapkan keabsahan bukti secara legal. Hal ini dapat pula menjadi kendala dalam membuat regulasi bisnis ini. Pada beberapa kasus, problem hak cipta juga menjadi persoalan bisnis seperti ini. Khususnya berkenaan dengan penjualan *ringtone* dan *ringbacktone* yang angkanya terbukti dapat melebihi penjualan kaset atau CD tradisional. Hal ini secara legal juga dapat menjadi masalah regulasi tersendiri.

Akhir-akhir ini jika kita menyaksikan tayangan iklan SMS premium di televisi, beberapa CP sudah mencantumkan ijin Depsos pada tayangan iklan tersebut. Hal ini memberi sinyal bahwa CP mulai berani menunjukkan bahwa layanan yang mereka berikan adalah legal.

Layanan SMS umumnya menjadi andalan para CP di Indonesia. Hal ini dari sisi teknologi lebih sederhana dengan tingkat keberhasilan yang tinggi karena semua *handset* yang beredar saat ini pasti telah dilengkapi dengan SMS dan modal promosi relatif lebih kecil, karena membutuhkan ruang iklan (di Koran atau majalah misalnya) yang relatif dibandingkan ruang iklan untuk layanan *ringtone* atau *wallpaper* yang membutuhkan instruksi lebih banyak.

Tidak mengherankan bahwa SMS, khususnya premium menjadi andalan utama para CP untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya. Menurut catatan detikINET, layanan SMS Premium ini telah memberikan kontribusi di setiap operator telekomunikasi rata-rata 15-20 persen dari pendapatannya (Sutomo, 2007).

Menilik esensi awal penyelenggaraan bisnis konten, menurut UU Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi Pasal 2 menegaskan: ”Telekomunikasi diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, kemitraan, etika dan kepercayaan pada diri sendiri”. Pasal 20 kembali dipertegas: ”Setiap penyelenggara telekomunikasi wajib memberikan prioritas untuk pengiriman, penyaluran dan penyampaian informasi penting yang menyangkut: a. Keamanan negara; b. Keselamatan jiwa manusia dan harta benda; c. Bencana Alam; d. Marabahaya, dan atau e. Wabah penyakit”.

Melihat kenyataan yang terjadi saat ini adalah bahwa praktik bisnis dari para pelaku telekomunikasi telah menyimpang asas manfaat, keamanan dan keselamatan manusia. Bahkan yang terjadi adalah kita selaku pengguna jasa telekomunikasi selalu dikejutkan oleh pancingan *pseudo-SMS* Premium yang terus muncul berkali-kali, misalnya penawaran aplikasi *ringtone*, kuis SMS berhadiah, humor, zodiak, doa-doa religi atau lainnya yang diselenggarakan oleh CP yang tidak jelas profil perusahaannya. *Pseudo-SMS* Premium tersebut justru mengganggu kenyamanan konsumen dalam berkomunikasi.

Semuanya dilakukan demi mempertahankan eksistensinya di operator karena semua operator menerapkan target pendapatan kepada para CP dan melakukan pengelompokkan berdasarkan pendapatan per bulan terhadap CP tersebut. Apabila dalam periode tertentu sebuah CP tidak mampu bertahan dengan pendapatan yang ditargetkan, otomatis CP yang bersangkutan akan terdegradasi atau bahkan tak lagi diprkenankan menggunakan *shortcode* dari operator tersebut. Beberapa *shortcode* yang selama ini dikenal di pasar antara lain 9090, 9400, 9700, 9333, 9363. Dari masing-masing *shortcode* inilah biasanya para CP mulai membangun *imaganya* (Yurnalis, 2005).

KESIMPULAN

Esensi awal penyelenggaraan SMS Premium adalah untuk kepentingan masyarakat umum. Oleh karena itu tentunya sangat bermakna jika dalam pelaksanaannya kembali pada tujuan awal. Dalam realisasinya tentu beragam, misalnya untuk peringatan dini mengenai gempa bumi/tsunami dan sebagainya karena hal inilah yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Sedangkan informasi yang selama ini ada adalah mengenai hiburan atau entertainment. Pergeseran ini sangat diperlukan untuk perubahan budaya dan konsep SMS Premium.

Di Indonesia, pihak penyedia jasa layanan SMS Premium baik operator dan *content provider* belum memberikan standardisasi pelayanan minimal. Dari sisi yang lain, konsumen belum mendapatkan pembelajaran yang tepat tentang SMS Premium, baik informasi produk layanan, kualitas, tariff, hingga mekanisme pengaduan. Pada akhirnya yang terjadi saat ini adalah operator dan *content provider* saling lempar tanggung jawab.

Bagi para regulator di Indonesia, hendaknya meninjau kembali rancangan regulasi yang member perlindungan secara umum bagi konsumen jasa telekomunikasi yaitu bidang hukum perdata, pidana dan administrasi, agar penyelenggaraan telekomunikasi di negeri kita ini tidak menyimpang dari misi yang sebenarnya. Setelah itu juga standardisasi mengenai ketentuan bisnis ini perlu lebih dianalisis lagi karena ditemukan banyaknya *trade-off* antara misi bisnis dan etika bisnis dalam pelaksanaannya di pasar. Sedangkan masyarakat baik pengguna layanan maupun pelaku bisnis perlu mendapatkan sosialisasi dan pembelajaran untuk merealisasikan penyelenggaraan yang ideal di negeri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ETSI.1996.*Technical Realization of the Short Message Service (SMS) Point-to-point (PP) (GSM 03.40)*.www.mobilecity.cz/doc/GSM_03.40_5.3.0.pdf (Didownload 25 Februari 2011)
- Gupta, P.2003.*Short Message Service: What, How and Where?* www.wirelessdevnet.com/channels/sms/features/sms.html (Didownload 25 Februari 2011)
- SMS Premium, Quo Vadis.2006.http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=264411&kat_id=387. 2006(didownload 5 Februari 2011)
- Wah. *Konten Telekomunikasi Jangan Hanya Berorientasi Profit*. Kompas, 27 Juni 2007. <http://www.kompas.com/ver1/iptek/0706/27/152033.htm> (Didownload 24 Februari 2011)
- Sugiharto,Budi.2006.*MUI Tidak Terbitkan Sertifikat Halal Soal SMS Berhadiah*. http://www.halal_guide.info/content/view/356/40/.(Didownload 25 Februari

2011).

Sutomo, M.Said. 2007.*Pseudo-SMS Premium*. Kompas, 26 Juli 2007.

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

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 tentang *Telekomunikasi*.

Yurnalis, Widia. *SMS Premium: Sebuah Dilema Bisnis*. [http://www.sda-
indo.com/sda/article/psecom,id,118_page,2,nodeid,5_language,Indonesia.html](http://www.sda-indo.com/sda/article/psecom,id,118_page,2,nodeid,5_language,Indonesia.html)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Ketua

Nama : Saefihim
 NRP : I34100026
 Tempat/tanggal lahir : Bandung, 04 November 1991
 Alamat Bogor : Asrama Putra TPB IPB C3/06/287
 No. HP : 085324053551
 E-mail : fsaefihim@yahoo.co.id
 Pendidikan terakhir : Mahasiswa Institut Pertanian Bogor
 Program studi : Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat
 Perguruan tinggi : Institut Pertanian Bogor
 Pengalaman organisasi:
 - Tahun 2005-2006 Ketua OSIS SMPN 1 Susukan
 - Tahun 2004-2007 Ketua PMR SMPN 1 Susukan
 - Tahun 2008-2009 Ketua HIMPI (Himpunan Pelajar MIPA) MAN MODEL
 - Tahun 2007-2010 Anggota KIR MAN MODEL
 - Tahun 2010 Wartawan Radar Junior Cirebon
 - Tahun 2010-sekarang Anggota STD (Science And Technology Departement) IAAS
 - Tahun 2010-sekarang Anggota IMPEMA
 - Tahun 2010-sekarang Anggota OMDA IPB “ Ikatan Keluarga Cirebon”
 Karya Ilmiah : -
 Prestasi :
 -Juara 3 Lomba Matematika Ceria Se-Kabupaten Cirebon (2007)
 -Juara 1 Lomba Cepat Tepat PORSENI Se-Kabupaten Cirebon (2009)
 -Semifinalis LCT dan alat peragaan Biologi se-Jawa Barat (2009)
 -Peserta LCT Ilmu Pangan Nasional IPB (2009)
 -Juara 2 Nasyid LDK Alhurriyyah (2010)

Ketua Kelompok

Saefihim
NIM. I34100026

Anggota 1

Nama : Milatul Ulfa
 NRP : I24100057
 Tempat/tanggal lahir : Cirebon, 09 April 1992
 Alamat Bogor : Asrama Putri TPB IPB A3/06/342
 No. HP : 085221138651
 E-mail : milfha.mu@gmail.com
 Pendidikan terakhir : Mahasiswa Institut Pertanian Bogor
 Program studi : Ilmu Keluarga Dan Konsumen

Perguruan tinggi : Institut Pertanian Bogor

Pengalaman organisasi:

- Tahun 2004-2007 Anggota PMR SMPN 1 Susukan
- Tahun 2007-2010 Lajnah Penalaran Dan Jurnalistik KIR SMAN 1 Palimanan
- Tahun 2007-2010 Anggota Paduan Suara “Nepal Voice” SMAN 1 Palimanan
- Tahun 2007-2010 Anggota Nepal English Club SMAN 1 Palimanan
- Tahun 2010-sekarang Anggota OMDA IPB “ Ikatan Keluarga Cirebon”
- Tahun 2010-2011 Sekretaris Perpustakaan Asrama TPB IPB
- Tahun 2010-sekarang Anggota IMPEMA

Karya ilmiah :

- Usaha Batik ”Mega Mendung” Dalam Rangka Peningkatan Kemandirian Mahasiswa Melalui Pola Kemitraan.
- Budi Daya Udang Mungil “Red Cherry” Sebagai Alternatif Usaha Mahasiswa Dengan Sistem Pemasaran Melalui Pola Kemitraan Bersama Anak Jalanan Di Sekitar Dramaga, Bogor.

Prestasi :

- Juara 1 Lomba Simulasi Sidang ASEAN Tingkat Kabupaten Cirebon (2009)
- Finalis Lomba Simulasi Sidang ASEAN Tingkat Provinsi Se-Jawa Barat (2010)

Anggota Kelompok

Milatul Ulfa

NIM. I24100057

Anggota 2

Nama : Amatul Jalieli

NRP : I34090125

Tempat/tanggal lahir : Cirebon, 31 Oktober 1991

Alamat Bogor : Jl. Perwira No. 40, Dramaga Bogor

No. HP : 085224611458

E-mail : amatuljalili@ymail.com

Pendidikan terakhir : Mahasiswa Institut Pertanian Bogor

Program studi : Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat

Perguruan tinggi : Institut Pertanian Bogor

Pengalaman organisasi:

- Tahun 2006-2009 Ketua mading MAN 2 Cirebon
- Tahun 2009-sekarang Anggota SAMISAENA Bina Desa FEMA IPB
- Tahun 2010-sekarang Anggota OMDA IPB “ Ikatan Keluarga Cirebon”

Karya ilmiah :-

Prestasi :-

Anggota Kelompok

Amatul Jalieli
NIM. I34090125

DATA DOSEN PENDAMPING

Nama dan Gelar : Prof.Dr.Ir. M.H. Bintoro
Jabatan Fungsional : Guru Besar
Jabatan Struktural : Pembina Utama Gol IV E
Jabatan Lain : - Pembina KSR PMI Mahasiswa IPB
- Pembina Resimen Mahasiswa IPB
- Anggota Senat Akademik IPB
- Kepala Dept.Ekofisiologi Tanaman Dept. Agronomi
dan Holtikultura Fakultas Pertanian IPB
- Kepala UPT Bahasa IPB.
- Anggota Senat Fakultas Pertanian
- Anggota Majelis Wali Amanah IPB
- Anggota Dewan Guru Besar
NIP : 19480108 197403 1 001
No Telp/HP : 08121105120
Alamat Rumah : Jl. Cempaka No.23 Perumahan Dosen Kampus IPB
Drmaga Bogor 16680

Dosen Pembimbing

Prof.Dr.Ir.M.H. Bintoro
NIP.19480108 197403 1 001

