

Analisis perlindungan hukum terhadap penerima short message service (SMS) location based advertising (LBA) = Law protection toward practice of short message service location based advertising (LBA)

Tengku Ezni Balqiah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20433764&lokasi=lokal>

Abstrak

Penyampaian informasi dalam bidang ilmu pemasaran, dikenal sebagai kegiatan komunikasi/promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, menyakinkan pasar, dan akhirnya membujuk untuk melakukan transaksi. Salah satu cara yang banyak dilakukan pemasar adalah menyampaikan informasi melalui short message service (sms) yang dikirimkan melalui telpon genggam. SMS dapat dikirimkan dengan izin penerima (permission message) ataupun SMS yang menggunakan push-based strategy dimana pada strategi ini pesan lebih banyak didorong/ disampaikan kepada calon konsumen tanpa izin atau interaksi dari konsumen.

Aplikasi SMS LBA (Short Message Service-Location Based Advertising) merupakan suatu metode untuk mengirimkan pesan secara langsung kepada calon konsumen melalui sms, tanpa membutuhkan nomor telpon yang dituju, tetapi membutuhkan lokasi keberadaan perangkat mobile seorang konsumen. Dalam praktek LBA, calon konsumen menerima sms tanpa keinginannya sendiri karena tidak adanya perjanjian antara penerima dan pengirim pesan, dan hal ini tidak menimbulkan konsekuensi biaya bagi penerima pesan, serta calon konsumen tidak dapat menolak pengiriman sms yang diterima di perangkat mobile yang dimiliki. Tesis ini membahas mengenai hak-hak konsumen terkait aplikasi SMS LBA (Short Message Service-Location Based Advertising) serta permasalahan hukum yang terjadi terkait dengan praktek mengirim SMS LBA. Metode pengiriman SMS LBA (Location Based Advertising), adalah suatu metode pengiriman pesan dalam bentuk teks, gambar atau video yang memanfaatkan informasi lokasi keberadaan telpon genggam sesuai area BTS provider, tanpa perlu mengetahui nomornya. Dengan menggunakan data mengenai lokasi/keberadaan seseorang, yang diperoleh dari perangkat telpon genggam, pemasar/pengiklan dapat mengirimkan pesan yang berbeda kepada setiap penerima tergantung keberadaan mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaturan mengenai praktek SMS LBA serta perlindungan hukum bagi penerima SMS LBA tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian normative.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa praktek sms push LBA melanggar privasi konsumen, serta belum jelasnya kewajiban dan larangan terkait akses informasi elektronik oleh para pihak yang terlibat dalam implementasi LBA. Hal ini membutuhkan ketentuan baru dan penyempurnaan peraturan yang telah ada terkait dengan perlindungan konsumen sebagai target penerima pesan oleh teknologi geofencing.

.....Information transmission in the field of marketing, known as communication activities/promotions has aim to deliver information, to convince the market, and finally persuaded the customers to make transactions. One way that many marketers do is to transmit the information through short message service (sms) that sent to mobile phones. SMS can be sent with the permission of the recipient (permissions message) or by push-based strategy. In this strategy, message was transmitted to prospective customers without permission or interaction with the them.

LBA SMS (Short Message Service-Location Based Advertising) applications is a method to send messages directly to the potential customers via SMS, without telephone number, but needs the location information

of mobile devices. In LBA, potential customers will receive sms without his agreement and permission, and it does not have cost consequences, as well as the prospective customers can not resist from sending sms to their mobile phone.

This thesis discusses about customer rights related to applications of LBA SMS (Short Message Service-Location Based Advertising) as well as the legal issues associated with the practice of sending SMS LBA. This method of sending SMS LBA (Location Based Advertising), can be transmitted in the form of text, image or video that utilizes location information corresponding area where mobile phone base stations provider, without the need to know the number of mobile phone. Using data of location/presence of someone, which is obtained from mobile phone devices, marketers/advertisers may send a different message to each recipient depend on their existence. This study was conducted to determine how the regulations concerning the practice of SMS LBA and legal protection for SMS receiving.

This study was normative research, and the result conclude that the practice of push sms LBA violate the privacy of customers, as well as the unclear obligations and restrictions regarding access to electronic information by the parties involved in the implementation of LBA. It requires a new provision and improvement of the existing regulations related to the protection of consumers as a target recipient of the message by geofencing technology.