



JURNAL
PENELITIAN
POS DAN
INFORMATIKA

VOL 4. No. 2 Desember 2014



SUSUNAN REDAKSI

SK Sekretaris Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi Dan Informatika
Nomor : 57B/KEP/KOMINFO/BLSDM-1/5/2014

PENGARAH

Dr. Ir. Basuki Yusuf Iskandar, MA
Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan SDM

PENANGGUNG JAWAB

Dr. Ir. Hedi M. Idris, M.Sc
Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika

PENYUNTING

Dr. Ramon Kaban, M.Si. (Komunikasi Politik – Kementerian Kominfo)
Dr. Ashwin Sasongko (Komunikasi dan Opini Publik - LIPI)
Drs. Sumarsono, M.Si (Media dan Komunikasi – Kementerian Kominfo)
Dr. I Nyoman Adhiarna (Manajemen Teknologi Informasi – Kementerian Kominfo)
Somo Arifianto, SE, M.A (Media dan Komunikasi – Kementerian Kominfo)

MITRA BESTARI / PEER REVIEWER :

Dr. Yan Rianto (Teknologi Informasi – LIPI)
Sutoro, SE, MM (Manajemen Logistik Pos – Asperindo)
Dr. Suwandi Sumartias, M.Si (Komunikasi - Universitas Padjadjaran)
Dra. Siti Meiningsih, M.Sc (Informatika – Kementerian Kominfo)
Dra. Tulus Subarjono (Komunikasi – Kementerian Kominfo)
Dr. Ir. Endroyono, DEA (Telekomunikasi Multimedia – Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

REDAKTUR PELAKSANA :

Diah Arum Maharani, SE, MM
Yane Marentek, SS
Reza Bastanta Sitepu, S.Si.

SEKRETARIAT REDAKSI

Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika
Badan Litbang SDM Kemkominfo
Kementerian Komunikasi dan informatika
Jl. Medan Merdeka Barat no. 9 Gedung B Lt. 4 Jakarta 10110
Telp/Fax : 021- 3846189

Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) adalah jurnal ilmiah yang menjadi media publikasi karya tulis ilmiah mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi bidang perposan, komunikasi, dan informatika. Terbit pertama kali tahun 2011 dengan frekuensi terbit dua kali setahun pada bulan September dan Desember. Jurnal ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan serta menjadi wadah tukar pikiran bagi peneliti, akademisi, dan praktisi khususnya dalam bidang perposan, komunikasi, dan informatika. Redaksi Jurnal Penelitian Pos dan Informatika menerima sumbangan tulisan ilmiah dalam bidang perposan, komunikasi, dan informatika berupa hasil penelitian maupun tinjauan teori atau karya ilmiah lain (analisis empirik dan studi kasus) yang bersifat asli dan belum pernah dipublikasikan di media lain.



DAFTAR ISI	iii
PENGANTAR REDAKSI	v
Prototipe Set Top Box (STB) menggunakan Development Board A10 untuk Televisi Standar DVB-T2 Berbasis Android <i>Yuyu Wahyu, Yudi Yuliyus Maulana dan Folin Oktafiani</i>	87-95
Komodifikasi Pengguna Layanan Mesin Pencari dan Media Sosial di Internet (Privasi Pengguna dan Kebebasan Berekspresi sebagai Komoditas) <i>Dadang Rahmat Hidayat dan Adi Wibowo Octavianto</i>	97-105
Sistem Pembinaan Desa Informasi dalam Layanan Akses Informasi Masyarakat (Kasus Desa Informasi di Desa Pasar VI Kualanam, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara) <i>Heru Pudjo Buntoro dan Atjih Ratnawati</i>	107-123
Perlindungan Konsumen oleh Pelaku Usaha Online dalam Proses Transaksi di DKI Jakarta <i>Vidyantina Heppy Anandhita</i>	125-135
Persepsi Masyarakat atas Pemanfaatan TIK pada Layanan Pos di Kantor Pos Cianjur <i>Syaidah</i>	137-149
Analisis Kebutuhan Tata Kelola Teknologi Informasi (TI) pada Implementasi Program Universal Service Obligation (USO): Studi Kasus Implementasi Pusat Layanan Internet Kecamatan (PLIK) <i>Anton Susanto</i>	151-165
KETENTUAN PENULISAN NASKAH	167

PENGANTAR REDAKSI

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatnya maka Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (Puslitbang PPI) dapat menerbitkan Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) Volume 4 No. 2 Edisi Desember tahun 2014 dengan tetap komitmen untuk meningkatkan kualitas jurnal yang lebih baik. Pada volume 4 edisi Desember 2014 ini, tim redaksi JPPI berupaya memuat beberapa tulisan hasil penelitian mengenai bidang pos dan bidang informatika, namun ada juga tulisan yang bersumber pada hasil telaah terhadap penyiaran.

Dalam bidang penyiaran, disajikan tulisan hasil riset yang dilakukan oleh **Yuyu Wahyu , Yudi Yuliyus Maulana dan Folin Oktafiani**, Peneliti Pusat Penelitian Informatika Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia yang berjudul “**Prototipe Set Top Box (Stb) Menggunakan Development Board A10 Untuk Televisi Standar DVB-T2 Berbasis Android**”. Penelitian ini bertujuan untuk mereferensikan STB murah dengan *Reference design Hardware* yang menjadi cetak biru produksi oleh pihak industri dan *Reference design Software* yang *light-weight*.

Artikel terkait bidang Komunikasi adalah “**Komodifikasi Pengguna Layanan Mesin Pencari Dan Media Sosial Di Internet**” oleh Dadang Rahmat Hidayat dan Adi Wibowo Octavianto Peneliti Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Tulisan ilmiah ini mencoba menunjukkan bahwa para kapitalis layanan online dengan dibantu media-media konvensional, mempromosikan trend untuk menggunakan kebebasan berekspresi, terkoneksi, dan berbagi dengan orang lain melalui layanan-layanan online.

Selanjutnya artikel terkait bidang Informatika adalah “**Sistem Pembinaan Desa Informasi Dalam Layanan Akses Informasi Masyarakat**” oleh **Heru Pudjiobuntoro dan Atjih Ratnawati**, Peneliti Madya bidang Studi Komunikasi dan Media pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Kominfo. Tulisan ini berupaya mendeskripsikan tentang pola pembinaan desa informasi sebagai salah satu bentuk pengembangan desa di daerah perbatasan serta melaporkan temuan yang dilakukan terhadap “Desa Informasi”, yang direncanakan dan dibangun pemerintah di Desa Pasar VI Kualanamu, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, dimana studi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif.

Untuk mengetahui bagaimana implementasi kewajiban perlindungan konsumen yang dilakukan pelaku usaha online di DKI Jakarta, maka disajikan hasil penelitian oleh **Vidyantina Heppy Anandhita** , Peneliti Pertama dari Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. Hasil menunjukkan bahwa sepertiga responden melanggar PP PSTE tahun 2012 pasal 49 dan berpotensi merugikan konsumen yang melakukan transaksi online.

Artikel mengenai pos yaitu **Persepsi Masyarakat atas Pemanfaatan Tik Pada Layanan Pos Di Kantor Pos Cianjur**, yang dilakukan oleh Syaidah Peneliti Muda dari *Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung* Kementerian Kominfo. Penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan pemahaman, sikap, penilaian dan persepsi terhadap layanan jasa terhadap layanan PT.Pos Indonesia dengan sample penelitian masyarakat pengguna jasa layanan PT. Pos Indonesia yang berjumlah 30 orang di Kabupaten Cianjur

Selain itu, kami pun menyajikan artikel mengenai Analisis Kebutuhan Tata Kelola Teknologi Informasi (TI) Pada Implementasi Program Universal Service Obligation (USO) oleh **Anton Susanto** Peneliti Pertama dari Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. Penelitian yang bersifat kualitatif dengan data primer hasil FGD ini menunjukkan hasil adanya kebutuhan terhadap tata kelola TI dalam implementasi USO secara umum, baik itu membangun kembali hubungan *stakeholder* terkait dengan penyelesaian backlog pembayaran dan masalah arbitrase, transparansi dan akuntabilitas.

Demikian sekilas kata pengantar redaksi Jurnal Penelitian Pos dan Informatika , semoga jurnal ini dapat bermanfaat menambah wawasan dan informasi dalam bidang perposan, komunikasi, penyiaran dan informatika. Kami berharap saran dan kritik yang membangun demi kemajuan JPPI ke depannya.

Terima kasih.

Jakarta, Desember 2014

REDAKSI

PERLINDUNGAN KONSUMEN OLEH PELAKU USAHA ONLINE DALAM PROSES TRANSAKSI DI DKI JAKARTA

CONSUMERS PROTECTION BY ONLINE BUSINESSES IN TRANSACTION PROCESS IN JAKARTA

Vidyantina Heppy Anandhita

Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika- Kementerian Kominfo
Jalan Medan Merdeka Barat no. 9 Jakarta - Indonesia
vidy001@kominfo.go.id

Naskah diterima : 3 November 2014; Direvisi : 9 desember 2014; Disetujui : 19 Desember 2014

Abstrak

Pertumbuhan bisnis online yang semakin pesat menjadikan bisnis ini rentan oleh penipuan. Konsumen harus mendapat perlindungan dan kejelasan dalam melakukan transaksi pembelian online. Pemerintah telah berupaya melindungi konsumen transaksi online dengan mengeluarkan PP PSTE 2012 yang mengatur kewajiban pelaku usaha online untuk memberikan perlindungan konsumen dalam proses transaksi sesuai pasal 49. Studi bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi kewajiban perlindungan konsumen yang dilakukan pelaku usaha online di DKI Jakarta. Studi ini menggunakan purposive sampling dengan 30 responden pelaku usaha online. Dari hasil penelitian diketahui bahwa lebih dari 80% responden telah menyampaikan informasi lengkap dan benar mengenai produk (harga, kualitas, merek, spesifikasi) yang ditawarkan, akan tetapi ada sekitar 30% responden yang tidak memberikan jaminan kecacatan dan tidak mencantumkan kontrak dan prosedur pembayaran dalam websitenya. Seluruh responden menyatakan telah menyampaikan informasi mengenai barang yang dikirim kepada konsumen melalui SMS, messenger ataupun telepon. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pelaksanaan kewajiban perlindungan konsumen berdasar PPPSTE 2012 pasal 49 oleh responden pelaku usaha online berada dalam kategori “kurang baik” dimana pelaku usaha online hanya menyampaikan informasi produk dan proses transaksi kepada konsumen secara subjektif tanpa mengacu pada peraturan.

Kata kunci: perlindungan konsumen, PP PSTE 2012, pelaku usaha online

Abstract

The rapid growth of online businesses are vulnerable to fraud. Consumers must receive protection and clarity in online purchases. The government has been working to protect consumers online by issuing PP PSTE 2012 that obligate of businesses online to provide consumer protection in transactions process with article 49. The study aims to determine how the implementation of consumer protection obligations undertaken by online businesses in Jakarta. The study used purposive sampling with 30 respondents online businesses. The survey results revealed that more than 80% of respondents have submitted complete and correct information about the offered product (price, quality, brand, specs) , but there are about 30% of respondents who did not provide a product guarantee and does not include contract and payment procedures in website. All respondents claimed to have provided information about the goods delivered to consumers through SMS, messenger, or phone. From the research, it is known that the implementation of consumer protection obligations based PPPSTE 2012 article 49 by online businesses respondents are in the category of “less well” where the online businesses only give information product and transaction process to consumers subjectively without reference to the law.

Keywords: Consumers protection, PP PSTE 2012, online business

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jumlah pengguna internet Indonesia yang meningkat pesat membawa dampak positif peluang bisnis online yang semakin terbuka. Bisnis online sebagian besar didukung oleh generasi muda, Survei APJII menunjukkan penduduk berusia 12 - 34 tahun mendominasi pengguna Internet di Indonesia dengan porsi 64,2 persen. Generasi muda merupakan sektor penggerak bisnis online baik sebagai pelaku bisnis maupun konsumen bisnis online.

Potensi ekonomi bisnis online sangat besar, Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) memperkirakan omzet retail *online* tahun ini bakal menyentuh angka Rp 150 triliun. Pada 2009, omzet retail modern mencapai Rp 70 triliun, dan tahun 2012 sudah menjadi Rp 135 triliun, dan pada tahun ini (2013) dapat mencapai Rp 150 triliun (Sandi, 2013). Melihat potensi ekonomi yang sangat besar, bisnis online terus tumbuh subur dengan mempergunakan berbagai macam media online, melalui situs jual beli resmi, web, ataupun melalui media social.

Bisnis online merupakan bisnis yang rentan terhadap penipuan, dimana penjual dan pembeli biasanya hanya dihubungkan melalui teknologi dan tidak bertatap muka secara langsung. Deputi Hubungan Masyarakat dan Kerjasama Nawala Nusantara, mengatakan belum ada data pasti situs-situs penipuan online mana saja yang paling aktif dikunjungi para 'peselancar' internet. Namun, jumlah situs semacam itu yang diblok oleh sistem DNS Nawala makin banyak. Setiap harinya Nawala menemukan 100 situs penipuan online baru. (Mahbud, 2013)

Online store dapat mengambil beberapa bentuk tergantung *pada degree of digitalization* (transformasi dari fisik ke digital) dari penjualan produk (jasa), proses dan agen pengirim (perantara). Ada dua tipe online store, yaitu *pure player* dan *click-and mortar*. *Pure player* adalah retailer yang mengarahkan aktifitas bisnis mereka semata-mata dengan cara online, dalam hal ini retailer hanya mempunyai satu outlet online.

Click-and-mortar adalah retailer yang mengarahkan beberapa aktifitas e-commerce, akan tetapi mereka memiliki toko secara fisik dan suatu outlet online sebagai perluasan dari toko fisik mereka. (Turban et all, 2006 dalam Ariwibowo,2013)

Konsumen bisnis online harus mendapat perlindungan dan kejelasan dalam melakukan transaksi pembelian online. Jual beli secara *online* pada prinsipnya adalah sama dengan jual beli secara faktual pada umumnya. Hukum perlindungan konsumen terkait transaksi jual beli *online* tidak berbeda dengan hukum yang berlaku dalam transaksi jual beli secara nyata. (Arifiyadi,2012). Perbedaannya hanya fasilitas transaksi jual beli dengan teknologi telekomunikasi/ internet. Akibatnya dalam transaksi jual beli secara *online* sulit dilakukan pelacakan maupun pelaporan apabila terjadi sengketa atau penipuan. Dunia cyber/ internet memungkinkan transaksi jual beli dimana penjual maupun pembeli dapat menyamarkan atau memalsukan data dan identitas dalam setiap transaksi atau perjanjian jual beli

Perlindungan terhadap konsumen telah diatur oleh Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 bertujuan untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi, meskipun di dalamnya tidak secara khusus mengatur mengenai transaksi online (Dianastiti, 2013). Pemerintah dalam hal ini Kementerian Kominfo, telah berupaya melindungi konsumen yang melakukan belanja online dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) yang mengatur mengenai kewajiban dan prosedur transaksi online. Pelaku usaha online mempunyai kewajiban untuk memberikan perlindungan konsumen sesuai pasal 49 ayat 1,2,3,4,5. Dari kelima ayat pasal 49 telah jelas disebutkan mengenai kewajiban perlindungan konsumen yang harus dilakukan oleh pelaku usaha online dengan memberikan informasi yang lengkap dan benar serta harus memberikan jaminan/ garansi kecacatan barang/jasa yang ditawarkan.

Tinjauan mengenai perlindungan konsumen yang melakukan transaksi jual beli online (melalui BBM) telah dilakukan oleh Dwiyana (2013). Dalam kesimpulannya Dwiyana (2013) menyatakan bahwa Pengaturan mengenai transaksi jual beli melalui BlackBerry Messenger (BBM) hampir sama dengan pengaturan jual beli konvensional hanya saja transaksinya menggunakan transaksi elektronik. Pengaturannya diatur berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata dan Pasal 47 Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (“PP PSTE”). Jadi, suatu transaksi jual beli tidak akan disangkal keabsahannya hanya karena bukti transaksi jual belinya semata-mata dalam bentuk elektronik. Sedangkan Putri (2014) telah menulis mengenai “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Elektronik Di Indonesia”. Dalam tinjauannya, upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen ketika mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang di tawarkan oleh penjual terdapat di dalam Pasal 45 ayat (1) dan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Pasal 49 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE).

Beberapa tinjauan terdahulu telah membahas mengenai aspek hukum perlindungan konsumen, akan tetapi perlu juga melihat apakah pelaku usaha online telah mengetahui dan melaksanakan kewajiban perlindungan kepada konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana pelaku usaha online menyampaikan informasi yang wajib diberikan kepada pelanggan (berdasar amanat PPPSTE 2012 pasal 49) serta Mengetahui bagaimana pelaku usaha online memberikan perlindungan konsumen selama proses transaksi yang dilakukan dengan konsumen.

Penelitian dilakukan di DKI Jakarta sebagai pusat pemerintahan Indonesia berperan juga sebagai pusat bisnis dan perdagangan. Dengan dukungan infrastruktur dan fasilitas teknologi yang memadai, pertumbuhan bisnis online di Jakarta semakin pesat.

Oleh karena itu kondisi perlindungan konsumen oleh pelaku usaha online di DKI Jakarta dapat memberi gambaran pertama untuk pengukuran pengetahuan pelaku usaha online akan kewajiban terhadap pelanggannya.

Mengingat luasnya permasalahan mengenai perlindungan konsumen, maka dalam penelitian ini hanya akan membahas mengenai Informasi produk yang wajib diberikan kepada pelanggan oleh pelaku usaha online berdasar PPPSTE pasal 49. Dan hanya membahas perlindungan konsumen mengenai kewajiban penyediaan informasi oleh pelaku usaha online sesuai PP PSTE pasal 49, dan tidak membahas amanat perlindungan hukum konsumen secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam studi ini digunakan dua jenis data yaitu

- ♦ Data primer yang diperoleh dari survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden
- ♦ Data sekunder diperoleh melalui studi literatur

2. Sampel dan Populasi

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk pengambilan responden ialah di DKI Jakarta

Sampel dan Populasi

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha online yang melakukan distribusi produknya terhadap pelanggan melalui jasa pengiriman tertentu.

Sehubungan dengan belum adanya data pasti jumlah populasi pelaku usaha online di kota Jakarta, maka penelitian ini mengikuti

definisi Roscoe (1975) dalam Hill (1998) yang menyatakan bahwa jumlah sample (n) > 30 maka distribusi sampling rata-rata akan mendekati distribusi normal.

b. Metode sampling

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* dengan responden merupakan pelaku usaha online di DKI Jakarta dan telah tercatat dalam situs perdagangan online, maupun yang sudah memiliki *website* atau *blog bisnis online*.

Pelaku usaha online yang disampling sebagai responden diutamakan sebagai pelaku *click-and-mortar* yang memiliki toko secara fisik selain toko online di internet. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha online yang menjadi responden merupakan pelaku usaha yang nonfiktif (benar-benar ada dan dapat ditemukan).

Langkah-langkah penyusunan sampling:

1. Mendata manual pelaku usaha online berdasar berbagai situs jual beli online misalnya *daftartokoonline.com*, *smartbisnis.co.id*, *bisnisukm.com*, *id.88db.com*, *fjb kaskus.co.id* dengan memperhatikan lokasi usaha, jenis usaha, kepemilikan website dan mencantumkan alamat dan identitas toko online tersebut.
2. Database tersebut kemudian diclusterkan berdasar wilayah, yaitu Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Timur dan Jakarta Barat.

3. Kerangka Pemikiran

Berdasar permasalahan dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran dalam studi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



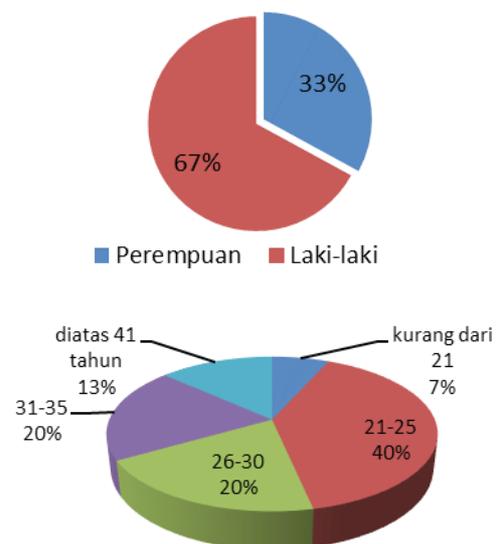
Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian kewajiban perlindungan konsumen oleh pelaku usaha online dalam proses transaksi pembelian berdasar PPPSTE (pasal 49) tahun 2012 di DKI Jakarta disajikan dalam gambar di bawah ini:

A. Profil Responden

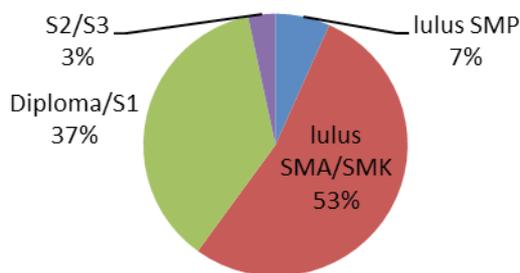
1. Jenis Kelamin dan Usia Responden



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden dan Usia responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden pelaku usaha online dalam studi ini mayoritas laki-laki (sebesar 67%) dan perempuan 33%. Sedangkan responden berdasarkan rentang usia, 40% berusia di antara 21-25 tahun. Sedangkan usia 26-30 tahun sebanyak 20%, dan usia 31-35 tahun juga sejumlah 20%. Usia responden pelaku usaha online di atas 41 hanya berjumlah 13%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha online sebagian besar berusia muda (dibawah 30 tahun), sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Marketer / Markplus Insight¹ bahwa pengguna internet (68%) didominasi oleh generasi muda.

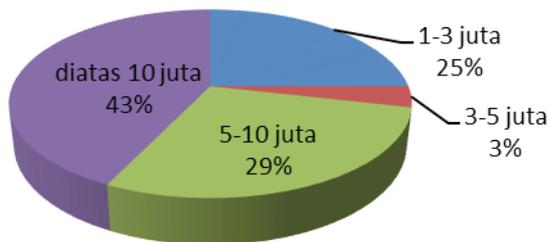
2. Tingkat Pendidikan Responden



Gambar 3. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan, lebih dari 53% responden berupa lulusan SMA, 37% Responden merupakan lulusan Diploma dan S1. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha online rata-rata telah memiliki pendidikan yang cukup baik.

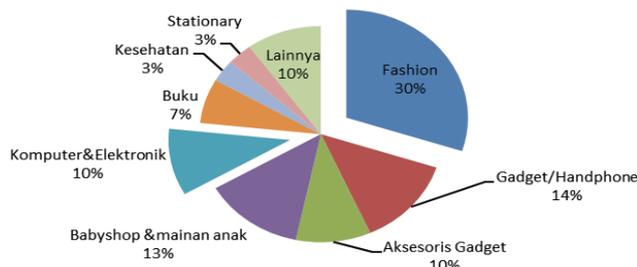
3. Omzet Bisnis Online



Gambar 4. Omzet Bisnis Online

Berdasarkan omzet yang didapat responden hanya dari toko/bisnis online, mayoritas sebanyak 43% responden toko online memiliki omzet diatas 10 juta per bulan. Sebanyak 29% memiliki omzet 5-10 juta rupiah, dan 25% responden memiliki omzet 1-3 juta rupiah. Dan ada 3% responden yang memiliki omzet sebesar 3-5 juta setiap bulannya.

4. Jenis barang yang ditawarkan responden

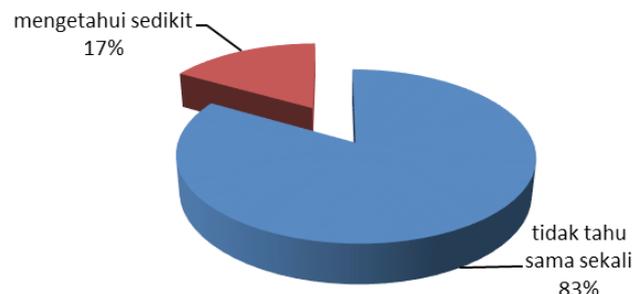


Gambar 5. Barang yang ditawarkan responden

Berdasarkan jenis barang yang ditawarkan oleh toko online milik responden, sebanyak 30% responden merupakan pelaku usaha online dalam bidang fashion (pakaian, sepatu dan aksesoris). Sedangkan toko online lainnya yang menjadi responden dalam penelitian ini menjual gadget/handphone 14%, , barang elektronik&komputer sebanyak 10%, serta *babyshop* dan mainan anak sebesar 13%.

B. Perlindungan Konsumen Oleh Pelaku Usaha Online

1. Responden yang mengetahui mengenai PP PSTE (terutama berkaitan tentang kewajiban perlindungan konsumen dalam transaksi online)



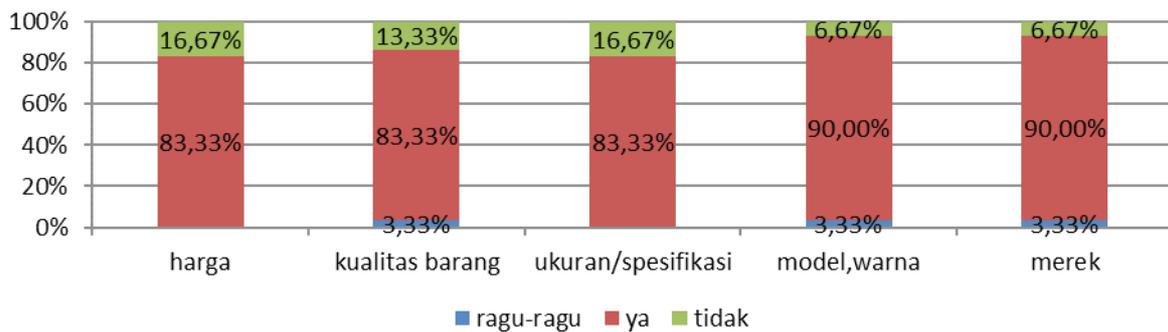
Gambar 6. Responden yang Mengetahui Mengenai PP PSTE

1 MarkPlus Insight's Indonesia Internet Users Survey 2012

Berdasarkan data hasil penelitian, berkaitan dengan peraturan yang mengatur kewajiban perlindungan konsumen oleh pelaku usaha online terhadap pelanggannya, yaitu **PP PSTE 2012** sebagai turunan dari UU ITE ternyata hanya 17% saja yang mengetahui sedikit mengenai peraturan tersebut. Dan sebagian besar (83%) sama sekali tidak mengetahui mengenai peraturan tersebut.

2. Penawaran Barang

Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai produk yang ditawarkan

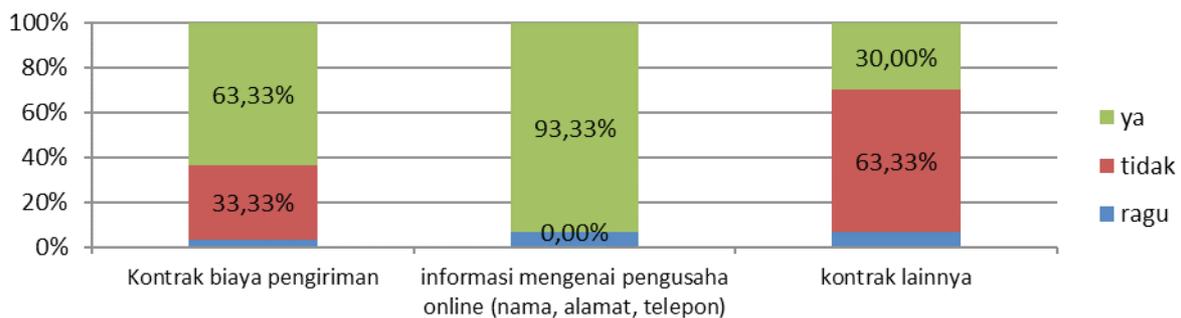


Gambar 7. Pelaku Usaha Memberikan Informasi Yang Lengkap dan Benar Mengenai Produk yang Ditawarkan

Aspek yang paling penting dari penjualan online adalah bagaimana barang atau jasa yang diiklankan (melalui website) oleh pelaku usaha online. Hal penting yang perlu disebutkan dalam iklan penawaran penjualan antara lain nama dan nomor lisensi penjual, alamat penjual tersebut, nomor telepon, penjelasan penjelasan rinci tentang barang atau jasa, harga barang

atau jasa, biaya dan cara pengiriman, kapan barang dapat diserahkan (Amin, N & Nor, R. M., 2013). bahwa pelaku usaha online sudah cukup menyadari pentingnya memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai produk yang ditawarkan sehingga pelanggan mendapat gambaran mengenai barang yang akan dibelinya secara online.

Pelaku Usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan.

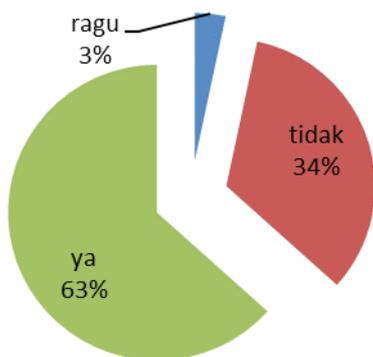


Gambar 8. Informasi Yang Dicantumkan Dalam Website

Berdasarkan amanat PP PSTE ayat 49 pasal 1, yaitu Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.. Mayoritas pelaku usaha yang menjadi responden mencantumkan informasi mengenai data toko dan pelaku usaha online. Untuk kontrak biaya pengiriman barang, sebanyak 63,3% telah mencantumkan dalam websitenya sedangkan sisanya tidak mencantumkan kontrak biaya pengiriman. Berdasar PP PSTE pasal 49 ayat (5) Pelaku Usaha tidak dapat membebani konsumen mengenai kewajiban membayar barang yang dikirim tanpa dasar kontrak.

3. Prosedur Pembayaran dan Garansi

Pelaku Usaha mencantumkan kontrak dan prosedur pembayaran dalam website/ situsnya.

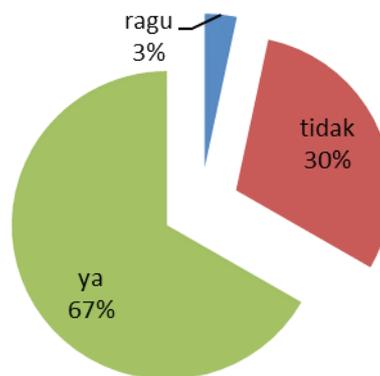


Gambar 9. Pelaku Usaha Yang Mencantumkan Kontrak Dan Prosedur Pembayaran Dalam Websitenya

Kebijakan perlindungan konsumen sangat diperlukan dalam membangun kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang seimbang antara perusahaan dan konsumen dalam transaksi. Langkah pertama untuk mengaktifkan konsumen harus menyediakan informasi lengkap dan terpercaya untuk prosedur bertransaksi (Kaviar, 2011). Salah satu faktor penting dalam transaksi online adalah memberikan informasi dan penjelasan bagaimana kontrak dan prosedur pembayaran.

Pelaku usaha online mempunyai kewajiban mencantumkan dan menjelaskan kontrak dan prosedur transaksi dengan lengkap di websitenya sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen. Akan tetapi berdasar data penelitian, hanya 63% pelaku usaha yang menyebutkan mengenai prosedur dan kontrak biaya pengiriman dalam websitenya. Sedangkan sebanyak 34% tidak menyebutkan kontrak dan biaya pengiriman dalam websitenya. Hal ini dilakukan karena pelaku usaha online mengharapkan calon pelanggan yang tertarik untuk dapat menghubunginya secara langsung melalui telepon/SMS/messenger.

Pelaku Usaha wajib memberikan batas waktu kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang dikirim apabila tidak sesuai dengan perjanjian atau terdapat cacat tersembunyi.



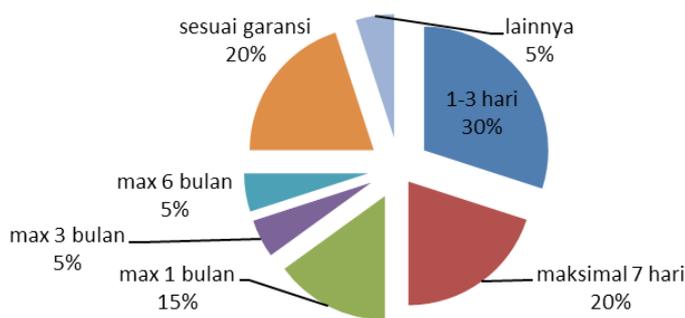
Gambar 10. Pelaku Usaha Online Yang Memberikan Jaminan Garansi Kecacatan

Berdasarkan PP PSTE pasal 49 ayat 3, menyatakan bahwa pelaku usaha online wajib memberikan garansi batas waktu kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang dikirim apabila tidak sesuai dengan perjanjian atau terdapat cacat tersembunyi. Harus diakui fakta bahwa perlindungan konsumen yang baik dalam transaksi online akan berdampak positif pada perkembangan perdagangan elektronik kedepannya sehingga konsumen harus diberikan jaminan sedikitnya sama seperti yang diberikan melalui jual beli tradisional (Kaviar, 2011)

Berdasarkan data, sebesar 67% pelaku usaha telah memberikan batas waktu komplain kepada

pelanggannya apabila barang yang diterima cacat atau rusak. Sedangkan 30% tidak memberikan jaminan kecacatan. Hal itu menunjukkan bahwa sepertiga responden pelaku usaha online tidak memberikan jaminan/garansi atas kecacatan barang yang dikirim melalui perusahaan jasa pengiriman. Hal tersebut tentu sangat merugikan konsumen, karena tidak menutup kemungkinan proses terjadinya kecacatan ada di pihak ketiga (perusahaan pengiriman barang). Tanpa adanya jaminan garansi kecacatan dari pelaku usaha online, konsumen tidak dapat mengklaim apabila barang yang diterima kondisinya telah mengalami kerusakan.

Untuk lama garansi yang diberikan pelaku usaha online terhadap pelanggannya bervariasi tergantung barang yang dibeli. Sebanyak 30% pelaku usaha memberikan garansi kecacatan antara 1-3 hari setelah barang diterima, 20% memberikan garansi maksimal 7 hari setelah barang diterima. Ada pula pelaku usaha yang memberikan garansi sesuai dengan garansi resmi dari barang itu (biasanya elektronik) sebanyak 20%. Ada pula pelaku usaha yang memberikan garansi produknya hingga 6 bulan setelah barang tersebut diterima.



Gambar 11. Lama Garansi yang Diberikan Pelaku Usaha Online Kepada Pelanggan

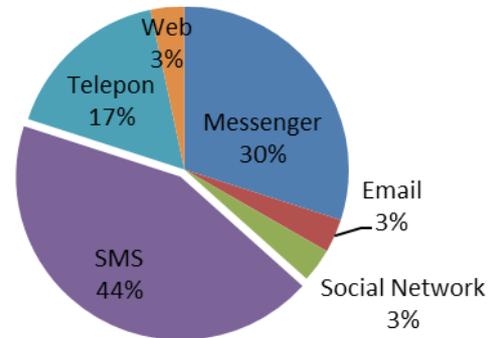
4. Pengiriman Barang

Pelaku Usaha wajib menyampaikan informasi mengenai barang yang telah dikirim.

Berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha online untuk memberikan informasi mengenai tarif jasa pengiriman, resi/bukti pengiriman, biaya pengiriman dan perkiraan tanggal barang akan sampai, 100% responden telah melaksanakan kewajibannya tersebut.

Selain itu, seluruh responden juga memberitahu pelanggan mengenai perusahaan jasa pengiriman dan jenis layanan yang digunakan.

Dalam memberitahu pelanggan mengenai barang yang dikirim, berdasarkan data penelitian, responden paling sering menggunakan SMS (44%), dan messenger (BBM, Whatsapp, Yahoo Messenger) sebanyak 30%. Sedangkan sisanya melalui Telepon, email, sosial network maupun web.



Gambar 12. Media komunikasi yang digunakan untuk memberitahu pelanggan

C. Pengukuran Perlindungan Konsumen oleh Pelaku Usaha Online

Pengukuran kewajiban perlindungan konsumen oleh pelaku usaha online dilakukan dengan membandingkan antara pengetahuan pelaku usaha online terhadap PP PSTE tahun 2012 (terutama berkaitan dengan perlindungan konsumen) dengan informasi yang diberikan mengenai produknya kepada pelanggan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan tiga parameter yang saling berhubungan sebagai sumbu X dan sumbu Y.

Tabel 1. Parameter Pengetahuan Pelaku Usaha terhadap Kewajiban Perlindungan Konsumen

	Hijau	Kuning	Merah
Parameter Penilaian	Pelaku usaha mengetahui sebagian besar isi PP PSTE (terutama perlindungan konsumen)	Pelaku usaha mengetahui sedikit isi PP PSTE (terutama perlindungan konsumen)	Pelaku usaha sama sekali tidak tahu
Keterangan	Rata-rata 1-1,6	Rata-Rata 1,6 - 2,4	Rata-rata 2,4 -3

Diadaptasi dari Effendy, 2006

Kategorisasi pada sumbu Y adalah mengenai pengetahuan pelaku usaha online terhadap PPPSTE terutama mengenai pasal yang mengatur mengenai kewajiban pelaku usaha online. Parameter tersebut dijelaskan dalam tabel 1. Pengkategorisasian didapatkan melalui rata-rata dari pengetahuan responden terhadap isi PP PSTE terutama berkaitan mengenai kewajiban perlindungan konsumen.

Sedangkan untuk sumbu X, merupakan informasi yang disampaikan pelaku usaha online dalam websitenya kepada pelanggan. Penyampaian

informasi dipilah berdasarkan informasi yang wajib diberikan kepada pelanggan berdasarkan PP PSTE 2012 pasal 49. Penilaian rata-rata dari 13 item informasi yang dicantumkan oleh pelaku usaha online dalam websitenya dalam penelitian ini menggunakan 3 skala yaitu: Skala 1= Ya; Skala 2= Ragu-ragu dan Skala 3 = Tidak

Dari sumbu X (rata-rata 1,57) dan Y (rata-rata 2,87) ditarik garis perpotongan dimana kedua sumbu bertemu. Dari tabel dapat dilihat bahwa titik perpotongan berada dalam kategori “ Kurang Baik”.

Tabel 2. Parameter Informasi yang disampaikan pelaku usaha online di website

	Parameter Penilaian	Keterangan
Hijau	Pelaku usaha menyampaikan sebagian besar informasi sesuai kewajibannya	Rata-rata 1-1,6
Kuning	Pelaku usaha menyampaikan sebagian informasi kewajibannya	Rata-Rata 1,6 - 2,4
Merah	Pelaku usaha hanya menyampaikan sedikit informasi kewajibannya	Rata-rata 2,4 -3

Diadaptasi dari Effendy, 2006

Tabel 3. Kategori perlindungan konsumen oleh pelaku usaha online



Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Kewajiban Perlindungan Konsumen Berdasar PPPSTE 2012 oleh responden pelaku usaha online berada dalam kategori “kurang baik” dimana pelaku usaha online hanya menyampaikan informasi seadanya yang dirasa perlu disampaikan tanpa mengetahui kewajiban apa saja yang harus diberikan kepada pelanggan berkaitan transaksi online.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku usaha online telah menyampaikan informasi dengan lengkap dan benar mengenai produk yang ditawarkan. Akan tetapi ada sekitar sepertiga responden yang tidak memberikan jaminan kecacatan dan tidak mencantumkan kontrak dan prosedur pembayaran dalam websitenya, hal ini tentu tidak sesuai dengan kewajiban perlindungan konsumen berdasar PP PSTE tahun 2012 pasal 49 dan berpotensi merugikan konsumen yang melakukan transaksi online.

Selain itu, pelaku usaha online di Jakarta masih belum mengetahui mengenai kewajiban perlindungan konsumen berdasar peraturan yang berlaku, sehingga hanya menyampaikan informasi produk dan informasi mengenai proses transaksi yang dirasa perlu oleh konsumen (subjektif responden). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kewajiban responden untuk melindungi konsumen dalam bertransaksi sesuai dengan peraturan masih dalam kategori “Kurang Baik”.

PP PSTE tahun 2012 dalam pasal-pasalny telah jelas mengatur kewajiban perlindungan konsumen oleh pelaku bisnis online, akan tetapi tidak secara khusus mengatur mengenai sanksi bagi pelanggarnya. Perlindungan hukum untuk konsumen dalam transaksi bisnis online apabila pelaku usaha online tidak melaksanakan kewajibannya berdasarkan pada UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah perlunya sosialisasi mengenai kewajiban perlindungan konsumen kepada para pelaku bisnis online. Selain itu perlu juga disosialisasikan kepada masyarakat bagaimana prosedur pelaporan atas penipuan online serta cara berbelanja online dengan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N & Nor, R. M. 2013. Online shopping in Malaysia: Legal Protection for E-consumers. *European Journal of Business and Management* Vol.5, No.24, 2013 page 79-86
- Aribowo, D. P. J. & Nugroho, M. A. 2013. Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal Volume II Nomor I tahun 2013 Hal 11-35*.
- Arifyadi, T. 28 Desember 2012. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online. Diakses dari <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt50bf69280b1ee/perlindungan-hukum-bagi-konsumen-belanja-online> tanggal 24 Juli 2014.
- Dianastiti, M.M M. & Markeling, I. K. 2013. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online Di Bali. *Kerta Wicara* Vol.2, No.1 Edisi Februari 2013 hal 1-5.
- Effendi, D.O., Wignjosoebroto, S., & Rahman, A. 2006. *Pengukuran Tingkat Kesiapan Perusahaan Terhadap Bahaya Di Tempat Kerja Dan Penanganan Hazard (Studi Kasus PT Otsuka Indonesia)*. Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya. http://www.its.ac.id/personal/show_publicasi.php?id=2890, diakses online pada 24 Juli 2014.
- Hill, R. 1998. What Sample Size Is “Enough” In Internet Survey Research. *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century: IPCT-J* Vol 6 No 3-4

- Kaviar, H. 2011. Consumer Protection in Electronic Contracts. *International Arab Journal of e-Technology*, Vol. 2, No. 2, June 2011 page 96-103
- Mahbub, A. 07 Juli 2013. Setiap Hari, Ada 100 Situs Penipuan Online Baru. Tempo. Diakses dari <http://www.tempo.co/read/news/2013/07/07/096494259/Setiap-Hari-Ada-100-Situs-Penipuan-Online-Baru> tanggal 30 Juli 2014
- Sandi, A. P. Dahsyat! Omzet Belanja Online Rp 150 Triliun. Tempo. Diakses dari <http://www.tempo.co/read/news/2013/12/13/092537161/Dahsyat-Omzet-Belanja-Online-Rp-150-Triliun> Tanggal 2 Agustus 2014.
- Putri, A. A. B. E. P & Hadjon, E. T. L. 2014. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Elektronik Di Indonesia. *Kertha Semaya Vol. 02, No. 03, Juni 2014*. Diakses dari <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/8958> tanggal 18 Desember 2014.
- Dwiyana, A. 2013. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Blackberry Messenger (BBM). Universitas Hasanuddin. Diakses dari <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/5664> tanggal 18 Desember 2014.

PEDOMAN / KETENTUAN PENULISAN

JURNAL PENELITIAN POS DAN INFORMATIKA

I. Pedoman Umum Penulisan

Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) adalah jurnal yang diterbitkan secara periodik, yaitu dua kali setahun, yakni bulan September dan Desember, mengutamakan memuat Karya Tulis Ilmiah (KTI) yang memenuhi standar (kaidah-kaidah ilmiah) atau minimal layaknya penulisan karya ilmiah, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Ruang lingkup karya ilmiah/naskah

KTI yang dapat dimuat di Jurnal PPI adalah hasil penelitian, studi, analisis data sekunder, pemikiran, resensi buku baru atau tinjauan kritis teori yang berkaitan dengan pos dan informatika. Naskah juga dapat berupa resensi buku, bedah buku, dan sejenisnya di bidang komunikasi, informatika, pos, atau telekomunikasi dengan mengikuti sistematika penulisan secara umum (universal).

2. Aktualitas

Aktualitas sebuah tulisan merupakan prioritas utama, yakni memuat isu-isu yang aktual, terpercaya, dan terkini atau yang sedang tren menjadi pembicaraan di kalangan masyarakat. Karena itu, hindari penulisan yang topiknya sudah usang atau kurang mendapat perhatian masyarakat atau publik.

3. Bahasa yang lugas

KTI harus menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai EYD, jelas serta mudah dipahami.

4. Memuat hal yang baru

KTI memuat hasil penelitian, kajian atau tinjauan teori pengembangan menghasilkan temuan baru atau inovasi bagi publik yang membacanya.

5. Keaslian

KTI yang dikirim harus asli dan belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirimkan ke jurnal atau media lain. Hal ini untuk menghindari plagiasi dan duplikasi.

II. Pedoman teknis penulisan

1. Format Penulisan, naskah diketik dengan huruf Times New Roman ukuran 12, spasi 1.5, dan panjang naskah 15-25 halaman kertas A4.
2. Sistematika penulisan terdiri dari :
 - a. Judul

Judul diketik dengan huruf kapital tebal (*bold*) dengan huruf Times New Roman Ukuran 11 maksimal 14 kata dengan rata tengah. Judul harus mencerminkan isi tulisan (memiliki keterkaitan dengan masalah dan sesuai dengan metode penelitian).

b. Nama dan Alamat Korespondensi

Nama penulis diketik lengkap di bawah judul tanpa gelar, pangkat atau jabatan diikuti lembaga afiliasi dan instansi alamat lembaga, asal negara dan *email* penulis. Jika penulis lebih dari satu orang, kata penghubung digunakan kata “dan”.

Atjih Ratnawati¹ dan Dadang Rahmat²

¹Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika

Balitbang SDM Kementerian Kominfo

Jln. Medan Merdeka Barat nomor 9, Jakarta Pusat, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

¹atjihratnawati@yahoo.com ²rahmat.dadang@gmail.com

c. Abstrak

Abstrak ditulis sebanyak 120-200 kata dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak diketik dengan huruf miring (*italic*) untuk bahasa Inggris berjarak satu spasi dan hanya 1 paragraf dengan huruf Times New Roman ukuran 11. Abstrak merupakan gambaran singkat dari keseluruhan KTI, yang isinya meliputi unsur-unsur berikut : permasalahan pokok yang dibahas, alasan penelitian, tinjauan/ulasan, dan kajian yang dilakukan, bagaimana penelitian, dan kajian yang dilakukan, dan metode yang digunakan serta pernyataan singkat tentang kegiatan yang telah dilakukan atau hasil serta prospeknya.

d. Kata Kunci

Kata kunci harus frase yang penting, spesifik atau representatif bagi artikel ini. Abstrak terdiri atas empat sampai enam kata ditulis di bawah abstrak. Kata kunci dalam bahasa Inggris ditulis *italic*.

e. Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian.

f. Landasan Teori

Format terbitan berkala ilmiah **tidak memuat** tulisan dengan bentuk pembaban mirip penulisan skripsi atau laporan teknis, dengan mencantumkan kerangka teori, pernyataan /perumusan masalah, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, saran dan tindak lanjut dan sejenisnya. Landasan teori dapat dimuat pada pendahuluan, metode ataupun pembahasan.

g. Metode Penelitian

Bagian ini memuat paradigma penelitian, jenis penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, sampel dan data, tempat dan waktu, teknik olah data, dan teknik analisis.

h. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian memuat temuan dan hasil analisis dalam berbagai bentuk dan berkaitan dengan masalah.

i. Kesimpulan

Bagian ini terdiri dari simpulan dan saran (jika perlu). Simpulan ditarik dari hasil diskusi dan masalah penelitian. Kesimpulan tidak perlu diberi penomoran.

j. Ucapan Terima Kasih

Bagian ini berisi ucapan terima kasih yang ditunjukkan pada pihak-pihak yang berkontribusi baik itu lembaga, perorangan, ataupun lainnya pada tulisan ini.

k. Referensi sumber dituliskan: nama pengarang, tahun pengarang dalam halaman sumber di antara kurung.

Contoh : Penelitian di Manado menunjukkan kebanyakan masyarakat menonton televisi pada waktu siang hari, karena sore harinya banyak dimanfaatkan untuk beristirahat (Rusdi, 2004 : 26). Atau bisa juga seperti ini : Menurut Rusdi (2008), budaya menonton televisi bagi masyarakat di Kota Manado.....

l. Daftar Pustaka

Penulisan Daftar Pustaka atau rujukan di halaman terpisah dan disusun menurut abjad. Urutan penulisan nama pengarang atau penyunting judul artikel (jika bukan buku) dicetak biasa, judul majalah atau buku dicetak tebal, kota dan nama penerbit biasa disertai tahun penerbitan diletakkan di bawah nama pengarang/penyunting.

Contoh :

Rakhmat, Jalaluddin. (1991). **Metodologi Penelitian Komunikasi**. Bandung: Remadja Rosdakarya.

Atau disesuaikan dengan format APA-Style, sebagaimana terlihat dalam : <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

III. Ketentuan lainnya

1. Apabila di kemudian hari ada pemuatan ganda atas naskah yang sama maka segala resiko menjadi tanggung jawab penulis serta bersedia mengisi dan menandatangani formulir *ethical statement* dan *copyright transfer*.
2. Apabila suatu saat ada pihak atau individu yang menuntut keaslian naskah merupakan tanggung jawab penulis, bukan tanggung jawab Redaksi.
3. Naskah penelitian yang disponsori oleh pihak tertentu harus memuat pernyataan yang berisi informasi sponsor yang mendanai.
4. Naskah diketik dengan memperhatikan aturan tentang penggunaan tanda baca dan ejaan yang dimuat dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan.
5. Guna menentukan naskah yang sesuai dengan Jurnal PPI, naskah akan ditelaah dan disunting oleh Dewan Redaksi sesuai dengan mekanisme yang berlaku.
6. *Pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.*
7. Setiap naskah yang diterima akan melalui proses review tertutup oleh Mitra Bestari sesuai dengan kepakarannya.
8. Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis artikel diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk cetak menjadi Jurnal.

9. Kepada penulis yang tulisannya dimuat di Jurnal PPI akan diberikan 2 (dua) eksemplar Jurnal sebagai tanda bukti pemuatan.
10. Pengiriman naskah disertai nama, unit kerja, alamat instansi beserta kode pos, nomor telepon, fax dan email.
 - Dikirim via Redaksi JPPI di Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Badan Penelitian dan Pengembangan SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Gedung Belakang, lantai 4 – Jln. Medan merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat. Telp./Fax. (021) 384 6189
 - Dikirim via email : jurnal.puslitbangppi@mail.kominfo.go.id
11. *Contact Persons* : Diah Arum Maharani : 082123734748
Reza Bastanta Sitepu : 081315011456
Yane Erina Marentek : 08121028131
Romauli Simanjuntak : 08129244014