

# Konsep tentang Hukum dan Bisnis Informasi

Sri Rumani, S.H., S.IP., M.Si.



## PENDAHULUAN

---

Bicara tentang ilmu hukum, yang terbayang adalah pasal-pasal dari peraturan perundang-undangan yang harus dimengerti dan dihafalkan. Sebenarnya, ilmu hukum itu untuk memecahkan masalah/konflik yang terjadi berlandaskan peraturan-peraturan hukum yang berlaku.

Istilah bisnis dalam ilmu ekonomi berarti suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Padahal, perpustakaan terkenal dengan organisasi nirlaba/*nonprofit*.

Dalam masyarakat informasi seperti saat ini, informasi menjadi kebutuhan, kekuatan, komoditas. Artinya, informasi itu dibutuhkan oleh setiap orang karena informasi dapat memenangkan persaingan. Akibatnya, informasi menjadi komoditas karena bisa “diperjualbelikan” untuk mendapatkan keuntungan dari jasa informasi.

Dalam modul ini, akan dibahas tentang informasi ditinjau dari aspek hukum dan ekonomi. Pada Kegiatan Belajar 1, akan dibahas aspek hukum informasi, sedangkan Kegiatan Belajar 2 tentang bisnis informasi.

Setelah mempelajari modul ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan arti aspek hukum informasi dan bisnis informasi. Secara khusus, setelah mempelajari modul ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. menjelaskan pengertian informasi secara umum,
2. menjelaskan aspek hukum dari informasi,
3. menjelaskan pengertian masyarakat informasi,
4. menjelaskan layanan informasi,
5. menjelaskan perubahan paradigma dalam layanan informasi,
6. menjelaskan bisnis informasi,
7. memberikan gambaran kemas ulang informasi,
8. memberikan gambaran menyediakan paket informasi.

## KEGIATAN BELAJAR 1

## Konsep Aspek Hukum Informasi

Ⓓalam materi ini akan dibahas tentang informasi secara umum, aspek hukum informasi, layanan informasi, dan bisnis informasi. Era informasi mempunyai makna informasi menjadi kebutuhan, komoditas, dan kekuatan dalam masyarakat global. Informasi menjadi kebutuhan karena informasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Sementara itu, informasi sebagai komoditas karena dapat diperjualbelikan sehingga mendatangkan keuntungan, baik secara material maupun nonmaterial. Informasi dapat juga dijadikan kekuatan bagi siapa saja yang memiliki pada saat menghadapi persaingan yang makin ketat.

Tidak bisa dimungkiri lagi bahwa informasi saat ini sebagai kebutuhan primer, seperti pakan, sandang, papan, pendidikan, dan kesehatan. Begitu pentingnya informasi bagi kehidupan sehingga setiap orang bersedia mengeluarkan uang untuk membeli informasi yang dibutuhkan. Demikian juga banyak organisasi dan perusahaan yang mencurahkan perhatian utamanya untuk menciptakan informasi yang bermanfaat bagi semua orang. Kaum profesional saat ini bekerja sebagai *knowledge workers* dengan menciptakan, mendistribusikan, dan memanfaatkan informasi.

**A. PENGERTIAN HUKUM**

Menurut Sudikno Mertokusumo (1999: 40), istilah hukum diartikan sebagai kumpulan peraturan atau kaidah dalam suatu kehidupan bersama atau keseluruhan peraturan tentang tingkah laku dalam suatu kehidupan bersama yang dapat dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi.

Hans Kelsen, Hoebel, dan Schuyt dalam Kuswantyo Tami Haryono (1998: 4—5) masing-masing mengemukakan pendapatnya tentang pengertian dari hukum. Hans Kelsen mengatakan bahwa hukum sebagai suatu sistem kaidah pada hakikatnya merupakan pedoman atau pegangan bagi manusia yang digunakan sebagai pembatas sikap, tindak, atau perilaku dalam melangsungkan antarhubungan dan antarkegiatan dengan sesama manusia lainnya dalam pergaulan hidup bermasyarakat.

Sementara itu, pendapat Hoebel, hukum sebagai *a complex of human behavior* dapat dibandingkan dengan *sitte* (sopan santun). Baik hukum

maupun sopan santun merupakan bidang etika sebagai pola kehidupan untuk menegakkan tata tertib dalam masyarakat. Sopan santun (*fatsoen, sitte*) diterapkan sebagai ketertiban dalam pergaulan hidup, sedangkan hukum digunakan untuk kedamaian. Pendapat Schuyt tentang hukum adalah jaringan nilai-nilai kebebasan sebagai kepentingan pribadi dan nilai-nilai ketertiban untuk kepentingan antarpribadi. Nilai kebebasan dan ketertiban selalu dalam ketidakserasian. Kebebasan tanpa ketertiban dapat menjadi anarki, sebaliknya ketertiban tanpa kebebasan dapat menimbulkan totaliterisme.

Dari berbagai pengertian hukum tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian hukum adalah pedoman dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara yang dituangkan dalam peraturan tertulis (kaidah hukum) ataupun tidak tertulis (kaidah sosial, kesusilaan, dan kebiasaan) agar terjadi ketertiban, kedamaian, dan keamanan.

## **B. INDONESIA SEBAGAI NEGARA HUKUM**

Dalam penjelasan UUD 1945, disebutkan bahwa negara Indonesia berdasarkan atas hukum (*rechtsstaat*) dan tidak berdasar atas kekuasaan belaka (*machtsstaat*). Pernyataan ini mengandung arti bahwa di negara Indonesia hukum mempunyai peranan yang sangat penting sebagai pedoman, pengatur, dan pengayom dalam kehidupan sehari-hari di keluarga, masyarakat, serta kehidupan berbangsa dan bernegara.

Dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara, dapat dibayangkan apabila tidak ada hukum. Apa yang terjadi? Semua orang bisa berbuat seenaknya, misalnya mengambil barang milik orang lain tanpa pernah merasa melanggar peraturan. Tentu, akan terjadi kekacauan. Orang bisa berbuat seenaknya, tanpa ada pedoman yang mengatur dan membatasi kehidupan dan perbuatan. Berlaku hukum rimba, siapa yang kuat (kekuasaan, kekayaan, dan ilmu), dialah yang menang dan si lemah akan selalu kalah karena tiada daya dan upaya yang dimiliki. Jadi, hukum itu sebenarnya untuk menertibkan, mengayomi, dan melindungi hak-hak seseorang serta memberikan sanksi bagi siapa yang tidak melaksanakan kewajibannya.

Hukum ada karena adanya kekuasaan yang sah sehingga bisa dikatakan bahwa hukum itu pada hakikatnya adalah kekuasaan yang mengusahakan ketertiban dengan memberikan sanksi. Namun, tidak berarti kekuasaan adalah hukum, yaitu selalu mengatasnamakan hukum, tetapi untuk

kepentingan penguasa, bukan menciptakan ketertiban dan mengayomi masyarakat.

Sesuai dengan penjelasan UUD 1945, Indonesia merupakan negara yang berdasarkan hukum maka dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara penduduk Indonesia dilindungi oleh hukum yang berlaku. Karena itu, penduduk Indonesia dapat merasakan kedamaian dalam hidup bermasyarakat dan diayomi oleh pemerintah yang sedang berkuasa.

### C. BIDANG HUKUM

Apabila dilihat dari sisi hukum, ada beberapa jenis hukum yang sering kita dengar dan kita kenal selama ini. Jenis hukum ini akan diuraikan sebagai berikut.

1. Hukum publik/pidana, yaitu mengatur perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh undang-undang pidana sehingga diterapkan hukuman berupa pidana bagi siapa yang melakukan tindak pidana (membunuh, mencuri, berzina, menipu, meneror, dan sebagainya). Dalam hukum pidana, dikenal istilah kejahatan (perbuatan yang bertentangan dengan undang-undang, nilai moral, nilai agama, dan rasa keadilan). Sementara itu, pelanggaran adalah perbuatan yang dilarang oleh undang-undang. Misalnya, tidak membawa SIM dan STNK saat berkendara di jalan, tidak memakai helm, parkir di tempat terlarang, dan sebagainya. Di Indonesia, hukum pidana diatur secara umum dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) yang merupakan peninggalan dari zaman penjajahan Belanda, sebelumnya bernama *Wetboek van Straafheid (WvS)*.
2. Hukum perdata/privat/sipil adalah hukum antar perseorangan yang mengatur hak dan kewajiban perorangan yang satu terhadap yang lain di dalam hubungan keluarga dan pergaulan. Termasuk hukum perdata yaitu hukum keluarga, hukum harta kekayaan, hukum benda, hukum perikatan, hukum waris.
3. Hukum acara/hukum *formil* merupakan ketentuan yang mengatur bagaimana cara dan siapa yang berwenang menegakkan hukum materiil apabila terjadi pelanggaran. Untuk menegakkan ketentuan hukum pidana, diperlukan hukum acara pidana. Ada juga hukum acara perdata dan hukum acara tata usaha. Hukum acara pidana harus dikuasai terutama oleh para polisi, jaksa, advokat, hakim, dan petugas lembaga

pemasyarakatan. Penegakan hukum sangat tergantung pada hakim, jaksa, polisi, dan advokat yang jujur, benar, dan adil sehingga masyarakat respek dengan penegak hukum dan terpacu untuk menaati hukum.

4. Bidang hukum yang lain adalah hukum internasional, hukum adat, hukum agraria, hukum bisnis, hukum lingkungan, hukum pajak, hukum Islam, dan hukum tata negara.

#### **D. SISTEM HUKUM**

Sistem hukum merupakan suatu kesatuan tatanan yang utuh terdiri atas beberapa unsur yang satu sama lain saling berkaitan. Dalam sistem hukum yang baik, tidak ada tumpang-tindih di antara unsur-unsur dalam kesatuan tersebut. Sistem hukum itu terdiri atas berikut ini.

1. Sistem hukum Eropa kontinental (*continental law*) adalah sistem hukum dengan ciri adanya kodifikasi hukum secara sistematis dan hakim menafsirkan penerapannya. Sistem hukum kontinental berkembang di negara-negara Eropa daratan dan sebagian disebut dengan istilah *civil law*. Semula sistem hukum itu berasal dari kodifikasi hukum yang berlaku di Kekaisaran Romawi pada masa pemerintahan Kaisar Yustinianus. Negara Eropa daratan, seperti Jerman, Belanda, Prancis, Italia, Amerika Latin, dan Asia (termasuk Indonesia sebagai bekas jajahan Belanda). Prinsip sistem hukum Eropa kontinental bahwa hukum itu memperoleh kekuatan yang mengikat karena berupa peraturan berbentuk undang-undang yang tersusun secara sistematis dalam kodifikasi.
2. Sistem hukum Anglo-Saxon (Anglo-Amerika), awalnya berkembang di Inggris dikenal dengan *common law* atau *unwritten law* (hukum tidak tertulis). Penganut sistem hukum ini adalah negara-negara anggota persemakmuran Inggris, Amerika Utara, Kanada, dan Amerika Serikat. Sistem hukum Anglo-Saxon bersumber pada putusan-putusan hakim/putusan pengadilan atau yurisprudensi. Kebiasaan-kebiasaan dan peraturan hukum tertulis yang berupa undang-undang dan peraturan administrasi negara diakui juga karena pada dasarnya terbentuknya kebiasaan dan peraturan tertulis tersebut bersumber dari putusan pengadilan. Kebiasaan dan peraturan hukum tertulis tersebut tidak tersusun secara sistematis dalam kodifikasi sebagaimana pada sistem hukum Eropa kontinental. Oleh karena itu, hakim terikat pada prinsip

hukum dalam putusan pengadilan yang sudah ada dari perkara-perkara sejenis. Sistem hukum Anglo-Saxon sering juga disebut dengan *case law*.

## E. PENGERTIAN INFORMASI

Definisi informasi, menurut UU Nomor 14/2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang disebut informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta, maupun penjelasannya, yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik (Pasal 1 ayat 1).

Menurut Murdick *et al* (1984) dalam Wahyudi Kumorotomo (1998: 11), informasi adalah data yang telah disusun sedemikian rupa sehingga bermakna dan bermanfaat karena dapat dikomunikasikan kepada seseorang yang akan menggunakannya untuk membuat keputusan.

Informasi merupakan suatu pengertian yang diekspresikan melalui ungkapan mengenai suatu kejadian, kenyataan, atau gagasan dengan menggunakan lambang-lambang yang telah diketahui dan disepakati bersama (*Guide to Concepts and Term in Data Processing*, North Holland, 1971, dalam Kuswantyo Tami Haryono, 1998: 10).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi adalah sekumpulan data. Karena itu, penjelasan secara lisan ataupun tertulis yang diformat sesuai dengan perkembangan teknologi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik agar dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat berdampak pada perolehan informasi yang cepat, tepat, akurat, legal, dan murah. Kemudahan teknologi mempunyai akibat informasi bagaikan air bah yang datang dan sulit dibendung. Dengan demikian, perlu ditentukan informasi yang berkualitas berdasarkan akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi.

Menurut Parker (1989: 151) dalam Wahyudi Kumorotomo (1998: 11), suatu informasi dikategorikan sebagai informasi yang baik apabila memenuhi syarat-syarat berikut.

1. Ketersediaan (*availability*): informasi harus dapat diperoleh (*accessible*) bagi orang yang memanfaatkan.

2. Mudah dipahami (*comprehensibility*): informasi harus mudah dipahami oleh pembuat keputusan, baik informasi yang menyangkut pekerjaan rutin maupun keputusan strategis.
3. Relevan: informasi yang benar-benar relevan dengan permasalahan, misi, dan tujuan.
4. Bermanfaat: informasi dapat tersaji dalam bentuk-bentuk yang dapat dimanfaatkan
5. Tepat waktu: informasi harus tersedia tepat waktu agar dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan yang krusial.
6. Keandalan (*reliability*): informasi diperoleh dari sumber-sumber yang bisa diandalkan kebenarannya.
7. Akurat: informasi bersih dari kesalahan dan kekeliruan.
8. Konsisten: informasi tidak boleh mengandung kontradiksi di dalam penyajiannya.

## **F. MASYARAKAT INFORMASI**

Orang menyebut saat ini sebagai era informasi sehingga masyarakatnya juga disebut masyarakat informasi. Indonesia tidak mengalami masyarakat industri, tetapi langsung dari masyarakat agraris ke masyarakat informasi. Tentu saja, loncatan dari pola agraris ke pola informasi tanpa melalui pola industri mengalami dampak terjadinya “keterkejutan budaya” (*shock culture*). Di sini terlihat dari masyarakat yang biasa menerima informasi (pasif) menjadi masyarakat yang harus mengelola, menerima, dan menyebarkan informasi (aktif).

Deklarasi WSIS, 12 Desember 2003, bertujuan membangun masyarakat informasi yang inklusif, berpusat pada manusia, dan orientasinya pada pembangunan. Adalah hak setiap orang dapat mencipta, mengakses, menggunakan, dan berbagi informasi serta pengetahuan sehingga setiap individu, kelompok, dan masyarakat menggunakan seluruh potensinya untuk meningkatkan kualitas hidup.

Informasi merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, baik untuk pengembangan dirinya maupun lingkungan sosialnya. Setiap orang mempunyai hak yang sama untuk memperoleh informasi karena hak asasi manusia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pasal 28 F UUD 1945 yang menyebutkan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan

sosialnya serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, dan menyimpan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.

Masyarakat informasi (*information society*) adalah masyarakat yang menggunakan informasi dan teknologi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara individu maupun lingkungan sosialnya. Ciri masyarakat informasi adalah pengetahuan menjadi aset dan sumber utama dalam bisnis, sedangkan kegiatan mengumpulkan, mengolah, serta memanfaatkan informasi dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan. Masyarakat mendapatkan banyak kemudahan untuk melakukan transaksi ekonomi dan akses informasi itu sendiri. Contohnya, saat ini orang dengan mudah melakukan jual beli barang tidak harus di pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli, tetapi dapat melalui internet yang disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Sebutan masyarakat informasi telah dikenal sejak tahun 1980-an. Saat itu, di Amerika Serikat, informasi mendominasi aktivitas ekonomi dan kehidupan masyarakat. Menurut Francis Bacon (dalam <http://www.bukanorangsucy.co.cc/2010/11/23/ciri-ciri-masyarakat-informasi>) pengetahuan adalah kekuasaan (*knowledge is power*). Barang siapa menguasai pengetahuan, dia akan menguasai dunia. Demikian pentingnya pengetahuan, termasuk informasi, menjadi kekuatan yang luar biasa karena informasi adalah salah satu sumber yang berharga. Tanpa menguasai informasi, orang akan pasif. Akan tetapi, dengan menguasai informasi, seseorang akan mendapat suatu rangsangan sehingga akan menimbulkan kreativitas untuk melakukan suatu perubahan.

Istilah masyarakat informasi, menurut Dahlam (1976), dalam Ana Nadhya Abrar (2003: 12), mempunyai dua pengertian, yaitu yang mengacu pada istilah populer dan ilmu komunikasi. Menurut istilah populer, masyarakat informasi adalah masyarakat yang telah terkena terpaan (*exposure*) media massa dan komunikasi global masyarakat yang sadar informasi dan mendapatkan penerangan cukup. Sementara itu, menurut ilmu komunikasi, masyarakat informasi adalah masyarakat yang menjadikan informasi sebagai komoditas yang sangat berharga ekonomis, berhubungan dengan masyarakat lain dalam sistem komunikasi global, dan mengakses informasi *superhighway*. Dari definisi yang telah dikemukakan di atas, istilah masyarakat informasi tersebut tidak ada hubungan langsung antara masyarakat informasi dengan teknologi komunikasi. Namun, yang

mempunyai hubungan dengan masyarakat informasi adalah informasi itu sendiri yang diperoleh dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Dengan teknologi komunikasi itulah, orang-orang dapat mengakses informasi *superhighway* dan berhubungan dengan masyarakat lain dalam sistem komunikasi global.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mempermudah masyarakat mendapatkan informasi yang mengindikasikan produktivitas dan kesuksesan pasar. Menurut Rogers (1986), masyarakat informasi dirumuskan sebagai berikut. “Suatu bangsa yang mayoritas angkatan kerja terdiri atas para pekerja informasi dan informasi merupakan elemen yang paling penting (<http://www.bukanorang suci.co.cc/2010/11/23/ciri-ciri-masyarakat-informasi>). Jadi, masyarakat informasi mencerminkan suatu perubahan yang tajam dari masyarakat industri. Masyarakat industrial ini adalah mayoritas tenaga kerja yang bekerja dalam bidang *manufacturing*, seperti perakitan mobil, produksi baja, dan energi. Informasi menjadi operasional melalui kegiatan komunikasi sehingga informasi menjadi tidak bernilai apabila tidak dimanfaatkan.

Informasi berperan di segala bidang kehidupan karena sangat cepat membuat pemakainya di zona mabuk teknologi. Artinya, pemakai mengagungkan teknologi sehingga justru bertentangan dengan kodrat manusia sebagai makhluk sosial. Akibatnya, teknologi dijadikan sebagai tempat menyelesaikan masalah dengan cepat, tidak bisa membedakan antara yang nyata dan semu. Dalam menjalani kehidupan dengan sesama, semakin berjarak karena asyik dengan mainan teknologi. Bisa dikatakan sebagai manusia yang “autis” atau asosial karena terpisah dengan dunia nyata walau secara fisik hadir di lingkungannya.

Di sisi lain, komputer menjadi alat pengolah informasi, adanya jaringan komunikasi yang menghubungkan perumahan, dunia usaha, dan pemerintahan. Bergesernya surat biasa ke surat elektronik (*e-mail*), konferensi langsung menjadi *teleconference*, penarikan uang di bank dengan ATM (anjudan tunai mandiri), pembayaran tiket pesawat/KA dengan *credit card*, *e-bank*, *e-learning*, *e-book*, *e-journal*, *e-library*, dan sebagainya. Semua itu karena tuntutan dan perkembangan masyarakat informasi. Mobilitas masyarakat informasi yang sangat tinggi perlu fasilitas yang mendukung pelaksanaan pekerjaan di rumah, kantor, dan tempat usaha secara cepat, murah, dan tepat.

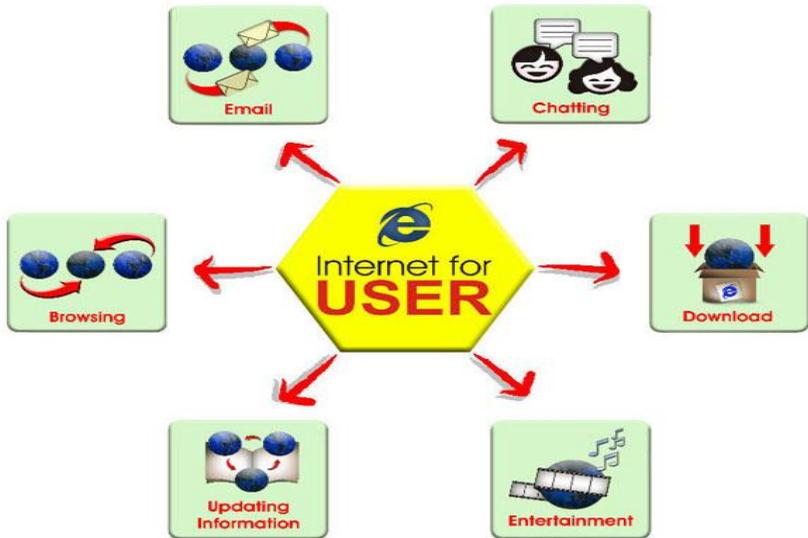
Arus informasi dalam kehidupan manusia modern tidak mungkin lagi bisa dibendung. Marshall MacLuhan dalam Wahyudi Kumorotomo (1998: 2)

menulis terbentuknya *global village* dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: The Extensions of Man* (1965), sedangkan John Naibitt dalam *Megatrend: Ten Directions Transforming Our Lives* (1982). Keduanya mengatakan bahwa telah ada zaman baru yang bercirikan adanya ledakan informasi (*information explosion*) beserta 10 kecenderungan pokok yang mengindikasikan peralihan masyarakat industrial ke masyarakat informasi. Informasi menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam sistem ekonomi dan banyak organisasi. Di sini, informasi yang dimaksudkan adalah informasi yang efektif. Artinya, tepat guna dimanfaatkan untuk meningkatkan produksi dan eksistensinya.

Saat ini, telah banyak para profesional yang bekerja sebagai *knowledge workers*: orang-orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menciptakan, mendistribusikan, dan memanfaatkan informasi. Akibatnya, para manajer harus mampu memanfaatkan informasi yang membanjiri perusahaannya sebagai bahan membuat keputusan yang tepat. Apalagi, perkembangan teknologi otomasi yang semakin mudah diakses sehingga dalam mengendalikan perusahaan dapat dikerjakan dari rumah dan tempat lainnya (luar kota dan luar negara) karena adanya media telekomunikasi yang semakin canggih. Para eksekutif tetap dapat melaksanakan pekerjaannya secara nyaman dan efisien, tetapi tetap produktif dan tidak dibebani kewajiban menghadiri pertemuan karena bisa dilakukan dengan *teleworking*.

Milenium ketiga yang ditandai oleh era teknologi informatika telah menghadirkan dunia maya (*cyberspace, virtual world*) melalui jaringan internet, yaitu komunikasi dengan media elektronik, tanpa kertas (*paperless document*). Melalui media elektronik, manusia saat ini menghadapi dunia maya yang abstrak, universal, dan tidak terkendala oleh ideologi, bahasa, ras, warna kulit, tempat, dan waktu.

Gambar di bawah ini menunjukkan internet sebagai media informasi yang memberi banyak manfaat bagi penggunanya dan dapat dimanfaatkan untuk bisnis jasa informasi.



Gambar 1.1

Pengguna internet dapat memanfaatkan kemudahan-kemudahan seperti berikut.

1. *E-mail* (*electronic mail*/surat elektronik) adalah sarana kirim-mengirim surat melalui jaringan komputer (misalnya internet). Oleh karena itu, tidak perlu prangko, amplop, dan datang ke kantor pos.
2. *Chatting* dalam bahasa Inggris disebut *internet chat* atau *online chat*. *Chatting* ini mengacu pada bentuk komunikasi yang menggunakan internet, tetapi secara spesifik mengacu pada percakapan yang berbasis teks antara dua orang pengguna internet. Percakapan di internet dapat menggunakan perangkat lunak, seperti pengirim pesan instan, *internet realy cha*, dan sebagainya.
3. *Download* dalam bahasa Inggris artinya unduh, sedangkan *upload* artinya unggah. Dalam teknologi informasi komunikasi, kedua istilah tersebut digunakan untuk menggambarkan proses transfer berkas pemindahan data elektronik antara dua komputer atau sistem serupa lainnya. Mengunduh adalah proses menerima data (umumnya berbentuk berkas) dari sebuah sistem, seperti *server web*, FTP, atau sistem serupa lainnya. Mengunduh juga merupakan kegiatan seseorang yang dapat

memperoleh berkas-berkas tertentu yang ada di internet. Berkas yang dapat diunduh bermacam-macam. Ada yang berupa berkas video, mp3, dokumen, dan lain-lain. Sementara itu, mengunggah merupakan kegiatan mengirim berkas dan disebarakan melalui jaringan internet atau kebalikan dari mengunduh.

4. *Entertainment* adalah sebuah rumah produksi di Indonesia yang sampai saat ini telah merambah layar lebar.
5. *Updating information* adalah memperbarui data informasi, biasanya dilakukan oleh instansi/perorangan yang mempunyai alamat *website* sehingga informasi yang diperoleh selalu *up to date*. Pekerjaan ini dilakukan oleh orang yang mempunyai keahlian di bidang teknologi informasi.
6. *Browsing* adalah melakukan penelusuran informasi yang dibutuhkan melalui pangkalan data yang telah tersedia di *website*.

## G. HUKUM PERLINDUNGAN INFORMASI

Di negara Anglo Saxon (Anglo Amerika), informasi yang dimiliki pihak tertentu dianggap merupakan hak milik yang berharga sehingga mendapat perlindungan hukum yang agak khusus. Artinya, apabila terjadi pelanggaran atas hak milik informasi, khususnya yang dirahasiakan, hal itu disebut *breach of confidence*, yaitu perbuatan melawan hukum yang mempunyai segi khusus. Pencegahan, pengendalian, dan pengaturan terhadap tindakan pelanggaran tersebut dinamakan *law of confidence*. Sementara itu, di negara yang menganut sistem hukum sipil (negara-negara daratan Eropa), perbuatan tentang informasi hanya dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum yang biasa.

Indonesia adalah negara bekas jajahan Belanda sehingga untuk perlindungan informasi diterapkan seperti yang terjadi di daratan Eropa, yaitu dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum, bukan mendapat perlindungan hukum secara khusus. Namun, dalam UU Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, dikatakan bahwa informasi dilindungi apabila informasi itu bersifat rahasia dan mempunyai nilai ekonomi. Informasi disebut rahasia apabila informasi tersebut hanya diketahui oleh pihak tertentu atau tidak diketahui secara umum oleh masyarakat. Sementara itu, informasi dianggap memiliki nilai ekonomi apabila sifat kerahasiaannya dapat

digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha yang bersifat komersial (Pasal 3 ayat 2 dan 3).

Hukum mengenai *confidence* ini objeknya adalah informasi di bidang keteknikan, ketataniagaan, dan pribadi. Informasi perusahaan pasti dirahasiakan. Menurut Muhammad Djumhana (1993: 175), penentuan kualitas informasi termasuk rahasia dan memiliki nilai ekonomi atau tidak mempunyai beberapa kriteria seperti berikut.

1. Apakah dengan terbukanya informasi ini mengakibatkan pemiliknya memperoleh kerugian?
2. Pemilik informasi yakin bahwa informasinya itu mempunyai nilai yang perlu dirahasiakan dan tidak semua orang memilikinya.
3. Pemilik informasi tersebut mempunyai alasan tertentu atas kerugiannya ataupun keyakinan kerahasiaan informasi tersebut.
4. Informasi rahasia tersebut mempunyai kekhususan dan bermula dari atau dalam praktik perdagangan dan perindustrian.

## H. ASPEK HUKUM INFORMASI

Berbicara masalah aspek hukum informasi, ruang lingkungannya tidak hanya masalah hak atas kekayaan intelektual (hak cipta, merek, paten, desain industri, dan sirkuit terpadu), tetapi kebijakan telematika, sensor dan pelarangan buku, demokrasi ekonomi, ekonomi informasi, *interpreneurship*, serta sumber informasi terpasang (*online*).

Abad ke-21 ditandai dengan semakin pentingnya informasi dan pengolahan data dalam aspek kehidupan. Berbagai media informasi telah tersedia sehingga masyarakat memiliki pilihan beragam untuk informasi yang dibutuhkan. Perkembangan teknologi semakin memanjakan setiap orang untuk dapat mengakses informasi kapan dan di mana saja dengan cepat dan biaya semakin murah. Membaca media tidak harus melanggan, tetapi cukup membuka *website* dari nama media yang sudah *online*. Belanja, pesan tiket pesawat, membayar telepon, atau mengurus NPWP tidak harus datang ke swalayan, kantor telepon, biro perjalanan, atau kantor pajak, tetapi cukup lewat internet.

Fasilitas yang disediakan melalui jaringan internet antara lain *browsing surfing*, *e-mail*, *mailing list*, *teleconference*, *chatting* (*inter relay chat*), *newsgroup*, *file transfer protocol (FTP)*, *internet telephony (skype)*, internet fax, *www* (*world wide web*), *telnet*, atau *gopher*. Fasilitas ini intinya untuk

mempermudah komunikasi dan mencari informasi yang dapat dilakukan setiap saat. Internet dapat dimanfaatkan di semua bidang, misalnya pendidikan (*e-learning*), perdagangan (*e-commerce*), hankam, media massa (<http://detik.com>), pemerintahan (*e-government*), hukum (<http://hukumonline.com>), politik, budaya, pariwisata, perbankan (*e-banking*), perpustakaan (*e-library*), dan sebagainya.

Keuntungan internet sebagai gudang informasi adalah semua informasi yang dibutuhkan akan dapat dicari dengan cepat. Hal tersebut dapat dilakukan melalui *search engines* (mesin pencari), seperti <http://google.com>, <http://yahoo.com>, <http://msn.com>. Hanya dengan menulis kata kunci, dapat diperoleh data, *file*, gambar, musik, ataupun film. Selain informasi yang didapat, internet juga dapat mengakses situs belanja, pesan tiket pesawat/KA, beli pulsa secara *online*, atau membayarnya melalui kartu kredit (*credit card*). Membaca berita tidak lagi menunggu datangnya surat kabar pada pagi hari, tetapi dapat dibaca langsung melalui <http://detik.com>, <http://okezone.com>, <http://kompas.com>, <http://republika.com>, <http://kr.com>, dan sebagainya.

Kemudahan memperoleh informasi abad ini sudah tidak diragukan lagi. Namun, yang menjadi masalah apabila pemanfaatan dunia maya itu disalahgunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab sehingga dapat merugikan pihak lain. Bentuk kerugian itu bisa berupa materi (uang dan surat-surat berharga) ataupun nonmateri, misalnya pencemaran nama baik. Oleh karena itu, perlu ada kebijakan yang dibuat pemerintah agar dapat menjadi dasar untuk memecahkan masalah apabila ada pihak-pihak yang dirugikan. Inilah yang menjadi objek dari aspek hukum informasi sehingga dalam kehidupan bermasyarakat senantiasa ada kedamaian dan ketenteraman.

Di sisi lain, kemudahan memperoleh informasi melalui internet ternyata mendatangkan kerugian seperti berikut.

1. *Cybersexual addiction*, yaitu kecanduan untuk melihat, *download*/men-*upload* situs-situs tentang seksual dan pornografi.
2. *Cyber relational addiction*, yaitu kecanduan untuk menjalin hubungan melalui *chat room* dan *virtual affairs*, akibatnya mengabaikan relasi dan komunikasi secara nyata.
3. *Net gaming*, yaitu kecanduan untuk bermain *games* di internet, baik dengan uang maupun gratis, sehingga dapat mengganggu pekerjaan, sekolah, kuliah, dan kegiatan sehari-hari dalam melakukan hubungan sosial kemasyarakatan.

4. *Information overload*, karena terlalu banyaknya informasi yang membanjiri kelancaran pelaksanaan tugas, ada orang yang asyik berjam-jam di depan komputer untuk mengorganisasi informasi.
5. *Computer addiction*, yaitu kecanduan dengan komputer, baik mencari dan memanfaatkan informasi maupun bermain *games* dan membuka informasi sampah. Akibatnya, orang sangat apatis dengan lingkungan dan kurang memperhatikan orang lain sehingga tidak sopan (misalnya kalau diajak bicara tidak menatap lawan bicara karena mata dan konsentrasi tertuju di layar monitor).

Perkembangan teknologi informasi bidang internet, selain mempunyai sisi positif, juga ada sisi negatif. Oleh karena itu, sebaiknya kita harus bisa memperbanyak manfaat internet dan meminimalisasi akibat buruknya. Dari segi ilmu hukum, ternyata informasi itu bisa memunculkan tindak kejahatan, pelanggaran yang merugikan orang lain, serta mengusik ketertiban, keamanan, dan kenyamanan dalam kehidupan bermasyarakat. Itulah sebabnya mengapa hukum masuk ranah informasi. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk mengatur, melindungi, dan memberikan pedoman rujukan apabila terjadi pelanggaran dan kejahatan terhadap penyalahgunaan informasi.

Kejahatan sering dilakukan dengan unsur kesengajaan atau ketidaktahuan karena kurangnya sosialisasi. Tindakan seseorang itu dikategorikan sebagai tindakan yang melawan hukum yang bisa mengantarkannya masuk penjara atau sanksi denda. Oleh karena itu, mata kuliah ini juga sebagai sarana untuk sosialisasi peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, khususnya yang ada kaitannya dengan informasi.

## **I. BENTUK-BENTUK TINDAK PIDANA DI BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI**

Menurut NCIS Inggris yang tertulis dalam Ade Maman Suherman (2002: 158), manifestasi tindak kejahatan dari munculnya teknologi informasi sebagai berikut.

1. *Recreational hackers*, yaitu kejahatan yang dilakukan oleh *netter* tingkat pemula untuk sekadar mencoba kekurangandalan sistem keamanan suatu perusahaan.

2. *Crackers (criminal minded hackers)*, yaitu pelaku kejahatan yang memiliki motivasi untuk mendapatkan keuntungan secara finansial, sabotase, dan penghancuran data.
3. *Political hackers*, yaitu aktivis politis/*hactivist* yang melakukan perusakan terhadap ratusan situs untuk mengkampanyekan program-programnya dan mendiskreditkan lawannya.
4. *Denial of service attack*, FBI mengenalnya dengan istilah *unprecedented*. Tujuannya untuk memacetkan sistem dengan mengganggu akses dari pengguna yang *legitimate*. Caranya, mengirim atau membanjiri situs dengan data yang tidak perlu sehingga pemilik situs mengalami kerugian karena untuk mengontrol kembali perlu waktu lama.
5. *Insider/internal hackers* dilakukan oleh orang dalam perusahaan sendiri dengan menggunakan karyawan yang kecewa atau bermasalah.
6. *Viruses*, yaitu program pengganggu dengan menyebarkan virus melalui aplikasi internet.
7. *Piracy*, yaitu pembajakan *software* yang sering terjadi. Pihak produser *software* dapat kehilangan profit karena karyanya dibajak melalui *download* dari internet dan dikopi dalam CD-ROM untuk diperbanyak dan dijual secara ilegal (tanpa seizin penciptanya).
8. *Fraud* adalah segala jenis manipulasi informasi keuangan dengan tujuan mengeruk keuntungan sebesar-besarnya.
9. *Gambling*, yaitu perjudian di dunia maya yang berskala global dan sulit dijerat dengan nasional suatu negara.
10. *Pornography and paedophilia* biasanya dilakukan melalui *new group* atau *chat rooms* dengan mengeksploitasi pornografi anak-anak di bawah umur.
11. *Cyber stalking*, yaitu segala bentuk kiriman *e-mail* yang tidak dikehendaki oleh *user* atau *junk e-mail* dan yang sering memadati folder sebagai *e-mail* sampah yang tidak dikehendaki.
12. *Hate sites*, yaitu situs yang sering digunakan untuk menyerang dan melontarkan komentar-komentar yang tidak sopan dan vulgar, biasanya situs ini dikelola oleh para ekstremis.
13. *Criminal communications*, yaitu internet telah dijadikan sebagai alat yang andal dan modern untuk melakukan komunikasi antargangster, anggota sindikat narkoba, dan komunikasi antar-*hooligan* di dunia sepak bola.

## J. KEBIJAKAN DI BIDANG INFORMASI

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat mengakibatkan perubahan kegiatan dalam kehidupan manusia. Dalam berbagai bidang, hal itu secara langsung memengaruhi bentuk perbuatan hukum baru agar teknologi informasi secara aman dapat dimanfaatkan dan dicegah penyalahgunaannya. Dalam bidang perekonomian, hal itu dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat sehingga perlu pedoman atau aturan yang dapat melindungi dan memberikan kepastian hukum bagi masyarakat.

Kebijakan informasi diperlukan agar informasi dapat dijadikan kebutuhan dan komoditas. Diharapkan, ada lembaga yang mempunyai peranan penting dalam memproduksi dan mengolah informasi sehingga perlu ada kebijakan yang menjamin rasa aman dan nyaman dalam memanfaatkan informasi. Kebijakan informasi ini diperlukan juga untuk koordinasi kegiatan, kompromi, implementasi keputusan politik, dan tindakan bersama.

Menurut Sulistyio Basuki (1992: 225), tujuan kebijakan informasi nasional merupakan panduan untuk memaksimalkan efektivitas sistem informasi nasional dalam hal berikut ini.

1. Merencanakan kebutuhan informasi berbagai kelompok sosioprofesional.
2. Menyusun prioritas kebutuhan informasi.
3. Menentukan pengaturan sistem informasi nasional, jasa apa yang tersedia, dan bagaimana pelaksanaannya.
4. Memantau kapasitas infrastruktur informasi nasional, yaitu semua sumber daya manusia, material, dan keuangan untuk informasi ilmu pengetahuan dan teknologi dalam rangka memenuhi kebutuhan.
5. Memutuskan ukuran yang diperlukan sehingga memungkinkan sistem informasi nasional menjalankan tugasnya.
6. Menentukan pengembangan lebih lanjut dari sistem informasi nasional.

Selanjutnya, Sulistyio Basuki (1992: 225) juga mengatakan bahwa kebijakan spesifik di bidang informasi meliputi hal-hal berikut.

1. Pengembangan dan penyempurnaan publikasi primer serta keterperolehan informasi dan data.
2. Akses ke koleksi dokumen asing dan pangkalan data.
3. Pengembangan jasa terjemahan.

4. Kontrol/pengawasan bibliografi, pengindeksan, dan analisis dokumen yang dihasilkan sebuah negara.
5. Koordinasi antara berbagai unit informasi dan subsistem khusus.
6. Pengembangan standardisasi peralatan untuk mengolah dan mengomunikasikan informasi.
7. Standardisasi teknik dan produk informasi.
8. Pengembangan sumber daya manusia dan fasilitas pelatihan.
9. Pembelian unit informasi dan penentuan harga jasa unit informasi.
10. Penyusunan produk perundang-undangan yang berkaitan dengan kegiatan informasi.
11. Promosi jasa dan pendidikan pemakai.
12. Dorongan dalam penelitian untuk ilmu-ilmu informasi.
13. Kerja sama yang lebih erat dengan negara lain dan keikutsertaan dalam jaringan internasional.

Munculnya kebijakan informasi nasional karena di Indonesia telah disusun produk peraturan perundang-undangan di bidang informasi dan telekomunikasi. Produk hukum tersebut sebagai berikut.

1. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi.
2. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
3. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
4. Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan.
5. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
6. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.
7. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi.

Berbagai produk undang-undang yang telah disebutkan adalah pelaksanaan dari Pasal 28 F UUD 1945 yang menyatakan, “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, dan menyimpan informasi dengan menggunakan segala saluran yang tersedia.”

Hak mendapatkan informasi adalah hak asasi manusia sehingga wajib dipenuhi oleh negara sebagai salah satu perwujudan menuju kehidupan demokrasi di Indonesia. Saat ini, informasi yang sifatnya publik dapat

diakses oleh semua orang. Oleh karena itu, dalam UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, misalnya, menurut Soemarno Partodiharjo (2008: 4), dibuat dengan pertimbangan berikut.

1. Informasi adalah kebutuhan pokok setiap orang bagi pengembangan pribadi/lingkungan sosialnya dan bagian penting dari ketahanan nasional.
2. Hak memperoleh informasi merupakan hak asasi dan keterbukaan informasi publik sebagai salah satu ciri negara demokrasi yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat.
3. Untuk penyelenggaraan negara yang baik menuju *good public governance*, pemerintahan harus mempunyai kepastian hukum, transparansi, akuntabilitas, dan profesionalitas.
4. Keterbukaan informasi publik merupakan sarana untuk mengoptimalkan pengawasan publik.
5. Pengelolaan informasi publik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat informasi.



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa yang Anda ketahui tentang Indonesia sebagai negara hukum, bukan negara yang berdasar atas kekuasaan belaka? Jelaskan makna pernyataan tersebut!
- 2) Apakah yang Anda ketahui tentang sistem hukum di Indonesia? Jelaskan jawaban Anda!
- 3) Apa yang dimaksud dengan aspek hukum informasi? Jelaskan jawaban Anda!

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

- 1) Untuk dapat menjawab pertanyaan ini, Anda harus menguasai pengertian hukum dan kekuasaan.
- 2) Cobalah untuk menguraikan sistem hukum di Indonesia.
- 3) Usahakan untuk memahami informasi dan hukum.

- 4) Kemudian, diskusikan jawaban Anda dengan tutor atau teman dalam kelompok belajar.
- 5) Kerjakan latihan ini dengan sungguh-sungguh agar dapat memahami isi materi Kegiatan Belajar 1.



## RANGKUMAN

---

Abad ke-21 sebagai era milenium ketiga mempunyai ciri khas, yaitu informasi dapat dijadikan sebagai kebutuhan, kekuatan, dan komoditas. Artinya, informasi itu dibutuhkan oleh setiap orang karena dengan mempunyai informasi siapa pun dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat dan berat. Akibat informasi menjadi kebutuhan, hal itu bisa menjadi komoditas yang “diperjualbelikan” untuk mendapatkan keuntungan dari jasa informasi.

Kondisi ini bisa berdampak pada masyarakat yang saat ini dikenal sebagai masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang telah terkena terpaan (*exposure*) media massa dan komunikasi global atau masyarakat yang sadar informasi dan mendapatkan penerangan cukup. Masyarakat juga menjadikan informasi sebagai komoditas yang sangat berharga ekonomis karena berhubungan dengan masyarakat lain dalam sistem komunikasi global dan mengakses informasi *superhighway*.

Dalam masyarakat informasi, sebenarnya tidak ada hubungan langsung antara masyarakat informasi dan teknologi komunikasi. Hal ini disebabkan yang mempunyai hubungan dengan masyarakat informasi adalah informasi itu sendiri yang diperoleh dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Jadi, teknologi komunikasi sebagai alat/sarana semata yang dengan teknologi komunikasi itulah orang-orang dapat mengakses informasi *superhighway* dan berhubungan dengan masyarakat lain dalam sistem komunikasi global.

Dalam UUD 1945 Pasal 28 F, dengan jelas dikatakan bahwa setiap orang mempunyai hak untuk memanfaatkan, mengelola, dan memiliki serta melakukan komunikasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya. Hal tersebut termasuk informasi bisnis yang sudah diolah dan siap dimanfaatkan serta dapat menjadi dasar para manajer/pimpinan untuk mengambil keputusan dalam mengembangkan perusahaan/institusinya.

Oleh karena itu, hukum informasi membahas informasi ditinjau dari ilmu hukum atau regulasi dalam informasi. Tidak hanya masalah hak atas kekayaan intelektual (hak cipta, merek, paten, desain industri, dan sirkuit terpadu), tetapi kebijakan telematika, sensor dan pelarangan buku,

demokrasi ekonomi, ekonomi informasi, *interpreneurship*, serta sumber informasi terpasang (*online*).

Kebijakan informasi diperlukan agar informasi menjadi kebutuhan dan komoditas serta ada lembaga umum yang mempunyai peran penting dalam memproduksi dan pengolahan informasi sehingga perlu ada kebijakan untuk menjamin rasa aman dan nyaman dalam memanfaatkan informasi. Kebijakan informasi ini juga diperlukan untuk koordinasi kegiatan, kompromi, implementasi keputusan politik, dan tindakan bersama.



### TES FORMATIF 1 \_\_\_\_\_

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Negara Indonesia berdasarkan penjelasan UUD 1945 sebagai negara hukum, bukan negara yang berdasarkan pada ....
  - A. keuangan
  - B. kebiasaan
  - C. kekuasaan
  - D. kesatuan
  
- 2) Informasi adalah hak setiap orang untuk memperoleh, mengelola, dan memanfaatkan sehingga dapat mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya. Pernyataan ini dapat ditemukan pada ....
  - A. Pasal 27 F UUD 1945
  - B. Pasal 28 F UUD 1945
  - C. Pasal 29 F UUD 1945
  - D. Pasal 30 F UUG 1945
  
- 3) Abad ke-21 ini dikenal sebagai era milenium ketiga yang masyarakatnya adalah ....
  - A. masyarakat agraris
  - B. masyarakat industri
  - C. masyarakat komunikasi
  - D. masyarakat informasi
  
- 4) *Breach of confidence* artinya pelanggaran atas hak milik informasi khusus yang ....
  - A. disebarakan
  - B. dirahasiakan

- C. dikomunikasikan
  - D. diberitakan
- 5) Berkembangnya teknologi informasi mempunyai manfaat, antara lain di bidang perdagangan dan perekonomian sehingga transaksi dapat dilakukan secara elektronik. Hal itu disebut ....
- A. *e-library*
  - B. *e-banking*
  - C. *e-book*
  - D. *e-commerce*
- 6) Penyalahgunaan internet bisa menimbulkan kerugian. Berikut ini termasuk yang merugikan, *kecuali* ....
- A. *pornography and paedophilia*
  - B. *netter*
  - C. *cyber-stalking*
  - D. *hate sites*
- 7) Data yang sudah diolah dapat menjadi informasi sebagai dasar bagi pimpinan untuk memutuskan suatu kebijakan. Fungsi informasi bagi pimpinan adalah ....
- A. alat komunikasi
  - B. alat untuk pengambilan keputusan
  - C. alat membuat kebijakan
  - D. alat menentukan kenaikan pemasukan
- 8) Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 mengatur ....
- A. keterbukaan informasi
  - B. telekomunikasi
  - C. transaksi elektronik
  - D. perpustakaan
- 9) Keterbukaan informasi publik yang diatur dalam UU Nomor 14 Tahun 2008 dimaksudkan untuk menuju negara ....
- A. republik
  - B. demokratis
  - C. kesatuan
  - D. Pancasila
- 10) Undang-undang tentang perpustakaan diatur dalam Undang-Undang ....
- A. Nomor 43 Tahun 2007
  - B. Nomor 43 Tahun 2008

- C. Nomor 43 Tahun 2009
- D. Nomor 43 Tahun 2010

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali  
80 - 89% = baik  
70 - 79% = cukup  
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

## KEGIATAN BELAJAR 2

## Bisnis Informasi

Ⓓalam ilmu ekonomi, orang selalu bersinggungan dengan kegiatan bisnis walaupun tanpa kita sadari. Mulai dari urusan pribadi, rumah tangga, keluarga, kantor, dan masyarakat, semua terlibat dalam kegiatan bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung, setiap saat dan waktu. Peralatan, barang-barang, atau fasilitas yang dimiliki, baik di kantor maupun di rumah, alat transportasi, media yang dilanggan, makanan, atau minuman, semua ini adalah hasil dari kegiatan bisnis. Oleh karena itu, variasi dan jumlah kegiatan bisnis sangat tergantung dari kebutuhan manusia. Semakin banyak dan bervariasi kebutuhan manusia, semakin banyak peluang untuk melakukan kegiatan bisnis yang berarti juga semakin membuka peluang melakukan bisnis yang dibutuhkan untuk kehidupan manusia. Dalam sehari semalam kehidupan manusia, ternyata kita telah memanfaatkan peralatan yang dihasilkan dari kegiatan bisnis.

Kegiatan bisnis bisa dilakukan di pasar tradisional, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli, yang bisa melakukan kontak langsung jual beli, sehingga ada sistem tawar-menawar. Bisa juga kegiatan bisnis dilakukan di pasar modern (*supermarket, hypermarket, mal*) yang tidak ada kontak langsung antara pembeli dan penjual karena sistem yang dipakai adalah swalayan (pembeli melayani/mengambil sendiri barang-barang yang dibutuhkan), kemudian membayarnya di kasir. Di sini, tidak ada tawar-menawar serta komunikasi antara penjual dan pembeli karena harga-harga yang ditempelkan di label sudah tertera dengan jelas.

Berikut ini adalah gambar kegiatan bisnis di tempat modern (pusat perbelanjaan) dan pasar tradisional yang menjajakan kebutuhan pokok.



Gambar 1.2 Kegiatan Bisnis di Tempat Modern



Gambar 1.3 Kegiatan Bisnis di Pasar Tradisional

## A. DEFINISI BISNIS

Bisnis kalau ditinjau secara etimologi mempunyai pengertian keadaan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” bisa berarti kegiatan yang bertujuan mencari keuntungan. Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Secara historis, kata bisnis dari bahasa Inggris, *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (<http://id.wikipedia.org/wiki>).

Hakikat bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi, ataupun masyarakat luas. Bisnis juga mempunyai makna sebagai organisasi yang menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Dalam ekonomi kapitalis, bisnis dimiliki oleh swasta. Bisnis dibentuk untuk

mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun, tidak semua bisnis mengejar keuntungan, misalnya bisnis kooperatif yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

## B. MACAM-MACAM BISNIS

Bisnis berdasarkan aktivitas yang dilakukan merupakan kegiatan yang menghasilkan keuntungan. Ada beberapa macam bisnis yang kita kenal seperti berikut ini.

1. Manufaktur adalah bisnis yang memproduksi produk dari barang mentah atau komponen-komponen. Misalnya, mobil, motor, dan TV.
2. Bisnis jasa adalah bisnis yang menghasilkan barang *intangible* dengan meminta bayaran atas jasa yang diberikan. Misalnya, jasa dokter, psikolog, dan pelayanan di perpustakaan.
3. Pengecer dan distributor, yaitu pihak yang berperan sebagai perantara barang antara produsen dan konsumen. Misalnya, toko atau warung kelontong.
4. Bisnis pertanian dan pertambangan adalah yang memproduksi barang-barang mentah. Misalnya, tanaman atau mineral tambang.
5. Bisnis *financial*, yaitu bisnis yang menghasilkan keuntungan, terutama dari investasi dan pengelolaan modal. Misalnya, bank atau pegadaian.
6. Bisnis informasi, yaitu bisnis yang menghasilkan keuntungan dari penjualan kembali properti intelektual (*intellectual property*). Misalnya, media elektronik atau penerbit.
7. Unitilas adalah bisnis yang mengoperasikan jasa untuk publik dan didanai oleh pemerintah. Misalnya, PLN atau PAM.
8. Bisnis *real sestate*, yaitu bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan menjual, menyewakan, dan mengembangkan property, seperti rumah atau bangunan.
9. Bisnis transportasi, yaitu bisnis yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain. Misalnya, travel, biro perjalanan, angkutan umum udara (pesawat), darat (bus antarkota antarprovinsi atau kereta api), atau laut (pesawat terbang).

Modul ini akan memfokuskan pada bisnis jasa pelayanan yang produknya berupa informasi. Bentuk bisnis jasa pelayanan informasi adalah pusat dokumentasi, pusat informasi, bank data, pusat analisis informasi, *clearing house*, dan pusat data.

### C. JASA INFORMASI

Jasa informasi sangat tergantung pada layanan yang sifatnya *intangible* (tidak berwujud), tetapi dapat dirasakan. Sementara itu, nilai informasi tergantung dari cara memperoleh dan manfaatnya bagi yang membutuhkan. Untuk menentukan besaran nilai informasi, hal itu tergantung pada analisis biaya yang didasarkan pada biaya total dari keseluruhan aktivitas jasa dalam pengelolaan informasi, baik yang langsung maupun tidak langsung.

Selain biaya produk dan kebutuhan informasi, perlu dipertimbangkan biaya dari segi isi yang terkandung dalam informasi itu sendiri. Jasa informasi dapat diberikan oleh lembaga, seperti perpustakaan, pusat dokumentasi, *clearing house*, pusat referal, pusat analisis informasi, pusat informasi, dan bank data. Lembaga-lembaga ini ada yang dikelola pemerintah dan swasta serta ada yang berorientasi keuntungan. Ada juga yang masih nonprofit/nirlaba. Lembaga-lembaga yang termasuk lembaga nonprofit sebagai berikut.

1. **Perpustakaan** adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, atau karya rekam secara profesional dengan sistem baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka (Pasal 1 ayat 1 UU Nomor 43 Tahun 2007). Saat ini, perpustakaan telah menyediakan jasa informasi dengan menentukan nilai untuk jasa penelusuran, jasa perawatan, jasa pelayanan, dan jasa pemanfaatan isi koleksi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang telah dimanfaatkan oleh perpustakaan, ternyata hal itu dapat memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan nyaman. Untuk memberikan kepuasan kepada pemustaka, perpustakaan mulai menarik biaya atas jasa yang telah diberikan oleh perpustakaan, misalnya melakukan penelusuran informasi melalui *e-journal* atau *e-book*. Di Indonesia, dikenal ada berbagai jenis perpustakaan, yaitu Perpustakaan Nasional, perpustakaan perguruan tinggi, perpustakaan sekolah/madrasah, perpustakaan umum, dan perpustakaan khusus.

2. **Pusat dokumentasi** merupakan tempat menyimpan dokumen yang berbentuk bukan buku, untuk dikelola, diberi anotasi, dan diindeks dengan tujuan utama untuk didistribusikan. Pusat dokumentasi itu, misalnya Pusat Dokumentasi Informasi Ilmiah (PDII-LIPI), Pusat Dokumentasi Hukum, Pusat Pengembangan Teknologi Minyak dan Gas Bumi (PPTM-LEMIGAS), serta Pusat Perpustakaan Biologi dan Pertanian (PUSTAKA).
3. **Clearing house** adalah tempat penyimpanan dokumen dengan tugas tambahan sebagai pengumpulan, klasifikasi, dan distribusi informasi serta memelihara catatan penelitian yang sedang berjalan dan yang sudah selesai. Contohnya, Clearing House Biotrop di Ciawi, Bogor. Anticorruption Clearing House KPK adalah sebuah portal antikorupsi pertama di Indonesia yang merupakan proyek kerja sama bantuan teknis Pemerintah Republik Federasi Jerman kepada Pemerintah Republik Indonesia yang dikoordinasikan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) bersama Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) yang dirancang sebagai sumber data, informasi, pengetahuan, dan *best practices* mengenai antikorupsi, baik yang berasal dari KPK maupun pihak-pihak terkait dengan pemberantasan korupsi lainnya di Indonesia.

Perkembangan teknologi dengan memanfaatkan internet jasa informasi mulai masuk ranah *profit oriented*. Penelusuran informasi melalui *search engine* di *Google* atau *Yahoo* dengan cepat akan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Situs <http://amazon.com>, <http://kebunemas.com>, atau <http://cafebisnis.com> adalah contoh *website* yang menjual informasi yang dikemas dalam *e-book (electronic book)*, pembeli dapat *download e-book* tersebut. Semuanya dilakukan otomatis. Produk informasi *e-book* adalah sumber pengetahuan yang konsepnya mirip, seperti buku yang dijual di toko buku. Cuma dipublikasikan pada sistem otomasi internet sehingga produk informasinya berbentuk digital. Produk informasi yang dijual dengan digital menguntungkan karena tidak membutuhkan gudang penyimpanan produk, pengiriman mudah (*download*), tidak ada biaya tambahan untuk menggandakan produk, dan lebih cepat (*real time*).

4. **Pusat referral**, yaitu pusat yang menyediakan *referral* (rujukan) untuk suatu bidang bagi ahli yang memerlukan. Sering disebut sebagai *focal point*. Contohnya adalah *national focal point* bidang hukum atau

jaringan dokumentasi dan informasi (JDI), yaitu Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN Departemen Kehakiman dan HAM).

5. **Pusat analisis informasi** adalah pusat yang bertugas mempersiapkan monograf laporan yang bersifat evaluatif dan analisis tentang suatu subjek. Ini bisa berarti pusat yang mengerjakan indeks, sari karangan, terjemahan, *review*, sintesis, menilai informasi, dan menilai data suatu bidang khusus yang telah diolah menurut tingkat-tingkat keperluan. Contohnya, Center for Strategic and Internasional Studies (CSIS), Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM), Pusat Analisis Informasi Keuangan, dan Pusat Data Bisnis Informasi.
6. **Pusat informasi** adalah suatu pusat yang bertugas memberikan informasi yang diolah dari sumber lain mengenai suatu bidang khusus. Contohnya, Pusat Data Bisnis Informasi, Pusat Data Informasi Perencanaan dan Pembangunan (Bapenas), Pusat Data dan Informasi Kementerian Pertahanan Indonesia, serta Pusat Informasi Pemukiman REI (Real Estates of Indonesia).
7. **Bank data** biasanya berkaitan dengan bidang yang luas dengan menggunakan metode yang sistematis untuk menyiarkan data mentah dari kumpulan data serta literatur yang relevan, kemudian disusun dalam berkas berstruktur sehingga siap untuk menjawab pertanyaan. Contohnya adalah Data dan Informasi Bisnis Indonesia (DIBI) yang memberikan pelayanan informasi, baik bagi pelaku bisnis maupun perbankan. Bank Data Nasional itu mengenai semua data dari perusahaan-perusahaan di seluruh negeri yang telah dikirim dan ditampung dalam wadah untuk disaring melalui SIN (*single identification number*).  
SIN ini adalah upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan *public* di Indonesia. Saat ini, adanya tuntutan diberlakukannya nomor identitas tunggal (SIN) dan telah ada 32 nomor identitas yang dikeluarkan oleh 32 institusi. Misalnya, nomor KTP, kartu keluarga, paspor, SIM, BPKB, NPWP, NOP, akta kelahiran, nomor yang dikeluarkan PLN, Telkom, PDAM, dan masih banyak lagi lainnya. SIN sebagai identitas yang dimiliki oleh setiap individu bukan saja ID *card*, tetapi identitas yang bisa mengakses ke identitas lain. Nomor identitas tunggal dapat mengakses seluruh sumber informasi yang tersebar di 32 institusi. Bank Data Nasional perlu sinergi informasi agar dapat menghasilkan identitas personal dan persil serta gabungan keduanya (tetapi tetap dibedakan data rahasia dan publik).

#### D. BISNIS JASA INFORMASI

Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (Huat, T. Chwee, 1990). Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapatkan keuntungan (Griffin & Ebert). Bisnis itu kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Bisnis jasa adalah bisnis yang menyediakan jasa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (*user*), baik berupa penelusuran informasi maupun penyediaan informasi itu sendiri yang dapat berbentuk cetak atau noncetak. Contoh bisnis jasa informasi antara lain bisa dilihat di *website* <http://amazon.com>. Dalam *amazon.com*, disediakan informasi yang berbentuk elektronik berupa buku.

Sementara itu, pangkalan data Ebsco, ProQuest, JStor, WESTLAW, LEXIS, NEXIS, Science Direct, SpringerLink, IEEE Computer Society, APS physics, Project Muse, Oxford Islamic Studies, Annual Reviews, Science, Global Professional Publishing, ebrary, AMA, ASCE, Research Library, AIP, ACS Publication, dan SJO adalah bisnis informasi yang berupa artikel-artikel jurnal ilmiah.

Amazon sebagai toko buku maya dapat diakses melalui *website* yang telah disediakan, tinggal “klik” judul buku yang dibutuhkan, lalu akan keluar semua informasi mengenai buku tersebut. Pembayaran pun tidak perlu repot dengan mengirimkan uang lewat wesel atau kantor pos, tetapi cukup transfer uang melalui *e-banking*. Sangat mudah prosedur dan murah biaya serta dapat menghemat tenaga dan waktu. Untuk pangkalan data yang menyediakan artikel jurnal, cara memperolehnya dengan langganan secara tahunan. Berhubung harga langganannya sangat mahal (dalam nilai juta/miliar), yang berlangganan adalah perguruan tinggi atau direktorat jenderal pendidikan tinggi.



Gambar 1.4  
Contoh Halaman Amazon.com

Menurut Philip Kotler, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Karakteristik jasa itu membedakan jenis barang sehingga cara pemasarannya pun berbeda seperti berikut ini.

1. *Intangibility*, jasa adalah perbuatan, pengalaman, proses, atau kinerja (*performance*). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi konsumen, ada ketidakpastian yang tinggi dan risiko lebih besar dalam keputusan pembeliannya.
2. *Inseparability*, jasa dijual lebih dulu baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Oleh karena itu, harus ada interaksi antara produsen dan konsumen, perilaku, dan fasilitas agar ada kepuasan konsumen.

Bisnis jasa informasi saat ini menjadi *trend* yang menguntungkan para produsen informasi karena sangat dibutuhkan setiap orang di seluruh penjuru dunia. Google atau Yahoo adalah penyedia informasi yang dapat ditelusur melalui mesin (*search engine*). Dalam bisnis jasa informasi, sebenarnya keuntungan bukan semata-mata menjadi tujuan utama, tetapi untuk

mengapresiasi informasi yang telah diperoleh dengan melakukan penelusuran, baik secara konvensional maupun modern.

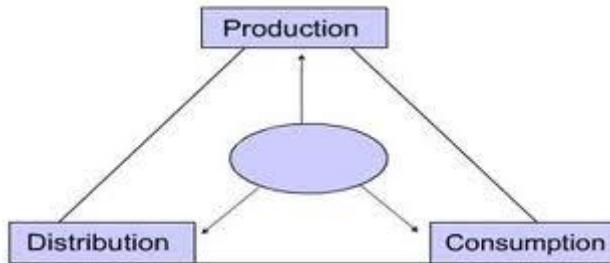
Komersialisasi informasi terjadi karena mobilitas orang yang membutuhkan semakin tinggi. Tersebarinya informasi dalam berbagai sumber untuk menemukan tidak mudah dan informasi yang dibutuhkan adalah siap pakai/*ready for use*. Oleh karena itu, orang bersedia membayar informasi yang diperoleh karena telah mengetahui nilai dan manfaatnya. Kondisi inilah yang disebut dengan komersialisasi informasi dengan sarana teknologi dan telekomunikasi informasi semakin cepat, akurat, murah, dan mudah.

Sumber daya manusia yang profesional, produktif, inovatif, responsif, dan mempunyai kepedulian untuk memberikan pelayanan informasi dapat menjadi garda utama berlangsungnya proses komersialisasi informasi. Sayangnya belum banyak orang yang mempunyai “kesadaran” untuk memberikan pelayanan prima yang mampu memadukan lintas ilmu-ilmu psikologi, komunikasi, agama, bahasa, etika, hukum, dan ekonomi.

*Performance*/penampilan masih mencitrakan “sosok konvensional” yang belum bisa menjadi “ikon” suatu lembaga yang mempunyai produk jasa informasi. Hal ini dapat dikemukakan di lembaga-lembaga penyedia jasa informasi yang ortodoks (perpustakaan, dokumentasi). Kondisi ini tentu tidak dapat dibiarkan. Sumber daya manusia wajib mendapat pendidikan dan latihan sehingga bisa mengadopsi pelayanan yang diberikan di bank, hotel, biro perjalanan, dan lain-lain.

Di sisi lain, masyarakat ada yang belum menyadari bahwa informasi itu penting untuk memperlancar urusan, pekerjaan, profesi, dan masih beranggapan bahwa informasi itu belum mempunyai harga atau gratis. Hal ini dapat menjadi kendala dalam proses komersialisasi informasi sehingga jasa informasi seperti jalan di tempat/stagnan, monoton, dan tidak berubah dari waktu ke waktu.

Dalam bisnis jasa informasi yang akhir-akhir ini telah merebak, ada tiga komponen seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1.5

1. *Production*/produksi adalah proses mengolah informasi. Contohnya, informasi yang tersedia dikumpulkan dan diproses dengan sistem tertentu sehingga memudahkan untuk temu kembali informasi. Informasi yang telah ada diolah/disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan informasi yang siap pakai.
2. *Distribution*/distribusi bertugas untuk mendistribusikan/membagi informasi yang telah dihasilkan kepada siapa yang membutuhkan.
3. *Consumption*/konsumsi, yaitu orang yang membeli/memanfaatkan informasi yang telah disediakan.

## E. PEMASARAN BISNIS JASA INFORMASI

Dalam bisnis, tidak lepas dari mencari keuntungan yang merupakan selisih antara modal yang dikeluarkan dan biaya produksi. Untuk menghasilkan keuntungan, perlu dilakukan pemasaran. Makna pemasaran di sini tidak hanya menjual produk barang/jasa, tetapi meliputi perumusan jenis produk yang dikehendaki konsumen, perhitungan berapa produk yang diperlukan, bagaimana cara menyalurkan produk, berapa biaya yang dibutuhkan, bagaimana cara promosi, dan bagaimana mengatasi persaingan dengan kompetitor yang sejenis.

Pada umumnya, pemasar (*marketer*) adalah orang yang memasarkan produk kepada pelanggan (*customer*). Namun, ada fenomena baru yang menarik di dunia pemasaran dan terjadi dalam kenyataan, yaitu pelanggan menjadi ujung tombak pemasaran sehingga sering disebut *making customer to be marketer* yang diterjemahkan “menjadikan pelanggan sebagai pemasar”. Kedengarannya memang aneh karena *marketer* (pemasar) itu ada

di domain perusahaan yang memasarkan produk, sedangkan *customer* (pelanggan) sebagai konsumen yang berada di luar perusahaan. Bagaimana hal ini bisa terjadi? Apakah ini tidak mengurangi keuntungan perusahaan?

Makna *making customer to be marketer* bahwa produk yang dijual itu benar-benar berkualitas yang telah dibuktikan, kemudian pihak pemasar membangun loyalitas kepada pelanggan. Setelah terbangun loyalitas, pelanggan diberi pendidikan tentang produk-produknya, kemudian pelanggan dilibatkan pada kegiatan sosial melalui sponsor dalam komunitas pelanggan. Hal ini secara psikologis akan mendekatkan hubungan antara pemasar dan pelanggan. Hubungan dan kesan baik ini diceritakan kepada pelanggan yang lain lewat mulut ke mulut terus-menerus sehingga menjadi kekuatan yang luar biasa untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Secara tidak langsung atau langsung, pelanggan adalah ujung tombak dari pemasaran.

Berdasarkan pengamatan, minimal ada tiga unsur kelompok pelanggan yang bisa dipertimbangkan untuk menjadi marketer (menurut Ibnu Prakoso, 2011:32—35) seperti berikut ini.

1. *Internal customer*, yaitu keluarga besar perusahaan, terdiri atas pimpinan, karyawan, keluarga, dan sanak saudara. Semua ini bisa menjadi pelanggan setia dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. *Sales channel*, yaitu mengetahui siapa saja lapisan-lapisan penjualan.
3. Komunitas yang berpengaruh terhadap perusahaan adalah komunitas dari sekelompok orang yang mempunyai kepentingan atau hobi yang sama.

Menurut McCarthy dalam Fred E. Hann dan Kenneth G. Mangun (1999: xxiii), pemasaran dikategorikan sebagai 4-P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

Tujuan pemasaran dalam bisnis jasa informasi dimaksudkan supaya jasa informasi itu dimanfaatkan oleh banyak orang sehingga dapat berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat. Menurut Sulisty Basuki (1992: 218), penelitian pemasaran jasa informasi mempunyai tujuan untuk menentukan berikut ini.

1. Klien atau nasabah potensial dari berbagai produk dan jasa, termasuk karakteristik, kebutuhan, dan motivasinya.
2. Karakteristik produk unit informasi yang meliputi sifat, isi, penyajian, kualitas, keterperolehan (*availability*), dan harga.

3. Kemungkinan perluasan nasabah (menarik kelompok baru pemakai yang potensial) atau konsolidasi klien (melakukan usaha agar pemakai potensial menjadi pemakai nyata).
4. Kedudukan sebuah produk dihubungkan dengan produk lain sejenis.
5. Strategi promosi dan pemencaran produk.

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Cara melakukan promosi dapat melalui iklan, brosur, dan *leaflet*. Promosi juga bisa dilakukan dengan pembicaraan antara pelanggan yang sudah merasakan manfaatnya dengan calon pelanggan. Pelanggan yang merasa tidak puas biasanya akan menyampaikan keluh kesahnya kepada 8—10 orang lain. Perkembangan teknologi komunikasi promosi saat ini dilakukan melalui *e-mail*, SMS, *facebook*, atau *twitter*.

Adapun tujuan dari promosi unit informasi menurut Sulistyio Basuki (1992: 218—219) sebagai berikut.

1. Memublikasikan unit informasi, produk, serta jasanya kepada pemakai potensial.
2. Mendorong pemakai potensial untuk memanfaatkan unit informasi dan mengusahakan jasa dan produk unit agar menarik perhatian.
3. Menunjukkan bagaimana menggunakan berbagai produk dan jasa unit informasi serta manfaatnya bagi pemakai potensial.
4. Memelihara kontak dengan pemakai dengan pedoman menginformasikan kegiatan unit informasi serta berusaha merekam tanggapan pemakai.

## **F. PELAYANAN JASA INFORMASI**

Dalam jasa informasi, pelayanan menjadi ujung tombak kegiatan karena jasa yang disediakan sangat tergantung dari para pelanggan yang memanfaatkan informasi. Oleh karena itu, pelayanan pelanggan (*customer service*) semakin penting mengingat untuk menarik pelanggan baru diperlukan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Perlu juga dilakukan peningkatan kepada orang lain, mengingat pelanggan lebih sering melontarkan keluhannya daripada pujian. Oleh karena itu, kalau ada keluhan, sebaiknya segera direspons dengan baik

supaya pelanggan segera kembali memanfaatkan jasa informasi yang disediakan.

Lembaga yang menyediakan jasa informasi, seperti perpustakaan, pusat dokumentasi, pusat informasi, jasa referal, bank data, *clearing house*, dan pusat analisis, sudah ada yang menerapkan cara pelayanan yang dilakukan oleh jasa bank, hotel, dan restoran. Namun demikian, masih perlu upaya peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, layanan pelanggan (*customer service*) juga diperlukan di lembaga yang menyediakan jasa informasi. Hal ini disebabkan pelanggan tidak suka dengan ketidakpastian, apalagi harus menunggu dan dipingpong yang tidak ada solusinya. Pasti pelanggan akan kesal, sebal, dan menyebarkan kesan layanan yang tidak mengenakkan ini kepada semua orang yang dikenalnya. Referensi pelayanan yang tidak baik ini tentu sangat merugikan lembaga yang menyediakan jasa informasi.

Adalah hak dari setiap pelanggan untuk menuntut pelayanan lebih baik dan kewajiban dari penyedia jasa informasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga ada kepuasan. Oleh karena itu, sering kita melihat dalam jasa informasi ada kotak saran supaya pelanggan dapat leluasa menuliskan sumbang saran, kritikan, dan masukan demi perbaikan kualitas pelayanan dan jenis jasa informasi yang disediakan. Hal ini disebabkan para pelanggan lebih banyak melontarkan keluhan dan ketidakpuasan ketimbang pujian. Kemudian, apa yang dilakukan apabila dalam kotak saran sudah penuh kertas berisi kritik, saran, dan masukan? Tindakan yang bisa dilakukan hanya satu kata, yaitu respek, yang menghormati waktu dan kepintaran pelanggan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelayanan bisnis jasa informasi sebagai berikut.

1. Lokasi: dibuat alamat yang jelas dan petunjuk lokasi, membuat peta, menyediakan informasi tempat parkir, jalur yang harus dilalui, dan informasi tentang angkutan umum yang lewat di lokasi tersebut.
2. Berikan informasi kontak, misalnya alamat, nama jalan, nomor telepon, nomor faksimile, nomor *handphone*, alamat *email*, alamat *website*, serta nama orang yang bisa dihubungi dan bisa memberi informasi.
3. Dalam memberikan pelayanan, harus sesuai dengan ketentuan, khususnya jam pelayanan hendaknya ditepati. Para petugas harus sudah siap pada saat jam buka layanan. Mereka harus datang sebelum jam pelayanan dibuka. Jangan tutup saat semestinya masih harus melayani.

New York, Amerika Serikat, dan Toronto memiliki jam pelayanan 24 jam dan tujuh hari per minggu.

4. Melakukan evaluasi jam buka/tutup pelayanan berdasarkan permintaan pelanggan, situasi masyarakat, kompetisi, dan peraturan (perizinan).
5. Membuka pelayanan di luar yang telah dibuat pada saat-saat tertentu dan pastikan pelanggan mengetahui setiap ada perubahan pelayanan.
6. Menjawab telepon secepatnya sebelum dering keempat. Jangan sampai membiarkan telepon berdering lama, lalu ada jawaban, “Terima kasih Anda telah menghubungi kami,” atau diikuti dengan alunan musik yang diulang-ulang.
7. Kalau pelanggan datang bersamaan, berilah layanan yang datang lebih dahulu. Apabila terpaksa harus menunggu, berilah tempat yang nyaman.
8. Jangan membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama, berilah penjelasan dan kepastian serta ucapkan permintaan maaf atas kelambatan pelayanan.
9. Kenali produk yang Anda miliki, berilah penjelasan dan prosedur pelayanan serta waktu untuk menyelesaikan pelayanan dan berapa biaya yang harus dikeluarkan.
10. Berusaha memenuhi pesanan dengan cepat dan tepat serta berikan penghargaan atas kerja sama yang telah terjalin dengan baik.

## **G. PERUBAHAN PARADIGMA DALAM PELAYANAN JASA INFORMASI**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, pelayanan jasa informasi juga mengalami perubahan. Orientasi dalam jasa informasi yang konvensional lebih memfokuskan pada proses (pengolahan) informasi itu agar mudah ditemukan. Oleh karena itu, orang-orang yang ahli di bidang informasi justru bekerja di “dapur”/bagian pengolahan, sedangkan yang terampil di bagian depan (pelayanan) yang langsung melayani konsumen. Akibatnya, apabila ada masalah, di bagian pelayanan tidak ada solusinya sehingga dapat menurunkan citra jasa informasi itu sendiri.

Era modern membawa perubahan yang signifikan karena orientasi tidak lagi pada proses/pengolahan informasi, tetapi pada pelayanan informasi. Oleh karena itu, posisi para ahli tidak lagi berada di bagian pengolahan, tetapi di bagian depan (*front office*). Hal ini dimaksudkan agar ada sosialisasi, komunikasi, serta informasi kegiatan, model, dan waktu pelayanan. Para ahli

diharapkan bisa memberikan solusi apabila ada masalah dan tuntutan yang beragam dari pelanggan. Diwajibkan jasa informasi mengadopsi ilmu-ilmu lain yang berhubungan, misalnya *public relation*, hubungan masyarakat, psikologi, pemasaran, dan komunikasi. Hal ini sudah dilakukan oleh jasa di perbankan, hotel, restoran, rumah sakit swasta, dan telekomunikasi untuk menarik konsumen supaya merasa nyaman dalam melakukan transaksi yang dilakukan.



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa yang Anda ketahui tentang hakikat dan makna bisnis? Apa pula pengertian bisnis informasi itu? Jelaskan!
- 2) Dalam bisnis informasi, perlu ada promosi. Menurut Sulistyono Basuki, apa tujuan dari unit informasi melakukan promosi? Sebutkan!
- 3) Apakah setelah dikenal istilah bisnis informasi, ada perubahan paradigma dalam pelayanan informasi? Jelaskan!

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

- 1) Untuk dapat menjawab pertanyaan ini, Anda harus menguasai pengertian bisnis informasi.
- 2) Anda harus memahami tujuan promosi dalam unit informasi.
- 3) Anda perlu mendalami perubahan paradigma dalam pelayanan informasi setelah dikenal istilah bisnis informasi.
- 4) Kerjakan ketiga latihan di atas untuk membantu Anda memahami materi yang diberikan bahan ajar tersebut.



## RANGKUMAN

---

Bisnis informasi termasuk dalam bisnis jasa yang menyediakan informasi sebagai modal utama. Oleh karena itu, perlu ada inovasi dan kreativitas yang tiada henti dan harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi di sekitarnya. Umumnya, istilah “bisnis” selalu berhubungan

dengan keuntungan, tetapi ada bisnis yang tidak mengambil keuntungan, misalnya koperasi, karena untuk kesejahteraan anggotanya. Dalam bisnis jasa informasi, perlu ada pemasaran di antaranya melalui promosi yang menyakinkan bahwa produk jasa informasi yang dijual berkualitas sehingga bisa membangun loyalitas pelanggan.

Untuk membangun loyalitas pelanggan, perlu ada pelayanan prima sehingga memberikan rasa puas dan menyenangkan pelanggan. Keluhan pelanggan sekecil apa pun harus segera mendapat respons agar memberi kesan perhatian. Dampaknya, pelanggan menjadi loyal dengan lembaga yang memberi jasa informasi. Perubahan secara signifikan telah terjadi pada pelayanan bisnis jasa informasi, mengingat pelayanan bersifat *intangible* (tidak kasat mata, tetapi bisa dirasakan). Oleh karena itu, bagian *front office* menjadi ujung tombak pelayanan karena yang langsung berhubungan dengan pelanggan.

Lembaga yang menyediakan jasa informasi, seperti perpustakaan, pusat dokumentasi, pusat informasi, jasa referal, bank data, *clearing house*, dan pusat analisis, sudah ada yang menerapkan cara pelayanan seperti yang dilakukan oleh jasa bank, hotel, dan restoran. Namun demikian, masih perlu upaya peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, layanan pelanggan (*customer service*) juga diperlukan di lembaga yang menyediakan jasa informasi. Hal ini disebabkan pelanggan tidak suka dengan ketidakpastian, apalagi harus menunggu dan dipingpong yang tidak ada solusinya. Pasti pelanggan akan kesal, sebal, dan menyebarkan kesan pelayanan yang tidak mengesankan ini kepada semua orang yang dikenalnya. Referensi pelayanan yang tidak baik ini tentu sangat merugikan lembaga yang menyediakan jasa informasi.

Dunia bisnis informasi juga tidak lepas untuk mencari keuntungan (walau bukan tujuan utama) yang merupakan selisih antara modal yang dikeluarkan dan biaya produksi. Keuntungan bisa didapat dengan melakukan pemasaran. Makna pemasaran di sini tidak hanya menjual produk barang/jasa, tetapi perumusan jenis produk yang dikehendaki konsumen, perhitungan berapa produk yang diperlukan, bagaimana cara menyalurkan produk, berapa biaya yang dibutuhkan, bagaimana cara promosi, dan bagaimana mengatasi persaingan dengan kompetitor yang sejenis.

Salah satu bentuk pemasaran adalah promosi sebagai upaya menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Cara melakukan promosi dapat melalui iklan, brosur, dan *leaflet*. Promosi juga bisa dilakukan dengan pembicaraan antara pelanggan yang sudah merasakan manfaatnya dengan calon pelanggan. Pelanggan yang merasa tidak puas

biasanya akan menyampaikan keluh kesahnya kepada 8—10 orang lain. Saat ini, promosi dilakukan melalui *e-mail*, SMS, *facebook*, dan *twitter*.



## TES FORMATIF 2

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Kata “bisnis” mengandung makna kegiatan yang dihubungkan dengan mendapatkan ....
  - A. perolehan
  - B. pendapatan
  - C. keuntungan
  - D. penjualan
  
- 2) Kegiatan yang dilakukan oleh profesi seseorang termasuk bisnis jasa, *kecuali* ....
  - A. dokter
  - B. notaris
  - C. pustakawan
  - D. pendidik
  
- 3) Jasa informasi dapat diberikan oleh lembaga seperti ....
  - A. perpustakaan
  - B. perguruan tinggi
  - C. sekolah
  - D. rumah sakit
  
- 4) Promosi bisnis jasa informasi sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dilakukan melalui ....
  - A. spanduk
  - B. siaran radio
  - C. *facebook*
  - D. pidato
  
- 5) Dalam pelayanan jasa informasi, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut, *kecuali* ....
  - A. lokasi/tempat
  - B. kotak saran
  - C. nomor telepon
  - D. jam pelayanan

- 6) Kalau diperhatikan, saat ini telah terjadi perubahan paradigma dalam pelayanan bisnis jasa informasi, yaitu lebih mengutamakan ....
  - A. pembelian
  - B. pelayanan
  - C. pengolahan
  - D. penerbitan
  
- 7) Dalam pelayanan bisnis jasa informasi sangat dianjurkan untuk mengadopsi ilmu-ilmu yang berhubungan dengan pelanggan, *kecuali* ....
  - A. ilmu komunikasi
  - B. ilmu matematika
  - C. hubungan masyarakat
  - D. bahasa Inggris
  
- 8) Bisnis jasa informasi bisa dilakukan di lembaga-lembaga pemerintah ataupun swasta yang berupa ....
  - A. perpustakaan
  - B. balai kajian bahasa
  - C. perusahaan informasi
  - D. pusat penelitian
  
- 9) Membangun loyalitas bagi pelanggan sangat diperlukan oleh lembaga yang menyelenggarakan bisnis jasa informasi dengan cara memberi ....
  - A. pelayanan prima
  - B. jawaban setiap pertanyaan yang diajukan
  - C. hadiah bagi yang sering datang
  - D. informasi yang dibutuhkan
  
- 10) Keluhan pelanggan dalam bisnis jasa informasi yang disampaikan secara lisan ataupun tertulis sebaiknya ....
  - A. dimasukkan dalam agenda rapat
  - B. segera mendapat tanggapan (jawaban/tindakan)
  - C. dilaporkan pimpinan
  - D. dicatat dalam buku agenda

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

## Kunci Jawaban Tes Formatif

### *Tes Formatif 1*

- 1) C Negara Indonesia, berdasarkan penjelasan UUD 1945, adalah negara hukum, bukan negara yang berdasarkan pada kekuasaan.
- 2) B Informasi adalah hak setiap orang untuk memperoleh, mengelola, dan memanfaatkan sehingga dapat mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya.
- 3) D Pernyataan ini dapat ditemukan pada abad ke-21 atau dikenal era milenium ke-3 yang masyarakatnya adalah masyarakat informasi.
- 4) B *Breach of confidence* artinya pelanggaran atas hak milik informasi khusus yang dirahasiakan.
- 5) D Berkembangnya teknologi informasi mempunyai manfaat di bidang perdagangan dan perekonomian sehingga transaksi dapat dilakukan secara elektronik. Hal ini disebut *e-commerce*.
- 6) A Penyalahgunaan internet bisa menimbulkan kerugian. Di bawah ini termasuk yang merugikan, kecuali *pornography and paedophilia*.
- 7) B Data yang sudah diolah dapat menjadi informasi sebagai dasar bagi pimpinan untuk memutuskan suatu kebijaksanaan. Fungsi informasi bagi pimpinan adalah alat untuk pengambilan keputusan.
- 8) A Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 mengatur keterbukaan informasi.
- 9) B Keterbukaan informasi publik diatur dalam UU Nomor 14 Tahun 2008 untuk menuju negara demokratis.
- 10) A Undang-undang tentang perpustakaan diatur dalam Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007.

### *Tes Formatif 2*

- 1) C Kata “bisnis” mengandung makna kegiatan yang dihubungkan dengan mendapatkan keuntungan.
- 2) D Pendidik bukan merupakan kategori profesi yang berhubungan dengan bisnis jasa.
- 3) A Perpustakaan merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang bisnis jasa informasi.

- 4) C *Facebook* dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan bisnis jasa informasi dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini.
- 5) B Dalam layanan jasa informasi, tidak diperlukan adanya kotak saran. Yang perlu diperhatikan adalah lokasi, jam layanan, dan nomor telepon.
- 6) B Dengan terjadi perubahan paradigma, pelayanan bisnis jasa informasi lebih mengutamakan bidang layanannya.
- 7) B Ilmu matematika tidak berhubungan dengan layanan terhadap pelanggan maka dapat diadopsi untuk bisnis jasa informasi.
- 8) A Bisnis jasa informasi bisa dilakukan di lembaga-lembaga pemerintah ataupun swasta berupa perpustakaan.
- 9) A Membangun loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh lembaga yang menyelenggarakan bisnis jasa informasi dengan cara memberikan layanan prima.
- 10) B Keluhan pelanggan dalam bisnis jasa informasi yang disampaikan secara lisan ataupun tertulis sebaiknya cepat ditanggapi atau diberikan jawaban yang memuaskan.

## Daftar Pustaka

UNESCO Division of Software Development and Application, Office of Information Programmes and Service. (1998). *CDS/ISIS for Windows: Reference Manual (Version 1.31)*. Paris: Unesco.

UNESCO Information Society Division, Sector of Communication and Information. (2003). *CDS/ISIS for Windows: Reference Manual (Version 1.5)*. Paris: Unesco.

Saleh, A.R. (2010). *Pengembangan Perpustakaan Digital: Step by Step*. Jakarta: Sagung Seto.

Witten, Ian H. dan David Bainbridge. (2003). *How to Build a Digital Library*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.