BAB II
KAMPANYE LARANGAN PENGGUNAAN PONSEL SAAT BERKENDARA DALAM PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) XL

2.1 Definisi Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga, penyelenggara kampanye bukanlah individu tetapi lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari pemerintah, swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Menurut Roger Storey (1987) dalam buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Antar Venus (2004, 7) kutipan Kibthya (2011) kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mendapatkan efek tertentu pada khalayak dalam jumlah besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Menurut Charles U. Larson dalam (Antar Venus, 2004, 11) kampanye dibedakan menjadi beberapa kategori diantaranya ialah *ideologically oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Oleh sebab itu kampanye jenis ini sering disebut sebagai *change campaigns* yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah – masalah sosial perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Menurut Pfau dan Parrot dalam (Antar Venus, 2004, 10) apapun ragam dan tujuannya, komunikasi dalam kampanye harus dapat menciptakan upaya perubahan yang selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*). Maka dari itu komunikasi pesan kampanye ini diharapkan dapat memberikan kesadaran dan perhatian warga negara untuk lebih mengetahui dan memahami.

2.1.1 Jenis Kampanye

Menurut (Antar Venus, 2004, 10) kampanye dapat dibedakan menurut jenisnya terbagi 4 macam, yaitu:

1. Kampanye Sosial.

   Merupakan suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

   a. Non komersil.
   b. Tidak bersifat keagamaan.
   c. Tidak bermuatan politik.
   d. Berwawasan nasional.
   e. Diperuntukan bagi semua masyarakat.
   f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
   g. Dapat diiklankan.
   h. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.



Gambar 2.1 Media Kampanye Sosial

Sumber : http://handsonblog.org/2012/06/05/celebrate-world-environment-day-go-green/ (19 Oktober 2012)

2. Kampanye Bisik.

   Merupakan kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan menyiarkan kabar angin.

3. Kampanye Produk

   Merupakan kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi produk untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.



Gambar 2.2 Media Kampanye Produk

Sumber: http://www.aoc.com/ (19 Oktober 2012)

4. Kampanye Politik.

   Merupakan kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak (Venus Antar, 2004, 20).



Gambar 2.3 Media Kampanye Politik

Sumber: http://mampus.wordpress.com/2009/02/03/kampanye-damai-pemilu-indonesia-2009/ (19 Oktober 2012)

Dari jenis-jenis kampanye diatas, kampanye XL untuk larangan penggunaan ponsel saat berkendara digolongkan dalam jenis kampanye sosial karena memiliki tujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara.

2.1.2 Tujuan Kampanye

Tujuan dirancangnya suatu kampanye yaitu menyampaikan suatu pesan dari suatu lembaga atau instansi kepada target sasaran yang biasanya mencakup masyarakat luas. Pesan tersebut biasanya berisi suatu informasi yang tujuannya untuk mengubah sikap, perilaku, atau pemikiran dari target sasaran mengenai suatu masalah. Sehingga target sasaran dapat berperilaku atau bersikap sesuai dengan pesan dari lembaga atau instansi tersebut.

2.1.3 Manfaat Kampanye

Kampanye mampu memberikan manfaat yang sangat besar dalam penanggulangan suatu masalah, sebab kampanye merupakan salah satu jenis komunikasi massa yang memiliki kelebihan mampu menyampaikan pesan secara sistematis untuk mencapai khalayak yang luas dan tersebar.

Dalam strategi penyampaian pesan yang tepat dan kemudian dilaksanakan dengan sungguh-sungguh maka pesan yang disampaikan bisa diterima dan dicerna dengan baik oleh khalayak, sehingga tujuan dari kampanye pun akan tercapai.

2.2 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kurun waktu 30 tahun terakhir *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggungjawab Sosial Perusahaan dan ide-ide lain yang sejalan menjadi isu menonjol dalam praktik bisnis perusahaan multinasional dan dunia usaha umumnya. Sedemikian progresifnya, hingga telah melewati tiga dasawarsa, CSR disini didefinisikan sebagai upaya manajemen yang dijalankan oleh entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasarkan keseimbangan pilar ekonomi, sosial dan lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif disetiap pilar.

Citra positif CSR di Indonesia mencatat perkembangan menggembirakan akhir-akhir ini. Di halaman depan media cetak kini sering menyajikan *advertorial* bakti sosial perusahaan, yang bahkan kerap menyebutkan istilah CSR untuk kegiatannya. Beberapa perusahaan tak segan membayar agar kegiatan sosialnya tampil hingga satu halaman penuh surat kabar atau berhalaman-halaman majalah. Penghujung 2005 dicatat sebagai salah satu puncak momentum CSR di Indonesia lewat kehadiran CSR *Awards.*

Tanggungjawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* diatur secara tegas di Indonesia, dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Hal ini dilatarbelakangi oleh amanat Undang-Undang Dasar 1945 mengenai perekonomian nasional dan kesejahteraan sosial harus diatur oleh Negara. Selain itu, pemerintah berkeinginan untuk mencegah dan mengurangi rusaknya lingkungan yang diakibatkan oleh operasional korporasi yang tidak memperhatikan lingkungan hidup dan masyarakat disekitarnya.

Tanggungjawab sosial merupakan pelebaran tanggungjawab perusahaan sampai lingkungan baik secara fisik maupun psikis (Chapra, 1983). Hal itu dapat dilakukan dengan berinvestasi pada sector-sektor ramah lingkungan, menjaga

keseimbangan dan eksploitasi, pengolahan limbah, menaikan pengeluaran-pengeluaran sosial serta cara lain guna menjaga keseimbangan lingkungan dan sejenisnya (Memed, 2001).

Definisi menurut Lord Holme dan Richard Watts (2006) bahwa tanggungjawab sosial merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar.

Khasali Reinald (2007) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial memiliki muatan strategis dalam mendukung konstruksi strategi perusahaan guna mewujudkan keunggulan kompetitif.

Harahap, Sofyan Safitri menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan perusahaan dalam melaksanakan tanggungjawab sosial antara lain:

1. Meningkatkan nama baik perusahaan, simpati masyarakat, karyawan dan investor sehingga berharap *feedback* secara ekonomi.
2. Membantu program pemerintah seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja dan lain sebagainya.

2.3 Profil Perusahaan XL

PT XL Axiata Tbk. (selanjutnya disebut XL) merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. XL menawarkan berbagai produk dan layanan telekomunikasi seperti Percakapan, SMS, layanan berbasis data dan layanan tambahan lainnya kepada lebih dari 90 persen penduduk Indonesia yang berjumlah 240 juta orang. Berdiri pada 6 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan Lestari, XL mulai beroperasi sebagai perusahaan perdagangan barang dan jasa umum. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM.

Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon selular. Perseroan juga mengubah namanya

menjadi PT. Excelcomindo Pratama, sesuai dengan perjanjian kerjasama antara Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Setelah sembilan tahun menjadi perusahaan swasta, XL kemudian melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) pada September 2005 dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. ("TMI") melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhard ("Axiata"). Pada tahun yang sama PT. Excelcomindo Pratama Tbk. juga berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi.

Saat ini, sebagian besar saham XL dipegang oleh Axiata melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd. (66,6 persen) dan Emirates Telecommunications Corporation atau Etisalat International Indonesia Ltd. (13,3 persen), dan sisanya dipegang oleh masyarakat (20,1 persen). XL dikenal sebagai pelopor layanan selular kepada anggota masyarakat biasa di Indonesia melalui program tarif hemat "Rp1/detik" pada tahun 2007, yang memungkinkan lebih banyak penduduk berpenghasilan menengah ke bawah menikmati layanan telepon selular. XL telah berkembang dari perusahaan kecil yang menjual layanan dasar telepon menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di tanah air, dengan infrastruktur jaringan dan layanan yang sangat luas di seluruh tanah air. XL menyediakan layanan untuk pelanggan ritel dan menawarkan solusi bisnis kepada pelanggan perusahaan.

Jaringan XL menggunakan teknologi GSM 900/DCS 1800 dan IMT-2000/3G. XL juga memiliki beberapa lisensi, termasuk *closed regular network (leased line), internet service provider* (ISP), *Voice over Internet Protocol* (VoIP), dan *Internet interconnection services* (NAP). XL bahkan telah memperoleh lisensi untuk *e-Money* (uang elektronik) dari Bank Indonesia, yang memungkinkan XL menyediakan layanan pengiriman uang. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, XL senantiasa berusaha meningkatkan layanan menyeluruh *(end-to-end)* dan terus berinovasi untuk memenuhi meningkatnya kebutuhan pelanggan. XL selalu dinamis dalam mengelola dan

menjalankan usahanya, bersedia belajar, cepat beradaptasi dengan perubahan di industri atau keadaan pasar sehingga mampu memberikan atau menyediakan layanan berkualitas prima kepada pelanggan.

Visi XL adalah menjadi juara seluler Indonesia – memuaskan pelanggan, pemegang saham dan karyawan. Tanggungjawab Sosial Perusahaan, XL percaya bahwa kesinambungan suatu usaha berkaitan erat dengan kesejahteraan dari semua pemangku kepentingan dan karena itu melihat program tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) sebagai satu komponen penting dari operasi bisnis.

Di bawah program induk 'Indonesia Berprestasi', kami mengarahkan semua program sosial untuk mendukung program pembangunan pemerintah Indonesia, terutama dengan menggunakan keahlian kami di bidang komunikasi. Program SMS Donasi kami memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam berbagai program sosial, lingkungan, dan amal dengan memberikan sumbangan melalui pengiriman SMS. Pada program Komputer Untuk Sekolah, XL bekerjasama dengan mitra yang mempunyai komitmen yang berhasil menyediakan lebih dari 200 komputer untuk 65 sekolah pada tahun 2011 berkontribusi terhadap target negara untuk mencapai rasio satu komputer untuk 20 siswa pada tahun 2015.

Selain itu, kami juga menyelenggarakan pelatihan mengenai penggunaan komputer dan cara penggunaan internet yang sehat. Di sektor lingkungan hidup kami juga berpartisipasi secara aktif dalam kampanye global dan nasional untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dengan menggunakan sekitar 10.600 *Base Transceiver Stations* (BTS) yang ramah lingkungan dan hemat energi.

2.4 Larangan Penggunaan Ponsel Saat Berkendara

Larangan merupakan suatu perintah yang melarang seseorang melakukan sesuatu hal. Dalam penelitian ini, larangan tersebut ditujukan kepada para pengguna jalan yang menggunakan ponsel saat berkendara.

Menurut Wikipedia, ponsel adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*).

Kendaraan merupakan suatu alat transportasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Kendaraan dibagi menjadi dua macam, yaitu kendaraan umum dan kendaraan pribadi. Kendaraan umum merupakan kendaraan yang digunakan untuk angkutan masal baik untuk angkutan penumpang maupun barang, sedangkan kendaraan pribadi merupakan kendaraan yang digunakan sehari-hari untuk kepentingan pribadi.

Penggunaan ponsel saat berkendaraan pada dasarnya telah dilarang oleh pemerintah karena dapat mengakibatkan kecelakaan, hal tersebut diatur dalam:

1. Pasal 106 pada UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, yang menyebutkan bahwa setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di Jalan wajib mengemudikan kendaraannya dengan wajar dan penuh konsentrasi.
2. Pasal 283 pada UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, yang menyebutkan bahwa setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan secara tidak wajar dan melakukan kegiatan lain atau dipengaruhi oleh suatu keadaan yang mengakibatkan gangguan konsentrasi dalam mengemudi di jalan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (1) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 3 (tiga) bulan atau denda paling banyak Rp750.000,00 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah).
3. Pasal 21 pada UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, yang menyebutkan, bahwa penyelenggara telekomunikasi dilarang melakukan kegiatan usaha penyelenggaraan telekomunikasi yang bertentangan dengan kepentingan umum, kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum.

2.4.1 Prilaku Pengguna Jalan Saat Berkendara

Berikut ini beberapa perilaku yang sering dilakukan oleh pengguna jalan saat berkendara:

- Menggunakan ponsel saat berkendara motor



Gambar 2.4 Membaca SMS
Sumber: http://abarky.blogspot.com/2010/11/polda-metro-akan-tindak-pengendara-yang.html (19 Oktober 2012)



Gambar 2.5 Menerima Telepon
Sumber: http://hondarevoclubjakarta.com/berita-57-uu-larangan-menggunakan-handphone-saat-berkendara.html (19 Oktober 2012)

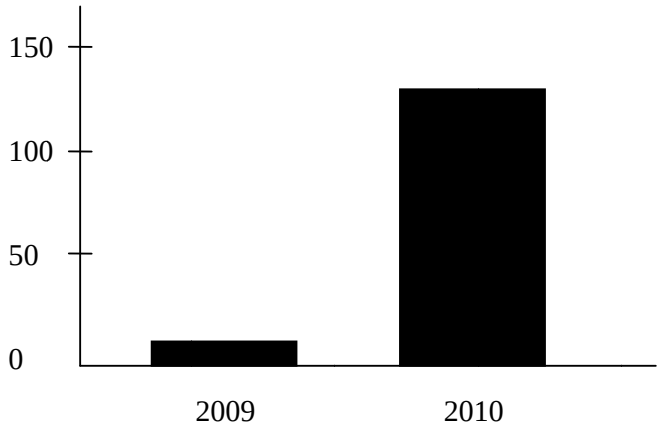
- Menggunakan ponsel saat mengemudi mobil



Gambar 2.6 Menggunakan Ponsel

Sumber: http://jazi.blogdetik.com/index.php/2010/12/23/demi-keselamatan-bersama-hindari-menggunakan-ponsel-saat-mengemudi/ (19 Oktober 2012)

Data kecelakaan lalu lintas yang disebabkan karena penggunaan ponsel saat berkendara.



Gambar 2.7 Data Statistik

Sumber : Ditlantas Polda Metro Jaya, 2010

Menurut Suryanagara (2009, 69) faktor – faktor yang dapat menyebabkan kecelakaan saat berkendara diantaranya:

- Faktor manusia

  Faktor manusia merupakan faktor yang paling dominan dalam kecelakaan lalu lintas, hampir semua kecelakaan disebabkan karena pengguna jalan tidak fokus saat berkendara. Contohnya menggunakan ponsel saat berkendara, mengantuk, mendengarkan musik, membaca papan reklame, dan berbincang dengan teman saat berkendara.

- Faktor Kendaraan

  Faktor kendaraan yang sering terjadi yaitu pecah ban, dan rem tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Kecelakan yang terjadi akibat faktor kendaraan juga sangat terkait dengan teknologi yang digunakan dan perawatan yang dilakukan terhadap kendaraan.

- Faktor Jalan

  Faktor jalan terkait dengan jarak pandang dan kondisi permukaan jalan, jalan yang rusak atau berlubang sangat membahayakan pengguna jalan terutama bagi pengendara sepeda motor.

- Faktor Lingkungan

  Faktor lingkungan misalnya musim hujan dapat menyebabkan kecelakaan seperti jalan licin, jarak pandang menjadi lebih pendek dikarenakan hujan lebat, kabut juga dapat mengganggu jarak pandang terutama didaerah pegunungan.

2.5 Target Audiens

- Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menurut M. Suyanto (2006, 20) merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, provinsi, dan kota.

Target audiens dalam kampanye larangan penggunaan ponsel saat berkendara dikhususkan di kota Bandung, karena Bandung merupakan kota tujuan untuk berlibur dan aktivitas berkendara di Bandung cukup padat, terutama pada saat hari libur.

- Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis menurut M. Suyanto (2006, 22) adalah pasar yang dikelompokan berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial.

Dalam kampanye larangan penggunaan ponsel saat berkendara, target audiens ditujukan kepada semua pengguna kendaraan pribadi yang sudah memiliki surat izin mengemudi (SIM).

- Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis hal yang diperhatikan yaitu mengenai gaya hidup seseorang, kebiasaan, dan kepribadian. Sementara itu target audiens dari kampanye ini yaitu semua pengguna kendaraan pribadi. Kebiasaan wanita mengunjungi kampus, salon, pusat perbelanjaan, tempat rekreasi dan kantor. Sementara untuk pria biasa mengunjungi kampus, kantor, bengkel, sarana olahraga, dan pusat perbelanjaan.