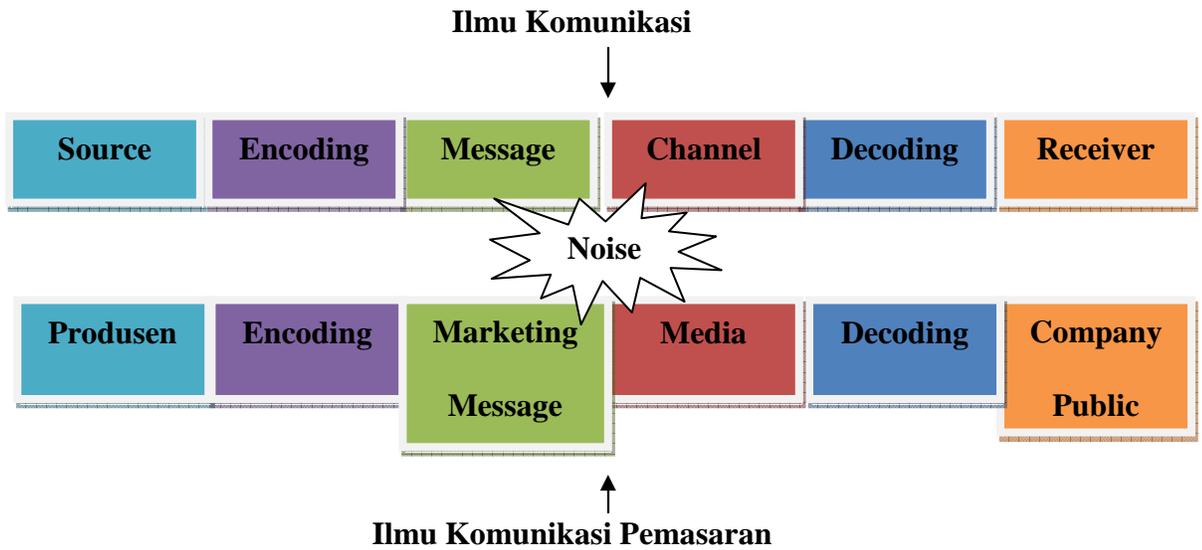


BAB II
Landasan Teori.

2.1 Teori Umum

2.1.1 *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran)



Gambar 2.1

Ilmu komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Dari gambar diatas terlihat perbedaan dari sumber, pesan yang disampaikan, media, dan juga sasaran akhirnya. Pada ilmu komunikasi sumber bisa berasal darimana saja, namun pada ilmu komunikasi pemasaran sumbernya adalah produsen. Lalu pada pesan yang disampaikan pada ilmu komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa segala jenis pesan. Namun pada ilmu komunikasi pemasaran maka pesan yang disampaikan adalah pesan

marketing, pada pesan marketing disinilah semua pesan yang dikeluarkan bertujuan untuk mempromosikan sesuatu. Lalu perbedaan pada saluran atau medianya pada ilmu komunikasi dapat menggunakan media apa saja dan menggunakan cara apa saja sehingga pesan tersampaikan. Namun pada ilmu komunikasi pemasaran maka medianya telah ditentukan yaitu berupa *Public Relation (PR)*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion* dan *advertising*. Terakhir adalah penerima pesan pada ilmu komunikasi pesan yang disampaikan tertuju pada penerima pesan sedangkan pada ilmu komunikasi pemasaran maka pesan yang disampaikan harus sesuai dengan target perusahaan atau publik perusahaan seperti pemerintah, calon pembeli, komunitas, dan pemegang saham.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dari sebelumnya (Halim, 2005 :25)

2.1.2 Promotion

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang

dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Lastiati, 2003 : 22). Dalam pemasaran terdapat 4P, yaitu : (Zaharuddin. 2006 : 81)

- *Product*, adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsure sesuai dengan pasar sasaran,
- *Price*, sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, secara keseluruhan merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.
- *Place*, berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.
- *Promotion*, merupakan kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity dan public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.

2.1.2.1 Promotion Mix

Menurut Kotler *promotion mix* terdiri dari (Molan, 2002 : 658) :

- **Public Relation (PR),**

Menurut IPRA (*International Public Relation Association*), *Public Relation* adalah fungsi manajemen dan ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Ardianto, 2007 : 14). Grunig dan Hunt (1984 :6) mendefinisikan *Public Relation* (PR) sebagai aktifitas pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai publiknya.

Fungsi *Public Relation* (PR) bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya. *Public Relation* (PR) memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. *Public Relation* (PR) merupakan unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan spesifik, sesuai harapan publik, tapi merupakan kekhasan sebuah organisasi atau perusahaan serta usaha menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publiknya sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Rumanti, 2002 : 32)

Menurut Effendi, ada empat fungsi PR adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini kepada publik.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Effendy, 2002:10).

Strategi PR terdiri dari (Ruslan, 2002 : 41) :

- Publikasi, menyelenggarakan atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui publik.
- *Event*, dengan tujuan memperkenalkan produk atau layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.
- *News*, upaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, *bulletin*.

- *Community involvement*, keterlibatan tugas seorang *Public Relation* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi.
- *Inform or image*, memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
- *Lobbying*, merupakan ketrampilan *Public Relation* (PR) dalam mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.
- *Social responsibility*, *Public Relation* (PR) menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian kepada masyarakat, hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dimata publik.

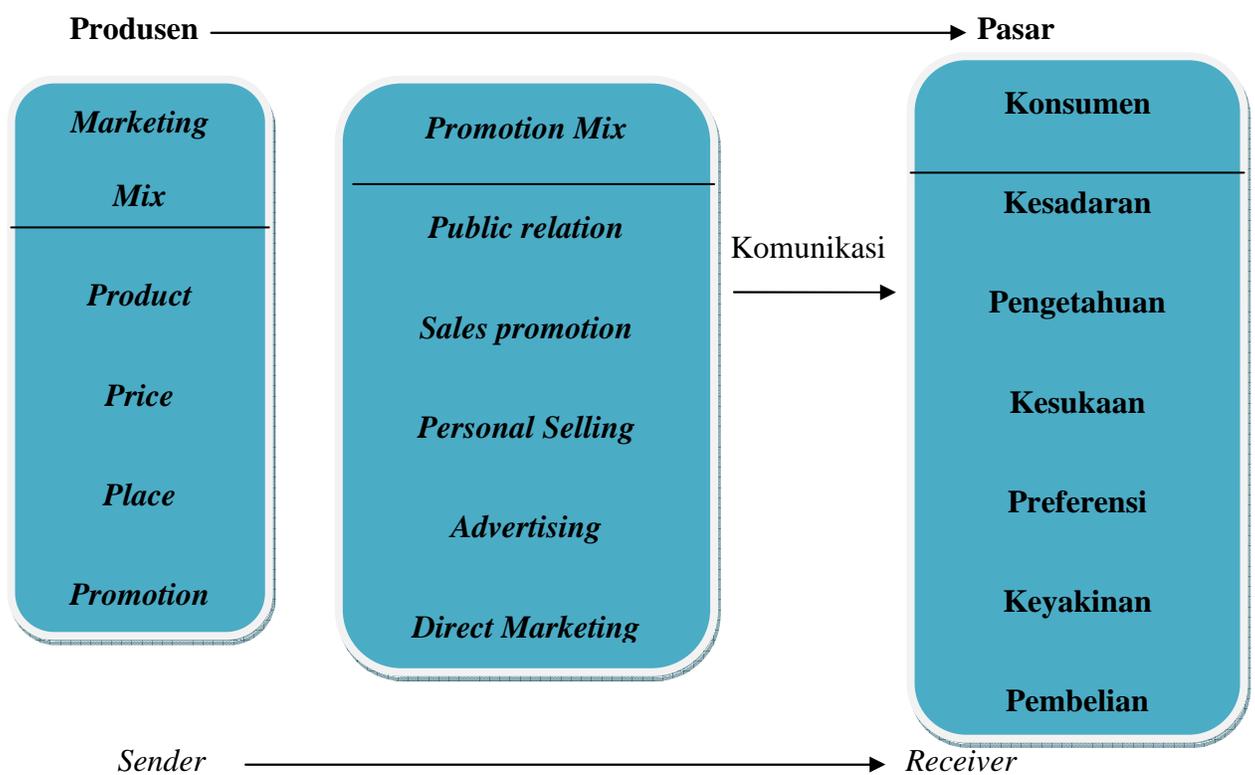
Sasaran kegiatan *Public Relation* menurut H. Fayol (Ruslan, 2002 : 43)

- Membangun identitas dan citra perusahaan
- Menghadapi *crisis*
- Mempromosikan aspek kemasyarakatan

Tujuan dari *Public Relation* adalah menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Mulyana, 2007 : 53). Selain itu *Public Relation* (PR) juga bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Rumanti, 2002 : 34).

- ***Sales Promotion***, aktivitas pemasaran diluar *personal selling*, *advertising* dan *Public Relation*, yang bertujuan untuk melakukan penjualan melalui insentif, baik pada penjualan personal, perantara, maupun konsumen akhir (Molan, 2002 :658).
- ***Personal Selling***, salah satu alat promosi yang pelaksanaannya berbeda dengan alat-alat promosi lainnya, dimana pendekatan prospek dilakukan pribadi, dalam melakukan dialog antara sales personal dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen agar melakukan pembelian.
- ***Advertising***, segala bentuk penyajian dan promosi ide yang baik barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

- **Direct Marketing**, komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.



Gambar 2.2

2.1.3 DAGMAR (*Defining Action Goals for Measured Advertising Result*)

Merupakan model yang digunakan untuk menentukan sasaran iklan dan mengukur hasil dari penggunaan sebuah kampanye iklan. Dalam pendekatan DAGMAR, tujuan periklanan melibatkan *communication task* yang spesifik dan

terukur. *Communication task* didasarkan pada model hierarki dari proses komunikasi yang terdiri dari empat tahap :

- *Awareness*, membuat konsumen aware atas keberadaan suatu merek atau perusahaan .
- *Compherension*, membangun pemahaman kepada konsumen tentang produk dan kegunaannya.
- *Conviction*, membangun mental disposition (watak) konsumen agar membeli produk.
- *Action*, tindakan mengajak konsumen untuk membeli produk.

Metode DAGMAR mulai diperkenalkan oleh Russel H. Colley pada tahun 1961. DAGMAR merupakan kapanjangan dari judul buku yang ditulis oleh Russel yaitu “*Define Advertising Goals for Measured Advertising Result*” yang artinya memilih dan menentukan tujuan. Dalam pendekatan DAGMAR, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui oleh suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen. Menurut Trehan dalam bukunya yang berjudul “*Advertising and Sales Management*” (Trehan & Trehan, 2006: 81), metode DAGMAR dalam model proses komunikasi yaitu:



Gamabr 2.3: Metode DAGMAR berdasarkan Proses Komunikasi

Maksud dari bagan tersebut adalah tahapan dimana konsumen belum mengetahui, mendengar bahkan tidak sadar akan keberadaan suatu produk. Disinilah peran dari Sponsorship (*Celebrity Endorsment*) yaitu untuk menggugah kesadaran konsumen, apabila sikap kesadaran sukses maka tahap-tahap selanjutnya dapat dilakukan sampai pada penentuan sikap. (Trehan & Trehan, 2006: 83).

2.1.4 Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Definisi untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) ternyata masih belum tunggal dan menurut *The World bussines Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam publikasinya *Making Good Bussiness Sense* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and*

society at large.“ Dalam bahasa bebas kurang lebih maksudnya adalah, komitmen dalam dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Wibisono, 2007 : 56). Pendapat lain dikemukakan oleh Suhandari M.Putri (Untung, 2008 : 1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan.

2.1.4.1 Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Setiap kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebuah perusahaan terdapat pedoman khusus dalam menjalankan kegiatan CSR tersebut, salah satu pedomannya adalah dengan mengetahui prinsip dasar kegiatan CSR. Prinsip-prinsip dasar dari sebuah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu (Susanto; 2007 p.36) :

- *Sustainability* , Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi masyarakat sasaran kegiatan tersebut. Kemudian adanya keterlibatan dari masyarakat itu sendiri dalam mensejahterahkan hidupnya sendiri dalam jangka waktu panjang melalui kegiatan CSR

yang dilaksanakan oleh perusahaan .

- *Accountability* , Kewajiban perusahaan untuk menjelaskan kinerja serta menyampaikan pertanggungjawaban mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan atau telah dilaksanakan kepada pihak yang memiliki hak atau kewenangan untuk meminta keterangan.
- *Transparency* , Ketersediaan informasi dari perusahaan dan material yang relevan dan berkaitan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan. Informasi yang disediakan haruslah informasi yang mudah dimengerti oleh pihak yang berwenang atas informasi tersebut , seperti masyarakat maupun pihak *shareholders*. Perusahaan harus dapat mengungkapkan informasi-informasi tersebut secara benar , jujur , dan akurat kepada public yang bersangkutan .

2.1.4.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Bagaimanapun tujuan perusahaan dalam melaksanakan CSR selalu terkait erat dengan motivasi yang dimiliki. Yusuf Wibisono menyatakan bahwa sulit untuk menentukan *benefit* perusahaan yang menerapkan CSR, karena tidak ada yang dapat menjamin bahwa perusahaan yang telah mengimplementasikan CSR dengan baik akan mendapat kepastian *benefit*-nya. Berikut manfaat penerapan CSR bagi perusahaan, antara lain:

- Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan.

Begitupun sebaliknya, kontribusi positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Inilah yang menjadi modal *non-financial* utama bagi perusahaan dan bagi *stakeholders*-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

- Layak mendapatkan *social licence to operate*.

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan *benefit* dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sebagai imbalan yang diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

- Mereduksi risiko bisnis perusahaan.

Perusahaan mesti menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi *stakeholders* akan menjadi bom waktu yang dapat memicu risiko yang tidak diharapkan. Bila itu terjadi, maka disamping menanggung *opportunity loss*, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang mungkin berlipat besarnya dibandingkan biaya untuk mengimplementasikan CSR.

- Melebarkan akses sumber daya.

Track record yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan

bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

- Membentangkan akses menuju market.

Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

- Mereduksi biaya.

Banyak contoh yang dapat menggambarkan keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi dari penerapan program tanggung jawab sosialnya. Contohnya adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses *recycle* atau daur ulang kedalam siklus produksi.

- Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.

Implementasi program CSR tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*. Nuansa seperti itu dapat membentangkan karpas merah bagi terbentuknya *trust* kepada perusahaan.

- Memperbaiki hubungan dengan regulator.

Perusahaan yang menerapkan program CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintahlah yang menjadi penanggungjawab utama untuk

mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.

- Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.

Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.

- Peluang mendapatkan penghargaan.

Banyak *reward* ditawarkan bagi penggiat CSR, sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai kesempatan yang cukup tinggi (Wibisono, 2007:78).

2.1.4.3 *Reward* bagi Perusahaan yang Menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Kartini, D. (2009:83), *reward* atau manfaat yang dinikmati oleh perusahaan yang berinvestasi menggunakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah:

- *Reward* finansial bagi perusahaan:
 - Menurunkan biaya operasional perusahaan.

- Meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar.
 - Menarik calon investor.
 - Pertumbuhan saham yang signifikan.
 - Membuat kesejahteraan karyawan lebih baik.
 - Mencegah resiko dari dampak social.
 - Mencegah resiko dari dampak alam.
- *Reward* non finansial bagi perusahaan:
 - Kepercayaan.
 - Kredibilitas.
 - Akuntabilitas.

2.1.5 Definisi *image* (citra)

Menurut Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa "citra adalah pesan, kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan" (Soemirat & Ardianto, 2003:111). Menurut Kotler, pengertian citra adalah "Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan" (Nova, 2011:298).

"Proses akumulasi dan amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk

opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra” (Ruslan;2006 p.76). Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa pandangan yang dikemukakan oleh publiknya, dalam hal ini yaitu konsumen akan dapat mempengaruhi *image* perusahaan.

Citra yang terbentuk dari satu individu ke individu lainnya bisa sama namun bisa juga berbeda-beda. Citra yang terbentuk dianggap menjadi sebuah identitas terhadap perusahaan tersebut. Pembentukan citra akan berkaitan langsung dengan bagaimana perusahaan memandang dirinya, mengidentifikasi dirinya dan akan terproyeksikan pada masyarakat yang terlihat pada perilaku dan persepsi.

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Teori *Uses and gratification*

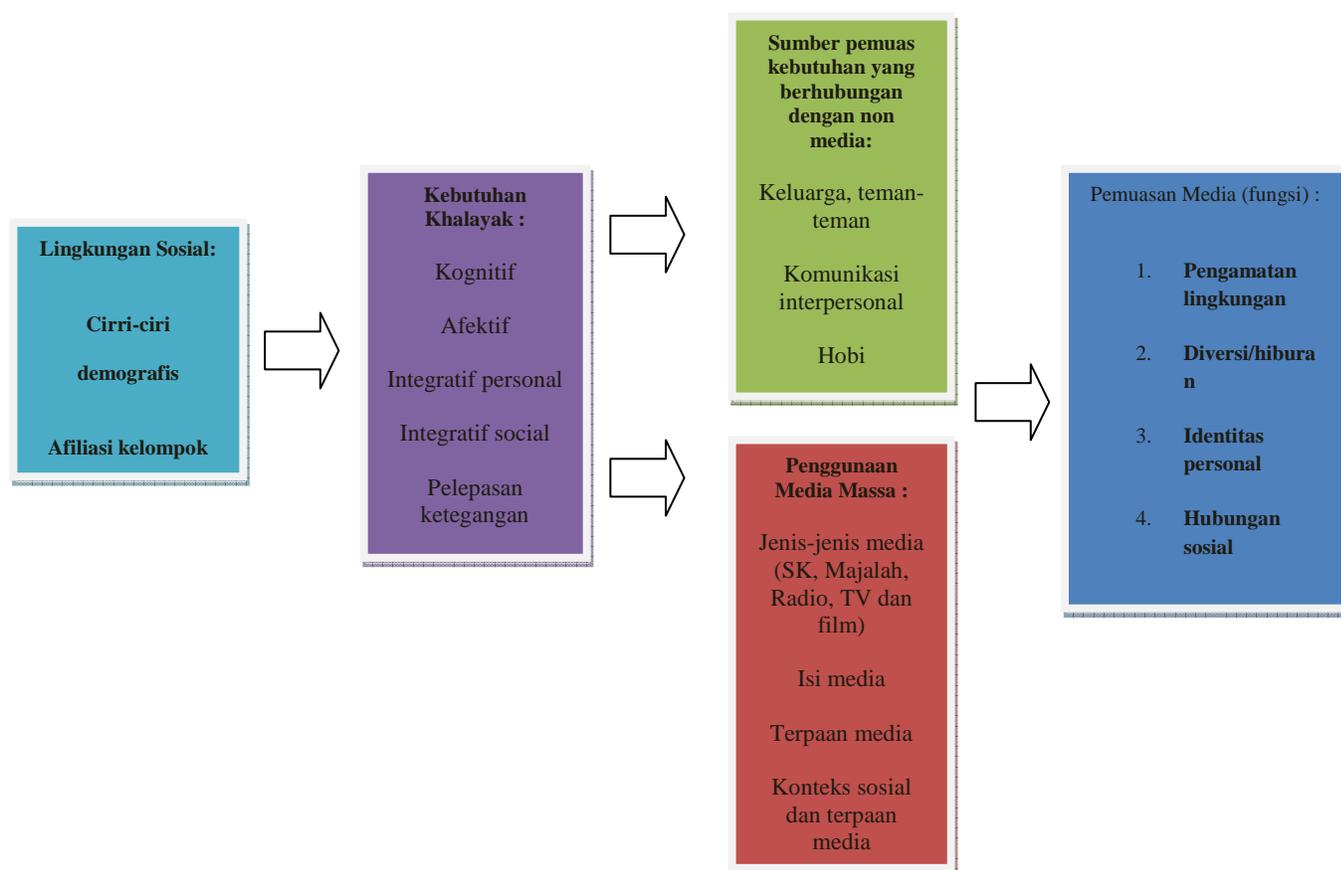
Uses and Gratification lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu. Katz, Blumler & Gurevitch yang diterjemahkan oleh (Ardianto, 2010 :74) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses* dan *gratifications*, yaitu:

- Khalayak dianggap aktif, artinya audiens dianggap sebagai pihak yang aktif dan tidak berlaku pasif menunggu terpaan pesan dari media.

- Dalam proses komunikasi massa, khalayak adalah pihak yang berinisiatif dalam memenuhi kepuasan kebutuhan dengan memilih penggunaan media yang mereka butuhkan demi tujuannya tersebut.
- Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan oleh anggota khalayak. Maksudnya, khalayak secara sadar mengerti akan motif dan kepentingannya dalam penggunaan media dan mengkonsumsi pesan untuk pemenuhan kebutuhan mereka.
- Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Uses and gratification model meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses dan gratifications model* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. McQuail yang diterjemahkan oleh (Ardianto, 2010 :74) mengatakan ada dua hal utama yang mendorong munculnya pendekatan penggunaan ini. Pertama, ada oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media. Sikap ini merupakan bagian dari

“penemuan kembali manusia” yang terutama terjadi pada sosiolog di Amerika. Kedua, ada keinginan untuk lepas dari debat berkepanjangan tentang selera media massa. Dalam persoalan ini pendekatan *uses and gratifications model* menyajikan alternatif lain dalam memandang hubungan antara isi media dengan komunikan, dan dalam pengkategorian isi media menurut fungsi. Katz dan Dennis McQuail yang diterjemahkan oleh (Ardianto ,2010 : 75) menggambarkan logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications model* sebagai berikut :



Gambar 2.4 (Sumber : Ardianto,2010 : 73)

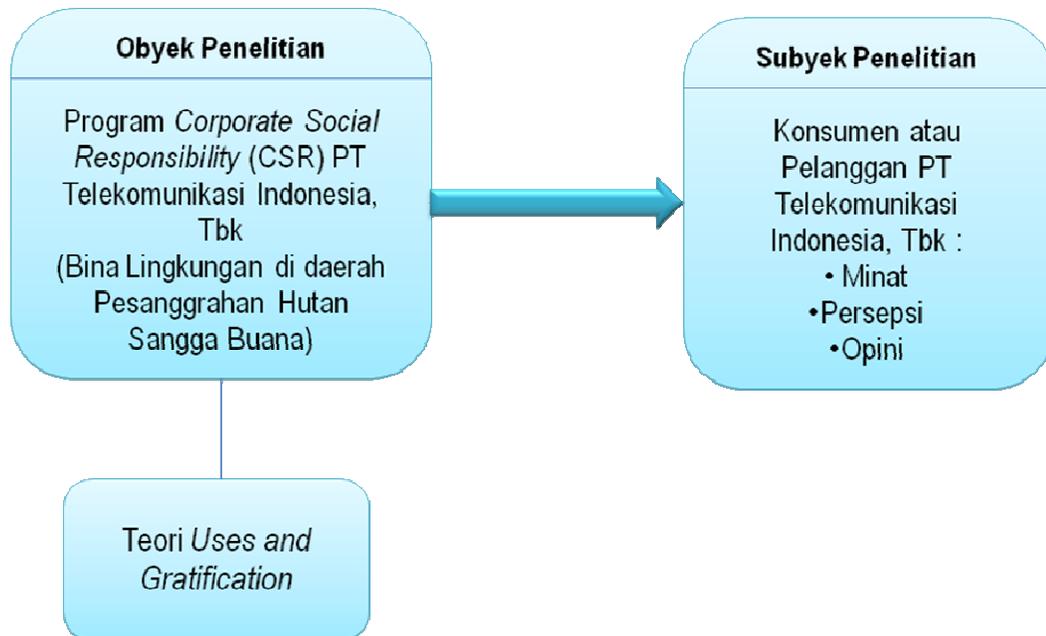
Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasarannya dan dorongan untuk menyelidiki. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Kebutuhan pribadi secara *integrative* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Sosial secara *integrative* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman. Beberapa motif kebutuhan yang menyebabkan khalayak menggunakan media menurut Mc Quail (Miller 2002:244) adalah :

- *Information*, kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar, *personal identity*, kebutuhan untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan seseorang.
- *Integration and social interaction*, dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melanggengkan hubungan dengan individu lain.
- *Entertainment*, kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri.

Menurut Winarso (2005 : 44-50) ada beberapa peneliti telah mengklasifikasikan bermacam-macam teori *Uses & Gratification* media ke dalam empat sistem kategori diantaranya adalah :

- Pengetahuan (*cognition*), bahwa tindakan yang diambil oleh khalayak adalah untuk memperoleh informasi mengenai sesuatu sesuai dengan kebutuhannya.
- Pelepasan (*diversion*), kebutuhan dasar manusia yang lain adalah hiburan yang meliputi usaha pembebasan dari rasa kebosanan, relaksasi, pelepasan emosional dari emosi dan energi yang terpendam.
- Kegunaan sosial (*social utility*), media dapat dijadikan sebagai seperangkat kebutuhan sosial yang bersifat menyeluruh antar individu.
- Penarikan diri bahwa manusia kadang-kadang perlu untuk melarikan diri dari aktivitas-aktivitas tertentu dengan menggunakan media bukan hanya untuk relaksasi melainkan juga untuk tujuan-tujuan yang digambarkan sebagai penggunaan untuk menarik diri. Setiap orang menggunakan media secara sadar, dilakukan dengan berbagai alasan, motivasi, tujuan, sebab media berfungsi menghibur, memberi informasi, menjual, mendidik, membekali aktualisasi diri dalam pergaulan, membentuk sikap dan perilaku individu itu sendiri.

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.5

Penjelasan :

Dari gambar kerangka pikir diatas dapat dijelaskan bahwa objek yang peneliti ambil adalah salah satu program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bina lingkungan didaerah Pesanggrahan, pada obyek penelitian yang akan dilihat oleh peneliti adalah bagaimana kegiatan tersebut dan pada obyek penelitian . Pada subyek penelitian, peneliti mengambil masyarakat umum untuk dilakukan wawancara dan melihat apakah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Telekomunikasi Indonesia telah mencapai publikasi yang luas sehingga masyarakat tahu dan akan berdampak pada citra PT Telekomunikasi Indonesia sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial yang besar kepada masyarakat dan lingkungan. Untuk melihat antara hubungan obyek

dan subyek penelitian maka peneliti menggunakan teori *uses and gratification* untuk meliha khalayak secara luas yang secara aktif memilih media dan merasa berguna dengan media publikasi yang ada dan akhirnya puas mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan salah satu program yang penulis ambil adalah Bina Lingkungan didaerah Pesanggrahan yang merupakan program keberlanjutan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan citra perusahaan.