

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Menghadapi tantangan dunia mengenai isu lingkungan seperti polusi udara, perubahan iklim, *renewable energy* dan *sustainability*, publik memiliki perhatian khusus terhadap lingkungan. Meningkatnya kesadaran publik terhadap lingkungan, banyak perusahaan yang kemudian menyadari bahwa mendapatkan *profit* saja tidak cukup, namun perusahaan juga harus merespon pendapat publik dan dapat menunjukkan bahwa mereka merupakan korporasi yang memiliki perhatian terhadap lingkungan. *Green advertisers* (energi, *automobile*, teknologi dan produk) dengan segera menunjukkan perhatiannya terhadap isu *environmental* (Xue & Zhou, 2012:1).

Hal tersebut juga disebutkan oleh Prayudi & Juanita (2005:159) bahwa seringkali perusahaan harus merespon publik eksternal dan internal baik yang diinginkan ataupun tidak. Kebutuhan atas respon yang cepat berarti sumber daya perlu didedikasikan untuk mengelola alur komunikasi. Fungsi inilah yang sering kali dikenal dengan istilah *corporate communication*.

Respon kepada publik berkaitan dengan keterlibatan perusahaan dalam isu tertentu mulai disadari potensinya seperti yang dikemukakan oleh Maignan dalam Catenaccio (2011) yaitu, “..companies have become aware of the marketing potential of socially and/or environmentally responsible claims”. Perusahaan mulai menyadari potensi dari penggunaan *environmental claim*, sehingga pesan

tersebut begitu ditonjolkan seperti yang dikemukakan oleh Carlson, Grove dan Kangun (1993:1), “*As organizations seek to communicate with consumers who are concerned about the environment, advertisements containing environmental claims are becoming more prominent*”. Jika mengacu pada pernyataan Carlson, Grove dan Kangun tersebut, dapat dikatakan bahwa untuk beberapa sektor industri, kebutuhan akan komunikasi mengenai *environmental impact* dan *environmental responsibility* menjadi hal sangat penting untuk meraih kembali kepercayaan publik, terutama bagi sektor industri yang dinilai memiliki dampak negatif bagi lingkungan dan manusia. Sebagai hasilnya, banyak perusahaan di dunia yang mulai menyampaikan komitmen terhadap lingkungan kepada publik. Komunikasi akan komitmen perusahaan kepada khalayak menjadi sangat penting karena dapat memberikan suatu kontribusi bagi *image* dan reputasi perusahaan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang energi seperti gas dan minyak, beberapa diantaranya adalah ExxonMobil, British Petroleum, Shell, ConocoPhillips dan Chevron.

Industri ini memiliki catatan kelam contohnya adalah beberapa kasus yang tercantum dalam laporan tahunan dari *thetruecostofchevron.org* yaitu *The True Cost of Chevron, an Alternative Annual Report* (2011). Laporan ini menyebutkan kasus yang dialami Chevron yaitu *toxic dumping* tahun 1960 di Alaska, polusi pada tahun 2009 di teluk Missisipi, kebocoran pipa saluran minyak yang mengakibatkan kontaminasi air sungai pada tahun 2007 di desa Batang Pudu, Riau, Indonesia dan kerusakan ekosistem pada tahun 2010 di Salt Lake City,

Utah. Namun pada Oktober 2010 Chevron justru meluncurkan iklan korporatnya bertema *social and environmental responsibility*.

Sejak tahun 1970an perusahaan yang bergerak di bidang energi seperti minyak telah menjadi salah satu pelopor iklan korporat. Taborda (1989:1-2) mengemukakan, “*in the past 15 years oil companies have been among the leading corporate advertisers... the use of corporate advertising emerged as an attempt to promote goodwill, enhance corporate image... billions of dollars spent in this activity... they become trend setters in the use of corporate advertising*”. Dande (2012:3) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Rise of Green Advertising*”, menyebutkan hasil penelitian mengenai iklan bertema *environmental* tahun 1960-2010 yaitu “*Organizations and NGO’s were the dominant companies which invested in green advertising whereas today the picture has changed and the dominant sector in green advertising are the giant oil companies*”. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti menilai bahwa penelitian ini layak untuk dilakukan sebab iklan korporat merupakan suatu langkah penting bagi perusahaan untuk membentuk citra dan sebagai payung bisnis suatu perusahaan dari terpaan pandangan publik dan *government policy*. Hal ini didukung oleh pernyataan Taborda (1989:1-2) yang menyebutkan bahwa *oil companies* mengeluarkan milyaran dollar untuk iklan korporat.

Melalui iklan korporat, perusahaan memiliki kesempatan untuk mempromosikan korporasinya kepada masyarakat luas terutama yang memiliki pandangan negatif, guna memperoleh kembali kepercayaan terhadap perusahaan. Iklan korporat dari masing-masing perusahaan minyak multinasional yang

bertema *environmental* memiliki *concern* yang berbeda. Setiap perusahaan tentunya memiliki perhatian atau kelebihan tersendiri yang ingin disampaikan kepada *audience*.

Penelitian ini membandingkan gambaran tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan yang disampaikan dalam suatu pesan melalui iklan korporat tiga perusahaan minyak (*oil company*) yaitu Chevron, ConocoPhillips dan Royal Dutch Shell pada tahun 2010-2013. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan multinasional yang memiliki *site* di berbagai negara di seluruh benua, sehingga memiliki hubungan dengan isu lingkungan secara global. Pemilihan iklan berada pada tahun 2010 hingga 2013 sebab pada tahun 2010 British Petroleum mengalami kecelakaan yang sangat menggemparkan yaitu *oil spill* di teluk Mexico, dan menurut Summerhays dan Villiers (2012:106) kecelakaan ini sangat mempengaruhi perspektif publik terhadap metode perusahaan minyak besar lainnya seperti ExxonMobil, Total, Shell, Chevron, dan ConocoPhillips. Peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui gambaran tanggung jawab yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam iklan korporatnya sehubungan dengan isu lingkungan. Penelitian ini juga dapat membantu untuk memahami *penggunaan trend environmentalism* dalam iklan korporat secara global.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada pesan iklan korporat Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan Chevron dengan tema *environmental* tahun 2010-2013, bagaimana gambaran tanggung jawab dari masing-masing perusahaan tersebut terhadap isu lingkungan?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi gambaran tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan, berdasarkan pesan dalam iklan korporat bertema *environmental* dari tiga perusahaan minyak multinasional yaitu Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan Chevron tahun 2010-2013.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi suatu contoh studi *Comparative Content Analysis* iklan korporat, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa maupun penelitian lanjutan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wacana bagi mahasiswa ataupun praktisi periklanan mengenai iklan korporat bertema *environmental* yang terjadi secara global.

1.5. KERANGKA TEORI

Salah satu isu yang menjadi perhatian masyarakat secara global adalah isu tentang lingkungan. Penelitian ini mempelajari gambaran orientasi perusahaan terhadap isu lingkungan yang terdapat dalam pesan iklan korporat yang mengangkat isu *environmental*. Kerangka teori akan menjelaskan gambaran umum mengenai iklan dan media yang dapat digunakan, namun fokus tetap pada

iklan korporat yang menggunakan media televisi. Penjelasan mengenai tipe dan komponen dalam iklan televisi dapat membantu penelitian untuk memahami struktur iklan korporat yang akan diteliti, serta menjadi dasar komponen apa saja yang harus diperhatikan dalam proses penelitian.

Komponen dalam iklan *environmental* dan tipe *claim* juga akan disertakan untuk menyelaraskan materi yang akan diteliti. Selanjutnya adalah penjelasan mengenai iklan korporat yang dapat memberikan gambaran mengenai tujuan komunikasi, yang kemudian akan diilustrasikan dalam model komunikasi Lasswell. Pesan dalam model ini merupakan gambaran yang diberikan oleh perusahaan mengenai perhatiannya terhadap isu *environmental* dalam iklan, sedangkan setelah pesan sampai kepada konsumen, *image* yang ditimbulkan dari iklan tersebut merupakan *effect*. Topik yang menjadi perhatian dalam orientasi terhadap isu lingkungan tidak sempit hanya pada air, tanah dan udara saja, namun juga isu-isu spesifik mengenai binatang, iklim, energi, teknologi dan pengelolaan limbah. Isu tersebut akan dijelaskan lebih lengkap dalam bagian akhir kerangka teori, dan menjadi poin yang dapat membantu penelitian dalam memilih kategori penelitian.

1.5.1. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang memberikan identifikasi dari sponsor dan disampaikan melalui media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi *audience*, dan dalam kasus tertentu poin dari pesan adalah untuk membuat *audience* sadar akan produk atau perusahaan. Iklan merupakan komunikasi nonpersonal (Wells, Burnett & Moriarty, 1998:12-13). Dalam

prakteknya, iklan dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan individu, organisasi atau perusahaan yang mengeluarkan iklan. Sebagian memanfaatkan iklan untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, sebagai *reminder* atau menciptakan suatu citra.

Wells, Burnett dan Moriarty (1998:13-14) menyebutkan bahwa terdapat delapan tipe iklan. Pembagian tipe ini didapat berdasarkan fungsi dan pihak pengiklan. Berikut ini adalah tipe-tipe iklan yang disebutkan dalam buku *Advertising Principles & Practices*:

1. *Brand Advertising*

Tipe ini memiliki fokus dalam mengembangkan identitas *brand* dan *image* dalam jangka panjang, serta mengembangkan suatu karakteristik *brand*.

2. *Retail Advertising*

Retail advertising dilakukan secara lokal dan fokus pada variasi produk yang dapat dibeli atau jasa yang ada. Pesan dalam iklan tipe ini menunjukkan keberadaan produk yang tersedia di area lokal, sehingga dapat menstimulasi *store traffic*, dan menciptakan karakteristik sebuah toko. Pesan mencakup harga, ketersediaan barang, lokasi dan jam operasional.

3. *Political Advertising*

Iklan tipe ini digunakan oleh politisi untuk mempersuasi masyarakat untuk *voting* bagi nama politisi tersebut, dan merupakan hal yang cukup penting dalam negara demokrasi. Walaupun dianggap penting, iklan tipe ini kerap

menerima kritik dalam prakteknya sebab cenderung mengutamakan *image* dibandingkan isu.

4. *Directory Advertising*

Bentuk dari *directory advertising* yang terkenal adalah *Yellow Pages*. Tipe iklan ini disebut *directory* sebab memenuhi kebutuhan masyarakat yang cenderung mencari tahu bagaimana agar dapat membeli produk atau jasa.

5. *Direct-Response Advertising*

Direct-response advertising dapat menggunakan medium apapun dalam prakteknya, termasuk *direct mail*. Isi pesan dalam iklan tipe ini mencoba untuk menstimulasi penjualan secara langsung sehingga tipe ini berbeda dengan *brand advertising* dan *retail advertising*. Konsumen dapat merespon melalui telepon atau surat, dan produk diantarkan langsung kepada konsumen melalui pos atau pengantar.

6. *Business-To-Business Advertising*

Pesan dalam tipe iklan ini ditujukan langsung kepada *retailer*, penjual dan distributor, serta *industrial purchaser* dan profesional seperti pengacara. Iklan ini cenderung berkonsentrasi pada publikasi bisnis atau jurnal profesional.

7. *Institutional Advertising*

Institutional advertising disebut juga sebagai *corporate advertising*. Fokus dari pesan adalah pencapaian sebuah identitas dari perusahaan atau memenangkan pendapat dan pandangan publik.

8. *Public Service Advertising*

Iklan tipe ini menyampaikan pesan yang didasari oleh permasalahan tertentu, misalnya kekerasan anak dan *drunk driving*. Iklan ini dibuat oleh profesional, dan media memberikan donasi untuk penyediaan *spot* dan waktu.

Iklan memiliki berbagai tipe dan memiliki fungsi bermacam-macam tergantung dari variasi organisasi atau industri yang memanfaatkannya. Tidak semua pengiklan memiliki objektif yang sama. Wells, Burnet dan Moriarty (1998:15-16) menjelaskan dua fungsi dasar iklan, yaitu iklan produk memiliki objektif untuk memberikan informasi tentang produk dan meningkatkan penjualan, sedangkan iklan korporat memiliki objektif untuk menunjukkan perilaku positif, dan digunakan untuk mempromosikan suatu organisasi atau perusahaan dan bukan mempromosikan produk.

Muehling dan Bozman dalam Davis (2013:16-17) menyebutkan beberapa aspek yang juga harus diperhatikan dalam sebuah iklan yaitu tipe klaim yang digunakan dalam iklan, latar belakang suara, *attention, involvement levels* dan *brand attitudes*. Namun aspek-aspek tersebut tampak sebagai aspek yang terdapat dalam iklan televisi, padahal iklan tidak hanya berupa video namun juga dapat berupa iklan cetak.

Iklan tipe apapun membutuhkan media untuk dapat menyampaikan pesannya kepada pihak lain baik itu organisasi lain, perorangan atau masyarakat secara luas. Terdapat beberapa macam media yang dapat digunakan untuk penyampaian pesan iklan. Wells, Burnett dan Moriarty (2006:213-285)

menyebutkan dan menjelaskan mengenai media-media tersebut dan membaginya menjadi tiga kelompok besar yaitu:

1. Media cetak

Media cetak atau print media dapat berupa koran, majalah, brosur, poster dan *billboard*. Media cetak menyediakan informasi secara lebih detail, dan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam jangka panjang.

2. *Broadcast media*

Media ini menampilkan suara dan gambar dalam bentuk elektronik. Contoh dari *broadcast media* adalah radio dan televisi. Penyampaian pesan melalui media ini dapat berjalan dengan dinamis dan mampu mempengaruhi emosi *audience* beberapa saat lalu menghilang, emosi tersebut kemudian akan melekat dan terngiang dalam benak *audience*.

3. Media interaktif dan alternatif

Media interaktif merupakan media yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah seperti telepon atau *e-mail*. Media tersebut dipercayai sebagai media yang paling mempersuasi. Saat ini media interaktif yang paling banyak dimanfaatkan adalah internet. Media alternatif adalah media nontradisional, atau menggunakan *communication tools* yang tidak biasa dan menggunakan *event*. Contoh dari media alternatif adalah iklan menggunakan mobil, gambar di jalan raya, melalui *video games*, dan media luar ruang misalnya gambar pada anak tangga di tempat umum.

Iklan yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan iklan dari perusahaan minyak (*oil company*) dunia. Iklan tersebut adalah tipe iklan korporat. Salah satu

media yang dimanfaatkan oleh perusahaan multinasional untuk beriklan adalah televisi sebab dapat menjangkau masyarakat secara global. Iklan yang ditayangkan melalui media televisi disebut sebagai *television commercial* (TVC). Sebelum menjelaskan secara detail mengenai *corporate advertising*, terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai iklan televisi. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai TVC dan komponen-komponen di dalamnya.

1.5.2. *Television Commercial* (TVC)

TVC merupakan iklan yang disajikan dalam bentuk *audiovisual*, dan apabila memiliki kemasan yang bagus, iklan televisi memiliki potensi yang kuat untuk menarik *audience*, sehingga *audience* dapat menangkap informasi dari iklan dengan jelas. Iklan yang disampaikan melalui media televisi memiliki keuntungan tersendiri apabila dibandingkan dengan media lainnya. Belch mengungkapkan bahwa keuntungan terbesar dari penggunaan media televisi adalah kesempatan untuk menyajikan pesan iklan secara kreatif. Interaksi dari visual dan suara memungkinkan adanya permainan kreativitas, dapat menciptakan suatu iklan yang dramatis dan memaparkan suatu kehidupan dalam iklan yang merepresentasikan produk atau jasa (Belch, 2007:338).

Pengetahuan tentang TVC dan komponen-komponen yang menyusunnya dapat membantu penelitian ini untuk menentukan bagian-bagian iklan yang harus diperhatikan. Pemahaman tipe dari iklan televisi juga dapat membantu untuk memahami struktur iklan. Aaker, Batra dan Myers (1992:383) dalam buku *Advertising Management* menyebutkan terdapat 13 tipe iklan televisi yang dibagi berdasarkan struktur iklan, yaitu:

1. *Story line*: Iklan yang memperlihatkan suatu cerita secara jelas, bertahap dan menunjukkan pesan terdapat pada bagian awal, tengah dan akhir cerita.
2. *Problem-solution*: menampilkan suatu permasalahan yang dapat diselesaikan, dan sponsor iklan tersebut merupakan solusinya.
3. *Chronology*: menampilkan pesan melalui seri dari *scenes* yang saling berelasi, setiap *scene* seolah melanjutkan peristiwa dari *scene* sebelumnya.
4. *Special effects*: tidak ada struktur yang kuat, namun dapat mencapai ke dalam benak *audience* melalui teknik tertentu seperti musik yang unik atau teknik pengambilan gambar yang bagus.
5. Testimonial: menggunakan tokoh atau orang yang tidak terkenal untuk memberikan testimoni mengenai produk atau jasa yang diiklankan.
6. Satire: menggunakan sentuhan humor yang menarik untuk menunjukkan kebiasaan yang tidak biasa dari suatu tokoh, biasanya dengan menampilkan gaya yang dilebih-lebihkan misalnya parodi dari film James Bond.
7. *Spokesperson*: menggunakan *announcer* yang menjelaskan rincian produk atau jasa. Tipe ini dianggap cepat, *hardsell* dan intim.
8. *Demonstration*: memperlihatkan suatu demonstrasi dari efektivitas produk.
9. *Suspense*: mirip dengan struktur iklan tipe *story-line* atau *problem-solution*, namun rasa penasaran dan ketegangan yang dihasilkan jalan cerita dalam iklan dapat memberikan nuansa drama.

10. *Slice-of-life*: merupakan variasi dari *problem-solution*. Dimulai dari menunjukkan seseorang, kejadian sebelum menemukan produk atau jasa, lalu jawaban dari permasalahan. Pendekatan ini sering digunakan dalam iklan sabun cuci.

11. *Analogy*: menampilkan sebuah contoh yang dapat digunakan untuk analogi produk. Pendekatan ini tidak menyampaikan pesan secara sederhana dan langsung, namun menjelaskan hal lain sebagai pembanding. Misalnya “sama halnya dengan vitamin yang menjaga tubuh, produk kami dapat menjaga mesin mobil anda”.

12. *Fantasy*: menggunakan karikatur atau *special effect* untuk menciptakan suatu fantasi di sekitar produk. Contoh iklan yang menggunakan pendekatan ini adalah iklan televisi Gulaku.

13. *Personality*: variasi teknis dari *spokesperson* atau *announcer*. Pendekatan ini lebih cenderung menggunakan aktor atau aktris dibandingkan *announcer* untuk menyampaikan pesan, serta lebih memilih menggunakan *setting* tertentu dibandingkan menggunakan *background studio*. Aktor memainkan sebuah peran yang membicarakan suatu produk, menunjukkan manfaat, demonstrasi dan kepuasan yang dihasilkan di depan kamera.

Selain terdapat tipe-tipe dari iklan televisi, terdapat juga komponen-komponen yang menyusun sehingga menjadikan iklan utuh dan memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan. Apabila menyaksikan secara langsung, terdapat komponen seperti gambar bergerak, kata-kata, tulisan, gaya bicara atau gaya penyampaian, dan musik.

Merujuk pada Barthes (1977:32) iklan televisi memiliki tiga unsur yaitu *moving image*, suara (musik) dan pesan linguistik. Gambar (*image*) dalam iklan merupakan representasi dari produk/ jasa/ perusahaan, sedangkan *text (linguistic message)* sangat penting dalam film sebab bukan hanya sebagai deskripsi, namun juga membuat pesan menjadi kronologis dan memberikan makna yang tidak dapat ditemukan dalam gambar atau film. Gambar bergerak dan pesan linguistik berkolaborasi untuk menciptakan pesan yang dramatis dan kreatif dalam iklan televisi, ditambah dengan adanya musik sebagai *background* dalam iklan yang dapat menciptakan suasana tertentu sesuai dengan keinginan pengiklan.

Pesan linguistik yang muncul dalam iklan dapat berupa tulisan, monolog dan dialog. Gambar atau *image* dalam iklan juga memiliki bagian-bagian yang menyusun yaitu *setting* dan tokoh. Unsur-unsur tersebut apabila dikemas menjadi suatu bentuk iklan yang bagus dapat memiliki kekuatan untuk mempengaruhi *audience* sesuai dengan tujuan pengiklan.

Tipe dari iklan televisi dapat membantu untuk memahami struktur iklan. Penjelasan mengenai komponen dari iklan televisi di atas dapat menjadi acuan untuk memilih unsur-unsur iklan yang akan diteliti. Setelah mengetahui pengertian iklan secara umum dan mengetahui unsur atau komponen dari iklan televisi, selanjutnya akan dijelaskan tentang iklan yang menjadi bahan penelitian yaitu iklan korporat.

1.5.3. Iklan Korporat

Kebutuhan perusahaan untuk mencapai sebuah identitas dan menunjukkan perhatian terhadap permasalahan tertentu dihadapan publik merupakan hal yang

mendorong munculnya *corporate advertising*. Belch (2007:261) mengemukakan bahwa *Corporate Advertising* bukanlah iklan yang mempromosikan suatu produk atau jasa, melainkan untuk mempromosikan perusahaan itu sendiri. Kemunculan *corporate ads* seringkali menghubungkan perusahaannya dengan tema tertentu seperti *social responsibility* dan *environmental responsibility*. Dalam buku *Advertising and Promotion*, Belch (2007:563) menyebutkan adanya dua objektif atau tujuan dari *Corporate Ads*, yaitu:

1. Menciptakan *image* yang positif bagi perusahaan;
2. Mengkomunikasikan pandangan perusahaan terhadap isu tertentu seperti sosial, bisnis dan *environmental*.

Corporate advertising terbagi menjadi empat tipe yaitu *image ads*, *event sponsorship*, *advocacy advertising* dan *cause-related advertising*. *Image ads* merupakan suatu bentuk periklanan yang digunakan untuk mempromosikan *image* keseluruhan tentang suatu perusahaan atau fokus perhatian suatu perusahaan (Belch, 2007:563). *Image ads* dapat dijalankan dengan beberapa metode yaitu:

1. *Positioning ads* untuk menciptakan *image* perusahaan di benak publik, baik untuk menegaskan *image* yang sudah ada maupun menciptakan *image* baru.
2. *Sponsorship* dalam program televisi tertentu. Misalnya menjadi sponsor dalam program TV edukasi.
3. *Recruitment* yang dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada sarjana fakultas tertentu untuk dapat terlibat dalam *internship*.

4. *Generating financial support*. Memberikan *image* perusahaan yang *attractive* untuk menarik investor.

Berdasarkan penjelasan dari keempat metode di atas, *image ads* yang disampaikan melalui media merupakan bentuk dari *positioning ads*, dan digunakan untuk menunjukkan *image* positif perusahaan serta memisahkan diri dari paradigma negatif mengenai perusahaan tersebut. Hal ini juga dijelaskan dalam definisi menurut Kathleen Jamieson dalam Susanto (1989:203) yang menyebutkan, “*Image ads designed to identify a company and its product with a positive image and to disassociate them from any negative images that may have been created in news channels*”.

Berhubungan dengan penggunaan media dalam penyampaian iklan, materi dalam penelitian ini merupakan iklan korporat yang disampaikan melalui televisi. Televisi merupakan media dari komunikasi massa, sehingga komunikasi yang berlangsung bersifat satu arah. Namun dalam iklan korporat bukan hanya terdapat sumber, pesan, media dan penerima saja namun juga terdapat efek yang ditimbulkan yaitu *image* yang dapat berupa gambaran positif perusahaan dan fokus perhatian yang dihasilkan setelah pesan diterima oleh pemirsa. Proses ini dapat dijelaskan dengan model komunikasi Lasswell.

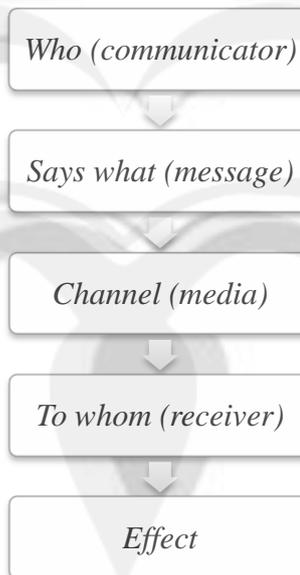
1.5.4. Model Komunikasi Lasswell

Iklan yang disampaikan melalui media televisi merupakan komunikasi satu arah yang dapat dijelaskan dengan model komunikasi Lasswell. Model ini memberikan ilustrasi tentang proses komunikasi yaitu komunikator memiliki pesan yang disampaikan melalui media tertentu kepada komunikan untuk

menimbulkan efek *tertentu* (*who, says what, in which channel, to whom, with what effect*). Dalam buku Ilmu Komunikasi oleh Deddy Mulyana (2007:148), model komunikasi Lasswell dijelaskan sebagai model yang kerap diterapkan dalam komunikasi massa. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan akibat yang ditimbulkan oleh pesan dalam komunikasi kepada pembaca, pendengar atau pemirsa. Berikut ini adalah ilustrasi model komunikasi Lasswell.

Gambar 1.1

Model Komunikasi Lasswell



Sumber: Deddy Mulyana (2007:148)

Pernyataan dan komponen lain dalam iklan korporat merupakan pesan (*says what*) dalam model ini, sedangkan orientasi yang tampak merupakan hasil yang terjadi atau yang diharapkan oleh pengiklan setelah iklan dipublikasikan. Gambaran orientasi perusahaan yang kemudian tampak jelas dimata *audience* merupakan *effect* yang dihasilkan atau diharapkan oleh pengiklan menjadi hasil dalam proses komunikasi tersebut. Merujuk pada alur komunikasi di atas, perlu ditegaskan kembali bahwa efek yang dihasilkan berakar dari pesan atau klaim yang disampaikan oleh pihak pengiklan. Oleh karena itu, dalam iklan yang mengangkat isu lingkungan, perlu diketahui klaim apa saja yang terdapat didalamnya.

1.5.5. *Environmental Claims* dalam Iklan

Iklan korporat dari empat perusahaan yang menjadi materi penelitian merupakan iklan yang mengangkat isu lingkungan, sehingga di dalamnya terdapat *environmental claims*. Memahami bentuk-bentuk dan karakteristik dari *environmental claims* dalam iklan akan memudahkan penelitian dalam menentukan kategori dari materi iklan yang akan dianalisis. *Department of Environment, Food and Rural Affair* mempublikasikan *Green Claims Guidance* (2011:9) dan menjelaskan bahwa *environmental claim* merupakan suatu bentuk pernyataan yang menyinggung hal-hal yang berkaitan dengan isu lingkungan dari suatu produk, jasa atau perusahaan. *Claim* dapat muncul dalam berbagai bentuk misalnya pernyataan dan gambaran (*imagery*) dari kehidupan alam.

Hal yang mendorong perusahaan multinasional untuk mengeluarkan pernyataan tersebut adalah kepedulian konsumen dunia akan produk dan jasa yang

tidak begitu merugikan lingkungan. Xue dan Zhou (2012:3) mengemukakan bahwa ecoAmerica pada tahun 2006 menyebutkan 80% warga Amerika memiliki kekhawatiran terhadap lingkungan, sedangkan China mengalami kerusakan akibat pertumbuhan ekonomi yang pesat sehingga mendorong negara untuk mengusahakan teknologi yang lebih bersih.

Kepedulian terhadap isu lingkungan tidak hanya tumbuh dan sekedar menjadi keprihatinan, namun juga menggugah organisasi dunia atau kelompok persatuan negara-negara untuk mengidentifikasi isu-isu tersebut dan mengusahakan suatu program, serta mengajukan *standard* bagi manajemen dan perlindungan lingkungan, beberapa diantaranya adalah ISO, UNEP dan G20. *United Nations Environment Programme* (UNEP) telah mengelompokkan 21 isu lingkungan secara spesifik dan dikemas dalam *UNEP Foresight Process on Emerging Environmental Issue* (2012) yaitu *cross-cutting issues, food, biodiversity and land issues, freshwaters and marine issues, climate change issues, energy, technology, and waste issues* (<http://www.unep.org/publications/ebooks/foresightreport>).

Berhubungan dengan komponen iklan televisi yang dikemukakan oleh Barthes (1977:32), komponen lain ditemukan oleh Leonidou, Palihawadana dan Hultman (2010:21) dalam iklan bertema *environmental* yaitu *situation points* yang berhubungan dengan visualisasi yang dapat menunjukkan keterkaitan objek yang diiklankan terhadap suatu topik atau isu tertentu. Komponen ini terbagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Illustration setting*

Ilustrasi ini menggambarkan suasana dari tempat dalam iklan. *Setting* dapat berupa lingkungan hijau, suasana industri, suasana rumah tangga atau justru tidak memiliki *setting* sama sekali.

2. *Illustration presenter*

Tokoh yang digunakan dalam iklan dan memperlihatkan siapakah tokoh tersebut dan apakah perannya, contohnya adalah selebriti, binatang, pekerja, orang biasa, kartun dan seorang ahli.

3. *Company identification mark*

Poin yang dimaksud dengan *company identification mark* adalah tanda-tanda yang menunjukkan perusahaan mendukung atau memiliki peran dalam isu tertentu. Contoh dari *identification mark* dalam *environmental advertising* adalah *green logotype* WWF, dan slogan BP (British Petroleum) "*Beyond Petroleum*".

4. *Product identification mark*

Iklan menyajikan tanda-tanda seperti logo *environmental* yang legal, misalnya logo *recycle*, dan adanya *environmental certification*.

Selain adanya komponen situasi, Carlson, Grove dan Kangun dalam Leonidou (2010:16) menjelaskan ada empat macam tipe dari *environmental claim* dalam iklan yaitu:

1. *Product oriented claim*

Pesan berorientasi untuk menunjukkan bahwa produk dari perusahaan merupakan produk yang *eco-friendly*, lebih bersih atau efisien.

2. *Process oriented claim*

Orientasi pada proses kinerja berarti menunjukkan teknologi dan proses produksi dari perusahaan, termasuk mengenai pengelolaan limbah dan proses kerja yang tidak menimbulkan polusi.

3. *Image oriented*

Contoh dari *image oriented claim* adalah pernyataan bahwa perusahaan yang beriklan memiliki usaha dalam mendukung isu tertentu, misalnya perlindungan ekosistem, memelihara sumber daya alam, dan mengurangi *greenhouse effect*.

4. *Environmental fact*

Menunjukkan fakta mengenai kondisi alam, misalnya level dari *global warming* atau berkurangnya hutan di bumi.

Beranjak dari kerangka teori tersebut, peneliti membuat suatu kerangka konsep dengan menghubungkan tujuan dari penelitian dan indikator yang berasal dari teori-teori tersebut sehingga dapat digunakan untuk melakukan analisis data.

1.6. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini ingin mengetahui gambaran tanggung jawab dari tiga perusahaan minyak (*oil company*) multinasional yaitu Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan Chevron dalam pesan iklan korporat yang memiliki tema *environmental* pada tahun 2010 hingga 2013. Peneliti telah mengumpulkan kategori yang dirasa sesuai untuk menjadi unit analisis. Unit analisis dibagi dalam beberapa kategori dan batasan-batasan.

Unit analisis merupakan gabungan dari komponen TVC oleh Barthes (1977), serta komponen dari iklan bertema *environmental* menurut Leonidou, Palihawadana dan Hultman (2010). Penelitian ini menggunakan unit proposional yang mempertautkan satu kalimat dengan kalimat lain dan menyimpulkan pernyataan (proposisi) yang terbentuk dari rangkaian antar kalimat (Eriyanto, 2011:80). Kategori dalam penelitian ini terdiri dari pesan linguistik, *illustration setting*, *illustration presenter* dan *identification mark*. Pesan linguistik merupakan monolog atau dialog dan pesan berupa tulisan dalam iklan. Kategori tersebut memiliki unit analisis yang akan dihitung dalam penelitian. Chan dalam Gurbuz, Akin dan Karabag (2012:60) mengungkapkan bahwa iklan televisi yang menggunakan isu lingkungan sangat menonjolkan informasi yang dikemas dalam bentuk klaim dengan menyinggung isu lingkungan secara fisik seperti air, udara dan tanah, serta menunjukkan bagaimana perusahaan yang beriklan dapat membantu menanggulangi permasalahan lingkungan dan bagaimana perusahaan melakukan usaha untuk membantu mengembangkan lingkungan. Unit analisis dalam pesan linguistik kemudian dipilih berdasarkan tema lingkungan yang dikelompokkan oleh *United Nations Environment Programme* (UNEP) dalam *Foresight Process on Emerging Environmental Issue*. Secara deskriptif konsep dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.6.4. Pesan linguistik

Pesan linguistik dapat berupa monolog atau dialog yang dibawakan tokoh dalam iklan. Monolog dan dialog memberikan pernyataan untuk dengan suara untuk menyampaikan isi pesan kepada *audience*. Selain

monolog dan dialog, pesan linguistik dapat berupa tulisan yang muncul selama iklan berlangsung misalnya tulisan yang muncul di cerita atau peristiwa yang terjadi dalam iklan, baik itu ada di dalam *setting* maupun tulisan yang merupakan tambahan. Pernyataan dapat menunjukkan adanya aktivitas atau bentuk usaha yang dilakukan perusahaan terkait dengan isu tertentu, atau hanya sekedar menyebutkannya sebagai suatu fakta yang terjadi. Hal ini tergantung pada bentuk proposisi atau pernyataan yang terdapat dalam iklan.

1.6.5. *Illustration setting*

Illustration setting memberikan gambaran suasana dari situasi tertentu sekaligus sebagai *background* atau latar belakang dalam iklan. *Setting* sangat penting sebab dapat memberikan pengaruh besar terhadap kesan yang ditimbulkan oleh iklan. *Setting* dapat membantu menegaskan keunggulan yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan, misalnya apabila perusahaan ingin menonjolkan keunggulannya dalam performa perusahaan, maka dapat dibantu dengan ilustrasi *setting* industrial atau laboratorium.

1.6.6. *Illustration presenter*

Illustration presenter merupakan tokoh dalam iklan yang dapat berupa pembicara yang tampak berbicara langsung kepada *audience* di depan kamera atau aktor yang memiliki peran tertentu. Tokoh dapat

berupa pekerja dari pihak perusahaan, penduduk lokal, *expert*, pelajar dan binatang.

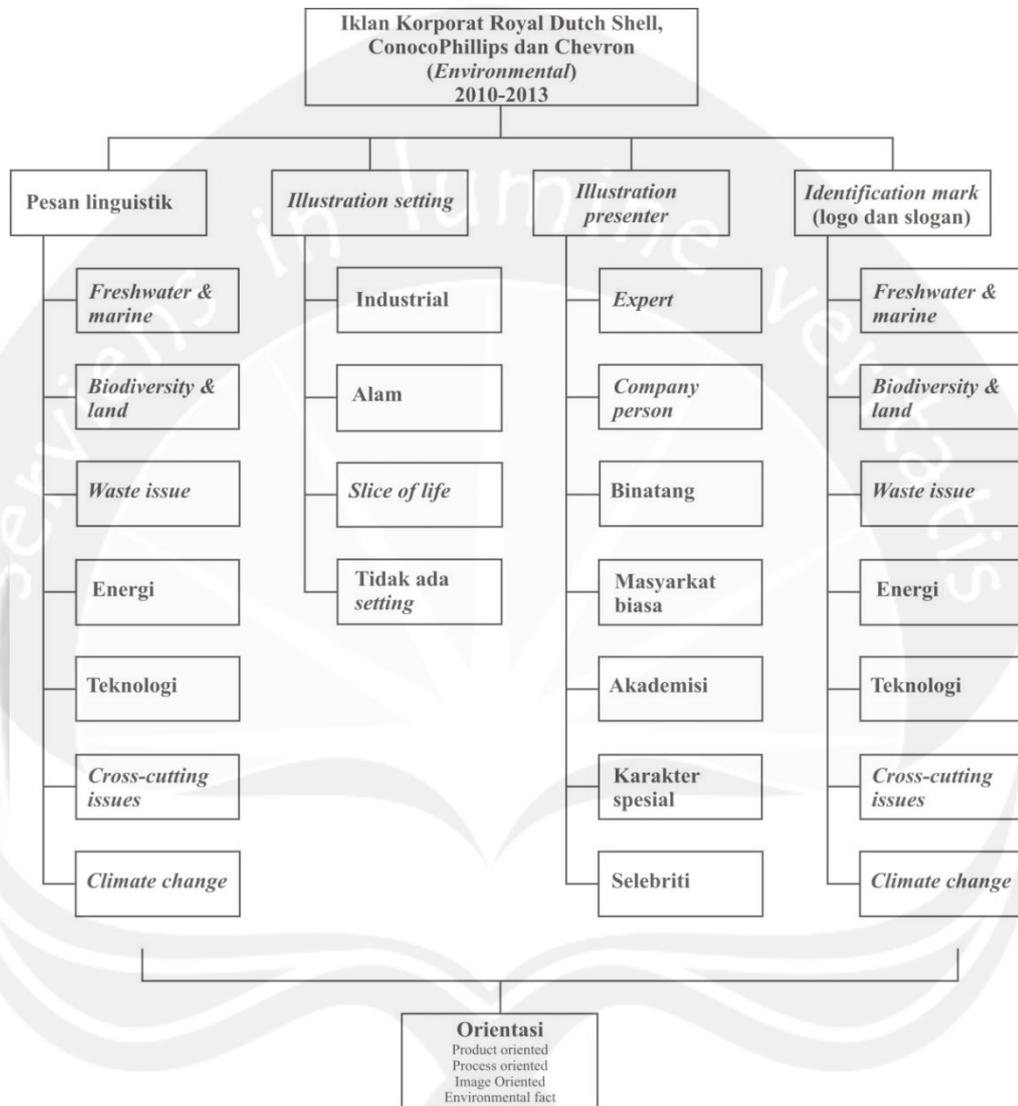
1.6.7. *Identification mark*

Identification mark merupakan suatu tanda atau lambang yang dapat menunjukkan identitas suatu perusahaan atau suatu program, seperti logo perusahaan atau program yang muncul dalam iklan beserta slogan yang menyertainya. Komponen iklan bertema lingkungan dari Leonidou (2010:21) menyebutkan ada dua macam *identification mark* yaitu *company identification mark* dan *product identification mark*. Penelitian terhadap iklan korporat ini menggunakan *company identification mark* sebagai kategori penelitian. *Company identification mark* merupakan suatu penegasan bahwa perusahaan mendukung atau memiliki peran dalam suatu isu.

Konsep dari unit analisis dan kategori dalam penelitian ini dijelaskan dalam ilustrasi sebagai berikut.

Gambar 1.2

Konsep penelitian iklan korporat Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan Chevron tahun 2010-2013



Sumber: Kerangka Konsep Penelitian 2014

1.7. DEFINISI OPERASIONAL

Setiap kategori pada ilustrasi dalam kerangka konsep akan dijabarkan secara lebih lengkap dalam definisi operasional. Unit analisis dan kategorisasi digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian ini, dan diharapkan dapat

diaplikasikan dalam penelitian untuk melihat citra yang ditonjolkan dalam iklan korporat dari masing-masing perusahaan, serta agar *coder* dapat memahami setiap poin pada saat melakukan uji reabilitas. Berikut ini adalah tabel konstruksi kategori dan unit analisis.

Tabel 1.1
Konstruksi Kategori Beserta Unit Analisis sebagai Materi Penelitian

No	Konstruksi Kategori	Unit Analisis	Gambaran Tanggung Jawab
1.	Pesan linguistik	<i>Freshwater & marine</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas air • Terumbu karang 	Perhatian yang ditunjukkan cenderung kepada lingkungan.
		<i>Biodiversity & land</i> <ul style="list-style-type: none"> • Ekosistem darat • Hutan • Pesisir • Binatang • <i>Mangrove</i> 	Perhatian cenderung pada lingkungan.
		<i>Waste issue</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pembuangan limbah • <i>Carbon emission</i> 	Perhatian cenderung pada proses.
		Energi <ul style="list-style-type: none"> • <i>Renewable energy</i> • <i>Clean energy</i> • Efisien • Potensi energi 	Perusahaan menonjolkan kelebihan energi yang dihasilkan.
		Teknologi <ul style="list-style-type: none"> • Aman • Ramah lingkungan • <i>Sustainable</i> 	Perhatian cenderung pada proses.

		<p><i>Cross-cutting issue</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunitas • Kesehatan • <i>Environment sustainability</i> • Hak manusia • Pendidikan • Anak-anak 	Perhatian cenderung kepada manusia serta kesinambungan kehidupannya.
		<p><i>Climate change</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemanasan global 	Perhatian kepada lingkungan.
2.	<i>Illustration setting</i>	Industrial	Menonjolkan performa perusahaan.
		<p>Alam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hutan • Laut/ pantai • Kutub • Sungai 	Menunjukkan perhatian pada alam atau lingkungan. Menunjukkan lokasi sumber energi.
		<i>Slice of life</i>	Menunjukkan kedekatan dengan manusia beserta aktivitas sehari-hari.
		Tidak ada setting	
3.	<i>Illustration presenter</i>	<p>Tokoh</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Expert</i> (lingkungan/ komunitas/ teknologi) • Binatang • <i>Company person</i> • Karakter spesial • Masyarakat umum • Akademisi • Selebriti 	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan usaha-usaha yang dibutuhkan untuk lingkungan • <i>Environmental fact</i> • Menunjukkan usaha-usaha perusahaan • Perhatian pada masyarakat • Perhatian pada kebutuhan masyarakat • Perhatian pada masyarakat • <i>Image</i> positif

4.	<i>Identification mark</i> (Logo dan Slogan)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Freshwater & marine</i> • <i>Biodiversity & land</i> • <i>Waste issue</i> • Energi • Teknologi • <i>Cross-cutting issue</i> • <i>Climate change</i> 	Orientasi tergantung jika terdapat bentuk dalam logo dan kata-kata dalam slogan yang berhubungan dengan isu lingkungan. Hal ini berlaku walaupun hanya slogan saja yang memiliki asosiasi terhadap isu lingkungan.
----	-------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data peneliti 2014

Setelah mengetahui apa saja yang menjadi unit analisis dan kategori yang akan digunakan dalam penelitian, berikut ini adalah penjelasan secara lengkap mengenai rincian dari unit analisis yang digunakan.

1.7.1. Pesan linguistik

a. *Freshwater & marine*

Poin ini menurut lembar fakta *Freshwater and Marines Ecosystem Branch* yang dikeluarkan oleh *United Nations Environment Programme* (UNEP) menunjuk pada ekosistem dalam air yang merupakan ekosistem produktif sekaligus rentan terhadap perubahan iklim, bencana alam dan aktivitas manusia. Isu yang diperhatikan dalam poin diantaranya adalah kualitas air tawar dan ekosistem laut. (http://www.unep.org/ecosystemmanagement/Portals/7/Documents/FM_EB_FactSheet_web.pdf).

b. *Biodiversity & land*

Dalam jurnal *Biodiversity* UNEP, isu ini mencakup keberagaman makhluk di darat seperti hutan, pesisir, binatang dan *mangrove*. *Land issue* mencakup area tempat tinggal masyarakat yang digunakan sebagai mata pencaharian dan sumber kehidupan ([http://www.unep.org/geo/geo4/report/05 Biodiversity.pdf](http://www.unep.org/geo/geo4/report/05_Biodiversity.pdf)).

c. *Waste issue*

Poin ini berhubungan dengan pengelolaan dalam pembuangan limbah dan pengelolaan polusi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri. UNEP (2009:43) menyebutkan bahwa *waste issues* merupakan isu yang memiliki perhatian pada mekanisme pengelolaan zat buang.

d. Energi

Menurut UNEP dalam *Review of the International Energy Policies and Actions* (2007:2-3) isu ini mencakup energi bersih, efisiensi energi, potensi energi dan *renewable energy* seperti air, udara, matahari, *biofuel* dan panas bumi.

e. Teknologi

Unit analisis teknologi mencakup inovasi akan teknologi yang lebih aman dan *sustainable*, dapat dimanfaatkan mencari dan mengolah energi yang lebih bersih dan aman bagi kesinambungan hidup manusia.

f. *Cross-cutting issue*

Poin ini menurut European Commission mencakup permasalahan mengenai *human rights, environment sustainability, gender equality* dan HIV/AIDS (http://ec.europa.eu/europeaid/what/development-policies/cross-cutting-issues/index_en.htm). *Cross-cutting issue* berhubungan dengan masyarakat pribumi dan kesinambungan kehidupan komunitas.

g. *Climate change*

Perubahan iklim terjadi akibat peristiwa alam seperti gunung meletus, radiasi matahari, sirkulasi yang terjadi di dalam laut. Isu ini sering diangkat dalam iklan layanan masyarakat di berbagai negara.

1.7.2. *Illustration setting*

a. Industrial

Setting atau latar belakang industrial menggambarkan situasi pekerjaan dari pihak perusahaan. Penggunaan setting ini dapat membantu iklan untuk mempertegas keunggulan performa perusahaan atau proses yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Alam

Penggunaan latar belakang bernuansa alam memberikan suatu penegasan akan bentuk perhatian perusahaan terhadap lingkungan, yang dapat menimbulkan image positif. *Setting* alam juga dapat berupa lokasi-lokasi yang berpotensi menjadi sumber energi dan dapat dimanfaatkan untuk diolah oleh perusahaan.

c. *Slice of life*

Penggambaran potongan kehidupan berarti menonjolkan sisi yang dekat dengan manusia. Dapat dikatakan bahwa *setting* semacam ini digunakan untuk menonjolkan suatu kedekatan terhadap kehidupan manusia dengan segala aktivitas dan tempat tinggalnya, sehingga memberikan suatu kesan bahwa perusahaan memiliki koneksi yang dekat dengan penduduk lokal.

d. Tidak ada *setting*

Tidak semua iklan memiliki *setting* atau latar belakang. Iklan yang tidak memiliki *setting* lebih menonjol pada pesan linguistiknya.

1.7.3. *Illustration presenter*

Illustration presenter merupakan tokoh yang berperan atau membawakan suatu informasi dalam iklan. Tokoh yang muncul dapat berupa binatang, penduduk/ masyarakat biasa, akademisi, *expert*, selebriti, *company person*, dan karakter spesial. Karakter *expert* dibagi menjadi tiga yaitu dalam bidang lingkungan, pengembangan komunitas dan teknologi. Karakter ini dapat digunakan untuk memberikan *image* yang baik bagi perusahaan karena menampilkan orang yang ahli dalam bidang tertentu untuk mendukung pernyataan perusahaan.

Company person biasanya digunakan untuk memberikan gambaran tentang perusahaan, akademisi dan masyarakat biasa dapat digunakan sebagai tokoh dan dapat digunakan untuk menunjukkan

bahwa perusahaan juga memiliki perhatian kepada penduduk lokal. Selebriti dan karakter spesial (karakter yang diperankan oleh aktor) juga dapat digunakan karena lebih *flexible* dalam berperan dan lebih menonjolkan suatu kedekatan dengan sisi manusia, namun tergantung dari proposisi atau pernyataan yang digunakan. Karakter binatang cenderung digunakan untuk menunjukkan perhatian kepada habitat atau lingkungan tempat tinggal binatang.

1.7.4. Identification mark

Identification mark merupakan logo dan slogan yang terdapat dalam iklan. logo dan slogan dapat berasal dari perusahaan atau program yang dibantu oleh perusahaan. Kategori yang akan digunakan dalam unit ini sama dengan kategori dalam unit analisis pesan linguistik yaitu *cross-cutting issues, food, biodiversity and land issues, freshwaters and marine issues, climate change issues, energy, technology, and waste issues.*

Logo yang tidak memiliki bentuk yang dapat diasosiasikan dengan isu lingkungan bisa memiliki slogan yang berhubungan dengan isu lingkungan. Jika keduanya dapat diasosiasikan dengan isu lingkungan, logo dan slogan tentunya akan selaras dan berada pada satu isu saja.

Apabila logo sama sekali tidak memiliki bentuk yang dapat diasosiasikan dengan isu lingkungan namun memiliki slogan yang dapat diasosiasikan dengan salah satu isu, maka hanya slogan saja

yang akan dimaknai. Hal ini tidak menjadi masalah sebab logo dan slogan muncul bersamaan dan memberikan suatu penegasan terhadap gambaran orientasi perusahaan pada waktu yang bersamaan.

Terkait dengan gambaran orientasi perusahaan dalam iklan korporat bertema lingkungan, Carlson, Grove dan Kangun dalam Leonidou (2010:16) memiliki gagasan tentang orientasi dari *environmental claim*, yaitu *product oriented*, *process oriented*, *image oriented* dan *environmental fact*. Klasifikasi klaim yang ada dalam iklan berdasarkan pengelompokan yang telah dilakukan oleh Carlson, Grove dan Kangun tersebut dapat membantu untuk mengetahui arah atau perhatian yang ditunjukkan dalam iklan.

Product oriented claim berhubungan dengan produk yang tidak membahayakan lingkungan. Dalam iklan korporat perusahaan energi, klaim seperti energi bersih dan aman dapat digolongkan dalam orientasi ini.

Process oriented claim berhubungan dengan kinerja dan proses dari perusahaan dalam pengolahan energi. Hal ini mencakup penjelasan mengenai teknologi yang digunakan dan teknik produksi dan pengelolaan zat buang yang mendukung *environmental benefit*. Contoh pernyataan dari orientasi ini adalah "*Technologies that reduce risk have an important part to play across all of our operations.*"

Image oriented claim menunjukkan usaha-usaha tertentu yang dilakukan oleh perusahaan untuk melindungi dan menjaga kesinambungan kehidupan yang ada dalam lingkungan maupun masyarakat. Segala upaya yang ditunjukkan dalam pesan linguistik dan ilustrasi yang disampaikan melalui aktivitas tokoh termasuk

dalam orientasi ini. Bagaimana upaya yang dilakukan dan dalam lingkup isu lingkungan yang mana. Salah satu pernyataan yang dapat menjadi contoh dari orientasi ini adalah "*We are committed to preserving our forests.*"

Environmental fact dalam iklan berarti menunjukkan atau memberi pernyataan yang tampak atau terdengar faktual tentang kondisi lingkungan pada umumnya. Contoh pernyataan dari orientasi ini adalah: "*The world's rain forests are being destroyed at the rate of two acres per second.*"

Illustration setting dan *illustration presenter* juga akan dihubungkan dengan orientasi di atas untuk dapat menentukan arah atau perhatian yang ingin ditonjolkan perusahaan dalam iklan korporat. *Identification mark* juga akan dihubungkan dengan orientasi yang disebutkan oleh Carlson, Grove dan Kangun sebab memiliki kategori yang sama dengan pesan linguistik.

1.8. METODOLOGI PENELITIAN

1.8.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Merujuk pada Krippendorff (2004:18-19), dapat disimpulkan bahwa analisis isi merupakan suatu teknik analisis yang dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dari sebuah materi seperti teks, gambar, peta, suara, simbol, *numerical data* dan karya seni, sesuai dengan konteks pengguna. Analisis isi memiliki prosedur tertentu yang dapat dipelajari dan terpisah dari otoritas peneliti. Analisis isi menyediakan suatu *insight* baru dan dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai sebuah peristiwa atau kasus.

Merujuk pada Janis dalam Krippendorff (2004:44), penelitian ini dapat dikatakan sebagai analisis isi semantik yang berada pada jenis *assertion analysis*, sebab penelitian melihat frekuensi dari pesan, gambar, ilustrasi dan tanda yang memiliki hubungan dengan isu lingkungan tertentu beserta karakteristik yang menyertai objek-objek tersebut.

Penelitian ini memanfaatkan salah satu fungsi dari analisis isi yang disebutkan oleh Berelson dalam Krippendorff (2004:45) yaitu untuk mengungkap fokus dari perhatian (*focus of attention*) dari sebuah materi, dalam hal ini adalah fokus perhatian dalam iklan korporat bertema environmental yang dapat menunjukkan gambaran orientasi perusahaan terhadap isu lingkungan.

1.8.2. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi atau menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat-sifat populasi objek tertentu. Deskripsi atau penggambaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dekripsi yang dapat disimpulkan dari pengamatan yang terlihat pada tanda-tanda kasat mata, mengenai gambaran orientasi perusahaan terhadap lingkungan yang disampaikan dalam masing-masing iklan korporat Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan Chevron.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penting sebelum melakukan analisis dan mendapat kesimpulan dari suatu permasalahan. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

a. *Coding sheet*

Berisikan daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan unit analisis dari konstruksi kategori yang harus direspon oleh *coder*.

b. Dokumentasi

Dokumen-dokumen digunakan untuk melengkapi penelitian ini, yaitu berupa sampel TVC dari *youtube.com*.

c. Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan mempelajari, mendalami dan mengutip teori dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, atau karya tulis yang relevan dengan topik, fokus penelitian dan variabel penelitian.

1.8.4. Populasi

Kitchenham dan Pfleeger (2002:17) menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu keseluruhan grup atau individu di mana penelitian diaplikasikan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh iklan korporat yang mengangkat tema lingkungan dari Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan Chevron pada tahun 2010-2013, yang diperoleh oleh peneliti dari *youtube.com*. Tidak semua iklan yang muncul pada tahun tersebut memiliki tema lingkungan, sehingga dilakukan pemilihan memiliki judul, gambar dan kata-kata yang berkaitan dengan lingkungan. Dalam periode 2010-2013 peneliti menemukan 19 iklan. Shell memiliki jumlah keseluruhan lima iklan, ConocoPhillips memiliki jumlah total enam iklan, dan Chevron memiliki jumlah total delapan iklan. Berikut ini merupakan populasi iklan korporat dari tiga perusahaan.

Tabel 1.2Populasi Iklan Bertema Lingkungan Korporat Shell, ConocoPhillips dan Chevron
2010-2013

No.	Perusahaan	Versi Iklan
1.	Shell	<i>Kite</i> <i>Kim</i> <i>Guitar</i> <i>Global energy mix</i> <i>Imagine Shell</i>
2.	ConocoPhillips	<i>Couple</i> <i>Farmer's market</i> <i>Classroom</i> <i>Renewable resources</i> <i>Natural Gas Mix</i> <i>Construction</i>
3.	Chevron	<i>Global natural gas</i> <i>Community</i> <i>Technology</i> <i>Renewables</i> <i>Shale Gas</i> <i>Doing It Right or Not at All</i> <i>AIDS Affects Us All</i> <i>Babies Shouldn't Get HIV</i>

Sumber: Data Peneliti 2014

1.8.5 Sample

Sample adalah sebagian dari seluruh objek atau fenomena. Kitchenham dan Pflieger (2002:17) menyebutkan bahwa sampel yang valid adalah *sample* yang dapat merepresentasikan atau merefleksikan keseluruhan populasi (*representative subset*). Peneliti menggunakan metode *purposive/ relevance sampling* dalam memilih iklan yang akan menjadi *sample*.

Iklan dipilih berdasarkan variasi tema yang dimiliki setiap perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari kemiripan tema *sample* iklan dari satu perusahaan. Krippendorff (2004:119) menjelaskan bahwa *purposive/ relevance sampling* merupakan cara pengambilan *sample* dengan melihat keseluruhan unit yang dapat memberikan jawaban kepada permasalahan penelitian. Tahap pertama, peneliti akan memilih iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan, kemudian pada tahap kedua peneliti memilih iklan yang menyinggung isu lingkungan baik itu dari gambar maupun kata-kata. Terdapat 12 iklan yang dipilih untuk menjadi *sample* dalam penelitian ini.

1.8.6. Coding

Krippendorff (2004:126) menyebutkan bahwa *coding* merupakan proses di mana *observer*, pembaca atau analis melakukan suatu interpretasi dari apa yang dilihat, dibaca, atau ditemukan, kemudian menempatkan pengalamannya kedalam sebuah analisis. Tujuan dari *coding* adalah untuk melakukan analisis terhadap objek. *Coding* dalam melakukan analisis komparatif terhadap citra perusahaan pada iklan korporat dilakukan oleh dua orang yang dianggap mampu untuk menerjemahkan objek penelitian.

Kepada dua *coder* yang dipilih, penjelasan mengenai definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi pada lembar *codingsheet* akan diberikan agar memudahkan proses *coding*.

1.8.7. Reliabilitas

Reliabilitas dimaksudkan untuk melihat apakah penelitian tersebut dapat diteliti oleh pihak lain dengan cara yang sama, dan akan menghasilkan hasil yang sama pula. Satu rumus yang menunjukkan reliabilitas menurut Holsti adalah:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR : *Coefficient Reliability*

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh *coder* dan peneliti

N1, N2: Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh *coder* dan peneliti.

Hasil perhitungan dinyatakan *reliable* apabila hasil yang muncul lebih dari 0,6 (60%).

1.8.8. Analisis Data

Inti dari analisis isi adalah melakukan analisis terhadap informasi yang memiliki format yang telah bertransformasi menjadi sesuatu yang berguna (GAO, 1989:20). Dalam arsip *Content Analysis: Methodology and Analyzing Written Material* yang dikeluarkan oleh US *General Accounting Office* (1989:20), proses analisis data dalam analisis isi berjalan melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Membuat ringkasan atau deskripsi dari data yang dikodekan
- b. Menemukan pola dan hubungan dari data

- c. Mengaitkan data yang diperoleh dengan situasi lain.

Cara yang paling umum untuk membuat suatu deskripsi dari data yang dikodekan adalah dengan melihat frekuensi yang muncul dari masing-masing unit analisis. Langkah terakhir dalam analisis data adalah menghubungkan hasil yang diperoleh dengan data lain yang dinilai dapat menjadi indikator yang valid dari sebuah peristiwa atau fenomena (GAO, 1989:20-22).

1.8.9. Membuat Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah membuat kesimpulan. Setelah melakukan analisis dan interpretasi data, peneliti akan membuat kesimpulan dari uraian-uraian mengenai gambaran tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan berdasarkan iklan korporat Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan Chevron pada tahun 2010-2013.