

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai gambaran tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan dalam iklan korporat Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan Chevron tahun 2010-2013, peneliti menemukan bahwa gambaran yang ditunjukkan dari ketiga perusahaan tersebut adalah sama yaitu disampaikan melalui iklan korporat yang memiliki orientasi pada *product* dan *image*. Gambaran tanggung jawab yang mengarah pada produk (*product oriented*) adalah kepedulian terhadap bentuk dan karakteristik energi yang diolah oleh perusahaan. Gambaran tanggung jawab yang lebih ditonjolkan melalui *image* adalah menunjukkan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mendukung isu yang terkait atau dengan menunjukkan gambaran perusahaan yang dekat dengan masyarakat. Gambaran yang muncul dari ketiga perusahaan tersebut menurut model komunikasi Lasswell merupakan efek yang diharapkan masuk dan diterima di benak *audience*, dan sesuai dengan gambaran dari tujuan iklan korporat yang dikemukakan oleh Belch (2007:563) yaitu menciptakan *image* yang positif bagi perusahaan dan mengkomunikasikan pandangan perusahaan terhadap isu tertentu seperti sosial, bisnis dan *environmental*.

Walaupun memiliki arah yang sama, poin dari masing-masing perusahaan tidak selalu sama. Shell menunjukkan kepedulian pada produk dengan menonjolkan perhatiannya pada olahan energi yang bersih dan efisien. Sedangkan gambaran yang disampaikan melalui penciptaan *image* adalah dengan

menampilkan karakter spesial dan penggunaan *setting slice of life*. Karakter dan *setting* tersebut dapat menciptakan suatu kedekatan antara perusahaan dengan *audience*.

Kepedulian pada produk dari *sample* iklan korporat ConocoPhillips menonjolkan perhatian yang sama dengan Shell yaitu olahan energi yang bersih dan efisien. Karakter spesial dan *setting slice of life* juga banyak digunakan dalam *sample* iklan ConocoPhillips. Perbedaan yang ada antara iklan Shell dan ConocoPhillips adalah adanya slogan yang dalam satu *sample* iklan ConocoPhillips yang dapat dikaitkan dengan isu energi dan *cross-cutting*. Hanya dengan menunjukkan kepeduliannya terhadap ketersediaan energi bagi kesinambungan hidup generasi selanjutnya dalam slogan, perusahaan telah menciptakan suatu *image* positif.

Bentuk tanggung jawab yang ingin ditunjukkan pada produk dalam *sample* iklan Chevron adalah menonjolkan perhatian pada keharusan perusahaan energi dalam mendukung pemanfaatan *renewable energy*. Karakter yang banyak digunakan adalah *expert* dalam bidang teknologi, sekaligus merupakan *company person*, dan masyarakat. Penggunaan karakter *expert* yang berasal dari perusahaan memberikan *image* positif bagi kredibilitas perusahaan. Masyarakat yang muncul dalam iklan dapat menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pendapat masyarakat berkaitan dengan isu lingkungan. Slogan Chevron menunjukkan perhatian pada energi dan manusia sehingga dapat dikaitkan dengan isu energi dan *cross-cutting*.

Bentuk gambaran yang muncul di atas berbeda dengan perkiraan peneliti pada tahap awal penelitian. Gambaran yang mungkin dapat menjawab pertanyaan publik adalah tanggung jawab pada proses (*process oriented*), dengan menjelaskan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga keamanan operasi di lapangan sebab menurut Summerhays dan Villiers (2012:106), masyarakat lebih mencondongkan perhatiannya kepada metode yang digunakan perusahaan dalam beroperasi. Namun orientasi yang muncul dari *sample* iklan Shell, ConocoPhillips dan Chevron adalah orientasi pada produk dan *image*, yang berarti lebih menonjolkan gambaran tanggung jawabnya pada hasil energi dan kepada manusia saja.

4.2. SARAN

Selama melakukan penelitian ini, peneliti menemukan aspek-aspek menarik yang pada akhirnya digunakan sebagai unit analisis, namun dalam iklan televisi (TVC), komponen yang ada di dalamnya bukan hanya pesan dalam monolog, dialog, tulisan, *setting*, tokoh, logo dan slogan saja, namun juga terdapat komponen musik atau latar belakang suara. Peneliti mengalami kesulitan untuk mengaplikasikan musik sebagai kategori karena kurangnya data untuk melakukan asosiasi terhadap bunyi/ suara dan musik, padahal musik dan latar belakang suara merupakan elemen penting dalam iklan televisi karena dapat menjadikan iklan berkarakter dan unik. Saran yang dapat diberikan berdasarkan poin tersebut untuk penelitian selanjutnya adalah agar pengumpulan data yang digunakan sebagai unit analisis dan indikator diharapkan lebih lengkap sehingga dapat meneliti seluruh elemen iklan secara menyeluruh.

Selain itu, dasar dari penelitian ini seluruhnya berasal dari studi literatur jurnal penelitian dan laporan tahunan dari lembaga pemerhati lingkungan dunia. Dasar penelitian yang berasal dari hasil wawancara atau *file* dari pihak-pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan/ institusi yang menjadi materi penelitian dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya agar dapat mengetahui perspektif isu atau permasalahan dari pihak luar dan pihak dalam perusahaan.

Berkaitan dengan penggunaan isu lingkungan sebagai materi penelitian, isu lingkungan tidak hanya diangkat oleh perusahaan energi saja, namun oleh banyak lembaga dan perusahaan jenis lainnya. Masing-masing penggunaan isu tersebut pasti unik di setiap jenis institusi yang berbeda. Hal tersebut dapat diangkat sebagai materi penelitian selanjutnya, bukan hanya pada perkembangannya saja namun juga dari maksud penggunaan isu tersebut dan efek bagi pihak komunikator, komunikan dan popularitas dari isu yang diangkat. Sebab ada kalanya suatu institusi akan mengarahkan masyarakat pada isu tertentu agar lebih dikenal, atau sebagai pengalih perhatian.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam industri serupa dan ingin meluncurkan iklan korporat, akan lebih baik jika memasukkan suatu gambaran bagaimana usaha perusahaan dalam menjaga keamanan situs saat beroperasi untuk dapat menjawab kekuatiran masyarakat mengenai praktik perusahaan di lapangan, terutama jika situs tersebut berada di area pemukiman. Sebab bukan hanya bentuk energi dan manusia saja yang perlu diperhatikan namun juga area yang menjadi tempat tinggal penduduk dan lahan mata pencaharian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David A, Rajeev Batra & John G. Myers. 1992. *Advertising Management*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion*. Seventh Edition. New York: The McGraw – Hill Companies, Inc.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Griffin, EM. 2009. *A First Look at Communication Theory*. Seventh Edition. New York: The McGraw – Hill Companies, Inc.
- Littlejohn, Stephen W. 1992. *Theories of Human Communication*. Fourth Edition. California: Wadsworth Publishing Company.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuliep, James W. 1995. *Human Communication Theory: Application and Case Studies*. Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Susanto, Astrid S. 1977. *Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Penerbit Binacipta.
- Susanto, Astrid S. 1989. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Binacipta.
- Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty. 1998. *Advertising: Principles & Practices*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Buku Online:

- Barthes, Roland. 1977. *Image Music Text*. London: Fontana Press (diakses 17 September 2013) dari <<http://en.bookfi.org/book/830354>>
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Second Edition. California: Sage Publications, Inc (diakses 20 November 2013) dari <<http://en.bookfi.org/book/1148230>>
- West, Richard & Lynn H. Turner. 1998. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Third Edition. New York: The McGraw – Hill Companies, Inc (diakses 15 September 2013) dari <<http://en.bookfi.org/book/1387373>>

Jurnal online:

- Banerjee, Subhabrata, Charles S. Gulas & Easway Iyer. 1995. '*Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Green Advertising*', vol.24, hal: 21-31. Journal of Advertising. (diakses 3 September 2013) dari <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/9508072215/shades-green-multidimensional-analysis-environmental-advertising>>
- Carlson, Les, Stephen J. Grove & Norman Kangun. 1993. '*A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach*', Vol.22, issue 3. Journal of Advertising. (diakses 27 Agustus 2013) dari <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/9402082384/content-analysis-environmental-advertising-claims-matrix-method-approach>>
- Catenaccio, Paola. 2011. '*Green Advertising*'. Universita Degli Studi Di Milano. (diakses 27 Agustus 2013) dari <http://www.lincom.unimi.it/deposito/05_green%20advertising.pdf>
- Cox, Matthew J. '*Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception Within The Growing Arena of CSR. Case Study: British Petroleum*', Vol.3 hal:32-51. University of Leeds Press. (diakses 27 Agustus 2013) dari <<http://homepages.see.leeds.ac.uk/~lecac/ejournal/3,32-51.pdf>>
- Dande, Rucha. 2012. '*The Rise of Green Advertising*', vol.2, hal:1-4. Mass Communication Journalism. (diakses 27 Agustus 2013) dari <<http://www.omicsgroup.org/journals/2165-7912/2165-7912-2-133.pdf>>
- Department of Environment, Food and Rural Affairs. 2011. '*Green Claims Guidance*'. (diakses 21 November 2013) dari <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf>
- Gurbuz, Esen, Murat Akin & Ozgur Karabag. 2012. '*Content Analysis of "Green" Claims in Advertisement*', Vol.31, hal: 58-66. European Journal of Social Sciences. (diakses 9 Oktober 2012) dari <<http://www.opencommunication.org/PAX495-2012.pdf>>
- Kitchenham, Barbara & Shari L. Pflieger. 2002. '*Principles of Survey Research Part 5: Populations and Samples*', vol.27, hal: 17-20. Software Engineering Notes (diakses 21 November 2013) dari <<http://www.idi.ntnu.no/grupper/su/publ/ese/kitchenham-survey5.pdf>>
- Leonidou, Leonidas C, Constantinos N. Lenidou, Dayananda Palihawadana & Magnus Hultman. 2010. '*Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis*', vol.28, hal: 6-33. International Marketing Review. (diakses 3 September 2013) dari

<<http://search.proquest.com/docview/855072427/fulltextPDF/14043AE8FEB58F36A23/2?accountid=44396>>

Polonsky, Michael J. 1994. *'An Introduction to Green Marketing'*, vol.3, hal: 1-10. UCLA Library Electronic Green Journal. (diakses 9 Oktober 2012) dari <<http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-1>>

Prayudi dan Jana Juanita. 2005. *'Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding'*, vol.2, hal: 159-176. Jurnal Ilmu Komunikasi. (diakses 3 September 2013) dari <portalgaruda.org/download_article>

Summerhays, Kimberley dan Charl J. De Villiers. 2012. *'Oil Company Annual Report Disclosure Responses to the 2010 Gulf of Mexico Oil Spill'*, vol.18, hal: 103-130. Journal of the Asia-Pacific Centre of Environmental Accountability. (diakses 26 Desember 2013) dari <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2158450>

The True Cost of Chevron. 2011. *'An Annual Report'*. (diakses 9 Oktober 2012) dari <<http://truecostofchevron.com/2011-alternative-annual-report.pdf>>

United Nations Environment Programme. 2012. *'Foresight Process on Emerging Environmental Issue'*. (diakses 11 Agustus 2013) dari <<http://www.unep.org/publications/ebooks/foresightreport>>

United Nations Environment Programme. Ecosystem Management. (diakses 11 Oktober 2013) dari (http://www.unep.org/ecosystemmanagement/Portals/7/Documents/FMEB_FactSheet_web.pdf)

United Nations Environment Programme. Biodiversity. (diakses 11 Oktober 2013) dari (http://www.unep.org/geo/geo4/report/05_Biodiversity.pdf)

United Nations Environment Programme. Cross-Cutting Issues. (diakses 11 Oktober 2013) dari (http://ec.europa.eu/europeaid/what/development-policies/cross-cutting-issues/index_en.htm)

US General Accounting Office. 1989. *'Content Analysis: Methodology and Analyzing Written Material'*. (diakses 21 November 2013) dari <<http://archive.gao.gov/d48t13/138426.pdf>>

Xue, Fei dan Peiqin Zhou. 2012. *'Greener on the Other Side? A Comparative Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements in China and the United States'*, Vol.13, hal: 1-18. Journal of Magazine & New Media Research. (diakses 11 Agustus 2013) dari <<http://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Summer2012/XueZhou.pdf>>

Skripsi/ Thesis:

Davis, Paul. 2013. *Fifteen Percent or More: A Content Analysis of Geico's Commercial Advertising*. Master of Arts in Communication Studies. Liberty University. Thesis. (diakses 11 Agustus 2013) dari <<http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=masters>>

Taborda, Heidi. 1989. *A review of Chevron's Advertising After the Oil Crisis: A Case Study with Content Analysis*. Master of Science in Journalism and Mass Communications. San Jose State University. Master's Theses. (diakses 11 Agustus 2013) dari <http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4226&context=etd_theses>





LAMPIRAN

Panduan Pengisian *Coding Sheet*

**GAMBARAN ORIENTASI PERUSAHAAN TERHADAP ISU
LINGKUNGAN DALAM IKLAN KORPORAT**

(*Comparative Content Analysis TVC Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan
Chevron dengan Tema Environmental Tahun 2010-2013*)

1. 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. Pesan linguistik selain dilihat dari kata yang muncul dalam tulisan, juga dilihat dari bentuk pernyataan (proposisi) dalam monolog atau dialog.

Kategori dalam pesan linguistik:

- Freshwater & marine*
- Biodiversity & land*
- Waste issue*
- Energi
- Teknologi
- Cross-cutting issue*
- Climate change*

Kategori tersebut memiliki poin-poin isu didalamnya. Berikut ini merupakan penjelasan sederhana dari masing-masing isu.

h. *Freshwater & marine*

Poin ini 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.

i. *Biodiversity & land*

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.

j. *Waste issue*

Poin ini berhubungan dengan pengelolaan dalam pembuangan limbah dan pengelolaan polusi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri.

k. Energi

Isu ini mencakup energi bersih, efisiensi energi, potensi energi dan *renewable energy* seperti air, udara, matahari, *biofuel* dan panas bumi.

l. Teknologi

Kategori 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.

m. *Cross-cutting issue*

Poin ini mencakup permasalahan mengenai *human rights*, *environment sustainability*, *gender equality* dan HIV/AIDS. *Cross-cutting issue* berhubungan dengan masyarakat pribumi dan kesinambungan kehidupan komunitas.

n. *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.

2. *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.

Kategori dalam *illustration setting*:

- Industrial
- Alam
- Slice of life*
- Tidak ada *setting*

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing kategori.

e. 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.

f. Alam

Penggunaan latar belakang bernuansa alam cenderung memberikan suatu penegasan akan bentuk perhatian perusahaan terhadap lingkungan.

g. *Slice of life*

Penggambaran potongan kehidupan berarti menonjolkan sisi kemanusiaan. Dapat dikatakan bahwa *setting* semacam ini digunakan untuk menonjolkan suatu kedekatan terhadap kehidupan manusia dengan segala aktivitas dan tempat tinggalnya.

h. Tidak ada *setting*

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

3. *Illustration presenter*

Illustration presenter merupakan tokoh yang berperan atau membawakan suatu informasi dalam iklan. Frekuensi kemunculan tokoh dilihat berdasarkan setiap *scene* yang muncul.

Kategori dalam *illustration presenter*:

- Expert* (Lingkungan)

- Expert* (Komunitas)
- Expert* (Teknologi)
- Binatang
- Company person*
- Karakter spesial
- Penduduk/ Masyarakat umum
- Akademisi
- Selebriti

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. Bila perusahaan memiliki logo dan slogan yang berhubungan dengan lingkungan, maka logo dan slogan yang ada dalam iklan tentunya akan menyinggung isu tertentu. Hal ini berlaku walaupun hanya logo saja atau slogan saja yang dapat diasosiasikan dengan isu lingkungan.

Kategori dalam *identification mark*:

- Freshwater & marine*
- Biodiversity & land*
- Waste issue*
- Energi
- Teknologi
- Cross-cutting issue*
- Climate change*

Coder diharap mencermati iklan-iklan yang menjadi materi penelitian, kemudian menjawab setiap konstruksi kategori yang ada pada *coding sheet*.

CODING SHEET

GAMBARAN ORIENTASI PERUSAHAAN TERHADAP ISU LINGKUNGAN DALAM IKLAN KORPORAT
(*Comparative Content Analysis TVC Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan Chevron dengan Tema Environmental Tahun 2010-2013*)

Tanggal :

Coder :

Korporat :

Versi Iklan :

Bentuk Iklan : TVC

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan yang menurut anda sesuai.

1. Pesan linguistik

a. Pernyataan dan tulisan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan isu *freshwater & marine*.

Ya Tidak

b. Pernyataan dan tulisan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan isu *biodiversity & land*.

Ya Tidak

c. Pernyataan dan tulisan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan *waste issue*.

Ya Tidak

d. Pernyataan dan tulisan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan isu energi.

Ya Tidak

e. Pernyataan dan tulisan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan isu teknologi.

Ya Tidak

f. Pernyataan dan tulisan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan *cross-cutting issue*.

Ya Tidak

g. Pernyataan dan tulisan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan *climate change*.

Ya Tidak

2. Illustration setting

a. Iklan memiliki *setting* atau *background* industrial.

Ya Tidak

b. Iklan memiliki *setting* atau *background* alam.

Ya Tidak

c. Iklan menyajikan *slice of life*.

Ya Tidak

d. Iklan tidak memiliki *setting* apapun.

Ya Tidak

3. Illustration presenter

a. Tokoh yang muncul dalam iklan merupakan orang yang secara khusus memiliki keahlian dalam bidang lingkungan.

Ya Tidak

b. Tokoh yang muncul dalam iklan merupakan orang yang secara khusus memiliki keahlian dan pengetahuan dalam pengembangan komunitas.

Ya Tidak

c. Tokoh yang muncul dalam iklan merupakan orang yang secara khusus memiliki keahlian dalam teknologi.

Ya Tidak

d. Tokoh yang muncul dalam iklan merupakan pekerja dari perusahaan pengiklan (*company person*).

Ya Tidak

e. Tokoh yang muncul dalam iklan merupakan penduduk lokal atau orang di luar perusahaan pengiklan.

Ya Tidak

f. Tokoh yang muncul dalam iklan merupakan kalangan akademisi.

Ya Tidak

g. Tokoh yang muncul dalam iklan adalah binatang.

Ya Tidak

h. Tokoh yang muncul dalam iklan merupakan aktor/ aktris yang berperan sebagai tokoh tertentu dalam alur cerita iklan (karakter spesial).

Ya Tidak

i. Tokoh yang muncul dalam iklan adalah selebriti.

Ya Tidak

4. *Identification mark*

a. Perpaduan logo dan slogan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan isu *freshwater & marine*.

Ya Tidak

b. Perpaduan logo dan slogan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan isu *biodiversity & land*.

Ya Tidak

c. Perpaduan logo dan slogan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan *waste issue*.

Ya Tidak

d. Perpaduan logo dan slogan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan isu energi.

Ya Tidak

e. Perpaduan logo dan slogan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan isu teknologi.

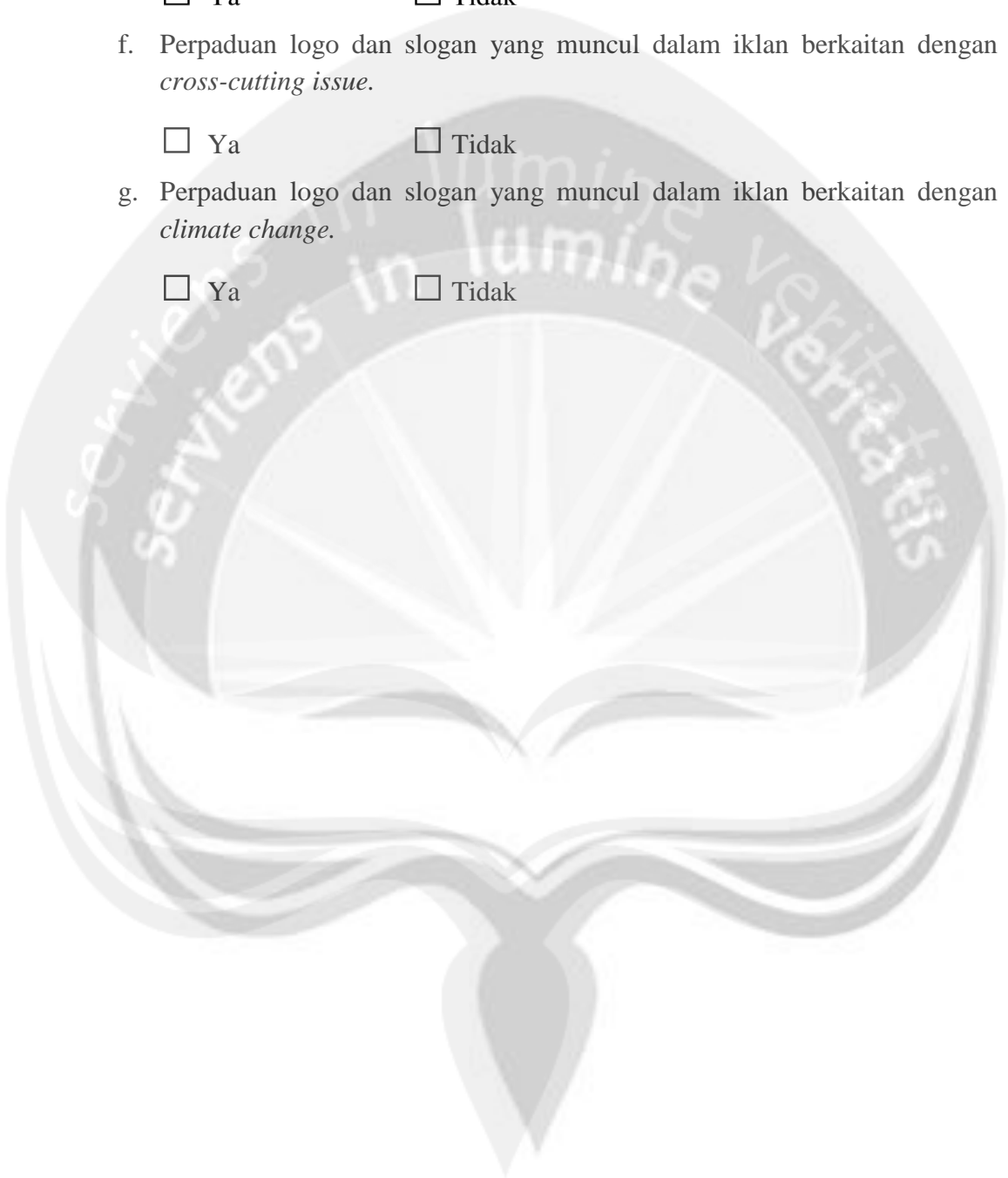
Ya Tidak

f. Perpaduan logo dan slogan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan *cross-cutting issue*.

Ya Tidak

g. Perpaduan logo dan slogan yang muncul dalam iklan berkaitan dengan *climate change*.

Ya Tidak



Lampiran 3

LEMBAR PERSETUJUAN CODING SHEET KATEGORI PESAN LINGUISTIK

| Perusahaan | Versi Iklan | Unit Analysis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---------------------|---------------|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | | B | | C | | D | | E | | F | | G | | | | | | | | | | | | | |
| | | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | | | | | | | | |
| SHELL | Kite | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| | Kim | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Guitar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Global energy mix | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| CONOCOPHILLIPS | Couple | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | Framer's market | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Classroom | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Renewable resources | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Global natural gas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CHEVRON | Community | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | Technology | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Renewables | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |

Keterangan:

p = peneliti

c1 = coder 1

c2 = coder 2

A = Freshwater & marine

B = Biodiversity & land

C = Waste issue

D = Energi

E = Teknologi

F = Cross-cutting issues

G = Climate change

0 = Tidak

1 = Ya

LEMBAR PERSETUJUAN CODING SHEET KATEGORI ILLUSTRATION SETTING

| Perusahaan | Versi Iklan | Unit Analysis | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------|---------------|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|
| | | A | | | B | | | C | | | D | | | |
| | | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | |
| SHELL | Kite | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Kim | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Guitar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Global energy mix | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Couple | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| CONOCOPHILLIP S | Farmer's market | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Classroom | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Renewable resources | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Global natural gas | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Community | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CHEVRON | Technology | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Renewables | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Keterangan: p = peneliti
 c1 = coder 1
 c2 = coder 2

A = Industrial
 B = Alam
 C = Slice of life
 D = Tidak ada setting

0 = Tidak
 1 = Ya

LEMBAR PERSETUJUAN CODING SHEET KATEGORI ILLUSTRATION PRESENTER

| Perusahaan | Versi Iklan | Unit Analysis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---------------------|---------------|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | | B | | C | | D | | E | | F | | G | | H | | I | | | | | | | | | | | | | | |
| | | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | | | | | | | | | | | | | |
| SHELL | Kite | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | |
| | Kim | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| | Guitar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| | Global energy mix | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | | |
| CONOCO PHILLIPS | Couple | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | | |
| | Farmer's market | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| | Classroom | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | Renewable resources | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| CHEVRON | Global natural gas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Community | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Tecknology | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Renewables | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Keterangan

- 0 = Tidak
- 1 = Ya
- A = Ekspert (lingkungan)
 - B = Ekspert (komunitas)
 - C = Ekspert (teknologi)
 - D = Company person
 - E = Selebriti
 - F = Akademisi
 - G = Bimatang
 - H = Karakter Spesial
 - I = Penduduk lokal
- p = peneliti
- c1 = coder 1
- c2 = coder 2

LEMBAR PERSETUJUAN CODING SHEET KATEGORI IDENTIFICATION MARK

| Perusahaan | Versi Iklan | Unit Analysis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------------|---------------|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|----|----|---|--|--|
| | | A | | | B | | | C | | | D | | | E | | | F | | | G | | | | | |
| | | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | p | c1 | c2 | | | |
| SHELL | Kite | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Kim | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Guitar | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Global energy mix | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| CONCOPHILLIPS | Couple | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Farmer's market | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Classroom | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Renewable resources | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | |
| CHEVRON | Global natural gas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Community | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Technology | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | Renewables | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |

Keterangan:

p = peneliti

c1 = coder 1

c2 = coder 2

A = Freshwater & marine

B = Biodiversity & land

C = Waste issue

D = Energi

E = Teknologi

F = Cross-cutting issues

G = Climate change

0 = Tidak

1 = Ya

LEMBAR PENILAIAN CODING SHEET KATEGORI PESAN LINGUISTIK

| Perusahaan | Versi Iklan | Frekuensi Kemunculan Unit Analisis | | | | | | |
|----------------|---------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | A | B | C | D | E | F | G |
| Shell | Kite | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| | Kim | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| | Guitar | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| | Global energy mix | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 1 | 0 |
| ConocoPhillips | Couple | 0 | 0 | 1 | 8 | 0 | 2 | 0 |
| | Farmer's market | 1 | 5 | 1 | 4 | 0 | 5 | 0 |
| | Classroom | 1 | 3 | 2 | 5 | 0 | 4 | 0 |
| | Renewable resources | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 | 0 |
| Chevron | Global natural gas | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 |
| | Community | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 |
| | Technology | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| | Renewables | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 |

A = Freshwater & marine

B = Biodiversity & land

C = Waste issue

D = Energi

E = Teknologi

F = Cross-cutting issues

G = Climate change

**LEMBAR PENILAIAN CODING SHEET KATEGORI ILLUSTRATION
SETTING**

| Perusahaan | Versi Iklan | Frekuensi Kemunculan Unit Analisis | | | |
|----------------|---------------------|------------------------------------|---|---|---|
| | | A | B | C | D |
| Shell | Kite | 0 | 1 | 1 | 0 |
| | Kim | 0 | 0 | 2 | 0 |
| | Guitar | 0 | 0 | 2 | 0 |
| | Global energy mix | 0 | 2 | 9 | 0 |
| ConocoPhillips | Couple | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Farmer's market | 0 | 1 | 1 | 0 |
| | Classroom | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Renewable resources | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Chevron | Global natural gas | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Community | 0 | 1 | 1 | 0 |
| | Technology | 0 | 0 | 2 | 0 |
| | Renewables | 0 | 1 | 1 | 0 |

A = Industrial

B = Alam

C = Slice of life

D = Tidak ada setting

LEMBAR PENILAIAN CODING SHEET KATEGORI ILLUSTRATION PRESENTER

| Perusahaan | Versi Iklan | Frekuensi Kemunculan Unit Analisis | | | | | | | | | |
|----------------|---------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | | A | B | C | D | E | F | G | H | I | |
| Shell | Kite | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | |
| | Kim | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | |
| | Guitar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | |
| | Global energy mix | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 3 | 0 | |
| ConocoPhillips | Couple | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | |
| | Farmer's market | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | |
| | Classroom | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | |
| | Renewable resources | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | |
| Chevron | Global natural gas | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Community | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | Technology | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | Renewables | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |

A = Expert (lingkungan)
 B = Expert (komunitas)
 C = Expert (teknologi)
 D = Company person
 E = Penduduk lokal

F = Akademisi
 G = Binatang
 H = Karakter Spesial
 I = Selebriti

LEMBAR PENILAIAN CODING SHEET KATEGORI IDENTIFICATION MARK

| Perusahaan | Versi Iklan | Frekuensi Kemunculan Unit Analisis | | | | | | |
|----------------|---------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | A | B | C | D | E | F | G |
| Shell | Kite | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Kim | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Guitar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Global energy mix | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ConocoPhillips | Couple | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Farmer's market | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Classroom | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Renewable resources | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Chevron | Global natural gas | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| | Community | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| | Technology | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| | Renewables | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |

A = Freshwater & marine
 B = Biodiversity & land
 C = Waste issue

D = Energi
 E = Teknologi
 F = Cross-cutting issues

G = Climate change

Uji Reliabilitas
Unit Analisis dalam Kategori Pesan Linguistik

$$\text{Coefficient Reliability (CR)} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

| | |
|-------------|-----------------------------------|
| 0,90 – 1 | = <i>highly reliable</i> |
| 0,80 – 0,89 | = <i>good reliability</i> |
| 0,70 – 0,79 | = <i>fair reliability</i> |
| 0,6 – 0,69 | = <i>reliable</i> |
| < 0,60 | = <i>unacceptable reliability</i> |

1. *Freshwater & Marine*

- a. Peneliti dan Coder I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*
- b. Peneliti dan Coder II = $\frac{2(9)}{12+12} = \frac{18}{24} = 0,75$ *Reliable (fair)*

2. *Biodiversity & Land*

- a. Peneliti dan Coder I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*
- b. Peneliti dan Coder II = $\frac{2(5)}{12+12} = \frac{10}{24} = 0,41$ *Tidak Reliable*

3. *Waste Issue*

- a. Peneliti dan Coder I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*
- b. Peneliti dan Coder II = $\frac{2(9)}{12+12} = \frac{18}{24} = 0,75$ *Reliable (fair)*

4. *Energi*

- a. Peneliti dan Coder I = $\frac{2(11)}{12+12} = \frac{22}{24} = 0,91$ *Reliable (high)*
- b. Peneliti dan Coder II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

5. *Teknologi*

- a. Peneliti dan Coder I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*
- b. Peneliti dan Coder II = $\frac{2(6)}{12+12} = \frac{12}{24} = 0,5$ *Tidak Reliable*

6. *Cross-cutting issues*

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(11)}{12+12} = \frac{22}{24} = 0,91$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(11)}{12+12} = \frac{22}{24} = 0,91$ *Reliable (high)*

7. *Climate Change*

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(11)}{12+12} = \frac{22}{24} = 0,91$ *Reliable (high)*

Uji Reliabilitas
Unit Analisis dalam Kategori *Illustration Setting*

1. *Industrial*

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(9)}{12+12} = \frac{18}{24} = 0,75$ *Reliable (high)*

2. *Alam*

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(10)}{12+12} = \frac{20}{24} = 0,83$ *Reliable (good)*

3. *Slice of Life*

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(9)}{12+12} = \frac{18}{24} = 0,75$ *Reliable (fair)*

4. *Tidak ada setting*

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

Uji Reliabilitas

Unit Analisis dalam Kategori *Illustration Presenter*

1. *Expert* (Lingkungan)

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(11)}{12+12} = \frac{22}{24} = 0,91$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

2. *Expert* (Komunitas)

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(10)}{12+12} = \frac{20}{24} = 0,83$ *Reliable (good)*

3. *Expert* (Teknologi)

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(10)}{12+12} = \frac{20}{24} = 0,83$ *Reliable (fair)*

4. *Company Person*

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

5. Masyarakat/ Penduduk Lokal

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(11)}{12+12} = \frac{22}{24} = 0,91$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(5)}{12+12} = \frac{10}{24} = 0,41$ *Tidak Reliable*

6. Akademisi

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(10)}{12+12} = \frac{20}{24} = 0,83$ *Reliable (good)*

7. Binatang

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(11)}{12+12} = \frac{22}{24} = 0,91$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

8. Karakter Spesial

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(10)}{12+12} = \frac{20}{24} = 0,83$ *Reliable (good)*

9. Selebriti

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

Uji Reliabilitas

Unit Analisis dalam Kategori *Identification Mark*

1. *Freshwater & Marine*

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

2. *Biodiversity & Land*

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

3. *Waste Issue*

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan *Coder* II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

4. Energi

a. Peneliti dan *Coder* I = $\frac{2(8)}{12+12} = \frac{16}{24} = 0,66$ *Reliable*

b. Peneliti dan Coder II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

5. Teknologi

a. Peneliti dan Coder I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan Coder II = $\frac{2(11)}{12+12} = \frac{22}{24} = 0,91$ *Reliable (high)*

6. Cross-cutting Issues

a. Peneliti dan Coder I = $\frac{2(8)}{12+12} = \frac{16}{24} = 0,66$ *Reliable*

b. Peneliti dan Coder II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

7. Climate Change

a. Peneliti dan Coder I = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*

b. Peneliti dan Coder II = $\frac{2(12)}{12+12} = \frac{24}{24} = 1$ *Reliable (high)*