

Gambaran Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Isu Lingkungan dalam Iklan korporat (Analisis Isi Perbandingan TVC Royal Dutch Shell, ConocoPhillips dan Chevron dengan Tema *Environmental* Tahun 2010-2013)

Yoanna Francisca Marita

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Email: joannafrancisca.90@gmail.com

Abstrak: Perusahaan energi multinasional banyak menggunakan isu *environmental* dalam iklan korporatnya untuk menunjukkan kepedulian dan memperoleh kepercayaan masyarakat dunia. Beberapa diantaranya adalah Shell, ConocoPhillips dan Chevron. Menunjukkan gambaran tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan merupakan hal yang hendak dicapai dalam penyampaian iklan korporat. Berdasarkan penelitian iklan korporat tiga perusahaan tersebut, hasil yang muncul adalah tanggung jawab dari ketiga perusahaan berada pada *product orientation* yaitu dengan menunjukkan tanggung jawabnya pada pengolahan energi yang bersih dan efisien, serta mendukung pemanfaatan *renewable energy*, serta pada *image orientation* dengan menunjukkan usaha perusahaan untuk menunjang kehidupan penduduk dan menunjukkan kedekatan dengan *audience* melalui penggunaan *setting* dan *presenter* yang merepresentasikan masyarakat umum.

Kata Kunci: Iklan korporat, *environmental*, gambaran tanggung jawab

PENDAHULUAN

Perusahaan multinasional mulai menyadari pentingnya menggunakan isu lingkungan dalam iklan korporat. Maignan dalam Catenaccio (2011) mengungkapkan, “..companies have become aware of the marketing potential of socially and/or environmentally responsible claims”. Pesan dengan tema lingkungan 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.

Sejak tahun 1970an perusahaan yang bergerak di bidang energi seperti minyak telah menjadi salah satu pelopor 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. Namun 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*.

Dalam penelitian ini peneliti ingin 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.

KERANGKA TEORI

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 *Adverting 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*.

Iklan korporat yang diteliti dalam penelitian ini merupakan TVC, sehingga komponen TVC diperlukan untuk menentukan kategori penelitian. Merujuk pada Barthes (1977:32) iklan televisi memiliki tiga unsur yaitu *moving image*, suara (musik) dan pesan linguistik. 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 *illustration setting*, *illustration presenter*, *company identification mark* dan *product identification mark*. *Company Identification mark* dipilih sebagai indikator karena penelitian dilakukan terhadap iklan korporat.

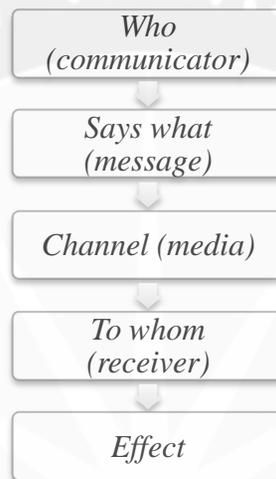
Penelitian menggunakan unit analisis yang telah dikelompokkan dalam kategori untuk mengetahui arah gambaran orientasi dalam iklan. Kategori-kategori yang dipilih adalah pesan linguistik, *illustration setting*, *illustration presenter* dan *identification mark*. Berikut ini adalah unit analisis yang terdapat dalam kategori.

Tabel 1 Kategori dan Unit Analisis

Kategori	Unit Analisis
Pesan Linguistik	<i>Freshwater & marine</i> <i>Biodiversity & land</i> <i>Waste issue</i> Energi Teknologi <i>Cross-cutting issue</i> <i>Climate change</i>
<i>Illustration Setting</i>	Industrial Alam <i>Slice of life</i> Tidak ada setting
<i>Illustration Presenter</i>	<i>Expert</i> (lingkungan/ komunitas/ teknologi) Binatang <i>Company person</i> Karakter spesial Masyarakat umum Akademisi Selebriti
<i>Identification Mark</i>	<i>Freshwater & marine</i> <i>Biodiversity & land</i> <i>Waste issue</i> Energi Teknologi <i>Cross-cutting issue</i> <i>Climate change</i>

Seluruh unit analisis tersebut dihubungkan dengan empat tipe orientasi dalam pesan iklan bertema environmental menurut Carlson, Grove dan Kangun dalam Leonidou (2010:16) yaitu *product oriented*, *process oriented*, *image oriented* dan *environmental fact*. orientasi tersebut dapat menunjukkan gambaran tanggung jawab yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Selain dengan pengelompokkan unit analisis, proses komunikasi yang tercipta dari penyampaian iklan korporat tersebut juga dijabarkan menurut model komunikasi Lasswell. Berikut ini adaah ilustrasi model komunikasi Lasswell.



Gambar 1 Model Komunikasi Lasswell

METODE

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, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan pengisian *coding sheet*, pengumpulan dokumen yang berupa TVC dan studi pustaka.

Materi penelitian dilakukan dengan pengampilan *sample* dari total populasi 19 iklan. Empat iklan diambil sebagai *sample* dari masing-masing perusahaan, sehingga terkumpul 12 iklan. Pengambilan *sample* menggunakan *purposive sampling*. Berikut ini merupakan *sample* iklan yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Sample Iklan

No.	Perusahaan	Versi Iklan
1.	Shell	<i>Kite</i> <i>Kim</i> <i>Guitar</i> <i>Global energy mix</i>
2.	ConocoPhillips	<i>Couple</i> <i>Farmer's market</i> <i>Classroom</i> <i>Renewable resources</i>
3.	Chevron	<i>Global natural gas</i> <i>Community</i> <i>Technology</i> <i>Renewables</i>

Setelah pengampilan *sample* iklan dilakukan, dilanjutkan dengan *coding* dengan melakukan pengisian *coding sheet* yang dilakukan oleh peneliti dan dua orang *coder* yang telah dipilih oleh peneliti. Setelah melalui proses *coding*, uji reliabilitas kemudian dilakukan untuk memperoleh suatu persetujuan reliabilitas dan penilaian frekuensi kemunculan unit analisis dalam iklan korporat. Uji reliabilitas menggunakan rumus dari Holsti sebagai berikut.

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

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 dinyatakan *reliable* jika nilai yang muncul lebih dari 0,6 (60%). Data yang *reliable* digunakan untuk distribusi data frekuensi. Frekuensi tersebut digunakan dalam analisis isi untuk melihat gambaran tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan dalam iklan korporat. Analisis dilakukan dengan meneliti frekuensi yang muncul dari masing-masing perusahaan, sehingga perbedaan akan tampak pada hasil penelitian.

HASIL

Kedua *coder* telah diberikan lembar panduan pengisian *coding sheet* dan menerima penjelasan tentang batasan dan definisi dari setiap kategori yang ada pada *coding sheet*. Langkah selanjutnya yang dilaksanakan oleh *coder* adalah menyaksikan TVC yang menjadi *sample*

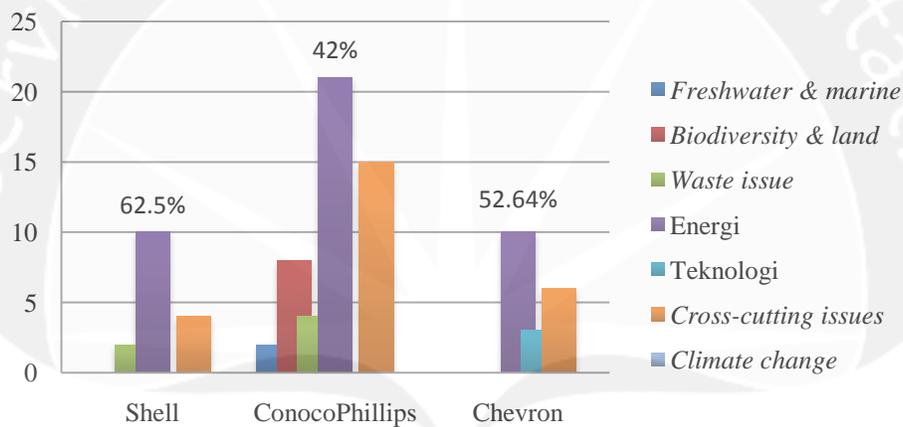
penelitian, kemudian mengisi pilihan jawaban dalam *coding sheet*. Hasil dari *coding* tersebut diuji dengan rumus *Coefficient Reliability* (CR). Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas yang dilakukan berdasarkan *coding sheet* yang telah diisi oleh peneliti, dan kemudian dibandingkan dengan *coding sheet* yang telah diisi oleh *coder* I dan *coder* II.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Konstruksi kategori	Unit Analisis	CR		Keterangan
			Peneliti & Coder I	Peneliti & Coder II	
1.	Pesan Linguistik	<i>Freshwater & marine</i>	1	0,75	<i>Reliable</i>
		<i>Biodiversity & land</i>	1	0,41	<i>Coder 1: Reliable</i> <i>Coder 2: Tidak Reliable</i>
		<i>Waste issue</i>	1	0,75	<i>Reliable</i>
		Energi	0,91	1	<i>Reliable</i>
		Teknologi	1	0,5	<i>Coder 1: Reliable</i> <i>Coder 2: Tidak Reliable</i>
		<i>Cross-cutting issues</i>	0,91	0,91	<i>Reliable</i>
		<i>Climate change</i>	1	0,91	<i>Reliable</i>
2.	<i>Illustration setting</i>	Industrial	1	0,75	<i>Reliable</i>
		Alam	1	0,83	<i>Reliable</i>
		<i>Slice of life</i>	1	0,75	<i>Reliable</i>
		Tidak ada <i>setting</i>	1	1	<i>Reliable</i>
3.	<i>Illustration presenter</i>	<i>Expert</i> (lingkungan)	0,91	1	<i>Reliable</i>
		<i>Expert</i> (komunitas)	1	0,83	<i>Reliable</i>
		<i>Expert</i> (teknologi)	1	0,83	<i>Reliable</i>
		<i>Company person</i>	1	1	<i>Reliable</i>
		Masyarakat/ penduduk lokal	0,91	0,41	<i>Coder 1: Reliable</i> <i>Coder 2: Tidak Reliable</i>
		Akademisi	1	0,83	<i>Reliable</i>
		Binatang	0,91	1	<i>Reliable</i>
		Karakter spesial	1	0,83	<i>Reliable</i>
		Selebriti	1	1	<i>Reliable</i>
		4.	<i>Identification mark</i>	<i>Freshwater & marine</i>	1
<i>Biodiversity & land</i>	1			1	<i>Reliable</i>
<i>Waste issue</i>	1			1	<i>Reliable</i>
Energi	0,66			1	<i>Reliable</i>
Teknologi	1			0,91	<i>Reliable</i>
<i>Cross-cutting issues</i>	0,66			1	<i>Reliable</i>
<i>Climate change</i>	1			1	<i>Reliable</i>

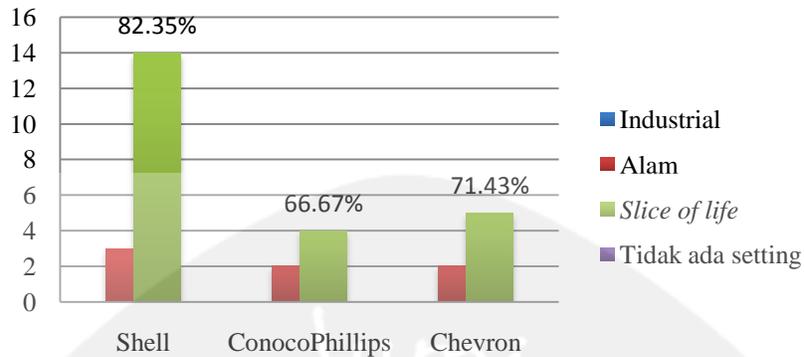
Berdasarkan hasil yang muncul dalam tabel di atas, hasil uji reliabilitas antara peneliti dengan *coder 1* secara keseluruhan menunjukkan nilai yang *reliable*, sehingga data peneliti dapat digunakan untuk menentukan frekuensi kemunculan dari unit analisis dalam penelitian ini. Frekuensi kemunculan dari unit analisis akan dilihat dari masing-masing perusahaan untuk mendapatkan suatu perbandingan dari gambaran tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan yang ditunjukkan dalam iklan korporat. Data dari frekuensi kemunculan unit analisis dari setiap kategori oleh masing-masing perusahaan akan ditampilkan dalam grafik.

Gambaran tanggung jawab ditinjau dari empat kategori penelitian. Kategori pertama adalah pesan linguistik yang berupa tulisan, dialog/ monolog yang terdapat dalam iklan. Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi unit analisis dalam kategori pesan linguistik.



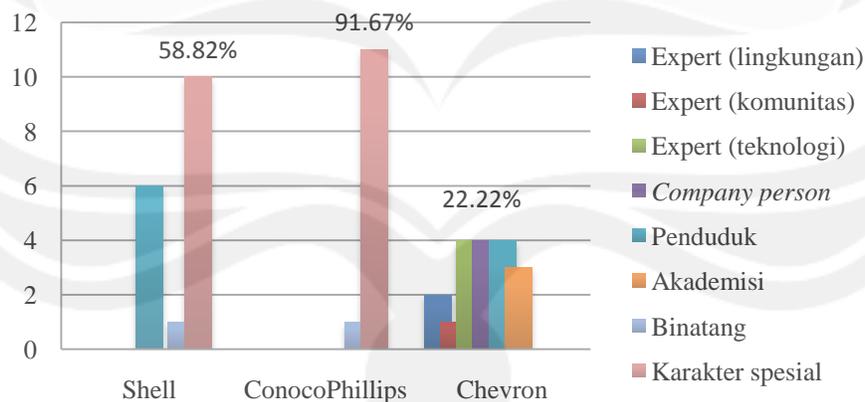
Grafik 1. Distribusi Data Kategori Pesan Linguistik

Melihat hasil yang telah muncul dalam grafik, iklan korporat Shell menunjukkan nilai tertinggi pada unit analisis energi dibandingkan unit analisis lain dalam *sample* iklan satu perusahaan. Frekuensi yang muncul adalah sepuluh kalimat dengan presentase 62.5%. Iklan korporat Conocophillips dalam kategori ini menunjukkan frekuensi kemunculan tertinggi juga pada unit analisis energi yaitu 21 kali kemunculan atau 42%. Chevron juga memiliki frekuensi kemunculan yang sama dengan Shell dan ConocoPhillips dalam kategori pesan linguistik yaitu energi dengan frekuensi kemunculan sepuluh kali atau 52.64%. Kategori kedua setelah pesan linguistik adalah *illustration setting*. Berikut ini frekuensi kemunculan unit analisis dalam kategori *illustration setting* yang telah dikemas dalam grafik.



Grafik 2. Distribusi Data Kategori *Illustration Setting*

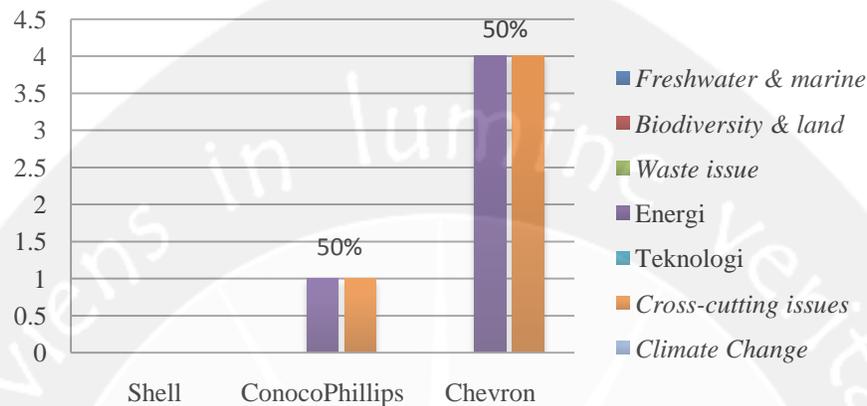
Ketiga perusahaan memiliki frekuensi kemunculan tertinggi pada unit analisis *slice of life*, namun memiliki jumlah dan persentase yang berbeda. *Sample* iklan Shell memiliki frekuensi kemunculan dengan jumlah 14 atau 82.35%. ConocoPhillips memiliki frekuensi sejumlah empat kali dengan persentase 66.67%, sedangkan Chevron memiliki frekuensi kemunculan unit analisis sebanyak lima kali atau 71.43%. Selanjutnya adalah penyajian frekuensi kemunculan unit analisis dalam kategori *illustration presenter*. Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi kemunculan unit analisis dalam kategori *illustration presenter*.



Grafik 3. Distribusi Data Kategori *Illustration Presenter*

Shell dan ConocoPhillips dalam kategori ini memiliki frekuensi kemunculan tertinggi pada unit analisis karakter spesial. Shell memiliki frekuensi dengan nilai 10 kali atau 58.82%, sedangkan ConocoPhillips memiliki frekuensi kemunculan unit analisis karakter spesial dengan jumlah 11 kali atau 91.67%. Chevron memiliki tiga unit analisis dengan frekuensi kemunculan yang seimbang yaitu unit analisis *expert* bidang teknologi, *company person* dan penduduk/

masyarakat, masing-masing dari unit analisis tersebut muncul sebanyak empat kali dalam *sample* iklan korporat Chevron dengan persentase 22.22%. Kategori terakhir dalam penelitian ini adalah *identification mark*. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi kemunculan unit analisis dalam kategori *identification mark*.



Grafik 4. Distribusi Data Kategori *Identification Mark*

Shell tampak dalam tabel tidak memiliki logo dan slogan yang berkaitan dengan isu lingkungan sehingga persentase seluruh unit analisis untuk kolom iklan korporat Shell adalah 0%, sedangkan ConocoPhillips dan Chevron memiliki slogan yang berkaitan dengan isu energi dan *cross-cutting*. Kedua unit analisis yang muncul dalam *sample* iklan korporat ConocoPhillips tersebut sama-sama memiliki persentase 50%. Kedua unit analisis yang muncul dalam iklan korporat Chevron juga memiliki persentase yang sama yaitu 50%, walaupun frekuensi kemunculan unit analisis pada *sample* iklan Shell jumlahnya lebih banyak jika dibandingkan dengan ConocoPhillips.

PEMBAHASAN

Iklan korporat merupakan suatu pesan yang berasal dari perusahaan dan disampaikan kepada masyarakat melalui media tertentu. *Sample* iklan berupa TVC sehingga media yang digunakan adalah televisi. Menurut Mulyana (2007:148), model komunikasi Lasswell memberikan suatu ilustrasi mengenai alur komunikasi dalam komunikasi massa. Iklan yang disampaikan melalui media televisi merupakan bentuk komunikasi massa. Pengirim pesan dalam iklan korporat adalah perusahaan, sedangkan pesan merupakan pernyataan, gambar, situasi, logo

dan slogan yang terdapat dalam iklan korporat. Penerima pesan dari iklan korporat adalah masyarakat secara umum, sedangkan efek yang dihasilkan dari iklan korporat dalam penelitian ini adalah *audience* mendapatkan suatu gambaran tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan yang ditunjukkan melalui pesan iklan tersebut, sekaligus menciptakan suatu *image* yang positif tentang perusahaan. Efek yang ingin dicapai tersebut sesuai dengan objektif dari iklan korporat yang disampaikan oleh Belch (2007:563).

Efek yang merupakan gambaran tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan, dan menjadi tujuan dari iklan korporat tersebut dapat dilihat berdasarkan orientasi iklan bertema lingkungan menurut Carlson, Grove dan Kangun dalam Leonidou (2010:16) yaitu *product oriented*, *process oriented*, *image oriented* dan *environmental fact*. Orientasi pada produk atau *product oriented* adalah kecenderungan untuk menunjukkan tanggung jawab pada hasil produksi yang dilakukan oleh perusahaan dan kelebihan yang menyertainya. Orientasi pada proses atau *process oriented* merupakan kecenderungan untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap metode yang digunakan dalam beroperasi beserta dampaknya bagi lingkungan. Orientasi pada *image* merupakan kecenderungan perusahaan dalam menunjukkan usaha perusahaan atas komitmen terhadap isu tertentu atau terhadap masyarakat, atau sekedar menginformasikan filosofi perusahaan kepada publik. Orientasi pada *environmental fact* adalah dengan banyak menunjukkan fakta-fakta yang terjadi pada alam, namun sebenarnya tidak ada hubungan apapun dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan.

Melihat dari orientasi-orientasi tersebut, Shell yang menonjolkan isu energi dengan menyelipkan pernyataan-pernyataan seperti mengolah energi yang lebih bersih dan lebih efisien, serta menyebutkan tentang bentuk energi yang diproduksi dan didistribusikan oleh Shell, maka orientasi perusahaan dapat dikatakan berada pada produk (*product oriented*). Namun Shell juga dapat dikatakan berorientasi pada *image* karena menunjukkan hal-hal yang dekat dengan kehidupan masyarakat secara umum dalam *setting*, dan menampilkan karakter spesial sebagai *presenter* yang dapat menimbulkan kesan bahwa Shell mengerti dengan baik *concern* dan kebutuhan masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa *sample* iklan korporat Shell menunjukkan orientasi pada produk dan *image*. Gambaran tanggung jawab yang ditunjukkan melalui orientasi tersebut adalah tanggung jawab pada olahan energi yang bersih, serta tanggung jawab pada kebutuhan masyarakat.

ConocoPhillips dalam pesan linguistik berkali-kali memberikan pernyataan mengenai memproduksi energi yang bersih, sehingga dapat langsung disimpulkan bahwa orientasi yang muncul adalah *product oriented*. Namun sama seperti Shell, ConocoPhillips juga menampilkan *setting* dan suasana *slice of life*, serta menggunakan karakter spesial sebagai *presenter*. Slogan yang digunakan oleh ConocoPhillips juga mengarah pada *image oriented* sebab berusaha menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan ketersediaan energi untuk kehidupan masa depan, dan konteks tersebut sesuai dengan isu energi dan *cross-cutting*. Maka orientasi tidak hanya pada produk namun juga pada *image*. Gambaran tanggung jawab yang ditunjukkan berdasarkan orientasi tersebut adalah tanggung jawab pada olahan energi bersih dan ketersediaan energi untuk kesinambungan hidup manusia.

Chevron dalam pesan linguistik menonjolkan isu energi dengan mengedepankan *renewable energy*, dan memberikan suatu persetujuan bahwa sudah saatnya perusahaan energi bergerak untuk meningkatkan pemanfaatan *renewable energy*. Berdasarkan kategori pesan linguistik, Chevron telah tampak memiliki orientasi pada produk. *Setting* dan suasana yang digunakan juga banyak menggunakan *slice of life*, dan slogan yang digunakan dengan kata "*Human energy*" memberikan kesan yang menunjukkan energi yang diproduksi oleh manusia untuk kesinambungan hidup manusia, dan sesuai dengan isu energi dan *cross-cutting*. Namun dalam *illustration presenter*, *sample* iklan menunjukkan kemunculan *expert* pada bidang lingkungan dan teknologi, dan sekaligus merupakan *company person*. Memunculkan *expert* yang berasal dari dalam perusahaan tentu memberikan citra yang baik di mata masyarakat karena memberi kesan pintar sehingga dari keseluruhan faktor yang muncul tersebut, *sample* iklan korporat Chevron menunjukkan orientasi pada produk dan *image*. Gambaran tanggung jawab yang muncul berdasarkan orientasi tersebut adalah tanggung jawab sebagai perusahaan energi yang harus mendukung pemanfaatan *renewable energy* dan memperhatikan aspirasi masyarakat berkaitan dengan isu lingkungan. Berikut ini adalah ringkasan dari hasil analisis yang diperoleh dalam bentuk tabel.

Tabel 4 Hasil Analisis

Kategori	Perusahaan		
	Shell	ConocoPhillips	Chevron
Pesan Linguistik	Energi	Energi	Energi
<i>Illustration Setting</i>	<i>Slice of life</i>	<i>Slice of life</i>	<i>Slice of life</i>
<i>Illustration Presenter</i>	Karakter spesial	Karakter spesial	<i>Expert</i> (teknologi) <i>Company person</i> Masyarakat
<i>Identification Mark</i>	-	Energi <i>Cross-cutting</i>	Energi <i>Cross-cutting</i>
Orientasi Iklan	<i>Product oriented</i> <i>Image oriented</i>	<i>Product oriented</i> <i>Image oriented</i>	<i>Product oriented</i> <i>Image oriented</i>
Gambaran	Olahan energi,	Olahan energi,	Mendukung

Tanggung Jawab	Kepedulian terhadap masyarakat	Kepedulian terhadap masyarakat	pemanfaatan <i>renewable energy</i> , Kepedulian terhadap masyarakat
-----------------------	--------------------------------	--------------------------------	---

Hal yang cukup unik berdasarkan hasil yang didapat dari *sample* iklan korporat tiga perusahaan energi yang melakukan eksplorasi dan memproduksi minyak dan gas, juga memiliki *site* di berbagai negara adalah orientasi pada proses, atau orientasi yang menekankan pada usaha perusahaan dalam menjaga kestabilan atau keamanan situs tertentu justru kurang ditunjukkan dalam iklan korporatnya.

Merujuk pada Summerhays dan Villiers (2012:106), kekuatiran publik justru berpusat pada proses dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut di lapangan, terutama sejak peristiwa *oil spill* yang dialami oleh British Petroleum pada tahun 2010. Hanya ConocoPhillips dan Chevron saja yang sempat menyinggung mengenai perkembangan teknologi yang digunakan untuk beroperasi dalam melakukan eksplorasi dan pengembangan sumber energi, namun dengan persentase frekuensi yang kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menemukan bahwa gambaran tanggung dari ketiga perusahaan tersebut muncul dari orientasi iklan yang sama yaitu *product oriented* dan *image oriented*. Orientasi yang tertuju pada produk (*product oriented*) menggambarkan bentuk tanggung jawab kepada bentuk dan karakteristik energi yang diolah oleh perusahaan. Orientasi pada *image* adalah menunjukkan tanggung jawab yang berupa usaha 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*.

Orientasi pada produk dari *sample* iklan korporat ConocoPhillips berusaha menunjukkan tanggung jawab dan 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.

Orientasi pada produk dalam *sample* iklan Chevron adalah dengan menunjukkan tanggung jawab dan perhatian pada 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*.

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, 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.

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. Dr. Phil. 1977. *Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Penerbit Binacipta.
- Susanto, Astrid S. Dr. Phil. 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 Affair. 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. Pfleeger. 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>