

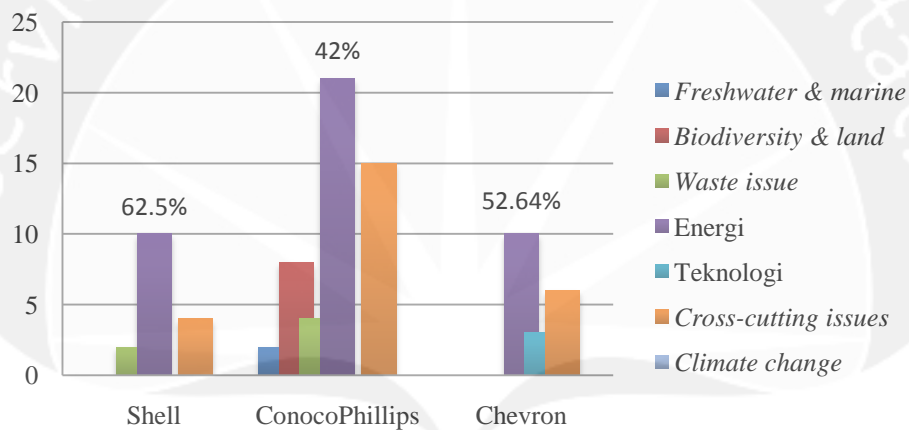
penelitian, kemudian mengisi pilihan jawaban dalam *coding sheet*. Hasil dari *coding* tersebut diuji dengan rumus *Coefficient Reliability* (CR). Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas yang dilakukan berdasarkan *coding sheet* yang telah diisi oleh peneliti, dan kemudian dibandingkan dengan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

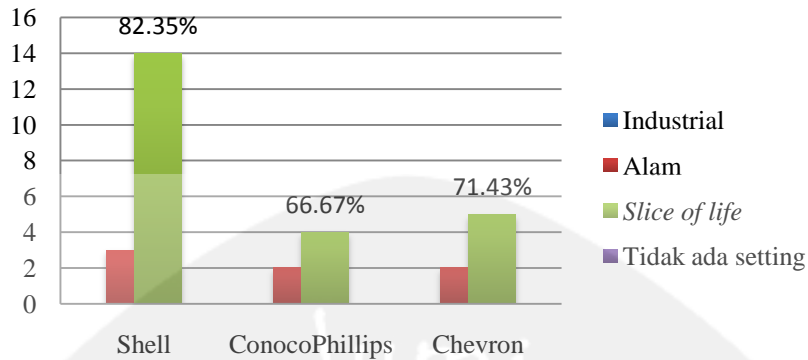
Berdasarkan hasil yang muncul dalam tabel di atas, hasil uji reliabilitas antara peneliti dengan *coder 1* secara keseluruhan menunjukkan nilai yang *reliable*, sehingga data peneliti dapat digunakan untuk menentukan frekuensi kemunculan dari unit analisis dalam penelitian ini. Frekuensi kemunculan dari 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.



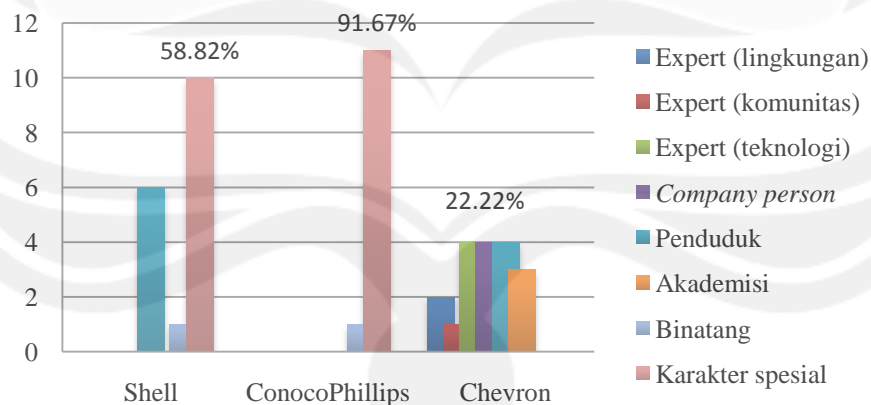
Grafik 1. Distribusi Data Kategori Pesan Linguistik

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*

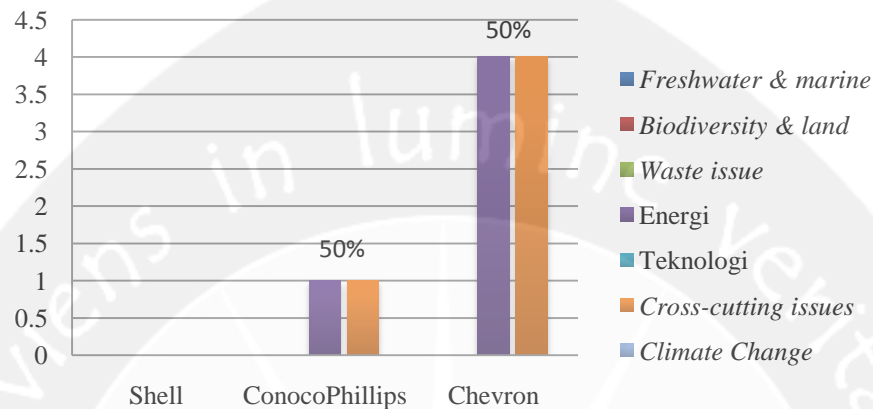
Ketiga perusahaan memiliki frekuensi kemunculan tertinggi pada unit analisis *slice of life*, namun memiliki jumlah dan persentase yang berbeda. *Sample* iklan Shell memiliki frekuensi kemunculan dengan jumlah 14 atau 82.35%. ConocoPhillips memiliki frekuensi sejumlah empat kali dengan persentase 66.67%, 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 Jurnal 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>