

Komunikasi Lingkungan Dalam Iklan: Analisis Isi Iklan #StartRidingMIGO di Instagram@MIGOID Periode April

NAUFAL KHATIRI

Abstrak

Transportasi hendaknya menjadi alat untuk mempermudah kegiatan manusia, terutama dalam kegiatan ekonomi. Banyaknya sepeda motor yang beredar tersebut menyebabkan timbulnya kemacetan dan juga menjadi faktor utama penyebab terjadinya polusi udara. Oleh karena itu MIGO hadir menawarkan solusi moda transportasi ramah lingkungan yaitu MIGO *Ebike*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pesan komunikasi lingkungan dalam iklan #StartRidingMIGO periode April 2019. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif kemudian teknik penelitian adalah analisis isi. Objek penelitian adalah 27 iklan #StartRidingMIGO periode April 2019 dengan rincian 72 foto dan 157 *caption*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi lingkungan. Dari hasil penelitian, dalam unit analisis foto non fisik menunjukkan bahwa dimensi komunikasi lingkungan yang paling dominan adalah dimensi teknik dengan indikator keterlibatan dalam kampanye lingkungan dengan persentase sebesar 36.11%. Untuk pembobotan unit analisis foto non fisik, dimensi yang paling dominan adalah dimensi prinsip dengan rata-rata skor 5.26. Lalu unit analisis kedua yaitu *caption*/kalimat, proses perhitungan tabulasi menghasilkan dimensi strategi sebagai dimensi yang paling dominan dengan persentase sebesar 14.01%. Lalu untuk perhitungan pembobotan skor mendapatkan hasil skor 6.25 untuk dimensi pendekatan sebagai dimensi yang paling dominan.

Kata Kunci: Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif, Komunikasi Lingkungan, Periklanan

***Environmental Communication In Advertising: #StartRidingMIGO Advertising
Analysis In Instagram @MIGOID April 2019 Period.***

NAUFAL KHATIRI

Abstract

Transportation has become a tool to facilitate human activities, especially in economic activities. The number of motorbikes that cause congestion and also a factor that causes air pollution. Therefore, MIGO presents an environmentally friendly transportation mode solution, MIGO Ebike. The purpose of this study was to analyze environmental messages in the #StartRidingMIGO advertisement for the April 2019 period. The method used was quantitative descriptive then the research technique was content analysis. The research object is 27 #StartRidingMIGO advertisements for the April 2019 period with descriptions of 72 photos and 157 captions. The theory used in this study is the environmental communication theory. From the results of the research, in the non-physical photo analysis unit shows the communication dimension. The most dominant environment is the technical dimension with the selection indicator in the environmental communication campaign with a percentage of 36.11%. To weight the non-physical photo analysis unit, the most dominant dimension is the principle dimension with an average score of 5.26. Then the second unit of analysis is statement / sentence, the tabulation calculation process produces the most dominant strategy dimension with a percentage of 14.01%. Scores to get a score of 6.25 for the most dominant dimension.

Keywords: Content Analysis Quantitative Descriptive, Environmental Communication, Advertising