

Inovasi Dalam Iklan: Analisis Isi Pesan #Startridingmigo Di Instagram

Rini Riyantini¹, Naufal Khatiri²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta

Jl.RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan
riniriyantini@upnvj.ac.id, khatirinaufal@gmail.com

ABSTRAK

World Bank merilis polusi kendaraan menjadi sumber utama pencemaran udara wilayah perkotaan di Indonesia yang berdampak terhadap berbagai aspek kehidupan. Sebelum pandemi, Jakarta menjadi kota polutan tertinggi setelah Beijing, New Delhi dan Meksiko sehingga diperlukan upaya nyata komunikasi inovasi lingkungan harus dilakukan secara sinergi oleh pemerintah, akademisi, bisnis serta masyarakat. Inovasi transportasi yang ramah lingkungan hasil kolaborasi akademisi, kebijakan pemerintah serta industri harus direspon oleh masyarakat sebagai konsumen. Komunikasi inovasi oleh pihak industri dilakukan melalui iklan sebagai implementasi tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pesan inovasi pada iklan instagram startriding @Migo.id berdasarkan kegunaan, kesesuaian, kerumitan, kemampuan diujicobakan dan diobservasi, menggunakan pendekatan kuantitatif metode analisis isi. Populasi penelitian mengambil pesan iklan instagram selama 1 bulan yang terdiri atas 74 pesan iklan instagram foto, 157 *caption* dengan menggunakan sampel total. Data dianalisis secara deskriptif, disajikan dalam frekwensi dan persentase. Koding dilakukan oleh 2 orang, untuk menjamin objektivitas menggunakan reliabilitas antarkoder dengan formula *scott*. Hasil menunjukkan isi pesan iklan #starridingmigo memiliki muatan pesan inovasi cukup banyak (83,8 %) untuk pesan iklan dalam bentuk foto, dan 66,2 % untuk pesan iklan dalam *caption*. Hasil kategorisasi isi pesan inovasi antarkoder menghasilkan bobot persentase yang besar untuk kategori kesesuaian, keuntungan relatif, dan kerumitan, sedangkan untuk kemampuan diujicobakan dan kemampuan diobservasi memiliki bobot persentase yg kecil dengan tingkat reliabilitas antarkoder yang tinggi untuk pesan dalam bentuk foto, dan rendah untuk pesan dalam bentuk *caption*, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan instagram @migoid belum sepenuhnya menerapkan tanggung jawab sosial sebagai penggerak inovasi.

Kata Kunci: pesan inovasi, iklan, startridingmigo.

Innovation in Advertising: Content Analysis of #Startridingmigo Messages on Instagram

ABSTRACT

The World Bank releases vehicle pollution to be the main source of air pollution in urban areas in Indonesia which impacts various aspects of life. Before the pandemic, Jakarta was the city with the highest pollutants after Beijing, New Delhi and Mexico, so that real efforts to communicate environmental innovation are needed to be carried out in synergy by the government, academia, business and society. Environmentally friendly transportation innovations, the result of collaboration between academics, government policies and industry, must be responded to by the public as consumers. The communication of innovation by industry is carried out through advertising as an implementation of social responsibility. This Study aims

to analyze the message of innovation on Instagram starring @Migoid based on relative advantage, comptability, complexity, trial ability and observability categories, used a quantitative approach with content analysis methods. The study population took Instagram advertising messages for 1 month consisting of 74 Instagram photo advertising messages, 157 captions using a total sample. Data were analyzed descriptively, presented in frequencies and percentages. Coding is done by 2 people, to ensure objectivity using intercoder reliability with the Scott formula. The results showed that the content of the #starringmigo advertising message contains quite a lot of innovation messages (83.8%) for photos advertising messages, and 66.2% for caption advertising messages. The results of the categorization of the content of intercoder innovation messages produced a large percentage weight for the categories of comptability, relative advantage, and complexity, while trial ability and observability had a small percentage, high level of intercoder reliability for photo advertising messages and low for caption, so it can be concluded that the @migoid Instagram has not fully implemented social responsibility as a driver of innovation.

Keywords: innovation message, advertising, starringmigo.

PENDAHULUAN

Kualitas udara Jakarta saat ini lebih baik dengan kisaran indeks 97-100 US AQI posisi moderat dibandingkan saat sebelum pandemi covid 19 yang memiliki indeks > 170 US AQI posisi sangat sangat tidak sehat (<https://www.iqair.com/us/indonesia/jakarta>), sehingga menunjukkan bahwa polusi udara dari aktifitas kegiatan manusia baik kendaraan bermotor maupun industri memiliki kontribusi besar terhadap polusi udara. Bahkan beberapa hasil penelitian saat ini terkait dengan kualitas udara dan risiko covid 19 menunjukkan dampak tidak setara yang dapat ditimbulkan COVID-19 pada komunitas yang sudah menderita polusi udara yang buruk di luar penyakit bawaan lainnya (Andree BPJ, Wang, B, Wu, X et al (2020). Jika pencemaran ini merupakan kontribusi aktifitas manusia, solusinya terdapat pada manusianya sendiri, bagaimana menjaga serta mengendalikan pencemaran yang mengakibatkan polusi udara tersebut.

Komunikasi secara berkelanjutan serta tindakan nyata menjadi tanggung jawab kita bersama para akademisi, pemerintah, industri maupun masyarakat (Wahyudin, 2017). Komunikasi lingkungan dapat dilakukan melalui

berbagai media, cetak, elektronik bahkan *on line*. Pesan yang dikomunikasikan tidak terbatas dalam bentuk himbuan, sosialisasi, advokasi maupun propaganda, tetapi dapat dikemas dalam berbagai konten yang dapat menyentuh khalayak sasaran sehingga tidak bersifat wacana konseptual tetapi lebih mengarah kepada tindakan nyata.

Untuk ikut berperan serta dalam pengendalian pencemaran lingkungan, salah satunya adalah dengan meningkatkan inovasi dengan menjalin sinergi positif antara *triple helix* akademisi, bisnis, pemerintah dan masyarakat (Brojonegoro, 2019). Inovasi yang dihasilkan melalui penelitian kalangan akademisi berbasis kebutuhan masyarakat dapat bersinergi dengan dunia industri sehingga diterima pasar. Peran dunia industri dalam komunikasi lingkungan tidak terbatas hanya pada produksi hasil inovasi untuk dikonsumsi masyarakat luas, tetapi harus berperan aktif mengkomunikasikan inovasi tersebut, yang salah satunya melalui iklan. Iklan tidak hanya merupakan promosi terhadap suatu produk, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial, karena bisnis merupakan komunikasi dan kegiatan sosial yang menguntungkan

kedua belah secara ekonomi, hukum dan etika (Berteens, 2000).

Hasil penelitian yang menganalisis isi pesan iklan sebelumnya lebih banyak mendalami aspek nilai-nilai sosial, psikologis maupun kreatifitas desain iklan (Handayani, 2015, Worotijan, 2014, Istighfarina, 2017, Handayani, 2016), sedangkan penelitian yang menganalisis isi pesan inovasi sesuai dengan fungsi sosial pihak industri dalam konsep helix masih belum ada.

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran peran industri dalam berkontribusi terhadap implementasi kesiapan industri dalam mendukung terwujudnya sistem riset dan inovasi nasional berkelanjutan melalui sinergitas *Quadruple Helix* antara akademisi, pemerintah, industri dan masyarakat sehingga menunjang terlaksananya kurikulum kampus merdeka. Melalui komunikasi inovasi dalam pemasaran produknya, industri tidak menjadikan masyarakat sebagai konsumen inovasi, tetapi sebagai mitra yang dapat memaknai inovasi dan mendorong masyarakat untuk menjadi inovator bukan hanya menerima inovasi.

Startriding Migo merupakan salah satu startup digital yang meluncurkan produk Ebike sebagai alternatif moda transportasi yang ramah lingkungan, sehingga dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengurangi polusi udara di wilayah kota besar. Sasaran perusahaan ini adalah masyarakat usia 17 tahun ke atas, merupakan usia produktif yang sesuai untuk dimotivasi menjadi inovator dan sesuai dengan kondisi generasi milenial dalam penggunaan teknologi informasi sebagai komunikasi pemasaran dan pelayanan produknya. Ide inovasi produk yang diluncurkan merupakan pesan inovatif transformasi yang dapat memberikan salah satu alternatif solusi saat ini, sehingga industri selain mendorong produksi inovasi yang diterima di pasar, juga dapat emberikan edukasi kepada masyarakat untuk turut

berkontribusi menjadi inovator dan pelaku usaha.

Keterbatasan dalam penelitian ini, mengukur kontribusi industri dalam menyebarluaskan pesan inovatif hanya dari salah satu perusahaan startup bidang transportasi, yang secara ideal banyak industri yang cukup besar yang bergerak dalam bidang produksi inovasi. Sebagai perusahaan yang baru beroperasi di Indonesia perusahaan yang penuh inovasi, menjadi salah satu inspirasi bagi penelitian periklanan di media sosial terkait dengan fungsi iklan sebagai alat promosi produk dan aspek tanggung jawab sosialnya sebagai perusahaan yang telah diijinkan beroperasi di Indonesia. Sesuai dengan program yang digulirkan pemerintah terkait kebijakan inovasi terhadap prioritas riset dan inovasi nasional, apakah masyarakat hanya menjadi pangsa pasar produk inovasi atau menjadi mitra pengembangan inovasi melalui transformasi pengetahuan yang disajikan perusahaan dalam iklan sesuai fungsi sosial iklan dengan menganalisis isi pesan instagram @migoid.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan uantitatif dengan metode analisis isi terhadap pesan iklan #Startridingmigo di instagram @migoid. Tujuan penelitian ini menganalisis isi pesan inovasi yang terkandung pada iklan tersebut sehingga dapat membuktikan salah satu bentuk nyata dari tanggung jawab sosial pihak industri sebagai pemangku kepentingan strategis yang memiliki posisi mediator antara pencipta dan pengembang inovasi (akademisi) dengan pengguna (masyarakat) dengan menerapkan intensitas komunikasi sehingga dapat memperkuat pengembangan dan ekosistem riset dan inovasi nasional yang mendukung sistem perekonomian. Pengumpulan data menggunakan studi

dokumen pesan iklan pada intagram @migoid selama bulan April bertepatan dengan hari bumi. Objek penelitian terdiri atas pesan instagram sebanyak 74 foto dan 157 *caption*, menggunakan teknik purposif satu step dengan mengambil seluruh populasi pesan iklan (sampel total) untuk memperoleh gambaran yang lengkap (Eryanto, 2011). Unit analisis kalimat untuk pesan dalam bentuk *caption* dan setiap unggahan foto.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif untuk menggambarkan pesan inovasi yang terdapat pada setiap foto maupun *caption* iklan yang dilakukan dengan proses pengkodean yang dilakukan oleh 2 pengkoder dengan kategori karakteristik inovasi yang terdiri atas keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, dapat diujicobakan dan dapat diamati dengan tabulasi data dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase. Objektivitas hasil penelitian dilakukan dengan menguji tingkat reliabilitas antarkoder, Untuk mengukur reliabilitas antarkoder menggunakan formula *Scott* dengan rumus :

$$CR = \frac{\sum pi^2}{1 - \sum pi^2}$$

CR = Coeficient Reliability
CR diperoleh dari rumus:

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

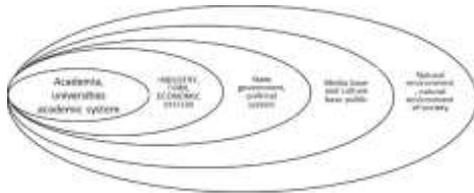
M = jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding dan peneliti;
N1,N2 = Jumlah pernyataan yang dikoding ;
pi = *proporsi index (rata-rata marginal : total marginal)*.

Untuk memberikan keyakinan, hasil reliabilitas dikonsultasikan dengan dosen yang memiliki kepakaran dibidang periklanan.

LANDASAN TEORI

Dalam teori pembangunan ekonomi, kapitalis, sosialisme dan demokrasi, industri sebagai penggerak inovasi dan karena perusahaan besar sebagai pemangku kepentingan strategis dalam sistem ekonomi dan menjadi laboratorium penelitian dan pengembangan yang berperan sebagai pencipta pengetahuan sebagai dasar inovasi (Schumpeter dalam Berteens, 2000). Gibbons dalam Praswati (2017) menyatakan peran bidang akademik dalam penciptaan pengetahuan dan perubahan teknologi melalui 2 cara yaitu mengacu pada sistem produksi pengetahuan dipimpin oleh universitas melalui penelitian dasar mengenai isi pendidikan yang terstruktur dalam logika disiplin dan tidak berfokus pada penerapan pengetahuan serta mengacu pada sistem produksi pengetahuan yang dipimpin oleh universitas berdasarkan prinsip sains terapan dan transfer teknologi.

Inovasi menjadi ujung tombak penciptaan daya saing dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Konsep Helix terhadap inovasi merupakan hasil interaktif yang melibatkan berbagai jenis aktor (universitas, industri, pemerintah/*triple helix*, masyarakat sipil dan masyarakat media /*quadruple helix*, masyarakat dari lingkungan alami /*quintuple helix*). Dalam konsep helix jelas terlihat bahwa antarlembaga saling berkaitan dengan menjalankan peran dan fungsinya secara sinergi sehingga dapat mendorong inovasi berkelanjutan yang ramah lingkungan. Inovasi tanpa didukung industri tidak akan berkembang, inovasi juga harus berbasis kebutuhan masyarakat, sehingga diperlukan analisis pasar yang jelas, yang salah satunya melalui iklan yang dilakukan oleh industri.



Gambar 1. Model subsitem quintuple helix (Etzkowitz and Leydesdorff, 2000, Carayannis and Campbell 2009 ; 2010).

Komunikasi inovasi adalah suatu upaya manusia menggali dan mengembangkan informasi (komunikasi) untuk memperoleh, mengembangkan, menyebarkan, atau menghasilkan suatu pembaruan (inovasi) dalam kehidupannya (Sumardjo, 2019). komunikasi adalah inti dari teori difusi inovasi. “inti dari proses difusi adalah pertukaran informasi melalui mana satu individu mengkomunikasikan ide baru ke satu atau beberapa yang lain ”(Rogers, 2003). Selanjutnya Rogers menyatakan bahwa tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi yakni gagasan, ilmu pengetahuan dan teknologi baik oleh individu maupun kelompok sosial tertentu. Sebuah inovasi mempunyai arti sesuatu yang baru apabila: (1) menciptakan sesuatu yang baru yang sebelumnya belum ada, (2) menciptakan sesuatu yang baru dari yang sudah ada, (3) memperbaiki sesuatu dari yang sudah ada (Sudikno dalam Sutopo, 2018). Mencermati konsep-konsep inovasi, dapat dipahami bahwa komunikasi inovasi merupakan media transfer pengetahuan antarpemangku kepentingan dengan masyarakat sehingga dapat memberikan motivasi kepada seluruh masyarakat untuk berkreasi dan berinovasi dalam rangka mewujudkan pembangunan secara berkelanjutan.

Iklan merupakan segala bentuk presentasi, promosi, serta ide non pribadi untuk barang atau jasa yang memerlukan biaya (Kotler & Armstrong (2008), memiliki jangkauan yang luas dan banyak diperbincangkan (Morissan, 2010). Iklan memiliki posisi strategis

sebagai media komunikasi karena iklan memiliki pengemasan yang lebih menarik dibandingkan komunikasi lainnya karena lebih menjangkau khalayak sasaran sesuai dengan perkembangan media yang digunakan. Saat ini, iklan bukan hanya sebagai alat untuk menjual iklan yang menarik tetapi juga ‘menjual’ nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat. Saat ini, iklan bukan hanya sebagai alat untuk menjual iklan yang menarik tetapi juga ‘menjual’ nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat (Handayani, 2016).

Media baru merupakan media yang dalam pembuatan dan penyampaian pesannya secara digital, konvergen, interaktif dan mengembangkan jaringan (Flew, 2002), yang memungkinkan pengguna memilih dan mengendalikan informasi yang diunggahnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Instagram adalah salah satu produk dari media baru. Tampilan pesan juga lebih menarik tidak hanya bersifat tulisan tetapi juga foto bahkan video yang dapat memperoleh umpan balik sehingga merupakan komunikasi interaktif. Media sosial merupakan salah satu bentuk media baru, diantaranya media instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis isi pesan inovasi iklan instagram @migoid dilakukan oleh 2 (dua) orang yaitu peneliti dengan pengkoder pembanding yang memiliki kompetensi bidang komunikasi dengan tahapan:

- a. Membuat tabulasi data dari seluruh sampel penelitian baik foto maupun *caption*. Foto maupun *caption* iklan ditabulasi berdasarkan muatan pesan inovasi yang diukur berdasarkan kategori unsur inovasi yang terdiri atas keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemampuan diujicobakan, dan kemampuan diobservasikan. Muatan pesan inovasi iklan adalah isi pesan yang tersurat, bukan yang tersirat (pemaknaan)

baik yang tampak pada caption maupun foto, karena analisis isi kuantitatif (Eryanto, 2011).

b. Menganalisis deskriptif dari hasil tabulasi data dengan menggunakan distribusi frekwensi dan persentase dari setiap pengkoder.

c. Menghitung nilai *coefisien reliability* (CR) dari hasil deskripsi kedua koder

d. Menghitung nilai reliabilitas antarkoder dengan menggunakan rumus Scott.

a. HASIL PENELITIAN

Hasil tabulasi antarkoder diperoleh kesepakatan dari seluruh sampel yang terdiri atas foto dan *caption* yang mengandung pesan inovasi jumlah berdasarkan kategori inovasi diperoleh perhitungan analisis deskriptif dari tabulasi data antarkoder berdasarkan persentase dan skor rata-rata dari iklan instagram @migoid yang terdiri atas *caption* dan foto disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Pesan inovasi *foto* iklan instagram @migoid
n=74

No	Kategori	Koder 1		Koder 2	
		F	%	F	%
1	Keuntungan relatif	18	24,3	15	20,3
2	Kesesuaian	19	25,7	21	28,4
3	Kerumitan	11	14,9	12	16,2
4	Dapat diujicobakan	10	13,5	10	13,5
5	Dapat diobservasi	4	5,4	4	5,4
	Total	62	83,8	62	83,8
	Non Inovasi	12	16,2	12	16,2

Sumber: Penelitian 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa isi pesan inovasi pada foto berdasarkan kesepakatan antarkoder sebesar 83,8 % artinya dari foto yang ditampilkan merupakan pesan inovasi. Sangat logis karena iklan yang dianalisis merupakan produk alat transportasi, sehingga inovasi dapat ditampilkan melalui foto. Namun jika dicermati berdasarkan kategori inovasi, terdapat perbedaan pembobotan terhadap foto iklan antarkoder, yang

ditunjukkan dengan frekwensi dan persentase. Perbedaan antarkoder masih dalam batas toleransi, karena urutan pembobotan antarkoder relatif sama yaitu kesesuaian, keuntungan relatif, kerumitan, dapat diujicobakan dan dapat diobservasikan.

Tabel 2. Pesan inovasi *caption* iklan instagram @migoid
n=157

No	Kategori	Koder 1		Koder 2	
		F	%	F	%
1	K relatif	30	19,1	31	19,7
2	Kesesuaian	38	24,2	37	23,6
3	Kerumitan	18	11,5	19	12,1
4	Mampu diujicoba	11	7,0	11	7,0
5	Dapat diobservasi	7	4,5	6	3,8
	Total	104	66,2	104	66,2
	Non Inovasi	53	33,8	53	33,8

Sumber: Penelitian 2020

Tabel 2 menunjukkan hasil tabulasi isi pesan inovasi dari *caption* iklan instagram @migoid dengan nilai kesepakatan antarkoder sebanyak 66,2 % berupa pesan inovasi yang terdistribusi pada setiap kategori hampir sama dengan pesan dalam foto yaitu kesesuaian memiliki frekwensi paling banyak, kemudian keuntungan relatif, kerumitan, kemampuan diujicobakan serta kemampuan diobservasi. Hal ini karena keduanya bentuk iklan (foto dan *caption*) diunggah secara bersamaan.

Untuk menghitung nilai reliabilitas antarkoder untuk isi pesan foto instagram @migoid dengan formula Scott, harus diketahui terlebih dahulu nilai CR, produk dan rata-rata marginal serta proporsi indeks (p_i) pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai marginal dan proporsi indeks antarkoder foto iklan

Kt ¹	K 1 ²	K2 ³	PM ⁴	RM ⁵	Pi ⁶
1	18	15	270	33	0.22
2	19	21	399	40	0.27
3	11	12	132	23	0.16
4	10	10	100	20	0.14
5	4	4	16	8	0.05
NI	12	12	144	24	0.16
	74	74		148	1

Sumber: Penelitian, 2020

Ket.:¹ = Kategori; ^{2 da,3} = Koder 1 dan Koder 2, ⁴ = Produk marjin, ⁵ = rata-rata Margin, ⁶ = proporsi indeks

Reliabilitas antarkoder untuk foto iklan adalah $\frac{0,83-0,19}{1-0,19} = 0,79$, yang berarti reliabilitas tinggi (Guilford, 1956).

Tabel 4. Nilai marginal dan proporsi indeks antarkoder *caption* iklan

Kt ¹	K 1 ²	K2 ³	PM ⁴	RM ⁵	Pj ⁶
1	30	31	930	61	0,19
2	38	37	1406	75	0,24
3	18	19	342	37	0,12
4	11	11	121	22	0,07
5	7	6	42	13	0,04
NI	53	53	2809	106	0,34
	157	157			1

Sumber: Penelitian, 2020

Ket.:¹ = Kategori; ^{2 da,3} = Koder 1 dan Koder 2, ⁴ = Produk marjin, ⁵ = rata-rata Margin, ⁶ = proporsi indeks

Reliabilitas antarkoder untuk *caption* iklan adalah $\frac{0,48-0,23}{1-0,23} = 0,33$, yang berarti reliabilitas rendah (Guilford, 1956).

b. PEMBAHASAN

Memperhatikan deskripsi hasil tabulasi iklan instagram @migoid memiliki pesan inovasi sebanyak 62 foto dari 74 foto (83,8%), hanya 12 foto (16,2 %) yang bukan pesan inovasi sedangkan untuk *caption* pesan inovasi terdapat dalam 104 *caption* (66,2 %), 53 *caption* bukan pesan inovasi (33,8 %). Pesan inovasi lebih banyak terdapat pada foto dibandingkan *caption*. Hal ini karena merupakan iklan sarana transportasi yang ramah lingkungan, sehingga proporsi pesan inovasi lebih banyak muncul dalam bentuk foto sehingga lebih menarik perhatian khalayak. Salah satu pesan inovasinya dalam foto adalah seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Iklan foto instagram @migoid

Pada foto iklan tersebut, jelas mengedepankan inovasi kendaraan yang memakai pedal yang dapat dikayuh seperti sepeda.

Konsistensi hasil kategorisasi inovasi ditunjukkan dalam perolehan kesesuaian memiliki frekwensi paling banyak, kemudian keuntungan relatif, kerumitan, kemampuan diuji dan kemampuan diobservasi yang paling sedikit frekwensinya untuk iklan dalam bentuk foto maupun *caption*. Kategori kesesuaian inovasi sangat terkait dengan situasi dan kondisi permasalahan aktual serta kebutuhan masyarakat untuk mencari alternatif solusi sehingga diperlukan sinergitas antarlembaga terkait. Kesesuaian yang ditampilkan dalam bentuk foto orang berkendara migo ebike yang berada di pusat kota, di pinggiran kota, artinya dapat digunakan ke tempat yang ramai sekalipun, sesuai dengan mobilisasinya di kota-kota besar..

Keuntungan relatif berkaitan dengan manfaat dari sebuah inovasi untuk penggunaannya, sehingga diperlukan pertimbangan-pertimbangan dalam menyampaikan kelebihan inovasi yang ditawarkan dan biasanya pengadopsi selalu mempertimbangkan aspek ekonomis, seperti salah satu *caption* berikut "Setap orang memiliki hak untuk menikmati udara segar dalam menjalani aktivitasnya, ayo #StartRidingMIGO untuk ciptakan mobilitas yang hemat dan ramah lingkungan".

Untuk tingkat kerumitan pada iklan tersebut diberikan tip tatacara penggunaan migo ebike seperti pada gambar 3 yang dapat digunakan calon

pengguna dengan prosedur yang sederhana, siapapun dapat melakukan dengan syarat memenuhi kriteria.



Gambar 3. Konsep layanan

Untuk tingkat kemampuan diobservasi dan kemampuan diuji hanya terlihat pada kalimat harapan umpan balik konsumen dengan kalimat “Ceritain pengalaman kamu saat menggunakan migo bareng temen kamu yuk?” yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menceritakan pengalamannya menggunakan migo, sehingga yang membuka instagram dapat melakukan observasi melalui cerita pengalaman pengguna. Untuk aspek uji coba dapat dilakukan mengingat tarif sewa yang ditawarkan pada iklan cukup terjangkau sehingga alih-alih merupakan persuasi untuk konsumsi inovasi, sehingga bobot untuk fungsi sosial dan edukasi masih kurang.

Hasil deskripsi berdasarkan kategori juga menunjukkan bahwa sajian pesan inovasi lebih banyak dalam bentuk foto dari pada *caption* sangat terkait dengan jenis inovasi yang disampaikan pada iklan tersebut, yaitu bentuk layanan yang menawarkan bentuk inovasi produk kendaraan roda dua yang ramah lingkungan karena tidak menimbulkan polusi sebagai aspek komersialnya, tetapi jika dicermati dari isi pesan iklannya dalam foto dan *caption* secara proporsional lebih mengarah kepada persuasi khalayak untuk mengkonsumsi inovasi. Tidak heran jika isi pesan migo sarat dengan inovasi, mulai dari

teknologi sepeda listrik ramah lingkungan, tarif semurah angkutan umum, sistem berbasis aplikasi dengan tingkat keamanan cukup tinggi, hingga memberikan manfaat berupa tambahan penghasilan bagi masyarakat yang bersedia lahannya dijadikan sub station migo. Inovasi yang digunakan perusahaan ini cukup banyak, mulai dari aplikasi pemesanan, pembayaran sampai dengan inovasi produk e-bike, yang berupa sepeda listrik ramah lingkungan, dapat digunakan secara manual sebagai sepeda jika baterai habis sampai dengan cara menghidupkan e-baike berbasis aplikasi.

Iklan merupakan proses komunikasi, sehingga memiliki unsur isi pesan, struktur pesan, format pesan sumber pesan. Isi pesan merupakan muatan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan sebagai komunikator kepada khalayak sasaran sehingga perlu memerhatikan informasi yang akan disampaikan agar memperoleh tanggapan sesuai dengan yang diharapkan apakah bersifat kognitif, afektif atau konatif. Iklan harus memiliki daya tarik dalam mengemas struktur serta format pesan, sehingga komunikator dituntut untuk memiliki kredibilitas yang dapat meyakinkan khalayak atas pesan yang disampaikannya.

Ketertarikan khalayak juga dapat ditentukan oleh tampilan struktur dan format pesan, sehingga sejalan dengan perkembangan teknologi dan media saat ini, iklan banyak menggunakan media online yang lebih dapat menyajikan kreatifitas tampilan pesan iklan yang menarik. Iklan berfungsi sebagai sebagai sumber informasi karena dapat membantu khalayak untuk menentukan produk yang baik dan tentunya sesuai kebutuhan. Fungsi iklan adalah sebagai alat komunikasi dua arah antara produsen dan juga konsumen untuk menghasilkan feedback yang menguntungkan (penjualan) baik berupa barang atau jasa, sehingga mampu mendorong

berkembangnya kegiatan perekonomian sehingga industri dapat terus beroperasi.

Iklan juga tidak hanya memiliki fungsi ekonomi, tetapi juga fungsi pendidikan dan fungsi sosial yang dapat memberikan kontribusi memengaruhi masyarakat untuk melakukan gerakan positif yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungannya (Kotler. 2008). Aspek etika bisnis merupakan landasan perilaku industri dalam memberikan layanan berdasarkan hati nurani yang mendasari seluruh tindakan, kaidah untuk melayani seperti keinginan dilayani dan penilaian umum melalui audit sosial berupa kepuasan masyarakat sebagai khalayak sasaran industri yang menjadi subjek pembangunan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tabulasi koding antarkoder terhadap dokumen isi pesan inovasi iklan terhadap 74 foto dan 157 *caption*, serta hasil analisis deskriptif berdasarkan kategori isi pesan inovasi kesesuaian, keuntungan relatif, kerumitan, kemampuan diujicobakan serta kemampuan diobservasi, dapat disimpulkan sebagai berikut.

a. Iklan instagram @migoid mengandung pesan inovasi yang ditunjukkan dengan besaran antara pesan inovasi dan bukan inovasi baik pada iklan dalam bentuk foto (sebesar 83,8 %) maupun *caption* (sebesar 66,2 %).

b. Iklan instagram @migoid belum memenuhi fungsi edukasi inovasi, yang dibuktikan dengan hasil deskripsi koding atas pesan iklan dalam foto maupun *caption* dengan kategorisasi inovasi kesesuaian, keuntungan relatif serta kerumitan yang memperoleh persentasi cukup besar (28,4%, 20,2%, 16,4%) untuk pesan iklan dalam bentuk foto, serta (23,6%, 19,7%, 12,1%) untuk pesan iklan dalam *caption*. Tetapi hasil untuk kategori inovasi kemampuan untuk

diujicobakan dan kemampuan untuk diobservasi sangat kecil (13,5% dan 5,4 %) untuk pesan iklan dalam foto dan (7,0% dan 3,8%) untuk pesan iklan dalam *caption*.

c. Tingkat reliabilitas antarkoder tinggi untuk pesan iklan dalam bentuk foto, dan reliabilitas rendah untuk pesan iklan dalam *caption*.

SARAN

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah masih diperlukan kebijakan pemerintah dalam merumuskan regulasi industri khususnya dalam periklanan agar:

- Mengemas pesan iklan tentang inovasi, tidak terbatas pada keunggulan suatu inovasi yang ditawarkan untuk konsumtif.
- Penelitian lebih lanjut dengan mengambil sampel pesan iklan dari industri yang lebih beragam yang terkait dengan permasalahan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrée BPJ. (2020). Incidence of COVID-19 and connections with air pollution exposure: Evidence from the Netherlands.
- Berteens, K. 2000. Pengantar Etika Bisnis, Kanisiun, Yogyakarta
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, Kencana, Jakarta
- Flew, T, 2002, *New media: An introduction*. New York: Oxford University Press.
- Guilford, J.P. 19k56. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

- Handayani, L,R, 2016, Analisis Isi Pesan Nasionalisme Pada Iklan Coca-Cola Reason To Believe Indonesia Tahun 2012, <https://ejournal.ilkom.fisip-umm.ac.id/site/wp-content/uploads/2016>
- Handayani, L,R , Sudrajat, R,H, Imran, A,I, 2015, Analisis Isi Visual Iklan Dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad Pemenang Gold, Silver, Dan Bronze Citra Pariwisata, Jurnal Ilmiah Komunikas Makna, 6(1), [http : //jurnal.unissula.ac.id php/makna/issue/view/256](http://jurnal.unissula.ac.id/php/makna/issue/view/256)
- Istighfarina, N, Sudrajat, R,H, 2017, Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina, Jurnal Komunikasi,9(1)
- Kotler, Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Praswati, A,N, 2017, Perkembangan Model Helix Dalam Peningkatan Inovasi, Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, ISBN: 978-602-361-067-9
- Sumardjo; 2019; Komunikasi Inovasi; Modul Universitas Terbuka; UT Pres.
- Sutopo, JK; 2017:120-133; Jaringan Komunikasi tentang Inovasi Obyek dan Strategi Kelompok Pengemis di Kampung Padangan di Kota Solo; ; *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 15, Nomor 2;
- Wahyudin, U, 2017, Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan, Jurnal Common, DOI 10.34010/COMMON.V1I2.576 <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/576>
- Wang B, et al. (2020). An effect assessment of airborne particulate matter pollution on COVID-19: A multi-city study in China. DOI:10.1101/2020.04.09.20060137
- Worotitjan, H,G, 2014, Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1787>
- Wu X, et al. (2020). Exposure to air pollution and COVID-19 mortality in the United States: A nationwide cross-sectional study. DOI: 10.1101/2020.04.05.20054502