

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada rangkaian bab ini, topik penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti akan diuraikan secara umum. Pada tahap ini peneliti akan mendeskripsikan jumlah atau frekuensi postingan yang diunggah oleh akun Instagram @kubota.kmi selama berjalannya periode analisis yakni bulan Maret–Agustus 2024. Setelah proses tersebut telah dilakukan, data yang diperoleh dari unit analisis selanjutnya akan dikategorikan berdasarkan karakteristik dari tema postingan yang paling menonjol serta menggambarkan kategori secara utuh.

Pada tahap ini proses interpretasi data yang sebelumnya telah diidentifikasi oleh peneliti akan dilakukan, dengan berfokus pada cara yang dilakukan oleh Kubota Machinery Indonesia dalam membentuk pesan hingga mempublikasikan pesan mengenai konsep pertanian berkelanjutan atau yang disebut dengan *sustainable agriculture* melalui berbagai tema, makna, format dan bentuk visual yang dipublikasikan secara konsisten dalam periode tersebut.

Pesan–pesan yang telah didapatkan dalam konten ini juga akan dilakukan analisis berdasarkan realitas konteks yang paling relevan dengan konten yang dipublikasikan pada media social Instagram Kubota Machinery Indonesia yaitu @kubota.kmi. Dengan demikian, interpretasi akan dideskripsikan dengan menggunakan sub bab per kategori yang telah ditetapkan untuk mengidentifikasi pola differensiasi yang terdapat pada pengemasan pesan konten *sustainable agriculture* yang telah dipublikasikan oleh akun Instagram @kubota.kmi dalam periode Maret–Agustus 2024 atau selama 6 bulan.

Kategori yang diteliti dan diidentifikasi pada rangkaian penelitian ini meliputi kategori tema pesan yakni *general and agricultural info, customer and aftersales service, website, product to community reach, entertainment*, dan *hard selling unit*. Kategori bentuk pesan meliputi informatif, persuasif, dan koersif. Kategori tema pemasaran meliputi dimensi awareness, purchase, dan reminding. Juga kategori format pesan konten yang meliputi foto, reels, beserta carousel. Objek-objek tersebut akan diidentifikasi dan dijelaskan secara deskriptif pada bab ini.

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian



Gambar 4.1. Profil Akun Instagram Kubota Machinery Indonesia (@kubota.kmi, 2024)

PT. Kubota Machinery Indonesia telah berdiri sejak November 2012 dan merupakan anak perusahaan dari Kubota Global Corporations. Seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya pada bagian latar belakang, Kubota Machinery Indonesia dengan akun @kubota.kmi telah merambah pada platform Instagram sejak tahun 2020 lalu namun baru secara konsisten melakukan kegiatan pemasaran produk pada tahun 2022.

Dengan konsistensi dan kreativitas yang dilakukan secara konsisten selama 2 tahun rutin melakukan postingan di Instagram, kini akun media sosial Instagram @kubota.kmi telah memiliki pengikut yang cukup banyak yakni berjumlah 1.815 pengikut dan total konten yang telah dipublikasikan sebanyak 783 postingan (data diambil per tanggal 11 November 2024).

Jika diperhatikan dan dianalisis secara seksama, setiap konten yang diunggah oleh akun @kubota.kmi pada periode yang dianalisis di penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa konten yang dipublikasikan memiliki makna yang cukup erat dengan konsep yang diusung mereka secara konsisten pada periode ini yakni *sustainable agriculture*. Konsep ini diturunkan dalam tema dan bentuk yang berbeda menggunakan format publikasi pesan yang juga berbeda. Konten visual yang dipublikasikan umumnya dipadukan dengan audio yang bersumber dari audio original maupun fitur Instagram musik yang disediakan oleh Instagram sendiri. Kubota Machinery Indonesia melalui akunnya @kubota.kmi sebagai brand alsintan

yang cukup baru konsisten menggunakan Instagram sebagai media pemasaran cukup mendapatkan atensi yang baik dari audiens yang tercermin dari likes, comment, dan share.

4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

Pada bagian sub bab ini, jabaran rumusan masalah yang sebelumnya telah dijelaskan secara umum dijadikan pedoman utama oleh peneliti untuk melakukan analisis pesan-pesan konten *sustainable agriculture* yang telah dipublikasikan dan dikemas pada akun Instagram @kubota.kmi. Setelah itu, peneliti juga membaginya untuk mengidentifikasi secara spesifik dan rinci mengenai tema pesan konten, bentuk pesan konten, tema pemasaran konten, dan juga format pesan konten yang dipublikasikan pada akun @kubota.kmi selama periode Maret-Agustus 2024.

Diturunkannya konsep *sustainable agriculture* dalam konten Instagram @kubota.kmi sebagai upaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran produk alsintan mereka dapat memiliki dampak positif yang tidak hanya berguna bagi keuntungan finansial internal perusahaan mereka saja melainkan juga meningkatkan eksposur perusahaan sebagai pelopor brand alsintan yang memiliki kepedulian lingkungan dan mensosialisasikan konsep pertanian berkelanjutan (*sustainable agriculture*). Dengan demikian brand Kubota Machinery Indonesia dapat lebih dikenal secara luas dikalangan pelaku usaha pertanian sebagai innovator konsep pertanian terkini sehingga meningkatkan kesadaran mereka untuk menghasilkan sales/pembelian dengan menanamkan edukasi dan pemahaman ekologis.

4.2.1. Frekuensi Postingan Instagram @kubota.kmi

Pada postingan yang terdapat pada feeds akun Instagram @kubota.kmi peneliti berusaha untuk melakukan kategorisasi perhitungan yang didasarkan jumlah konten yang disusun pada periode waktu Maret 2024-Agustus 2024 secara keseluruhan. Adapun tujuan utama dari penyusunan kategorisasi tersebut adalah untuk mendapatkan data mengenai postingan yang diunggah setiap bulannya secara lebih terstruktur.

Tabel 4.1. Frekuensi Postingan Konten Instagram @kubota.kmi

Bulan	Jumlah Postingan	Frekuensi
Maret 2024	31	16,67%
April 2024	31	16,67%
Mei 2024	32	17,20%
Juni 2024	30	16,13%
Juli 2024	31	16,67%
Agustus 2024	31	16,67%
Total Keseluruhan	186	100%

Frekuensi Postingan Instagram @kubota.kmi



Gambar 4.2. Frekuensi Postingan Instagram @kubota.kmi (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan unggahan konten pada akun Instagram @kubota.kmi, secara total unggahan dari keseluruhan format konten pada periode Maret 2024 hingga Agustus 2024 adalah berjumlah 186 konten *sustainable agriculture* (100%). Jika diurutkan, unggahan dari yang terendah hingga tertinggi pada periode ini adalah: Juni 2024 sebesar 16,13%, Maret 2024, April 2024, Juli 2024, hingga Agustus 2024 sebesar 16,67%, serta Mei 2024 sebesar 17,20%.

Berdasarkan jbaran table diatas, dapat dilihat bahwa unggahan paling tertinggi pada Instagram @kubota.kmi dilakukan pada bulan Mei 2024. Kenaikan jumlah postingan pada periode Mei 2024 dikarenakan adanya hari besar seperti halnya Hari Buruh Internasional dan juga recall dan promosi dari unit alsintan Kubota yang bernama DC-35 PRO. Adapun berbagai faktor yang mempengaruhi kenaikan publikasi konten ini selain promosi yang gencar dilakukan adalah highlight mengenai keunggulan produk yang dicoba untuk disosialisasikan brand Kubota Machinery Indonesia kepada calon konsumen misalnya seperti body unit yang ringkas dan efisien, tangka bahan bakar yang ramah lingkungan dan efisien,

ketangguhan dan kemampuan unit yang multiguna pada berbagai medan lading. Promosi dari keunggulan unit DC-35 PRO tersebut juga dituangkan secara efektif dengan mengkaitkan pada konsep pertanian berkelanjutan atau *sustainable agriculture*.

Selain itu, general info mengenai inovasi agrikultur yang diselaraskan dengan konsep *sustainable agriculture* juga mulai gencar dilakukan dengan diturunkan melalui berbagai konsep tema dan bentuk konten yang dipublikasikan. Secara keseluruhan dari hasil olahan data ini dapat disimpulkan jumlah postingan dipublikasikan secara konsisten.

4.2.2. Tema Pesan

Pada rangkaian penelitian ini, metode analisis isi kualitatif digunakan sebagai komponen untuk melakukan identifikasi tema pesan pada setiap konten yang dianalisis sesuai kategori yang telah diklasifikasikan pada bab sebelumnya. Adapun konten yang disertakan merupakan konten yang paling sesuai dan merepresentasikan kategori tema yang telah ditentukan masing-masing oleh peneliti.

Tema pesan sendiri dapat didefinisikan sebagai rangkaian ide dan gagasan mengenai suatu konsep atau isu yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan atau penerima pesan (Prameswara, 2023) dalam (Zahra, 2024). Pada proses menentukan tema pesan, peneliti tentunya melakukan analisis yang mendalam dan mengidentifikasi konten yang ada didalamnya. Peneliti kemudian membagi konten *sustainable agriculture* pada Instagram @kubota.kmi menjadi enam kategori atau dimensi yakni: *general / agricultural info, customer and after sales service, website, product to community reach, entertainment*, dan *hard selling unit*.

Tema pertama yang diidentifikasi adalah *general / agricultural info* dimana pada kategori ini @kubota.kmi mencoba memberikan informasi umum dan informasi terkini tentang dunia pertanian. Dari mulai perayaan hari besar, informasi seputar jam kerja dan layanan pelanggan, hingga informasi seputar inovasi yang dilakukan seseorang / kelompok pada bidang dalam memanfaatkan hasil dari pertanian (misalnya: pengolahan teh dari rambut jagung, inovasi arus

listrik bertenaga kentang, inovasi helm proyek dari tandan kosong kelapa sawit, robot AI dalam pertanian, dsb).

Tema pesan kedua adalah *customer and aftersales service* dimana Instagram @kubota.kmi mempublikasikan konten yang berisi seputar kebutuhan pelanggan maupun layanan purna jual yang disediakan oleh perusahaan. Konten ini juga diolah dan diselaraskan dengan konsep sustainable agriculture secara eksploratif.

Tema pesan ketiga adalah website, dimana konten yang dipublikasikan berisi tentang call to action mengunjungi website Kubota yang menyediakan banyak fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan calon konsumen. Tema pesan yang keempat adalah *product to community reach*. Konten ini memiliki karakteristik promosi produk softselling yang mana menggaet interaksi audiens atau komunitas. Tata Bahasa dan visual yang digunakan dalam konten kategori ini juga terbilang variatif dan ringan.

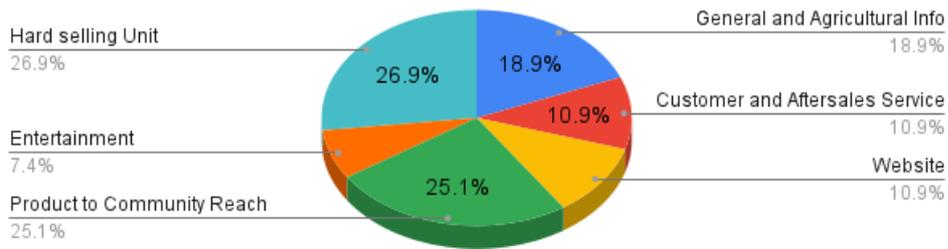
Tema pesan yang kelima adalah *entertainment*. Konten ini berisi hiburan ringan yang masih terkait dengan keseharian audiens Kubota Machinery Indonesia. Meskipun konten ini berbentuk hiburan ringan, promosi terkait unit produk juga tetap dilakukan dengan turut menyertakan visual pada beberapa konten. Tema pesan yang terakhir yakni keenam adalah *hard selling* unit atau unit produk Kubota Machinery Indonesia yang dijual secara hardselling.). Pada tema dari konten ini, @kubota.kmi mempublikasikan konten dengan informasi yang jelas dan mengarah pada produk secara lugas.

Tabel 4.2. Jumlah Postingan Berdasarkan Tema Pesan

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah Postingan	Persentase
	<i>General Agricultural Info</i>	/ Informasi umum dan pertanian	33	18.7%
	<i>Customer and Aftersales Service</i>	Konten layanan pelanggan dan purna jual	19	10.9%
Tema Pesan	Website	Konten yang memiliki call to action mengunjungi website Kubota Machinery Indonesia	19	10.9%
	<i>Product to Community Reach</i>	Softselling dan menarik partisipasi komunitas audiens	44	25.1%
	<i>Entertainment</i>	Konten hiburan ringan	13	7.4%
	<i>Hard Selling Unit</i>	Konten mengenai unit yang dijual secara hardselling	47	26.9%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tema Pesan Konten



Gambar 4.3. Jumlah Postingan Berdasarkan Tema Pesan (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan jabaran table diatas, terdapat beberapa poin utama yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Diantara enam dimensi tema pesan yang diklasifikasikan, Kubota Machinery Indonesia melalui Instagram mereka @kubota.kmi paling banyak menyampaikan konten dengan tema *hard selling*. Adapun konten tema *hardselling* mengenai unit mereka ini diolah dan disusun dengan format yang beragam dan bentuk penyampaian yang berbeda.
2. Tema pesan yang lainnya seperti *general / agricultural info*, *product to community reach*, *customer and aftersales service*, dan *website* mendapatkan jumlah angka publikasi yang cukup signifikan dan juga sama jumlahnya. Hal ini membuktikan bahwa Kubota Machinery Indonesia melakukan inovasi dan memperluas cara komunikasi pemasaran mereka dalam mengemas konten yang sarat akan nilai *sustainable agriculture*.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa merujuk pada tema pesan yang dikategorikan, Kubota Machinery Indonesia melalui Instagram @kubota.kmi lebih dominan mempublikasikan konten mengenai hardselling atau penjualan unit alsintan mereka secara gamblang. Pendekatan ini tentunya tidak hanya dapat menggaet konsumen secara lebih luas, tetapi juga turut berkontribusi sebagai brand yang turut mensosialisasikan produk ramah lingkungan dan mendukung adanya upaya ekologis pertanian berkelanjutan (*sustainable agriculture*). Dalam perspektif lain, terdapat adanya keselarasan antara tema lainnya yang dipublikasikan oleh @kubota.kmi menunjukkan adanya konsistensi yang diemban oleh brand dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan

pengembangan konsep yang baru dan memiliki unsur edukatif bagi audiens khususnya konsumen produk serta calon konsumen.

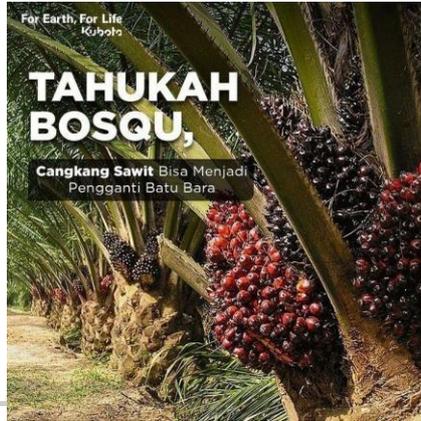
4.2.2.1. *General / Agricultural Info*

Menurut Sutabri (2018) informasi dapat didefinisikan sebagai rangkaian data yang telah diklasifikasikan lalu kemudian diolah dan diinterpretasikan.

General info sebagai komponen kategori dari tema konten ini merujuk pada informasi umum yang disampaikan oleh Kubota Machinery Indonesia sebagai brand atau perusahaan kepada audiens serta konsumen dalam lingkup media sosial.

Sedangkan *agriculture* adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk dapat menghasilkan tumbuh-tumbuhan maupun hewan peternakan (Van Aaresten, 2022). Makna *agricultural* dalam istilah pada tema konten ini merujuk pada bidang pertanian beserta serba-serbi informasi yang terkandung pada konten tersebut, tentunya dengan serapan dari konsep yang disosialisasikan yakni *sustainable agriculture*.

Pada konten di akun Instagram @kubota.kmi sendiri kategori *general/agricultural info* diturunkan dalam berbagai format dan berbagai sudut pandang baik dari komitmen perusahaan untuk menggaungkan konsep *green agriculture* melalui *sustainable agriculture*, hasil karya dan inovasi dari bahan olahan limbah pertanian, olahan makanan dari bahan pertanian, hingga informasi general yang dipublikasikan untuk memberikan informasi penting kepada pelanggan dan audiens di Instagram mengenai perusahaan Kubota Machinery Indonesia. Beragam informasi hingga sapaan hari-hari besar diklasifikasikan oleh peneliti.



Gambar 4.4. Postingan Foto Konten General/Agricultural Info (@kubota.kmi, 2024)

Konten yang diunggah oleh akun Instagram @kubota.kmi pada tanggal 4 Maret 2024 ini secara jelas menampilkan informasi mengenai informasi umum perihal dunia pertanian yang mana hal ini dikaitkan dengan konsep sustainable agriculture yang digunakan oleh perusahaan. Konten dengan format foto ini menjelaskan tentang manfaat yang terkandung dari cangkang kelapa sawit yang dapat digunakan sebagai komponen yang menggantikan fungsi dari batu bara.

Dijelaskan pula dalam caption postingan ini bahwa permintaan akan dilakukannya kegiatan ekspor untuk bahan cangkang sawit ini cukup besar dan diminati di mancanegara.

Dalam konten ini, terdapat pula nilai edukatif yang perusahaan atau brand coba turunkan kepada audiens maupun konsumen yang berada dalam jangkauan media sosial khususnya Instagram agar dapat mempertimbangkan keselarasan dan keseimbangan lingkungan dengan memanfaatkan bahan ramah lingkungan. Hal ini tentunya senada dengan konsep keberlanjutan pertanian mengingat adanya peningkatan polusi dan emisi batu bara hasil pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) di Indonesia sebanyak 703.14 juta ton (Global Carbon Budget, 2023). Dalam konten ini Kubota berusaha untuk menyampaikan solusi dan edukasi kepada audiens mengenai inisiatif penggunaan bahan yang mendukung sustainability dan tidak mencemarkan lingkungan. Sebagai postingan peralihan dan awal dikembangkannya konsep sustainable agriculture, postingan ini cukup mendapat tanggapan yang baik dari audiens yakni 8 likes dan 2 save post.



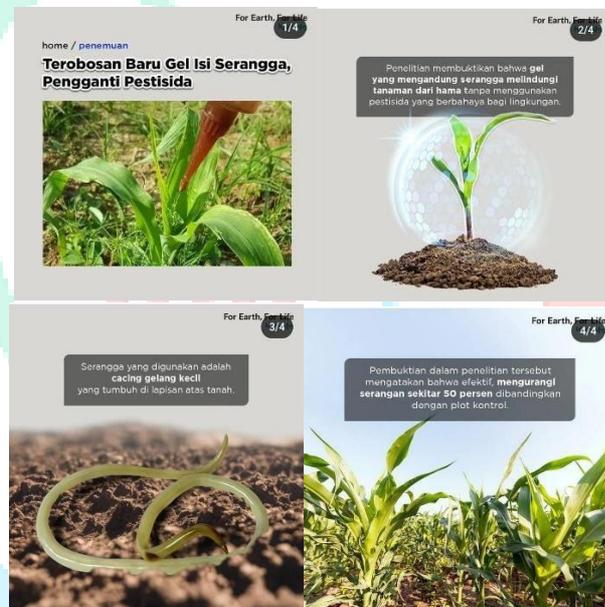
Gambar 4.5. Postingan Carousel 29 Juni Konten General/Agricultural Info (@kubota.kmi, 2024)

Konten selanjutnya adalah postingan berupa carousel yang diunggah pada tanggal 29 Juni 2024. Postingan ini memberikan informasi dan pernyataan resmi yang bersumber dari pimpinan korporat perusahaan Kubota (Kubota Corporate President Message of the Year 2024) bahwa Kubota Machinery Indonesia mewakili perusahaan Kubota global sebagai perusahaan yang secara konsisten bergerak pada bidang alat dan mesin pertanian (alsintan) terus berupaya untuk mewujudkan netral emisi karbon untuk kehidupan bumi yang lebih baik. Pada postingan ini juga dijelaskan secara lebih spesifik bahwa Kubota Machinery Indonesia memiliki prinsip baik dalam pengembangan produk maupun solusi pertanian yang dapat menimbulkan dampak positif terhadap zero karbon atau nol emisi.

Dijelakan pula upaya ini juga sebagai bentuk utuh dari pengembangan konsep sustainable agriculture yang diturunkan pada perwujudan dari kontribusi perusahaan seperti diberlakukannya unit produk dan solusi yang berbasis *smart agricultural system*/sistem pertanian pintar dan juga *new agricultural concept*. Pada postingan ini dijelaskan kembali bahwa Kubota terus berupaya untuk dapat berkontribusi secara utuh dalam menanggapi isu-isu sosial yang terjadi ditengah lingkungan melalui prinsip yang diemban bisnis yakni perwujudan dari sustainable society atau kualitas masyarakat berkemajuan dan berkelanjutan. Pada slide terakhir dari postingan ini ditutup dengan *call to action* kepada audiens untuk

mewujudkan dari upaya masyarakat netral karbon beserta statement tambahan Kubota yakni “Tangguh di bidang pangan, air, dan lingkungan”. Audio yang digunakan dalam postingan ini yaitu “Dengar Alam Bernyanyi-Laleilmanino, HIVI!, Sheila Dara Aisha, Chicco Jerikho juga turut mendukung *ambience* pada konten sesuai dengan apa yang ingin disampaikan perusahaan.

Postingan ini seakan mempertegas kembali visi dan misi utama dari Kubota Machinery Indonesia mewakili perusahaan Kubota Corporations Global sebagai perusahaan yang tanggap dalam kelestarian lingkungan dengan mengutamakan sustainability dalam penjualan maupun solusi bisnis yang ditawarkan Kubota sehingga dikategorikan sebagai agricultural info. Konten ini memiliki visual dan pesan yang atraktif sehingga berhasil mendapatkan 17 likes.



Gambar 4.6. Postingan Carousel 6 Mei Konten General/Agricultural Info (@kubota.kmi, 2024)

Materi konten carousel bertema general / *agricultural info* yang diunggah pada 6 Mei 2024 ini secara spesifik mengangkat tema pertanian berkelanjutan. Postingan ini memberikan informasi mengenai inovasi baru pada bidang pertanian dimana terdapat gel anti serangga sebagai pengganti bahan pestisida. Dalam postingan ini dijelaskan bahwa terobosan ini sudah terbukti mencegah tanaman dari serangga atau hama dengan persentase sekitar 50%.

Salah satu hal yang paling unik dari pembuatan gel anti serangga dan hama ini adalah bahan dasar gel itu sendiri yang berasal dari serangga yang biasa tumbuh

dan berkembang biak pada lapisan permukaan tanah yaitu cacing gelang kecil. Dalam konten ini Kubota berusaha untuk menyampaikan solusi dan edukasi kepada audiens mengenai inisiatif penggunaan bahan anti serangga dan hama selain pestisida berbahan kimia.

Inovasi bahan yang diangkat pada postingan ini mendukung sustainability dengan tidak merusak lingkungan beserta penurunan kualitas dari tanaman serta hasil pertanian yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Konten ini bersifat informatif sekaligus edukatif sebagai referensi umum bagi para petani ataupun pelaku usaha pertanian dan pangan untuk dapat melakukan pergeseran perilaku pada konsep pertanian berkelanjutan yang lebih baik dan tentunya ramah lingkungan sehingga dapat dikategorikan sebagai *general/agricultural info* sebagaimana definisi dari Sutabri (2018) yang mendefinisikan informasi sebagai komponen yang diklasifikasikan dan disampaikan. Adapun materi dari postingan ini diambil dari sumber pemberitaan online Sindonews.com. Postingan yang diunggah pada 6 Mei 2024 ini berhasil mendapatkan 7 likes.

4.2.2.2. Customer and After sales Service

Menurut Kasmir dalam (Rusmawato, Ristyandi, 2019) customer service dapat dipahami sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan hingga memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah atau pelanggan. Sedangkan Menurut Patton dalam (Wijaya, 2024) *After sales service* merupakan bentuk layanan pendukung produk purna jual agar dapat memastikan produk dapat bekerja dengan baik dalam jangka waktu yang panjang.

Pada konten di akun Instagram @kubota.kmi sendiri kategori *customer and after sales service* dapat didefinisikan sebagai konten yang memberikan informasi spesifik mengenai layanan pelanggan dan juga purna jual. Adapun postingan pada kategori konten ini juga disajikan dengan berbagai sudut pandang kreatif serta format yang bervariasi.



Gambar 4.7. Postingan Reels 7 Juni Konten *Customer and After sales Service* (@kubota.kmi, 2024)

Konten yang menggambarkan kategori customer and after sales service adalah konten yang diunggah pada postingan Reels tanggal 7 Juni 2024, Dalam tayangan Reels tersebut terlihat sebuah unit Kubota yang sedang terbang saat digunakan di ladang sawah. Sudut pandang dari konte ini menunjukkan seorang “Bosku” yang sedang mengendarai unit Kubota tersebut dengan headline “POV Bosqu Selesai Service di Dealer Resmi KUBOTA”. Secara tersirat postingan ini menunjukkan pesan yang dingin disampaikan oleh Kubota selaku produsen alat dan mesin pertanian (alsintan) bahwa dengan melakukan pemeliharaan rutin yang disediakan oleh dealer resmi Kubota, keamanan dan performa unit akan semakin optimal dan kualitasnya beserta mutunya terjamin.

Mutu dan jaminan dari servis resmi yang diklaim oleh Kubota sendiri semakin terlihat pada postingan ini dengan caption yang semakin mendukung pernyataan visual pada konten yakni “Gini nih jadinya kalua unit kesayangan di service sama montir-montir yang ada di dealer resmi Kubota.” Postingan reels ini juga mendapatkan atensi yang cukup besar dar audiens dengan total 14 *likes* dan 842 *views*. Kategori layanan pelanggan sangat menonjol pada postingan ini karena menunjukkan arahan dari perusahaan secara langsung.



Gambar 4.8. Postingan Reels 4 Juli Konten Customer and After sales Service (@kubota.kmi, 2024)

Postingan dengan format carousel yang diunggah pada tanggal 4 Juli 2024 juga menggambarkan konten dengan format customer and after sales service. Dalam konten tersebut Kubota memberikan tips mengenai pemeliharaan unit Kubota agar dapat bertahan lama dan awet digunakan dalam jangka waktu yang lama. Terdapat 3 tips utama yang dijelaskan pada postingan yaitu melakukan pemeriksaan sebelum menggunakan unit, perawatan berkala di dealer, dan juga penggunaan spare part resmi dari Kubota. Postingan ini mendapatkan total 15 likes. Kategori customer and after sales service sangat lekat pada postingan ini jika kembali dilihat melalui visual beserta makna pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 4.9. Postingan Reels 4 Juli Konten Customer and After sales Service (@kubota.kmi, 2024)

Postingan selanjutnya yang bertemakan *customer and after sales service* adalah konten reels yang diunggah pada tanggal 10 Agustus 2024. Informasi yang disampaikan pada konten adalah layanan pelanggan yang telah disediakan berupa “ChatMin”. ChatMin adalah layanan seputar pertanyaan pelanggan seperti dealer, harga unit, spare part, dan sebagainya. Dalam konteks ini, Kubota Machinery Indonesia mempertegas informasi terkait saluran komunikasi yang memadai

interaksi antara pelanggan dan brand dalam proses pra pembelian maupun purna jual. Konten ini dikategorikan *after sales service* karena terdapat informasi secara langsung untuk menghubungi platform layanan pelanggan.

4.2.2.3. Website

Website menurut Sebok, Vermaat, dan tim (2018 : 70) merupakan kumpulan halaman yang saling terhubung dan terdapat beberapa item yakni dokumen dan gambar yang terintegrasi pada web server. Pada konteks tema ini, konten bertema website visit yang dipublikasikan oleh @kubota.kmi adalah konten yang mengandung pesan call to action agar audiens mengunjungi laman website Kubota Machinery Indonesia.



Gambar 4.10. Postingan Reels 4 Juli Konten Website Visit (@kubota.kmi, 2024)

Konten Reels dengan intro hook yang diunggah pada 22 Mei 2024 merupakan konten yang dengan pesan *call to action* yang secara tidak langsung mengajak audiens untuk menyaksikan video hingga akhir. Tayangan reels diawali dengan headline “PERHATIKAN DETIK-DETIK MUNCUL UNTUNG DI TOL CIPALI” lalu kemudian lanjut pada transisi yang menampilkan website Kubota yang tersedia berbagai macam video-video tutorial penggunaan unit. Caption pada konten ini juga memiliki unsur ajakan agar audiens dapat segera mengakses situs web Kubota dan melihat video tutorial penggunaan unit. Inovasi dan keunikan dari konten reels ini berhasil memikat atensi pengikut dan audiens akun @kubota.kmi dengan memperoleh 96 likes dan 52,665 views. Adanya pesan utama agar audiens mengunjungi website memperkuat unsur website visit pada konten ini.



Gambar 4.11. Postingan Reels 29 Mei Konten Website visit (@kubota.kmi, 2024)

Pada konten reels yang diunggah pada 29 Mei 2024, terlihat seseorang yang sedang berbaring sambil melakukan aktivitas scrolling handphone. Sosok dalam video tersebut seolah digambarkan sebagai Bosku yang membuka website untuk membeli unit namun masih mempertimbangkannya. Dalam headline tertulis “POV Bosqu Yang Mau Beli Unit Tapi Masih Banyak Pertimbangan”. Pada Reels ini Kubota berusaha menjelaskan keuntungan apabila konsumen dan audiens mereka telah mengetahui laman web mereka. Konten Reels ini berhasil mendapatkan total 14 *likes* dan 936 *views*. Pesan dalam konten ini secara jelas mengarahkan audiens untuk mengunjungi website Kubota Machinery Indonesia.



Gambar 4.12. Postingan Reels 15 Mei Konten Website Visit (@kubota.kmi, 2024)

Konten selanjutnya yang berkategori website *visit* ini diunggah pada 15 Mei 2024 juga bertemakan *hook* dimana pada awal video memperlihatkan seseorang tukang kelapa yang sedang membelah batok kelapa kemudian muncul visual laman website Kubota. Informasi yang disampaikan dari konten ini adalah ketersediaan dealer resmi Kubota Machinery Indonesia yang dapat dicari dan diobservasi oleh konsumen melalui website. Penekanan utama pada konten ini adalah agar audiens tergerak dan mengunjungi website resmi dari Kubota yang mana hal tersebut juga tertera pada caption Reels. Konten ini berhasil mendapatkan total 13 *likes* 1,700 *views*.

4.2.2.4. *Product to Community Reach*

Produk menurut Tjiptono dalam (Kurniawan, 2020) merupakan segala bentuk sesuatu yang diterima oleh konsumen dalam tahap proses pertukaran dengan pihak produsen. Sedangkan Menurut World Health Organization (WHO) dalam buku Ilmu Kebidanan (Teori, Aplikasi dan Isu) dalam (Syaputra ZE, dkk, 2022), komunitas merupakan kelompok sosial yang diidentifikasi oleh keyakinan nilai, batas wilayah, dan similaritas dalam minat, serta adanya interaksi sosial antar anggota masyarakat satu dengan lainnya lainnya secara berkelanjutan. Konten bertema *product to community reach* ini merupakan hasil publikasi @kubota.kmi yang memiliki nilai dan unsur pesan untuk menjangkau interaksi baik formal maupun informal dengan audiens untuk membangun keterikatan dan tidak secara *hardselling* memasarkan produk. Konten kategori ini seringkali dikaitkan dengan isu-isu dan fenomena social yang terjadi ditengah kehidupan masyarakat. Adapun konten dengan kategori ini dipublikasikan dengan sudut pandang, cara penyampaian, dan format yang beragam yang tentunya tidak jauh dari konsep *sustainable agriculture*.



Gambar 4.13. Postingan Carousel 14 Maret Konten *Product to Community Reach* (@kubota.kmi, 2024)

Pada konten Carousel yang diunggah pada 14 Maret 2024 tersebut, dapat dilihat bahwa Kubota melalui akun @kubota.kmi mencoba untuk mengolah strategi komunikasi pemasaran perusahaan dengan menurunkan fenomena sosial ditengah kehidupan masyarakat dan dipadukan dengan produk mereka secara efektif dan *softselling*. Seperti yang diketahui pada tanggal 14 Maret 2024 bertepatan dengan bulan suci Ramadan 1445 H/2025. Kubota berusaha untuk menciptakan klaim bahwa produk alat dan mesin pertanian (alsintan) yang diproduksi mampu mendukung efisiensi pekerjaan para petani di lahan sehingga petani dapat lebih cepat memanfaatkan momen berharga bersama keluarga.

Ini tentunya juga tercermin dari headline yang mereka gunakan yakni “Panen Lancar Ibadah Lancar, Jadi Bisa Buka Puasa Di Rumah Dengan Tenang” beserta visual konten dimana *slide 1* menampilkan produk alsintan KMI yang dikemudikan oleh Bosku disaat hari menjelang senja dengan latar suasana padi yang sudah rapi. Kemudian pada *slide 2* terdapat visual seorang Bosku yang sedang menikmati waktu berharga bersama keluarga kecil nya sambil berbuka puasa. Caption pada postingan ini juga mengundang partisipasi interaksi kepada audiens. Konten Carousel ini berhasil mendapatkan total 23 *likes*. Konten ini mengkaitkan unsur promosi produk dengan fenomena sosial terkini yang erat dengan kehidupan audiens.



Gambar 4.14. Postingan Carousel 2 April Konten *Product to Community Reach* (@kubota.kmi, 2024)

Pada postingan *Carousel* yang diunggah pada tanggal 2 April 2024 ini juga merupakan konten yang memiliki kategori *product to community reach*. Pada postingan ini Kubota melalui @kubota.kmi mengajak para audiens di Instagram dalam sesi interaktif tebak-tebakan mengenai produk combine harvester mereka yang bernama DC-35 PRO. Konten tersebut dibuat dalam total 3 slides yang berisi petunjuk atau hints dari jawaban. Postingan ini berhasil meraih traffic yang cukup tinggi dari audiens dengan total 33 likes dan 6 comments. Konten ini berusaha mengkomunikasikan produk melalui permainan teka-teki sederhana yang dapat membangun partisipasi komunitas audiens.



Gambar 4.15. Postingan Carousel 9 April Konten *Product to Community Reach* (Hasil Olahan Peneliti)

Konten berbentuk format carousel yang diunggah pada 9 April 2024 ini bertepatan dengan momen menjelang Hari Raya Idul Fitri 1445 H/2025. Pada tiga buah *image post* ini terdapat visual menunjukkan sebuah lahan yang telah rapi setelah selesai dipanen, unit Kubota yang dibersihkan, dan potret seorang Bosku dengan ekspresi bahagia telah siap merayakan Idul Fitri bersama keluarga besar. Dalam konten ini tercermin Kubota berusaha mengkaitkan aktivitas audiens mereka

berdasarkan fenomena sosial dengan produk mereka secara halus. *Caption* yang tertera pada postingan ini juga memiliki unsur yang lekat dengan Idul Fitri dikemas dengan pantun “Buah papaya dimakan jerapah. Maafin mimin ya kalau punya salah.”. Postingan ini berhasil memperoleh total 17 *likes*. Sama seperti sebelumnya, konten ini mengkaitkan unsur promosi unit dengan fenomena sosial terkini yang erat dengan kehidupan audiens.

4.2.2.5. *Entertainment*

Entertainment atau dalam bahasa Indonesia “hiburan” menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2024) merujuk pada perbuatan atau sesuatu yang dapat menghibur perasaan atau hati seseorang. Dalam tema penelitian ini, konten *entertainment* merupakan konten hiburan bersifat non formal yang diunggah oleh instagram @kubota.kmi untuk menghibur audiens/konsumen melalui platform media sosial. Adapun konten hiburan yang diturunkan tidak jauh dari produk alat dan mesin pertanian (alsintan) Kubota dan juga fenomena sosial yang terjadi di tengah para “Bosqu” yang merupakan konsumen/audiens produk Kubota Machinery Indonesia.



Gambar 4.16. Postingan Reels 14 April Konten Entertainment (@kubota.kmi, 2024)

Konten Reels yang diunggah pada tanggal 14 April 2024 merupakan konten hiburan yang diambil dari Tiktok seorang pengguna unit Kubota yakni dari akun Tiktok @benkpar. Tayangan ini menunjukkan video seorang petani (Bosku) yang

sedang berada ditengah ladang lalu melompat, kemudian langsung transisi dimana petani tersebut sedang mengendarai unit Traktor Kubota. Pada caption juga dituliskan “Setujulah Mimin sama Bosqu yang ini! Apapun medannya KUBOTA waniiii!” yang mana kalimat tersebut mendukung kualitas dan mutu unit Kubota yang dapat digunakan pada segala medan dan karakteristik lahan sehingga sepenuhnya mendukung efektivitas petani dalam menyelesaikan tugas serta menerapkan upaya efisiensi aktivitas pertanian sebagaimana terkandung dalam konsep sustainable agriculture . Konten tersebut berhasil memperoleh 20 likes , 1 comment, dan 1.020 views. Unsur hiburan yang diangkat pada konten ini berfokus pada sifat tayangan reels yang rekreatif dan sarat akan unsur humor.



Gambar 4.17. Postingan Foto 6 April Konten Entertainment (@kubota.kmi, 2024)

Konten foto diatas yang diunggah pada tanggal 6 April 2024 merupakan salah satu konten hiburan/entertainment yang diambil dari fenomena sosial audiens, ada pula unsur *call back* yang disusun agar audiens kembali mengingat produk Kubota Machinery Indonesia seperti yang tertera pada headline foto “ Kalauharus panen ratusan hektar ada unit Kubota menemani masih oke” dan sub-headline “Tapi kalau menemukan selotip yang ada di toples Mimin nyerah” . Postingan ini berhasil mendapat atensi yang cukup baik dari audiens yakni memperoleh 14 likes. Konten bersifat hiburan dan sama sekali tidak menyebutkan produk atau unit yang umumnya dipasarkan, ada pula unsur humor yang coba untuk diangkat.

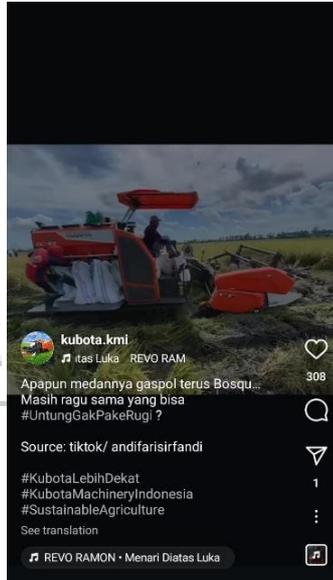


Gambar 4.18. Postingan Carousel 11 April Konten Entertainment (@kubota.kmi, 2024)

Pada postingan konten carousel tersebut, akun @kubota.kmi mencoba untuk menurunkan fenomena sosial terkait dengan situasi yang sedang dialami oleh audiens secara umum. Konten tersebut dipublikasikan pada hari kedua Idul Fitri 1445 H/ 2024. Postingan Carousel ini memperlihatkan visual kegiatan Bosqu saat merayakan hari Lebaran seperti berkumpul bersama keluarga besar, makan bersama, hingga tidur siang. Caption yang dimuat pada konten juga mendorong interaksi dengan audiens dengan kalimat “Gimana sudah habis berapa piring rendangnya Bosqu? Pasti ngantuk ya hahaha.” Disertai audio *IG Music* “Aisha Retno, Aziz Harun – Ketipak Ketipung Raya yang semakin mendukung nuansa Lebaran yang dirasakan audiens Kubota. Postingan ini mendapatkan total 14 *likes*. Konten bersifat hiburan dan sama sekali tidak menyebutkan produk atau unit yang umumnya dipasarkan.

4.2.2.6. *Hardselling Unit*

Menurut (Cunningham, 2020), *Hardselling* dapat dipahami sebagai bentuk pendekatan dalam kegiatan pemasaran secara langsung dan tepat sasaran dalam melakukan promosi layanan ataupun produk. Konten Kubota yang bersifat *hardselling unit* merupakan postingan yang mengangkat secara spesifik unit atau produk yang dipasarkan secara *hardselling*. Pada kategori konten ini, konsep penurunan postingan dikemas dengan format beserta sudut pandang yang juga beragam.



Gambar 4.19. Postingan Reels 24 Maret Konten Hardselling Unit (@kubota.kmi, 2024)

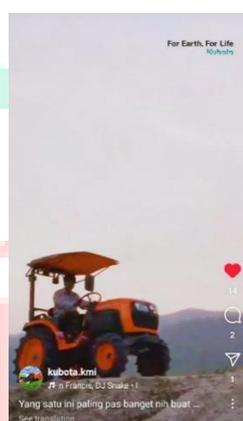
Konten Reels yang diunggah pada tanggal 24 Maret 2024 ini termasuk dalam konten hardselling unit dimana pada tayangan terdapat unit traktor Kubota tipe DC-93 yang sedang beroperasi di lahan dan dikemudikan oleh seorang petani “Bosqu” yakni istilah brand untuk memanggil konsumen produk. Adapun sumber dari konten tersebut berasal dari seorang pengguna Tiktok @andifarisirfandi. Caption yang tertera pada tayangan Reels tersebut juga mendukung pesan yang disampaikan. Tayangan Reels ini berhasil mendapatkan total 308 likes dan 33.000 views.



Gambar 4.20. Postingan Carousel 11 Juni Konten Hard Selling Unit (@kubota.kmi, 2024)

Konten Carousel yang diunggah pada tanggal 11 Juni 2024 ini memperlihatkan tiga buah unit traktor produksi Kubota Machinery Indonesia dengan tipe yang berbeda seperti L3218, L4018, dan L5018 namun ketiga unit tersebut dapat digunakan untuk menggarap satu karakteristik lahan yakni lahan

kering. Dalam konten ini Kubota menunjukkan upaya efisiensi dalam pengelolaan sumber daya seperti penghematan energi dan optimalisasi produktivitas lahan dimana umumnya lahan kering lebih sulit digarap dibandingkan lahan basah. Selain itu dengan menyediakan berbagai alat yang dapat menggarap lahan basah secara spesifik dapat memberikan edukasi kepada konsumen bahwa unit Kubota mendukung kelancaran aktivitas pertanian melalui spesifikasi unit produk yang diluncurkan. Caption pada postingan tersebut juga menekankan pada tujuan utama yakni keuntungan dan efektivitas apapun unit yang ingin dipilih. Konten ini berhasil mendapatkan 21 likes, 4 comments, dan 1 share.



Gambar 4.21. Postingan Reels 11 Agustus Konten Hard Selling Unit (@kubota.kmi, 2024)

Konten Reels yang diunggah pada tanggal 11 Agustus 2024 ini juga merupakan salah satu postingan yang berbentuk *hard selling*. Pada Reels ini @kubota.kmi menunjukkan performa unit traktor tipe B2440S yang gesit dan elegan. Pada visual dan caption juga menunjukkan bahwa unit ini dispesifikasikan untuk mengoptimalkan proses penggarapan pada lahan kecil dengan praktis dan efisien. Unit B2440S ini juga dilengkapi fitur dan mesin pendukung yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi pengendara. Tayangan Reels ini berhasil mendapatkan 14 likes dan 930 views.

4.2.3. Bentuk Pesan

Peran analisis isi kualitatif pada rangkaian penelitian ini akan digunakan sebagai komponen untuk mengidentifikasi bentuk pesan yang terkandung pada konten yang menjadi objek analisis berdasarkan dengan kategori yang telah disusun

sebelumnya. Bentuk pesan dapat dipahami sebagai pesan yang disalurkan oleh seseorang kepada khalayak umum melalui sistematis atau cara tertentu yang bersifat lebih khusus. Dalam beberapa konten, bentuk pesan ditentukan oleh maksud komunikator. Merujuk pada penelitian ini, bentuk pesan yang akan dievaluasi adalah berdasarkan komunikasi pesan yakni informative, persuatif, dan koersif. (ER) dalam (Zahra 2024)

Pada penyampaiannya pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk yang beragam dan luas. Namun patut dipastikan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif (Prameswara, 2023). Komponen pesan pertama yang dianalisis adalah informatif, dimana pesan yang disalurkan oleh @kubota.kmi memiliki unsur informative mengenai produk, layanan pelanggan, serta purna jual yang disampaikan melalui visual dan caption konten.

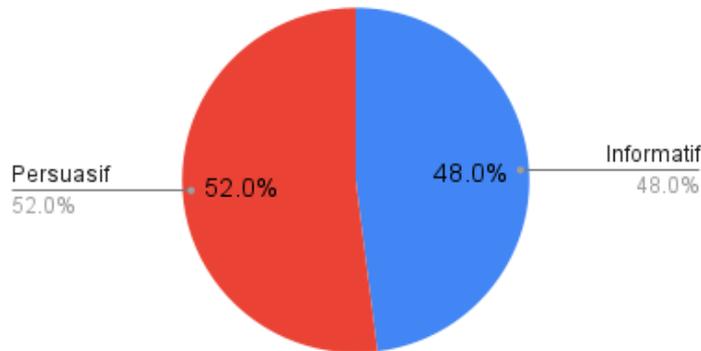
Komponen pesan kedua adalah persuasif, dimana konten yang disalurkan @kubota.kmi memiliki unsur ajakan untuk membeli unit produk atau menggunakan layanan yang disediakan. Komponen pesan ketiga adalah koersif, dimana pesan yang disalurkan bersifat intimidatif dan memaksa audiens untuk melakukan tindakan tertentu sesuai keinginan pengirim pesan atau komunikator. Setelah peneliti melakukan klasifikasi pada setiap konten @kubota.kmi, maka berikut data yang dapat dijabarkan.

Tabel 4.3. Jumlah Postingan Berdasarkan Bentuk Pesan

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah Postingan	Persentase
Bentuk Pesan	Informatif	Konten yang memiliki unsur informasi layanan atau produk.	84	48%
	Persuasif	Konten yang memiliki unsur persuasi agar konsumen melakukan tindakan tertentu.	91	52%
	Koersif	Konten yang memiliki unsur paksaan.	0	-

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Bentuk Pesan Konten



Gambar 4.22. Jumlah Postingan Berdasarkan Bentuk Pesan (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan table diatas maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa temuan menarik sebagai berikut:

1. Konten dengan bentuk pesan persuasif memiliki bobot konten terbesar postingan Instagram @kubota.kmi selama periode Maret-Agustus 2024, dengan jumlah publikasi sebanyak 91 konten. Meski demikian kedua komponen tersebut saling mendukung efektivitas pesan jika dilihat dari jumlah persentase yang tidak terlampau jauh.
2. Konten yang berbentuk koersif atau memiliki unsur ancaman dan paksaan tidak dipublikasikan sama sekali pada akun Instagram @kubota.kmi.

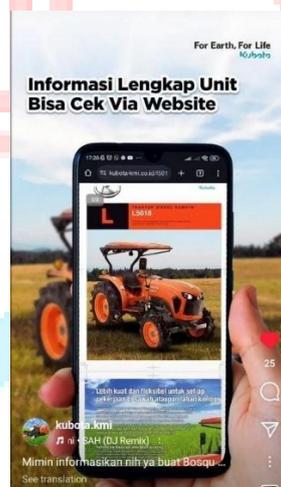
Hasil temuan ini juga membuktikan bahwa akun Instagram @kubota.kmi lebih fokus kepada bentuk pengemasan pesan yang bersifat persuasif dibandingkan dengan informatif. Dari fenomena tersebut dapat dipahami bahwa secara keseluruhan Kubota Machinery Indonesia berupaya untuk memberikan keyakinan dengan menggunakan unsur ajakan kepada audiens dan konsumennya melalui konsep sustainable agriculture yang diturunkan pada konten di periode ini. Konten yang dipublikasikan juga tidak hanya berfokus pada penjualan dan pemasaran produk secara spesifik saja melainkan juga edukasi, layanan, dan pendekatan brand yang secara efektif dapat memberikan kesadaran merek Kubota kepada audiens. Pendekatan tersebut mencerminkan strategi pemasaran yang dapat memperkuat hubungan antara brand dengan audiens yang lebih bertahan lama serta memberikan

edukasi positif dengan audiens sehingga dapat mendorong loyalitas dan kepercayaan dalam jangka waktu yang panjang.

4.2.3.1. Informatif

Menurut Bambang dalam (Zahra, 2024) informatif memiliki tujuan untuk menyampaikan data dan fakta secara jelas dan objektif. Contohnya, disaat menjelaskan tentang strategi pemasaran, informasi yang disampaikan diberikan secara detail seperti target konsumen, frekuensi konten, dan hasil yang ingin dicapai. Pada akun Instagram @kubota.kmi ditampilkan data maupun visual yang memberikan informasi tentang keunggulan produk, informasi pertanian atau umum, manfaat produk, dan fakta lainnya yang menggambarkan produk maupun layanan dari Kubota Machinery Indonesia.

Adapun terkait analisis isi bentuk informatif dari konten telah disusun dan diklasifikasikan oleh peneliti pada rangkaian penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4.23. Postingan Reels 1 Juli Konten Informatif (@kubota.kmi, 2024)

Konten Reels yang diunggah pada tanggal 1 Juli 2024 ini memberikan informasi mengenai platform website Kubota Machinery Indonesia yang memfasilitasi audiens seputar informasi mengenai informasi ketersediaan unit alat dan mesin pertanian (alsintan). Visual konten yang menampilkan unit traktor L5018 dipinggir ladang sawah disertai layar handphone yang sedang dimainkan untuk mengakses website Kubota mendukung nilai informasi yang disampaikan. Hal

tersebut juga kembali ditekankan pada caption yang tertera. Tayangan Reels ini mendapatkan atensi yang cukup besar dari audiens dengan 25 likes dan 1.485 views. Konten ini mengangkat informasi mengenai website yang telah disediakan sebagai sarana pendukung konsumen dan audiens untuk mengakses layanan.



Gambar 4.24. Postingan Carousel 26 Juni Konten Informatif (@kubota.kmi, 2024)

Konten carousel yang diunggah pada tanggal 26 Juni 2024 di atas merupakan konten informatif. Kubota Machinery Indonesia mengumumkan kerjasama dengan PT. Global Ekuipmen Solusi (GLOES) sebagai dealer resmi di wilayah Kalimantan Utara. Visual konten diawali video pengumuman khusus untuk Bosqu di Kalimantan Utara terkait kerja sama dengan dealer tersebut, diikuti dengan visual peresmian yang dilakukan kedua Presiden Direktur serta visual peresmian yang memperlihatkan staff kedua perusahaan. Penjelasan mengenai kerja sama juga tertera pada caption. Postingan carousel ini berhasil mendapatkan 53 likes, 4 comments, dan 19 shares.



Gambar 4.25. Postingan Reels 2 Mei Konten Informatif (@kubota.kmi, 2024)

Konten reels yang diunggah pada tanggal 2 Mei 2024 ini memiliki bentuk pesan informatif. Hal ini dapat dilihat pada visual konten yang memperlihatkan

seorang wanita yang menunjuk kearah yang menampilkan website Kubota pada fitur pencarian implement yang terpercaya disertai headline “Jangan Cari yang Murah” “Cari Yang Berkualitas”. Konten ini seakan menegaskan bahwa unit dan komponen alsintan terpercaya hanya bisa didapatkan secara resmi melalui platform milik Kubota yang mana dalam hal ini adalah website. Tayangan reels ini berhasil mendapatkan total 19 *likes* dan 602 *views*.

4.2.3.2. Persuasif

Menurut Untari dalam (Zahra, 2024) pesan persuasif merujuk pada tindakan untuk meyakinkan konsumen/audiens agar melakukan tindakan atau menerima suatu pandangan tertentu. Pada ranah pemasaran, persuasi melibatkan keberhasilan dari cara pandang yang diusulkan, mengajak konsumen atau audiens untuk turut berpartisipasi dan, menunjukkan bukti keberhasilan dari pendekatan yang sama.



Gambar 4.26. Postingan Reels 14 Juli Konten Persuasif (@kubota.kmi, 2024)

Konten diatas merupakan postingan Reels yang diunggah pada tanggal 14 Juli 2024 dengan tema persuasif. Adapun bentuk persuasif dari konten ini dapat dilihat melalui visual yang menyorot bagian-bagian dari unit Kubota L5018 samping dan depan, ditambah dengan audio Instagram music dari DJ Rycko Ria-Awas Jatuh Cinta beserta kalimat “Siap diajak cari #UntungGakPakeRugi coba ngacung yang udah ngidam banget bawa pulang tipe unit ini!!!” yang secara tersirat

mengandung ajakan atau persuasi agar audiens tergerak untuk membeli unit ini. Tayangan Reels ini berhasil mendapatkan total 45 likes dan 2685 views.



Gambar 4.27. Postingan Carousel 18 April Konten Persuasif (@kubota.kmi, 2024)

Konten Carousel yang diunggah pada tanggal 18 April 2024 ini juga memiliki unsur persuasif dalam format visual maupun caption. Visual konten tersebut menunjukkan seorang Bosqu yang sedang bimbang untuk mempertimbangkan antara memilih unit *combine harvester* DC-70 PRO dan DC-35 PRO dengan masing-masing spesifikasi fitur yang terdapat pada unit yang pada akhir slide terdapat kalimat persuasif untuk menghubungi layanan Halo Kubota. Postingan ini telah mendapatkan 18 likes. Secara umum, unsur persuasif sangat kental dalam konten ini.



Gambar 4.28. Postingan Reels 15 April Konten Persuasif (@kubota.kmi, 2024)

Konten reels yang diunggah pada tanggal 15 April 2024 ini juga memiliki unsur persuasif dalam visual dan penyampaian pesannya. Pada tayangan reels yang bersumber dari akun Tiktok @muhammadfajry52 ini diperlihatkan satu unit baru Kubota yang sedang diangkut untuk hendak diantarkan kepada konsumen. Bahasa

yang digunakan pada caption memperkuat makna persuasi agar audiens tergerak untuk melakukan pembelian unit. Tayangan ini berhasil mendapatkan perhatian yang cukup besar dari audiens dengan total 294 *likes*, 1 *comment*, 3 *shares*, dan 33,305 *views*.

Konten tersebut dikategorikan sebagai bentuk persuasif dikarenakan penggambaran konten visual yang mengajak audiens atau konsumen melakukan pembelian unit, dengan memperlihatkan sisi elegansi produk, visualisasi kepemilikan yang bersangkutan dengan emotional appeal, menghasilkan testimonial visual, dan juga memperlihatkan kredibilitas dan keterpercayaan layanan Kubota dalam hal komitmen layanan pengiriman unit.

4.2.3.3. Koersif

Bentuk komunikasi koersif dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain disertai sanksi atau ancaman untuk merubah pandangan, perilaku, serta opini. Para ahli komunikasi banyak yang berpendapat bahwa koersif adalah kegiatan psikologis untuk mengubah pandangan atau sikap secara memaksa (Rosiana, 2017). Adapun dalam konten yang dipublikasikan oleh Instagram @kubota.kmi tidak ada yang bersifat paksaan. Hal ini dapat diidentifikasi melalui gaya komunikasi brand yang mengutamakan konsep audiens-sentris.

4.2.4. Tema Pemasaran

Dalam rangkaian penelitian ini, peneliti mengaplikasikan metode kualitatif agar dapat mengidentifikasi jenis-jenis konten yang dipublikasikan pada akun @kubota.kmi berdasarkan pada katogori yang sebelumnya telah ditetapkan dalam alat ukur. Adapun dimensi pada alat ukur ini dievaluasi sesuai dengan relevansi konten yang dipublikasikan di akun media sosial Instagram @kubota.kmi.

Tema pemasaran merupakan salah satu dari turunan konsep komunikasi pemasaran yang mencakup secara lebih luas. Melalui rangkaian penelitian ini, peneliti mengembangkan konsep tema pemasaran berdasarkan judul dari penelitian ini dan juga mewakili tiga aspek vital yang menjadi indikator utama yaitu: Awareness, Purchase, dan Reminding (Firmansyah A. , 2022).

Tema pemasaran pertama yang menjadi indikator adalah awareness, tema ini meliputi konten Instagram @kubota.kmi yang berfokus pada peningkatan kesadaran audiens atau konsumen pada brand Kubota Machinery Indonesia melalui berbagai pengemasan konten yang erat dengan konsep sustainable agriculture seperti informasi agrikultural, layanan pelanggan, konten interaktif, dan lain sebagainya.

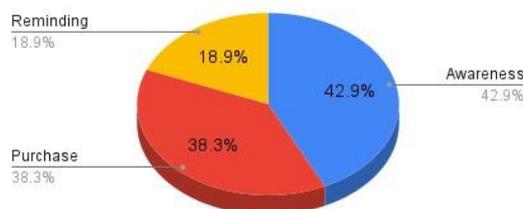
Tema pemasaran selanjutnya adalah *purchase*, tema *purchase* ini meliputi konten @kubota.kmi yang berfokus pada strategi menekankan audiens untuk melakukan pembelian melalui tawaran-tawaran produk maupun solusi yang juga dikemas menggunakan konsep sustainable agriculture yang memberikan perspektif dan pandangan baru pada benak audiens atau konsumen sehingga dapat memberikan motivasi untuk melakukan pembelian produk.

Tema pemasaran yang terakhir adalah *reminding*, tema ini merupakan bentuk pengingat dalam konten Instagram @kubota.kmi agar audiens mengingat informasi penting seputar Kubota serta mempertimbangkan keputusan untuk melakukan *purchase*. Setelah mengklasifikasikan jenis tema pemasaran yang terdapat pada konten Instagram @kubota.kmi, maka seperti berikut hasil yang peneliti dapatkan.

Tabel 4.4. Jumlah Postingan Berdasarkan Tema Pemasaran

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah Postingan	Persentase
Tema Pemasaran	<i>Awareness</i>	Konten yang memunculkan keterbacaan mengenai sesuatu terhadap audiens.	75	42.9%
	<i>Purchase</i>	Konten yang mengarahkan pada pembelian.	67	38.3%
	<i>Reminding</i>	Konten yang mengingatkan audiens terhadap suatu informasi.	33	18.9%

Tema Pemasaran Konten



Gambar 4.29. Jumlah Postingan Berdasarkan Tema Pemasaran (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan data pada table diatas, peneliti menemukan beberapa hal yang menarik, diantaranya adalah:

1. Tema pemasaran yang paling banyak digunakan dalam konten Instagram @kubota.kmi selama periode yang ditentukan adalah *awareness* dengan jumlah postingan sebanyak 75 konten. Hal ini membuktikan bahwa Kubota Machinery Indonesia sangat berfokus kepada kesadaran merek terutama dalam menuangkan konsep *sustainable agriculture* pada konten yang dipublikasikan pada audiens.
2. Setelah *awareness*, *purchase* juga memiliki bobot konten yang cukup banyak yakni 67 konten diikuti oleh *reminding* yang mendapatkan frekuensi terkecil dari ketiga dimensi tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Kubota Machinery Indonesia menurunkan konten dengan bobot yang lebih bertahap dari mulai kesadaran, dorongan pembelian, hingga pengingat.

Dari temuan ini, pembagian konten yang dilakukan oleh Kubota Machinery Indonesia berdasarkan tema pemasaran lebih condong pada kesadaran brand atau *awareness* dalam memasarkan produk yang dikemas melalui konsep *sustainable agriculture*. Kendati demikian, tema selanjutnya yakni *purchase* juga menjadi konten yang dipublikasikan secara signifikan. Hal ini juga membuktikan bahwa Kubota cukup konsisten dalam mendorong konversi pembelian dengan tetap memastikan *positioning* brand yang kuat dibenak konsumen.

4.2.4.1. Awareness

Menurut Deslima dalam (Zahra, 2024), *awareness* merupakan tahap awal perjalanan konsumen yang berada pada fase mengetahui keberadaan brand, produk, ataupun layanan. Tujuan dari kesadaran merek ini adalah untuk memahami nilai yang ditawarkan oleh brand. Adapun tema *awareness* pada konten Instagram @kubota.kmi meliputi konten yang mengangkat materi tentang identitas brand atau produk, *awareness* perusahaan mengenai fenomena agrikultural, interaktif dengan audiens, dan sebagainya.



Gambar 4.30. Postingan Carousel 29 Juni Konten Awareness (@kubota.kmi, 2024)

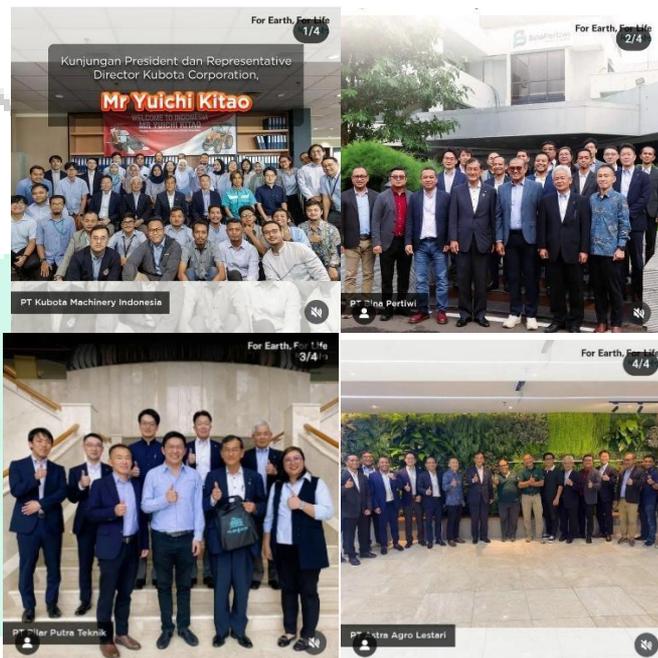
Konten carousel yang diunggah pada tanggal 29 Juni 2024 ini menunjukkan aksi dari Kubota dalam meningkatkan kesadaran brand pada audiens mengenai *positioning* perusahaan terhadap fenomena yang terjadi. Postingan ini memiliki unsur *awareness* karena memberikan informasi dan pernyataan resmi yang bersumber dari pimpinan korporat perusahaan Kubota (Kubota Corporate President Message of the Year 2024) bahwa Kubota Machinery Indonesia mewakili perusahaan Kubota global sebagai perusahaan yang secara konsisten bergerak pada bidang alat dan mesin pertanian (alsintan) terus berupaya untuk mewujudkan netral emisi karbon untuk kehidupan bumi yang lebih baik. Hal ini tentunya dapat memberikan arahan yang jelas dalam memperlihatkan visi serta *positioning* perusahaan dalam menunjukkan nilai yang dianut oleh Kubota Machinery Indonesia.



Gambar 4.31. Postingan Carousel 22 Juli Konten Awareness (@kubota.kmi, 2024)

Konten diatas merupakan postingan carousel yang diunggah pada tanggal 22 Juli 2024 dan memiliki tema *awareness*. Dalam konten dijelaskan bahwa terdapat inovasi baru dalam dunia pertanian yakni electrocultural farming. Metode ni dinyatakan lebih ramah lingkungan karena dapat meminimalisir penggunaan bahan kimia dan pupuk, meningkatkan daya magnet tanah serta menyuburkan hasil pertanian. Adapun postingan ini telah berhasil mendapatkan 8 *likes*.

Pada konten ini tercermin tema *awareness* karena adanya upaya Kubota Machinery Indonesia dalam memberikat wawasan dan meningkatkan kesadaran brand yang memiliki kaitan erat dengan konsep sustainable agriculture. Carousel yang diunggah ini menjelaskan adanya inovasi baru yang dapat menjadi alternatif bagi para petani di masa yang akan datang.



Gambar 4.32. Postingan Carousel 12 Juli Konten Awareness (@kubota.kmi, 2024)

Selanjutnya, konten carousel yang diunggah pada tanggal 12 Juli juga merupakan kategori tema pemasaran *awareness*. Materi yang diangkat adalah seputar kunjungan Presiden dan Representatif Direktur Kubota Cooperations yaitu Mr. Yuichi Kitao pada tanggal 8-11 Juli 2024 dengan beberapa agenda salah satunya pertemuan dengan dealer seperti yang terpampang pada visual konten. Kunjungan Presdir ini merupakan yang pertama kalinya sebagai presiden ke Indonesia, ditemani oleh beberapa petinggi-petinggi Kubota. Postingan tersebut berhasil memperoleh 77 likes.

Konten ini dikategorikan sebagai tema pemasaran awareness karena bukan hanya menonjolkan kesadaran pada audiens secara komersial, melainkan menunjukkan sisi humanis perusahaan yang peduli terhadap solidaritas dan kesejahteraan stakeholders sekaligus membangun citra positif kredibilitas kepemimpinan juga mengenalan nilai etis budaya perusahaan.

4.2.4.2. *Purchase*

Menurut Pratama dalam (Zahra, 2024), *Purchase* atau umumnya disebut pembelian merupakan fase dimana konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian atas produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini pula konsumen telah melewati proses pertimbangan, penelusuran, dan evaluasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan sehingga telah siap untuk melakukan pembelian. Tema *purchase* dalam Instagram @kubota.kmi menampilkan konten promosi unit atau layanan yang ditawarkan dimana unit serta layanan tersebut masih erat kaitannya dengan konsep sustainable *agriculture* yang ditawarkan. Berikut ini merupakan beberapa sajian analisis isi yang dikonversikan menjadi unit analisis dalam rangkaian penelitian ini:



Gambar 4.33. Postingan Foto 5 Maret 2024 Konten Purchase (@kubota.kmi, 2024)

Konten foto diatas yang diunggah pada tanggal 5 Maret 2024 memiliki kategori *purchase*. Hal ini dapat diidentifikasi melalui visual yang memperlihatkan ketiga unit *combine harvester* yang dipromosikan yaitu DC-35 PRO, DC-70 PRO, dan DC-93 yang ditampilkan dengan memperlihatkan estetika unit yang kemudian diasosiasikan dengan klaim partner cuan terbaik yang dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Postingan ini berhasil mendapatkan 25 likes, 2 shares, dan 1 comment seputar produk.

Konten ini dikategorikan dalam tema pemasaran *purchase* karena menampilkan visual produk yang mengarahkan pada pembelian secara langsung disertai narasi yang mendukung pada visual seperti halnya kalimat “Partner Cuan Terbaik Nih, Bosqu.”. Kalimat ini menggambarkan upaya Kubota Machinery

Indonesia untuk mengklaim keunggulan ketiga produk yang digambarkan pada visual konten sebagai produk unggulan, dengan demikian makna pesan persuasif yang mengarahkan kepada pembelian langsung dapat diterima oleh audiens secara langsung.



Gambar 4.34. Postingan Reels 20 Maret 2024 Konten Purchase (@kubota.kmi, 2024)

Konten reels di atas yang diunggah pada tanggal 20 Maret 2024 merupakan salah satu contoh konten dengan tema pemasaran *purchase*. Pada tayangan reels tersebut menampilkan visual dari kebolehan kualitas unit Kubota *Combine Harvester* tipe DC-93 yang memudahkan petani dalam menggarap berbagai macam jenis dan karakteristik medan lahan padi, dari mulai padi normal, padi agak tunduk, hingga padi rebah. Tayangan reels ini berhasil memperoleh total 48 likes dan 5.105 views.

Adapun alasan konten reels ini dikategorikan sebagai tema pemasaran *purchase* dikarenakan terdapat upaya mempersuasi audiens atau pelanggan untuk melakukan pembelian langsung terhadap unit DC-93 yang diklaim multifungsi, ramah lingkungan, dan efisien dari segi operasional unit pada berbagai karakteristik lahan padi, sehingga terdapat upaya *highlighting* dalam menonjolkan spesifikasi dan keunggulan unit yang ditawarkan beserta *call to action* untuk melakukan pemesanan unit via website.



Gambar 4.35. Postingan Reels 2 Juni 2024 Konten Purchase (@kubota.kmi, 2024)

Konten diatas merupakan tayangan reels yang diunggah pada tanggal 2 Juni 2024 dan merupakan konten yang diambil dari akun Tiktok @arga_kubota. Postingan tersebut secara keseluruhan menampilkan estetika unit Traktor Kubota tipe L5018 dari tampak depan, samping, belakang, hingga rangka mesin unit tersebut diiringi audio musik DJ Tiktok Remix – Danza Kuduro. *Caption* pada postingan ini juga seakan mendukung visual konten yang memperlihatkan estetika unit L5018 ini. Tayangan reels ini berhasil mendapatkan total 45 likes, 1 comment, 4 shares, serta 1.226 views. Konten ini dikategorikan dalam tema pemasaran purchase karena terdapat unsur persuasif yang mendorong konsumen agar tergerak untuk melakukan pembelian atau *purchasing* pada unit tersebut dengan memperlihatkan secara langsung spesifikasi pada unit Traktor L5018.

4.2.4.3. *Reminding*

Menurut (Firmansyah A, 2022), pengingat atau *reminding* merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh brand untuk dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen pada tahapan setelah melakukan pembelian. Hal ini meliputi unsur penyampaian pesan atau konten yang relevan dengan informasi terbaru produk, perawatan produk, atau penawaran spesial dengan tujuan utama mengingatkan kembali.

Dalam hal ini, tema pemasaran *reminding* yang dipublikasikan pada akun Instagram @kubota.kmi menampilkan konten yang bertujuan untuk mengingatkan

audiens atau konsumen agar dapat terus mengingat momen tertentu, produk, dan layanan yang disediakan dari Kubota Machinery Indonesia yang dipublikasikan secara repetitif. Berikut ini peneliti akan melampirkan beberapa contoh dari konten Instagram @kubota.kmi yang memiliki unsur pengingat.



Gambar 4.36. Postingan Reels 15 Maret 2024 Konten Reminding (@kubota.kmi, 2024)

Konten tersebut merupakan postingan reels yang diunggah pada tanggal 15 Maret 2024 dan memiliki kategori *reminding* dalam konsep tema pemasarannya. Pada tayangan reels ini diperlihatkan sebuah tablet dengan sentuhan tangan yang sedang membuka website Kubota untuk mencari dealer yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Tayangan reels ini berhasil mendapatkan total 15 *likes* dan 576 *views*. Konten ini dikategorikan tema pemasaran reminding karena materi konten yang memiliki unsur pengingat mengenai hadirnya website Kubota yang dapat memfasilitasi berbagai kebutuhan konsumen salah satunya dalam mencari dealer terdekat. Selain itu, konten dengan tema pesan tersebut sudah dipublikasikan secara repetitif menggunakan visual dan sudut yang berbeda.



Gambar 4.37. Postingan Reels 29 April 2024 Konten Reminding (@kubota.kmi, 2024)

Konten reels yang diunggah pada tanggal 29 April 2024 ini juga merupakan kategori reminding dan memiliki pesan *call to action* yang hampir sama. Visual menampilkan seorang wanita yang digambarkan sebagai staff dealer Kubota dengan latar belakang panggilan masuk diiringi suara telepon mainan anak-anak. Makna pesan yang terkandung dari reels tersebut adalah pengingat bagi konsumen untuk melakukan servis di dealer resmi Kubota terdekat. Konten ini berhasil memperoleh 8 *likes*, 2 *shares*, dan 534 *views*. Konten ini dikategorikan sebagai tema pemasaran reminding karena terdapat unsur pengulangan dan pengingat bagi konsumen untuk melakukan servis resmi yang disediakan oleh Kubota sebagai perusahaan.



Gambar 4.38. Postingan Reels 17 Juli 2024 Konten Reminding (@kubota.kmi, 2024)

Konten tayangan reels yang diunggah pada tanggal 17 Juli 2024 ini memiliki unsur reminding dengan *call to action* utama adalah mengunjungi website untuk dapat mengakses video tutorial pengoperasian unit Kubota. Visual konten

memperlihatkan pantulan cahaya dari smartphone yang sedang membuka website Kubota Machinery Indonesia yang menampilkan segmen video tutorial pengoperasian unit Kubota. Tayangan reels ini berhasil mendapatkan total 5 *likes* dan 284 *views*.

Tayangan reels ini dikategorikan dalam tema pemasaran reminding karena muatan informasi yang berfungsi sebagai pengingat konsumen dan juga konsep utama materi konten yang telah dipublikasikan secara repetitif.

4.2.5. Format Pesan Konten

Menurut Wahyudi dalam (Zahra, 2024), Format pesan adalah penyusunan format dalam menggugah sebuah konten. Konteks pesan disini meliputi keseluruhan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Penggunaan strategi dan pengemasan yang baik sangat diperlukan dalam proses penentuan format pesan konten.

Dalam hal ini penggunaan analisis isi kualitatif digunakan oleh peneliti untuk dapat menganalisis format pesan berdasarkan kategori yang ada dengan data sebelumnya. Korelasi antara format pesan dan indikator dalam instrumen penelitian dapat diamati pada format pesan yang disampaikan melalui gambar dan video pada unggahan konten Instagram @kubota.kmi yang disertakan sebagai unit analisis.

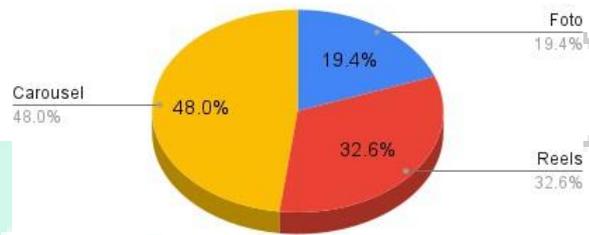
Pada rangkaian penelitian ini, format pesan konten dibagi menjadi tiga buah kategori yang menggambarkan format pesan di platform media sosial Instagram yakni foto, reels, dan carousel. Foto merupakan konten visual yang terdiri dari satu gambar tunggal, reels merupakan video dengan durasi tertentu, serta carousel yang merupakan konten yang terdiri dari beberapa visual foto atau video yang dapat secara bersamaan secara fleksibel dengan cara digeser ke kanan.

Hasil analisis pada ketiga format pesan ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai format konten yang digunakan untuk mendukung proses komunikasi pemasaran pada media sosial tersebut. Setelah peneliti melakukan kategorisasi unit analisis dari format pesan, berikut ini jumlah angka yang diperoleh berdasarkan frekuensi penggunaan format pesan konten.

Tabel 4.5. Jumlah Postingan Berdasarkan Format Pesan Konten

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah Postingan	Persentase
Format Pesan Konten	Foto	Konten foto/image tunggal	34	19,4%
	Reels	Konten video durasi 60-90 detik	57	32,6%
	Carousel	Konten gabungan foto dan video ataupun gabungan format	84	48%

Format Pesan Konten



Gambar 4.39. Jumlah Postingan Berdasarkan Format Pesan Konten (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan data pada table diatas, peneliti menemukan temuan menarik seperti berikut:

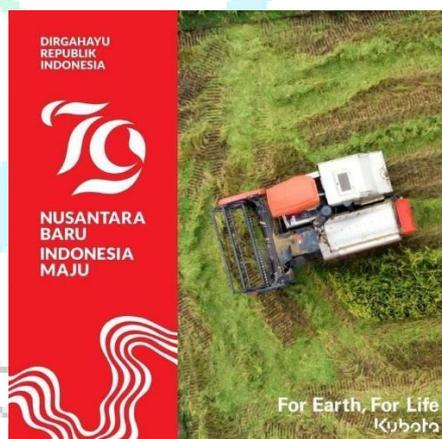
1. Pada penyusunan konten Instagram @kubota.kmi dalam periode ini, format yang paling banyak digunakan adalah carousel dengan total 84 jumlah postingan. Konten carousel ini terdiri dari beberapa foto atau video gabungan dalam satu frame postingan sehingga dapat menyajikan informasi yang lebih luas dan mendalam
2. Format pesan konten lainnya yang juga digunakan oleh akun Instagram @kubota.kmi dalam menyusun dan mempublikasikan konten adalah video reels dan juga foto. Jumlah publikasi antara reels dan foto tidak jauh berbeda menunjukkan adanya variasi strategi yang dilakukan @kubota,kmi dalam menyusun format konten.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas postingan pada akun @kubota.kmi didominasi oleh format konten carousel sebanyak 48%. Penggunaan format carousel menunjukkan upaya dari @kubota.kmi untuk dapat memberikan informasi secara lebih detail baik dalam menginformasikan produk, layanan, ataupun fenomena lainnya terkait positioning perusahaan, Hal ini karena setiap *slide* berguna untuk menampilkan beragam aspek dari produk tersebut, layanan,

serta fenomena yang diangkat sejalan dengan nama besar Kubota Machinery Indonesia. Selain itu, konten foto dan reels juga memiliki peran yang cukup vital dalam publikasi konten dengan konsep *sustainable agriculture* karena keduanya memberikan visual yang menarik perhatian audiens serta menggambarkan konten secara interaktif dan dinamis. Kombinasi dalam pengemasan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh akun Instagram @kubota.kmi dengan ini mampu menyampaikan makna pesan secara variatif dan komunikatif sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih efektif pada konsumen mengenai produk yang dipasarkan.

4.2.5.1. Foto

Menurut (Wahyudi, 2023), foto dalam konteks pemasaran digital merupakan sebuah elemen visual yang digunakan sebagai media penyampaian informasi atau pesan kepada audiens. Pada konten yang dipublikasikan oleh akun @kubota.kmi, format pesan dalam bentuk *single image* atau foto menjadi salah satu komponen strategi komunikasi pemasaran yang secara efektif berpengaruh terhadap audiens. Dalam gambar yang dipublikasikan umumnya membahas seputar unit, layanan, serta dalam memperingati momen besar lainnya.



Gambar 4.40. Postingan Foto 17 Agustus 2024 (@kubota.kmi, 2024)

Konten diatas merupakan ucapan memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-79 yang berbentuk foto atau single image post. Konten ini bertujuan untuk mengingatkan audiens mengenai fenomena hari besar yang terjadi

pada lingkungan sosial sekitar audiens atau konsumen. Konten foto menunjukkan unit Traktor Kubota yang sedang membajak lahan disertai dengan template ucapan Dirgahayu RI ke-79. Postingan ini berhasil memperoleh total 20 likes. Konten ini merupakan salah satu unggahan yang menunjukkan kepedulian brand terhadap fenomena sosial yang terjadi dikalangan masyarakat dan berusaha mengkomunikasikannya melalui unit produk yang dipasarkan secara tersirat.



Gambar 4.41. Postingan Foto 12 Agustus 2024 (@kubota.kmi, 2024)

Konten diatas berbentuk foto atau *single image post*. promo merdeka unit Kubota DC-93 berupa diskon 35 juta khusus untuk wilayah Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara untuk pembelian di dealer Rahma Tani secara khusus. Konten ini menampilkan visual dari unit Combine Harvester Kubota DC-93 dengan tampilan seperti hadiah yang baru dibuka dari kotak. Visual turut didukung oleh ornamen- ornament hiasan yang identik dengan nuansa perayaan Hari Kemerdekaan 17 Agustus. Konten foto ini berhasil mendapatkan atensi yang sangat baik dari audiens yakni 287 likes, 1 comment, dan 3 shares.

Konten ini bertujuan untuk melakukan promosi unit *Combine Harvester* DC-93 pada daerah tertentu yang terdapat diskon 35 juta pada setiap pembelian unit tersebut dalam rangka menyambut perayaan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia.



Gambar 4.42. Postingan Foto 19 Juli 2024 (@kubota.kmi, 2024)

Konten foto yang diunggah pada tanggal 19 Juli 2024 merupakan konten yang juga berbentuk foto atau *single photo* image yang mengedepankan kredibilitas teknisi resmi dari Kubota. Pada konten ini terlihat seorang “Bosqu” yang sedang santai sembari menunggu unit Kubota yang sedang dilakukan pemeliharaan oleh para teknisi resmi binaan Kubota Machinery Indonesia. Postingan ini berhasil mendapatkan total 13 *likes* dan 2 *comments*.

Konten foto ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai servis unit resmi yang difasilitasi oleh Kubota Machinery Indonesia. Adapun postingan ini memiliki makna yang ingin disampaikan secara khusus oleh Kubota mengenai kredibilitas dan kepercayaan kualitas teknisi resmi mereka yang siap membantu konsumen tanpa perlu merasa khawatir.

4.2.5.2. Reels

Menurut (Hasbi, 2021) Reels merupakan format video pendek yang dipublikasikan oleh platform media sosial tertentu, seperti Instagram. Video Reels memiliki durasi yang singkat, biasanya antara 15 hingga 30 detik, dan sering kali digunakan untuk berbagi jenis konten informatif, kreatif, atau bahkan humor. Reels pada media sosial Instagram merupakan salah satu kategori dalam format pesan Reels dapat memudahkan audiens untuk mengidentifikasi makna pesan seperti apa yang ingin dikomunikasikan oleh @kubota.kmi.

Pada akun @kubota.kmi, konten reels umumnya meliputi promosi unit, website, dan lain sebagainya yang dikemas dengan sudut pandang yang beragam. Berikut merupakan analisis isi yang disertakan dalam rangkaian penelitian ini.



Gambar 4.43. Postingan Reels 24 Juli 2024 (@kubota.kmi, 2024)

Konten diatas adalah reels yang diunggah pada tanggal 24 Juli 2024. Pada tayangan reels ini terdapat visual sebuah unit Kubota dipinggir lahan yang luas dengan headline “Belinya Sekali Untungnya Berkali-kali” serta subheadline yang mendeskripsikan keunggulan-keunggulan dari unit Kubota Machinery Indonesia. Tayangan ini berhasil mendapatkan total 28 *likes* dan 3.300 *views*.

Adapun tayangan reels ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kualitas dari unit Kubota yang secara multifungsi dapat digunakan dalam beragam aktivitas pertanian, dari mulai bajak lahan hingga membuat bedengan. Hal ini diklaim akan memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen karena produk yang mampu beroperasi secara efisien dan sejalan dengan konsep ramah lingkungan pertanian.



Gambar 4.44. Postingan Reels 30 Juni 2024 (@kubota.kmi, 2024)

Konten diatas merupakan tayangan reels yang diunggah pada tanggal 30 Juni 2024. Pada tayangan reels ini ditampilkan unit Kubota L5018 yang sedang diparkir di garasi gudang unit Kubota disertai headline “Garap Lahan Lebih Cepat Pulang Kerumah Jadi Tepat Waktu. Tayangan reels ini berhasil memperoleh total 33 likes, 1 share, dan 2.070 views.

Adapun tayangan reels ini bertujuan untuk memberikan informasi dan menarik audiens dari segi klaim Kubota terhadap unit L5018 yang efisien dan dapat membantu konsumen pekerja pertanian menyelesaikan tugasnya lebih cepat dan baik. Disisi lain Kubota kembali menghighlight estetika unit L5018 yang coba ditonjolkan untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 4. 45. Postingan Reels 4 Agustus 2024 (@kubota.kmi, 2024)

Konten diatas merupakan tayangan reels yang diunggah pada tanggal 4 Agustus 2024. Pada tayangan reels ini ditampilkan berbagai macam Traktor Kubota tipe L dari mulai L5018, L3218, dan L4018 yang divisualisasikan seperti dalam tampilan gadget media sosial yang di geser. Tayangan reels ini berhasil memperoleh total 20 likes, 1 share, dan 952 views. Adapun tayangan reels ini bertujuan untuk memberikan penggambaran dan kesan yang menarik audiens mengenai beragam Traktor tipe L yang kembali diperlihatkan sisi estetika tampilan unit traktor yang diklaim keren dan menarik.

4.2.5.3. Carousel

Menurut (Dayfullah, 2023), Carousel merupakan format bentuk pesan yang mencakup 1-10 jumlah gambar atau video pada Instagram. Carousel pada media sosial Instagram adalah salah satu format pesan yang memfasilitasi pengguna untuk dapat mempublikasikan konten berisi lebih dari satu gambar ataupun video, dengan cara digeser ke kiri dan ke kanan untuk menyampaikan isi pesan. Format ini mendukung pengguna untuk mempublikasikan beragam konten foto atau video dalam satu bingkai secara efisien. Merujuk pada konten Instagram @kubota.kmi, umumnya konten carousel yang dipublikasikan membahas seputar informasi promosi produk, servis, hiburan untuk komunitas, dan dunia pertanian. Berikut ini analisis isi konten yang disertakan sebagai unit analisis:



Gambar 4.46. Postingan Carousel 30 Juli 2024 (@kubota.kmi, 2024)

Konten carousel yang diunggah pada 30 Juli 2024 ini secara garis besar membahas mengenai kualitas unit Kubota yang dapat menguntungkan para petani saat bekerja di lahan. Pada visual carousel yang terdiri dari 3 slide ini menggunakan konsep meme dengan headline “Jenis Obat Yang Bisa Bantu Bosqu” Pada slide 1 menampilkan visual obat pusing dengan gambar wanita yang dianalogikan sebagai seorang istri, disertai subheadline “Obat Rindu: Bojo Dirumah”, Lalu pada slide 2 menampilkan visual obat pusing dengan gambar seseorang yang sedang sakit dikompres dengan uang kertas menggunakan subheadline “Obat Pusing: Uang Yang Banyak”, kemudian pada slide 3 menampilkan visual obat pusing dengan gambar unit Kubota disertai subheadline “Obat Gampang Cari Cuan”. Konten carousel ini berhasil memperoleh 8 likes

Adapun fungsi utama dari konten carousel ini adalah sebagai upaya Kubota dalam melakukan product recall menggaet interaksi dan kesadaran konsumen terkait produk mereka melalui konten yang bersifat humor dan softselling seperti ini. Dengan demikian konsumen akan dapat lebih mudah mengingat nama Kubota serta produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih efektif dan berpotensi jangka panjang.



Gambar 4. 47 Postingan Carousel 25 Mei 2024 (@kubota.kmi, 2024)

Konten diatas yang diunggah pada tanggal 26 Mei 2024 ini merupakan postingan carousel. Pada visual konten ini menampilkan unit Kubota DC-35 PRO, pada *slide* 1 menampilkan unit yang sedang menggarap lahan di siang hari dengan headline “Alasan Penting Kenapa Alsintan Harus Mudah Dikemudikan”, kemudian pada *slide* 2 menampilkan tampak samping unit tersebut dengan headline “Karena Dengan Unit Yang Mudah Dikendalikan” dan subheadline “Bisa Memudahkan Operator Dalam Bekerja. Bisa Menghemat Waktu pekerjaan, Bisa Untung Gak Pake Rugi” dimana kalimat ini mendukung keunggulan fitur unit DC-35 PRO yang juga sejalan dengan konsep sustainable agriculture dari sudut pandang efisiensi produk. Postingan carousel ini berhasil mendapatkan total 17 *likes*. Konten carousel ini berfungsi untuk memberikan informasi kembali mengenai unit produk Kubota yakni DC-35 PRO yang memiliki krunggulan dan daya Tarik tersendiri yang mampu membuat kegiatan di lahan lebih optimal dengan daya kerja medin yang efisien dan ramah lingkungan.



Gambar 4.48. Postingan Carousel 30 April 2024 (@kubota.kmi, 2024)

Konten diatas merupakan carousel post yang diunggah pada tanggal 30 April 2024. Pada konten carousel ini, *slide* 1 image menggambarkan visual unit Kubota DC-35 PRO dari tampak samping sedang beroperasi di lahan, dengan headline “Sektor Pertanian Berperan Penting” serta subheadline “dalam kehidupan, pembangunan, dan perekonomian Indonesia.” *Slide* 2 image menampilkan visual ladang dengan headline “Sektor Pertanian Indonesia Mulai Beekembang Ke Arah Yang Lebih Baik”, disertai subheadline yang berisi data pendukung pernyataan tersebut, kemudian slide 3 menampilkan 6 hasil pertanian unggulan di Indonesia dengan latar belakang ladang sawah. Postingan ini berhasil mendapatkan 12 *likes*, dan 1 *share*.

Adapun fungsi dari konten carousel ini selain sebagai upaya brand awareness juga sebagai statement secara langsung mengenai penempatan posisi Kubota Machinery Indonesia yang senantiasa mendukung dan mengapresiasi pahlawan-pahlawan yang bergerak memajukan keberlanjutan produktivitas sector pertanian Indonesia. Dengan demikian Kubota dapat mencerminkan solidaritas yang kuat antara brand dan konsumen yang dapat terus dibangun secara jangka panjang.

4.3. Pembahasan Penelitian

Langkah selanjutnya setelah peneliti melakukan penyajian hasil analisis isi terkait pengemasan konten *sustainable agriculture* dalam komunikasi pemasaran media sosial Kubota Machinery Indonesia melalui akun @kubota.kmi, yang dibagi menjadi empat kategori yaitu: tema pesan konten, bentuk pesan konten, tema pemasaran konten, dan format pesan konten yang sebelumnya telah dideskripsikan pada subbab di atas. Secara spesifik mengenai pengemasan konten *sustainable agriculture* yang dipublikasikan, berikut merupakan uraian pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dideskripsikan sebelumnya.

4.3.1. Tema Pesan Konten

Tema pesan sendiri dapat didefinisikan sebagai rangkaian ide dan gagasan mengenai suatu konsep atau isu yang ingin disampaikan komunikator kepada

komunikasikan atau penerima pesan (Prameswara, 2023) dalam (Zahra, 2024). Tema pesan konten dalam rangkaian analisis isi kualitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengkategorikan beragam konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @kubota.kmi yang menampilkan enam sudut pandang atau komponen yang dikategorikan, yaitu: *general/agricultural info*, *customer and after sales service*, *website*, *product to community reach*, *entertainment*, dan *hard selling unit*.

Konten yang paling banyak dipublikasikan dari sudut pandang tema pesan adalah *hard selling* unit yang mana pada kategori dimensi ini menampilkan informasi seputar produk atau unit Traktor, Combine Harvester, atau sejenisnya yang dipasarkan dengan cara pendekatan secara gamblang dan langsung yang secara persuasif dan informatif dapat menggaet ketertarikan audiens untuk melakukan pembelian.

Selain itu, tema pesan selanjutnya yang juga sering dipublikasikan adalah *product to community reach* dan *general and agricultural info* dimana pada dimensi ini Kubota Machinery Indonesia melalui kanal media sosial Instagram @kubota.kmi berusaha menyampaikan informasi produk yang mereka pasarkan dengan sudut pandang pembahasan yang menarik atensi komunitas audiens secara *soft selling* serta informasi umum maupun seputar dunia pertanian dan juga produk yang mereka pasarkan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada akun Instagram @kubota.kmi tema pesan yang paling sering diturunkan dalam konten adalah *hard selling* unit. Selain itu, terdapat pula tema pesan yang juga sering diturunkan menjadi konten kedua dan ketiga terbanyak yaitu *general/agricultural info* dan *product to community reach*.

4.3.2. Bentuk Pesan Konten

Bentuk pesan merupakan salah satu metode yang digunakan akun @kubota.kmi sebagai kreator untuk dapat menyalurkan pesan kepada audiens. Bentuk pesan konten yang dikategorikan pada rangkaian penelitian ini meliputi karakteristik yang bersifat informatif, persuasif, ataupun koersif. Merujuk pada hasil analisis yang telah disajikan, akun Instagram @kubota.kmi paling banyak

mempublikasikan konten dengan sisi persuasif untuk dapat mengkomunikasikan produk dan layanan brand kepada audiens.

Konten dengan unsur persuasif paling banyak dipublikasikan oleh akun Instagram @kubota.kmi, dimana pahasannya yang diangkat memiliki makna persuasi agar audiens dapat tergerak untuk melakukan tindakan yang disarankan oleh @kubota.kmi sebagai kreator konten. Sudut pandang yang diangkat umumnya seputar unit atau produk serta layanan purna jual dan platform yang disediakan oleh perusahaan sebagai upaya memfasilitasi audiens.

Bentuk pesan konten informatif juga cukup banyak dipublikasikan dimana konten ini merujuk pada postingan yang memberikan informasi-informasi seputar produk serta layanan yang dipasarkan oleh Kubota Machinery Indonesia, misalnya seperti fitur unggulan dari unit Traktor dan Combine Harvester, layanan purna jual, informasi seputar operasional kantor dan layanan Kubota Machinery Indonesia, informasi seputar perkembangan dan inovasi dalam dunia pertanian dalam negeri maupun luar negeri, dan sejenisnya yang memiliki irisan tersirat dengan konsep pertanian berkelanjutan atau *sustainable agriculture* yang diemban oleh perusahaan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa konten yang bersifat informatif menjadi jenis konten yang paling banyak dipublikasikan oleh Kubota Machinery Indonesia melalui kanal Instagram @kubota.kmi, diikuti dengan bentuk konten persuasif yang juga disertakan secara beriringan untuk mendukung keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran.

4.3.3. Tema Pemasaran Konten

Tema pesan sendiri dapat didefinisikan sebagai rangkaian ide dan gagasan mengenai suatu konsep atau isu yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan atau penerima pesan (Prameswara, 2023) dalam (Zahra, 2024). Tema pemasaran yang digunakan pada rangkaian penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan penelitian dengan konsep pemasaran yang dikaitkan dengan pengemasan konten *sustainable agriculture* pada akun Instagram @kubota.kmi dalam bentuk pemasaran produk maupun layanan yang dipublikasikan kepada audiens secara luas.

Tema pemasaran ini membagi tiga kategori utama yakni *awareness*, *purchase*, dan *reminding*. Setelah dilakukan pengamatan, konten dengan tema pemasaran yang paling sering dipublikasikan adalah *awareness*, dimana pada dimensi ini @kubota.kmi berusaha untuk menonjolkan kesadaran merek dalam aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial mereka.

Selain itu, tema pemasaran *purchase* juga cukup sering dipublikasikan dan diturunkan sebagai konten yang mengarahkan audiens secara spesifik kepada pembelian dengan ajakan secara tersurat maupun tersirat. Tema konten *reminding* juga kerap dipublikasikan @kubota.kmi sebagai upaya pengingat terkait layanan produk maupun momen –momen tertentu.

Dari penjelasan di atas dapat diidentifikasi bahwa Kubota Machinery Indonesia melalui publikasi konten di Instagram @kubota.kmi paling sering membangun kesadaran merek di media sosialnya melalui tema pemasaran konten *awareness*. Namun tema pemasaran *purchase* dan *reminding* juga turut dipublikasikan sebagai tema komponen yang saling mendukung tersalurkannya pesan pemasaran melalui konten media sosial.

4.3.4. Format Pesan Konten

Format pesan dalam konten merupakan salah satu indikator pengemasan pesan konten yang tersaji pada akun Instagram @kubota.kmi. Merujuk pada hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, format pesan yang paling banyak digunakan akun @kubota.kmi adalah format carousel. Dalam format carousel ini, @kubota.kmi mempublikasikan beberapa deretan foto maupun video dalam satu bingkai postingan.

Format pesan selanjutnya yang cukup sering digunakan oleh @kubota.kmi dalam publikasi konten adalah reels yang menampilkan produk, layanan, dan sejenisnya yang dipasarkan diikuti dengan konten foto. Dari penjelasan ini, dapat kembali disimpulkan bahwa penggunaan carousel menjadi format yang paling sering digunakan Kubota Machinery Indonesia dalam menyampaikan informasi yang sebagai upaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang diintegrasikan dengan makna konsep *sustainable agriculture*.