

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka hasil yang dapat disimpulkan pada rangkaian penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian digunakan untuk dapat mendeskripsikan dan mengategorikan pengemasan konten *sustainable agriculture* pada akun Instagram @kubota.kmi dalam komunikasi pemasaran media sosial nya selama periode Maret hingga Agustus 2024.

Jika diamati, secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang dipublikasikan ditujukan untuk membangun brand awareness atau kesadaran merek pada benak audiens atau konsumen terkait produk dan layanan yang ditawarkan oleh Kubota Machinery Indonesia melalui konsep *sustainable agriculture* yang identik dengan fokus utama dan perhatian dari sisi perusahaan Kubota.

Adapun temuan dari hasil penelitian berdasarkan unit analisis pada rangkaian penelitian ini diambil berdasarkan konten-konten yang dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram @kubota.kmi selama periode Maret 2024- Agustus 2024. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana konsep *sustainable agriculture* diturunkan dalam pengemasan pesan konten Instagram @kubota.kmi berdasarkan empat kategori.

Pertama, kategori tema pesan konten yang mendominasi dalam konten-konten Kubota Machinery Indonesia adalah tema konten *hard selling* unit dengan persentase sebesar 26,9%. Hal ini dapat diidentifikasi melalui unggahan akun @kubota.kmi, dimana konten dengan tema hard selling unit produk yang dipasarkan secara terbuka dan langsung paling banyak menonjol.

Jumlah tema pesan konten yang didominasi oleh hard selling ini tidak lepas dari unsur *niche* dari sifat produk yang dipasarkan, dimana Kubota Machinery Indonesia bergerak produk industri berat seperti seperti Traktor, *Combine Harvester*, Implement, dan Transplanter yang secara tidak langsung menawarkan

investasi jangka panjang pada konsumennya. Selain itu, Kubota mencoba untuk memberikan edukasi sekaligus unsur ketertarikan dari keunggulan unit mereka yang diklaim ramah lingkungan sejalan dengan prinsip *sustainable agriculture* yang diemban. Selain itu informasi umum dan agrikultural serta konten produk yang dikaitkan dengan partisipasi komunitas menjadi konten yang juga banyak dipublikasikan, diikuti konten layanan pelanggan dan laman web.

Kedua, kategori bentuk pesan yang mendominasi dan paling umum diinterpretasikan pada konten-konten di Instagram @kubota.kmi adalah berbentuk pesan konten persuasif dengan persentase sebanyak 52%, dalam hal ini konten yang dipublikasikan banyak memberikan informasi yang disertai unsur membujuk atau mengajak agar audiens turut berpartisipasi terkait perkembangan dunia agrikultural (mayoritas dikaitkan secara langsung seputar topik *sustainable agriculture*), fitur-fitur dan keunggulan produk, penawaran, serta informasi mengenai layanan purna jual ataupun pemeliharaan unit.

Adapun alasan dibalik masifnya pengemasan pesan konten yang berbentuk persuasif ini karena adanya latar belakang yang kuat dari sisi perusahaan Kubota Machinery Indonesia untuk menggaet partisipasi audiens secara aktif dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek serta memberikan informasi yang valid mengenai fenomena agrikultural, produk, serta layanan yang ditawarkan. Konten persuasif yang diturunkan oleh Kubota Machinery Indonesia ini selain meningkatkan kesadaran merek juga mencerminkan kredibilitas dan positioning brand Kubota sebagai produk alat dan mesin pertanian yang berintegritas dan tanggap akan fenomena sosial pada ranah dimana brand menjalankan bisnis sehingga berpotensi untuk memberikan keyakinan pada konsumen untuk berpartisipasi terutama dalam hal *purchasing*.

Ketiga, kategori tema pemasaran yang muncul paling banyak dari konten yang dipublikasikan adalah pemasaran *awareness* dengan persentase sebanyak 42,9%, tema ini digunakan oleh Kubota Machinery Indonesia sebagai upaya untuk membangun kesadaran merek dibenak audiens atau konsumen terkait eksistensi Kubota Machinery Indonesia sebagai brand dalam lingkup dunia pertanian di Indonesia dalam memasarkan produk ataupun layanannya, terlebih dalam memunculkan konsep *sustainable agriculture* yang diharapkan menjadi

pertimbangan utama pada kegiatan operasional agrikultural yang diadopsi oleh masyarakat khususnya kalangan petani dan pengusaha agrikultur.

Keempat, kategori terakhir yang diidentifikasi dalam rangkaian penelitian ini adalah format pesan konten, format pesan yang paling sering digunakan kreator yang mana dalam hal ini @kubota.kmi adalah format carousel dengan persentase sebanyak 48%. Format carousel sering digunakan karena memiliki kemudahan tersendiri dalam proses penyaluran pesan konten. Format carousel memudahkan audiens untuk menerima informasi dalam satu bingkai secara lebih mendalam, sehingga mendukung keberhasilan penyampaian informasi secara efektif dan komprehensif.

Konten dengan format carousel ini mengulik informasi seputar informasi pertanian produk, dan jasa yang terkait pada layanan yang ditawarkan Kubota Machinery Indonesia yang dibahas secara mendalam dan mendorong adanya partisipasi secara aktif dari audiens, dimana hal ini sejalan dengan upaya brand yang ingin memfokuskan pada kesadaran merek melalui konten yang dikemas dengan konsep sustainable agriculture.

Adapun hasil dari temuan menarik lainnya terkait publikasi Kubota Machinery Indonesia dalam upaya menarik ketertarikan dan partisipasi audiens atau konsumen telah berjalan dengan cukup efektif dengan menyisipkan konsep-konsep sustainable agriculture secara halus baik tersurat maupun tersirat. Hal ini dapat dilihat melalui pokok bahasan konten meliputi fitur-fitur unggulan pada unit produk yang disandingkan dengan konsep ramah lingkungan dan efisiensi, edukasi melalui berbagai macam inovasi dunia agrikultural local maupun internasional, serta kejelasan informasi mengenai layanan purna jual, platform pendukung dan pemeliharaan berkala resmi yang didukung oleh perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran Kubota Machinery Indonesia terbilang inovatif dan cukup menarik, dengan berusaha menurunkan komunikasi pemasaran produk secara bersamaan dengan edukasi lingkungan melalui konsep yang diemban. Misalnya pola integrasi yang cukup halus dalam menyampaikan pesan *sustainable agriculture* dalam konten. Jika kembali diidentifikasi secara detail, penurunan konsep sustainable agriculture pada konten Kubota Machinery Indonesia tidak selalu tergambar secara eksplisit dalam konten, melainkan dalam

sudut pandang materi yang dibahas seperti misalnya seputar fitur unit, dan lain sebagainya. Dengan konsep ini, Kubota Machinery Indonesia juga tidak secara judgemental dalam menurunkan konten dan memberikan pemahaman pada audiens dalam memasarkan produknya melainkan secara halus dan merangkul audiens dengan tetap mengangkat sudut pandang sosial yang tidak asing dengan audiens atau konsumennya.

Mayoritas konten yang diangkat juga cenderung berfokus pada produk, hal ini dapat diidentifikasi melalui berbagai jenis unit dan layanan yang ditawarkan Kubota Machinery Indonesia menjadi poin penting dalam sudut pandang mengkomunikasikan nilai-nilai utama dari pertanian berkelanjutan. Kemudian, sifat konten yang audiens-sentris juga menjadi cara pendekatan yang dilakukan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Kubota tidak semena-mena sebagai “pengajar” atau ingin terlihat dominan dalam menurunkan konsep *sustainable agriculture* kepada audiens, melainkan dengan cara merangkul dan memposisikan brand mereka sejajar dengan audiens, sehingga dengan demikian audiens atau konsumen tidak merasa risih akan konsep baru yang mereka turunkan. Kubota menempatkan dirinya setara dengan konsumen sehingga tidak mencerminkan adanya ketimpangan strata sosial antara brand dan audiens atau konsumen, hal ini dapat diidentifikasi paling mudah melalui julukan “Bosqu” untuk memanggil konsumen dan audiens. Upaya kedekatan dengan audiens tersebut dapat dikategorikan cukup efektif meningkatkan pola interaksi audiens dengan puncak kenaikan followers pada periode tertentu misalnya April 2024.

Kenaikan pada periode April 2024 ini dilatarbelakangi oleh beberapa faktor yang erat dengan fenomena sosial ditengah masyarakat seperti masuknya bulan Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri. Pada momen ini, @kubota.kmi turut aktif melakukan unggahan dengan materi konten yang erat dengan perilaku masyarakat, terlebih @kubota.kmi mengadakan kuis dengan hadiah Rp.50.000 untuk 2 orang pemenang di Instagram dan Facebook yang mana pola tersebut memunculkan interaksi dua arah yang efektif antara brand dan konsumen.

Terakhir, konten yang dipublikasikan @kubota.kmi juga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran brand terhadap konsep *sustainable agriculture* mencerminkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada produksi

alat pertanian secara satu arah, tetapi ada upaya untuk membentuk perspektif baru dikalangan audiens atau konsumen untuk membentuk pola pertanian yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, Kubota Machinery Indonesia tidak hanya berusaha membangun branding image secara inovatif dan produk-sentris, melainkan kepedulian terhadap terhadap ruang-ruang ekologis disekitar perusahaan beroperasi, dalam hal ini lingkup pertanian.

5.2. • Saran

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengemasan konten sustainable agriculture pada Instagram @kubota.kmi selama periode Maret 2024-Agustus 2024 berfokus pada komunikasi pemasaran unit produk yang dijual secara langsung ,elalui tema pesan konten hard selling unit dan awareness, bentuk pesan konten informatif, dan format pesan konten carousel. Namun pada penelitian ini terdapat pula beberapa keterbatasan yang dapat dilanjutkan melalui rangkaian penelitian selanjutnya.

5.2.1. Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengadopsi penelitian dengan metriks yang lebih luas dan mendalam. Seperti melakukan analisis isi wawancara atau pendekatan resepsi sehingga dapat secara efektif memahami makna pesan dari perspektif pihak Kubota Machinery Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan cakupan lebih luas dan berguna bagi kepentingan sosial misalnya mengenai pengaruh konten *sustainable agriculture* terhadap budaya masyarakat lokal.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan komparasi perbandingan konten antara perusahaan alat dan mesin pertanian lainnya yang menjadi competitor Kubota Machinery Indonesia.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dari rangkaian penelitian ini dapat menjadi referensi utama bagi brand atau produk baru yang bergerak pada bidang alat dan mesin pertanian untuk dapat mengambil sudut pandang yang inovatif dan edukatif dalam menyajikan konten-konten yang mendukung proses komunikasi pemasaran di media sosial. Dengan memahami pengemasan pesan konten sustainable agriculture yang diturunkan pada konten, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber acuan utama yang memberikan manfaat bagi pihak pemasar produk dan kreator konten.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan praktis mengenai efektivitas dalam menyajikan konten yang mendukung komunikasi pemasaran agar terlihat menarik dan relevan bagi audiens. Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness serta keterlibatan audiens dan konsumen di media sosial secara konsisten.