



15.31%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 4 FEB 2025, 8:16 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.2%

● CHANGED TEXT
15.11%

Report #24650217

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Kubota Corporations Global merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yaitu alat pertanian berbasis teknologi untuk dapat mengatasi tantangan global di bidang lingkungan, air, dan juga pangan. Perusahaan asal Jepang ini telah berdiri sejak tahun 1890 di Minami-ku, Osaka, Jepang oleh pendiri Gonshiro Kubota dengan memulai usaha pada bidang produksi pipa besi untuk air dan mulai produksi mesin pertanian pada 1922. Kubota secara konsisten mengembangkan bisnisnya hingga menetapkan identitas global sebagai filosofi perusahaan Kubota Corporations Global pada tahun 2012. Integritas tersebut terpampang nyata dari tekad perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia dari seluruh aspek seperti dukungan dan solusi pertanian, lingkungan irigasi atau pengelolaan perairan, pertanian cerdas dan pengelolaan limbah, hingga infrastruktur sosial seperti fondasi manufaktur sebagaimana prinsip pada aspek ESG (Environmental, Social, and Governance) dalam strategi bisnisnya dimana perusahaan memiliki komitmen penuh terhadap pertanian berkelanjutan melalui produksi produk pertanian yang dapat meningkatkan produktivitas pertanian pada pertanian padi maupun lahan kering (Website Kubota Global Site, 2024). Keberlanjutan prinsip Kubota Corporations Global dalam upaya ekspansi secara internasional tercermin dari didirikannya anak perusahaan Kubota, yakni Kubota Machinery Indonesia, yang berperan dalam pemasaran produk pertanian untuk mendukung

keberlanjutan pertanian di Indonesia dengan menciptakan kesadaran (awareness) dimana penggunaan media sosial menjadi salah satu kanal publikasi perusahaan sebagai upaya komunikasi pemasaran sebagai sarana efektif perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan meningkatkan konsumen (Kotler, 2016).

31

PT. Kubota Machinery Indonesia atau yang umum disebut Kubota / KM

merupakan anak perusahaan dari industri pertanian Jepang yang bernama

Kubota 2 Corporation Japan. Perusahaan multinasional yang berasal dari negeri sakura ini telah berdiri secara resmi sejak bulan November tahun 2012.

Secara umum perusahaan Kubota Corporation Japan ini memiliki 2 anak perusahaan yang beroperasi di Indonesia yakni PT. Kubota Indonesia (PTKI)

dan PT. Kubota Machinery Indonesia itu sendiri. Berbeda dengan lingkup

operasional yang dikembangkan oleh PT. 31 Kubota Indonesia (PTKI) yang bergerak

di bidang manufaktur dan juga mesin diesel merk Kubota, PT. Kubota Machinery

Indonesia bergerak pada bidang pemasaran dan juga penjualan produk mesin

pertanian roda 4 seperti Traktor, Combine Harvester, mesin panen,

implement Traktor, genset, serta mesin penanam padi (Website Kubota

Machinery Indonesia, 2024). Perusahaan Multinasional asal Jepang ini juga

memiliki integritas dalam setiap pembelian produknya dimana terdapat suatu

kebijakan atau layanan after sales seperti pelatihan pengoperasian unit

untuk petani desa, garansi produk, layanan servis berkala, layanan

customer service / keluhan pelanggan, serta penyediaan suku cadang yang

disesuaikan dengan spesifikasi masing-masing produk yang dijual sehingga

quality control dan kualitas dari produk yang dipasarkan oleh PT.

Kubota Machinery Indonesia dapat terus terjaga dan dikembangkan (Website

Kubota Machinery Indonesia, 2024). Kubota telah berdiri secara konsisten

dengan berperan penting sebagai produsen alat pertanian yang sudah

bertahan lama dengan eksistensi lebih dari satu abad. Perusahaan juga

mencerminkan reputasi cemerlang untuk melakukan ekspansi di negara lain

seperti halnya Indonesia. Kubota juga masih bertahan dalam industri

penyedia alat pertanian hingga saat ini dimana penggunaan media digital

dan media sosial marak digunakan termasuk dalam aktivitas pertanian yang

menyangkut petani itu sendiri. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa pada tahun 2020 sebagian besar petani di Pulau Jawa menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas pertanian mereka dengan persentase penggunaan Instagram sebanyak 46,3% (Yunandar, 2020). Sebagai fasilitator alat pertanian yang turut beroperasi pada masa kini, Kubota Machinery Indonesia menggunakan berbagai media digital dan media sosial sebagai media pemasaran produk mereka diantaranya adalah website, Youtube, Facebook, dan Instagram. Penggunaan Facebook, Website, dan Youtube menjadi 3 tiga media pertama yang digunakan Kubota Machinery Indonesia sebagai media pemasaran produk sejak tahun 2019. Gambar 1.1. Facebook, Youtube, dan Website Kubota Machinery Indonesia (@kubota.kmi, 2024) Sedangkan Kubota Machinery Indonesia baru merambah ke Instagram pada awal tahun 2020 dan secara aktif mempublikasikan konten pada tahun 2022 dengan nama akun @kubota.kmi. Halaman Instagram dari Kubota Machinery Indonesia saat ini memiliki total 1,777 pengikut disertai dengan total lebih dari 700 konten yang telah dipublikasikan, Jika dilihat sekilas, sebagian besar konten yang dipublikasikan di platform Instagram adalah hasil mirroring dari Facebook. Meski demikian pertumbuhan followers dan aktivitas dari audiens pada akun Instagram @kubota.kmi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Ini merupakan awal yang baik bagi brand yang baru aktif di Instagram selama 2 tahun belakangan yakni dengan persentase 7,66% selama 6 bulan (Maret – Agustus). Pemilihan Instagram sebagai objek media sosial yang dianalisis dikarenakan platform tersebut yang berhasil menempati posisi kedua yakni dengan persentase 85,3% pengguna terbesar sebagai platform media sosial yang mudah untuk diakses karena memiliki nilai keunggulan dalam menampilkan konten visual sehingga pengguna dapat lebih mudah memahami informasi (Bambang dalam Zahra, 2024). Menurut data BPS tahun 2023, 46,84% petani di Indonesia saat ini telah menggunakan alsintan modern sebagai alat bantu operasional mereka. (Data Badan Pusat Statistik, 2023) Hal ini sejalan dengan Kubota yang memiliki keterbaruan dan inovasi dalam produk pertanian yang diluncurkan. 4 Keaktifan dari Instagram

@kubota.kmi juga menjadi pertimbangan peneliti dari aktivitas konten yang diunggah secara rutin setiap hari dengan berbagai sudut pandang produk dan tren sosial secara lebih mendalam mengenai produk, teknologi, dan solusi pertanian terkini yang dikemas melalui berbagai aspek. Kredibilitas Kubota Machinery Indonesia di kancah internasional sebagai anak perusahaan Jepang juga turut menjadi alasan kuat pemilihan penelitian, terlebih terdapat beberapa dealer unit Kubota yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. (Website Kubota Machinery Indonesia, 2024) Tabel 1.1.

Pertumbuhan Followers Instagram @Kubota.kmi selama Maret-Agustus 2024 Period e Jumlah Followers Maret 2024 1.657 April 2024 1.693 Mei 2024 1.724

Juni 2024 1.744 Juli 2024 1.757 Agustus 2024 1.784 Total Persentase

7,66% Sumber: Hasil Olahan Peneliti Dari data diatas, kenaikan terbesar

dari pertumbuhan followers Instagram pada kurun waktu enam bulan ini terjadi pada bulan April 2024 dengan adanya penambahan sebesar 36

followers atau sebanyak 2.17%. Disisi lain, salah satu hal unik yang

dimiliki oleh Kubota Machinery Indonesia dalam mengembangkan aktivitas

komunikasi pemasarannya adalah penurunan konsep sustainable agriculture atau

pertanian berkelanjutan. Konsep ini merupakan pilihan yang cukup cerdas

untuk menjaga kualitas hidup manusia. 26 Ada empat faktor utama yang

mendorong penerapan sistem pertanian berkelanjutan, yaitu perubahan kesadaran

petani, peningkatan permintaan produk organik, terbentuknya hubungan yang

lebih erat antara petani dan konsumen, serta dukungan kebijakan

pemerintah (Rachmawatie et al., 2020). Pertanian berkelanjutan juga berbeda

dari pertanian konvensional dalam banyak aspek. Pertanian industri

bergantung pada penggunaan pestisida dan pupuk dalam jumlah besar untuk

menanam tanaman, yang memungkinkan lebih banyak hasil panen ditanam di

lahan yang sama. Selain itu, pertanian industri cenderung menggunakan

praktik irigasi yang boros, bahan bakar fosil dalam jumlah besar, dan

mempraktikkan penanaman monokultur (Montgomery, 2017). 5 Konsep sustainable

agriculture yang digunakan oleh Kubota Machinery Indonesia disini adalah

produk dan visi yang mereka kembangkan dalam upaya mewujudkan pertanian

berkelanjutan seperti halnya unit yang ramah lingkungan sesuai dengan konsep tersebut. Berdasarkan komunikasi pemasaran yang disampaikan. Kubota Machinery Indonesia mendefinisikan sustainable agriculture sebagai salah satu sistem produksi pangan yang produktif, efisien, dan ramah lingkungan. Konsep sustainable agriculture yang mereka kembangkan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan dari hasil pertanian generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Konsep ini disatukan dan diturunkan dalam konten sebagai pengemasan pesan dari komunikasi pemasaran yang diberlakukan di media sosial. **1** Renaldi (2020) mendefinisikan pesan disini merujuk pada informasi yang disalurkan oleh komunikator kepada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu. Pada proses penyampaian pesan, terdapat berbagai strategi dan unsur utama yang diperlukan. **1** **27** Tujuan dari strategi pengemasan pesan adalah agar komunikan dapat secara efektif memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini pengemasan pesan sebagai bentuk perencanaan awal dari penyaluran komunikasi pemasaran. **15** **19** Firmansyah (2020:2) mendefinisikan komunikasi pemasaran (marketing communication) sebagai upaya dimana perusahaan gencar menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dipasarkan. **35** Praktik komunikasi pemasaran terhadap konsumen, dapat menginformasikan atau memperlihatkan konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk itu digunakan, oleh orang seperti apa, juga di mana dan kapan. Prasetyo (2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan sebagai bentuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi/mempersuasi seseorang atau siapapun melakukan pembelian ataupun menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian kembali (komunikasi mengingatkan kembali). Maka dari itu efektivitas komunikasi 6 pemasaran menjadi salah satu indikator kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki. Dalam hal ini, sebuah bentuk pengemasan konten sustainable agriculture dalam penyaluran komunikasi pemasaran dilakukan oleh Kubota Machinery dengan

mengolah konten yang dipublikasikan kepada audiens dan konsumen dengan mencari benang merah antara product selling, brand awareness, dan juga konsep pertanian berkelanjutan yang tertuang dalam sustainable agriculture menjadi rangkaian sebuah publikasi di media sosial. Penelitian akan berfokus pada konten yang diunggah pada periode Maret -Agustus 2024. Adapun alasan pemilihan periode tersebut dikarenakan peneliti ingin mengidentifikasi dan mengukur efektivitas dari konten yang diasosiasikan dengan konsep sustainable agriculture yang menjadi niche pola komunikasi brand selama masa awal publikasi, misalnya seperti apa konten dikemas, tema dan bentuk dalam konten, tema pemasaran, serta format yang digunakan dalam upaya komunikasi pemasaran dengan konsep tersebut selama jangka waktu 6 bulan. Jangka waktu 6 bulan dirasa cukup bagi peneliti untuk melakukan observasi dan analisis secara mendalam. Dari sisi potensi pasar, brand Kubota Machinery Indonesia sendiri memiliki target audiens Petani berjenis kelamin Laki-laki usia 21-56, SES A-C dengan ketertarikan pada beberapa bidang yakni agriculture industry, government, vechiles, government agency, dan farming industry. Dengan demikian dapat dipahami bahwa Kubota Machinery Indonesia ingin dikenal sebagai brand alat pertanian modern yang yang kredibel dalam mendukung aktivitas para pelaku usaha tani maupun industry pemerintahan secara luas dengan berbagai inovasi baik melalui unit yang diproduksi maupun sudut pandang yang dimiliki. Kubota Machinery ingin produknya digunakan oleh petani yang modern, memiliki minset terbuka pada teknologi, dan memiliki kemampuan daya beli yang cukup baik. Terdapat tinjauan literatur penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan referensi oleh peneliti. Penelitian pertama berjudul “Pengemasan Pesan Konten Instagram @azarinecosmeticofficial Antara Brand Ambassador Lokal dan Internasional . 12 13 19 20 22 28 29 44 57 Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis isi kualitatif. 1 42 Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat sebuah perbedaan dalam pengemasan pesan konten pada brand ambassador lokal dan juga 7 internasional pada akun @azarinecosmeticofficial. Perbedaan penelitian tersebut

dengan penelitian ini terdapat pada titik objek penelitian dimana penelitian berfokus pada brand cosmetic dan brand ambassador sedangkan penelitian ini berfokus pada pengemasan pada strategi komunikasi pemasaran pesan produk pertanian di media sosial. Adapun keterbaruan dari rangkaian penelitian ini adalah periode adalah periode waktu yang memiliki relevansi dengan informasi terkini dan aktual yang difokuskan kepada format konten yang populer di media sosial Instagram yaitu Reels sebagai sarana pengemasan konten Kubota Machinery Indonesia dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada periode terkini.

Penelitian ini juga mengidentifikasi benang merah antara strategi komunikasi pemasaran produk alat pertanian yang diselaraskan dengan konsep keberlanjutan pertanian modern. Penelitian kedua yang dijadikan referensi dalam penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskerofficial. 12 20 22 28 38 44 63

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimoni dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial seperti Buy 1 Get 1 yang di unggah melalui Instagram. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut meneliti industri produk kecantikan dan hasil dari penjualan sedangkan penelitian ini meneliti industri yang bergerak pada bidang pertanian dan berfokus pada pengemasan konten komunikasi pemasaran. Penelitian ketiga yang dijadikan referensi sumber literature pada penelitian ini berjudul Penggambaran Humor Digital Covid-19 Di Instagram Selama Masa Pandemi 20 ” Penelitian tersebut menggunakan metode analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meme menjadi hiburan alternatif bagi masyarakat sebagai solusi agar terhindar dari pandemic fatigue. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan meme di media sosial sebagai

unit analisis, sedangkan penelitian ini menggunakan konten 8 Reels brand alat pertanian yakni Kubota Machinery Indonesia dalam pengemasan konten sustainable agriculture. Berangkat dari fenomena yang disampaikan beserta acuan penelitian yang telah dideskripsikan, peneliti tertarik untuk mengetahui pengemasan konten sustainable agriculture dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Kubota Machinery Indonesia dalam melakukan kegiatan publikasi konten di media sosial Instagram. Adapun unsur yang dianalisis meliputi tema pengemasan konten, bentuk pengemasan konten, tema pemasaran konten, dan format pesan konten yang dipublikasikan.

1.2. **20 24 28 51** Rumusan Masalah Merujuk pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bagaimana tema konten Sustainable Agriculture pada Instagram Kubota Machinery Indonesia periode Maret - Agustus 2024? 2. Bagaimana bentuk konten Sustainable Agriculture pada Instagram Kubota Machinery Indonesia periode Maret - Agustus 2024? 3. Bagaimana tema pemasaran konten Sustainable Agriculture pada Instagram Kubota Machinery Indonesia periode Maret - Agustus 2024? 4. Bagaimana format pesan konten Sustainable Agriculture pada Instagram Kubota Machinery Indonesia periode Maret - Agustus 2024? **38 1.3. 38**

54 Tujuan Penelitian Adapun tujuan yang ingin dicapai dari rangkaian penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Mengetahui tema konten Sustainable Agriculture pada Instagram Kubota Machinery Indonesia periode Maret - Agustus 2024. 2. Mengetahui bentuk konten Sustainable Agriculture pada Instagram Kubota Machinery Indonesia periode Maret - Agustus 2024. 3. Mengetahui tema pemasaran konten Sustainable Agriculture pada 9 Instagram Kubota Machinery Indonesia periode Maret - Agustus 2024. 4. Mengetahui format pesan konten Sustainable Agriculture pada Instagram Kubota Machinery Indonesia periode Maret - Agustus 2024. 1.4. Manfaat Penelitian Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat.

61 Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori: 1.4 1. Manfaat Akademis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi penting pada studi ilmu

komunikasi dalam memahami pengemasan pesan konten di media sosial Instagram, terutama dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada media sosial Instagram. 1.4.2. Manfaat Praktis Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan serta menjadi landasan utama bagi perusahaan dalam melakukan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, terutama sebagai sarana evaluasi dalam mengembangkan konsep sustainable agriculture yang telah diimplementasikan. 64 10 11 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1 Penelitian

Terdahulu Pada rangkaian penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan literasi terkait beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki benang merah dengan penelitian yang dilaksanakan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan adanya penerapan ini, diharapkan bahwa penelitian-penelitian tersebut dapat digunakan sebagai pelengkap, pembanding, dan dukungan literasi terhadap penelitian yang dilakukan saat ini. Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Judul | Penulis | Tahun Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan

Judul	Penulis	Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan
Penelitian Pengemasan Universitas Metode							
Penelitian Pesan Konten Pembangunan Kualitatif perbedaan diharapkan berfokus pada Instagram Jaya dalam dapat menjadi brand cosmetic @azarinecosm							
pengemasan penambah dan brand eticofficial Antara Brand pesan konten referensi dalam ambassador pada brand bidang ilmu dan sedangkan Ambassador Lokal dan Internasional Zahra, Berliana Siti 2024							
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beauty mask erofficial Syahidah Sahin 2019 UIN Sumatera Utara Kualitatif Deskriptif ambassador lokal dan juga internasional							
pada akun @azarinecosmet icofficial Strategi komunikasi pemasaran menggunakan media social Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimony dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi juga perusahaan. penelitian ini berfokus pada pengemasan pada strategi komunikasi pemasaran pesan produk pertanian di media sosial. Penelitian tersebut meneliti industri produk kecantikan sedangkan penelitian ini							

meneliti industri yang bergerak pada alat pertanian. 12 Penggambaran Universitas Analisis Isi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh @beautymasker official seperti Buy 1 Get 1 yang di unggah melalui Instagram. Hasil penelitian Penelitian Penelitian Humor Digital Pembangunan Kualitatif menunjukkan diharapkan tersebut meneliti Covid-19 di Instagram Selama Masa Pandemi | Jaya bahwa meme dapat dijadikan meme pada menjadi hiburan sebagai sumber masa Covid-19, bagi masyarakat bagi kreator, sedangkan sebagai solusi pendidikan dan penelitian ini Salim, Prisca Octaviani Gunawan | 2022 agar terhindar masyarakat dari pandemic fatigue meneliti industri yang bergerak pada alat pertanian. Rangkaian penelitian sebelumnya yang dikategorikan oleh peneliti telah mengkaji perspektif yang senada dengan penelitian ini yakni pengemasan pesan dan strategi komunikasi pemasaran, yang berfokus pada media sosial Instagram. penelitian sebelumnya telah menjelaskan perbandingan penyampaian pesan brand kosmetik oleh brand ambassador lokal dan internasional, strategi komunikasi pemasaran pada cafe untuk menarik pelanggannya, serta penggambaran konten meme pada masaCovid-19. Hasil dari kajian penelitian tersebut kemudian dikembangkan sebagai referensi oleh peneliti dan memfokuskan pada pengemasan konten dalam upaya melakukan strategi komunikasi pemasaran produk pertanian. Dalam hal ini, rangkaian penelitian yang dilakukan berusaha mengidentifikasi benang merah dari pengemasan konten dengan pemasaran, serta bagaimana elemen-elemen seperti visual, narasi, dan brand ambassador dapat diidentifikasi dan dikemas untu menyampaikan pesan dan memberikan pemahaman pesan pada konsumen. 13 2.2. Teori dan Konsep Dalam rangkaian penyusunan penelitian, diperlukan suatu bentuk kerangka konseptual yang secara eksak akan digunakan oleh peneliti dalam menjalankan proses penelitiannya.

55 Konsep dan teori memiliki beberapa kesamaan dalam interpretasi mereka, menurut penjelasan dari para ahli. Menurut pandangan Littlejohn dalam (Dorisman, 2018), teori bisa dipandang sebagai suatu konsep abstrak yang menjadi dasar bagi seorang peneliti dalam mengamati fakta dan data yang

terkait dengan penelitiannya. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa teori adalah suatu bentuk ide atau gagasan yang, jika diuraikan, memiliki potensi untuk menimbulkan berbagai persepsi dan fenomena yang tersebar, namun masih dapat diamati.

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau bisa disebut dengan istilah marketing communication salah satu bentuk komunikasi yang dapat menjadi faktor penunjang utama dari keberhasilan suatu aktivitas pemasaran. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual dalam makna tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan merek. Mereka berperan sebagai sarana perusahaan agar dapat membangun dialog dan membangun relasi dengan pelanggan. Dengan memperkuat visi pada loyalitas pelanggan, mereka dapat berperan penting terhadap ekuitas pelanggan. Sebuah tindakan atau perilaku komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan aktivitas pemasaran dimana dalam sebuah aktivitas pemasaran produk pasti akan selalu didasarkan pada efektivitas penyampaian dan strategi komunikasi yang efektif untuk merangsang tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat menghasilkan sales. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran menjadi objek yang dianalisis dari penelitian yang akan dijalankan. **1** 14

Sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan kesan yang efektif di benak konsumen, meningkatkan brand awareness, dan dapat meningkatkan pembelian secara efektif. Maka dari itu, pemahaman mendalam tentang komunikasi beserta integrasinya dalam konteks pemasaran merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran di era modern (Smith, 2017). **1** **11**

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen utama: yang pertama, untuk memberikan informasi kepada audiens (komunikasi informatif); **1** yang kedua adalah untuk mempengaruhi individu atau audiens secara umum untuk merubah perilaku mereka sehingga dapat menarik konsumen dan melakukan pembelian (Komunikasi Persuasif). Yang ketiga adalah sebagai reminder untuk audiens agar segera melakukan

pembelian ulang (komunikasi pengingat). Maka dari itu, kesuksesan pemasar dalam menjual produk mereka sangat bergantung pada tingkat efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan. (Atmoko T. H., 2018) Penelitian ini akan berfokus pada analisis isi kualitatif konten sustainable agriculture yang diunggah oleh Kubota Machinery Indonesia melalui akun resminya @kubota.kmi yang menjadi tolak ukur aktivitas komunikasi pemasaran di media digital. Dalam implementasinya, Komunikasi pemasaran berperan sebagai bahan evaluasi dari konten yang diterapkan oleh akun @kubota.kmi dalam penyajian konten yang dipublikasikan.

2.2.1.1. **1** Tema Komunikasi Pemasaran Tema adalah pemikiran atau ide dasar yang berkaitan dengan subjek (Prameswara, 2023). Sedangkan pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi bisnis yang merujuk pada berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan sales pada produknya (Idris, 2021). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Tema adalah pemikiran atau ide dasar yang berkaitan dengan subjek (Prameswara, 2023). Sedangkan pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi bisnis yang merujuk pada berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan sales produknya (Idris, 2021). Dari kedua pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa tema pemasaran merupakan konsep pemasaran yang berusaha untuk menyampaikan pola pikir yang dapat mengoptimalkan penjualan produk. Berdasarkan dengan akun Instagram @kubota.kmi, terdapat tema-tema yang dipandang berdasarkan isi konten sustainable agriculture yang didalamnya memiliki konsep pemasaran. Berikut beberapa poin dari tema pemasaran pada akun Instagram @kubota.kmi Menurut pendapat (Firmansyah A., 2019):

1. Awareness Pada konsep atau tahap ini, fokus utama adalah memperkenalkan produk atau gagasan yang dipublikasikan kepada konsumen, memberikan informasi tentang pengenalan, manfaat, dan juga fitur yang terdapat pada produk pertanian mereka secara softselling dan meningkatkan pemahaman terhadap merek tersebut. Pada tema ini, Kubota Machinery Indonesia berusaha menampilkan dan membangun informasi seputar produknya melalui Reels di Instagram.
2. Purchase Berhubungan dengan menekankan konsumen untuk dapat melakukan pembelian. **1** Layanan atau produk

yang ditawarkan. Pada tahap di konsep ini, upaya dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar tergerak untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dapat melibatkan berbagai strategi pemasaran yang diimplementasikan seperti promosi, diskon, penawaran lainnya untuk mendorong perilaku konsumen yang secara nyata melakukan pembelian atau transaksi. Pada tema konsep ini, konten Instagram @kubota.kmi berupaya untuk menonjolkan pesan untuk membeli produk alsintan melalui media sosial Instagramnya. 3. Reminding Tahap ini adalah upaya untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen setelah mereka melakukan pembelian atau purchasing. Tema konten ini memiliki tujuan untuk menjaga reputasi brand agar selalu diingat oleh konsumen bahkan pada tahap paska pembelian. Pada tema konten Instagram menampilkan pesan yang dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produknya atau mengingatkan beberapa prosedural resmi dan 16 terpercaya sesuai anjuran dari brand Kubota Machinery Indonesia untuk mengikuti aktivitas dan melakukan pemeliharaan setelah melakukan pembelian. 2.2.1.2.

1 Format Pesan Konten Format pesan yang diidentifikasi pada penelitian ini merujuk kepada penggunaan format pesan dalam publikasi konten yang dilakukan oleh pihak komunikator atau pengirim. Pada konten yang dikonversikan melalui berbagai konsep dan penyajian melalui proses digitalisasi, memungkinkannya untuk diakses, diaplikasikan, dan juga disimpan pada media digital. Kemudahan dalam proses distribusi ke berbagai media menjadi keunggulannya (Husna dalam Zahra, 2024). 1. Foto Foto pada Instagram merupakan gambar statis yang bisa dipublikasikan oleh setiap pengguna. Hal ini juga dapat meliputi berbagai konten gambar seperti swafoto ataupun objek visual lainnya. Akun Instagram @kubota.kmi juga cukup sering mengunggah foto dalam melakukan publikasi mereka di media sosial terkait produk pertanian maupun berbagai layanan yang mereka lakukan. Beberapa konten sustainable agriculture juga termasuk dalam format foto yang dipublikasikan oleh akun @kubota.kmi sepanjang periode penelitian. 2. Reels Reels merupakan konten video berdurasi pendek atau sekitar 60-90 detik yang disediakan oleh Instagram. Reels pada akun @kubota.kmi juga

turut digunakan sebagai komponen dari publikasi konten sustainable agriculture dan meliputi berbagai aspek seperti promosi produk, spare parts, konten hiburan, dan lain sebagainya. **30** **3. Carousel** Carousel merupakan

salah satu fitur pada Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan konten dengan beragam format seperti foto dan video dalam satu postingan dimana pengguna dapat melihat konten berikutnya dalam postingan hanya dengan menggeser. Dalam konteks ini, 17 postingan dengan format carousel ini memberikan informasi kepada audiens Kubota dengan pengalaman dan penyajian yang berbeda dalam menekankan konsep sustainable agriculture.

2.2.2. Strategi Komunikasi .Jika dikaji berdasarkan istilah, strategi merupakan perencanaan yang dibuat secara detail untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hal ini tidak hanya meliputi perencanaan saja, namun mencakup sebuah pola perilaku yang menjadi hasil dari perencanaan. Berdasarkan gambaran tersebut, strategi bukan hanya meliputi seputar perumusan rencana, tetapi juga melibatkan tindakan yang dibentuk dengan maksud yang disengaja. Hal tersebut mencakup berbagai hal, mulai dengan tujuan kegiatan, subjek utamanya, bentuk dan prosesnya, serta sarana dan prasarana yang digunakan. Selain itu, strategi menggambarkan tindakan yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Ini adalah pola perencanaan yang dirancang dengan cermat oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan. Penggunaan strategi memastikan bahwa rencana yang telah dibuat akan berjalan sesuai dengan pola yang telah ditentukan dan sebagai langkah antisipatif untuk segala kemungkinan yang dapat terjadi. Strategi mencakup perencanaan dan pelaksanaan tindakan yang tepat sasaran, terorganisir, efektif dan efisien.

Dampak positif yang dirasakan dari ketepatan sebuah strategi tercermin dari efektivitasnya (Harahap et.al, 2022, p. 57–58). **2.2** **1** **3. Media Sosial**

Menurut Atmoko (2019), Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada visual. **1** **7** **13**

21 Platform sosial media ini diresmikan pada 6 Oktober 2010 oleh

Kevin Systrom dan rekannya Mike Krieger, yang telah berhasil menarik 25

ribu pengguna di hari pertama peluncurannya. **1** **7** Selain itu, Atmoko (2019) juga

menyatakan bahwa kata "Instagram" sebenarnya merupakan bentuk singkatan dari kata "instan- telegram". Dalam situs Instagram, dijelaskan bahwa Instagram merupakan media yang unik dan menarik untuk berbagi momen dengan kerabat melalui serangkaian 18 visual. **18 22 29 37** Menurut Nurudin et.al (2020:16) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter dan membagikannya. Kubota Machinery Indonesia merupakan sebuah brand dari produk alat pertanian turut menggunakan platform Instagram sebagai media penyaluran informasi dan pemasaran. Pada rangkaian penelitian ini, peneliti berusaha untuk dapat membedah konten dengan konsep sustainable agriculture di Instagram @kubota.kmi dari sudut pandang pengemasan kontennya dalam strategi komunikasi pemasarannya. **1 2.2 1** 4. Instagram Menurut (Deslima, 2019), Instagram adalah aplikasi media sosial yang kini digemari oleh individu karena memiliki unsur ketertarikan visual, menawarkan komponen fitur yang atraktif untuk mengabadikan foto, yang dapat diunggah ke halaman feed untuk dilihat oleh khalayak secara luas.. Popularitas Instagram yang semakin melonjak mempengaruhi popularitas platform ini hingga menjadi media yang sangat potensial untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran daring. Instagram sendiri memudahkan pengguna untuk melakukan beberapa hal berikut, diantaranya: 1. Mengunggah Foto dan Video Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video yang telah dibuat melalui kamera digital maupun smartphone 2. Menerapkan Filter Instagram juga menyediakan berbagai jenis filter yang dapat digunakan untuk melakukan pengeditan foto dan video sebelum dipublikasikan. 3. Menambahkan teks dan stiker Pengguna Instagram dapat menambahkan sticker, emoji, dan teks pada foto dan video penggunaannya untuk memperindah materi yang akan diposting. 4. Berinteraksi dengan Pengguna Lain Fitur follow dan following dapat memudahkan pengguna untuk mengikuti akun pengguna lain, memberikan like pada postingan, dan berkomentar. **41 19 5** 5. Membuat Stories Stories merupakan fitur yang mendukung pengguna untuk berbagi foto dan video yang bersifat interim dan akan hilang setelah lewat dari 24 jam. 6. Membuat Reels

Reels adalah fitur yang memudahkan pengguna untuk membuat video pendek dengan musik atau efek dan berpeluang untuk memperluas jangkauan konten (Reach dan Engagement). Terdapat fitur-fitur dari Instagram yang dapat memudahkan pengguna untuk beraktivitas dan menjelajahi pengalaman menarik dalam mengakses media sosial ini diantaranya adalah; 1. Feeds: Halaman utama Instagram yang berisi postingan pengguna lainnya. 2. Explore: Memungkinkan pengguna untuk dapat menemukan postingan yang sedang populer dan sesuai dengan preferensi aktivitas pengguna. 3. Reels: menampilkan video pendek yang kreatif dan menghibur. 4. Stories: Menampilkan foto dan video yang diunggah oleh pengguna lainnya dalam format slide. 5. Direct Message (DM): Memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi kepada pengguna akun lainnya. 6. Live: Memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran secara langsung. 7. Notes: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menulis catatan singkat yang tertampil pada pengikutnya. Fokus utama dari rangkaian penelitian ini adalah konten pada akun Instagram @kubota.kmi yang menggambarkan konsep sustainable agriculture pada pengemasannya.

1 2.2 1 5. Instagram sebagai Medium Komunikasi Menurut (Atmoko, 2019), Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada visual. 1 7 13 21 Platform sosial media ini diresmikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan rekannya Mike Krieger, yang telah berhasil menarik 25 ribu pengguna 20 di hari pertama peluncurannya. 1 7 Selain itu, (Atmoko, 2019) juga menyatakan bahwa kata "Instagram" sebenarnya merupakan bentuk singkatan dari kata "instan- telegram". Dalam situs Instagram, dijelaskan bahwa Instagram merupakan media yang unik dan menarik untuk berbagi momen dengan kerabat melalui serangkaian visual. 18 Menurut Nurudin, dkk (2020:16) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter dan membagikannya. Kubota Machinery Indonesia merupakan sebuah brand dari produk alat pertanian turut menggunakan platform Instagram sebagai media penyaluran informasi dan pemasaran, termasuk dalam mempublikasikan konsep konten sustainable agriculture kepada audiens. 1 2.2 1 6. Pengemasan

Pesan Menurut (Renaldi, 2020), Pesan disini merujuk pada informasi yang disalurkan oleh komunikator kepada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu. Pada proses penyampaian pesan, terdapat berbagai strategi dan unsur utama yang diperlukan. **1 27** Tujuan dari strategi pengemasan pesan adalah agar komunikan dapat secara efektif memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. **1** Salah satu unsur penting dalam penyampaian pesan tidak lepas dari penggunaan gaya bahasa yang mudah dipahami. Dengan gaya bahasa yang efektif, maka pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima pesan. Pengemasan pesan adalah cara yang digunakan untuk menyusun strategi untuk memperoleh tujuan dengan menyajikan pesan dengan pembawaan yang efektif baik secara gaya bahasa dan pemikiran agar dapat diterima dan dipahami oleh komunikan. Konsep pengemasan pesan disertakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi seperti apa sustainable agriculture dikemas dan diturunkan menjadi komponen komunikasi yang terkait pada publikasi konten @kubota.kmi selama Maret 2024 – Agustus 2024. **2.2.6.1. 1** Tema Pesan

Konten Menurut (Pratama, 2022), pesan mencakup kepada keseluruhan informasi yang disalurkan komunikator. Pesan ini tema atau makna yang juga mempunyai 21 dampak dalam dalam mengarahkan sikap dan perilaku komunikan. Meski demikian, pesan juga dapat memfokuskan berbagai faktor secara mendalam, meskipun inti dari pesan yang diterima oleh komunikan akan selalu menuju pada tujuan akhir dari adanya proses komunikasi tersebut. Penyaluran pesan dapat dilakukan melalui berbagai upaya, baik secara langsung, lisan, tatap muka, atau melalui platform berbagai media dan saluran komunikasi.

Berdasarkan hasil analisis yang diamati oleh peneliti dalam rangkaian penelitian ini, terdapat beberapa tema yang dapat dijadikan acuan dalam penggambaran konten sustainable agriculture yang dipublikasikan akun instagram @kubota.kmi selama periode yang ditentukan pada penelitian ini, diantaranya adalah: 1. General/Agricultural Info Informasi umum atau informasi agrikultur merupakan konten yang berisi mengenai informasi umum atau informasi seputar perkembangan di dunia pertanian. Pada konten ini banyak juga dijumpai informasi yang lekat dengan pertanian berkelanjutan seperti

halnya konsep yang diemban oleh Kubota Machinery Indonesia. 2. Customer and After Sales Service After sales service atau layanan setelah pembelian dapat didefinisikan sebagai layanan yang diberikan dari produk untuk konsumen setelah konsumen melakukan transaksi pembelian. Bentuk layanan purna jual ini juga bisa beragam misalnya garansi, jasa pengantaran, jasa pemeliharaan profesional, dan sebagainya (Swastha,2015:124). Pada tema dari konten ini, @kubota.kmi mempublikasikan konten yang bertemakan layanan purna jual sebagai bentuk tindak lanjut pelayanan pada konsumennya. 3. Website Visit Website menurut Sebok, Vermat, 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 website Kubota. 2.2.4. Product to Community Reach Menurut World Health Organization (WHO) dalam buku Ilmu Kebidanan (Teori, Aplikasi dan Isu) oleh Deki Syaputra ZE, dkk, 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 komunitas 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. 14 5. Entertainment Entertainment atau dalam bahasa Indonesia “hiburan” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2024) merupakan perbuatan atau sesuatu yang dapat menghibur perasaan atau hati. 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 mereka. 6. Hardselling Unit Hardselling merupakan suatu bentuk pendekatan dalam kegiatan pemasaran secara langsung dan tepat sasaran dalam melakukan promosi layanan ataupun produk. Informasi dan gaya bahasa yang disajikan

juga terkesan lebih lugas mengutarakan keunggulan produk dengan harapan adanya tindakan pembelian dari konsumen secara langsung (Cunningham,2020). Pada tema dari konten ini, @kubota.kmi mempublikasikan konten dengan informasi yang jelas dan mengarah pada produk secara lugas. 2.2.6.2. **1** Bentuk Pesan Konten Dalam proses menyampaikan pesan, meskipun dapat dilakukan pada cakupan yang luas, sangat penting untuk mengidentifikasi dan mengarahkannya agar komunikasi tersebut dapat mencapai hasil yang diharapkan. **1 52** Menurut pendapat 23 A **1 52 59** Q. Widjaja dan M. Arisyk Wahab dalam (Prameswara, 2023) ada tiga bentuk pesan yaitu: **1** **1** Informatif Pesan yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi sesuai fakta tanpa ada upaya untuk mempengaruhi audiens. 2. Persuasif Pesan yang memiliki fungsi untuk dapat mempengaruhi perilaku, memberikan pandangan tertentu, dan mengubah tindakan audiens sesuai keinginan komunikator. 3. Koersif Pesan yang memiliki unsur pemaksaan agar audiensnya bertindak secara kaku sesuai dengan kehendak komunikator. Bentuk pesan koersif ini juga seringkali menggunakan ancaman dan pemaksaan. 2.2.7. Sustainable Agriculture Secara umum pertanian berkelanjutan atau sustainable agriculture, yang juga dikenal sebagai pertanian berkelanjutan, berbeda dari pertanian konvensional dalam banyak aspek. Pertanian industri bergantung pada penggunaan pestisida dan pupuk dalam jumlah besar untuk menanam tanaman, yang memungkinkan lebih banyak hasil panen ditanam di lahan yang sama. Selain itu, pertanian industri cenderung menggunakan praktik irigasi yang boros, bahan bakar fosil dalam jumlah besar, dan mempraktikkan penanaman monokultur (Montgomery, 2017). Konsep sustainable agriculture ini juga sejalan dengan prinsip Sustainable Development Goals 2030, dimana konsep ini memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pada masa kini tanpa mengorbankan kebutuhan pada masa yang mendatang. Kebutuhan yang dipenuhi pada masa kini juga mengutamakan aspek keberlanjutan, adil, dan mengutamakan kesejahteraan (Website United Nations, 2024). Adapun konsep sustainable agriculture ini sangat erat dengan 3 poin utama dari poin-poin misi sustainable development goals diantaranya adalah: 1. SDG's 2: Zero Hunger (Mengakhiri Kelaparan) 24 Tujuan

utama dari adanya upaya pertanian berkelanjutan adalah memaksimalkan keberlimpahan sumber pangan yang tersebar secara luas dan merata. Misalnya diberlakukannya rotasi tanaman, konservasi air, dan lain sebagainya. Adapun upaya utama dari aktivitas tersebut adalah mengatasi masalah keterbatasan dan distribusi sumber pangan yang terbatas untuk masyarakat.

2. SDG's 13: Climate Action (Tindakan Mengatasi Krisis Iklim) Secara umum, industri yang bergerak pada sektor pertanian berpotensi menyumbangkan emisi gas rumah kaca melalui berbagai komponen alat bantu tani yang digunakan. Peran sustainable agriculture disini adalah menggalakan adanya peralihan dari ketergantungan bahan bakar fosil untuk traktor. Peningkatan upaya dalam penyerapan karbon melalui pertanian ramah lingkungan juga menjadi aspek utama dalam poin ini.

3. SDG's 15: Life on Land (Optimalisasi Ekosistem Daratan yang Ramah Lingkungan) Pertanian berkelanjutan mengusung prinsip yang mendukung keselarasan ekosistem daratan yang optimal. Hal ini dapat dilihat melalui upaya keberlanjutan yang dilaksanakan mulai dari konservasi tanah dan air guna menghindari erosi, pelestarian keanekaragaman hayati, hingga penggunaan bahan yang ramah lingkungan. Terdapat beberapa unsur dan prinsip utama yang berkaitan erat dengan sustainable agriculture atau pertanian berkelanjutan secara umum (Montgomery, 2017), diantaranya adalah:

1. Kebijakan dalam Pemanfaatan Tanah Kebijakan dalam pemanfaatan tanah meliputi beberapa aspek diantaranya adalah melakukan rotasi tanam secara berkala, menanam tanaman penutup untuk mencegah terjadinya erosi tanah, penggunaan kompos untuk dapat meningkatkan kualitas dari struktur tanah, dan sebagainya.
2. Konservasi Sumber Daya Energi dan Air Praktik dari melakukan konservasi sumber daya energi dan air dapat diimplementasikan melalui beberapa kegiatan seperti efisiensi dalam menerapkan Teknik perairan / irigasi dan penggunaan sumber daya alam terbarukan sebagai komponen yang mendukung aktivitas pertanian seperti penggunaan turbin angin dan panel surya.
3. Pemanfaatan Pestisida dan Pupuk Berbahan Dasar Organik Hal ini secara efektif dapat mendukung keberlanjutan sustainable

agriculture karena penggunaan bahan yang ramah lingkungan serta berperan penting dalam penyuburan tanah. Terdapat pula teknik-teknik yang dikembangkan dalam upaya pemanfaatan sustainable agriculture yang dibagi menjadi tiga teknik utama, yakni 1. Pertanian Organik Pertanian organik merupakan Teknik pertanian yang menggunakan bahan- bahan alami berbasis organik dalam penerapan aktivitas pertaniannya. Manfaat utama dari adanya pertanian organik ini adalah kelestarian lingkungan alam dan minim pencemaran. 2. Pertanian Vertikal Pertanian vertikal adalah bentuk pertanian yang mengutamakan efektivitas dan efisiensi dalam proses penanamannya. Hal ini dikarenakan adanya proses penanaman bertingkat yang sangat baik jika diterapkan di lahan terbatas. 3. Pertanian Agroforestri Pertanian agroforestri adalah jenis pertanian yang mengutamakan keanekaragaman hayati dengan menanam bibit pertanian secara bersamaan dengan pepohonan lainnya. Namun dalam konteks sustainable agriculture yang diimplementasikan Kubota Machinery Indonesia disini adalah produk dan visi yang mereka kembangkan dalam upaya mewujudkan pertanian berkelanjutan seperti halnya unit yang ramah lingkungan sesuai dengan konsep tersebut. Berdasarkan komunikasi 26 pemasaran yang disampaikan. Kubota Machinery Indonesia mendefinisikan sustainable agriculture sebagai salah satu sistem produksi pangan yang produktif, efisien, dan ramah lingkungan. Konsep sustainable agriculture yang mereka kembangkan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan dari hasil pertanian generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Kubota Machinery Indonesia menerjemahkan konsep sustainable agriculture sebagai upaya mendukung green economy dengan menerjemahkan beberapa aspek dalam produk yang dikembangkan (Website Kubota Machinery Indonesia, 2024): 1. Traktor Kubota Machinery Indonesia Traktor merupakan salah satu produk utama yang dipasarkan oleh Kubota Machinery Indonesia sejak pertama kali melakukan ekspansi ke wilayah Indonesia. Traktor Kubota juga menjadi produk unggulan yang secara konsisten dipasarkan oleh brand dan kini dikemas dengan beberapa unsur kebaruan dari sisi

pengembangan fitur, ketahanan dan spesifikasi unit, serta spesifikasi unit yang disesuaikan dengan konsep sustainable agriculture ini. Hal ini dapat diidentifikasi melalui produk traktor tipe L terbarunya seperti Kubota L4028, Kubota L3228, dan L4018 yang diklaim telah dirancang dalam efisiensi bahan bakar, sehingga dapat secara efektif menghemat biaya operasional para pelaku usaha pertanian dan juga meminimalisir potensi terjadinya emisi gas efek rumah kaca. Secara spesifik, produk Traktor tipe L ini digambarkan sebagai sebuah unit traktor ramah lingkungan karena dilengkapi fitur hydrolic system sehingga dapat melakukan pekerjaan dengan efisien, tidak merusak struktur tanah, fleksibilitas dalam pengoperasian, serta mencegah terjadinya erosi akibat kerusakan struktur tanah.

2. Combine Harvester Kubota Combine Harvester merupakan sebuah unit modern yang kerap digunakan dalam dunia pertanian. Unit ini merupakan mesin pemotong padi modern yang secara efisien lebih presisi dan memudahkan para petani untuk dapat menyelesaikan tugasnya di ladang sawah. 27 Unit Combine Harvester produksi Kubota terbaru yakni Kubota DC-93 dan DC-35 PRO diklaim memiliki spesifikasi unggulan yang dapat mendukung pertanian presisi yang meminimalisir kegagalan hasil panen padi. Unit ini juga dilengkapi sistem pemisah biji dan jerami yang efisien sehingga selain memudahkan pekerjaan para petani di lahan juga mendukung efisiensi penggunaan air dan luas lahan padi. Produk Combine Harvester ini juga diklaim sebagai unit yang mendukung zero waste agriculture karena mengurangi potensi limbah pertanian dan memaksimalkan hasil panen yang memiliki nilai ekonomis.

3. Transplanter Kubota Transplanter merupakan salah satu unit operasional dalam pertanian yang berfungsi sebagai alat menanam bibit yang lebih canggih. Produk ini diklaim secara efisien mendukung pertanian berkelanjutan karena mendukung pertanian presisi dan pengurangan penggunaan pestisida. Transplanter membuat penanaman dapat dilakukan secara seragam sehingga mengurangi resiko serangan hama dan penggunaan pestisida kimia dan kualitas struktur tanah.

4. Implement Kubota Secara umum, Implement merupakan alat pertanian pelengkap yang

dipasangkan pada unit traktor yang berfungsi untuk melakukan pengelolaan struktur tanah dan tanaman. Unit Implement Kubota seperti cultivator dan rotary tiller diklaim mendukung penggunaan pupuk yang efisien dengan pengolahan tanah dengan probabilitas minim kerusakan struktur. 1 28 2.3. Kerangka Berpikir Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian Pada rangkaian penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan literasi terkait beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki benang merah dengan penelitian yang dilaksanakan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang telah ditentukan oleh peneliti.

1 Dengan adanya penerapan ini, diharapkan bahwa penelitian-penelitian tersebut dapat digunakan sebagai pelengkap, pembanding, dan dukungan literasi terhadap penelitian yang dilakukan saat ini. Rangkaian penelitian sebelumnya yang dikategorikan oleh peneliti telah mengkaji perspektif yang senada dengan penelitian ini yakni pengemasan pesan dan strategi komunikasi pemasaran, yang berfokus pada media sosial Instagram. Penelitian sebelumnya telah menjelaskan perbandingan penyampaian pesan brand kosmetik oleh brand ambassador lokal dan internasional, strategi komunikasi pemasaran pada cafe untuk menarik pelanggannya, serta penggambaran konten 29 meme pada era Covid-19. Hasil dari kajian penelitian tersebut kemudian dikembangkan sebagai referensi oleh peneliti dan memfokuskan pada pengemasan konten dalam upaya melakukan strategi komunikasi pemasaran produk pertanian. Dalam hal ini, rangkaian penelitian yang dilakukan berusaha mengidentifikasi benang merah dari pengemasan konten dengan pemasaran, serta bagaimana elemen-elemen seperti visual, narasi, pesan, dan brand ambassador dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang berbeda.

2 30 31 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. Pendekatan Penelitian Menurut Sarantakos pada (Manzilati, 2017), paradigma adalah sejumlah proposisi yang mendeskripsikan bagaimana dunia hayati, mengandung realitas dunia, sebuah pemahaman dalam memecahkan fenomena kompleksnya realitas dunia, menjelaskan apa saja komponen yang bermanfaat, apa yang memiliki legitimasi, dan dapat diterima logika seseorang. 2 60 Paradigma dapat dipahami sebagai cara pandang mengenai sebuah hal dengan dasar tertentu. 2 Paradigma sendiri

memiliki sebuah anggapan dasar yang bervariasi antara satu sama dengan yang lainnya. 2 5
Hal tersebut dikarenakan paradigma diibaratkan sebagai sebuah kerangka berpikir yang umum terkait teori atau fenomena yang berisikan asumsi-asumsi dasar tentang isu utama dan beberapa serangkaian metode yang berfungsi dalam menjawab pertanyaan penelitian. Oleh sebab itu, setiap pengguna paradigma yang berbeda, pastinya akan memberikan makna yang berbeda terkait sebuah fenomena atau isu penelitian yang dilakukan (Manzilati, 2017).

Paradigma yang digunakan dalam rangkaian penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif merupakan suatu pandangan yang bersumber dari seorang filsuf asal Jerman. Fokus utama yang menjadi komponen analisis pada paradigm penelitian ini meliputi pemahaman dalam ilmu sosial, penerapan bahasa, dan juga interpretasinya. Sudut pandang yang ini berusaha untuk mengidentifikasi realitas sosial sebagai sesuatu yang menjadi konsep dan label yang digunakan untuk mengkonstruksikan realitas (Muslim, 2017). Pada hakikatnya sudut pandang paradigma interpretatif ini beranggapan bahwa seorang individu melihat dan membangun realitas sosial dengan partisipasi langsung secara sadar dan aktif, dengan demikian individu memiliki persepsi dan pemaknaan yang heterogen terhadap suatu peristiwa atau realitas sosial, sehingga dapat dipahami bahwa realitas sosial merupakan hasil konstruksi dari serangkaian 32 pola interaksi sosial setiap individu dalam sebuah lingkungan. Ilmu pengetahuan dipandang penting oleh paradigma ini untuk memahami terjadinya suatu peristiwa. Konsep dari paradigma interpretatif memiliki korelasi yang tepat dengan rangkaian penelitian ini karena dalam mengidentifikasi pengemasan konten sustainable agriculture pada Instagram @kubota.kmi ini dibutuhkan kredibilitas tersendiri dalam memahami dan juga menafsirkan rangkaian data secara mendalam untuk melakukan identifikasi secara detail. 47 3.2. 2 4 15 47 48

Metode Penelitian Metode yang digunakan dalam menyusun dan menganalisis penelitian ini adalah metode penelitian analisis isi kualitatif. 2 Pendekatan kualitatif sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang sarat akan unsur artistik, hal tersebut dikarenakan proses pada

penelitian ini interpretative dan tidak memiliki pola. dengan demikian hasil dari data penelitian dapat terlihat secara lebih eksak. 2 3 17 Merujuk pada pendapat Sugiyono dalam (Dayfullah, 2023) pendekatan kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada konsep filsafat post positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap sebuah objek yang alamiah dan diidentifikasi sebagai instrumen utama, pengambilan sampel penelitian sebagai sumber data yang dilakukan dengan cara purposive dan snowball. 2 3 Sedangkan Creswell (2018) berpendapat bahwa Teknik pengumpulan data diambil secara gabungan. 3 Analisis data metode kualitatif ini merujuk kepada sifat induktif, bukan generalisasi (umum). 2 3 5 34 Sehingga dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa data kualitatif dapat diperoleh dari berbagai cara pengumpulan data, misalnya seperti wawancara, observasi, dokumentasi, ataupun melakukan diskusi serta analisis. 2 3 Hal itu dilakukan untuk mengetahui kualitas objek penelitian secara lebih detail. 2 Penelitian kualitatif ini digunakan untuk menafsirkan sebuah peristiwa atau fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode yang dipilih. Pengumpulan data yang sebagai objek penelitian ini diambil berdasarkan peristiwa ataupun fenomena yang sedang atau pernah terjadi,, sehingga peneliti berperan sebagai kunci utama dalam pengumpulan objek data penelitian. Pendekatan tersebut 33 merupakan usaha dalam menghasilkan penemuan, dengan kata lain, memahami sebuah fenomena atau peristiwa dan melakukan sebuah eksplorasi pada situasi yang sama.. Pada penelitian ini, peneliti ingin memahami bagaimana penerapan tema, bentuk, tema pemasaran, dan format dari konten sustainable agriculture Kubota Machinery Indonesia periode Maret 2024-Agustus 2024. 2 Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018), sebuah sistematika ilmiah dalam metode penelitian artinya adalah kegiatan riset yang dilakukan berdasarkan unsur rasional, unsur keilmuan, jbaran data empiris, dan sistematis. Rasional berarti riset yang dilakukan terbilang masuk akal sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh pola pikir setiap orang. Empiris memiliki arti bahwa riset yang dilakukan dapat diidentifikasi melalui indera-indera yang dimiliki dan dapat dirasakan oleh manusia sebagai makhluk hidup. 2 Hal itu

dilakukan agar orang yang mengamati akan memahami proses dan mekanisme yang digunakan dalam sebuah rangkaian penelitian. Lalu, sistematis memiliki makna bahwa kegiatan riset yang dilakukan menggunakan langkah-langkah yang logis, urut dan dapat dipahami dengan mudah dipahami. **2 12 56** Pada penelitian ini, peneliti menggunakan ragam penelitian analisis isi kualitatif konten (content analysis).

2 4 Krippendorff dalam Yusuf (2015) menyatakan bahwa analisis isi adalah teknik penelitian yang dapat berguna untuk membuat data dan menarik kesimpulan dari sebuah penelitian sehingga lebih mudah untuk diaplikasikan kembali dalam rangkaian penelitian selanjutnya. Analisis isi akan digunakan untuk mendalami pembahasan dari seluruh isi dari dan informasi yang disampaikan, baik berupa verbal maupun nonverbal yang terdapat pada konten tersebut. Jenis-jenis unit analisis yang dapat diteliti menggunakan analisis isi adalah berupa simbol, video, teks, gambar dan lainnya.

2 6 24 40 Pernyataan Max Weber dalam buku Eriyanto (2015) menyatakan bahwa analisis isi merupakan metode penelitian yang memiliki seperangkat prosedur untuk membuat inferensi valid dari sebuah teks. **2 6 23** Sedangkan menurut Eriyanto (2015) sendiri analisis deskriptif sebagai salah satu metode penelitian yang berguna untuk menggambarkan sebuah teks atau pesan secara lebih detail. **2**

6 10 23 45 Rangkaian analisis yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji hubungan variabel atau hipotesis serta mengedepankan karakteristik pesan yang di analisis.

2 34 Terdapat beberapa langkah yang digunakan sebagai cara pengumpulan data dalam analisis isi kualitatif menurut Webber dan Izzah (2018), yakni: 1. Penentuan unit dalam menentukan kategorisasi data Kategorisasi dapat dilakukan dengan beberapa level, misalnya seperti: Pertama penggunaan kata yang digunakan untuk mengklasifikasi masing- masing kata. **2** Kedua, paragraf, semisal sumber daya manusia SDM atau gawai yang digunakan terbatas, peneliti dapat mereduksi data dengan melakukan pengkodean berdasarkan paragraf. **2**

Namun, hal itu memiliki kelemahan, yaitu sulit untuk mendapatkan hasil yang konsisten karena cakupannya terlalu luas. **2 6** Ketiga, keseluruhan teks, yang dapat dilakukan atas dasar pengecualian, jika jumlah teks tidak terlalu banyak seperti headline berita ataupun koran. 2. Menetapkan kategori. **2 4 6** Tahap

ini memiliki dua tahapan yang dapat dilakukan untuk menetapkan suatu kategori. Pertama, peneliti harus mengetahui hubungan antar unit, apakah ada hubungan eksklusif, dan sebagainya. Kedua, seberapa dekat hubungan unit itu dalam kategori. a. Melakukan pengujian coding pada sampel teks b. Melakukan pengukuran objektif pada reliabilitas c. Merevisi sistematika pengkodean Analisis isi Holsti yang diterapkan pada rangkaian penelitian ini adalah pedoman penelitian yang memiliki tujuan untuk mencapai kesimpulan dengan menentukan setiap aspek dari bentuk pesan yang disampaikan secara objektif dan sistematis. Salah satu ciri pesan yang diidentifikasi adalah yang terlihat atau termanifestasi. **2 4** Menurut metode Holsti ini, ada tujuh tujuan penelitian dengan menggunakan teknik analisis isi adalah untuk memeriksa isi komunikasi terhadap standar, yaitu untuk menjelaskan kecenderungan isi komunikasi, memeriksa isi komunikasi terhadap standar yang berlaku, mengevaluasi teknik persuasi yang diterapkan, memberikan penjelasan tentang karakteristik pesan yang dihasilkan, menjelaskan pola komunikasi yang diterapkan, menghubungkan atribut, dan mengevaluasi gaya komunikasi. 35

Pada rangkaian penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi kualitatif sebagai metodologi dasar sebagai upaya mengidentifikasi pengemasan pesan sustainable agriculture yang dikemas oleh akun @kubota.kmi sebagai upaya mendukung aktivitas komunikasi pemasaran produk dengan cara mendeskripsikan konten melalui tema, teks, serta bentuk konten yang disampaikan untuk memahami makna dan karakteristik konten secara detail, serta memahami daya tarik dan tema pemasaran yang diterapkan. Adapun peran rumus Holsti yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk meminimalisir dan menghindari adanya subjektivitas dalam penelitian.

3.3. Unit Analisis

Dalam rangkaian penelitian ini, fokus utama unit analisis adalah pada susunan penelitian mencakup beberapa hal penting, yakni unit analisis terhadap manusia, unit analisis media, unit analisis isi konten, unit analisis wilayah, dan unit analisis waktu. Unit analisis dalam sebuah penelitian dapat diperoleh dengan melakukan identifikasi. Unit analisis secara keseluruhan dapat dipahami sebagai struktur komponen yang vital bagi

penelitian metode kualitatif. Pada bagian dalam unit analisis ini, peneliti akan mengambil unit analisis dengan kriteria yang dimaksud adalah konten pada akun @kubota.kmi yang dikemas menggunakan konsep sustainable agriculture untuk mendukung komunikasi pemasaran. **2 4** Komponen tersebut menjadi sangat penting diidentifikasi agar tidak terjadi kesalahan dalam proses mengukur data dan susunan penelitian secara keseluruhan. Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan merupakan dokumen keseluruhan postingan pengemasan konten sustainable agriculture yang telah ditentukan kategorinya oleh peneliti. **2 5** Adapun kriteria yang ditentukan dalam memilih unit analisis dari seluruh konten: 1. Konten yang dipublikasikan dalam kurun waktu Maret 2024 - Agustus 2024 dan erat dengan konsep sustainable agriculture secara khusus, secara umum menggunakan tagar #SustainableAgriculture. 2. Tema, bentuk, tema pemasaran, dan format pesan pada konten yang telah diklasifikasikan oleh peneliti. 3. Jumlah objek / unit analisis dokumentasi yang dikumpulkan dalam rangkaian penelitian ini berjumlah 175 konten baik berupa foto, reels, maupun carousel yang dipublikasikan dalam rentang waktu tersebut. Dalam Setiap konten yang berada pada akun @kubota.kmi, peneliti telah mengklasifikasikan konten yang akan dianalisis beserta komponennya. Berikut merupakan contoh konten yang akan dianalisis: Tabel 3.1. Contoh Unit Analisis No. Gambar/Tangkapan Layar Periode Caption 1. 1 Maret 2024 Ngapain susah-susah cari yang bisa buat untung? Combine Harvester DC-70 PRO sudah paling bisa bikin #UntungGakPakeRugi informasi lebih lengkap bisa cek link bio kita. #KubotaLebihDekat #KubotaMachineryIndonesia #SustainabilityAgriculture 2. 2 Maretl 2024 “Momen yang bisa bikin siapapun full senyumdengan cepat. Setuju kan Bosqu? #KubotaLebihDekat #KubotaMachineryIndonesia #SustainableAgriculture 3. 3 Maretl 2024 “Supaya bisa #UntungGakPakeRugi pastikan selalu melakukan perawatan Combine Harvester KUBOTA secara berkala ya Bosqu. Cek link bio kita ya. #KubotaLebihDekat #KubotaMachineryIndonesia #SustainableAgriculture 4. 4 Maret 2024 “Dahsyat sih ini Bosqu! Dari artikel yang mimin baca ternyata cangkang sawit ternyata bisa jadi pengganti batu bara lho. Yang menariknya lagi permintaan export akan

cangkang sawit ini sangat besar, bisa nih jadi salah satu cara 37
#UntungGakPakeRugi. Bosqu ada yang sudah coba belum ya? Source: <https://bit.ly/3lriL18> #KubotaLebihDekat #KubotaMachineryIndonesia #SustainableAgriculture 5. 13 Maret 2024 “Cukup kopi saja yang panas, kalua kerja bareng DC-93 sih adem terus. #KubotaLebihDekat #KubotaMachineryIndonesia #SustainableAgriculture Sumber: Hasil Olahan Peneliti 3.4. Metode Pengumpulan Data Sebagai prosedur dalam melakukan analisis isi kualitatif sebagai penelitian, peneliti patut berperan sebagai human instrument. Artinya peneliti harus bisa mencari informasi yang komplit di lapangan dengan mempersiapkan waktunya secara efektif dan efisien.

2 Dalam prosesnya terdapat satu cara yang diambil peneliti untuk mengambil data yakni melakukan sesi dokumentasi. 2 3 Prosedur tersebut dilaksanakan lantaran fokus penelitian analisis isi kualitatif berfokus kepada observasi terhadap tempat, ruang, pelaku, serta aktivitas objek yang diobservasi oleh pihak peneliti. (Nugrahani & Hum, 2016). Pada penelitian kali ini, peneliti menerapkan teknik Pengumpulan data dengan cara mengkaji isi dari dokumen, Teknik ini merupakan pengumpulan data melalui sebuah arsip, gambar, catatan, video, dan lainnya sebagai data primer. 2 Teknik pengambilan data ini, peneliti memanfaatkan sebagai alat menguji, memprediksi, dan menafsirkan data - data yang ada. Pengambilan data ini memang biasanya digunakan dalam kajian penelitian kualitatif. Penelitian ini diminta untuk menyamakan dan menyusun data yang 38 selaras dengan Topik penelitian kedalam sebuah catatan, agar nantinya data dapat digunakan dan dipilah - pilih oleh peneliti data apa yang ingin digunakan. Maka dari itu peneliti dituntut memiliki kepekaan dalam menganalisis fenomena yang terjadi secara teoritis. peneliti akan mengklasifikasi data - data dengan karakteristik apa saja yang akan diteliti dalam rangkaian penelitian ini. Terdapat Banyak sekali Teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diteliti, diantaranya: 1. Peneliti menyelesaikan seluruh rangkaian data penelitian berupa konten sustainable agriculture pada akun @kubota.kmi periode Maret -Agustus 2024. 2. Peneliti menyimpan data dalam bentuk konten Instagram. 3. Peneliti merangkai data secara

keseluruhan berdasarkan periode tanggal yang telah ditentukan. 4. Peneliti melengkapi berbagai komponen yang akan diteliti dalam isi konten. Pada rangkaian penelitian ini, peneliti menerapkan sistematika pengumpulan data menggunakan kajian dokumen dan pengumpulan data. Hasil dokumentasi tersebut akan diteliti berdasarkan tema konten yang didasarkan pada pengemasan konten sustainable agriculture yang digunakan oleh peneliti sebagai indikator untuk menilai dan mengkaji makna yang terkandung dalam konten @kubota.kmi agar dapat menyajikan hasil dan kesimpulan yang akurat. 2 3.5. 2

Metode Pengujian Data Pada rangkaian penelitian metode kualitatif ini, sajian data bisa dikategorikan valid jika data hasil temuan fenomena yang dilaporkan pada penelitian sesuai dengan realitas fenomena ssebenarnya sesuai fakta. Kebenaran pada data Realitas ini bersifat bergantung kepada konstruksi individu tau bersifat jamak dibentuk sesuai dengan dengan proses mental dan latar belakang yang telah dibangun. 2 5 16 25 46 Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dapat diuji melalui: transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2018). 3 5 Pada penelitian ini, penelitian akan menggunakan metode pengujian data Confirmability. 5 39 3.5 2 3 5

1. Confirmability Confirmability adalah proses untuk pengujian hasil penelitian yang berkaitan dengan suatu proses yang dilakukan. 2 5 Uji Confirmability juga merupakan uji objektivitas dari penelitian. 2 16 33 58 Penelitian dapat dikatakan objektif apabila nantinya data dapat disepakati oleh banyak orang. 2 4 8 16 25 33 43 Ketika hasil dari penelitian yang dilakukan merupakan fungsi dan proses penelitian yang dilakukan, maka sebuah penelitian dikatakan telah memenuhi standar Confirmability. 2 Uji ini dapat dipenuhi dengan cara mencari persetujuan orang - orang terhadap pandangan, dan pendapat mengenai dengan hal - hal yang berfokus pada penelitian. 2 3 Pada rangkaian penelitian ini, peneliti juga akan mengkaji data kepada pihak lainnya (coder yang dipilih oleh peneliti) dengan lembar coding yang telah dibuat dan ditentukan sebelumnya. Kedepannya, hasil dari lembar coding yang telah diisi oleh orang tersebut akan diteliti lebih lanjut dan dibandingkan dengan hasil lembar coding yang peneliti isi. 2 3 5 Lanjutan dari

proses tersebut adalah kedua data akan peneliti hitung menggunakan rumus Holsti guna mengukur reliabilitas antar coder. 2 3 3.5 2. Coder 1 Coder 1 merupakan bentuk tanggapan dari peneliti. Pada tahap proses penelitian ini, peneliti berperan secara aktif membuat kategorisasi, melakukan analisis secara mendalam, dan mendeskripsikan hasil temuan yang kemudian menyusunnya dalam sajian penelitian analisis isi kualitatif. 3.5.3. Coder 2 Coder 2 merupakan tanggapan dari seseorang yang pernah melakukan penelitian serupa.

2 3 Adapun coder 2 merupakan alumni Universitas Pebangungan Jaya angkatan 2019 yakni Syehan Akim Nan Taqi. *Reliabilitas*

Antar-Coder = $2MN_1 + N_2$ Keterangan: M

: Jumlah Coding yang sama N1 : Jumlah Coding yang dibuat Coder 1

N2 : Jumlah Coding yang dibuat oleh Coder 2 (Suadah, 2016) 40

Reliabilitas bergerak di antara 0 sampai dengan 1, jika hanya 0 maka

tidak ada satupun data yang disetujui oleh para coder dan 1 adalah

sebaliknya, yakni data mendapatkan persetujuan yang 2 3 4 8 10 alid antara kedua

coder. Semakin tinggi sebuah angka, maka semakin tinggi pula tingkat

reliabilitasnya. Dalam rumus Hostli, angka reliabilitas minimum yang dapat

ditoleransi adalah 0,7 atau setara dengan angka 70% Berarti, apabila

hasil perhitungan menunjukkan angka di atas 0,7 berarti dapat dikatakan

alat ukur yang dibuat oleh peneliti dalam penelitian 2 4 8 10 ini bersifat

reliable. Akan tetapi, apabila hasil perhitungan dibawah angka 0,7 maka

alat ukur yang digunakan tidak 2 reliable (Suada, 2016). Maka dari itu,

penggunaan coder 2 adalah untuk meminimalisir subjektivitas serta

memvalidasi alat ukur penelitian dan menghitung reliable dari coding she t sampai

pada angka 0,7. Jadi objektivitas dari penelitian sudah dapat dikatakan

valid. Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Kategori Indikator Coder 1

Coder 2 Uji Realibilitas CR=2M/N1+N2 Presentase Tema Pesan Konten

General and Agricultural Info 33 33 2(33)/33+33 100% Customer and

Aftersales Service 19 19 2(19)/19+19 100% Website 19 19 2(19)/19+

19 100% Product to 44 43 2(43)/44+43 99% Community Reach

Entertainment 13 14 2(14)/13+14 96% Hard selling Unit 47 47 2(47)/

REPORT #24650217

47+47 100% Bentuk Pesan Informatif 84 84 2(84)/84+84 100% Konten

Persuasif 91 91 2(91)/91+91 100% Koersif 2(0)/0+0 - Tema

Awareness 75 75 2(75)/75+75 100% Pemasaran Konten Format Pesan Foto

34 34 2(34)/34+34 100% Konten Reels 57 57 2(57)/57+57 100%

Carousel 84 84 2(84)/84+84 100% TOTAL 175 175 Sumber: Hasil Olahan

Peneliti Purchase 67 66 2(66)/67+66 99% Reminding 33 33 2(39)/39+

39 100% 41 3.6. Metode Analisis Data Pada rangkaian penelitian analisis

isi kualitatif, umumnya menera **5 8 9 36** kan analisis tematik. Analisis tematik

adalah suatu cara yang diterapkan untuk menganalisa data dengan tujuan

untuk mengidentifikasi pola atau menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan peneliti

9 (Braun & Clarke, 2016). Metode ini adalah yang paling efektif

dilakukan jika ingin mengetahui secara tuntas dan rinci dari data-data

kualitatif yang sudah ditemukan dan untuk mengetahui keterkaitan pola-pola

untuk menjelaskan tentang fenomena, seperti sejauh mana fenomena itu

terjadi mela ui kacamata peneliti. Analisis tematik ini adalah suatu

dasar atau pondasi dalam melakukan analisis penelitian kualitatif. Maka,

pengidentifikasian tema merupakan ciri khas dari tematik analisis yang

merupakan generic skills bagi metode analisis kualita if (Heriyanto, 2018).

Terdapat langkah-langkah konkret yang dapat dilaksanakan untuk menganalisis

data metode analisis tematik: 1. Mencari dan memahami data 2. Menyusun

kode 3. Mencari Tema 4. Menyusun Kesimpulan Tabel 3.3. Unit Analisis

Penelitian Dimensi Indikator Deskripsi Tema Pesan General and Agricultural

Info Customer and Aftersales Service Konten mengenai informasi umum dan

dunia pertanian Konten bertema aftersales atau setelah pembelian. Hard

Selling Unit Konten tentang unit yang dijual secara hardselling. Website

Konten dengan call to action website visit. Product to Community Reach

Konten yang mengajak partisipasi komunitas. Entertainment Konten hiburan

ringan Hard Selling Unit Konten tentang unit yang dijual secara

hardselling. Bentuk Pesan Informatif Konten memberikan informasi seputar

produk dan layanan. Persuasif Konten yang mempersuas dan membujuk

audiens. Koersif Konten yang memaksa perilaku audiens. Tema Pemasaran

Awareness Konten yang memunculkan keterbacaan mengenai sesuatu terhadap audiens. Purchase Konten yang mengarahkan pada pembelian. 42 Reminding Konten yang mengingatkan audiens terhadap suatu informasi. Format Pesan Foto Konten foto/image tunggal Reels Konten video durasi 60-90 detik Konten gabungan foto dan video ataupun gabungan Konten Carousel format Sumber: Hasil Olahan Peneliti 3.7. Keterbatasan Penelitian Terdapat pula keterbatasan dari rangkaian penelitian ini adalah: 1. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sepenuhnya merepresentasikan data secara akurat dalam hal validitas dan realibilitas data. 2. Peneliti menyadari bahwa rangkaian penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman pribadi yang dimiliki oleh peneliti. 43 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

teka 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. 4.4.1. 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 asintan 4

5 yang cukup baru konsisten menggunakan Instagram sebagai media pemasaran cukup mendapatkan atensi yang baik dari audiens yang tercermin dari lik **11** s, co **11** ment, 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.

46 Tabel 4.1. Frekuensi Postingan Konten Instagram @kubota.kmi Bula
n 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% 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 keungguklan 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, 47 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 katogori 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 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 48 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.km i mempublikasikan konten dengan informasi yang jelas dan mengarah pada produk secara lugas. Tabel 4.2. Jumlah Postingan Berdasarkan Tema Pesan Kategori Dimensi Deskripsi Jumlah Persentase Postingan General / Informas i umum dan pertanian 33 18.7% Agricultural Info Customer and Konten layanan pelanggan dan purna 19 10.9% Tema Pesan Aftersales Service Website jual Konten yang memiliki call to action mengunjungi website Kubota Machinery Indonesia 19 10.9% Product to Softselling dan menarik partisipasi 44 25.1% Community Reach komunitas audiens Entertainment Konten hiburan ringan 13 7.4% Hard Selling Unit Sumber: Hasil Olahan Peneliti Konten mengenai unit yang dijual secara hardselling 47 26.9% 49 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 50 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. 51 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. 52 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. Dijelaskan pula upaya ini juga sebagai bentuk utuh dari pengembangan

REPORT #24650217

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 “Tanggung 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 54 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 memberika 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.

55 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 diunggaj 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 m

nunjukkan seorang “Bosku” yang sedang mengendarai unit Kubota te sebut dengan headline “POV Bosqu Selesai Service i 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 kalau unit kesayangan di service sama montir-montir yang ada di dealer resmi Kubota.”

Postingan reels ini juga mendapatkan atensi yang cukup besar dari audiens dengan total 14 likes dan 842 views. Kategori layanan pelanggan sangat menonjol pada postingan ini karena menunjukkan arahan dari perusahaan secara langsung. 56 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 mewadahi 57 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, Vermat, 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 MUNDUNG 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. 58 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) 59 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. 60 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 dikemukakan 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 keluarganya 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. 61

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 62 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 medianya 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 ke” 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 kumpul bersama keluarga besar, makan besrama, 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 – 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. 65 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 66 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 perform

a 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 67 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 penyampaian 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. Persuasif Konten yang memiliki unsur

persuasi agar konsumen melakukan tindakan tertentu. 84 48% 91 52%
Koersif Konten yang memiliki unsur paksaan. - Sumber: Hasil Olahan
Peneliti 68 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.km
i 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 foku
s 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 69 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 70 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 diatas 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 71 seorang wanita yang menunjuk kearah yang menampilkan website Kubota pada fitur pencarian implement yang terper aya disertai headline “Cari yang Mura ” “Cari Yang Berkualitas”. Konten ini seak

an 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 baw pulang tipe unit ini!!!” yang secara tersirat 72 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 in



i diperlihatkan satu unit baru Kubota yang sedang diangkut untuk hendak diantarkan kepada konsumen. Bahasa 73 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 pengi 12 39 iman 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 dit 32 tapkan dalam alat ukur. Adapun dimensi pada alat ukur ini dievaluasi sesuai dengan relevansi konten yang dipublikasikan di akun media sosia 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). 74 Tema pemasaran pertama yang menjadi indikator adalah awareness, tema ini meliputi konten Instagram @kubota.kmi yang berfokus pada peningkatan

n 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 Konten yang memunculkan keterbacaan Awareness mengenai sesuatu terhadap audiens. Konten yang mengarahkan pada Pemasaran Purchase pembelian. Konten yang mengingatkan audiens Reminding terhadap suatu informasi. Gambar 4.29. Jumlah Postingan Berdasarkan Tema Pemasaran (Hasil Olahan Peneliti) 75 42.9% 67 38.3% 33 18.9% 75 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. 76 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 ini 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.

77 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 Corporations 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 menonjukkan sisi humanis perusahaan yang peduli terhadap solidaritas dan kesejahteraan stakeholders sekaligus membangun citra positif kredibilitas kepemimpinan juga mengenalkan nilai etis budaya perusahaan. 78

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 visu l seperti halnya kalimat “Partner Cu n Terbaik Nih, Bosqu.”. Kalimat ini menggambarkan upaya Kubota Machinery 79 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 diatas 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

REPORT #24650217

ditawarkan beserta call to action untuk melakukan pemesanan unit via website. 80 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 81 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. 82 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 83 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. 84 Tabel 4.5. Jumlah Postingan Berdasarkan Format Pesan Konten Konten Konten gabungan foto dan video 84 48% Carousel ataupun gabungan format Gambar 4.39. Jumlah Postingan Berdasarkan Format Pesan Konten (Hasil Olahan Peneliti) Berdasarkan data pada tabel di atas, 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,km i 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, Kategori Dimensi Deskripsi Jumlah Postingan Persentase Foto Konten foto/image tunggal 34 19,4% Format Pesan Reels Konten video durasi 60-90 detik 57 32,6% 85 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 mempertingati 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 86 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. 87 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 berbagai 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. 88 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. 89

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. 90 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 berbagi 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 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: 91 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 kerta menggunakan subheadline “Obat Pusing: Uang

Yang Banyak”, kemudain pada slide 3 menampilkan visual obat pusing dengan gambar unit Kuota disertai subheadlin “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. 92

Gambar 4. 47 Postingan Carousel 25 Mei 2024 (@kubota.kmi, 224) 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 Alsinta 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 keunggulan dan daya Tarik tersendiri yang mampu membuat kegiatan di lahan lebih optimal dengan daya kerja mesin yang efisien dan ramah lingkungan.

Gambar 4.48. Postingan Carousel 30 April 2024 (@kubota.kmi, 2024) 93 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 Berkembang 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. 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.

4.2.6. Tema Pesan Konten

Tema pesan sendiri dapat didefinisikan sebagai rangkaian ide dan gagasan mengenai suatu konsep atau isu yang ingin disampaikan komunikator kepada 94 komunikan 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.

4.2.7. 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 95 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 diipublikasikan 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. 4.2.8. 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. 96 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. 4.2.9. 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. 97 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 mengkategorikan 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 98 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 99 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 denga



REPORT #24650217

n 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.km i 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.

5.1. 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.

5.1.1. 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

REPORT #24650217

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.

5.1.2. Saran Praktis Adapun saran praktis dari rangkaian penelitian ini dapat menjadi referensi utama bagi produk alat pertanian 100 101



REPORT #24650217

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	6.14% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9329/9/9.%20BAB%202.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	6.07% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2971/10/10.%20BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	1.75% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6649/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.37% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7895/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.92% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10344/10/BAB%20III%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.6% eprints.umpo.ac.id http://eprints.umpo.ac.id/4216/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.56% e-journal.uajy.ac.id https://e-journal.uajy.ac.id/22869/3/13%2003%20220335.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.5% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6358/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.44% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23188-11_2248.pdf	●



REPORT #24650217

INTERNET SOURCE		
10. 0.36%	ejournal.upbatam.ac.id https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/25...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.32%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6643/4/11.%20BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
12. 0.27%	eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/23948/1/Skripsi_1901026012_Muhammad_Ihsan...	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.27%	ejurnal.unisri.ac.id https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/9685/5395	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.24%	library.binus.ac.id http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202_09-108.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.24%	publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11106/9...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.23%	repository.unbara.ac.id https://repository.unbara.ac.id/2111/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.23%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1460/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.22%	journal.asdkvi.or.id https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/download/197/317/1094	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.22%	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/77...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.22%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/21458/1/Literasi%20Digital%20di%20Era%20Milenia...	●



REPORT #24650217

INTERNET SOURCE		
21.	0.21% ojs.daarulhuda.or.id https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1008/1046	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.21% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1879/10/resume.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.2% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2046/4/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.19% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/4202/1/Full%20Teks_171211060.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.18% digilib.uin-suka.ac.id https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.17% eprints.upnyk.ac.id http://eprints.upnyk.ac.id/24326/1/b4%20FULL%20PAPER_LAGIMAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.17% journal.sinov.id https://journal.sinov.id/index.php/juitik/article/download/237/211/674	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.17% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/27695/2/14%20090%205326%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.17% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34490/1/lkhsan%20...	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.16% studioantelope.com https://studioantelope.com/istilah-dalam-instagram/	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.16% kubota-kmi.co.id https://kubota-kmi.co.id/about/	●



REPORT #24650217

INTERNET SOURCE		
32. 0.16%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9304/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.15%	repository.unej.ac.id https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/123456789/116423/1/DUMY%20%2...	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.14%	jit.binadarma.ac.id https://jit.binadarma.ac.id/journal/index.php/journalinovasi/article/download/13..	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.12%	id.wikipedia.org https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.12%	eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/7533/6/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.11%	journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika/article/download/2101/980	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.11%	repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/1192/3/BAB_201620111.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.11%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/20344/1/188530108%20-%20...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.11%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2016/G.331.16.0086/G.331.16.0086-...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.1%	www.revou.co https://www.revou.co/kosakata/instastory	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.1%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9329/	●



REPORT #24650217

INTERNET SOURCE		
43.	0.1% jurnal.kolibi.org https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/download/2764/2672/10519	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.09% www.academia.edu https://www.academia.edu/53646506/Konstruksi_Konten_Vlog_Penerima_Diam..	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.09% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/10401/16/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.08% www.academia.edu https://www.academia.edu/30373783/PENELITIAN_DESKRIPTIF_KUALITATIF	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.08% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9395/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.08% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/7557/14/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.08% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9437/11/11.%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.08% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9439/1/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.07% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/26665/2/04.BAB_I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.07% eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/3639/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.07% multias.co.id https://multias.co.id/kubota-machinery-indonesia/	●



REPORT #24650217

INTERNET SOURCE		
54.	0.06% www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-cob...	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.06% www.gamedia.com https://www.gamedia.com/literasi/teori-komunikasi-massa/?srsltid=AfmBOooa..	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.06% jptam.org http://jptam.org/index.php/jptam/article/download/21803/15330/38118	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.05% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/360899024_PENGARUH_SOFT_SKILL...	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.05% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/18088/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.05% eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/11832/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.05% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3346/4/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.05% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0151/G.311.19.0151-...	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.04% jurnal.kominfo.go.id https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/iptekkom/article/download/2495/1218	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.03% seminar.uad.ac.id https://seminar.uad.ac.id/index.php/semhasmengajar/article/download/15103/...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.02% www.academia.edu https://www.academia.edu/53425021/Desain_Karakter_Berbasis_pada_Wanda...	●