

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).

PT. Kubota Machinery Indonesia atau yang umum disebut Kubota / KMI merupakan anak perusahaan dari industri pertanian Jepang yang bernama Kubota

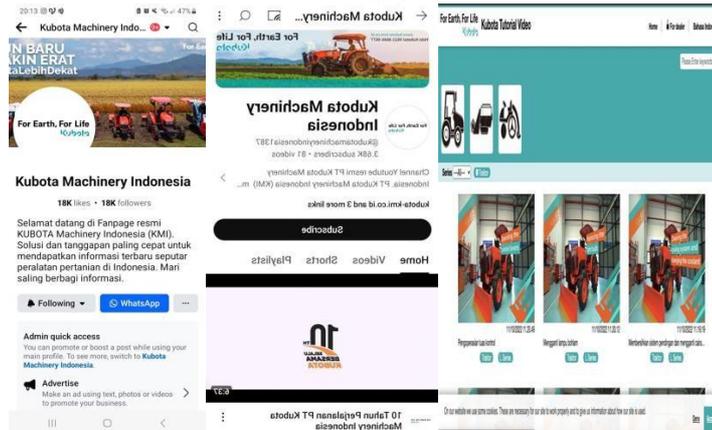
Corporation Japan. Perusahaan multinasional yang berasal dari negeri sakura ini telah berdiri secara resmi sejak bulan November tahun 2012. Secara umum perusahaan Kubota Corporation Japan ini memiliki 2 anak perusahaan yang beroperasi di Indonesia yakni PT. Kubota Indonesia (PTKI) dan PT. Kubota Machinery Indonesia itu sendiri. Berbeda dengan lingkup operasional yang dikembangkan oleh PT. 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

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.

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

Periode	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. 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).

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.

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. 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.

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. 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

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 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 @azarinecosmeticoofficial Antara Brand Ambassador Lokal dan Internasional”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis isi kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat sebuah perbedaan dalam pengemasan pesan konten pada brand ambassador lokal dan juga

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. 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.” 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

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. 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?

1.3. 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

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. 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.