

## ABSTRAK

### **Pengemasan Konten Sustainable Agriculture Dalam Komunikasi Pemasaran Media Sosial Kubota Machinery Indonesia (Analisis Isi Kualitatif Instagram @Kubota.kmi Dalam Publikasi Konten Periode Maret 2024 - Agustus 2024)**

Muhammad Mansya Jannata Yoga<sup>1)</sup>, Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Pertanian menjadi salah satu sektor yang penting di Indonesia yakni sebesar 12,53% terhadap PDB nasional pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan posisi krusial pertanian sebagai sumber pendapatan utama masyarakat. Disisi lain, konsep ramah lingkungan atau keberlanjutan ekologis saat ini juga menjadi perhatian dunia sebagaimana tertuang dalam *Sustainable Development Program 2030* dimana adanya manifestasi pola dan struktur pertanian yang berkelanjutan sebagai salah satu pilar. Kubota Machinery Indonesia sebagai anak perusahaan Kubota Corporations Global Jepang penyedia alat dan mesin pertanian (alsintan) juga memiliki perhatian terhadap hal tersebut terutama dalam upaya menurunkan konsep *sustainable agriculture* pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengemasan konten Instagram @kubota.kmi dalam pengemasan konten *sustainable agriculture* sebagai komponen pendukung komunikasi pemasaran yang dilakukan Kubota Machinery Indonesia pada periode Maret 2024 - Agustus 2024. Adapun rangkaian penelitian ini mengadopsi metode analisis isi kualitatif dengan total unit analisis sebanyak 175 konten dengan empat kategori utama sebagai komponen coding yakni tema pesan konten, bentuk pesan konten, tema pemasaran konten, dan format pesan konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan erat dan kombinasi efektif antara antara *hard selling* produk pertanian dengan konten edukatif yang disandarkan pada konsep *sustainable agriculture* yang diturunkan pada konten secara bertahap dengan integrasi yang halus dan mengutamakan sifat konten yang audiens-sentris. Dengan demikian, Kubota Machinery Indonesia telah berhasil membangun kesadaran merek melalui beragam format terutama carousel dan pendekatan yang berfokus pada audiens di Instagram @kubota.kmi. Penerapan strategi komunikasi pemasaran ini juga mengintegrasikan promosi produk dengan nilai-nilai *sustainable agriculture*, sehingga relevan dengan minat dan kebutuhan audiens.

**Kata Kunci:** Pengemasan Konten, Sustainable Agriculture, Kubota Machinery Indonesia, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Reels

Pustaka 49

Tahun Publikasi : 2017 - 2024