

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh @beautymasker official seperti Buy 1 Get 1 yang di unggah melalui Instagram.

Penggambaran Humor Digital Covid-19 di Instagram Selama Masa Pandemi   Salim, Prisca Octaviani Gunawan   2022	Universitas Pembangunan Jaya	Analisis Isi Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meme menjadi hiburan bagi masyarakat sebagai solusi agar terhindar dari pandemic fatigue	Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber bagi kreator, dan penelitian ini meneliti industri yang bergerak pada alat pertanian.	Penelitian tersebut meneliti meme pada masa Covid-19, sedangkan penelitian ini 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.

## **2.2. Teori dan Konsep**

Dalam rangkaian penyusunan penelitian, diperlukan suatu bentuk kerangka konseptual yang secara eksak akan digunakan oleh peneliti dalam menjalankan proses rangkaian penelitiannya. 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.

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).

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen utama: yang pertama, untuk memberikan informasi kepada audiens (komunikasi informatif); 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. 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. 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 pertanian 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

terpercaya sesuai anjuran dari brand Kubota Machinery Indonesia untuk mengikuti aktivitas dan melakukan pemeliharaan setelah melakukan pembelian.

#### 2.2.1.2. 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.

##### 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,

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).

### **2.2.3. Media Sosial**

Menurut Atmoko (2019), Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada visual. 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. 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. 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.

#### 2.2.4. 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.



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.

### **2.2.5. Instagram sebagai Medium Komunikasi**

Menurut (Atmoko, 2019), Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada visual. 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. 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. 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.

#### **2.2.6. 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. Tujuan dari strategi pengemasan pesan adalah agar komunikan dapat secara efektif memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. 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. Tema Pesan Konten**

Menurut (Pratama, 2022), pesan mencakup kepada keseluruhan informasi yang disalurkan komunikator. Pesan ini tema atau makna yang juga mempunyai

dampak 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 bertema 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.

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.

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. 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. Menurut pendapat

A.Q. Widjaja dan M. Arisyk Wahab dalam (Prameswara, 2023) ada tiga bentuk pesan yaitu:

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)

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

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.



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.

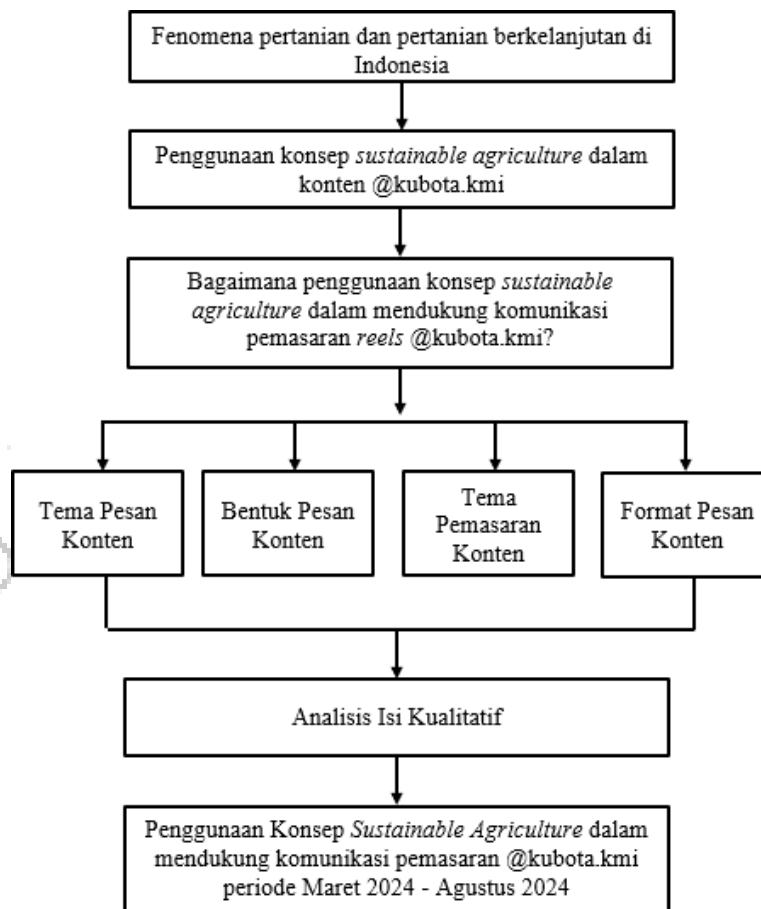
3. Transplanter Kubota

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.

### 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. Dengan adanya penerapan ini, diharapkan bahwa penelitian-penelitian tersebut dapat digunakan sebagai pelengkap, pembandingan, 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