

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM SOLO TECHNOPARK**



**TUGAS AKHIR MAGANG**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

oleh :

**Ricky Nardiyono**

**19311461**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ricky Nardiyono

NIM : 19311461

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan dalam pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta 14 Maret 2023

Dengan hormat,



Ricky Nardiyono

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR****PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM SOLO TECHNOPARK**

Nama Mahasiswa : Ricky Nardiyono  
NIM : 19311461  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran  
Instansi Magang : UPT Solo Technopark  
Divisi/Unit/Dept : Communication and Media Branding  
Supervisor : Juliansyah Shariati Pratomo, BBA  
Dosen Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.  
Mulai Magang : 14 Februari 2022  
Selesai Magang : 22 Juli 2022

Telah disetujui Ujian Magang  
14 Maret 2023



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SOLO TECHNOPARK**

Disusun Oleh : **RICKY NARDIYONO**

Nomor Mahasiswa : **19311461**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN MOTTO

Belum mencapai impian bukan berarti Allah tidak memberi keadilan untuk hamba-Nya, karena *“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”* QS Al-Baqarah: 216

\*\*\*

Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan dan tidak akan pernah di uji yang melebihi batas kemampuan, karena *“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”* QS Al-Baqarah: 286

\*\*\*

“Yakin kepada Allah, maka Allah akan menggenggam hatinya, dan Allah tidak akan mungkin membuatnya kecewa, pasti Allah arahkan kepada kebaikan-kebaikan. Apa pun yang ditentukan Allah, harus percaya sama Allah, yakin sama Allah, jangan ragu sama Allah.” Ustadz Hanan Attaki

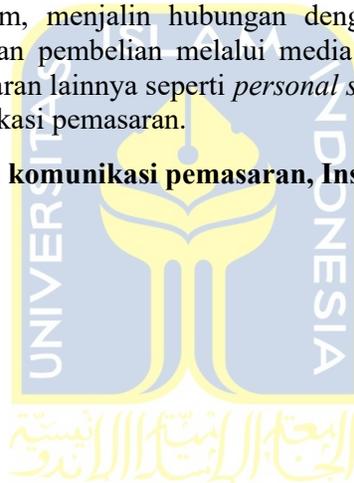
## ABSTRAK

Proses pemasaran mengenai produk atau jasa yang terdapat pada Solo Technopark dilakukan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan interaksi dan kesadaran merek dengan konsumen dengan strategi Komunikasi Pemasaran melalui sosial media Instagram.

Penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian studi kasus yang menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dengan tim yang kaji adalah divisi Communication and Media Branding Solo Technopark.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram memberikan wajah baru pada *Feeds* Instagram dan meningkatkan *engagement* sosial media Instagram, menjalin hubungan dengan *audiens*, hingga mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial Instagram. Selain itu, Elemen bauran pemasaran lainnya seperti *personal selling* dan *publicity* membantu proses strategi komunikasi pemasaran.

**Kata Kunci : Startegi komunikasi pemasaran, Instagram**



## KATA PENGANTAR

ر رُحَمَاءِ مِنْ أَلَمِ هَلَالِ أَلْأَسْمَاءِ خَيْمَب

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya serta shalawat dan salam kita haturkan pada junjungan kita nabi Muhammad Saw sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul: Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Solo Technopark.

Proses penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada ;

1. Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar
2. Bapak Nardiyono dan Ibu Sumiyatun selaku kedua orang tua dari penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam kegiatan perkuliahan dan dalam menyelesaikan penulisan ini
3. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, serta tenaganya untuk membimbing dan memberikan masukan kepada penulis. Semoga selalu diberkahi oleh Allah SWT,
6. Dosen pengajar Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis
7. Bapak Yudit Cahyantoro N S. selaku Pemimpin Solo Technopark, Mas Juliansyah Shariati Pratomo, BBA selaku supervisor atau mentor di Solo Technopark. Terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bergabung di Solo Technopark selama 5 bulan
8. Mas Risky Budi Kurniawan, Mas Reza Kurniawan, Rezarivano Mukhairisubarkah dan Afradyta Oktaviani selaku rekan kerja di Solo Technopark. Terimakasih telah membimbing dan menjadi rekan kerja di Solo Technopark.
9. Muhammad Sansan Nurul Anwar, Ferdy Yola Ramadhoni, Iqbal Firmansyah, dan teman-teman penulis lainnya di bangku kuliah, terima kasih untuk bantuan, dukungan, serta motivasinya selama masa perkuliahan dan membantu proses magang sampai pengerjaan laporan Tugas Akhir ini.
10. Terakhir, untuk diri sendiri, Ricky Nardiyono. Terima kasih banyak tidak pernah lupa untuk selalu semangat untuk meraih semua impiannya!.

## DAFTAR ISI

<b>TUGAS AKHIR MAGANG</b> .....	i
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM</b> .....	i
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 PROFIL PERUSAHAAN</b> .....	1
1.1.1 Profil Perusahaan dan Industri Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.3 Struktur Organisasi.....	3
1.1.4 Lingkup Bisnis.....	3
1.1.5 Lingkup Ekonomi.....	5
1.1.6 Pesaing Perusahaan.....	5
1.1.7 Strategi Bersaing.....	6
1.1.8 Strategi Fungsional.....	6
1.1.9 Karakteristik Perusahaan.....	7
1.1.10 Technopark secara Global.....	7
<b>1.2 LATAR BELAKANG</b> .....	8
<b>1.3 RUMUSAN MASALAH</b> .....	9
<b>1.4 TUJUAN MAGANG</b> .....	10
<b>1.5 MANFAAT MAGANG</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	12
<b>KAJIAN LITERATUR</b> .....	12
<b>2.1. LANDASAN TEORI</b> .....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	18
2.1.4 Digital Marketing.....	21

2.1.5.    Media Sosial.....	22
<b>2.2.    KERANGKA KERJA.....</b>	<b>24</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODOLOGI.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1    PENDEKATAN.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2    TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....</b>	<b>27</b>
<b>3.3    UNIT ANALISIS.....</b>	<b>28</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>30</b>
<b>HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....</b>	<b>30</b>
<b>4.1    PELAKSANAAN PROGRAM.....</b>	<b>30</b>
<b>4.2    FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT.....</b>	<b>32</b>
4.2.1.    Faktor Pendukung.....	32
4.2.2.    Faktor Penghambat.....	33
<b>4.3    ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.3.1.    Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	35
4.3.2.    Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Project Reguler Solo Technopark.....	50
4.3.3.    Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram.....	59
4.3.4.    Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Project Jangka Pendek.....	70
4.3.5.    Hasil Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram.....	75
4.3.6.    Hambatan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram.....	80
<b>BAB V.....</b>	<b>82</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>82</b>
<b>5.1    Kesimpulan.....</b>	<b>82</b>
<b>5.2    Rekomendasi.....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Solo Technopark .....	3
Gambar 1. 2 Strategi Fungsional Solo Technopark .....	7
Gambar 4. 1 Posisi Penulis dalam Struktur Organisasi Solo Technopark .....	31
Gambar 4. 2 Produk Cluster Manufaktur Solo Technopark .....	37
Gambar 4. 3 Produk Cluster Technopreneurship Solo Technopark .....	38
Gambar 4. 4 Harga Produk Solo Technopark (Beasiswa) .....	39
Gambar 4. 5 Harga Produk Solo Technopark (Mandiri).....	40
Gambar 4. 6 Gedung RnD.....	41
Gambar 4. 7 Gedung Solo Trade Center.....	41
Gambar 4. 8 Media Promosi Instagram Solo Technopark.....	42
Gambar 4. 9 Staff Divisi Solo Technopark.....	43
Gambar 4. 10 Fasilitas Pendidikan dan Pelatihan Solo Technopark .....	44
Gambar 4. 11 Hasil Proses.....	45
Gambar 4. 12 Digital Marketing melalui Instagram .....	47
Gambar 4. 13 Kunjungan di Solo Technopark .....	48
Gambar 4. 14 Publicity oleh media.....	50
Gambar 4. 15 Agenda Solo Technopark .....	52
Gambar 4. 16 Meeting Project Bukalapak .....	54
Gambar 4. 17 Project bersama Kepala SKK Migas Jabanusa Bapak Nurwahidi .	55
Gambar 4. 18 Project Next Young Entrepreneur UNISRI.....	56
Gambar 4. 19 Project Kolaborasi antar divisi .....	59
Gambar 4. 20 Pengelolaan Sosial Media Instagram oleh Inmarket .....	60

Gambar 4. 21 Konten Press Release .....	62
Gambar 4. 22 Konten Trivia .....	63
Gambar 4. 23 Konten Hari Besar .....	64
Gambar 4. 24 Konten Story STP .....	65
Gambar 4. 25 Konten One Minute Video .....	67
Gambar 4. 26 Pembuatan Konten Ruang STP di Migas Corner.....	68
Gambar 4. 27 Project UMKM Story bersama Koncone Ngemil .....	69
Gambar 4. 28 Presiden Joko Widodo Menghadiri Pameran Dies Natalis UNS Ke- 46 Tahun 2022 .....	72
Gambar 4. 29 Anggota task force MoU.....	73
Gambar 4. 30 Jenis-jenis konten pada Sosial Media Instagram.....	76
Gambar 4. 31 Co-working Space Shopee .....	78
Gambar 4. 32 Kunjungan dari Teknik Mesin Universitas Negeri Semarang .....	79



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 PROFIL PERUSAHAAN

#### 1.1.1 Profil Perusahaan dan Industri Perusahaan

Unit Pelaksana Teknis (UPT) Solo Technopark (STP) merupakan suatu kawasan terpadu berbasis Ilmu Pengetahuan & Teknologi (IPTEK) sebagai pusat inovasi dan vokasi yang memadukan unsur pengembangan iptek, kebutuhan pasar, industri, dan bisnis untuk memperkuat daya saing daerah (Wajdi, F, Mangifera, L, & Isa, M, 2021). UPT Solo Technopark ini merupakan perusahaan milik pemerintah yang berada di bawah pengelolaan Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta yang didirikan pada tahun 2009 oleh Ir. Joko Widodo. Unit Pelaksana Teknis (UPT) Solo Technopark (STP) bertempat di Jl. Ki Hajar Dewantara No.19, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Berdasarkan Peraturan Walikota (Perwali) No. 1-c/2014 menyatakan Solo Technopark mempunyai tugas menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan, konsultasi dan produksi, penelitian, pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang mekanik permesinan, perawatan, pengelasan, inkubator bisnis dan teknologi, dan jasa pelayanan produksi. Mitra Solo Technopark (Primasasti, A, 2021; & Anonim, 2022) menyatakan bahwa sejak tahun 2021 hingga awal 2022, UPT Solo Technopark telah berhasil menjalin kerja sama dengan berbagai mitra yang berasal dari industri-industri yang berada seperti SKK Migas, Petrotekno, Bank Mandiri, Bukalapak, PT Indofarma Tbk, PT Wika Industri Manufaktur, Yayasan Pijar Masa Depan, dan Nestle.

Solo Technopark (2023) menyatakan bahwa, memiliki 4 bidang layanan dalam bisnisnya di antaranya;

1. Bidang layanan teknis,
2. Bidang layanan pengembangan teknologi,
3. Bidang layanan inkubasi, dan
4. Bidang layanan pendukung.

Sehingga, berdasarkan bidang layanan yang terdapat pada Solo Technopark. Segmen pasar yang disasar oleh Solo Technopark adalah pemerintah, perusahaan/instansi, dan universitas.

#### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi dari Solo Technopark, di antaranya :

Visi :

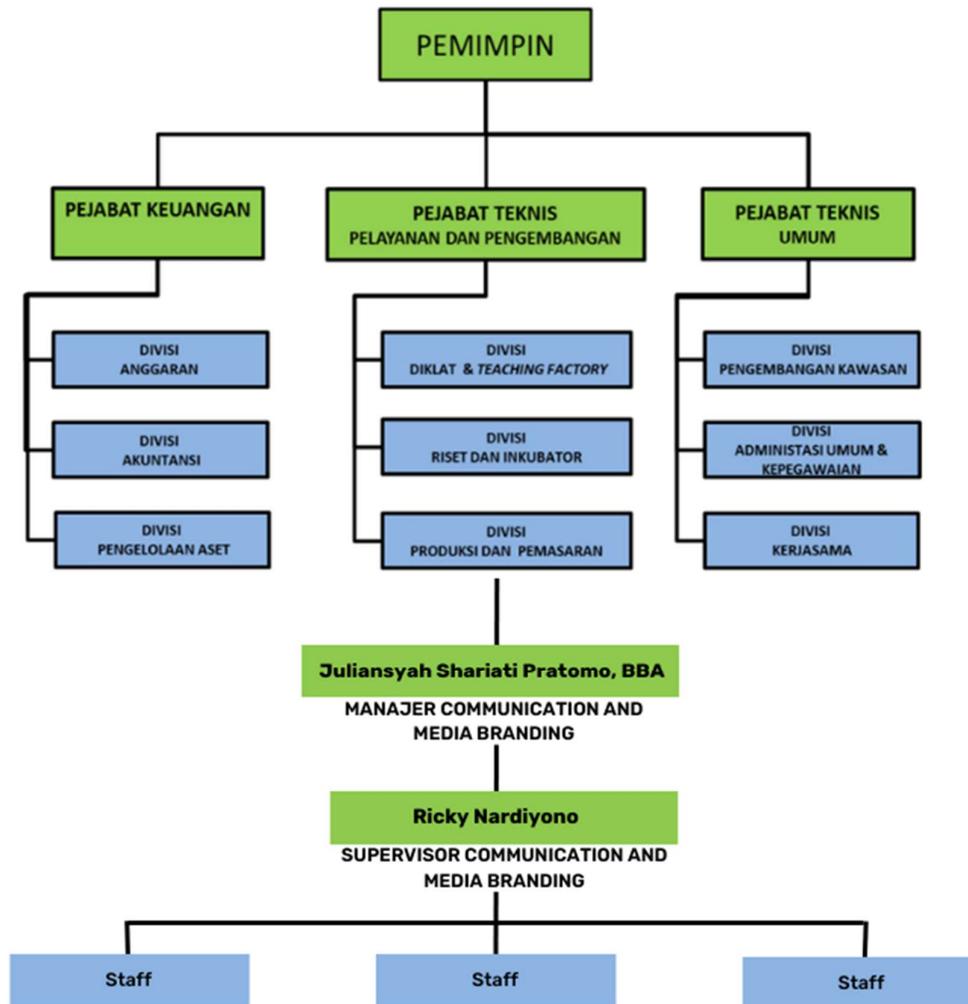
Menjadi pusat pengembangan Sumber Daya Manusia berstandar Internasional dan mampu menjadi motor penggerak ekonomi melalui kegiatan-kegiatan inovatif

Misi :

1. Melaksanakan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan penguasaan iptek,
2. menumbuhkembangkan perusahaan pemula berbasis teknologi khususnya yang mendukung potensi lokal,
3. membangun budaya inovatif, transfer teknologi, semangat kewirausahaan, dan standar mutu untuk meningkatkan daya saing, dan
4. mengembangkan potensi ekonomi dan meningkatkan daya tarik investasi.

### 1.1.3 Struktur Organisasi

Berikut Struktur Organisasi dari Solo Technopark:



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Solo Technopark

### 1.1.4 Lingkup Bisnis

#### A. Aspek Operasional

Berdasarkan informasi pada website resmi Solo Technopark (2023), dalam menjalankan proses bisnisnya, Solo Technopark memiliki

beberapa produk yang dibagi kedalam 3 cluster dengan 9 sektor diantaranya:

1. Cluster Manufaktur seperti sektor Mekanik dan Desain Manufaktur, sektor Pengelasan (General dan Underwater), sektor Otomasi
2. Cluster Technopreneurship seperti sektor Teknologi Informasi (ICT), sektor Kewirausahaan (UMKM dan StartUp), sektor Gaming dan e-Sport
3. Cluster Industri Kreatif seperti sektor Seni Pertunjukan Penyiaran, sektor Batik Handicraft, dan sektor Kuliner

#### B. Aspek Pemasaran

Solo Technopark dalam menjalankan proses pemasaran menggunakan pemasaran melalui Owned Media yaitu dengan sosial media Instagram. Pengelolaan proses pemasaran produk yang dimiliki oleh Solo Technopark dengan Mitra Solo Technopark ini dikelola oleh InMarket sejak tahun 2021 hingga 2022.

#### C. Aspek Sumber Daya Manusia

Susunan Organisasi/Kelembagan Solo Technopark dari Susunan Pejabat Pengelola UPT Solo Technopark tahun 2021-2026:

1. Pemimpin Solo Technopark : Yudit Cahyantoro N.S., ST, MT
2. Pejabat Keuangan : Susilowati, SE, Akt.
3. Pejabat Teknis Pelayanan dan Pengembangan : Christian Ardinto, ST
4. Pejabat Teknis Umum : Untung Priyohananto, SE

Pegawai UPT Solo Technopark sampai dengan Tahun 2021 berjumlah 47 orang terdiri atas 6 orang Pegawai PNS dan 41 orang Pegawai Non PNS. Kemudian pada tahun 2022 mendapatkan tambahan sumber daya manusia dari program MSIB (Magang Studi Independen Bersertifikat) Kampus Merdeka sebanyak 50 peserta magang.

#### 1.1.5 Lingkup Ekonomi

Pada tahun 2020, Solo Technopark dijadikan sebagai rumah sakit darurat untuk pasien Covid-19 oleh pemerintah kota Surakarta (Wasita, A. 2020). Kemudian pada bulan September 2021, saat pandemic Covid-19 masih melanda, Solo Technopark menandatangani MoU kerjasama antara Satuan Kerja Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi (SKK Migas), Petrotekno, Bank Mandiri, dan Bukalapak. Sebanyak 15 siswa mengikuti pelatihan lanjutan di Solo Technopark yang dioperasikan oleh Petrotekno pada bulan September 2021 (Primasasti, A., 2021).

#### 1.1.6 Pesaing Perusahaan

Solo Technopark dalam menjalankan bisnisnya memiliki pesaing-pesaing dari berbagai perusahaan yang memiliki jenis produk atau jasa sejenis yaitu sebagai berikut:

##### 1. PT AZMI BizDEC

Lembaga pelatihan vokasi, konsultasi, dan inkubator bisnis di Solo. ATMI BizDEC mendukung pengembangan lembaga pendidikan vokasi maupun pelatihan industri.

##### 2. Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Surakarta

Unit Pelaksana Teknis Pusat dibawah Direktorat Jenderal Pembinaan Pelatihan Vokasi dan Produktivitas, Kementerian Ketenagakerjaan RI. Balai

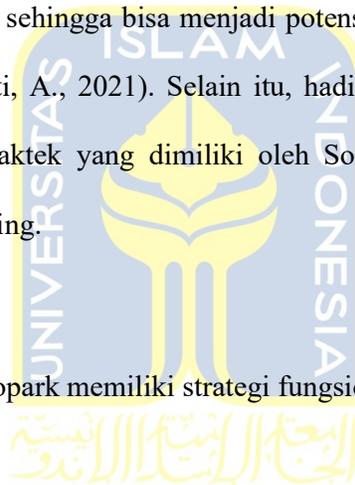
pelatihan vokasi dan produktivitas Surakarta memiliki fungsi sebagai wadah kegiatan pelatihan tenaga kerja pada berbagai jenis pelatihan seperti manufaktur, listrik, otomatis, bisnis dan manajemen, Garmen apparel dan masih banyak lagi yang mendukung calon tenaga kerja berkualitas dan berkompeten.

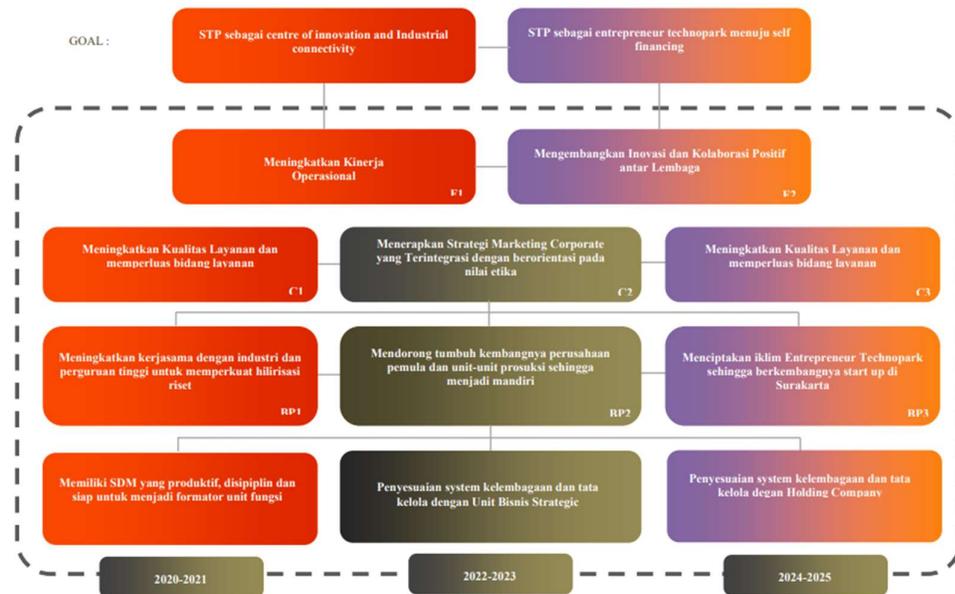
#### 1.1.7 Strategi Bersaing

Strategi bersaing yang diterapkan oleh Solo Technopark dalam menjalankan bisnisnya adalah dengan cara melakukan kerjasama dengan instansi-instansi. Kerjasama ini dilakukan karena Solo Technopark memiliki kesiapan dalam infrastruktur sehingga bisa menjadi potensial untuk membangun kapasitas nasional (Primasasti, A., 2021). Selain itu, hadirnya fasilitas pendidikan vokasi dengan fasilitas praktek yang dimiliki oleh Solo Technopark juga merupakan suatu hal yang penting.

#### 1.1.8 Strategi Fungsional

Solo Technopark memiliki strategi fungsional sebagai berikut;





Gambar 1. 2 Strategi Fungsional Solo Technopark

### 1.1.9 Karakteristik Perusahaan

Solo Technopark merupakan perusahaan yang berperan sebagai *Market Follower* dalam karakteristik perusahaan dimana Solo Technopark terbentuk karena keberhasilan lolosnya ATMI sebagai salah satu dari 18 (delapan belas) institusi pendidikan di Indonesia yang mendapatkan bantuan Indonesia German Institut (Putera, P, B., 2012).

### 1.1.10 Technopark secara Global

Science and Techno Park yang terdapat diluar negeri seperti Daejeon Science Town di Korea, Zongguanchun Science Park di Cina, Tsukuba Science City di Jepang, dan Technology Park Malaysia (TPM) di Malaysia telah sukses dalam menciptakan interaksi antara penyedia dan pengguna teknologi (Soenarso, W. S., 2016).

Di Indonesia juga telah terdapat konsep Science and Techno Park yang telah berkembang seperti Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Puspiptek) di Tangerang, Pusinov LIPI di Cibinong, Bandung Techno Park di Bandung, Solo Techno Park di Solo, IKITAS di Semarang, Balai Diklat Industri Tohpati di Denpasar, Start di Surabaya, Pondok Pusaka Techno Park di Bengkulu, dan lain-lain (Mukhlis, B. M., 2018)).

## 1.2 LATAR BELAKANG

Bagi perusahaan, Terdapat banyak sekali metode pemasaran yang dapat dilakukan oleh tiap perusahaan, salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada elemen promosi, yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada semua orang dengan memanfaatkan berbagai media yang tersedia.

Terjalannya kerja sama antara Pemerintah Kota Surakarta dengan berbagai mitra yang berasal dari berbagai industri tentunya diharapkan dapat memberikan daya saing daerah yang kuat. Hal ini diharapkan oleh Solo Technopark untuk mencapai visi dan misi mulai dari meningkatkan kompetensi sumber daya masyarakat Kota Surakarta hingga meningkatkan daya tarik investasi. Dengan terjalannya kerja sama antara Solo Technopark dengan mitranya, maka Solo Technopark menyediakan berbagai layanan-layanan baru pada bisnisnya, seperti pelatihan, webinar, hingga pendanaan inkubasi.

Namun, Solo Technopark saat ini masih awam dalam benak pikiran masyarakat Kota Surakarta dan hanya dianggap sebagai wadah dari pendidikan dan pelatihan untuk Sekolah Teknik Menengah, sedangkan dalam kenyataannya Solo Technopark itu sendiri terdapat banyak layanan seperti diklat manufaktur dan pengembangan Startup digital dan non-teknologi (Setiawan, D, 2021).

Selain itu, sejak menjalin kerja sama dengan para mitra, Solo Technopark sendiri tidak memiliki tim internal yang bergerak dalam bidang media sosial. Segala hal yang berkaitan dengan media sosial dikelola oleh vendor dari Solo Technopark yang bergerak di bidang Digital Marketing yaitu InMarket. Namun, kerjasama Solo Technopark dengan InMarket sudah tidak dilanjutkan (Reza & Risky, 2022). Menurut Risky sebagai Marketing Executive Solo Technopark juga menyatakan bahwa kegiatan pengoperasian yang mereka lakukan dalam strategi pemasaran Solo Technopark melalui media sosial terlihat monoton, karena desain *feeds* Instagram, hingga pembuatan *caption* atau *copywriting* yang tidak informatif. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa terdapat banyak komentar atau pertanyaan yang masuk pada media sosial Instagram Solo Technopark yang tidak balas oleh vendor Solo Technopark yaitu InMarket.

Sehingga, penulis saat yang berada di tim Communication and Media Branding, yang merupakan divisi baru atau divisi rintisan dalam Solo Technopark. Sehingga karyawan atau staf pada divisi Communication and Media Branding hanya berisikan 1 mentor/supervisor yang membawahi 3 mentee (mahasiswa magang) dengan tugas mampu memasarkan dan mengenalkan layanan-layanan yang dimiliki oleh Solo Technopark pada masyarakat luas dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram Solo Technopark. Selain itu juga, penulis diharapkan juga mampu menjalin hubungan dengan para audiens Instagram Solo Technopark. Dari permasalahan tersebut penulis memiliki pemikiran untuk mengambil topik “Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark”.

### 1.3 RUMUSAN MASALAH

Minimnya informasi mengenai layanan-layanan Solo Technopark di Sosial Media seperti informasi pendidikan dan pelatihan, webinar & seminar, pendanaan bisnis

atau inkubasi, informasi mengenai Co-Working Space, serta tata cara kunjungan ke Solo Technopark. Selain itu, sosial media Solo Technopark, sehingga *customer* bertanya mengenai hal-hal tersebut melalui kolom komentar pada unggahan konten yang ada maupun melalui Direct Message pada media sosial Instagram. Penyediaan platform media sosial oleh UPT Solo Technopark sebagai wadah sumber informasi bagi *customer* tidak dapat dimaksimalkan dengan baik, oleh karena itu maka rumusan masalah dalam program magang di UPT Solo Technopark adalah : **Bagaimana UPT Solo Technopark melakukan penerapan strategi Komunikasi Pemasaran pada media sosial Instagram Solo Technopark.**

#### 1.4 TUJUAN MAGANG

Berdasarkan pada penetapan kurikulum Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia, mahasiswa yang mengambil jalur manajer diwajibkan melaksanakan kegiatan magang dengan melakukan pelaksanaan orientasi dan observasi terhadap suatu fakta yang terdapat pada di lokasi kerja yang sedang dilakukan sebagai tugas akhir dari mahasiswa. Terdapat beberapa tujuan yang menjadi harapan untuk dicapai dengan melalui pelaksanaan magang ini adalah:

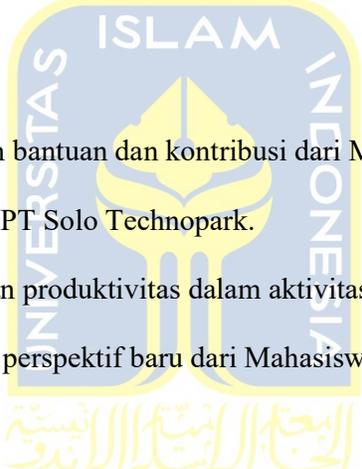
1. Mengidentifikasi dan meningkatkan interaksi dan kesadaran merek dengan konsumen melalui proses strategi Komunikasi Pemasaran melalui sosial media Instagram
2. Memberikan rekomendasi kepada pihak UPT Solo Technopark terkait strategi Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan selama program berlangsung.

#### 1.5 MANFAAT MAGANG

Manfaat magang dalam proposal ini di antaranya :

1. Bagi Mahasiswa ;
  - a. Dapat membantu UPT Solo Technopark dalam menentukan keputusan strategi mengenai strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram.
  - b. Memberikan kontribusi kepada UPT Solo Technopark dalam mengelola strategi Komunikasi Pemasaran.
  - c. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang dimiliki mahasiswa/i.
  - d. Memberikan wawasan dan pengalaman baru dalam magang Mahasiswa/i.

2. Bagi Perusahaan ;
  - a. Mendapatkan bantuan dan kontribusi dari Mahasiswa dalam memecahkan masalah di UPT Solo Technopark.
  - b. Meningkatkan produktivitas dalam aktivitas UPT Solo Technopark.
  - c. Memperoleh perspektif baru dari Mahasiswa di UPT Solo Technopark.

3. Bagi Universitas 
  - a. Menjalin hubungan kemitraan antara universitas dan perusahaan.
  - b. Meningkatkan keterkaitan pada program kuliah agar menyediakan mahasiswa yang siap memasuki dunia kerja.
  - c. Mencapai misi dan tujuan dari Universitas Islam Indonesia.

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1. LANDASAN TEORI

##### 2.1.1. Pemasaran

###### 2.1.1.1. Definisi

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (American Marketing Association., 2017). Pemasaran juga merupakan sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan imbalan dengan cara melibatkan pelanggan dalam prosesnya sehingga terjalinnya hubungan dan nilai dari pelanggan itu sendiri (Kotler, P., *et.al.*, 2020. p. 6). Sehingga, manajemen pemasaran disebut sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Kotler, P., *et.al.*, 2020. p. 10).

Strategi manajemen pemasaran juga merupakan bentuk dasar pada bidang pemasaran strategis yang terletak pada jantung konseptual bidang pemasaran strategis yang dapat disebut sebagai pusat praktik dari pemasaran (Morgan, N. A., *et.al.*, 2019., p. 34). Menurut Rusdi, M (2019., p. 52), Strategi pemasaran juga dapat memberikan tujuan yang kaitannya dengan pengelompokan pasar, identifikasi pasar, serta penempatan dan bauran pemasaran pada perusahaan.

### 2.1.1.2. Tujuan

Tujuan pemasaran adalah melibatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, P., *et.al.*, 2020. p. 10). Sedangkan menurut Rusdi, M. (2019., p. 51), pemasaran ditujukan kepada usaha yang dapat memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan saat transaksi berlangsung. Dalam aktivitas pemasaran ini tidak hanya melibatkan tim pemasaran, di dalam perusahaan, melainkan juga harus melibatkan konsumen perusahaan untuk menyesuaikan kebutuhan apa yang mereka inginkan seiring berjalannya waktu. Sehingga, untuk tujuan dari setiap aktivitas pemasaran yang ada di dalam sebuah perusahaan adalah menciptakan nilai pelanggan, melibatkan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. (Kotler, P., *et.al.*, 2020., p. 483).

### 2.1.1.3. Fungsi

Fungsi Pemasaran adalah untuk menemukan strategi dan campuran terbaik dan menerapkannya, perusahaan terlibat dalam analisis pemasaran, perencanaan, implementasi, dan kontrol. Komponen utama dari rencana manajemen pemasaran adalah ringkasan eksekutif, situasi pemasaran saat ini, ancaman dan peluang, tujuan dan masalah, strategi pemasaran, program tindakan, anggaran, dan kontrol (Kotler, P., *et.al.*, 2020., p. 59).

## 2.1.2. Bauran Pemasaran

### 2.1.2.1. Definisi

Salah satu saluran pemasaran yaitu bauran pemasaran atau yang disebut sebagai *marketing mix* (Kotler, P., *et.al.*, 2020., p. 49), merupakan seperangkat alat pemasaran yang disesuaikan oleh perusahaan untuk memberikan hasil respon yang diinginkan pada pasar yang disasar. Sehingga, bauran pemasaran juga terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan *value* pelanggan.

### 2.1.2.2. Bentuk

Bauran pemasaran atau yang disebut juga sebagai *marketing mix* terdiri dari empat elemen (4P) di antaranya produk, harga, promosi, dan tempat (Kotler, P., *et.al.*, 2020., p. 51-52), di antaranya ;

#### 1. Produk

Produk memiliki arti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar perusahaan. Sedangkan menurut Clow, E.K., & Baack, D., (2022., p. 255) produk merupakan unsur bauran pemasaran yang melibatkan penelitian kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk yang sesuai.

#### 2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Menurut Rusdi, M. (2019., p. 53), tujuan penetapan harga yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan

Dengan meningkatnya volume penjualan, perusahaan mampu bertahan dan volume penjualan diharapkan selalu mengalami peningkatan dengan tujuan memajukan dan mengembangkan perusahaan

2. Mencapai laba maksimal

Dengan harga yang ditetapkan, membuat perusahaan akan memberikan produk yang berkualitas baik sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk. Sehingga perusahaan akan mampu mencapai laba maksimal.

3. Tempat

Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Pemilihan lokasi perusahaan menurut Rusdi, M. (2019., p. 53) menyatakan bahwa, pemilihan tempat beradanya sebuah perusahaan harus merupakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, dan memberikan kemudahan akses transportasi ke perusahaan,

4. Promosi

Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

pelanggan sasaran untuk membelinya. Penerapan promosi dapat menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan platform media sosial lainnya yang melibatkan konsumen dengan merek tersebut dan dengan penggemar merek lainnya.

Penambahan elemen bauran pemasaran pada pemasaran jasa, menurut Fatihudin, D. & Firmansyah, A., (2019., p.179-188) menyatakan bahwa terdapat penambahan elemen non-tradisional pada Marketing Mix yang bergerak pada pemasaran jasa, yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Sehingga, pada awalnya hanya empat elemen (4p) menjadi tujuh elemen (7p), sebagai berikut ;

1. Orang

Perusahaan yang memiliki jenis bisnis pada bidang jasa, kemampuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia pada perusahaan tersebut sangat berpengaruh dalam menggaet seorang konsumen yang ingin menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi sumber daya manusia pada perusahaan untuk menyakinkan konsumen mengenai jasa yang dimilikinya karena jasa memiliki salah satu sifat yang tidak berwujud. Sedangkan menurut Clow, E.K., & Baack, D., (2022., p. 286) variabel orang dari bauran pemasaran berkaitan dengan bagaimana staf organisasi berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya selama komunikasi penjualan saat pra dan pasca penjualan dengan pelanggan.

## 2. Bukti Fisik

Physical evidence atau bukti fisik adalah sarana fisik yang secara nyata mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen untuk menggunakan barang maupun jasa. Bukti fisik ini dapat meliputi peralatan yang tersedia dan digunakan, kondisi dan keadaan ruangan, dan tata letak (Kumalasari, R.N., *et.al.*, 2021., p. 9).

## 3. Proses

Proses adalah hal-hal yang berkaitan dengan seluruh aktivitas kerja, seperti prosedur, tugas, mekanisme, dan rutinitas yang berkaitan dengan produk seperti barang dan jasa yang nantinya akan digunakan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Clow, E.K., & Baack, D., (2022., p. 288) unsur bauran pemasaran yang melibatkan metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk mencapai semua fungsi pemasaran. Fokus pelanggan, Dipimpin bisnis, didukung TI, Fitur desain, Riset dan pengembangan.

Setiap unsur-unsur bauran pemasaran saling memiliki keterkaitan satu sama lain yang optimal sesuai dengan karakteristiknya. Sehingga, penambahan unsur bauran pemasaran pada bidang jasa dilakukan karena terdapat perbedaan dengan bidang produk, seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisah, mudah berubah dan mudah hilang.

## 2.1.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

### 2.1.3.1. Definisi

Menurut Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021), Marketing Communication adalah proses penyampaian mengenai informasi perusahaan seperti produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan dan pihak lain yang berpartisipasi dalam pasar. Sedangkan menurut Banjarnahor, A.R., *et. al.*, (2021., p. 39) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi terlibat dengan berbagai audiensnya.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat yang digunakan dalam sarana promosi seperti pemanfaatan periklanan, *online and social media marketing* (hubungan masyarakat dan publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling*, pemasaran langsung (*direct marketing*), *event and experiences*, *direct and database marketing* dan penerapan komunikasi pemasaran pada media (Trulline, P., 2021., p. 264-265; & Raharja, S.U.J. & Natari, S.U., 2021., p. 122).

### 2.1.3.2. Bentuk

Bentuk utama dari Marketing Communication sendiri, di antaranya (Banjarnahor, A.R., *et.al.*, (2021., p. 11)

1. *Personal Selling*, yaitu komunikasi secara lisan oleh penjual atau sales kepada tiap orang dengan cara

memberikan informasi, mengedukasi, dan memengaruhi seorang stranger untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

2. *Advertising*, merupakan komunikasi massal dengan menggunakan berbagai media cetak, media elektronik, hingga media sosial.
3. *Sales Promotions*, merupakan sebuah kegiatan promosi pemasaran yang bertujuan untuk penjualan umum sebuah produk atau jasa perusahaan secara cepat.
4. *Sponsorship Marketing*, merupakan sebuah kegiatan promosi pada suatu *event* atau kondisi tertentu yang bertujuan untuk menarik konsumen membeli produk atau jasa dari perusahaan.
5. *Publicity*, merupakan komunikasi non personal pada penonton massal yang dilakukan oleh perusahaan tanpa membayar media untuk publisitas dan bukan berupa iklan.
6. *Point-of-purchase communication*, merupakan kegiatan yang meliputi *display* diskon ataupun sebuah poster produk yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan membeli pada pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu menghasilkan wawasan yang bermakna di berbagai saluran. Tim pemasaran mengukur dampak masing-masing komponen kampanye dan berbagai saluran yang ditampilkan, meskipun elemen ini harus dianalisis

dalam konteks keseluruhan kampanye. Hal ini memungkinkan manajer merek untuk mengidentifikasi saluran yang berfungsi paling baik dan komponen yang sesuai dengan audiens target untuk membantu memaksimalkan dampak upaya promosi (Clow, E.K., & Baack, D., 2022., p. 32).

### 2.1.3.3. Owned Media Channel

Menurut Luttrell (2018) owned media adalah media atau saluran yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Selain itu, Menurut Dietrich (2018) menyatakan bahwa owned media adalah jenis-jenis konten yang dimiliki oleh perusahaan dan di sebarluaskan oleh perusahaan sendiri dan menjawab pertanyaan yang ditujukan pada konten tersebut. Contoh-contoh media yang termasuk kedalam owned media seperti *web-blog*, *email newsletter*, *social media*, ataupun *microsite* (Rosyidi, M. I., et.all., 2021).

Konten media sosial juga menjadi sarana yang penting dalam owned media yang digunakan manajemen karena membantu manajemen dalam menjangkau audiens yang dituju (Faruqi, M. A., Rahmi, F. N., & Mutma, F. S., 2022). Memberikan informasi kepada pelanggan, menciptakan brand awareness, meningkatkan pencitraan brand, hingga menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui jejaring sosial yang dimiliki oleh perusahaan (Darmanto, N., 2020).

## 2.1.4. Digital Marketing

### 2.1.4.1. Definisi

Digital marketing adalah penerapan Internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chadwick, E., and Chaffey, D., 2016., p. 11). Digital marketing adalah media yang berfungsi memasarkan produk-produk yang dimiliki melalui internet dengan menggunakan platform website ataupun aplikasi yang telah ada dengan tujuan memperluas jangkauan pasar (Susanto *et al.*, 2020., p. 42-43.) Sedangkan menurut Raharja, S.U.J. & Natari, S.U (2021., p. 113) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan internet sebagai media pemasaran.

### 2.1.4.2. Tujuan

Tujuan dari strategi pemasaran digital adalah keterlibatan, pembangunan merek, riset pasar dan kesiapan, digitalisasi dan pemasaran digital mencakup beberapa saluran seperti media sosial, email, video, situs web termasuk campuran strategi yang berbeda dan (Rizvanović, B., *et.al.*, 2023).

### 2.1.4.3. Fungsi

Manfaat penggunaan digital marketing bagi pembeli, adalah nyaman, mudah, dan pribadi karena memberi kesempatan kepada pembeli untuk membeli di mana saja, kapan saja akses ke bermacam-macam barang yang hampir tak

terbatas dan kekayaan informasi produk dan pembelian. Sedangkan keuntungan bagi penjual adalah pemasaran digital memberikan alternatif yang murah, efisien, cepat untuk menjangkau pasar mereka dengan memanfaatkan teknologi, dan membuat lebih fleksibel (Kotler, P., *et.al.*, 2020., p. 518).

Bentuk pemasaran langsung serta pemasaran digital/Internet yang dilakukan secara daring adalah hal yang dianggap sebagai elemen bauran promosi utama yang digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka (Belch, G. E., & Belch, M. A., 2021., p. 17).

## **2.1.5. Media Sosial**

### **2.1.5.1. Definisi**

Media sosial adalah Jejaring sosial online independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya (Kotler, P., *et.al.*, 2020., p. 525). Menurut Rachmawaty, A (2021., p. 30) media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Sedangkan menurut Bishop, M., (2018) menyatakan bahwa media sosial merupakan sumber daya online apa pun yang dirancang untuk memfasilitasi keterlibatan antar individu. Pemasaran melalui media sosial merupakan kategori penting dari pemasaran digital yang mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan sendiri,

atau kehadiran sosial seperti dapat terkait dengan produk, promosi, atau layanan pelanggan (Chadwick, E., and Chaffey, D., 2016., p. 34).

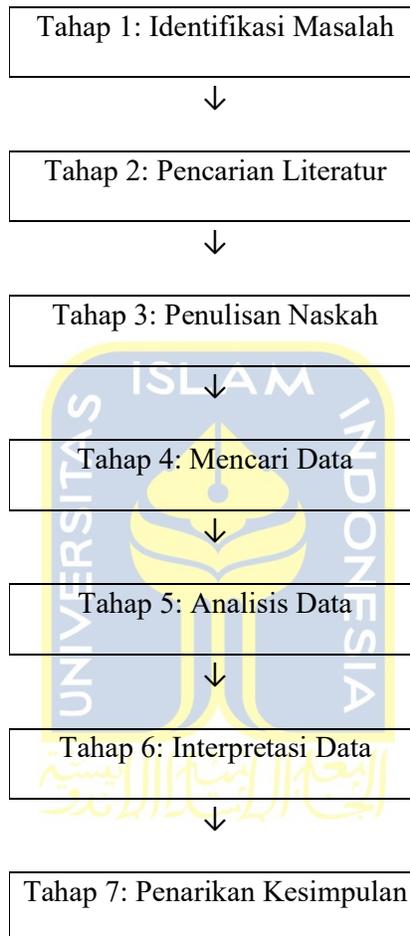
#### 2.1.5.2. Manfaat

Pemasaran media sosial memiliki manfaat yang positif karena beberapa hal yaitu mampu ditargetkan dan bersifat pribadi, interaktif, langsung dan tepat waktu, sangat hemat biaya, serta manfaat utamanya adalah keterlibatan dan kemampuan berbagi sosialnya (Kotler, P., *et.al.*, 2020., p. 527-528). Pandangan menarik dikemukakan oleh Keke, M.E (2022., p. 2587), menyatakan bahwa semua saluran pemasaran digital, terutama media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Penggunaan media sosial disebut sebagai cara yang lebih mudah untuk berbisnis dan menemukan seseorang, karena mampu menjangkau koneksi ke seluruh dunia (Ramadhani, S.E., *et.al.*, 2022., p. 47-56).

Menurut Nuseir, M.T., (2020., p. 134) Media sosial menciptakan ruang bagi bisnis kecil dan besar untuk sering terlibat dengan pelanggan mereka seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Twitter yang telah mengubah cara orang berinteraksi dan cara pertukaran informasi bisnis dan sosial. Pemasaran media sosial adalah memposting beberapa pesan dan promosi dengan bentuk gambar atau video di platform

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, atau Pinterest (Kotler, P., *et.al.*, 2020., p. 528).

## 2.2. KERANGKA KERJA



### Tahap 1: Identifikasi Masalah

Pada saat penulis melaksanakan program magang, penulis melakukan adaptasi terhadap lingkungan kerja di Divisi Communication and Media Branding Solo Technopark dan melakukan pengamatan untuk mencari sebuah permasalahan yang dihadapi oleh Solo Technopark pada bidang pemasaran. Pengamatan yang dilakukan oleh penulis ini dilakukan dengan cara observasi secara langsung dan berdiskusi

dengan Pak Risky selaku Marketing Executive Solo Technopark dan pembimbing lapangan dari penulis serta berdiskusi dengan Pak Reza selaku Legal Solo Technopark yang juga pernah terlibat dalam proses pemasaran Solo Technopark melalui media sosial.

#### Tahap 2 : Pencarian Literatur

Pencarian Literatur dilakukan penulis saat telah menemukan permasalahan pada bidang pemasaran Solo Technopark. Penulis melakukan pencarian literatur dengan tujuan mendapatkan data pendukung dengan menggunakan penelitian-penelitian terdahulu melalui E-book dan Jurnal Indonesia maupun Internasional yang dapat diakses pada Google Scholar, Science Direct, dan Website lainnya.

#### Tahap 3: Penulisan Naskah

Penulisan naskah dilakukan oleh penulis di saat topik telah ditentukan. Penulisan naskah dilakukan dengan mengacu pada standar penulisan karya tulis ilmiah yang sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh Solo Technopark.

#### Tahap 4: Mencari Data

Pencarian data dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumentasi pada Solo Technopark.

#### Tahap 5: Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk memudahkan dan menemukan informasi yang diperoleh dari tahap mencari data. Hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis ini akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan solusi pada permasalahan yang dihadapi oleh Solo Technopark. Tahap analisis

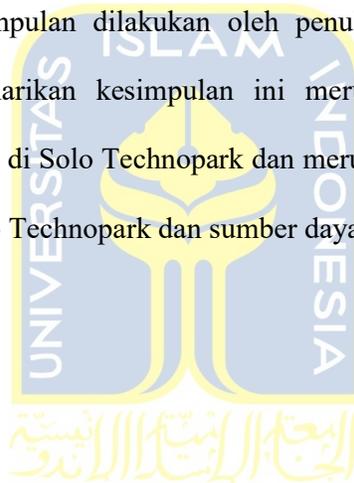
pada sosial media Instagram juga dilakukan dengan melalui tools Meta Business Suite.

#### Tahap 6: Interpretasi Data

Interpretasi data dilakukan oleh penulis dengan cara meninjau data-data kualitatif yang telah dianalisis. Pada interpretasi data dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan beberapa pandangan atau pendapat yang akan digunakan sebagai penarikan kesimpulan dan saran kepada Solo Technopark.

#### Tahap 7: Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan oleh penulis di saat seluruh tahap telah selesai dilakukan. Penarikan kesimpulan ini merupakan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian di Solo Technopark dan merupakan hasil penelitian dan saran kepada perusahaan Solo Technopark dan sumber daya manusia di Solo Technopark.



## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1 PENDEKATAN

Pendekatan kualitatif adalah jenis pendekatan yang digunakan dalam kegiatan magang ini. Rukajat, A. (2018) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif ini digunakan karena sifat dari masalah penelitian dapat berkembang sesuai dengan kondisi atau situasi lingkungan tempat penelitian itu sendiri. Kunci dalam penelitian kualitatif yaitu proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi, dan manusia (Widiastuti, H., *et.al.*, 2018., p. 3).

Menurut Rukajat, A. (2018), jenis pendekatan ini juga sesuai untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Penelitian studi kasus adalah jenis penelitian dalam penelitian magang. Analisis suatu kasus dengan menyatukan informasi secara lengkap dan menjalankan berbagai prosedur dalam pengumpulan data merupakan pengertian dari Studi kasus yang disimpulkan oleh Creswell (2017). Hal ini membuat peneliti harus berada dan tinggal bersama dengan para subjek penelitian dalam beberapa hari bahkan waktu yang lama selama penelitian berlangsung (Harahap, N. (2020)).

#### 3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam mengumpulkan data pada pendekatan ini penulis pada Solo Technopark;

##### 1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung yang dilakukan dengan cara menggunakan pancaindra (Anufia, B. and Alhamid, T., 2019., p. 9).

Observasi dilakukan penulis saat menjalani magang di tim Communication

and Media Branding Solo Technopark dengan ikut sertanya penulis pada berbagai jenis *project*.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu jenis komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang atau lebih dalam sebuah percakapan yang berisikan tanya jawab (Widiastuti, H., *et.al.*, 2018., p. 1). Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dilakukan oleh penulis kepada pihak yang terlibat dalam penerapan strategi Komunikasi Pemasaran pada media sosial Instagram Solo Technopark yaitu kepada supervisor dan anggota tim Communication and Media Branding Solo Technopark.

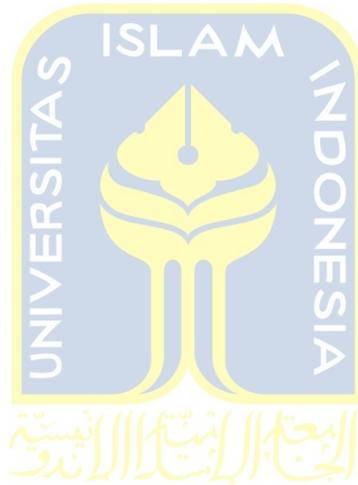
## 3. Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan studi dokumentasi adalah teknik dengan mempelajari berbagai sumber dokumentasi dengan tujuan mencari bukti peristiwa, objek, dan tindakan lainnya (Rukajat, A., 2018., p. 26). Teknik studi dokumentasi dilakukan penulis dengan selalu melakukan dokumentasi berupa gambar saat melakukan *project* Solo Technopark dan dokumen internal Solo Technopark.

### 3.3 UNIT ANALISIS

Jenis sektor tim adalah jenis unit analisis yang digunakan pada penelitian ini. Tim yang dikaji adalah divisi Communication and Media Branding, untuk mengetahui seperti apa sistem dan cara divisi Communication and Media Branding dalam menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran pada media sosial Instagram Solo Technopark. Selain itu analisis pada tim juga bermanfaat untuk mendapatkan informasi mengenai hasil yang diperoleh dari pengkajian dan wawancara menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran pada media sosial Instagram Solo Technopark. Hal

ini juga dapat menaikkan kenyataan atau meningkatkan validitas riset yang dilakukan melalui berbagai informasi atau data yang bisa berasal dari partisipan (Creswell & Creswell, 2017).



## BAB IV

### HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

#### 4.1 PELAKSANAAN PROGRAM

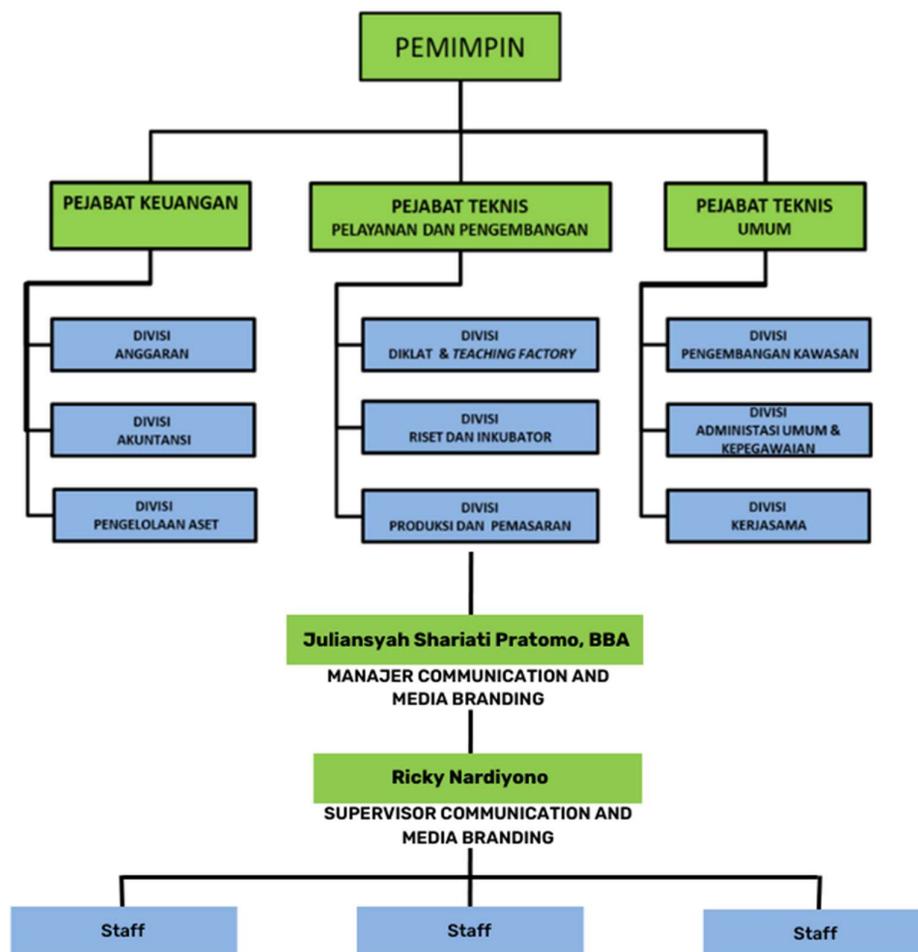
Pelaksanaan program magang yang dilakukan penulis berlangsung selama kurang lebih 5 bulan, sejak 14 Februari hingga 22 Juli 2022. Program magang ini memiliki waktu kerja selama 5 hari kerja, mulai hari senin-jumat pada pukul 07.30 WIB hingga 16.00 WIB. Kemudian, untuk peraturan pakaian dalam aktivitas sehari-hari adalah menggunakan pakaian yang bebas, sopan dengan sepatu, celana, dan pakaian yang bukan kaos.

Program magang yang diikuti oleh penulis adalah program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Batch 2 Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud) tahun 2022. Penulis melaksanakan program magang pada divisi Communication and Media Branding Solo Technopark, divisi ini bertugas untuk melakukan pemeliharaan sosial media dan melakukan proses pemasaran produk atau jasa yang merupakan hasil kerja sama dengan mitra Solo Technopark melalui media sosial Instagram. Sebelumnya, tugas-tugas terkait divisi ini dikelola oleh vendor dari Solo Technopark yaitu InMarket, namun karena tidak berlanjutnya kerja sama antar kedua belah pihak, maka hak dan kewajiban terkait divisi tersebut dikembalikan kepada Solo Technopark. Sehingga, divisi Communication and Media Branding pada UPT Solo Technopark terbilang merupakan divisi rintisan dalam internal Solo Technopark pada tahun 2022 dan pertama kali langsung dikelola oleh penulis sejak program magang berlangsung.

Dalam pelaksanaan program magang pada divisi Communication and Media Branding, penulis tidak sendirian, melainkan terdapat juga 3 rekan kerja lainnya yang

juga merupakan peserta magang dan 1 supervisor/mentor divisi Communication and Media Branding Solo Technopark. Pada pelaksanaan strategi dan kegiatan operasional selain berpedoman dengan tugas atau *project* regular yang terdapat pada garis besar tugas perusahaan, penulis juga dapat memberikan ide-ide baru dalam mengenalkan produk atau jasa milik Solo Technopark bersama dengan Mitra Solo Technopark melalui sosial media Instagram Solo Technopark.

Berikut posisi penulis didalam Struktur Organisasi Solo Technopark:



Gambar 4. 1 Posisi Penulis dalam Struktur Organisasi Solo Technopark

Pada saat kegiatan program magang berlangsung, penulis melakukan observasi untuk mencari topik permasalahan yang terdapat pada divisi

Communication and Media Branding Solo Technopark dengan cara mencatat berbagai informasi yang ada dan juga diperkuat dengan adanya diskusi dengan supervisor atau pembimbing lapangan. Pada divisi Communication and Media Branding Solo Technopark, penulis mempelajari berbagai hal seperti mengelola pengembangan dan implementasi strategi pemasaran melalui sosial media, membuat proposal untuk *project* pembuatan konten dan *project* kompetisi, melakukan riset konten pemasaran dan analisis sosial media, melakukan diskusi dengan pihak mitra terkait pemasaran sebuah produk melalui media sosial, serta menangani secara langsung pekerjaan yang berkaitan dengan sosial media seperti membantu dalam membuat berbagai jenis konten, penjadwalan untuk mengunggah konten, membuat *content brief*, dan membuat *copywriting*.

## 4.2 FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT

Selama program magang berlangsung di UPT Solo Technopark, tidak menutup kemungkinan terdapat faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat penulis. Faktor-faktor inilah yang menentukan kinerja dari penulis dan menentukan keberhasilan penulis dalam menangani sebuah *project* atau pekerjaan di UPT Solo Technopark.

### 4.2.1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung merupakan sebuah faktor yang positif, mendukung, mengajak, dan bersifat untuk penulis terlibat dalam suatu kegiatan atau *project* yang ditangani. Faktor pendukung yang didapatkan oleh penulis saat program magang berlangsung adalah tersedianya bantuan dari supervisor maupun karyawan UPT Solo Technopark lainnya. Bantuan yang dilakukan oleh

supervisor maupun karyawan UPT Solo Technopark tersebut seperti di saat penulis sedang menjalankan pekerjaan yang membutuhkan suatu bahan informasi tertentu terkait suatu *project*. Kemudian, faktor pendukung lainnya adalah hadirnya rekan kerja yang merupakan sesama peserta magang mampu memberikan motivasi dalam meningkatkan kinerja satu sama lain.

Program magang yang dilakukan penulis dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark, penulis diberikan tanggung jawab dan kepercayaan yang sama dengan karyawan UPT Solo Technopark lainnya dalam melakukan pengelolaan *project-project* di dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark. Selain itu, penulis di dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark juga memberikan kebebasan dalam menyampaikan pendapat atau melakukan aktivitas di luar pekerjaan utama dalam divisi Communication and Media Branding di Solo Technopark seperti ide-ide mengenai *project* baru yang diusulkan oleh penulis. Supervisor maupun karyawan lainnya sangat terbuka dan mendukung inovasi-inovasi baru yang berasal dari peserta magang dengan syarat hal tersebut telah disetujui oleh pejabat Solo Technopark. Sehingga, hal ini juga mampu membantu penulis dalam mengimplementasikan ide-ide yang berasal dari ilmu masa perkuliahan ke dalam dunia kerja.

#### **4.2.2. Faktor Penghambat**

Faktor penghambat merupakan sebuah faktor yang mampu membuat penulis terhambat atau membuat gagalnya suatu aktivitas atau *project* yang ditangani oleh penulis. Faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam proses magang adalah penyesuaian diri yang dilakukan oleh penulis terhadap budaya perusahaan yang diterapkan oleh UPT Solo Technopark. Pada 1 bulan

pertama, peserta magang dan rekan kerja masih harus merasa canggung untuk berpendapat dan beradaptasi pada budaya kerja yang dimiliki oleh UPT Solo Technopark, seperti tidak bebasnya untuk melakukan suatu hal yang baru dan harus melakukan koordinasi pada atasan bila ingin menciptakan suatu hal baru. Selain itu, budaya kerja birokrasi yang sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku juga membuat penulis bersama rekan kerja harus menyesuaikan diri terlebih dahulu.

Selain itu, perbedaan budaya kerja dan komunikasi yang dilakukan oleh penulis dan rekan kerja juga berbeda. Hal ini dikarenakan penulis dengan rekan kerja pada divisi Communication and Media Branding Solo Technopark memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda, sehingga perlu untuk saling mengerti satu sama lain terhadap masing-masing budaya yang dibawa ke dalam tempat kerja. Terkadang penulis juga harus melakukan pekerjaan di luar tugas utamanya di saat rekan kerja tidak masuk kerja, sehingga penulis harus menggantikan tugas rekan kerja tersebut yaitu sebagai fotografer. Dalam hal ini, penulis mengalami kesulitan menggantikan tugas tersebut di saat rekan kerja tidak masuk, dikarenakan penulis tidak memiliki kemampuan dalam mengoperasikan kamera dan tidak terdapatnya fasilitas kamera dari perusahaan.

Selain itu, ritme kerja yang berubah dengan cepat juga menjadi salah satu hambatan yang dialami oleh penulis. Hal ini membuat penulis harus segera menyesuaikan diri dan cepat dalam mengambil keputusan. Perubahan ritme kerja yang dialami oleh penulis saat pelaksanaan program magang seperti tiba-tiba penulis diminta untuk mengikuti *meeting* secara mendadak dengan divisi lain atau dengan suatu mitra, adanya kunjungan yang tidak tercantum pada

agenda harian Solo Technopark, dan diminta untuk membuat konten yang terkait dengan produk atau jasa yang masih baru, namun, tidak adanya data informasi yang lengkap terkait hal tersebut sehingga membuat terhambat untuk melakukan pemasaran melalui sosial media Instagram.

### **4.3 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan program magang ini, penulis memfokuskan pada pembahasan strategi promosi produk atau jasa dari UPT Solo Technopark yang menjalin kerja sama dengan mitra-mitranya melalui penerapan strategi Komunikasi Pemasaran yang diimplementasikan ke dalam sosial media Instagram UPT Solo Technopark.

Pada penulisan Tugas Akhir Magang ini penulis menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penulis menggunakan metode kualitatif ini untuk memahami masalah yang terjadi dengan mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan, kemudian diolah dengan tujuan dapat menjadi sebuah solusi dalam permasalahan pada divisi Communication and Media Branding Solo Technopark. Pengumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti dalam Tugas Akhir Magang ini adalah dengan cara observasi secara langsung, melakukan wawancara, dan melakukan studi dokumentasi. Sehingga penyusunan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis ini berdasarkan kondisi sesungguhnya yang terjadi di perusahaan tempat penulis magang dan berdasarkan sumber data yang telah diperoleh.

#### **4.3.1. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pelaksanaan program magang yang dilakukan oleh penulis dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark yang menangani tugas pemeliharaan sosial media dan melakukan proses pemasaran produk atau jasa melalui sosial media Instagram. Dalam menjalankan dan menentukan

strategi pemasaran melalui sosial media Instagram, penulis menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran. Penerapan strategi ini dilakukan oleh penulis bersama dengan rekan kerja yang memiliki peran berbeda dalam menangani *project* serupa di dalam 1 divisi yang sama yaitu divisi Communication and Media Branding Solo Technopark.

Penerapan strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark merupakan salah satu elemen promosi dari bauran pemasaran. Sehingga, untuk melakukan penerapan strategi Komunikasi Pemasaran melalui sosial media Instagram, harus dilakukan terlebih dahulu pemahaman mengenai konsep bauran pemasaran yang terdapat pada UPT Solo Technopark, di antaranya;

#### 1. Produk

Produk atau jasa yang dimiliki oleh UPT Solo Technopark terbagi dalam 3 jenis kluster ;

- a. Kluster Manufaktur, yaitu berisikan kegiatan pendidikan dan pelatihan pada berbagai sektor seperti Mekanik Manufaktur, Desain Manufaktur, Pengelasan (General Welding), Pengelasan Dalam Air (Underwater Wet Welding), Otomasi, dan Oil and Gas.

**Pendaftaran**  
**Diklat APBD**  
**Solo Technopark 2023**

Beasiswa tahun 2023 untuk pemuda pemegang KTP Surakarta

**Pendaftaran jurusan yang dibuka :**  
Mekanik Manufaktur dan Desain Manufaktur

**Timeline :**  
Pembukaan Pendaftaran : 18 November 2022 - 18 Februari 2023  
Pengumuman Pendaftaran : 20 Februari 2023 - 24 Februari 2023  
Link Pendaftaran : [tinyurl.com/PendaftarandiklatSTP](https://tinyurl.com/PendaftarandiklatSTP)

Kuota peserta  
**50 orang**

**Benefit :**

- Bimbingan dari mentor yang berpengalaman
- Workshop praktek yang lengkap
- Seragam
- Sepatu Safety
- Kacamata Safetyt
- Kurikulum Pembelajaran yang Relevan dengan Industri
- Modul Pembelajaran
- Pelatihan Softskill
- Sertifikat Kompetensi untuk Kerja

**Syarat Pendaftaran :**

- Fotocopy KTP Calon Peserta
- Fotocopy KTP Orangtua
- Fotocopy KK
- Fotocopy Ijasah
- Fotocopy Transkrip Nilai
- Surat Keterangan Sehat
- Surat Pernyataan (Bermaterai)
- \*Dapat saat registrasi offline
- SKCK
- Pas Foto 4X6

**Lokasi :** Solo Technopark Jl Ki Hajar Dewantara No. 19, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, 57216

**Narahubung :** 0857-4311-0623 ( Marketing Solo Technopark )

solotechnopark\_official | solotechnopark.id | Solo Technopark  
technopark\_solo | Solo Technopark | solotechnopark

Gambar 4. 2 Produk Cluster Manufaktur Solo Technopark

- b. Kluster Technopreneurship, yaitu berisikan kegiatan pada beberapa sektor, seperti sektor Teknologi Informasi (ICT) yang memberikan pengenalan, pemahaman dan pelatihan dunia ICT seperti web programming, mobile apps development dan cyber security dan sektor Kewirausahaan (UMKM dan Startup), di mana Solo Technopark memiliki layanan Inkubasi Bisnis Teknologi dan Kewirausahaan yang bertujuan untuk menumbuh kembangkan Perusahaan Rintisan (Startup) yang disebut sebagai program SoloCorn dan UMKM yang tangguh, Inovatif dan berdaya saing yang

disebut sebagai program SMESKA. Kemudian pelatihan kewirausahaan melalui webinar yang merupakan kerjasama antara Solo Technopark dengan Mitraanya.



Gambar 4. 3 Produk Cluster Technopreneurship Solo Technopark

c. Klaster Industri Kreatif, yang saat ini masih dalam tahap pendiskusian untuk perencanaan lebih lanjut.

## 2. Harga

Harga yang ditawarkan oleh Solo Technopark kepada *customer* terhadap pembelian produk atau jasa adalah gratis. Hal ini dikarenakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh UPT Solo Technopark melalui sosial media Instagram berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah dan terdapat juga produk atau jasa yang berasal dari kerja sama mitra. Sehingga Solo Technopark

hanya menyediakan wadah pemasaran dan lokasi untuk produk atau jasa tersebut. Namun, Solo Technopark juga memberikan pendidikan dan pelatihan yang berbayar untuk jalur mandiri.

PEMERINTAH KOTA SURAKARTA

SOLO TECHNOPARK

**IKUTI PELATIHAN  
DIKLAT MEKANIK  
SOLO TECHNOPARK  
AYO BURUAN DAFTAR**

**Syarat Pendaftaran :**

1. Laki-laki / Perempuan
2. Usia Maksimal 24 tahun
3. Pendidikan Minimal SMA/SMK/MA/Sederajat
4. Sehat jasmani dan rohani (Dibuktikan dengan surat keterangan sehat)

**Penjurusan:**

1. Mekanik Manufaktur
2. Desain Manufaktur
3. Otomasi Manufaktur
4. Welding Manufaktur

Tempat pendaftaran dan tes seleksi:  
Gedung RnD, Lantai 1, Solo Technopark

**SOLO TECHNOPARK**  
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kentingan, Jebres, Surakarta  
Telp : 0217-666628  
Fax : 0271-668848  
Email : info.technopark@surakarta.go.id  
Contact Person : Dewi (0812 2986 8898)

**Kuota Terbatas**

**Untuk Warga ber KTP Solo bebas biaya Pelatihan**

Pendaftaran Online dapat melalui :  
<http://tinyurl.com/pendaftarandiklat>

Gambar 4. 4 Harga Produk Solo Technopark (Beasiswa)

**SOLO TECHNOPARK**  
Where Competence with Innovation, Technology, and Business Grow

**Ikutilah...!!**  
Program **PENYALURAN KERJA**  
Bersama Solo Technopark

DENGAN MENGIKUTI PELATIHAN  
MAKSMAL & BERKUALITAS

**Teknik Pemrosesan Dasar :**

- Kerja Frais (Milling)
- Kerja Balok (Turning)
- Solder Listrik
- Pengelasan Mig & TIG
- Perawatan SMM II & IV
- Kerja Bangkai (Benchwork)

**Keahlian Jasa :**

- Melani Marketing
- Bidang Manufaktur
- Desain Marketing
- Melani Customer

**Keuntungan :**

- Belajar langsung dengan praktisi
- Fasilitas lengkap
- Biaya terjangkau

**Alamat :**  
Solo Technopark, Jl. Raya Solo - Semarang, Km. 10, Solo, Jawa Tengah

**Call Center :**  
0271-8200000 - 0271-8200001

**Sarana Pelatihan :**

- Fasilitas Ruang & Mesin yang lengkap & modern
- Fasilitas Office untuk praktisi & orang tua & keluarga
- Fasilitas UKI & Restoran
- Laboratorium robotik dan robotika industri
- Fasilitas internet dan Wi-Fi
- Ruang keterampilan untuk pelatihan (SMM-AM)

**Lulus Pelatihan Pasti Bekerja ....**

Gambar 4. 5 Harga Produk Solo Technopark (Mandiri)

### 3. Tempat

Tempat atau lokasi yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan operasional Solo Technopark berada di 2 jenis Gedung yang berbeda, namun berada pada 1 kompleks.

Gedung RnD, merupakan Gedung yang digunakan sebagai lokasi pendidikan dan pelatihan yang dimiliki oleh kluster Manufaktur sekaligus kantor bagi karyawan Solo Technopark. Kemudian, pada Gedung Solo Trade Center merupakan Gedung

yang digunakan sebagai lokasi acara-acara yang berkaitan dengan kluster Technopreneurship.



Gambar 4. 6 Gedung RnD



Gambar 4. 7 Gedung Solo Trade Center

#### 4. Promosi

Promosi dilakukan oleh Solo Technopark dalam memasarkan produk dan jasa untuk menarik minat dari masyarakat. Promosi

yang dilakukan oleh divisi Communication and Media Branding Solo Technopark berfokus pada salah satu jenis *channel* yaitu *owned media*. Pengelolaan *owned media* digunakan untuk menunjukkan value perusahaan yang otentik dan menarik yang ada pada Solo Technopark.

Promosi yang dilakukan melalui *owned media* ini menggunakan sosial media dan sosial media yang menjadi fokus utama sebagai wadah pemasaran adalah platform Instagram. Selain itu, dalam penerapan promosi yang dilakukan ini seluruhnya berfokus pada sosial media organik.



Gambar 4. 8 Media Promosi Instagram Solo Technopark

## 5. Orang

Staf yang bertugas dalam pemasaran produk atau jasa yang dimiliki oleh Solo Technopark adalah staf pada divisi

Communication and Media Branding Solo Technopark. Pada hal ini staf dengan kemampuan yang menguasai pemasaran melalui sosial media Instagram dan pembuatan konten adalah yang mengelola dan menangani seluruh tugas divisi Communication and Media Branding Solo Technopark



Gambar 4. 9 Staff Divisi Solo Technopark

## 6. Sarana Fisik

Sarana fisik yang disediakan oleh Solo Technopark untuk memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Solo Technopark adalah fasilitas yang diberikan. Fasilitas yang

memadai dan sesuai dengan standar yang dibutuhkan pada pelaksanaan pendidikan dan pelatihan di Solo Technopark. Selain itu, terdapat juga pelaksanaan pelatihan yang dilakukan secara daring melalui platform daring seperti Zoom oleh Solo Technopark bersama dengan mitra Solo Technopark.



Gambar 4. 10 Fasilitas Pendidikan dan Pelatihan Solo Technopark

## 7. Proses

Proses dalam pelaksanaan pemasaran produk dan jasa dari Solo Technopark dan bersama dengan mitra Solo Technopark adalah dengan memahami terlebih dahulu mengenai produk atau jasa, kemudian melakukan pembuatan *brief content* mulai dari *copywriting* hingga berkolaborasi dengan tim Desain Komunikasi Visual. Setelah proses tersebut dilakukan, staf melakukan pengunggahan konten pada Sosial Media Instagram. Staf juga melakukan analisis tiap bulannya untuk melihat perkembangan sosial media yang dikelolanya melalui sebuah *tools* yaitu Meta Business Suite.



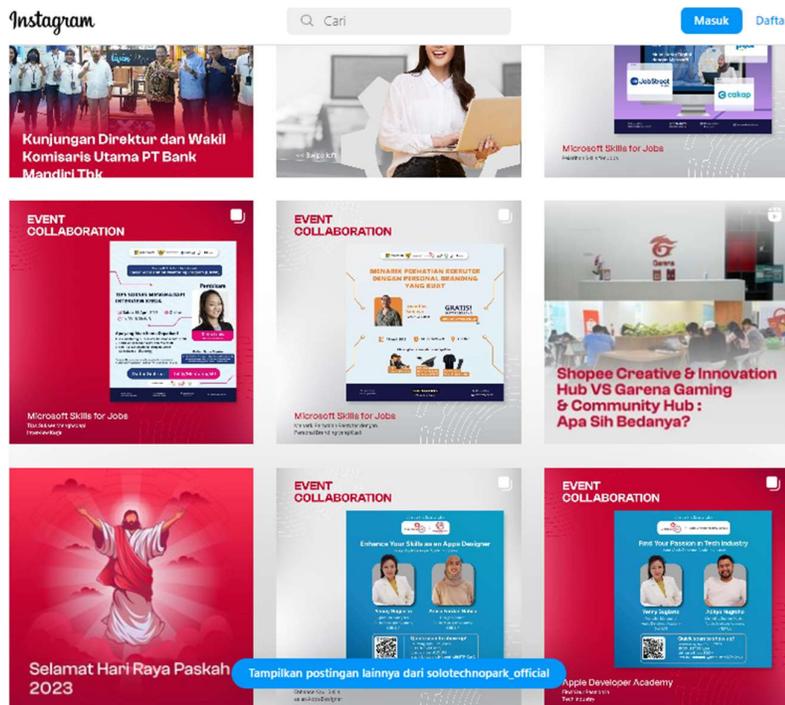
Gambar 4. 11 Hasil Proses

Selain itu, dalam dunia komunikasi pemasaran terpadu terdapat istilah-istilah mengenai bauran promosi atau *promotion mix*. Bauran promosi adalah suatu seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi atau interaksi mengenai produk atau jasa kepada audiensnya. Terdapat 6 jenis bentuk bauran promosi yaitu *Personal Selling, Advertising, Sales Promotions, Sponsorship Marketing, Publicity, and Point-of-purchase communication* (Banjarnahor, A.R., et.al., (2021., p. 11). Berdasarkan hal tersebut, dapat dianalisis mengenai bauran promosi yang digunakan oleh Solo Technopark, yaitu;

## 1. Digital Marketing,

Digital marketing yaitu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terkait produk atau jasa yang dimiliki dengan menggunakan teknologi atau internet. Sehingga aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh divisi Communication and Media Branding Solo Technopark adalah melakukan kegiatan periklanan atau pemasaran melalui sosial media seperti sosial media Instagram. Digital marketing dinilai lebih prospektif untuk menjangkau lebih para calon pelanggan potensial untuk mendapatkan berbagai macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet di manapun dan kapanpun tanpa ada batasan (Afrillia., A. M., 2018).

Solo Technopark memiliki akun sosial media Instagram sejak bulan Agustus 2021. Pada sosial media Instagram tersebut digunakan sebagai promosi utama mengenai produk dan jasa Solo Technopark dengan mitra Solo Technopark. Hal ini dikarenakan sosial media Instagram tersebut mampu menjangkau audiens yang banyak dan tentu saja penggunaannya yang dapat diakses dengan mudah dan gratis. Dalam media sosial Instagram, audiens ataupun mitra Solo Technopark sering menandai akun media sosial Instagram Solo Technopark terkait dengan kerjasama yang dilakukan seperti pengadaan event, pengadaan Pendidikan dan pelatihan, dan kunjungan ke Solo Technopark.



Gambar 4. 12 Digital Marketing melalui Instagram

## 2. *Personal Selling*,

*Personal Selling* yaitu komunikasi 2 arah yang dilakukan secara lisan dan tatap muka oleh perusahaan dan audiens di suatu tempat dengan memberikan informasi, edukasi, atau memengaruhi seseorang untuk bergabung dan tertarik pada produk atau jasa yang dimiliki oleh Solo Technopark. *Personal selling* sangat penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran karena sebuah produk yang dipasarkan memerlukan penjelasan dan peragaan berupa foto, keterangan, informasi keunggulan produk ataupun lainnya kepada pelanggan (Kusniadji, S., 2016).

Kegiatan *personal selling*, sering dilakukan oleh karyawan Solo Technopark dengan cara melakukan presentasi dan diskusi disaat terdapat kunjungan dari sekolah-sekolah ataupun dari suatu

instansi. Hal ini dilakukan di aula R&D dan di ruangan seminar besar yang terdapat pada Gedung Solo Technopark. Pada kegiatan personal selling ini, karyawan sebagai sales menjelaskan berbagai hal mengenai Solo Technopark seperti profil perusahaan dan jenis-jenis pendidikan dan pelatihan yang terdapat pada cluster Manufaktur dan cluster Technopreneurship di Solo Technopark.



Gambar 4. 13 Kunjungan di Solo Technopark

### 3. *Publicity,*

*Publicity* yaitu kegiatan komunikasi non personal pada audiens yang dilakukan oleh perusahaan tanpa membayar media untuk publisitas. Kegiatan publicity seperti ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berasal dari Mitra Solo Technopark dan perusahaan-perusahaan pers. Keuntungan menggunakan publisitas terletak pada efisiensi biaya dimana tidak perlu

membayar media masa untuk melakukan promosi terkait produk perusahaan kepada konsumen (Chrismardani, Y., 2014).

Mitra solo technopark melakukan publicity berupa konten press release yang diunggah pada akun media sosialnya. Konten tersebut biasanya berisikan sebuah redaksi mengenai agenda atau event yang dilakukan oleh Mitra Solo Technopark di Solo Technopark.

Selain itu, sering terdapatnya event-event khusus juga mampu menarik perusahaan pers untuk datang ke Solo Technopark. Event-event khusus tersebut seperti event MoU, Dies Natalis UNS, dan pameran yang diselenggarakan di Solo Technopark. Selain itu, perusahaan pers ada disaat Solo Technopark mendapatkan kunjungan dari Bapak Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia, Girbran Rakabuming Raka selaku Walikota Surakarta, dan pejabat penting lainnya. Sehingga, publicity yang dilakukan oleh perusahaan pers ini adalah menempatkan sebuah redaksi ke dalam surat kabar cetak, penyiaran, maupun berbasis internet yang dimiliki oleh perusahaan pers tersebut.



Gambar 4. 14 Publicity oleh media

#### 4.3.2. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Project Reguler Solo Technopark

Dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark, penulis diberikan *project* yang menjadi pekerjaan utama penulis. *Project-project* yang diberikan adalah *project* yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial Instagram dan menjalin kolaborasi dengan Mitra Solo Technopark yang bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa melalui sosial media Instagram. *Project-project* yang dilakukan untuk mendukung pemasaran Solo Technopark melalui media sosial, di antaranya;

##### 1. Project Pemeliharaan Sosial Media Instagram

Project pemeliharaan Sosial Media Instagram merupakan pekerjaan utama bagi penulis saat magang berlangsung. Sehingga penulis dalam kesehariannya selalu berkaitan dengan media sosial Instagram Solo Technopark. Setiap hari di Solo Technopark terdapat kegiatan operasional seperti event pendidikan dan

pelatihan, webinar, pertemuan, atau kunjungan dari suatu instansi lainnya ataupun dari sekolah-sekolah.

Sehingga dengan adanya kegiatan operasional tersebut, divisi Communication and Media Branding Solo Technopark harus melakukan kegiatan berupa dokumentasi dan pencarian data untuk nantinya dibuat menjadi sebuah konten redaksi dalam media sosial Solo Technopark. Peran penulis dalam *project* mengelola media sosial Solo Technopark ini adalah sebagai *social media manager* yang membuat strategi untuk menaikkan *engagement* pada media Instagram Solo Technopark. Langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh divisi Communication and Media Branding Solo Technopark seperti membuat dan menganalisis konten pemasaran, melakukan perencanaan pengunggahan konten, melakukan pencarian data yang diperlukan sebagai *copywriting* dari konten yang dibuat, dan berkoordinasi dengan melakukan *meeting* bersama pihak terkait seperti mitra Solo Technopark membutuhkan peran divisi Communication and Media Branding dalam suatu *project* tertentu.

Agenda Acara di Solo Technopark						
Tanggal	Pukul	Acara	Instansi	Tempat	Keterangan	PIC
13-17 Jun 22	08.00-selesai	Pelatihan Operator Tanur Kelas 1-Kemnaker	Pertamina	Ruang Teori Gedung RnD		
13-17 Jun 22		Young Entrepreneur	UNISRI	Seminar besar STC		Pak Danu, Mbak Diyah
14-24 Jun 22		Pelatihan Teknisi Pesawat Tenaga Produksi-Kemnaker	Pertamina	Zoom Meeting		
16-Jun-22	13.00-selesai	Rapat Teknis TKKSD tentang Perpanjangan Kerjasama antara PT Shopae Internasional Indonesia dengan Pemkot Surakarta	Setda Surakarta	meeting ID: 712 200 3122 SHOPPEE:1606	Passcode:	UNDANGAN
16-Jun-22	15.00-selesai	Webinar Konten Hebat, Untung Berlipat	Bukalapak	Zoom Meeting		
17-Jun-22	08.00-10.30	Gladi Bersih Wisuda dan Akhirusanah XX	Lazuardi Kamila	Aula Gedung RnD		Pak Susilo, Pak Danang
17-Jun-22	08.30-selesai	Kunjungan dari Wika Manufaktur	Wika Manufaktur	Ruang Meeting Shopae		Pak Susilo, Mas Risky
17-Jun-22	09.00-selesai	Bimbingan teknis penumbuhan Start Up berbasis Koperasi di Kota Surakarta	KemenkopUKM	The Royal Heritage Hotel	UNDANGAN	Pak Yudit, Tenseh IST
18-Jun-22	07.30-13.00	Wisuda dan Akhirusanah XX	Lazuardi Kamila	Aula Gedung RnD		Pak Susilo, Pak Danang, Pak Untung, Pak Susilo, Pak Danang
19-Jun-22	06.00-11.00	Pengenalan Smart Branch Mandiri Digital Box	Bank Mandiri	Halaman Depan&Ruang Seminar STC		Pak Susilo, Pak Danang
20-Jun-22		Kunjungan Guru Teknologi Motor Listrik	SMK Bhumi Phala Parakan	STP	6 orang	
20-Jun-22	09.00-selesai	Kunjungan Industri	SMK AL FARIDI BANTALUEG	Aula Gedung RnD		
20-Jun-22	15.00-16.00	Dukungan dalam Akreditasi LAM Teknik	FT UNS	FT UNS	UNDANGAN	Pak Yudit
20-24 Jun 22	08.00-selesai	Pelatihan Animasi 3D bagi Startup Digital	Disperindag Jawa Tengah	HOTEL GETS Semarang	UNDANGAN	
20-24 Jun 22		Young Entrepreneur	UNISRI	Seminar besar STC		Pak Danu, Mbak Diyah
21-Jun-22	08.00-selesai	Kunjungan	MAN 2 Majalengka	Aula Gedung RnD	68 orang	
22-Jun-22		Pelatihan Mandiri Digipreneur	Bank Mandiri	Mandiri Digipreneur Hub		
22-24 Jun 22		Money ke Solo Technopark Program FIW	KemenkopUKM	STP		
23-Jun-22	08.00-selesai	Forum Satu Data Kota Surakarta Tahun 2022	Bappeda Kota Surakarta	Aula Gedung RnD	170 orang, RESCHEDULE 30.6.22	
24-Jun-22	08.30-10.30	Kunjungan Industri	SMK Adi Luhur 2 Jakarta	Aula Gedung RnD		Pak Budi
27-Jun-22	10.00-selesai	Kunjungan Industri	SMK Mutiara Salawu	Aula Gedung RnD		Pak Budi
29-Jun-22		Pelatihan Mandiri Digipreneur	Bank Mandiri	Mandiri Digipreneur Hub		
30-Jun-22	08.00-selesai	Forum Satu Data Kota Surakarta Tahun 2022	Bappeda Kota Surakarta	STP	170 orang	
4-8 Jul 22		Young Entrepreneur	UNISRI	Seminar besar STC		Pak Danu, Mbak Diyah
11-15 Jul 22		Young Entrepreneur	UNISRI	Seminar besar STC		Pak Danu, Mbak Diyah
22-Jul-22	14.00-selesai	Study Ekskursi Mahasiswa	STMK Yadika Bangil	STP	84 orang	
26-Jul-22	09.00-selesai	Kunjungan Industri	SMK AL FARIDI BANTALUEG	STP	90 orang	
02-Aug-22	09.00-selesai	Kunjungan Industri	SMK Al-Khoiriyah Baron	STP	220 orang	

Gambar 4. 15 Agenda Solo Technopark

## 2. Project Kolaborasi divisi Communication and Media Branding bersama Mitra Solo Technopark

Penulis dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark juga melakukan *project-project* yang berkaitan dengan kerjasama mitra Solo Technopark. Hal-hal yang menjadi tanggung jawab oleh penulis dalam *project* ini adalah membantu memasarkan produk atau jasa hasil kerjasama Solo Technopark dengan Mitra Solo Technopark melalui media sosial Instagram Solo Technopark.

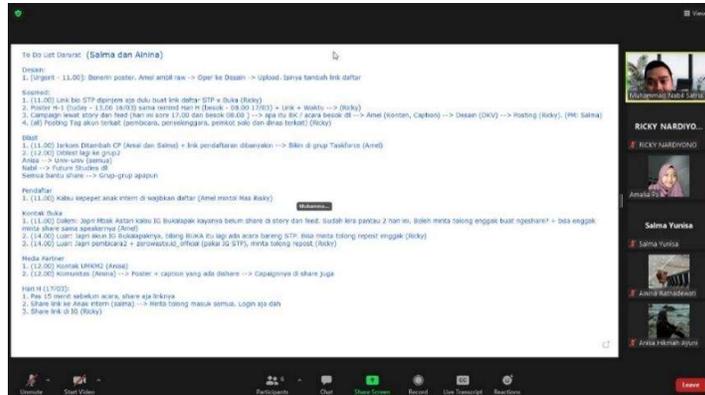
Mitra Solo Technopark yang menjadi tanggung jawab oleh penulis dalam *project* kolaborasi seperti Bukalapak, Petrokimia, dan Unisri. Pengimplementasian dari *project* ini adalah

diadakannya meeting regular yang membahas pelaksanaan *project* regular dari Solo Technopark dan Mitra Solo Technopark setiap bulannya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan penulis dalam *project* kolaborasi, di antaranya;

1. Project regular bersama Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu platform e-commerce asal Indonesia. Bukalapak memiliki kerjasama dalam hal bidang pelatihan kewirausahaan bersama dengan Solo Technopark. Pelaksanaan *project* ini dilakukan oleh Bukalapak dengan Solo Technopark tiap bulannya. Tujuan dari diadakan *project* ini adalah memberikan *insight* dan ilmu baru kepada audiens terutama pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas Mitra Bukalapak.

Peran penulis dalam *project* ini adalah melakukan pendiskusian SOP melakukan pemasaran melalui sosial media Instagram Solo Technopark dan melakukan diskusi mengenai konten pemasaran yang sesuai untuk *project* kolaborasi Solo Technopark dan Bukalapak. Kemudian penulis dalam divisi Communication and Media Branding melakukan pembuatan *campaign* pemasaran melalui sosial media Instagram untuk menarik audiens bergabung dalam agenda pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Solo Technopark dengan Bukalapak.



Gambar 4. 16 Meeting Project Bukalapak

## 2. Project bersama Petrotekno

Petrotekno adalah Lembaga yang menyediakan pelatihan operasi, pemeliharaan dan konstruksi terkemuka internasional yang berbasis di Indonesia. Salah satu lokasi pelatihan yang dilakukan oleh Petrotekno berada di Solo Technopark. Hal ini dikarenakan di Solo Technopark terdapat fasilitas yang sesuai dengan standar untuk melaksanakan pelatihan tersebut. Peserta dalam pendidikan dan pelatihan yang mengikuti kegiatan tersebut berasal dari berbagai instansi, salah satunya adalah Pertamina.

Peran penulis dalam *project* ini adalah melakukan dokumentasi dan mencari data yang sesuai dengan kegiatan pendidikan dan pelatihan tersebut. Data yang diperoleh penulis digunakan untuk pembuatan konten Press Release dalam sosial media Instagram Solo Technopark.



Gambar 4. 17 Project bersama Kepala SKK Migas Jabanusa

Bapak Nurwahidi

### 3. Project bersama Universitas Slamet Riyadi (Unisri)

Universitas Slamet Riyadi (Unisri) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Surakarta. Unisri memiliki program Next Young Entrepreneur yang ditujukan kepada mahasiswa-mahasiswinya. Program yang dimiliki oleh Unisri ini sejalan dengan program kewirausahaan dan inkubator bisnis milik Solo Technopark. Sehingga peran Solo Technopark dalam program ini adalah menyediakan fasilitas berupa mentor dan menyediakan ruangan pendidikan dan pelatihan yang mendukung. Pelaksanaan program Next Young Entrepreneur bersama Solo Technopark ini dilakukan dalam tiap *batch*-nya selama 6 hari.

Peran penulis dalam program ini adalah melakukan diskusi dengan tim Project Management Solo Technopark terkait konten pemasaran melalui media sosial Instagram Solo Technopark yang sesuai dengan target dari Unisri. Penulis juga melakukan peninjauan tiap harinya untuk mendapatkan data yang akan dibuat sebagai konten Story dan konten Press Release.



Gambar 4. 18 Project Next Young Entrepreneur UNISRI

### 3. Project Kolaborasi divisi Communication and Media Branding bersama divisi lain Solo Technopark

Project Kolaborasi juga dilakukan oleh divisi Communication and Media Branding dengan cara menjalin kerjasama dengan divisi internal dari Solo Technopark. Pelaksanaan kolaborasi antar divisi ini dilakukan untuk memberikan hasil atau kontribusi yang maksimal pada suatu *project* yang sesuai dengan peran utama dari divisi Communication and Media Branding Solo Technopark.

*Project* kolaborasi yang dilakukan oleh divisi Communication and Media Branding bersama dengan divisi lain, di antaranya ;

1. Project bersama divisi Visual Communication and Media Branding

Dalam kegiatan operasional divisi Communication and Media Branding Solo Technopark, penulis juga melakukan beberapa pekerjaan yang selalu membutuhkan bantuan divisi Visual Communication Design. Hal ini dikarenakan dalam hal pekerjaan membuat desain seperti *thumbnail* atau desain konten unggahan post Instagram, merupakan tugas dari divisi Visual Design Communication.

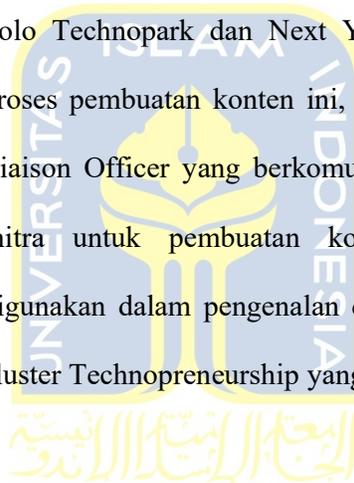
Terdapat hal-hal yang harus dipersiapkan saat penulis mengajukan permintaan desain kepada tim Visual Design Communication, yaitu foto dan *content brief*. Foto dan *content brief* tersebut akan digunakan sebagai dasar konsep pada desain yang akan dibuat. Foto didapatkan oleh divisi Communication and Media Branding dari kegiatan operasional yang terdapat pada solo technopark dan *content brief* berupa hasil data yang telah didapatkan oleh divisi Communication and Media Branding kemudian dibuat *copywriting* untuk diunggah pada sosial media Instagram Solo Technopark.

2. Project bersama divisi Project Management

Penulis dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark memiliki program kerja berupa pembuatan konten Solo UMKM Story sebagai pengenalan

*cluster* Technopreneurship. Dalam pelaksanaan *project* ini penulis berkolaborasi dengan divisi Project Management yang berperan sebagai penanggung jawab dari *cluster* Technopreneurship, khususnya bidang Kewirausahaan dan Inkubator Bisnis. Divisi Project Management berperan mencari *tenant* UMKM Solo Technopark yang sesuai untuk dilibatkan dalam *project* ini.

Kemudian, divisi Communication and Media Branding melakukan pembuatan konten pada salah satu *tenant* UMKM Solo Technopark dan Next Young Entrepreneurship. Dalam proses pembuatan konten ini, penulis berperan sebagai Liaison Officer yang berkomunikasi dan bernegosiasi dengan mitra untuk pembuatan konten. Konten-konten tersebut digunakan dalam pengenalan dan promosi mengenai kegiatan *cluster* Technopreneurship yang ada di Solo Technopark.





Gambar 4. 19 Project Kolaborasi antar divisi

#### 4.3.3. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media

##### Instagram

Dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark, penulis memiliki tanggung jawab sebagai *social media manager* yang harus membuat strategi-strategi untuk mengelola media sosial Instagram Solo Technopark. Penulis bersama rekan kerja saat pertama kali diberi tanggung jawab untuk menjalankan tugas Divisi Communication and Media Branding tersebut juga melakukan analisis awal secara *screening* terhadap sosial media Instagram Solo Technopark yang sebelumnya dikelola oleh Inmarket.

Kemudian, ditemukan hasil analisis awal mengenai sosial media Instagram Sosial, yang menunjukkan bahwa ;

1. Konten yang monoton dan tidak menarik. Hal ini terlihat dari beberapa jenis konten yang hampir seluruhnya sama, yaitu jenis konten Press Release, sehingga kurang menarik dan kurang bervariasi.

2. Desain Feeds yang terkesan membosankan. Desain yang digunakan dalam beranda Instagram Solo Technopark juga tidak mampu membuat orang penasaran pertama kali.
3. Engagement yang kurang baik. Hal ini dikarenakan terdapat banyak pertanyaan yang diajukan oleh audiens melalui kotak pesan masuk Instagram dan melalui kolom komentar, namun tidak direspon oleh admin sosial media Instagram Solo Technopark.



Gambar 4. 20 Pengelolaan Sosial Media Instagram oleh

Inmarket

Setelah melakukan analisis tersebut, penulis mengajukan beberapa strategi-strategi yang sesuai untuk memberikan warna dan tampilan baru pada sosial media Instagram. Selain itu, penulis juga mengajukan jenis-jenis konten apa saja yang harus terdapat pada beranda sosial media Instagram Solo Technopark sehingga mampu menjadi perubahan dan meningkatkan engagement social media Instagram.

Sehingga dalam prosesnya, divisi Communication and Media Branding Solo Technopark melakukan beberapa tugas pekerjaan yang berasal dari usulan-usulan penulis dan rekan kerja untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Jenis *project* yang di kelola oleh penulis di antaranya;

1. Project Pemeliharaan Sosial Media Instagram

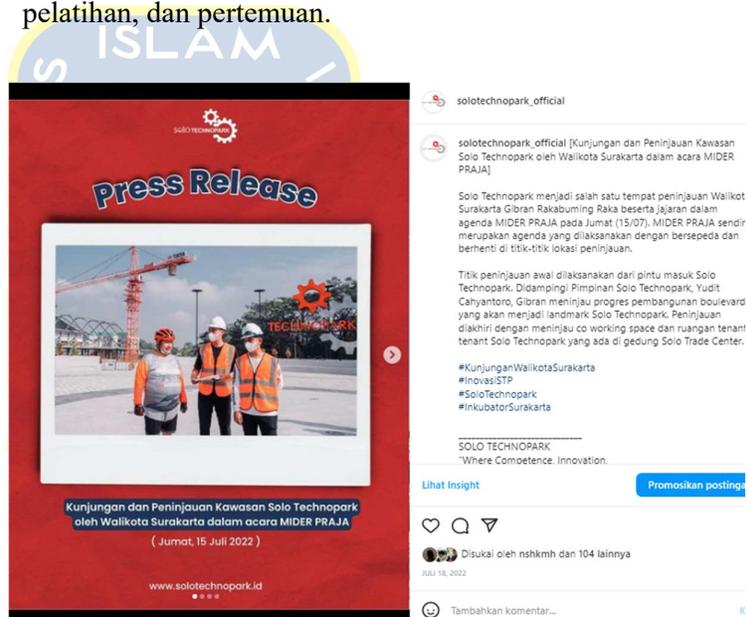
Project utama dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark adalah melakukan aktivitas harian yang mengelola sosial media Instagram. Sebelumnya, *project* ini dikelola oleh InMarket selaku Vendor dari Solo Technopark. Kemudian, penulis yang berada di dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark bersama rekan kerja yang menggantikan peran dari InMarket, mengajukan beberapa inovasi jenis konten yang mampu memberikan perubahan dan variasi konten pada sosial media Instagram Solo Technopark. Usulan dan jenis-jenis konten tersebut, di antaranya;

- 1) Konten Press Release

Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018) menyatakan bahwa Press Release merupakan bentuk yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan *awareness* yang juga mampu meningkatkan trafik. Konten Press Release merupakan konten utama yang sering diunggah ke sosial media Instagram. Konten-konten ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan redaksi terhadap aktivitas yang ada.

Sehingga, penulis dalam pembuatan *project* konten ini harus terlibat langsung di lapangan untuk mencari data yang diperlukan sebagai penulisan redaksi atau *copywriting*.

Kemudian, konten press release ini diunggah divisi Communication and Media Branding melalui sosial media Instagram pada hari yang sama atau paling lambat pada hari berikutnya. Hal ini dilakukan secara rutin oleh penulis setiap hari, dikarenakan padatnya kegiatan operasional Solo Technopark setiap harinya, seperti kegiatan kunjungan, pelatihan, dan pertemuan.



Gambar 4. 21 Konten Press Release

## 2) Konten Trivia

Konten Trivia yang dibuat penulis adalah *campaign marketing* yang dilakukan melalui sosial media Instagram Solo Technopark. Konten trivia merupakan konten yang berisikan mengenai sebuah informasi umum mengenai

saran atau manfaat mengenai sebuah produk (Febricha, A., & Pribadi, M. A., 2020).

Dalam pelaksanaannya penulis mencari berbagai data yang sesuai dan terkait dengan keperluan yang dibutuhkan. divisi Communication and Media Branding mencarinya melalui pihak mitra Solo Technopark saat Meeting bersama dan melakukan koordinasi dengan pihak mitra terkait kerjasama konten tersebut. Selain itu, konten trivia ini juga berupa *campaign marketing* mengenai Solo Technopark, seperti konten trivia pengenalan Solo Technopark, konten trivia Co-Working Space Mitra Solo Technopark, konten trivia Diklat Manufaktur Solo Technopark, dan konten trivia event Solo Technopark bersama dengan Mitra Solo Technopark.



Gambar 4. 22 Konten Trivia

### 3) Konten Hari Besar

Konten Hari Besar ini dibuat oleh penulis karena terdapatnya hari besar nasional. Konten hari besar atau hari raya juga menjadi pengembangan kreativitas desain iklan di Indonesia dalam mempromosikan produk (Oentoro, K., 2019). Sehingga konten ini dibuat oleh penulis saat terdapat hari besar nasional, seperti hari raya idul fitri, hari waisak, dan masih banyak lagi. Penulis dalam konten ini berperan membuat *copywriting* yang akan digunakan sebagai *caption* dan *headline* teks pada desain.

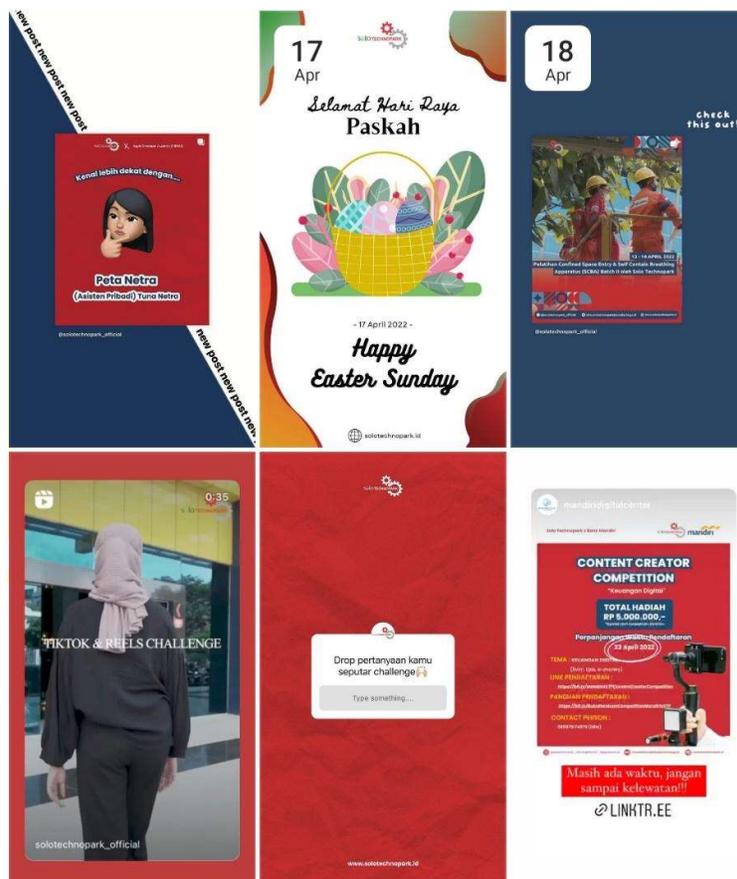


Gambar 4. 23 Konten Hari Besar

#### 4) Konten Story STP

Konten story STP ini dilakukan dengan cara membagikan aktifitas sehari-hari baik berupa foto maupun video singkat secara langsung ke dalam kolom story agar bisa dilihat oleh followers dan *story interaction* yang bertujuan untuk mengajak interaksi dengan audiens sosial media Instagram (Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J.,

2018). Konten *daily story* berupa video ini hampir setiap terdapat kegiatan operasional di Solo Technopark dilakukan oleh penulis. Sedangkan konten *story interaction* dilakukan saat terdapat *event* atau hari khusus yang sedang terjadi seperti *QnA* mengenai kompetisi, pelatihan webinar atau seminar, konten hari besar Kartini, dan konten *ngabuburit* di saat bulan Ramadhan.



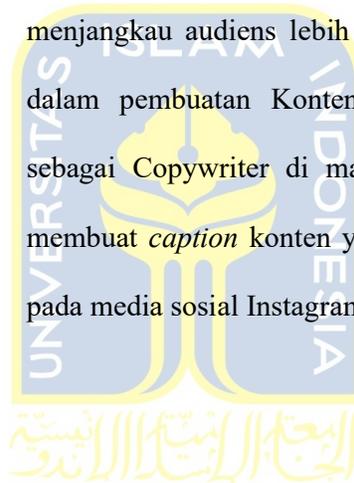
Gambar 4. 24 Konten Story STP

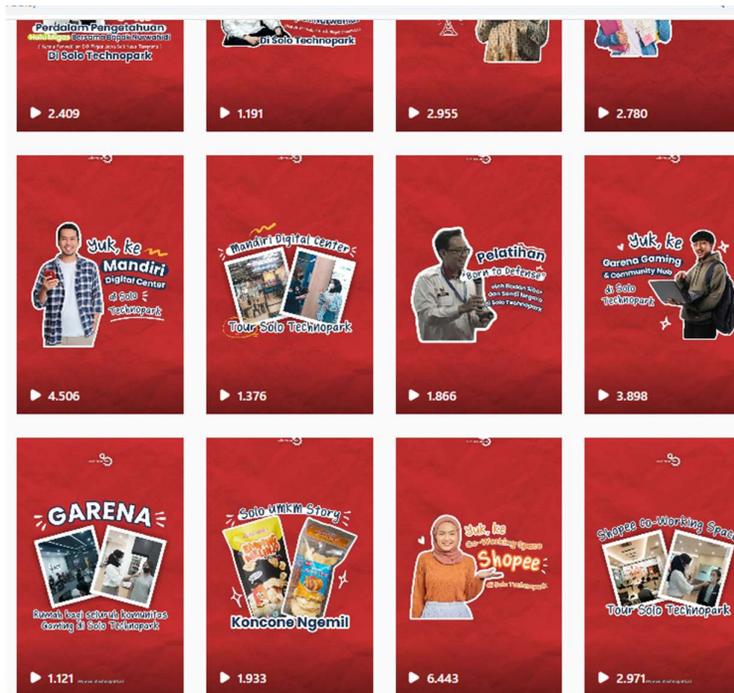
##### 5) Konten Video One Minute

Konten Video One Minute merupakan konten marketing yang dilakukan oleh penulis untuk menyebarkan

kegiatan-kegiatan Solo Technopark dalam bentuk video singkat berdurasi 1 menit. Strategi komunikasi pemasaran dengan cara memposting konten berupa foto dan video di media sosial Instagram dapat membangkitkan kesadaran mengenai brand dan juga menciptakan ketenaran brand agar mudah dikenali oleh masyarakat Muntaha, D. A., Anggomulyo, A. M. L., & Aras, M. (2022).

Konten video di unggah pada fitur Reels di Instagram, dengan tujuan sebagai variasi jenis konten yang mampu menjangkau audiens lebih banyak dan lebih luas. Penulis dalam pembuatan Konten video One Minute berperan sebagai Copywriter di mana membuat *script* video dan membuat *caption* konten yang digunakan untuk di unggah pada media sosial Instagram.





Gambar 4. 25 Konten One Minute Video

#### 6) Konten Video Ruang STP

Konten Video Ruang STP merupakan jenis konten *room tour* pada setiap kantor atau ruangan yang terdapat pada Gedung Solo Technopark. Konten dengan menggunakan gambar ataupun video melalui instagram dapat disebut sebagai soft selling produk dimana ini adalah sebuah stimulus untuk menarik respon dari konsumen (Anaqhi, A. W., Putri, R. N. A., & Zuhri, S., 2021). Konten ini dibuat untuk menunjukkan fungsi dan manfaat dari ruangan-ruangan yang ada di Solo Technopark. Penulis dalam hal ini berperan sebagai Liaison Officer di mana melakukan kerjasama dengan pihak terkait

dalam pembuatan konten video ruang STP dan melakukan *briefing* kepada talent.



Gambar 4. 26 Pembuatan Konten Ruang STP di Migas

Corner

#### 7) Konten Video Solo UMKM Story

Konten Video Solo UMKM Story merupakan konten video yang bertujuan untuk mengenalkan UMKM hasil pembinaan dari Solo Technopark. Pembuatan konten video ini mampu memberikan dampak pada promosi berupa dikenalnya perusahaan oleh masyarakat dalam bentuk video (Asriani, R. N., Saputri, L., Syam, N., & Saputra, R. A., 2021).

Penulis dalam hal ini berperan sebagai Liaison Officer di mana melakukan kerjasama dengan pihak tenant UMKM

Solo Technopark untuk pembuatan konten video UMKM Story.



Gambar 4. 27 Project UMKM Story bersama Koncone Ngemil

Pelaksanaan *project-project* tersebut dalam divisi Communication and Media Branding tidak hanya dilakukan oleh penulis saja, melainkan juga dibantu oleh rekan kerja penulis yang memiliki tugas pekerjaan berbeda seperti rekan yang bertugas sebagai reporter dan rekan yang bertugas sebagai dokumenter (fotografer dan videografer). Selain itu, penulis juga melakukan kolaborasi dengan divisi lain yaitu Visual Design Communication yang bertugas dalam membuat desain-desain untuk keperluan sosial media Solo Technopark.

## 2. Project Customer Relationship Management

Menjalिन interaksi antara perusahaan dengan pelanggan itu sangat penting, khususnya dalam media sosial Instagram, kegiatan

ini bisa dilakukan dengan merespon berbagai komentar pelanggan yang ada di Instagram (Quraniah, S. A., & Mayasari, I. 2021). Sehingga, selain berfokus pada pembuatan konten untuk memberikan warna dan wajah baru pada sosial media Instagram Solo Technopark. Penulis bersama rekan lainnya di divisi Communication and Media Branding Solo Technopark juga melakukan tugas yang mengurus hal-hal berkaitan dengan Customer Relationship Management melalui sosial media Instagram yaitu dengan menjalin interaksi dengan audiens Solo Technopark yang terdapat pada seluruh jenis konten dan melalui Direct Message Instagram Solo Technopark.

Kegiatan keseharian yang dilakukan penulis dalam hal ini adalah seperti menjawab pertanyaan dari audiens yang terdapat pada kolom komentar dan pada Direct Message Instagram. Pertanyaan-pertanyaan yang biasanya diajukan oleh audiens berkaitan dengan product atau jasa yang dipasarkan melalui Instagram Solo Technopark. Selain itu, audiens juga sering bertanya hal-hal yang berkaitan dengan fasilitas-fasilitas yang dapat diakses di dalam Gedung Solo Technopark.

#### **4.3.4. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Project Jangka Pendek**

Divisi Communication and Media Branding Solo Technopark tidak hanya berfokus menjalankan *project* regular, melainkan juga dilibatkan dalam *project* jangka pendek. Sehingga, penulis yang berada di dalam divisi Communication

and Media Branding juga berkontribusi sebagai anggota *task force* dalam kegiatan tertentu.

Kegiatan *task force* yang dilakukan oleh penulis ini bukan merupakan kegiatan atau pekerjaan rutin dari program magang. Kegiatan *task force* yang melibatkan divisi Communication and Media Branding Solo Technopark, di antaranya;

1. Project Dies Natalis UNS ke-46

Pelaksanaan *project* Dies Natalis UNS ke-46 dilaksanakan pada 11 Maret 2022 di Solo Technopark. Acara Dies Natalis UNS ke-46 ini diselenggarakan oleh UNS dan dihadiri oleh pejabat-pejabat penting pemerintahan Republik Indonesia, salah satunya adalah Bapak Joko Widodo yang didampingi oleh beberapa menterinya.

Dalam pelaksanaan *project* ini, divisi Communication and Media Branding Solo Technopark terlibat dalam beberapa tugas seperti dokumentasi pada kegiatan Dies Natalis dan melakukan redaksi melalui sosial media Instagram Solo Technopark. Penulis dalam *project* ini berperan sebagai pihak yang menjalin kerjasama dengan *tenant* Dies Natalis dalam pembuatan konten.



Gambar 4. 28 Presiden Joko Widodo Menghadiri Pameran Dies Natalis

UNS Ke-46 Tahun 2022

## 2. Project MoU tahun 2022

Pada pelaksanaan *project* MoU, ini melibatkan berbagai divisi dalam Solo Technopark, salah satunya adalah divisi Communication and Media Branding Solo Technopark. Pelaksanaan *project* MoU ini dilakukan oleh penulis pada 25 Maret 2022 di Gedung Solo Trade Center (STC) Solo Technopark. Project ini merupakan *project* dengan status *Work From Office* yang pertama kali dilakukan oleh Penulis setelah menjalani *Work From Home* dikarenakan tingginya angka penyebaran varian covid jenis baru pada bulan Februari hingga pertengahan Maret saat menjalankan program magang di Solo Technopark.

Penulis terlibat langsung sebagai pencari data yang akan digunakan sebagai *copywriting* pada konten Press Release mengenai *project* MoU Solo Technopark bersama dengan mitra-mitra baru Solo

Technopark seperti, Indofarma, Nestle, Pijar, dan WIKA Manufaktur. Selain itu, penulis juga bersama dengan rekan yang berperan sebagai Dokumenter mengambil dokumentasi mengenai *project* tersebut. Kelemahan dari *project* ini adalah sulitnya mendapatkan data tertentu terkait pelaksanaan *project* yang mengakibatkan tidak efektifnya saat pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Hal ini dikarenakan merupakan *project Work From Office* yang pertama kali, sehingga masih belum terlalu mengenal banyak tentang karyawan Solo Technopark dan masih merasa canggung dengan lingkungan Solo Technopark.



Gambar 4. 29 Anggota task force MoU

### 3. Project Short Video Solo Technopark Competition

Project Short Video Solo Technopark Competition merupakan *project* kompetisi pertama yang diselenggarakan oleh divisi Communication and Media Branding Solo Technopark. Penulis dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark yang

mengurus *project* ini juga melakukan penyusunan proposal mengenai Project Short Video Solo Technopark Competition. Proposal ini dibuat untuk dipresentasikan kepada para pemangku jabatan mengenai Project Short Video Solo Technopark Competition.

Kompetisi ini ditujukan kepada seluruh masyarakat umum yang memiliki ketertarikan dalam membuat konten video pendek mengenai fasilitas yang terdapat di Solo Technopark, kemudian diunggah ke akun media sosialnya masing-masing seperti Instagram maupun Tiktok. Tujuan dari diadakan kompetisi ini adalah sebagai langkah awal dari divisi Communication and Media Branding Solo Technopark untuk mengenalkan Solo Technopark ke masyarakat luas.

Seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh divisi Communication and Media Branding Solo Technopark dalam *project* ini yaitu menggunakan promosi organik yaitu dengan membuat *campaign marketing* di akun sosial media Instagram Solo Technopark. Selain itu, penulis yang berada di divisi Communication and Media Branding Solo Technopark juga melakukan kerjasama dengan media partner Solo Technopark untuk meminta bantuan merepost konten pemasaran mengenai kompetisi tersebut. Kelemahan pada *project* ini adalah tidak adanya dana perusahaan untuk melakukan iklan berbayar melalui sosial media, sehingga sulit untuk menjangkau audiens yang lebih luas untuk bergabung pada *project* Short Video Solo Technopark Competition.

#### 4.3.5. Hasil Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media

##### **Instagram**

Divisi Communication and Media Branding Solo Technopark memiliki fokus utama pada pengenalan dan pemasaran produk atau jasa yang merupakan kerjasama Solo Technopark dengan Mitra Solo Technopark. Sehingga, dalam implementasinya, Divisi Communication and Media Branding menjalankan *project-project* mengenai pengelolaan bidang pemasaran melalui sosial media Instagram.

Berdasarkan penerapan strategi Komunikasi Pemasaran melalui sosial media Instagram yang dilakukan oleh Divisi Communication and Media Branding memberikan perubahan pada beranda Instagram dari Solo Technopark. Perubahan tersebut terlihat lebih rapi dan konten yang tersedia pada beranda sosial media Instagram lebih bervariasi. Divisi Communication and Media Branding Solo Technopark berperan dalam melakukan pengelolaan sosial media Instagram, mulai dari *content brief*, jenis konten, hingga *copywriting*. Konten pemasaran yang terdapat pada sosial media Instagram mampu membuat audiens untuk penasaran dan bergabung mengenai produk atau jasa berupa fasilitas umum, acara, dan pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Solo Technopark bersama dengan Mitra Solo Technopark.



Gambar 4. 30 Jenis-jenis konten pada Sosial Media Instagram

Selain itu, pengelolaan sosial media Instagram merupakan hal yang utama dalam penerapan strategi Komunikasi Pemasaran oleh divisi Communication and Media Branding Solo Technopark. Pengelolaan sosial media Instagram yang dilakukan oleh divisi Communication and Media Branding dengan menghadirkan berbagai jenis konten seperti konten hari besar, konten press release, konten Trivia, konten video One Minute, konten video Ruang STP, konten video solo UMKM Story mampu memberikan kinerja yang lebih baik dibanding sebelumnya. Tinjauan hasil kinerja divisi Communication and Media Branding sejak 14 Februari 2022 hingga 22 Juli 2022 berdasarkan tools Meta Business Suite, mampu menunjukkan beberapa hasil kinerja yang positif pada *engagement* sosial media Instagram, di antaranya;

1. Instagram Reach, merupakan jumlah akun yang melihat postingan atau cerita pada akun Solo Technopark setidaknya sekali. Kinerja yang dihasilkan mampu menjangkau sebanyak 51,829 akun atau meningkatkan *reach* sebesar 136,3 % dibanding saat dikelola oleh Inmarket.
2. Instagram Profil Visit, merupakan frekuensi profil Instagram Solo Technopark dikunjungi. Selama dikelola oleh divisi Communication and Media Branding Solo Technopark, profil sosial media Instagram Solo Technopark dikunjungi sebanyak 28,158 akun atau meningkatnya Instagram *profil visit* sebesar 84,6 % dibanding saat dikelola oleh Inmarket.
3. New Instagram Followers, merupakan jumlah akun baru yang mulai mengikuti akun Instagram Solo Technopark. Peningkatan *followers* pada Instagram Solo Technopark cukup signifikan, yaitu sebesar 6000 an pengikut. Pada awalnya hanya sekitar 2000an dan saat dikelola oleh divisi Communication and Media Branding Solo Technopark mampu mencapai 9000an.

Selain itu, Divisi Communication and Media Branding juga mampu menjalin hubungan yang baik dengan audiens. Divisi Communication and Media Branding melakukannya dengan cara selalu rutin untuk merespon beragam komentar, tanggapan, ataupun pertanyaan yang diberikan oleh audiens. Hal tersebut biasanya diberikan oleh audiens melalui kolom komentar, fitur interaksi pada *story*, ataupun melalui Direct Message akun Instagram Solo Technopark.

Penerapan strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Divisi Communication and Media Branding melalui sosial media Instagram, juga berhasil melakukan proses pemasaran produk atau jasa yang dimiliki oleh mitra Solo Technopark. Pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui sosial media Instagram seperti Co-working space, pendidikan dan pelatihan yang dilakukan webinar mengenai kewirausahaan dari Bukalapak. Kemudian, konten-konten pemasaran yang telah dibuat juga mampu membuat audiens untuk mengunjungi dan memanfaatkan beberapa fasilitas yang dapat diakses dan digunakan secara gratis di Gedung Solo Trade Center Solo Technopark.



Gambar 4. 31 Co-working Space Shopee

Terdapatnya strategi bauran promosi berupa *personal selling* disaat terdapat kegiatan berupa kunjungan dari sekolah ataupun dari instansi lainnya dan acara-acara tertentu di Solo Technopark ini sangat membantu penerapan strategi Komunikasi Pemasaran untuk Solo Technopark. Hal ini dikarenakan *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan Solo Technopark adalah menawarkan produk atau jasa yang merupakan kerjasama Solo Technopark

dengan Mitra Solo Technopark secara langsung dengan audiens. Sehingga, kegiatan-kegiatan tersebut mampu mendorong Divisi Communication and Media Branding dalam membuat konten-konten yang mampu membangun kesadaran merek tentang Solo Technopark dan membangun hubungan dengan audiens di Sosial Media Instagram.

Selain itu, dengan terdapatnya acara penting dalam Solo Technopark, seperti kunjungan Presiden dan pejabat lainnya, terdapatnya pameran, dan acara lainnya mampu menarik perusahaan pers untuk melakukan liputan di Solo Technopark dalam strategi *publicity*. Hal ini tentunya sangat membantu dalam mengenalkan Solo Technopark pada masyarakat yang lebih luas dan secara gratis yang dilakukan oleh perusahaan pers. Sehingga dengan hal tersebut mampu menimbulkan keinginan dari audiens untuk penasaran hingga membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 4. 32 Kunjungan dari Teknik Mesin Universitas Negeri Semarang

#### 4.3.6. Hambatan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram

Penerapan strategi Integrated marketing pada sosial media Instagram yang dilakukan oleh divisi Communication and Media Branding untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh Solo Technopark ataupun Mitra Solo Technopark. Namun, dalam proses penerapannya terdapat hambatan internal yang dialami selama melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Hambatan yang dialami dalam melakukan penerapan ini adalah saat mengalami jadwal yang padat dan sulitnya mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan dasar untuk membuat *campaign* pemasaran. Hal ini juga dikarenakan di dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark hanya terdiri dari 4 staf magang, tidak ada staf tetap dari Solo Technopark dikarenakan merupakan divisi rintisan yang langsung diberikan tanggung jawab kepada staf magang. Sedangkan, banyaknya agenda kegiatan yang ada di Solo Technopark dan kurangnya tenaga kerja dalam divisi Communication and Media Branding Solo Technopark membuat kelelahan dan jadwal yang padat dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

Selain itu, dalam melaksanakan *project-project* yang berkaitan dengan media sosial, divisi Communication and Media Branding Solo Technopark juga tidak diberikan fasilitas yang mendukung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Hal-hal yang menjadi hambatan dalam hal fasilitas tersebut seperti;

1. Tidak adanya dana perusahaan untuk digital marketing.

Dalam melaksanakan *project-project* yang berkaitan dengan Advertising melalui media sosial, divisi Communication and Media

Branding Solo Technopark tidak diberikan dana perusahaan. Sehingga saat melakukan strategi Integrated Communication Marketing, divisi Communication and Media Branding Solo Technopark hanya berfokus pada pemasaran melalui sosial media organik, seperti mengunggah konten pemasaran pada jam tertentu dan membuat jenis konten viral yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran. Dengan hanya berfokus pada sosial media organik, hal ini menghambat dalam praktek pemasaran yang mampu menjangkau audiens lebih luas.

2. Tidak adanya peralatan khusus divisi perusahaan

Dalam melakukan pengimplementasian Strategi Komunikasi Pemasaran pada media sosial, divisi Communication and Media Branding Solo Technopark menggunakan peralatan pribadi dalam bekerja. Akibatnya, apabila terdapat kerusakan peralatan pribadi yang dikarenakan oleh kegiatan pekerjaan, perusahaan tidak menanggung hal tersebut, seperti peralatan kamera dan laptop pribadi yang digunakan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Selain itu, WiFi Internet yang terdapat pada lokasi kerja juga tidak memiliki kecepatan yang sesuai. Sehingga, proses strategi Komunikasi Pemasaran melalui sosial media organic terkadang mengalami keterlambatan yang tidak sesuai sesuai dengan jadwal pengunggahan konten pemasaran sebelumnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Divisi Communication and Media Branding memiliki tujuan untuk mengenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh Solo Technopark bersama Mitra Solo Technopark. Langkah yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk memasarkan produk atau jasanya.

Sehingga, berdasarkan hasil dan analisis pelaksanaan program magang yang telah dilakukan oleh penulis dalam Divisi Communication and Media Branding selama 6 bulan mampu menunjukkan hasil yang positif bagi UPT Solo Technopark. Maka dari itu, terdapat beberapa kesimpulan :

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram memberikan wajah baru pada Feeds Instagram. Perubahan *content brief*, jenis konten, warna, desain, hingga *copywriting* memberikan suasana yang lebih menarik untuk audiens dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa milik Solo Technopark dan Mitra Solo Technopark yang ditawarkan pada sosial media Solo Technopark.
2. Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram mampu meningkatkan *engagement* seperti Instagram Reach, Instagram Profil Visit, dan Instagram New Followers. Hadirnya berbagai jenis konten di sosial media Instagram seperti konten hari besar, konten press release, konten trivia, konten video one minute, konten video ruang STP, konten video solo UMKM Story mampu memberikan dampak baik.

3. Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui menjalin hubungan dengan audiens di sosial media Instagram mampu memberikan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan selalu rutin merespon berbagai pertanyaan ataupun tanggapan yang terdapat pada kolom komentar maupun pada Direct Message. Sehingga mampu meningkatkan interaksi 2 arah antara Solo Technopark dengan audiens pada media sosial Instagram yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari audiens.
4. Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui pembuatan konten-konten pemasaran mengenai produk dan jasa Solo Technopark dengan Mitra Solo Technopark mampu menarik audiens untuk melakukan pembelian. Hal ini seperti tergabungnya audiens dalam event atau acara yang terdapat di Solo Technopark. Selain itu, hal ini juga mampu membuat audiens mengunjungi dan memanfaatkan beberapa fasilitas yang dapat diakses dan digunakan secara gratis. Fasilitas yang dapat diakses dan digunakan secara gratis seperti Co-Working Space.
5. *Personal selling* membantu penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui dalam pembuatan konten pemasaran di sosial media Instagram. Hal ini dilakukan oleh karyawan Solo Technopark disaat terdapat kunjungan dari berbagai instansi.
6. *Publicity* oleh perusahaan pers membantu penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mengenalkan perusahaan secara luas dan gratis. Dengan terdapatnya event penting dalam Solo Technopark, seperti kunjungan Presiden dan pejabat lainnya, terdapatnya pameran, dan acara lainnya mampu menarik perusahaan pers untuk melakukan liputan di Solo Technopark.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram Solo Technopark. Penulis memberikan beberapa rekomendasi kepada 2 belah pihak yang mampu meningkatkan proses pemasaran melalui media sosial milik UPT Solo Technopark, sebagai berikut;

### 1. Rekomendasi untuk UPT Solo Technopark

Kepada UPT Solo Technopark terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan untuk menjaga keberlanjutan dalam menjalankan program kerja pada Divisi Communication and Media Branding, di antaranya;

- 1) UPT Solo Technopark harus memiliki tenaga kerja tetap yang memiliki kemampuan spesialis pada sosial media. Hal ini dikarenakan Solo Technopark tidak dapat bergantung secara terus menerus dengan program magang yang diberikan. Dan dengan adanya tenaga kerja tetap tersebut, akan mampu memberikan arahan serta membuat sosial media memiliki visi dan misi dalam mengelolanya.
- 2) Divisi Communication and Media Branding Solo Technopark harus tetap membuat berbagai jenis konten yang menarik dan mengikuti tren konten yang sedang viral. Berbagai jenis konten yang telah dibuat pada *project* regular harus tetap dijalankan. Selain itu, Divisi Communication and Media Branding harus selalu melakukan riset konten yang sedang viral dan mengaitkan konten viral tersebut pada

produk atau jasa yang dimiliki oleh Solo Technopark dan Mitra Solo Technopark.

- 3) Divisi Communication and Media Branding Solo Technopark harus selalu rutin menjalin hubungan dengan audiens. Kegiatan ini dilakukan dengan cara selalu memberikan respon dari berbagai tanggapan atau pertanyaan yang diberikan oleh audiens di sosial media Instagram. Hal ini dikarenakan kegiatan ini mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.
- 4) UPT Solo Technopark harus menjalin hubungan dengan berbagai perusahaan pers. Hal ini diharapkan perusahaan pers mampu untuk membantu dalam meningkatkan brand perusahaan melalui berbagai media yang dimiliki oleh perusahaan pers tersebut.
- 5) UPT Solo Technopark juga harus menyediakan peralatan perusahaan yang mendukung kinerja Divisi Communication and Media Branding. Peralatan-peralatan yang dibutuhkan seperti komputer atau laptop, ruang kerja yang memadai, dan peralatan dokumentasi seperti kamera, tripod, mic eksternal.

## 2. Rekomendasi kepada Peserta magang berikutnya

Kepada peserta magang berikutnya terdapat beberapa rekomendasi untuk menjalankan program magang di UPT Solo Technopark, di antaranya;

- 1) Peserta magang harus mampu lebih cepat dalam beradaptasi terhadap budaya perusahaan yang dimiliki UPT Solo Technopark.

Sehingga, mampu memberikan kontribusi yang lebih cepat dan kinerja yang maksimal.

- 2) Peserta magang juga harus tetap melanjutkan program kerja pada UPT Solo Technopark. Hal ini seperti, program kerja yang telah dijalankan sebelumnya, yang mampu memberikan dampak baik bagi UPT Solo Technopark. Selain itu, Peserta magang juga harus berani untuk menyampaikan ide-ide dan memberikan inovasi baru terhadap sosial media Instagram Solo Technopark.
- 3) Peserta magang juga harus mampu menjaga nama baik diri sendiri maupun perusahaan saat diluar. Sehingga, menjaga sikap dan menaati tata tertib yang berlaku sangat penting untuk membangun citra yang baik dimata orang lain.
- 4) Peserta magang juga harus mampu menjalin relasi yang baik dengan seluruh orang. Hal ini diharapkan ilmu atau pengalaman yang didapatkan oleh peserta magang di UPT Solo Technopark juga dapat bagikan kepada orang lain. Sehingga, peserta magang mampu memberikan motivasi dan meningkatkan pengetahuan satu sama lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association., 2017. Definitions of Marketing. URL; <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Diakses pada 12 Desember 2022.
- Primasasti, A., 2021. Solo Techno Park Semakin Kredibel, Dipercaya Mitra Perusahaan. URL; <https://surakarta.go.id/?p=21124>. Diakses pada 16 April 2023
- Solo Technopark. 2023. Beranda Solo Technopark. URL; <https://solotechnopark.id>. Diakses pada 16 April 2023.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Darmanto, N. (2020). Pemusatan Kepemilikan Media: Implikasinya Terhadap Konten Media. *Mediasi Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(3), 202-218.
- Faruqi, M. A., Rahmi, F. N., & Mutma, F. S. (2022). Integrated Marketing Communication pada Album “Romansa ke Masa Depan”. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 183-199.
- Rosyidi, M. I., Thohiriyah, T., Darmawan, R. I., Haryanti, R. P., & Susanti, Y. D. (2022). Pendampingan Pengoptimalan Digital Marketing Produk Anyaman Bambu Warga Desa Rogomulyo Kabupaten Semarang. *Abdimas Universal*, 4(1), 145-153.

- Dietrich, G. (2018). PR pros must embrace the PESO model. [https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso model/](https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/). Diakses pada 17 April 2023.
- Luttrell, Regina. (2018). *Social Media; How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield
- Quraniah, S. A., & Mayasari, I. (2021). Analisis Penerapan Customer Relationship Management Pada Website Dan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Shopee, Toko Kopi Tuku, Zalora, Pt. Tirta Investama (Aqua)). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 3(1).
- Asriani, R. N., Saputri, L., Syam, N., & Saputra, R. A. (2021). Pembuatan Video Profil Perum BULOG Kantor Wilayah Sulawesi Tenggara Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(2), 251-260.
- Anaqhi, A. W., Putri, R. N. A., & Zuhri, S. (2021). Analisis Social Media Marketing Produk Black Eye Coffee (Studi Pada Akun Instagram Black Eye Coffee). *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 3(1), 31-39.
- Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda). *J. Ilmu Komun. Univ. Mulawarman*, 6(3), 1-13.
- Oentoro, K. (2019). Semiotika Desain Iklan dan Ucapan Hari Raya oleh Mcdonald's Indonesia di Instagram. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*. Vol. 2, pp. 250-258.
- Muntaha, D. A., Anggomulyo, A. M. L., & Aras, M. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran Kedai Ngopi Dhisik dalam menciptakan ketenaran merek melalui instagram. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3347-3354.

- Febricha, A., & Pribadi, M. A. (2020). Proses Interaksi Simbolik dalam Pembentukan PProses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Instagram@ Appetonindonesia). *Prologia*, 4(2), 272-279.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk. com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-67.
- Putera, P, B., 2012. Solo Technopark Menuju Kawasan Inovatif Masa Depan. URL; [lipi.go.id/lipimedia/solo-technopark-menuju-kawasan-inovatif-masa-depan/6743](http://lipi.go.id/lipimedia/solo-technopark-menuju-kawasan-inovatif-masa-depan/6743).  
Diakses pada 17 April 2023
- Soenarso, W. S., 2016. Pengembangan Science dan Technology Park di Indonesia.
- Wasita, A. 2020. Solo Technopark disiapkan jadi RS pasien COVID-19. URL; <https://jateng.antaranews.com/berita/358372/solo-technopark-disiapkan-jadi-rs-pasien-covid-19>. Diakses pada 16 April 2023
- Anonim, 2021. [Penandatanganan MoU Kerja Sama antara Pemerintah Kota Surakarta dan Empat Mitra Baru]. Instagram Update, 25 Maret 2022. URL; <https://www.instagram.com/p/CbhrFVcJWeK/>. Diakses pada 11 November 2022.
- Anufia, B. and Alhamid, T., 2019. Instrumen Pengumpulan Data.
- Banjarñahor, A.R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S.H., Munthe, R.N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., Ashoer, M. and Tjiptadi, D.D., 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Banjarñahor, A.R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S.H., Munthe, R.N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., Ashoer, M. and Tjiptadi, D.D., 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Belch, G. E., & Belch, M. A., 2021. Advertising and promotion: An Komunikasi Pemasaran s perspective 12th. New York: McGraw-Hil l.

- Chadwick, E., and Chaffey, D., 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th Ed. Pearson: UK
- Clow, E.K., and Baack, D., 2022. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 9th. Global Edition. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications
- Fatihudin, D. and Firmansyah, A., 2019. *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing
- Keke, M.E., 2022. The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, pp.2579-2588.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L, C., He, H., 2020. *Principles of marketing*. Eighth European Edition. Pearson.
- Kumalasari, R.N., Nuryatman, P., Eviana, M., Andriani, S. and Yuhanna, W.L., 2021. Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa”. *Jurnal ABDIMAS Budi Darma*, 2(1), pp.6-11.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S., 2019. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- Mukhlis, B. M. (2018). Kolaborasi antara universitas, industri dan pemerintah dalam meningkatkan inovasi dan kesejahteraan masyarakat: Konsep, implementasi dan tantangan. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 1(1), 31-43.
- Nuseir, M.T., 2020. Is advertising on social media effective? an empirical study on the growth of advertisements on the big four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), p.134.

- Perwali No. 1-c/2014. *Peraturan Walikota (PERWALI) tentang Pola Tata Kelola Badan Layanan Umum Daerah Unit Pelaksana Teknis Solo Technopark pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Surakarta.* URL; <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/204499/perwali-kota-surakarta-no-1c-tahun-2014>. Diakses pada 11 November 2022.
- Primasasti, A, 2021. *Solo Techno Park Semakin Kredibel, Dipercaya Mitra Perusahaan.* URL; <https://surakarta.go.id/?p=21124>. Diakses pada 11 November 2022.
- Rachmawaty, A., 2021. Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), pp.29-44.
- Raharja, S.U.J. and Natari, S.U., 2021. Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp.108-123.
- Ramadhani, S.E., Supangkat, D.A. and Febrianita, R., 2022. Pemanfaatan instagram untuk meningkatkan penjualan produk umkm pada masa pandemi. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 3(1), pp.47-56.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A. and Nodehi, T., 2023. Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, p.122128.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach). Deepublish.
- Rusdi, M., 2019. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83-88.

- Setyawan, D. 2021. *Solocorn #1 - Sekolah Startup 2021 by Solo Techno Park*. Youtube update. URL; <https://www.youtube.com/watch?v=3UQRieRWNFg>. Diakses pada 10 November 2022.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. URL ; <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Trulline, P., 2021. Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wajdi, F., Mangifera, L., & Isa, M. (2021). Strategi Penggunaan Inkubator Bisnis Dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(2), 101-107.
- Widiastuti, H., Koagouw, F.V. and Kalangi, J.S., 2018. Teknik wawancara dalam menggali informasi pada program talk show Mata Najwa episode tiga Trans 7. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(2)



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN I

#### Surat Penerimaan Peserta Magang



**PEMERINTAH KOTA SURAKARTA  
BADAN PERENCANAAN, PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN DAERAH  
UPT SOLO TECHNOPARK**

Jl. Ki Hajar Dewantara, Ketingan, Jebres, Surakarta Telepon. 0271 666628; Fax 0271 668848;  
Website : <http://technopark.surakarta.go.id>; Email : [info.technopark@surakarta.go.id](mailto:info.technopark@surakarta.go.id)  
SURAKARTA Kode Pos : 57126

**KEPUTUSAN PEMIMPIN UPT SOLO TECHNOPARK  
PADA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH  
KOTA SURAKARTA**

NO. : 060/07/01/2022

TENTANG

**PENETAPAN PESERTA MAGANG BERSERTIFIKAT  
DI SOLO TECHNOPARK  
PROGRAM MAGANG DAN STUDI INDEPENDEN BERSERTIFIKAT BATCH II  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI  
TAHUN 2022**

PEMIMPIN UPT SOLO TECHNOPARK

- Menimbang :
- a. bahwa dalam rangka menindaklanjuti Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat Batch II yang menjadi bagian dari Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dari Kemeterian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Tahun 2022 yang didasarkan pada Permendikbud No. 3 Tahun 2020 dimana UPT Solo Technopark menjadi Mitra Magang Bersertifikat dan dilaksanakan kegiatan seleksi calon peserta magang (Internship) dan selanjutnya hasil Seleksi perlu ditetapkan menjadi Peserta Magang di UPT Solo Technopark;
  - b. bahwa Peserta Magang yang tercantum dalam Lampiran Keputusan ini berdasarkan hasil seleksi oleh Tim Penilai dari Solo Technopark, dipandang memenuhi syarat untuk ditetapkan sebagai Peserta Magang (Internship) Solo Technopark Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Tahun 2022;
  - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Pemimpin Solo Technopark Tentang Penetapan Peserta Magang untuk Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Bacth II Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Tahun 2022;

- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;

3. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Permendikbud No. 3 Tahun 2020);

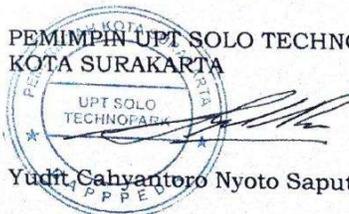
MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : KEPUTUSAN PEMIMPIN UPT SOLO TECHNOPARK TENTANG PENETAPAN PESERTA MAGANG BERSERTIFIKAT DI SOLO TECHNOPARK PROGRAM MAGANG DAN STUDI INDEPENDEN BERSERTIFIKAT BACTH II KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI TAHUN 2022
- KESATU : Menetapkan Peserta Magang Bersertifikat untuk Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Bacth II Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Tahun 2022, sebesar yang tercantum pada Lampiran keputusan ini.
- KEDUA : Nama peserta sebagaimana yang dimaksud dalam Diktum KESATU adalah hasil seleksi yang dilakukan oleh Tim Seleksi terhadap calon *peserta* Magang bersertifikat di Solo Technopark Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Bacth II Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Tahun 2022
- KETIGA : Nama peserta magang sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU akan melaksanakan kegiatan magang sesuai arahan dan supervisor/ mentor dan dosen pembimbing.
- KEEMPAT : Pembiayaan Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Bacth II Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi Tahun 2022 dibiayai dari Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi
- KELIMA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini, akan ditinjau kembali dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Surakarta  
pada tanggal : 26 Januari 2022

PEMIMPIN UPT SOLO TECHNOPARK  
KOTA SURAKARTA

Yudhi Cahyanto Nyoto Saputro, ST., MT.



Lampiran : Keputusan Pemimpin UPT Solo Technopark tentang Penetapan Peserta Magang Bersertifikat Di Solo Technopark Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat Bacth II Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset Dan Teknologi Tahun 2022

Nomor : 050 /07/01/2022

Tanggal : 26 JANUARI 2022

PESERTA MAGANG BERSERTIFIKAT DI SOLO TECHNOPARK PROGRAM  
MAGANG DAN STUDI INDEPENDEN BERSERTIFIKAT BACTH II  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI TAHUN  
2022

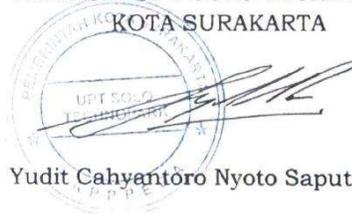
NO.	NAMA	ASAL PERGURUAN TINGGI	POSISI MAGANG
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Andria Puspita Sari	Universitas Sebelas Maret	Business Development
2.	Fahrais Zahrudy	Universitas Diponegoro	Business Development
3.	Hiba Zahran Sauma	Universitas Gadjah Mada	Business Development
4.	Hilmi Septabiyya	Universitas Sebelas Maret	Business Development
5.	Jasmine Syafa Aqillah	Universitas Pendidikan Indonesia	Business Development
6.	Shallomitta Angelina Putri Cohara	Universitas Udayana	Business Development
7.	Nugroho Hasan	Universitas Sebelas Maret	Partnership and Global Engagement
8.	Amalia Putri Sholihah	Universitas Jember	Partnership and Global Engagement
9.	Ammar Abdurrohman	Universitas Sebelas Maret	Partnership and Global Engagement
10.	Aulia Arie Qurrota A'yun	Universitas Jember	Partnership and Global Engagement
11.	Hanifa Fadhila	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Partnership and Global Engagement

NO.	NAMA	ASAL PERGURUAN TINGGI	POSISI MAGANG
(1)	(2)	(3)	(4)
12.	Izzatul Hamidah	Universitas Diponegoro	Partnership and Global Engagement
13.	Indah Fajarawati	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	Building and Asset Management
14.	Raihanah Qonita	Universitas Brawijaya	Building and Asset Management
15.	Yusuf Bakthiar	Universitas Sebelas Maret	Building and Asset Management
16.	Afradyta Oktaviani	Universitas Sebelas Maret	Communication Media Branding
17.	Dila Septi Asrining Kanastren	Universitas Sebelas Maret	Communication Media Branding
18.	Rezarivano Mukhairisubarkah	Universitas Sebelas Maret	Communication Media Branding
19.	Ricky Nardiyono	Universitas Islam Indonesia	Communication Media Branding
20.	Aulia Anindita	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Finance Officer
21.	I Gede Bagus Dony Manuba	Universitas Udayana	Finance Officer
22.	Siti Uswatun Hasanah	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	Finance Officer
23.	Fita Agustina	Universitas Sebelas Maret	Human Resource Officer
24.	Nabiilah Dita Silviana	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Human Resource Officer
25.	Shul Tanul Azkar	Universitas Sebelas Maret	Human Resource Officer
26.	Meita Maria Pramesti	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Legal Business Law
27.	Rahma Nurliana Setiawan	Universitas Gajah Mada	Legal Business Law
28.	Tirsa Amadea Azarin	Universitas Sebelas Maret	Legal Business Law
29.	Arina Zulfa UI Haq	Universitas Sebelas Maret	Visual Communication Design

NO.	NAMA	ASAL PERGURUAN TINGGI	POSISI MAGANG
(1)	(2)	(3)	(4)
30.	Noviana Setyo Utami	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Visual Communication Design
31.	Stefani Dian Novita Sari	Universitas Sebelas Maret	Visual Communication Design
32.	Syifa Ansori	Universitas Sebelas Maret	Visual Communication Design
33.	Amalia Zainningsih	Universitas Sebelas Maret	Building and Area Development
34.	Mohammad Abram Maulana	Universitas Sebelas Maret	Building and Area Development
35.	Hanifa Fauziah Nurrahma	Universitas Sebelas Maret	Data Analyst
36.	Jasmine Laksmi	Universitas Sebelas Maret	Data Analyst
37.	Punky Dita Amelia	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	Data Analyst
38.	Setyawan Putra Sujana	Universitas Gadjah Mada	Data Analyst
39.	Arif Wiranata Patanduk	Universitas Sebelas Maret	IT Officer
40.	Annisa Rahma Nurdiana	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	IT Officer
41.	Bagas Prasetyo	Universitas Negeri Yogyakarta	IT Officer
42.	Fathoni Satrio Utomo	Universitas Sebelas Maret	IT Officer
43.	Muchamad Olfin Ulum	STMIK Widya Pratama	IT Officer
44.	Rasyad Akmal Risqullah	Universitas Diponegoro	IT Officer
45.	Ainina Ratnadewati	Universitas Sebelas Maret	Program Management
46.	Deana Aulia Juvitasari	Universitas Brawijaya	Program Management
47.	Fahmi Muallif	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	Program Management

NO.	NAMA	ASAL PERGURUAN TINGGI	POSISI MAGANG
(1)	(2)	(3)	(4)
48.	Fasih Syahari	Universitas Sebelas Maret	Program Management
49.	Ifta Nabila Romland	Universitas Jendral Sudirman	Program Management
50.	Salma Yunisa Putri	Universitas Sebelas Maret	Program Management

PEMIMPIN UPT SOLO TECHNOPARK  
KOTA SURAKARTA



Yudit Cahyantoro Nyoto Saputro, ST., MT.

## Lampiran II

### Transkrip Wawancara

**Narasumber : Afradyta Oktaviani**

**Posisi : Peserta Magang Divisi Communication and Media Branding**

1. Apa peran seorang anggota Divisi Peran utamanya saya disini selain sebagai Communication and Media reporter juga membantu dalam proses sosial Branding dalam kegiatan pemasaran media, tugas-tugas yang dimiliki ya sosial media melalui Instagram? berfokus pada bagaimana tim Communication and Media Branding untuk memasarkan dan mengenalkan bisnis-bisnis yang ada di Solo Technopark lewat Instagram.
2. Bagaimana cara Solo Technopark Cara yang dilakukan sebelumnya adalah melakukan pengelolaan sosial media Kerjasama dengan vendor Inmarket, setelah Instagram untuk perusahaan? kontrak berakhir, dan ada program MSIB. Solo Technopark membentuk divisi Communication and Media Branding yang bertugas mengurus sosial media Instagram. Cara-caranya ya dengan melakukan riset konten yang sesuai dengan bisnisnya dan melakukan pembuatan konten-konten yang berbeda dengan sebelumnya. Konten-kontennya itu seperti konten trivia, press release, konten video atau reels Instagram,

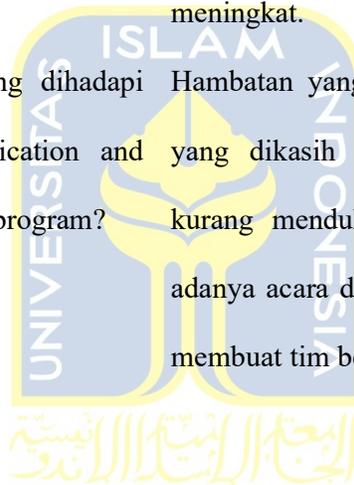
konten interaksi dan masih banyak lagi. Selain itu, dalam divisi ini juga bertugas untuk membalas respon-respon chat dari followers. Setiap anggota juga menjadi penanggung jawab pada project yang berbeda. Cara kerjanya adalah dengan melihat jadwal agenda harian Solo Technopark, karena hampir setiap hari di Solo Technopark itu ada agenda jadi ya bekerja secara WFO. Dan setelah tau jadwalnya baru dibuat strategi-strategi untuk sosmed di Instagram kaya kapan di uploadnya, hari ini mau upload apa, besok mau upload apa, jam berapa, bikin konten apa gitu,

3. Bagaimana cara kerja Divisi Ada beberapa jenis project tertentu yang Communication and Media melibatkan divisi Communication and Branding disaat terlibat dalam Media Branding, seperti dies natalis. Itu project tertentu? merupakan acara dari UNS yang ada di Solo Technopark. Waktu itu ada bapak Jokowi dan pejabat-pejabat penting negara juga yang hadir. Sehingga divisi ini dilibatkan dalam proses untuk melakukan redaksi pada acara tersebut.

Jadi cara kerjanya ya terjun langsung ke

lapangan, mengikuti acara tersebut untuk mencari data dan memikirkan rencana-rencana untuk konten sosial media, dan juga bagi tugas biar lebih cepat.

4. Hasil kerja apa yang diberikan oleh Divisi Communication and Media Branding selama program? Hasil yang diberikan lebih pada peningkatan kinerja sosial media Instagram yang terlihat lebih banyak jenis konten, desainnya yang berbeda, edit videonya juga, terus interaksi dengan followers, followers juga meningkat.
5. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam Divisi Communication and Media Branding selama program? Hambatan yang dihadapi lebih ke fasilitas yang dikasih oleh Solo Technopark, itu kurang mendukung divisi ini. Selain itu, adanya acara dadakan dan banyak acara itu membuat tim belum siap.



**Narasumber : Rezarivano Mukhairisubarkah**

**Posisi : Peserta Magang Divisi Communication and Media Branding**

1. Apa peran seorang anggota Divisi Communication and Media Branding dalam kegiatan pemasaran sosial media melalui Instagram? Perannya sebagai videographer, fotografer, dan editor video.
2. Bagaimana cara Solo Technopark Caranya dengan sosial media Instagram

- melakukan pengelolaan sosial media Instagram untuk perusahaan? dipegang sama divisi Communication and Media Branding ini, yang berasal dari program MSIB Kampus merdeka. Jadi semuanya peserta magang, bukan karyawan dari Solo Technopark.
3. Bagaimana cara kerja Divisi Communication and Media Branding disaat terlibat dalam project tertentu? Cara kerjanya ya selalu mengikuti jadwal kegiatan yang ada di Solo Technopark, setiap hari nanti ada kiriman tentang jadwal kegiatan. Nah setiap kegiatan itu nantinya yang harus dibikin konten. Jadi ya harus langsung terjun ke lapangan bersama dengan tamu atau kegiatan itu untuk dokumentasi sama untuk dapat data. Terkadang kalau untuk kegiatan yang penting dibuat video gitu buat lebih menarik orang-orang untuk gabung ke kegiatan di Solo Technopark.
4. Hasil kerja apa yang diberikan oleh Divisi Communication and Media Branding selama program? Hasil kerja yang terlihat ya Instagramnya lebih keren, lebih menarik, sama kalau dari engagement juga lebih bagus dari sebelumnya. Dan banyak konten video yang dibuat itu bisa menjangkau lebih banyak penonton di Instagram. Karena video Instagram kaya reels gitu kurang lebih rata-rata ditonton sekitar 2000an kali. Jadi itu



salah satu hasilnya.

5. Hambatan apa saja yang dihadapi Kalau hambatan mungkin di fasilitas nya dalam Divisi Communication and sih, kaya peralatan kamera milik perusahaan Media Branding selama program? itu harus ada. Terus kalau ada kegiatan baru, pemberitahuannya jangan mendadak gitu.

