

## **Analysis Of Social Media Marketing Denpasar Industrial Training Center In Promoting The Tohpati Business Incubator Program**

### **Analisis Social Media Marketing Balai Diklat Industri Denpasar Dalam Mempromosikan Program Inkubator Bisnis Tohpati**

Made Ayuni Widiyanti<sup>1\*</sup>, Berlian Primadani Satria Putri<sup>2</sup>

Universitas Telkom, Bandung<sup>1,2</sup>

[ayuniwidiyanti294@gmail.com](mailto:ayuniwidiyanti294@gmail.com)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

The public's lack of insight and knowledge about government service programs is the reason for the government to continue to implement information disclosure to the public. As one of the government agencies that provides public services, the Denpasar Industrial Training Center utilizes social media Instagram, Facebook, and WhatsApp as marketing media to provide information as well as market the Business Incubator program. The implementation of Social Media Marketing is analyzed using the concept of implementing Social Media Marketing according to Gunelius, namely Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building. This study aims to identify and analyze the implementation of Social Media Marketing conducted by the Denpasar Industrial Training Center to promote the Tohpati Business Incubator program. The research method used is descriptive qualitative with constructivism paradigm. The results showed that the Denpasar Industrial Training Center had implemented four important elements that became the success of Social Media Marketing, namely Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building. However, the application in the three social media is still not balanced and the utilization of the features used in each social media is also not too optimal.

**Keywords :** business incubator, public service, social media marketing

#### **ABSTRAK**

Masih rendahnya wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai program layanan pemerintah, menjadi alasan pemerintah untuk terus menerapkan keterbukaan informasi kepada publik. Sebagai salah satu instansi pemerintah yang memberikan layanan publik, Balai Diklat Industri Denpasar memanfaatkan media sosial *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* sebagai media pemasaran untuk memberikan informasi sekaligus memasarkan program Inkubator Bisnis. Penerapan *Social Media Marketing* ini dianalisis menggunakan konsep penerapan *Social Media Marketing* menurut Gunelius yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai penerapan *Social Media Marketing* yang dilakukan Balai Diklat Industri Denpasar untuk mempromosikan program Inkubator Bisnis Tohpati. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Balai Diklat Industri Denpasar telah menerapkan empat elemen penting yang menjadi keberhasilan *Social Media Marketing*, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Namun, penerapan di ketiga media sosial tersebut masih belum seimbang dan pemanfaatan fitur yang digunakan di setiap media sosialnya juga belum terlalu maksimal.

**Kata kunci :** inkubator bisnis, layanan publik, pemasaran media sosial

### **1. Pendahuluan**

Lembaga pemerintah di Indonesia, memiliki kewajiban serta tanggung jawab dalam memberikan pelayanan terhadap publik guna untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat Indonesia yang sesuai dengan *Undang-Undang No 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik*. Sebagai salah satu lembaga pemerintah yang memberikan pelayanan terhadap publik yang berada dibawah unit kerja Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri, Kementerian

Perindustrian Republik Indonesia, Balai Diklat Industri Denpasar memiliki beberapa program layanan publik yang mana salah satu programnya berhasil menjadi program unggulan di masyarakat, yaitu program Inkubator Bisnis. Menjadi sebuah program layanan publik yang dijadikan sebagai objek *benchmarking* dan *role model* oleh instansi lainnya, Balai Diklat Industri Denpasar terus berupaya untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang unggul melalui adanya program Inkubator Bisnis Tohpati. Inkubator bisnis merupakan sebuah program yang bertujuan untuk membantu para usaha rintisan pada tahap awal pembangunan usaha dengan memberikan bantuan berupa bimbingan, pelatihan, dan koneksi dengan beberapa *investor*, serta fasilitas kerja hingga pinjaman modal dalam membangun sebuah bisnis (Rahmalia, 2021).

Terkait pemberian informasi mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati, Balai Diklat Industri Denpasar telah menerapkan komunikasi pemasaran secara konvensional maupun digital melalui *platform* media sosial maupun *website*. Dengan adanya komunikasi pemasaran, bukan hanya dapat menyampaikan informasi secara rinci mengenai *brand* yang dipasarkan, namun juga sebagai sarana untuk menyatukan merek dengan sebuah situasi yang mencakup konsumen, tempat, benda, dan juga pengalaman (Intan, 2021). Komunikasi pemasaran secara konvensional yang diterapkan oleh Balai Diklat Industri Denpasar yaitu dengan memasang iklan informatif melalui media cetak dan juga melalui media pers lokal di Bali. Sedangkan untuk komunikasi pemasaran melalui media sosial, Balai Diklat Industri Denpasar memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* untuk membagikan informasi bermanfaat seputar bisnis *startup* kepada publik, serta informasi lengkap mengenai program Inkubator Bisnis di Balai Diklat Industri Denpasar. Hal ini sesuai dengan Pasal 2 ayat 1 *Undang-Undang No 14 Tahun 2008* Tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang menjelaskan bahwa Setiap Informasi Publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh setiap Pengguna Informasi Publik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil *survey We Are Social 2021*, tercatat sejumlah 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dimana jumlah tersebut merupakan 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk lebih gencar dalam memasarkan barang/jasanya melalui media sosial (Ekarina, 2020). Sehingga dengan hal tersebut, *Social Media Marketing* dijadikan sebagai fokus utama dalam melakukan komunikasi pemasaran saat ini. Bukan hanya perihal jangkauan yang lebih luas dan fitur-fitur pendukung yang lebih lengkap, biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan komunikasi pemasaran secara konvensional juga menjadi keuntungan dari pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran saat ini.

Sebagai upaya memberikan informasi mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati, Balai Diklat Industri Denpasar menerapkan strategi *Social Media Marketing* dengan membagikan informasi berupa konten menarik di media sosial. Namun sayangnya, dalam penerapannya masih belum optimal dan signifikan sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai adanya program layanan publik dari pemerintah yang dapat diikuti oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai penerapan *Social Media Marketing* Balai Diklat Industri Denpasar dalam Mempromosikan Program Inkubator Bisnis Tohpati.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan sebuah strategi yang dilakukan suatu perusahaan dalam memperkenalkan, mempromosikan, membujuk,

hingga meyakinkan *audiens* mengenai produk atau jasa yang dimiliki. Menurut Watono & Watono yang dikutip dalam (Pamungkas, 2018), terdapat tiga tahapan yang menjadi sasaran dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, yakni tahap kognitif atau tahap untuk membangun dan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap suatu merek (*brand awareness & brand knowledge*) kepada audiens. Tahap kedua yaitu tahap afektif atau tahap untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan suatu merek dibandingkan kompetitor lainnya. Terakhir yaitu tahap *behavioral* atau perilaku konsumen. Menurut Lane Keller (Megayasa, 2021), komunikasi pemasaran dapat membantu *marketers* dalam menginformasikan hingga meyakinkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan menciptakan pengalaman yang baik berdasarkan hasil pembelian produk atau jasa pada suatu merek sehingga mampu menciptakan *Word of Mouth* positif di kalangan konsumen yang dapat bermanfaat bagi perusahaan.

### **Media Sosial**

Menurut Van Dijk (2013) dalam Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi, media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang memiliki fokus utama sebagai fasilitator dari penggunaannya untuk saling berkomunikasi dan bekerjasama sehingga dapat meningkatkan ikatan hubungan antar penggunaannya di dalam lingkungan sosial. Semakin berkembangnya media sosial, membuat keberadaan media massa konvensional mulaipelahan tergantikan dalam menyebarkan informasi secara luas dengan cepat (Gustam, 2015). Adapun beberapa hal yang menjadi karakteristik dari media sosial menurut (Nasrullah, 2015) yaitu jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). Dalam hal ini, ada beberapa media sosial yang termasuk ke golongan populer atau paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini, antara lain instagram, facebook, dan juga whatsapp yang bukan hanya sekedar sebagai media informasi, namun juga sebagai tempat berinteraksi antar pengguna lainnya dengan cepat.

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan yang dimiliki dan mengemasnya ke dalam sebuah konten yang menarik sehingga dapat menarik dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan secara online (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Melalui adanya *Social Media Marketing*, memudahkan masyarakat untuk terhubung secara luas dan cepat dengan pengguna lainnya sehingga memudahkan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan target pasarnya langsung. Menurut (Gunelius, 2011), terdapat empat elemen penting yang menjadi variable keberhasilan dari penerapan *Social Media Marketing* yaitu : *Content Creation* (Membuat konten yang menarik), *Content Sharing* (Membagikan konten yang menarik), *Connecting* (Terhubung dengan pengguna lainnya dan memperluas jaringan), dan *Community Building* (Membangun atau tergabung ke dalam suatu komunitas yang memiliki kesamaan bidang). Penerapan *social media marketing* dapat dikatakan berhasil apabila keempat elemen tersebut dapat diterapkan secara optimal.

### **Pelayanan Publik**

Menurut Mahmudi (2007) dalam (Alfauzan, 2018), pelayanan publik adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh penyelenggara dalam melayani masyarakat umum sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan melaksanakan aturan berdasarkan undang-undang yang berlaku. Dalam hal ini, pemerintah sebagai pelayan publik memiliki kewajiban dan tanggung jawab penuh dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sesuai

dengan *Undang-Undang No 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik*, yang menjelaskan bahwa standar pelayanan publik adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur.

### Inkubator Bisnis

Inkubator bisnis merupakan sebuah program pembinaan usaha rintisan (*startup*) dari awal mendirikan hingga proses pengembangan sehingga dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Agustina, 2011), inkubator bisnis dikatakan sebagai sebuah program yang memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam membangun dan mengembangkan prospek usahanya agar mampu bertahan dalam dunia bisnis yang sesungguhnya. Program Inkubator Bisnis ini memiliki rangkaian yang cukup panjang, mulai dari tahap pengenalan, pembekalan, perumusan ide dan gagasan bisnis, hingga pengembangan bisnis yang terus mengikuti perkembangan jaman.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Alfrizal, 2014), metode penelitian kualitatif diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang melakukan analisis terhadap suatu data berupa kata-kata baik secara tertulis maupun lisan dan perilaku manusia, sehingga peneliti dapat menganalisis data-data dari suatu fenomena tersebut tanpa harus menggunakan data statistik untuk memperoleh hasil kesimpulan dari fenomena yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Balai Diklat Industri Denpasar di Bali dan melibatkan 7 (Tujuh) orang informan yang terdiri dari informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung yang berkaitan, serta dengan melakukan observasi secara langsung dan mendokumentasikannya untuk memperoleh data secara spesifik. Metode kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis penerapan dari *social media marketing* pada program Inkubator Bisnis Tohpati. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu *Reduction Data* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), *Conclusion drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi) (Abednego, 2020) (Miles and Haberman, 1984). Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber data untuk mengecek kembali kebenaran dan keabsahan dari data-data yang telah diperoleh.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, karakteristik dari informan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dimana peneliti telah melakukan beberapa kali seleksi terhadap beberapa informan yang memenuhi kriteria dari karakteristik informan melalui wawancara semi terstruktur secara langsung. Adapun karakteristik dari informan penelitian ini yakni sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Observasi**

NO	NAMA	KARAKTERISTIK
1	Zya Labiba, M.T	Zya labiba merupakan dewan pimpinan yang menduduki posisi sebagai Kepala Balai Diklat Industri Denpasar. Zya Labiba mengetahui secara jelas dan umum mengenai pelaksanaan dari program Inkubator Bisnis yang menjadi bagian dari Balai Diklat Industri Denpasar, termasuk aktivitas promosi yang dilakukan Balai Diklat Industri Denpasar melalui media sosial.
2	Made Dwi Putra Wijaya, S.T., M.M	Made Dwi merupakan ketua dari program Inkubator Bisnis Tohpati yang memiliki tanggung jawab penuh dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, termasuk dalam hal promosi

NO	NAMA	KARAKTERISTIK
		melalui media sosial. Made Dwi telah menjadi bagian dari Inkubator Bisnis Tohpati sejak 2015 sehingga telah mengetahui dan menguasai mengenai hal apa saja yang dilakukan dalam
3	Shidiq Abdurahman Martawijaya, S.Ds	Shidiq merupakan salah satu instruktur dan tim kreatif dari program Inkubator Bisnis Tohpati. Memiliki tanggung jawab penuh dalam mengelola makerspace yang ada di Balai Diklat Industri Denpasar dan juga sebagai instruktur dalam membina para tenant di Inkubator Bisnis Tohpati. Selain itu, Shidiq juga berperan aktif terlibat dalam hal perencanaan konten mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati yang diunggah di media sosial.
4	Ni Made Adi Sariyati, S.Kom	Adi Sariyati yang biasa dipanggil Didi merupakan pegawai kontrak Pengelola Administrasi dan Layanan Informasi Inkubator Bisnis sejak tahun 2015. Selain memiliki tugas utama sebagai staff administrasi pada program Inkubator Bisnis Tohpati, ia juga memiliki tugas untuk mengelola media sosial milik Balai Diklat Industri Denpasa sejak tahun 2015 sehingga mengetahui dengan jelas seperti apa aktivitas yang dilakukan di media sosial dalam mempromosikan program Inkubator Bisnis Tohpati.
5	Nadia Aqmarina	Nadia merupakan salah satu tenant binaan Inkubator Bisnis Tohpati angkatan ke 7 dalam bidang <i>craft</i> atau kerajinan. Nadia telah berhasil membangun dan mengembangkan bisnis startup di bidang kerajinan tas dari karung gini dan kain endek bersama tante dan teman-temannya. Bisnis startup-nya tersebut bernama Ethneeq. Bukan hanya fokus pada penjualan produk, namun bagaimana bisnis startup-nya bisa menyebarkan value dan bermanfaat bagi perempuan-perempuan di dunia. Selain itu, sebagai salah satu tenant binaan Inkubator Bisnis Tohpati, Rina juga turut selalu aktif menghadiri dan mengikuti kegiatan-kegiatan apa saja yang diadakan oleh Balai Diklat Industri Denpasar, khususnya dalam bidang bisnis.
6	Ni Luh Indri Yuni	Indri merupakan seorang mahasiswa semester akhir dari salah satu universitas swasta di Bali. Indri beberapa kali terlibat dan ikut serta pada acara yang diselenggarakan Balai Diklat Industri Denpasar, mulai dari diklat hingga kompetisi startup untuk menjadi tenant binaan Inkubator Bisnis Tohpati. Indri sempat menjadi bagian dalam program <i>Tohpati Talent Camp 2021</i> dan juga seleksi kompetisi bisnis yang diadakan setiap tahunnya
7	I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn	Seorang Dosen sekaligus praktisi digital marketing yang telah berpengalaman sejak tahun 2017. Pak Angga merupakan Kepala Komunikasi Digital di salah satu Kampus Desain di Bali dan ditunjuk sebagai salah satu instruktur pengajar/mentor dalam bidang <i>Social Media Marketing</i> di Balai Diklat Industri Denpasar untuk program diklat maupun mentoring <i>tenant</i> Inkubator Bisnis Tohpati

Berdasarkan hasil observasi secara langsung dan wawancara dengan beberapa informan terkait menjelaskan bahwa pihak Balai Diklat Industri Denpasar telah menerapkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai program layanan publik dari pemerintah yaitu Inkubator Bisnis Tohpati. Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balai Diklat Industri Denpasar bukan untuk memperoleh profit/keuntungan, melainkan untuk memberikan informasi yang terbuka kepada masyarakat sekitar mengenai adanya program layanan publik dari pemerintah. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi

pemasaran saat ini memiliki peranan yang cukup penting dalam hal pemasaran sehingga muncul istilah *social media marketing*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama beberapa informan dijelaskan bahwa Balai Diklat Industri Denpasar telah memiliki unit kerja khusus yang bertanggung jawab terhadap proses pelaksanaan program Inkubator Bisnis Tohpati. Unit kerja tersebut yang menentukan mengenai target sasaran dari program tersebut, pelaksanaannya, hingga fasilitas yang disediakan selama mengikuti program Inkubator Bisnis Tohpati sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat membantu melahirkan generasi-generasi muda yang kreatif dan inovatif. Penerapan *social media marketing* yang dilakukan oleh Balai Diklat Industri Denpasar dalam mempromosikan program Inkubator Bisnis Tohpati akan dianalisis berdasarkan teori empat elemen penting yang menjadi variabel keberhasilan *social media marketing* (Gunelius, 2011) yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

## **Elemen Penting Social Media Marketing**

### ***Content Creation***

Menurut (Gunelius, 2011), *content creation* memiliki pengertian membuat suatu konten yang menarik dengan mampu menunjukkan kepribadian dan ciri khas dari suatu brand yang dimiliki ke dalam sebuah konten. Dalam penelitian ini, Balai Diklat Industri Denpasar telah mengemas seluruh informasi penting mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati ke dalam sebuah konten yang menarik dengan penggunaan kata yang efektif agar sesuai dengan karakter dari target audiens di media sosial facebook, instagram, dan juga whatsapp. Namun, dalam pengemasan konten informasi tersebut, pihak Balai Diklat Industri Denpasar masih belum terlalu memperhatikan saran dan masukan dari audiens mengenai informasi apa saja yang ingin mereka peroleh walaupun beberapa diantara informasi tersebut sudah cukup menjawab pertanyaan audiens. Dalam pembuatan kontennya, pihak Balai Diklat Industri Denpasar menerapkan beberapa aturan tidak tertulis yang wajib untuk diperhatikan sebelum mengunggah konten di media sosial agar dapat mudah dipahami, lebih menarik, namun tetap bijak dalam bersosial media.

Adapun informasi mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati yang dikemas ke dalam sebuah konten yaitu mengenai informasi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di Inkubator Bisnis Tohpati seperti kegiatan mentoring, *workshop* pelatihan, kompetisi bisnis startup, hingga dokumentasi-dokumentasi aktivitas para tenant Inkubator Bisnis Tohpati. Beragam informasi tersebut tidak hanya dikemas dalam bentuk poster saja, melainkan video interaktif lainnya yang dapat memperlihatkan secara detail mengenai program incubator bisnis tohpati. Konten poster dan video interaktif tersebut selama ini hanya diunggah melalui media sosial instagram dan facebook, sedangkan media sosial whatsapp hanya dijadikan sebagai media untuk mengingatkan dan memberikan informasi detail kepada audiens (*contact centre*). Dari segi jenis kontennya, Balai Diklat Industri Denpasar selama ini hanya lebih dominan membagikan konten informative dan hiburan saja, sedangkan konten edukatif lainnya masih sangat jarang dibagikan kepada audiens. Dalam hal ini, penerapan elemen *content creation* dalam mempromosikan program incubator bisnis tohpati belum maksimal karena dalam pembuatan kontennya masih belum sepenuhnya mengikuti permintaan dari audiens. Selain itu, jenis konten yang disajikan juga masih terbilang monoton dan belum bervariasi sehingga terkadang membosankan bagi audiens.

### ***Content Sharing***

Pengertian *Content Sharing* menurut (Gunelius, 2011) berarti membagikan konten informatif serta interaktif yang dapat bermanfaat dalam membangun kesadaran terhadap suatu brand sehingga dapat memicu terjadinya penjualan secara tidak langsung dari konten

informatif yang dibagikan. Dalam mempromosikan program incubator bisnis tohpati, Balai Diklat Industri Denpasar hanya membagikan konten ke media sosial instagram dan facebook, sedangkan whatsapp hanya menjadi media informasi yang lebih detail (*contact center*). Sebelum membagikan konten ke media sosial, terdapat beberapa tahap yang harus dilalui. Mulai dari pembuatan visualisasi konten, pengecekan oleh pihak pengelola informasi dan dokumentasi, pembuatan caption, penentuan hastag dan tag, kemudian konten baru dapat diunggah di media sosial. Dalam membagikan konten, hampir semua fitur telah digunakan, namun dalam pemanfaatannya masih terbilang kurang optimal sehingga interaksi dengan audiens di media sosial masih terbilang kurang. Penggunaan fitur iklan juga pernah digunakan untuk membagikan konten mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati dengan jangkauan yang lebih luas, namun hal tersebut tidak lagi dilakukan walaupun *feedback* yang diperoleh terbilang cukup bagus untuk menarik audiens.

Menurut informan kunci, tidak ada waktu khusus dalam membagikan konten di media sosial karena semuanya tergantung situasi dan kondisi serta isi kontennya. Penggunaan kalender konten dalam mengatur timeline unggahan konten juga pernah dilakukan dengan bantuan mahasiswa magang, namun dikarenakan keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) yang secara khusus mengurus media sosial, hal tersebut tidak lagi diterapkan. Balai Diklat Industri Denpasar telah menerapkan elemen *Content Sharing* di media sosial untuk membagikan informasi mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati. Namun, dalam penerapannya belum maksimal dikarenakan maksimal dalam penggunaan fitur-fiturnya sehingga belum secara merata audiens yang menjadi target audiensnya mengetahui informasi mengenai program layanan publik tersebut.

### **Connecting**

Menurut (Gunelius, 2011), elemen *connecting* memiliki pengertian yakni memperluas jaringan guna untuk membangun hubungan dengan beberapa pihak sehingga dapat membangun jaringan sosial yang membutuhkan komunikasi yang baik dan sikap jujur. Dalam penelitian ini, Balai Diklat Industri Denpasar berupaya untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan audiens di media sosial dengan memanfaatkan beberapa fitur yang ada. Mulai dari melakukan sesi tanya jawab dengan audiens melalui fitur *questions box* hingga memberikan respons yang cepat kepada audiens. Selain itu, memberikan respons yang ramah, komunikatif, dan interaktif juga dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan audiens di dunia maya. Meningkatkan jumlah kegiatan mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan pengikut di akun media sosial milik Balai Diklat Industri Denpasar sehingga dapat terus memperluas jaringan dan informasi kepada target audiens. Menjalni kerja sama dengan beberapa pihak seperti akun citizen journalism maupun komunitas sejenis yang memiliki target audiens yang sejenis, menjadi salah satu cara untuk memperluas informasi mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati.

Keberhasilan penerapan *Connecting* dalam *social media marketing* dapat dilihat dari bagaimana jaringan dan jangkauan yang semakin luas sehingga dapat membangun dan menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan audiens atau pihak lain. Dalam hal ini, pihak Balai Diklat Industri telah melakukan hal tersebut dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk memperluas jangkauan informasi yang dibagikan.

### **Community Building**

*Community building* dalam penerapan *social media marketing* berarti bagaimana membangun sebuah komunitas yang memiliki kesamaan dalam minat melalui jejaring internet dapat menjadi salah satu jalan untuk membangun dan memperluas jaringan sosial dengan jangkauan yang lebih luas. Menjadi dan tergabung ke dalam suatu komunitas merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memperluas informasi mengenai program Inkubator Bisnis

Tohpati. Beberapa komunitas diantaranya mulai dari komunitas inkubator bisnis se-Bali, *forum grup discussion* bersama inkubator-inkubator bisnis lainnya, hingga membentuk suatu komunitas industri kreatif yang ada di area Balai Diklat Industri Denpasar, yaitu Forum Inkubator Bisnis Bali. Selain itu, pihak Balai Diklat Industri Denpasar juga menjalin hubungan kerjasama dengan komunitas yang berada di bawah naungan Dinas Koperasi dan UMKM Denpasar untuk membantu dalam memperluas informasi mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati. Hal ini dilakukan untuk memperluas relasi antar kelompok sejenis yang memiliki tujuan dan kepentingan yang serupa.

Informasi yang dibagikan melalui grup media sosial di setiap komunitas tersebut dapat dikatakan tidak terlalu membutuhkan effort yang lebih untuk menjangkau audiens yang lebih luas, hanya sekedar membagikan informasi biasa saja. Hal ini dikarenakan anggota yang berada di komunitas tersebut saling aktif untuk menyebarkan informasi yang diperoleh melalui grup whatsapp tersebut ke grup-grup lain yang mereka miliki sehingga informasi tersebut dapat semakin luas jangkauannya. Walaupun begitu, isi dan kualitas informasi yang dibagikan juga harus tetap diperhatikan agar efektif, menarik, dan tidak bertele-tele sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh audiens. Keberhasilan penerapan *Community Building* dalam social media marketing dapat dilihat dari bagaimana suatu brand dapat membangun dan menjalin hubungan dalam sebuah komunitas untuk saling berbagi informasi melalui jejaring sosial. Dalam hal ini, Balai Diklat Industri Denpasar telah menerapkan hal tersebut dengan membangun dan tergabung ke dalam sebuah komunitas dan juga berkolaborasi untuk membangun pengetahuan audiens mengenai adanya program Inkubator Bisnis di Bali.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada sub bab sebelumnya terkait dengan Analisis *Social Media Marketing* Balai Diklat Industri Denpasar Dalam Mempromosikan Program Inkubator Bisnis Tohpati, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pihak Balai Diklat Industri Denpasar telah menerapkan empat elemen penting yang menjadi variabel keberhasilan penerapan *Social Media Marketing* yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Penerapan *Content Creation* telah dilakukan oleh Pihak Balai Diklat Industri Denpasar dengan baik, namun dari jenis kontennya masih kurang beragam dan belum sesuai secara keseluruhan dengan informasi permintaan audiens. Kemudian, untuk penerapan *Content sharing* juga telah dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang ada di ketiga media sosial tersebut meskipun belum maksimal namun telah memberikan *feedback* yang cukup baik dari audiens. Namun dari segi pengaturan unggahan konten, belum memiliki jadwal dan waktu khusus dalam pengaturan unggahan kontennya walaupun pada awalnya pernah memiliki kalender konten namun tidak diterapkan lagi karena keterbatasan SDM yang fokus dan bertanggung jawab khusus terhadap konten di media sosial. Sedangkan untuk penerapan *Connecting* dan *Community Building* dalam mempromosikan program Inkubator Bisnis Tohpati melalui media sosial telah dilakukan dengan maksimal dalam membangun hubungan dengan audiens maupun dalam memperluas jaringan sosial dalam sebuah komunitas yang berada dalam bidang yang sama yaitu bisnis atau *startup* di Bali.

### Daftar Pustaka

- Abednego, H. C. J. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/156744/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-kopi-kendara-melalui-media-sosial-instagram.html>
- Agustina, T. S. (2011). Peran Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Dalam Meminimalkan Resiko Kegagalan Bagi Wirausaha Baru Pada Tahap Awal (Start-Up). *Majalah Ekonomi*, 1, 64–74.

- <http://journal.lib.unair.ac.id/index.php/ME/article/view/834/829>
- Alfauzan, M. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Camat Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir*. <http://repository.uin-suska.ac.id/13155/>
- Ekarina. (2020). *Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi*. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.
- Gustam. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 231. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal - Rizky Ramanda Gustam \(02-25-15-06-07-31\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal - Rizky Ramanda Gustam (02-25-15-06-07-31).pdf)
- Intan, A. (2021). *Social Media Marketing @ Reuse . Able Di Instagram*. 180.
- Megayasa, I. M. O. (2021). *Analisis bauran komunikasi pemasaran mangsi grill master dalam rangka pengembangan konsep usaha skripsi*.
- Nasrullah, D. R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Pamungkas, I. N. A. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Megatama.
- Prof. Dr. Alfrizal, M. . (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT RajaGrafindo Persadar.
- Rahmalia, N. (2021). *Ingin Memulai Startup? Yuk, Kenalan Dulu dengan Inkubator Bisnis*. <https://glints.com/id/lowongan/inkubator-bisnis/#.YQVbNfkzblU>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>