

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga pemerintah di Indonesia, memiliki kewajiban serta tanggung jawab dalam memberikan pelayanan terhadap publik guna untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Pelayanan yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat Indonesia bertujuan untuk memberikan wadah serta fasilitas untuk mengembangkan potensi serta kemampuan yang dimiliki oleh setiap masyarakat sehingga dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan *Undang-Undang No 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik*, dijelaskan bahwa Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Sehingga dengan hal tersebut, kebutuhan masyarakat dari berbagai sektor yang menjadi tanggung jawab pemerintah, disediakan oleh pemerintah sebagai salah satu pelayanan kepada masyarakat. Dalam menjalankan kewajiban dalam melayani publik, terdapat beberapa sektor yang menjadi ruang lingkup dari pelayanan publik yang diselenggarakan oleh pemerintah. Hal ini telah dijelaskan dalam *Pasal 5 ayat 2 Undang-Undang No 25 Tahun 2009* mengenai ruang lingkup pelayanan publik yang meliputi pendidikan, pengajaran, pekerjaan dan usaha, tempat tinggal, komunikasi dan informasi, lingkungan hidup, kesehatan, jaminan sosial, energi, perbankan, perhubungan, sumber daya alam, pariwisata, dan sektor strategis lainnya.

Balai Diklat Industri Denpasar merupakan salah satu lembaga pemerintah yang menjalankan kewajiban untuk melayani publik dalam bidang pendidikan dan pelatihan tepatnya dalam bidang animasi, kerajinan, barang seni, dan wirausaha baru ([https://Balai Diklat Industri Denpasar.kemenperin.go.id/](https://BalaiDiklatIndustriDenpasar.kemenperin.go.id/) diakses pada tanggal 4 November 2021 pukul 14.15 Wita). Balai Diklat Industri Denpasar merupakan salah satu lembaga pemerintah yang berada dibawah unit kerja Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

Di Indonesia, terdapat 7 (tujuh) Balai Diklat Industri yang tersebar di beberapa kota seperti Medan, Padang, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Denpasar, dan Makassar yang memiliki fokus dalam bidang pendidikan dan pelatihan yang berbeda-beda. Berdasarkan Keputusan Kepala Pusdiklat Industri No.192/SJ.IND/PER/12/2012 dan Keputusan Kepala BPSDMI No.727 Tahun2020 Tentang Spesialisasi dan Wilayah kerja Balai Pendidikan dan Pelatihan Industri menyebutkan bahwa Balai Diklat Industri Denpasar memiliki fokus spesialisasi dalam bidang pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam bidang industri kreatif yang meliputi:animasi, kerajinan, dan barang seni yang tentunya berbeda dengan 7 (tujuh) Balai Diklat Industri di wilayah lain (<https://Balai Diklat Industri Denpasar.kemenperin.go.id/> diakses pada tanggal 4 November 2021 pukul 14.47 Wita).

Gambar 1.1 Piagam Penghargaan Kinerja Terbaik



Sumber: Olahan Peneliti

(arsip data dari pihak Balai Diklat Industri Denpasar)

Selain itu, berdasarkan Gambar 1.1 terkait piagam penghargaan kinerja terbaik, Balai Diklat Industri Denpasar telah berhasil memperoleh predikat sebagai unit kerja terbaik diantara Balai Diklat Industri lainnya sebanyak 2 (dua) kali berturut-turut berdasarkan keputusan dari Menteri Perindustrian Republik Indonesia yaitu pada tahun 2018 dan 2019. Sehingga dengan hal tersebut, sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh masyarakat Bali khususnya dalam bidang industri kreatif yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, Balai Diklat Industri Denpasar dijadikan sebagai Pusat Industri Kreatif di Bali yang menyediakan fasilitas pendukung dalam mengembangkan potensi industri kreatif di Bali tersebut seperti *digital center*, *software*, animasi, kerajinan, barang seni, hingga pembinaan wirausaha baru atau Inkubator Bisnis di bidang *creative digital* dan kerajinan.

Berdasarkan penjelasan pada website resmi [https://Balai Diklat Industri Denpasar.kemenperin.go.id](https://Balai_Diklat_IndustriDenpasar.kemenperin.go.id), Balai Diklat Industri Denpasar memiliki beberapa program yang dapat diikuti oleh masyarakat sebagai bentuk dari pelayanan terhadap publik. Adapun beberapa program tersebut diantaranya Diklat 3 in 1 yang merupakan program pendidikan dan pelatihan (Diklat) yang meliputi pelatihan, sertifikasi, dan penempatan kerja bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan dan keahlian khusus di bidang animasi. Kemudian, program pelatihan dalam memproduksi film khusus animasi dengan menggunakan metode pembelajaran *Computer Based Training (CBT)* dan *Production Based Training (PBT)* yang sering disebut dengan program *Teaching Factory*. Selain itu, terdapat pula program Inkubator Bisnis yang merupakan program inkubasi bagi para wirausaha selama 1 tahun untuk melahirkan seorang *entrepreneur* handal untuk masa depan. Kemudian, terdapat pula program *Bikin Makerspace* yang memberikan fasilitas untuk belajar dan berkarya untuk membuat suatu kerajinan dan barang seni yang bermanfaat. Dan yang terakhir adalah program LSP BALAI DIKLAT INDUSTRI Denpasar, dimana merupakan sebuah program asesmen dan sertifikasi profesi animasi berdasarkan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) bidang animasi Nomor: 400 Tahun 2014 untuk membentuk standar di industri kreatif.

Dari beberapa program publik yang dimiliki oleh Balai Diklat Industri Denpasar, pada penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti salah satu program yang telah berhasil menjadi program unggulan yang dimiliki oleh Balai Diklat Industri Denpasar yaitu program Inkubator Bisnis. Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Made Dwi Putra Wijaya selaku Ketua Inkubator Bisnis di Balai Diklat Industri Denpasar, program Inkubator Bisnis yang dimiliki Balai Diklat Industri Denpasar berhasil menjadi *TOP* program diantara program Inkubator Bisnis di Balai Diklat Industri lainnya dikarenakan menjadi program Inkubator Bisnis pertama yang berdiri di lingkungan unit pelatihan kerja Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri Republik Indonesia. Selain itu, program Inkubator Bisnis di Balai Diklat Industri Denpasar memiliki anggaran dana untuk pembinaan para *tenant* Inkubator Bisnis yang stabil sehingga orientasi pengelolaan program yang dijalankan bersifat *nonprofit* serta terbuka kepada masyarakat. Oleh karena itu, program Inkubator Bisnis Balai Diklat Industri Denpasar dijadikan sebagai objek *benchmarking* dan *role model* oleh Balai Diklat Industri lainnya maupun instansi daerah lainnya yang ada di Bali maupun diluar Bali dalam mengembangkan program Inkubator Bisnis yang dimiliki sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia Industri.

Gambar 1.2 Dokumentasi Kunjungan *Benchmarking* Program Inkubator Bisnis



Sumber: instagram @Balai Diklat Industridenpasar

Diakses pada tanggal 31 Agustus 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 terkait kunjungan benchmarking program Inkubator Bisnis Tohpati, Balai Diklat Industri Denpasar memperoleh kunjungan dari Korea-Indonesia *Industry and Technology Cooperation Center* (KITC) pada hari Kamis, 12 November 2020 Tahun lalu. Kunjungan ini merupakan salah satu bentuk kerjasama sekaligus upaya pengembangan program yang dimiliki oleh pihak KITC untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia industri yang unggul, khususnya dalam bidang *creative digital* seperti animasi.

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). Dalam hal ini, Inkubator Bisnis yang dimiliki oleh Balai Diklat Industri Denpasar atau yang biasa disebut Inkubator Bisnis Tohpati telah berdiri sejak tahun 2015. Istilah “Tohpati” itu sendiri memiliki arti yang berbeda di setiap hurufnya yang menggambarkan tujuan dari dilaksanakannya program ini. “T (*Totality*), O (*Opimistic*), H (*Humble*), P (*Patience*), A (*Adaptive*), T (*Teamwork*), dan I (*Innovative*). Berdasarkan penuturan dari berbagai program yang paling unggul, Balai Diklat Industri Denpasar memberikan pelayanan berupa pembinaan secara rutin bagi para wirausaha baru dalam membangun dan mengembangkan bisnis *startup*-nya selama 1(satu) tahun penuh di Balai Diklat Industri Denpasar. Pembinaan yang dilakukanselama masa inkubasi berjalan yaitu seperti mentoring, konsultasi mandiri, hingga evaluasi perkembangan bisnis setiap bulannya dengan para fasilitator. Selain itu, penyediaan berbagai macam fasilitas bagi binaan Inkubator Bisnis di Balai Diklat Industri Denpasar seperti ruang kerja untuk para *tenant* (kubikel), ruang *meeting*, ruang diskusi santai, ruang *theater*, ruang *sound*, ruang *motion capture* hingga akses internet yang disediakan dan dapat digunakan secara gratis sebagai salah satu fasilitas penunjang kegiatan pengembangan bisnis di Balai Diklat Industri Denpasar.

Balai Diklat Industri Denpasar terus berupaya dalam memperkenalkan program Inkubator Bisnis Tohpati kepada masyarakat luas melalui penerapan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, setiap perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam memperkenalkan dan mengembangkan program atau produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Proses

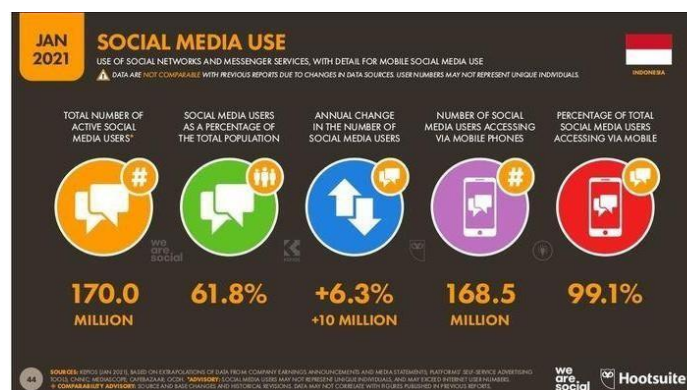
pemasaran dibutuhkan oleh setiap perusahaan agar merek, produk, maupun jasa yang dimiliki dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat, sehingga nantinya dapat mendatangkan profit atau keuntungan dari usaha atau bisnis tersebut (Pamungkas, 2018). Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan sebuah media yang digunakan dalam membangun pengetahuan konsumen, membujuk, hingga mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan di lingkungan sekitarnya yang sesuai dengan target audiens dan kebutuhan konsumen. 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 menjadi suatu hal yang menarik karena melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan biaya yang lebih rendah namun memberikan dampak atau *feedback* yang besar bagi perusahaan (Jatmiko, 2014).

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*. Komunikasi pemasaran secara konvensional yang diterapkan oleh Balai Diklat Industri Denpasar dalam mempromosikan program Inkubator Bisnis Tohpati yaitu dengan memasang iklan berupa informasi melalui media cetak seperti koran dan majalah yang diterbitkan di Bali. Selain itu, pelaksanaan program Inkubator Bisnis yang dimiliki Balai Diklat Industri Denpasar juga diliput oleh beberapa media *pers* daerah sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat Bali terhadap program layanan pemerintah yang terbuka untuk publik. Sedangkan untuk komunikasi pemasaran melalui *platform* media sosial, Balai Diklat Industri Denpasar memanfaatkan beberapa media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* untuk membagikan konten bermanfaat seputar bisnis *startup* kepada publik, serta memberikan informasi lengkap mengenai program Inkubator Bisnis di Balai Diklat Industri Denpasar. Selain media sosial, Balai Diklat Industri Denpasar juga memiliki situs *website* resmi yang menjadi pusat informasi resmi mengenai program-program yang dimiliki oleh Balai Diklat

Industri Denpasar, termasuk informasi lengkap mengenai program Inkubator Bisnis Tohpati.

Sesuai dengan Pasal 2 ayat 1 *Undang-Undang No 14 Tahun 2008* Tentang Keterbukaan Informasi Publik, dijelaskan bahwa Setiap Informasi Publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh setiap Pengguna Informasi Publik. Oleh karena itu, Balai Diklat Industri Denpasar telah menerapkan komunikasi pemasaran baik secara konvensional maupun melalui media sosial dan juga *website* dalam memberikan informasi mengenai pelayanan publik yang mudah diakses oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, media sosial telah menjadi media utama yang digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi maupun membagikan informasi dengan mudah dan cepat kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan melalui pemasaran konvensional.

Gambar 1.3 Social Media Overview



Sumber: *Wearesocial, 2021*

Berdasarkan Gambar 1.3 terkit data yang diperoleh dari hasil *survey We Are Social*, tercatat sejumlah 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dimana jumlah tersebut merupakan 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Persentase penggunaan media sosial melalui ponsel adalah sebesar 168,5 juta pengguna atau 99,1% dari total pengguna aktif secara keseluruhan. Dengan melihat data tersebut, keaktifan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial terus mengalami peningkatan setiap saatnya. Oleh karena itu, saat ini setiap perusahaan maupun *paramarketers* mulai memfokuskan aktivitas pemasarannya

dengan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk membangun kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Nurulhuda yang berjudul *Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram PT.Telkom Indonesia STO Ujungberung Tahun 2021* menunjukkan bahwa dalam menerapkan Social Media Marketing pada media sosial instagram, perusahaan harus memperhatikan *context, communicatin, collaboration, dan connection* dalam membagikan informasi yang dikemas ke dalam konten dan diunggah di media sosial agar tetap sesuai dengan kebutuhan audiens yang menjadi pengikutnya. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Izza Syafira yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media komunikasi pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo* menunjukkan bahwa dalam melakukan Social Media Marketing, memaksimalkan konten informasi, pembuatan iklan dan desain, dan pemanfaatan fitur-fitur di media sosial dengan baik merupakan hal dasar yang utama dalam melakukan *Social Media Marketing*. Kreativitas dan ketelitian juga turut diuji dalam melakukan Social Media Marketing agar dapat mampu bersaing dengan kompetitor dan menjaga kepercayaan konsumen yang telah dibangun.

Meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk lebih gencar dalam memasarkan barang/jasanya melalui media sosial (Ekarina, 2020). Dengan itu, muncullah istilah *Social MediaMarketing* dalam dunia pemasaran saat ini yang menjadi fokus utama setiap perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. *Social Media Marketing* atau pemasaran melalui media sosial merupakan suatu sistem pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dengan menyajikan suatu konten yang menarik dan bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk/jasa. Menurut Intan (2021), *Social Media Marketing* telah menjadi *trend* baru dalam penerapan sistem komunikasi pemasaran karena memiliki jangkauan yang luas dan lebih mudah dalam penerapannya. Menurut Weinberg (2009) dalam Intan (2021), *Social Media Marketing* memiliki keuntungan utama dalam hal biaya yang dibutuhkan dalam melakukan pemasaran. Biaya yang dibutuhkan pada pemasaran melalui media sosial lebih rendah dibandingkan pemasaran lainnya yang bersifat konvensional.

Selain itu, media sosial juga memiliki fitur-fitur pendukung yang dapat digunakan secara gratis oleh para penggunanya untuk mempermudah dalam melakukan pemasaran.

Sejak didirikan pada tahun 2015, Balai Diklat Industri Denpasar baru memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan program Inkubator Bisnis pada tahun 2018. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Balai Diklat Industri Denpasar dalam memberikan pelayanan informasi sekaligus mempromosikan program Inkubator Bisnis antara lain media sosial *instagram*, *facebook*, dan juga *whatsapp*. Dengan meningkatnya jumlah instansi yang juga menyediakan program Inkubator Bisnis bagi masyarakat dan turut menerapkan strategi *Social Media Marketing* dalam mempromosikannya, Balai Diklat Industri Denpasar juga turut semakin memanfaatkan media sosial dengan menyediakan konten-konten menarik seputar kegiatan yang dilakukan pada program Inkubator Bisnis Tohpati dan fasilitas yang ada di Balai Diklat Industri Denpasar. Bukan hanya ingin mempromosikan program Inkubator Bisnis secara langsung kepada masyarakat, namun lebih kepada ingin memberikan wadah untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai hal-hal dasar yang dapat menginspirasi masyarakat untuk berinovasi dan membangun sebuah bisnis di era digital saat ini sehingga nantinya bisa menjadi bagian dari Inkubator Bisnis Tohpati dan mengembangkan bisnis secara mandiri.

Tabel 1.1 Data *Insight* Profil Instagram

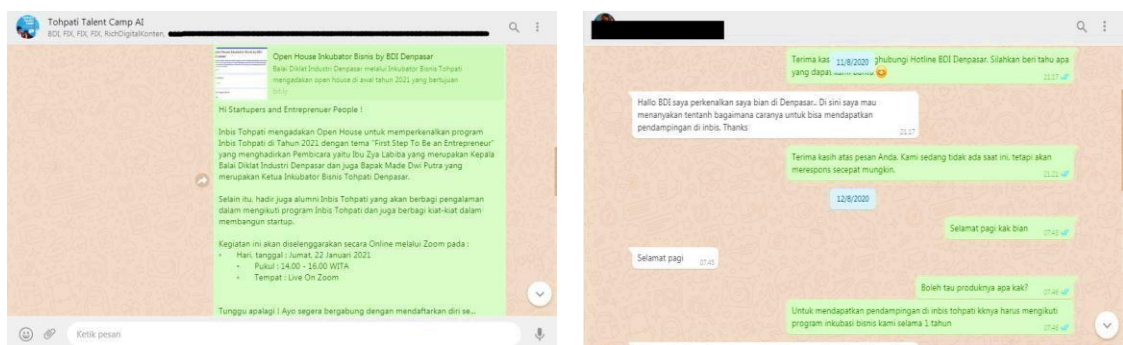
No	Nama	Pengikut	<i>Engagement rate</i>	Postingan/bulan	<i>Like terbanyak</i>
1	@Balai Diklat Industri_denpasar	8313	0,15%	21	596
2	@Inkubator Bisnisbali	2244	0,75%	8	94
3	@Inkubator Bisnisprimakara	452	0,63%	15	28
4	@Inkubator Bisnislppmunud	224	4,94%	1	33
5	@Inkubator Bisnisidb_bali	260	4,13%	2	40

6	@Inkubator Bisnisstiki	2008	1,25%	6	210
7	@Inkubator Bisnis.unmas	66	7,58%	1	10
8	@Inkubator Bisnis.undiknas	289	6,62%	3	38

Sumber: inflact.com/profilanalyzer

Berdasarkan tabel 1.1 terkait data *insight* salah satu media sosial yang digunakan oleh Balai Diklat Industri Denpasar yaitu instagram, profil Balai Diklat Industri Denpasar unggul diantara akun instagram Inkubator Bisnis lainnya, meskipun dari segi *engagement rate* berada pada urutan terendah, namun tetap unggul dari segi jumlah pengikut, jumlah postingan per bulan, dan jumlah *like* terbanyak. Sedangkan pada media sosial *Whatsapp*, Balai Diklat Industri Denpasar tidak menghajarnya memanfaatkannya sebagai media untuk mempromosikan program Inkubator Bisnis secara personal kepada masyarakat, namun juga sebagai penghubung informasi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat yang ingin bertanya lebih detail mengenai program Inkubator Bisnis di Balai Diklat Industri Denpasar.

Gambar 1.4 Pelayanan Informasi dan Promosi Program Inkubator Bisnis di *Whatsapp*



Sumber: *Olahan Peneliti*

(arsip data dari admin media sosial Balai Diklat Industri Denpasar)

Menurut Bapak Made Dwi Putra Wijaya selaku Ketua Inkubator Bisnis Tohpati, penerapan *Social Media Marketing* yang telah diterapkan oleh Balai Diklat Industri Denpasar khususnya dalam mempromosikan Program Inkubator Bisnis, dapat dikatakan berhasil dalam hal memberikan informasi sekaligus mempromosikan program melalui konten-konten bermanfaat yang disajikan melalui media sosial. Hal ini terbukti dengan terus meningkatnya jumlah tim binaan Inkubator Bisnis Tohpati setiap tahunnya yang sesuai dengan keterangan pada tabel 1.2 mengenai jumlah tenant binaan Inkubator Bisnis Tohpati, walaupun belum secara signifikan dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai program layanan publik dari pemerintah ini. Keseluruhan tim binaan tersebut terbagi menjadi dua bidang yaitu bidang *creative digital* dan *craft* yang mana diantaranya adayang telah menyelesaikan masa inkubasinya dan ada yang masih menjalani masa inkubasi di Balai Diklat Industri Denpasar.

Tabel 1.2 Jumlah Tenant Binaan Inkubator Bisnis Tohpati

N0	TAHUN	JUMLAH ORANG	JUMLAH TIM
1	2015	63	15
2	2016	20	4
3	2017	31	6
4	2018	32	7
5	2019	50	12
6	2020	37	10
7	2021	48	12

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini cukup penting dilakukan karena dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru kepada para *marketer* dalam menerapkan *Social Media Marketing* yang efektif pada suatu lembaga pemerintah yang memberikan pelayanan terhadap publik melalui program Inkubator Bisnis. Penulis memilih Inkubator Bisnis Tohpati

yang dimiliki Balai Diklat Industri Denpasar dikarenakan menjadi satu-satunya lembaga pemerintah yang menjunjung tinggi keterbukaan informasi publik dengan memaksimalkan penerapan *Social Media Marketing* yang dilakukan melalui beberapa media sosial. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “Analisis *Social Media Marketing* Balai Diklat Industri Denpasar Dalam Mempromosikan Program Inkubator Bisnis di Bali”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah penerapan *Social Media Marketing* yang dilakukan Balai Diklat Industri Denpasar dalam mempromosikan program Inkubator Bisnis Tohpati sebagai salah satu program layanan publik dari lembaga pemerintah yang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat Bali dari semua kalangan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan di atas, identifikasi masalah yang ingin diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana penerapan *Social Media Marketing* yang dilakukan Balai Diklat Industri Denpasar dalam mempromosikan program Inkubator Bisnis Tohpati?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis secara rinci mengenai *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Balai Diklat Industri Denpasar dalam mempromosikan program Inkubator Bisnis Tohpati

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, kegunaan pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan kegunaan pelaksanaan arti luas (praktis).

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi pada bidang *Marketing Communication* khususnya dalam cakupan *Social Media Marketing*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan *Social Media Marketing*, serta pengalaman menganalisis kegiatan *Social Media Marketing* suatu lembaga pemerintah dengan menggunakan teori dan konsep yang telah dipelajari yang sesuai dengan penelitian ini.

2) Bagi Pihak Balai Diklat Industri Denpasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan dan arahan kepada pihak Balai Diklat Industri Denpasar dalam membantu mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dalam mempromosikan program Inkubator Bisnis Tohpati.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai *Social Media Marketing* sebuah program Inkubator Bisnis dari lembaga pemerintah, atau yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mulai dari bulan Maret 2021 hingga Januari 2022. Berikut merupakan rincian waktunya:

Kegiatan	Tahun											
	2021											2022
	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01
Mencari dan menetapkan tema	■	■										
Mencari dan menetapkan objek			■									
Melakukan Pra Penelitian				■								
Penyusunan BAB 1 sampai BAB 3					■	■	■	■				
Pengajuan Desk Evaluation									■			
Pengerjaan Revisi Desk Evaluation									■	■		
Penyusunan BAB 4 sampai BAB 5											■	■
Pengajuan Skripsi												■

Sumber: Olahan Peneliti