

Strategi Pembentukan *Brand Image* Solo Technopark

Brand Image Formation Strategy Solo Technopark

Insani Nur Karomah, Nurnawati Hindra Hastuti, Dewi Maria Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

inshani2003@gmail.com

Abstrak

Solo Technopark merupakan suatu kawasan terpadu berbasis iptek sebagai pusat inovasi dan vokasi yang memadukan unsur pengembangan iptek, kebutuhan pasar, industri dan bisnis untuk penguatan daya saing daerah. Dengan potensi besar sebagai pusat pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi, keberhasilan Solo Technopark sangat bergantung pada persepsi *brand image* di mata masyarakat, investor, dan talenta teknologi. Dalam upaya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai Solo Technopark, pada 1 Agustus 2023 dibentuklah divisi Public Relations (PR) sebagai respons terhadap meningkatnya minat dan kebutuhan informasi tentang kawasan ini. Sebelumnya, komunikasi dan kunjungan ke Solo Technopark dipegang oleh masing-masing divisi, namun dengan terbentuknya divisi Public Relations, pengelolaan informasi menjadi lebih sistematis. Masyarakat memiliki pandangan positif mengenai kualitas lulusan Solo Technopark, yang dianggap memiliki keunggulan di pasar kerja. Hal ini diperkuat oleh testimoni dari alumni yang telah berhasil disalurkan ke industri, menciptakan reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Revitalisasi Solo Technopark menjadi langkah strategis penting untuk meningkatkan daya saing kawasan tersebut dengan memperbaiki infrastruktur fisik serta memperkuat identitas dan citra kawasan sebagai pusat inovasi dan pengembangan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pembentukan *brand image* yang tepat untuk memperkenalkan Solo Technopark kepada masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pembentukan Solo Technopark setelah adanya tahap revitalisasi untuk membentuk citra yang baru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mengacu pada teori faktor pembentuk *brand image* menurut Coaker tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pembentukan *brand image* Solo Technopark sudah cukup baik dan terstruktur yang dapat dilihat dari aspek kualitas, fasilitas, dan pelayanan setelah adanya revitalisasi. Meskipun citra Solo Technopark sudah dinilai baik oleh pengunjung, tetapi terdapat beberapa aspek yang memerlukan peningkatan contohnya fasilitas area parkir dan keberagaman informasi yang ada di *website* agar mudah dipahami khususnya untuk masyarakat di luar kota Surakarta.

Kata kunci: Strategi, *Brand Image*, Solo Technopark

Abstract

Solo Technopark is an integrated area based on science and technology as an innovation and vocational center that combines elements of science and technology development, market needs, industry and business to strengthen regional competitiveness. With great potential as a center for technology-based economic growth, the success of Solo Technopark is highly dependent on the perception of brand image in the eyes of the public, investors, and technology talents. In an effort to increase public understanding of Solo Technopark, on August 1, 2023, a Public Relations (PR) division was formed in response to the increasing interest and need for information about this area. Previously, communication and visits to Solo Technopark were held by each division, but with the formation of the Public Relations division, information management became more systematic. The public has a positive view of the quality of Solo Technopark graduates, who are considered to have advantages in the job market. This is reinforced by testimonials from alumni who have been successfully channeled into the industry, creating a good reputation among the community. The revitalization of Solo Technopark is an important strategic step to increase the competitiveness of the area by improving physical infrastructure and strengthening the identity and image of the area as a center for innovation and technology development. Therefore, a strategy to form the right brand image is needed to introduce Solo Technopark to the wider community. This research aims to find out how the strategy for the formation of Solo Technopark after the revitalization stage to form a new image. This type of research is a qualitative research with reference to the theory of factors that form brand image according to Coaker in 2021. The results of the study show that the strategy of forming the brand image of Solo Technopark is quite good and structured which can be seen from the aspects of quality, facilities, and services after the revitalization. Although the image of Solo Technopark has been considered good by visitors, there are several aspects that need to be improved, for example parking area facilities and the diversity of information on the website so that it is easy to understand, especially for people outside the city of Surakarta.

Keywords: Strategy, Brand Image, Solo Technopark.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan revolusi industri 4.0, daya saing daerah tidak hanya diukur dari ketersediaan sumber daya alam atau infrastruktur fisik, tetapi juga kemampuan untuk mengembangkan inovasi dan teknologi. Indonesia, sebagai negara berkembang, menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) agar mampu bersaing di pasar global. Salah satu inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk menjawab

tantangan ini adalah pendirian pusat inovasi dan teknologi seperti Solo Technopark.

Pembangunan kawasan teknologi dan inovasi semakin menjadi prioritas dalam era globalisasi yang menuntut daya saing tinggi berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Di Indonesia, Solo Technopark hadir sebagai pusat inovasi yang bertujuan untuk menciptakan SDM yang unggul dan memajukan perekonomian daerah.

Solo Technopark merupakan kawasan terpadu berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan untuk mengembangkan SDM melalui pelatihan vokasi dan inovasi teknologi. Didirikan pada tahun 2009, Solo Technopark telah menjadi salah satu ikon kota Surakarta dalam bidang inovasi dan kewirausahaan berbasis teknologi.

Program-program pelatihan yang ditawarkan mencakup berbagai bidang, seperti mekanik, *welding*, desain manufaktur, hingga teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dengan adanya revitalisasi yang dilakukan sejak tahun 2021, Solo Technopark semakin memperkuat perannya sebagai pusat pengembangan teknologi dan inovasi di Indonesia. Revitalisasi ini mencakup peningkatan infrastruktur, pembaruan fasilitas, serta pengembangan program-program baru di bidang teknologi dan inovasi. Namun, keberhasilan Solo Technopark tidak hanya bergantung pada kualitas program dan fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana kawasan ini dipersepsikan oleh masyarakat, investor, dan talenta teknologi. Dalam dunia pemasaran modern, citra atau *brand image* memegang peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu entitas. Menurut Keller (2020), brand

image adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka dengan suatu merek. Dengan demikian, pembentukan brand image yang kuat dan positif sangat penting untuk menarik minat masyarakat, meningkatkan kepercayaan investor, dan membangun reputasi di kalangan talenta teknologi. Pasca revitalisasi, Solo Technopark menghadapi tantangan untuk membentuk brand image yang mampu mencerminkan kualitas, inovasi, dan daya saing kawasan tersebut.

Pembentukan brand image yang tepat tidak hanya akan membantu Solo Technopark dalam memperkuat posisinya di pasar teknologi, tetapi juga akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk membangun dan memelihara citra Solo Technopark di mata publik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori *brand image* yang dikemukakan oleh Coaker (2021). Menurut Coaker, terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi pembentukan *brand image*, antara lain: Kualitas (*Quality*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Kegunaan (*Usefulness*), Layanan (*Service*), Risiko (*Risk*), Harga (*Price*), Citra (*Image*). Teori Coaker ini relevan

dengan upaya Solo Technopark dalam memperkuat *brand image* mereka melalui peningkatan kualitas layanan, fasilitas yang lebih baik, serta penyampaian informasi yang tepat kepada publik. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif melalui *Public Relations* juga berperan penting dalam membangun persepsi positif di masyarakat.

Menurut teori *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2016), public relations bertujuan untuk membangun hubungan timbal balik yang positif antara organisasi dan publiknya, dengan memanfaatkan komunikasi dua arah yang transparan dan akurat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembentukan *brand image* Solo Technopark pasca-revitalisasi, dengan fokus pada bagaimana kualitas layanan, kepercayaan publik, dan strategi komunikasi melalui *Public Relations* berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap Solo Technopark. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* Solo Technopark serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu pengelola dalam meningkatkan citra kawasan tersebut di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami fenomena sosial, yaitu strategi pembentukan brand image Solo Technopark pasca revitalisasi, dengan menggali data secara mendalam dari sudut pandang para informan. Penelitian kualitatif deskriptif sesuai untuk menggambarkan strategi yang digunakan oleh Solo Technopark dalam membentuk citra mereknya setelah revitalisasi, dengan fokus pada faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan citra tersebut.

Penelitian dilakukan di Solo Technopark, sebuah kawasan berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi yang terletak di Jalan Ki Hajar Dewantara No. 19, Jebres, Kota Surakarta. Solo Technopark dipilih sebagai lokasi penelitian karena revitalisasi yang dilakukan di kawasan ini merupakan bagian dari upaya strategis untuk meningkatkan daya saing daerah dan memperkuat brand image sebagai pusat inovasi teknologi. Sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan Pimpinan Solo Technopark, Public Relations Solo Technopark, peserta diklat Solo Technopark, dan pengunjung Solo Technopark, observasi langsung di Solo

Technopark, dan dokumentasi terkait Solo Technopark. Sedangkan sumber data sekunder dikumpulkan dari dokumen-dokumen resmi Solo Technopark, publikasi terkait, serta artikel dan buku yang relevan dengan topik pembentukan *brand image*.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti secara sengaja memilih individu-individu yang dianggap memiliki informasi yang relevan dan mendalam mengenai strategi pembentukan brand image Solo Technopark. Jumlah informan yang dipilih disesuaikan dengan prinsip saturasi data, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh dianggap sudah cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data dilakukan melalui wawancara secara semi-terstruktur yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pembentukan *brand image* Solo Technopark.

Validitas data diuji melalui triangulasi sumber, yang menggabungkan berbagai data primer dan sekunder untuk memperkuat hasil penelitian. Proses analisis data meliputi pengumpulan data berupa dokumentasi foto,

rekaman wawancara dengan pimpinan Solo Technopark, *Public Relations* Solo Technopark, peserta Solo Technopark dan pengunjung Solo Technopark. Reduksi data, dimana data diringkas dan dikelompokkan sesuai dengan topik penelitian. Penyajian data dalam bentuk tabel dan deskripsi berdasarkan data yang diperoleh dari Solo Technopark. Penarikan kesimpulan dengan meringkas dari keseluruhan data hasil observasi, hasil wawancara, dan dokumentasi dari Solo Technopark yang kemudian diambil kesimpulan akhir.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian, terdapat beberapa faktor pembentuk *brand image* Solo Technopark menurut Coaker (2021) :

1. Kualitas (*Quality*)

Secara keseluruhan, analisis kualitas di Solo Technopark menunjukkan hasil yang relatif positif, hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan setiap bulan sekali yaitu kegiatan *management review*, Solo Technopark menyediakan platform untuk pertukaran masukan antara berbagai divisi pengelola dan masyarakat serta melibatkan seluruh tingkat karyawan dalam *briefing* untuk memverifikasi kesesuaian proses dengan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan. Selanjutnya, dalam

hal kualitas fasilitas dan pelayanan secara umum baik, dengan mesin pelatihan dan fasilitas keselamatan kerja dalam kondisi prima serta penjelasan materi diklat yang komprehensif. Penilaian positif terhadap keramahan pegawai menambah aspek positif pada *brand image*. Dapat dilihat pada saat penyampaian informasi dengan nada bicara yang lembut dan ramah sehingga mudah dimengerti oleh pengunjung yang baru pertama kali datang ke Solo Technopark. Namun terdapat beberapa area yang memerlukan perbaikan, contohnya area parkir yang kurang memadai karena cuaca panas yang ekstrim dapat mempengaruhi kondisi kendaraan. Namun tidak mengurangi kepuasan peserta dan pengunjung terhadap keseluruhan fasilitas dan layanan yang ada di Solo Technopark.

2. Kepercayaan (*Trustworthy*)

Secara keseluruhan, Solo Technopark berhasil menunjukkan pencapaian positif dengan tingkat kepercayaan yang tinggi diantara pengunjung dan peserta. Hal ini dapat dilihat dari penerapan prinsip *service excellent* yang membantu organisasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik melalui pendekatan yang fleksibel, yaitu dengan tidak terbatas pada satu metode dan terus menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Solo Technopark menekankan pentingnya keterbukaan informasi untuk

menjaga transparansi dan kredibilitas. Solo Technopark menekankan pentingnya keterbukaan informasi, memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat akurat dan konsisten dengan kenyataan. Meskipun tingkat kepercayaan terhadap layanan dan informasi yang diberikan cukup tinggi, terdapat beberapa kekurangan, terutama dalam hal informasi di *website* yang dianggap kurang lengkap dan membingungkan. Keterbatasan informasi di *website* Solo Technopark yang dianggap kurang informatif dan membingungkan, terutama bagi mereka yang berasal dari luar kota. Meskipun demikian, nilai kepuasan peserta terhadap Solo Technopark mencerminkan kepuasan umum meskipun terdapat kekurangan dalam penyajian informasi dan pemasaran di media sosial.

3. Kegunaan (*Usefulness*)

Solo Technopark berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta dan pengunjung, dengan evaluasi melalui survei kepuasan masyarakat dan pemantauan rutin. Solo Technopark menggunakan survei kepuasan masyarakat secara berkala yaitu setiap tiga bulan untuk memenuhi ketentuan pemerintah dan menilai kualitas layanan berdasarkan indikator seperti minat mitra, frekuensi kunjungan, dan partisipasi dalam kegiatan diklat serta program magang. Fasilitas yang ada di Solo Technopark umumnya dinilai baik, dengan tambahan layanan seperti

akses WiFi dan jam operasional yang fleksibel memberikan nilai tambah. Meskipun fasilitas di Solo Technopark umumnya dianggap baik, terdapat beberapa area yang memerlukan perbaikan dan peningkatan. Pertama, perlu adanya perbaikan pada mesin-mesin yang ada untuk memastikan kinerja optimal. Selain itu, fasilitas kebersihan seperti sabun cuci tangan di area mesin perlu ditingkatkan untuk menjaga kebersihan peserta setelah menggunakan peralatan yang sering terkena oli. Di aspek luar, area parkir memerlukan penambahan tempat teduh serta penghijauan area yang saat ini terlihat gersang. Terakhir, fasilitas olahraga seperti lapangan basket dan futsal membutuhkan perbaikan dalam hal pengecatan dan penambahan tempat duduk untuk supporter guna meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna.

4. Layanan (*Service*)

Analisis layanan Solo Technopark secara keseluruhan berhasil memberikan layanan yang memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari layanan utama mereka melibatkan penyediaan informasi kepada pengunjung, termasuk individu dan instansi, mengenai program dan layanan yang tersedia. Solo Technopark terbagi menjadi tiga kluster utama, yang mencakup 9 sektor. Kluster pertama adalah kluster manufaktur, yang meliputi sektor seperti mekanik, desain, dan *welding* manufaktur. Kluster kedua

berfokus pada kewirausahaan dan *e-sport*, dengan fasilitas untuk inkubator bisnis teknologi serta berbagai aktivitas terkait dunia digital. Kluster ketiga adalah kluster industri kreatif, yang mendukung UMKM dan menyediakan ruang untuk kerajinan serta seni di Surakarta dan Solo Raya. Solo Technopark juga berpartisipasi dalam pameran-pameran, baik lokal maupun di luar kota untuk memperkenalkan Solo Technopark sebagai pusat wisata edukasi dan memamerkan produk-produk inovatifnya. Peserta dan pengunjung merasa sangat puas dengan pengalaman mereka di Solo Technopark. Kebutuhan peserta selama pelatihan terpenuhi dengan baik, termasuk dukungan instruktur yang bersedia membantu di luar jadwal sesi. Selain itu, fasilitas yang disediakan memadai dan nyaman, serta pelayanan dari staff dan petugas yang ramah dan profesional. Namun, kecepatan penyampaian informasi terkait jadwal dan kegiatan pasca-pelatihan perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan peserta.

5. Risiko (*Risk*)

Secara keseluruhan, Solo Technopark menghadapi beberapa risiko, yaitu risiko ketidakpuasan pelanggan, baik individu maupun sistem, serta pengelolaan anggaran yang ketat. Risiko ketidakpuasan individu seringkali bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor kecil yang dapat mempengaruhi persepsi layanan secara signifikan. Sementara

ketidakpuasan sistem berhubungan dengan penyederhanaan sistem pendaftaran, agar masyarakat di luar kota Surakarta atau masyarakat yang belum mengetahui Solo Technopark dapat dengan mudah memahami dan mengerti segala informasi terkait Solo Technopark. Selain itu, risiko pembiayaan mencakup tantangan dalam pengelolaan anggaran yang dibatasi oleh regulasi ketat dari inspektorat BPK. Solo Technopark menerapkan strategi dalam mengelola risiko dan memastikan kepuasan pelanggan. Dalam hal ketidakpuasan pelanggan, Solo Technopark berfokus pada penerapan prinsip *service excellent*, memastikan bahwa setiap interaksi, dari kedatangan hingga penyelesaian kegiatan, dikelola dengan layanan berkualitas tinggi oleh seluruh staf. Sementara itu, pengelolaan dalam anggaran, Solo Technopark mematuhi pedoman dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah Kota Surakarta dan peraturan terkait, termasuk standar harga satuan prosedur pelaporan yang sesuai. Peserta merasa tidak memiliki kekhawatiran signifikan mengenai pelatihan di Solo Technopark karena adanya pendampingan yang memadai. Peserta merasa percaya diri dengan kemampuan mereka dan yakin bahwa penggunaan mesin yang dilakukan telah benar. Namun, terdapat kekhawatiran terkait dengan kondisi parkir yang panas, yang dapat berpotensi merusak kendaraan pribadi jika diparkir dalam waktu

lama. Meskipun demikian, masalah ini tidak mengganggu penilaian positif terhadap aspek lain dari layanan dan fasilitas.

6. Biaya (Price)

Secara keseluruhan, biaya yang dikenakan Solo Technopark dianggap adil dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Solo Technopark secara sistematis mengelola penetapan harga layanan dengan mengikuti berbagai pedoman dan regulasi yang berlaku. Penetapan tarif untuk berbagai layanan, seperti pelatihan mekanik manufaktur, penyewaan ruangan, dan penggunaan mesin, didasarkan pada peraturan Walikota (Perwali) yang mengatur tarif dan kerjasama. Jika tarif untuk suatu layanan belum diatur dalam perwali, Solo Technopark menggunakan tarif kerjasama yang juga diatur dalam perwali tentang kerjasama. Selain itu, tarif yang relevan juga diusulkan dan disesuaikan dengan peraturan daerah tentang pendapatan dan retribusi daerah (perda PDRD). Penetapan tarif layanan di Solo Technopark dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur dan inklusif. Sebelum menentukan tarif, dilakukan kajian mendalam yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan sektor swasta. Kajian ini bertujuan untuk memperoleh pandangan yang komprehensif dan melakukan perhitungan tarif yang akurat. Setelah tarif diajukan, tarif tersebut akan *direview* setiap tiga tahun untuk memastikan bahwa tarif

yang diterapkan tetap relevan dan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan saat ini. Penilaian pengguna terhadap harga dan fasilitas umumnya positif, dengan harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, meskipun ada biaya tambahan seperti parkir dan pembuatan kartu akses. Secara keseluruhan, biaya yang dikeluarkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan di Solo Technopark.

7. **Citra (Image)**

Secara keseluruhan, Solo Technopark berhasil membangun citra positif melalui komunikasi efektif dan keterlibatan dengan pengguna serta stakeholder. Hal ini dapat dilihat dari keterlibatan langsung dengan pengguna, stakeholder, dan pelanggan melalui kunjungan merupakan strategi utama untuk mengumpulkan umpan balik dan masukan yang konstruktif. Meskipun menghadapi tantangan dalam mengelola hubungan beragam dan mempertahankan citra sebagai lembaga pemerintah.

Solo Technopark fokus pada pelayanan berkualitas dan pengembangan keterampilan masyarakat. Solo Technopark berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan menyelenggarakan program-program pelatihan yang bertujuan meningkatkan keterampilan masyarakat kota Surakarta. Dengan

fokus pada pengembangan kompetensi lokal, Solo Technopark berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan peluang kerja, serta mendukung pembangunan ekonomi berbasis keterampilan di kota Surakarta. Solo Technopark menghadapi tantangan utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta citra yang sudah ada. Strategi utama mereka melibatkan upaya berkelanjutan untuk menjaga reputasi yang baik dengan memperbaiki dan memantau berbagai aspek operasional secara rutin. Citra positif diperkuat oleh reputasi yang baik, terutama di kalangan mahasiswa yang menemukan fasilitasnya sangat bermanfaat. Seperti co-working space yang nyaman dan akses Wifi yang lancar.

KESIMPULAN

Strategi pembentukan *brand image* Solo Technopark dinilai cukup baik dan terstruktur setelah adanya revitalisasi. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah orang yang melakukan kunjungan, peserta pelatihan diklat, maupun prakerin di Solo Technopark. Peneliti menggunakan teori Coaker (2021) yaitu faktor-faktor pembentuk *brand image* untuk mengetahui strategi pembentukan *brand image* Solo Technopark. Evaluasi fasilitas dan pelayanan Solo

Technopark menunjukkan bahwa kualitas secara keseluruhan adalah baik, dengan fasilitas pelatihan dan keselamatan kerja dalam kondisi prima serta pelayanan pegawai yang sangat memuaskan. Tingkat kepercayaan terhadap layanan dan informasi Solo Technopark yang diberikan cukup tinggi.

Secara keseluruhan, fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Solo Technopark sangat bermanfaat bagi peserta dan pengunjung. Evaluasi terhadap kepuasan peserta menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan peserta merasa puas dengan dukungan instruktur, fasilitas yang memadai, serta layanan staf yang ramah dan profesional. Solo Technopark berhasil menjaga kualitas pelayanan dan akurasi informasi, serta mematuhi regulasi pengelolaan anggaran dengan baik. Biaya yang dikeluarkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan di Solo Technopark. Meskipun ada keterbatasan dalam pengenalan luas di masyarakat, Solo Technopark tetap menjadi pilihan yang sangat bermanfaat dan layak bagi kebutuhan akademik. Berdasarkan hasil penelitian strategi pembentukan *brand image* Solo Technopark sudah cukup baik karena semakin banyak orang yang melakukan kunjungan,

peserta pelatihan diklat, maupun prakerin di Solo Technopark.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2023a). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2023*. BPS.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- BPS. (2023b). *Keadaan Ketenagakerjaan Kota Surakarta Agustus 2023*. BPS.
<https://surakartakota.bps.go.id/presrelease/2023/11/15/258/keadaan-ketenagakerjaan-kota-surakarta-agustus-2023.html>
- Diyansari, M. R. (2022). *Strategi Public Relations PT.Pos Indonesia dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada Public Relations PT.Pos Indonesia di Surakarta)*.
- Effendy, O. U. (2016). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya Jakarta.
- Firsan, N. (2014). *Public Relations*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nugraheni, M. (2024). *Strategi Public Relations Fave Hotel Manahan Solo Dalam Upaya Meningkatkan Reputasi Hotel*.
- Nurcholil, M. G. (2023). *Strategi Komunikasi Komunitas Wayang Sampah Dalam Menyampaikan Kritik Sosial Tentang Kesadaran Lingkungan Di*

Kampung Ngadisono Kelurahan Joglo Surakarta.

Permatasari, D. (2021). *Brand Image Wardah Kosmetik untuk Menarik Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fisip Universitas Slamet Riyadi Surakarta).*

Puspitasari, L. A. (2021). *Strategi Komunikasi Maxim dalam Membangun Brand Image di Kota Surakarta.*

Rokhmat, D. F., Suwaryo, U., & Mulyawan, R. (2023). Perbandingan Kolaborasi Penta Helix Dalam Pengembangan Potensi Unit Pelaksana Teknis Menjadi Badan Layanan Umum (Studi Di Uptd Cimahi Techno Park Dan Uptd Solo Techno Park Tahun 2021). *Jurnal Academia Praja*, 6(1), 39–58.
<https://doi.org/10.36859/jap.v6i1.1080>

Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).

Soekarno, M. H. L., & Imran, A. I. (2018). Brand Image Konveksi Kibo Industries Melalui Media Social Instagram. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1286–1298.

Sutedjo, E. H. (2018). Pengendalian Laju Pertumbuhan Penduduk Guna Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Dalam Rangka Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat (Telaahan Terhadap Isu-Isu Strategis Dan

Kebijakan Di Bidang Pengendalian Penduduk). *Jurnal Pemerintahan*, 13(1), 75–99.
<https://doi.org/10.55745/jpstipan.v13i1.93>