

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hetero Space Banyumas melalui media sosial *Instagram* dalam mempromosikan layanan *coworking space*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya *engagement* pada konten *Instagram @heterospace.bms*, khususnya pada konten yang berkaitan dengan promosi *coworking space*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori utama *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan kerangka produksi konten (pra-produksi, produksi dan pasca-produksi).

Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pihak internal Hetero Space Banyumas dan satu pakar media sosial, serta dokumentasi terhadap konten *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya optimal. Kekuatan terlihat pada kualitas visual, konsistensi identitas visual dan penggunaan promosi kreatif. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa efektifitas konten sangat bergantung pada pemahaman audiens, pemilihan waktu unggah, serta narasi yang relevan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *coworking space* berbasis komunitas di daerah. Rekomendasi diberikan agar Hetero Space Banyumas lebih aktif membangun komunikasi interaktif, melakukan segmentasi audiens secara tepat dan memanfaatkan *insight* dari performa konten sebagai dasar evaluasi berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Coworking Space, IMC, Hetero Space Banyumas*

## ***ABSTRACT***

This research aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Hetero Space Banyumas through Instagram in promoting its coworking space services. The background of this study is based on the relatively low engagement on the Instagram account @heterospace.bms, particularly in posts related to coworking space promotion. The study uses a descriptive qualitative approach with Integrated Marketing Communication (IMC) as the main theoretical framework, along with the content production process framework (pre-production, production and post-production).

Data were collected through direct observation, in-depth interviews with internal parties at Hetero Space Banyumas and one social media expert, as well as documentation of Instagram content. The results indicate that the marketing communication strategy is not yet fully optimized. Strengths can be seen in the quality of visuals, consistency of visual identity, and the use of creative promotional content. However, weaknesses lie in the lack of two-way communication approaches, particularly in personal selling and direct marketing. The effectiveness of content is also influenced by audience understanding, timing of posts and the relevance of narrative.

This research is expected to contribute to the development of digital marketing communication strategies, especially in the context of community-based coworking spaces in regional area. It is recommended that Hetero Space Banyumas engage more in interactive communication, conduct accurate audience segmentation and utilize content insights as a basis for ongoing evaluation.

**Keywords:** *Marketing Communication, Social Media, Instagram, Coworking Sapce, IMC, Hetero Space Banyumas*