

Implementasi Bauran Pemasaran Digital Wisata Edutainment

Mochammad Wendra Dwi Utama^{*}, Raditya Pratama

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

wendra.dwiutama@gmail.com, raditya.pratama@unisba.ac.id

Abstract. The context of this research is that technology is developing rapidly, one of which is marketing activities which have now shifted to digital. Initially, marketing still used conventional media, but now marketing has transitioned to the digital marketing era, where business actors can create great opportunities for industry to use the Internet as the main tool to reach potential consumers. Through various digital platforms such as websites, social networks and mobile applications, tourism destinations can create a strong online presence. The marketing mix itself is the combination or collection of marketing strategies and tactics used by a company to promote its products and services in the digital space. The digital marketing mix includes various online elements and channels designed to achieve a company's marketing goals, as well as corporate tools to achieve company goals through effective marketing campaigns. This study adopted a qualitative approach and a case study approach, where the data collection techniques for this study included the collection and analysis of descriptive data such as interviews, observations, or document analysis. The subjects of this research are employees or staff of PT Dirgantara Indonesia's edutainment program.

Keywords: *Digital, Marketing Mix, Instagram*

Abstrak. Konteks penelitian ini adalah teknologi berkembang pesat, salah satunya kegiatan pemasaran kini sudah beralih ke digital. Pada awalnya pemasaran masih menggunakan media konvensional, namun kini pemasaran telah beralih ke era pemasaran digital, dimana pelaku usaha dapat menciptakan peluang besar bagi industri untuk memanfaatkan Internet sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen potensial. Melalui berbagai platform digital seperti situs web, jejaring sosial, dan aplikasi seluler, destinasi pariwisata dapat menciptakan kehadiran online yang kuat. Bauran pemasaran sendiri merupakan kombinasi atau kumpulan strategi dan taktik pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya di ruang digital. Bauran pemasaran digital mencakup berbagai elemen dan saluran online yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, serta alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kampanye pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan studi kasus, dimana teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi pengumpulan dan analisis data deskriptif seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Subjek penelitian ini adalah karyawan atau staf program edutainment PT Dirgantara Indonesia

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Digital, Instagram, Edutainment.*

A. Pendahuluan

Komunikasi dan Internet memiliki peran penting dalam masyarakat modern, terutama dalam meningkatkan akses konsumen ke berbagai layanan. Pesatnya pertumbuhan pengguna Internet membuka peluang besar bagi industri, termasuk sektor pariwisata, untuk menjangkau calon konsumen melalui platform digital. PT Dirgantara Indonesia (PTDI) memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan program edutainment, yang menggabungkan edukasi dan hiburan. Program tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang interaktif dan menyenangkan sambil menyampaikan informasi kepada audiens. Melalui pendekatan kreatif ini, PTDI mempromosikan layanan dan produknya dengan cara yang mendidik sekaligus menarik perhatian masyarakat.

Keunggulan dari program edutainment ini beda dari yang lainnya, dengan mengusung sebuah konsep edukasi kedirgantaraan yang menjadi minat masyarakat untuk menambah sebuah pengetahuan perindustrian pesawat terbang. Kemudian memberikan sarana wisata edukasi secara gratis bagi pelajar di tiap hari jumat, dan kunjungan bagi wisatawan umum pada hari sabtu dan minggu. Program ini memberikan suatu layanan bagi masyarakat berupa informasi dan fasilitas yang mendukung agar masyarakat bisa menikmati wahana edutainment ini dengan baik dan nyaman. Oleh karena itu peneliti memilih penelitian ini dengan judul, Implementasi Bauran Pemasaran Digital Wisata Edutainment. Di Edutainment melalui official account instagram yang dimilikinya @di_edutainment berusaha menciptakan sebuah ekosistem yang menarik dan konten-konten kreatif yang meliputi brand awareness Perusahaan dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu berbagai aktivitas nya seperti menyampaikan informasi mengenai jadwal wahana edutainment, cara mendapatkan tiket nya, serta membuat sebuah konten yang di kemas guna memberikan sebuah kesan menarik melalui fitur reels maupun Instagram story (Nelam Sari, 2012). Penelitian dengan jelas agar pembaca tertarik untuk menyimak artikel hingga selesai.

Pemasaran digital saat ini menjadi alternatif bagi banyak pebisnis untuk mencapai perkembangan bisnis. Pemasaran digital merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti internet untuk menarik perhatian calon konsumen dengan benar, akurat dan cepat. Dalam sudut pandang bisnis, strategi pemasaran ibarat jantung kelancaran sebuah bisnis. Tren globalisasi tidak lagi terbendung dan telah memasuki setiap industry (Hendrawan, dkk., 2019). Era revolusi merupakan fenomena yang mutlak dan tidak bisa dihindari. Pemasaran digital menggambarkan pengguna utama teknologi digital yang mendukung fungsi pemasaran suatu organisasi. Dalam suatu organisasi ia memahami fungsi-fungsinya

Pada bagian pendahuluan juga dapat memuat mengenai manfaat penelitian ini bagi pihak tertentu atau stakeholder terkait. Jelaskan kemanfaatan dan unsur kebaruan atau novelty jika memang ditemukan pembeda dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik yang serupa. Manfaat penelitian dapat dirasakan oleh individu, institusi, komunitas atau masyarakat tertentu, hingga bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Sesuaikan dengan scope bidang keilmuan masing-masing. Berdasarkan fokus kajian penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui cara program ini mengemas sebuah konten dengan nilai pemasarannya, sehingga informasi nya dapat tersampaikan ke masyarakat
2. Menganalisa pemasaran yang dilakukan oleh PT Dirgantara Indonesia.
3. Mengetahui adanya interaksi pengguna konten dengan pihak edutainment (admin instagram @di_edutainment)
4. Mengetahui alasan program edutainment melakukan pemasaran di media Instagram.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan studi kasus dan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Metode penelitian merujuk pada seperangkat peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh praktisi dalam suatu disiplin ilmu. Metodologi juga mencakup analisis teoritis terhadap suatu metode atau pendekatan. Penelitian merupakan upaya penyelidikan sistematis yang dilakukan untuk menambah pengetahuan, dengan pendekatan yang sistematis dan terorganisir untuk menjawab pertanyaan tertentu.

Dalam konteks ini, metode yang diterapkan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif ini dapat diterapkan untuk mengamati dan menggambarkan

peristiwa yang sedang berlangsung di lapangan, menjadikannya sebagai objek penelitian. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis untuk mencapai hasil yang menghasilkan solusi terhadap masalah peneliti dengan menggunakan metode kualitatif. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan mengadopsi paradigma konstruktivis. Perspektif konstruktivisme menyajikan pandangan terhadap ilmu sosial sebagai suatu kajian sistematis terhadap tindakan yang bermakna sosial. Hal ini dicapai melalui observasi langsung dan rinci terhadap interaksi sosial dalam situasi keseharian yang alami. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan cara di mana individu dalam masyarakat menciptakan, merawat, atau mengelola realitas sosial mereka.

Narasumber pada penelitian ini merupakan Humas external dan internal serta admin Edutainment. Teknik triangulasi data yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Maka dari itu penelitian ini mengacu pada nilai keunikan pada program edutainment PT Dirgantara Indonesia, yang menjadi keunikan dari program ini ialah sebagai berikut:

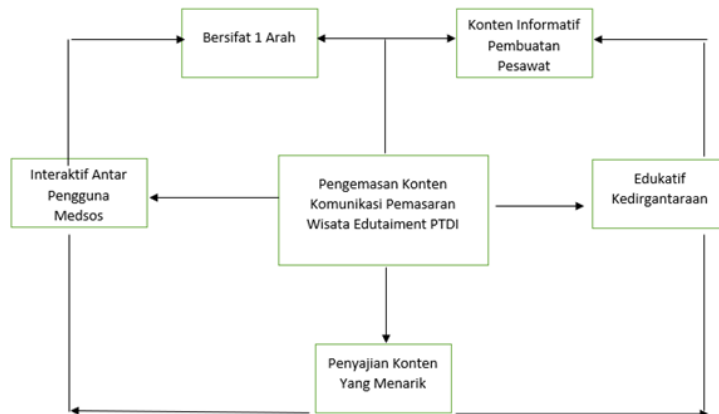
- a) Program edutainment ini beda dari yang lainnya, dengan mengusung sebuah konsep edukasi kedirgantaraan yang menjadi minat masyarakat untuk menambah sebuah pengetahuan perindustrian pesawat terbang.
- b) Memberikan sarana wisata edukasi secara gratis bagi pelajar di tiap hari jumat, dan kunjungan bagi wisatawan umum pada hari sabtu dan minggu.
- c) Memberikan suatu layanan bagi masyarakat berupa informasi dan fasilitas yang mendukung seperti informasi seputar edutainment di media sosial Instagram, kemudian fasilitas ruang tunggu bagi pengunjung bertempat sebelah landasan pesawat, jadi pengunjung bisa menikmati pesawat yang landing dan take off.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari temuan penelitian ini PT Dirgantara Indonesia (PTDI) menggunakan Instagram @di_edutainment untuk mempromosikan wisata edutainment bertema dirgantara. Strategi pemasaran mereka mengutamakan pengalaman pengunjung dengan mendorong interaksi, ulasan, dan konten edukatif. Konten dikembangkan dari informasi tiket hingga pengalaman wisata, serta melibatkan pengunjung melalui giveaway dan event menarik. Wisata ini unik karena menawarkan edukasi langsung tentang industri penerbangan, termasuk tur pabrik pesawat. Pendekatan soft selling dengan fokus pada edukasi dan keterlibatan audiens menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran digital PTDI. Strategi pemasaran ini mencakup produksi konten rutin, giveaway, serta event menarik seperti kompetisi mewarnai dan kuis interaktif di lokasi wisata. Wisata edutainment PTDI memiliki keunikan dibandingkan destinasi lain, karena memberikan pengalaman langsung terkait industri penerbangan, termasuk tur pabrik pesawat dengan biaya terjangkau.

Pendekatan yang digunakan adalah soft selling, yang menekankan edukasi dan pengalaman daripada sekadar promosi harga. Selain mengandalkan media sosial untuk menarik minat, PTDI juga menggandeng influencer dan media untuk memperluas jangkauan. Strategi ini terbukti meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kesadaran masyarakat tentang PTDI, serta memperkuat posisinya sebagai satu-satunya wisata edutainment bertema dirgantara di Indonesia dan Asia Tenggara. Dengan pendekatan ini, PTDI tidak hanya berhasil menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang industri dirgantara. Instagram menjadi alat utama dalam menyampaikan informasi dan mendorong partisipasi audiens, yang terbukti meningkatkan engagement serta minat terhadap wisata edutainment PTDI.

Analisis dan pembahasan

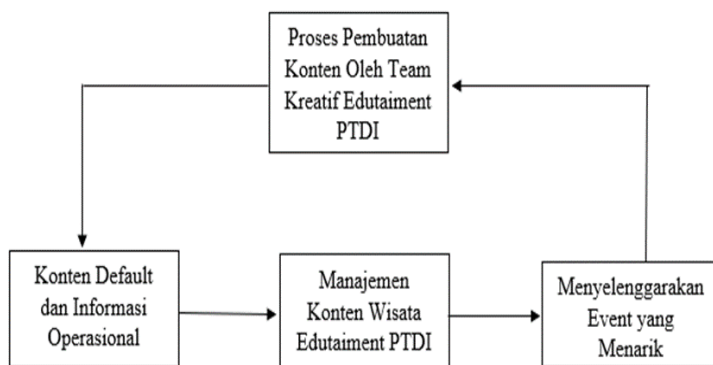


Gambar 1. Gambar Model Temuan Penelitian

Pengemasan Konten Komunikasi Pemasaran Wisata Edutainment PT Dirgantara Indonesia Melalui Instagram @di_edutainment

Dalam pengemasan konten, bersifat 1 arah maksudnya disini tim pemasaran memposting konten yang mengangkat pengalaman para pengunjung dari berbagai kalangan yang mendatangi wisata PTDI karena mereka dapat melihat langsung pembuatan pesawat buatan PTDI seperti pesawat jenis CN219, Pesawat CN295, Helikopter. Konten tersebut juga bersifat informatif karena para pengunjung mendapatkan informasi mengenai sejarah PTDI dan memberikan wawasan mendalam tentang produksi pesawat sambil menikmati suasana wisata kedirgantaraan

Konten ini bersifat edukatif karena memberikan suatu edukasi dengan menyaksikan secara langsung bagaimana proses produksi pesawat mulai dari bahan baku hingga perakitan. Konten yang disajikan juga menarik karena memiliki suatu konsep yang di mana dari isi konten dibuat dengan sedemikian rupa agar informasi yang di sampaikan dapat di terima oleh orang lain seperti halnya di dalam postingan instagram terdapat ada konten tips and trick pada saat mengunjungi edutainment. namun kebanyakan dari konten yang dibuat berasal dari pengunjung atau influencer yang sedang berkunjung sehingga di dalam isi konten bervariasi dan tidak membosankan.



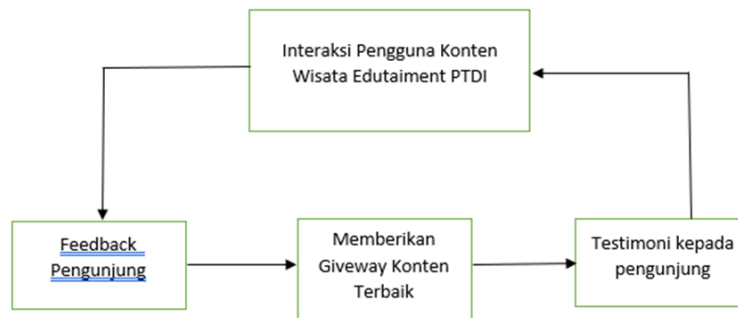
Gambar 2. Model Temuan Penelitian

Manajemen Konten Komunikasi Pemasaran Wisata Edutainment

Dalam manajemen konten yang di terapkan oleh PT Dirgantara Indonesia menunjukkan bagaimana mereka menarik perhatian masyarakat dan memaksimalkan pemasaran. Setiap minggu, Edutainment selalu memposting informasi penting seperti jadwal penukaran tiket dan jam operasional. Hal ini dilakukan supaya pengunjung selalu tahu kapan mereka bisa berkunjung dan

menukar tiket, tanpa harus menggulir jauh di Instagram.

Hal ini di perkuat pada proses pembuatan konten tim dari edutainment akan menentukan dulu konsep nya seperti apa dan tujuan konsep yang di garap bisa di terima dengan mudah oleh audiens atau pengguna media sosial instagram. Setelah konsep nya sudah jadi dan disetujui proses produksi bisa melibatkan pembuatan video dokumenter tentang teknologi pesawat, animasi interaktif tentang prinsip penerbangan, atau konten visual yang menjelaskan inovasi dirgantara. Mengemas konten yang menarik di Instagram harus menekankan pada cerita visual yang autentik, interaksi emosional, dan nilai tambah bagi audiens.

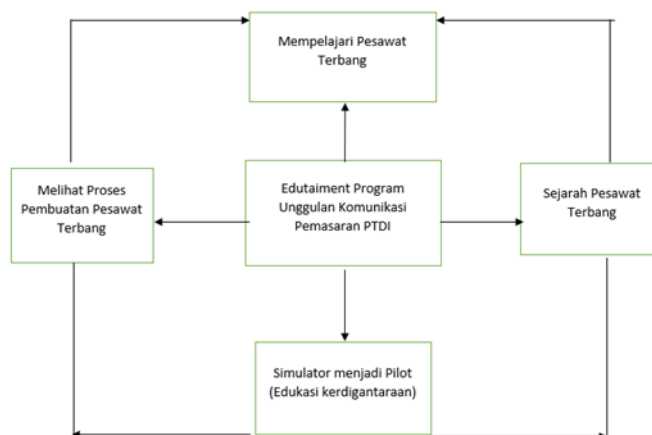


Gambar 3. Model Temuan

Interaksi Pengguna Dengan Konten yang Di Publikasikan Oleh Penyelenggaraan Wisata Edukasi Edutainment

Pada penjelasan ini melihat dari Testimoni pengunjung menunjukkan respon positif yang diterima dengan baik. Pengunjung yang datang umumnya telah mendapatkan informasi lengkap dari media sosial, dan promosi melalui wartawan serta influencer membantu menarik lebih banyak pengunjung. Konten Edutainment yang mengutamakan pengalaman pengunjung mendorong banyak orang untuk membuat review. Giveaway yang diadakan untuk konten terbaik mendapat respons tinggi. Dalam acara giveaway, tim Edutainment menyeleksi konten yang relevan, dan kolaborasi dengan akun-akun lain memperluas jangkauan mereka.

Aktivitas pengguna media sosial Instagram dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan penyampaian informasi. Dari antusias tersebut menyatakan bahwa kapasitas pengunjung dan antusiasme mereka memberikan pengalaman yang baik. Feedback dari pengguna media sosial, terutama saran, diutamakan sebagai bahan evaluasi untuk ke depan.



Gambar 4. Model Temuan Penelitian

Mengapa Edutainment Menjadi Program Unggulan Komunikasi Pemasaran PT Dirgantara Indonesia Di media Instagram @di_edutainment

Pengunjung dapat mempelajari tentang pesawat terbang, sejarah, dan teknologi kedirgantaraan, yang disajikan dalam bentuk wisata edukasi. Wisata ini dilengkapi dengan simulator pesawat terbang, ruang peraga cockpit, dan berbagai macam edukasi kedirgantaraan. Pengunjung dapat merasakan pengalaman mengendalikan pesawat seperti seorang pilot, yang menambah daya tarik dan nilai edukatif dari wisata ini.

Melalui wisata edukasi ini, PTDI menunjukkan bahwa mereka masih aktif memproduksi pesawat dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mempelajari proses pembuatannya. Wisata Edutainment PTDI memberikan pengalaman unik dan mendalam tentang industri dirgantara, yang menarik bagi pengunjung. Dengan pendekatan soft selling, Edutainment menekankan pendidikan dan pengalaman, serta mengadakan berbagai kegiatan tambahan untuk meningkatkan keterlibatan dan fokus pengunjung.

Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital wisata edutainment PTDI di Instagram, dengan fokus pada cara mengemas konten agar menarik pengunjung. Temuan menunjukkan bahwa konten bersifat satu arah (mengangkat pengalaman pengunjung), informatif, interaktif, menarik, dan edukatif. Manajemen konten diperlukan untuk memastikan efektivitasnya melalui pemantauan performa, interaksi dengan pengikut, serta strategi distribusi dan produksi konten. Evaluasi dilakukan melalui feedback, testimoni, dan giveaway untuk mengukur keterlibatan pengguna. Keunggulan konten edutainment PTDI dibandingkan kompetitor terletak pada edukasi seputar industri penerbangan, sejarah pesawat, dan proses pembuatannya, yang memberikan nilai lebih bagi pengunjung. Dalam penelitian ini juga diperlukan teori agar memahami konteks sosial secara lebih luas dan mendalam. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori pemasaran digital 4 C dari Philip Kotler yang terdiri: 1. Co-Creation, 2. Currency, 3. Communal Activation, 4. Conversation

D. Kesimpulan

Edutainment PT Dirgantara Indonesia merupakan wisata edukasi pertama yang berfokus pada industri penerbangan di Indonesia dan Asia tenggara. Edutainment sendiri di buat oleh PT Dirgantara Indonesia bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan dan kegiatan produksi pesawat yang masih aktif dilakukan oleh PTDI

1. Pengemasan konten komunikasi pemasaran wisata edutainment PT Dirgantara Indonesia melalui Instagram @di_edutainment bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi masyarakat, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan mendorong wisata edutainment, selain itu konten yang dikeluarkan mereka membedakan dari para pesaing karena keunikannya dan dapat memperkuat posisinya di industri dirgantara.
2. Dalam pemasaran media digital diperlukannya suatu manajemen agar konten tersebut dapat berkembang dengan cara memantau performa, serta berinteraksi dengan pengikut selain itu menganalisis pengguna media sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran.
3. Dalam pemasaran, interaksi pengguna sangatlah penting menjadi tolak ukur untuk memastikan bahwa konten yang disajikan benar benar efektif dan relevan, selain itu mengevaluasi kinerja konten pada media sosial tersebut dapat meningkatkan penjualan wisata yang dimiliki PTDI, interaksi para pengunjung menjadi bahan evaluasi mereka agar menjadi lebih baik dan menarik para pengunjung
4. Edutainment memiliki suatu keunggulan karena dikemas dalam bentuk wisata edukasi sehingga para pengunjung mendapatkan suatu pengetahuan mengenai memberikan kesempatan langka untuk mempelajari lebih banyak tentang pesawat terbang serta sejarah dan teknologi kerdigantaraan. Melalui wisata edukasi ini, PTDI berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan dan kegiatan produksi pesawat yang masih aktif dilakukan oleh PTDI, mengingat segmen pasar utama PTDI selama ini adalah negara lain dan angkatan bersenjata.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada pihak pihak yang terkait yang membantu penelitian ini yaitu:

1. Bapak Raditya Pratama S.I.Kom., M.I,Kom. Selaku pembimbing selama melaksanakan tugas akhir.
2. Ibu Prof. Dr Neni Yulianita, Dra., M.Si. selaku wali dosen
3. Ibu Dr. Hj Ani Yuningsih, Dra., M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Indri Rachmawati, S,Sos., M.I.Kom. Selaku Sekprodi Fikom Unisba
5. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiatie, Dra., M.Si.selaku dekan fakultas Ilmu Komunikasi
6. Ibu, Bapak dosen dan seluruh staf Fikom Unisba
7. Ibu Rika dan Bapak Jajang, sebagai orangtua yang selalu mensupport dan mendukung jalan nya selama penelitian berlangsung.
8. Elsa, Vianti, Ikhsan, dan Alfina selaku rekan kuliah saya yang ikut andil mensupport jalan nya penelitian ini.
9. Bapak Kerry Apriawan dan Harry Harjoyo selaku narahubung dan staf divisi Humas PT Dirgantara Indonesia.

Daftar Pustaka

- Atmoko, Bambang Dwi, Instagram Handbook, (Jakarta : Mediakita), 2012, Hlm 28.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Herdiansyah, Haris. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Selemba Humanika
- John W. Creswell. (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications
- Kaplan, Andreas M, “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Bussines Horizons*, hlm. 53.
- Kotler Philip, Kertajaya Hermawan N,. New Jersey : Wiley, 2017. *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset*
- Limakrisna, Nandan., Purba, Togi Pariluan. (2017). *manajemen pemasaran, teori dan aplikasi bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis; A Methods Sourcebook*. Arizona State: SAGE.
- Pulizzi, J. (2021). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter & Win More Customers by Marketing Less*. McGraw
- Yuwono, H. S. (2022). *Coffe Powder The Novel Wound Dressing*. Lambert Academic Publishing.

Sumber lainnya:

https://www.indonesian-aerospace.com/news/detail/1199_ptdi+buka+program+edutainment%2C+masyarakat+bi+sa+lihat+pabrik+pesawat+setiap+akhir+pekan (Diakses pada tanggal 20 Mei 2024)

https://travel.kompas.com/read/2023/06/05/070500827/panduan-wisata-edutainment-dirgantara-indonesia--harga-tiket-jam-buka-dan#google_vignette (Diakses pada tanggal 5 Juni 2024)

Nelam Sari, Puja Resma. 2021. "Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1(1):36–45. doi: 10.29313/jrmk.v1i1.115.