

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INOVATIF UNTUK MENINGKATKAN KETERLIBATAN MASYARAKAT TERHADAP PUSAT DEMONSTRASI ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI

Hemi Prasetyo

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [hemi.prasetyo@fisip.unsika.ac.id](mailto:hemi.prasetyo@fisip.unsika.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran inovatif singga dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat di Pusat Demonstrasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PPIPTEK). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode baru untuk komunikasi pemasaran, seperti teknologi interaktif, kerjasama dengan stakeholder, dan penggunaan media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 81% pengunjung adalah orang berpendidikan, dengan 55% dari mereka bergelar sarjana dan berkunjung lebih dari sekali. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa dari 34 variabel, berhasil direduksi menjadi 8 faktor utama. Faktor-faktor tersebut mencakup promosi, pembelajaran, kegunaan, partisipasi dalam aktivitas, daya tarik fisik (bangunan), daya tarik biaya, daya tarik aktivitas, dan interaksi sosial, yang semuanya merupakan bagian dari segmentasi psikografis. Hasil uji hubungan antar variabel menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi sekitar 48,4% dari variasi frekuensi kedatangan, sementara sekitar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran kreatif dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam PPIPTEK.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Inovatif, Keterlibatan Masyarakat.

### Abstract

*The research aims to identify and analyze innovative marketing communication strategies to enhance community engagement at the Science and Technology Demonstration Center (PPIPTEK). This study employs a quantitative approach. The results indicate that new methods of marketing communication, such as interactive technology, stakeholder collaboration, and social media use, can increase community engagement. The research findings show that 81% of visitors are educated individuals, with 55% of them holding bachelor's degrees and visiting more than once. Statistical tests reveal that out of 34 variables, they were reduced to 8 main factors. These factors include promotion, learning, utility, participation in activities, physical appeal (building), cost attractiveness, activity appeal, and social interaction, all of which are part of psychographic segmentation. The test results on the relationship between variables show that independent variables account for approximately 48.4% of the variation in visit frequency, while approximately 51.6% is influenced by other variables not included in the model. From these research findings, it can be concluded that innovative marketing communication strategies are effective in enhancing community engagement at the PPIPTEK.*

**Keywords:** Communication Strategy, Marketing Communication, Innovative Marketing, Community Involvement.

## A. PENDAHULUAN

Pusat Demonstrasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PPIPTEK) memiliki peran penting dalam menyebarkan pengetahuan ilmiah kepada masyarakat umum. Melalui berbagai pameran, demonstrasi, dan program edukatif, pusat-pusat tersebut menjadi tempat di mana masyarakat dapat belajar tentang inovasi terbaru dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Amiruddin (2014), menjelaskan pentingnya teknologi dalam pendidikan. Selain itu, Utami (2020) dan Romdana (2020) fokus pada pemberian kekuatan kepada masyarakat melalui program-program untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan mengurangi kemiskinan. Menurut Romdhonah (2022), pentingnya penerapan program-program kolaboratif, holistik, dan kreatif dalam membangun potensi lokal. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh PPIPTEK sangatlah penting dalam mendukung misi dan tujuan lembaga tersebut.

Keterlibatan masyarakat tidak hanya memungkinkan orang untuk memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga memperkuat hubungan antara ilmuwan dan masyarakat (Yuanda, 2008). Menurut Sowi (2020), Ridha (2021), Rialdy (2022), dan Rafli (2019) menyoroti pentingnya keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan, termasuk inisiatif keagamaan, ekonomi, kewirausahaan, dan pendidikan. Dengan terlibat didalam kegiatan PPIPTEK, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinteraksi dengan ilmuwan serta memperoleh pemahaman tentang bagaimana ilmu pengetahuan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan melihat langsung aplikasi konsep ilmiah di PPIPTEK, Masyarakat umum dapat terinspirasi untuk menjelajahi bidang ilmu pengetahuan dan teknologi lebih lanjut.

Komunikasi pemasaran inovatif adalah cara baru untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens (Prasetyo dkk., 2018). Strategi komunikasi sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat karena mereka dapat memberikan informasi yang menarik dan relevan bagi orang-orang. Strategi pemasaran kreatif, dengan menggunakan teknologi dan media komunikasi terbaru, seperti teknologi interaktif dan media sosial, memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pihak terkait.

Teknik dan pendekatan baru dapat diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat (Kusniadji, 2016). Penyampaian pesan yang relevan dan mudah dipahami, penggunaan konten multimedia yang menarik, dan pengalaman interaktif yang menarik adalah beberapa contohnya (Setiawan dkk. 2023). Pusat demonstrasi juga dapat meningkatkan paparan dan minat publik terhadap kegiatan mereka dengan bekerja sama dengan pemimpin atau influencer masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kreatif dan inovatif, mereka dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan membantu menyebarkan pengetahuan ilmiah dan teknologi.

Para pemimpin di beberapa negara memperhatikan tingkat pemahaman masyarakat tentang teknologi dan ilmu pengetahuan. Sebuah penelitian yang diterbitkan oleh Royal Society Britania pada tahun 1985 menemukan bahwa banyak orang tidak melihat ilmu pengetahuan sebagai bagian dari budaya mereka, terlepas dari status sosial-ekonomi mereka. Ini terjadi meskipun teknologi dan ilmu pengetahuan sangat penting dalam kehidupan sehari-hari (Subadi, 2015; ASTC, 1992). Meskipun teknologi dan sains memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang tidak memasukkan sains ke dalam budaya mereka). Selain itu, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Internasional untuk Evaluasi Prestasi Pendidikan (IEA) menilai kualitas pendidikan di seluruh dunia menemukan bahwa penguasaan matematika siswa di sekolah menengah Indonesia menempati peringkat ke-34 dari 38 negara, dan penguasaan Ilmu Alam (IPA) menempati peringkat ke-32 dari 38 negara (Basuki, 2022).

Kita semua tahu bahwa ada beberapa orang yang merasa bosan dengan belajar ilmu pengetahuan dan teknologi, bahkan jika istilah itu sendiri sering dikaitkan dengan kegiatan

laboratorium, rumus, dan perhitungan. Menurut persepsi ini, belajar ilmu pengetahuan dan teknologi dianggap sebagai pekerjaan yang sulit dan tidak menyenangkan. Akibatnya, siswa sering menghindari topik-topik tersebut, yang berdampak pada minat masyarakat. Teknologi dan ilmu pengetahuan tidak diajarkan dengan cara yang menarik atau menyenangkan. Namun, untuk menarik minat siswa dan menjadi bagian dari budaya masyarakat, mereka memerlukan bukti untuk diterima dan dipahami.

Wulandari (2013) menyatakan bahwa pemerintah mendirikan Pusat Demonstrasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PPIPTEK), juga dikenal sebagai Pusat Sains, di TMII dengan luas 23.400 meter persegi di area 4,5 ha dan bertujuan untuk memperkenalkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi kepada masyarakat. Melalui berbagai kegiatan demonstrasi dan program pendidikan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, siswa dan masyarakat umum dapat belajar sambil bersenang-senang. Tujuan dari PPIPTEK adalah untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap peran ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pembangunan bangsa; memberi masyarakat pemahaman yang lebih jelas dan mudah dipahami tentang prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan teknologi; dan menumbuhkan keinginan masyarakat, khususnya anak-anak usia sekolah, untuk menyukai ilmu pengetahuan dan teknologi (Dewi, 1998).

Pusat Demonstrasi Sains dan Teknologi adalah tempat pendidikan publik dengan sekitar 250 demonstrasi sains dan teknologi interaktif. Bukan hanya museum dengan tayangan statis, tetapi juga mengundang pengunjung untuk tidak hanya melihat dan membaca tentang demonstrasi, tetapi juga untuk menyentuh dan bermain dengan mereka. Nugraha & Miftah (2012). Saat peresmian bangunan PP IPTEK baru, banyak pertanyaan muncul: siapa yang akan datang, apa yang mereka harapkan, mengapa mereka datang, mengapa mereka tidak datang lagi, berapa banyak pengunjung yang akan datang, dan dari lingkaran mana mereka datang? Hasil penelitian di Pusat Sains Amerika dan Inggris menunjukkan bahwa pengunjung keluarga atau dewasa berasal dari kelas menengah atas, memiliki pendidikan lebih tinggi, dan sering mengunjungi Pusat Sains atau Museum Sains. Mereka memberikan pengalaman baru yang menantang, merasa nyaman, dan menikmati kesempatan untuk belajar (Hoerr, 2007).

Mayoritas pengunjung umum dan dewasa berasal dari daerah Jabotabek yang menggunakan fasilitas ini. Namun, persentase pengunjung ini kurang dari jumlah penduduk, terutama selama krisis ekonomi dan faktor keamanan, yaitu hanya 80.526 orang pada tahun 1998. Pemerintah, melalui Kementerian Riset dan Teknologi, saat ini menetapkan kebijakan strategis untuk mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan mendirikan Pusat Demonstrasi Sains dan Teknologi (TMII) di seluruh Indonesia. Selain itu, mereka menyarankan agar status hukum Pusat Demonstrasi Sains dan Teknologi TMII diubah dari pengelolaan proyek menjadi Perjan (Perusahaan Jawatan). Oleh karena itu, Pusat Demonstrasi Sains dan Teknologi harus melakukan kegiatan pemasaran yang paling efektif untuk membuat masyarakat lebih mengenal dan memanfaatkan fasilitasnya sebagai sarana pembelajaran edutainment dan pengembangan sains dan teknologi bagi masyarakat.

## **B. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik survei dan Kuisisioner sebagai instrumen utama pengumpulan data, observasi dan wawancara. Populasi penelitian adalah pengunjung dewasa/keluarga ke Pusat Demonstrasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi selama dua minggu tertentu, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel atau simple random sampling. Analisis data menggunakan metode analisis faktor dan regresi statistik. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran inovatif yang dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat di PPIPTEK. Tahapan penelitian meliputi studi

pendahuluan untuk mengidentifikasi karakteristik pengunjung, serta survei yang dilakukan pada hari Minggu selama sebulan.

### C. HASIL DAN PEMBASAN

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskriptif menggunakan analisis distribusi frekuensi, terlihat bahwa tingkat pendidikan responden adalah 22 orang atau 19% memiliki pendidikan tingkat SMA, 21 orang atau 18,1% memiliki pendidikan tingkat Diploma Tiga. Sebanyak 59 orang atau 50,9% dari responden memiliki pendidikan tingkat Sarjana. Sementara itu, 14 orang atau 12,1% memiliki pendidikan tingkat pascasarjana. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung umum (keluarga) PPIPTEK berasal dari lulusan perguruan tinggi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 54% dari responden sarjana berkunjung ke PPIPTEK lebih dari sekali. Sebanyak 94 pengunjung PPIPTEK atau 81% berasal dari tingkat pendidikan tinggi. Sementara itu, sebanyak 19% memiliki pendidikan tingkat SMA. Mengenai rentang usia responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa rentang usia adalah 17-23 tahun, sebanyak 11 orang atau 9,5%; rentang usia 24-30 tahun sebanyak 19 orang atau 16,4%; rentang usia 31-40 tahun sebanyak 61 orang atau 52,6%; rentang usia 41-50 tahun adalah 21 orang atau 18,1%; dan yang berusia di atas 50 tahun adalah 4 orang atau 3,4%.

#### Faktor yang Mempengaruhi Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga puluh empat faktor yang ditanyakan kepada pengunjung dan diuji secara saling bergantung, diperoleh nilai KMO-MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengujian statistik dapat dilanjutkan, karena nilai KMO-MSA lebih besar dari 0,5. Nilai KMO adalah indeks yang digunakan untuk menguji akurasi analisis faktor, dengan syarat nilai harus lebih besar dari 0,5. Jika nilai KMO kurang dari 0,5, maka uji analisis faktor tidak valid untuk dilakukan. Hal ini didukung oleh nilai Uji Bartlett (ditunjukkan oleh nilai Chi-Square) sebesar 2253,811 dengan nilai p sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya korelasi antara variabel sehingga analisis faktor layak dilakukan.

**Tabel 1. KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2253.811
	df	561
	Sig.	.000

Mengacu pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa ada beberapa temuan yang relevan dengan upaya meningkatkan keterlibatan publik di Pusat Demonstrasi Sains dan Teknologi (PPIPTEK). Dari hasil analisis faktor, dapat dilihat bahwa terdapat korelasi antara variabel-variabel yang diuji, menunjukkan bahwa analisis faktor layak untuk dilakukan. Nilai KMO-MSA yang diperoleh menunjukkan bahwa proses pengujian statistik dapat dilanjutkan, mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran inovatif memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan publik di PPIPTEK.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan dan keikutsertaan publik, PPIPTEK dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat dan keterlibatan masyarakat. Secara lebih luas, penggunaan media sosial, teknologi interaktif, dan kerjasama dengan pihak terkait untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik dan relevan bagi masyarakat. Dengan demikian, hasil analisis ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan keterlibatan publik di PPIPTEK.

### Variable yang Mempengaruhi Kedatangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Pearson's R) adalah 0,696, yang berarti terdapat tingkat hubungan yang kuat. Sementara itu, nilai R square sebesar 0,484 menunjukkan bahwa variasi dalam variabel frekuensi kedatangan dapat dijelaskan sebesar 48,4% oleh delapan variabel independen, sedangkan 51,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

**Tabel 2. Koefisien Hubungan (Model Summary)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.696	.484	.443	.9870	.484	11.732	8	100	.000

Hasil pengukuran hubungan ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi jika dilihat dari hasil uji konsistensi internal-homogenitas yang ditunjukkan oleh koefisien Crombach Alpha sebesar 0,929 dan koefisien Spearman-Brown sebesar 0,8236.

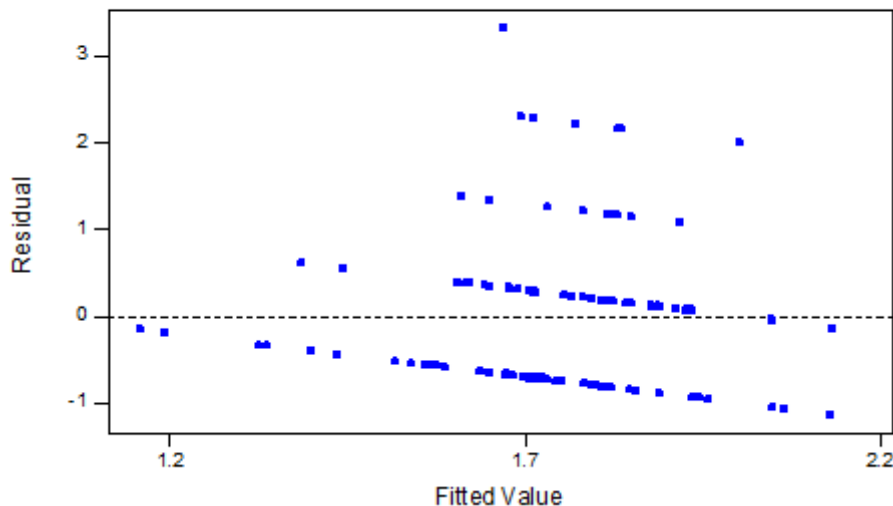
**Tabel 3. ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.433	8	11.429	11.732	.000
	Residual	97.415	100	.974		
	Total	188.848	108			

Dari tabel ANOVA di atas, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan baik dengan nilai p yang lebih kecil dari 0,001. Metode regresi yang digunakan adalah Regresi Kuadrat Terkecil Terboboti dengan bobot ( $e = \text{residu}$ ). Regresi Kuadrat Terkecil Terboboti digunakan karena variasi tidak homogen. Regresi Kuadrat Terkecil Biasa tidak dapat digunakan karena asumsi homogenitas varians tidak terpenuhi. Varians yang tidak homogen dapat dilihat dari plot residu di bawah ini:

**Residuals Versus the Fitted Values**

(response is frekuensi)



**Gambar 4. Keragaman**

Selanjutnya, tabel berikut menunjukkan pola hubungan regresi antara variabel frekuensi kedatangan (dependen) dan delapan variabel independen (Promo, Pembelajaran, Berguna, Partisipasi Kegiatan, Daya Tarik Fisik (Bangunan), Lokasi + Daya Tarik Biaya, Daya Tarik Kegiatan, Interaksi Sosial).

## Strategi Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing komunikasi PP IPTEK sangat beragam dalam upaya untuk memperkenalkan dan menarik pengunjung, menggunakan berbagai jenis media dengan desain dan konten yang bervariasi. Media yang digunakan dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori: media massa (cetak dan elektronik), sponsor dan kerjasama, *Road Shows* (ke sekolah, daerah-daerah pedalaman Jabotabek, pusat-pusat sibuk/pasar), distribusi brosur ke sekolah-sekolah di Jabotabek, dan penyelenggaraan acara khusus.

Media cetak yang digunakan dalam kegiatan pemasaran komunikasi sangat beragam, termasuk: surat kabar untuk menyebarkan informasi tentang acara yang akan diselenggarakan, dalam bentuk iklan, rilis pers, tulisan, dll., termasuk: *Republika*, *Nova*, *Kompas*, *Media Indonesia*, *Suara Pembaharuan*, dll. Majalah juga digunakan untuk menyebarkan kegiatan khusus, termasuk majalah *Orbit*, *Promaris* (majalah ilmu pengetahuan dan teknologi khusus), dan lain-lain. Booklet dan selebaran didesain seperti profil perusahaan dan didistribusikan ke institusi pemerintah dan perusahaan yang relevan sehingga mereka dapat mendukung berbagai kegiatan PP IPTEK, termasuk: *Freeport*, *Conoco*, *Caltex*, *Pertamina*, *Dupont*, *Bank Niaga*, *Indosat*, *Lippo*, *Krakatau Steel*, dll. Sementara itu, distribusi selebaran ditujukan lebih kepada sekolah-sekolah di daerah Jabotabek yang memiliki potensi untuk datang dan di sekitar TMII. *PosCard*, mencetak kartu pos pada waktu-waktu tertentu dan untuk acara-acara khusus, seperti pameran di pusat-pusat sibuk. Kalender Aktivitas Tahunan, desain dan konten kalender dalam bentuk gambar yang disesuaikan dengan jenis aktivitas yang akan dilakukan. Kalender Aktivitas Tahunan, berisi berbagai kegiatan PP IPTEK yang akan dilakukan dalam tahun ini, kalender ini biasanya didistribusikan ke sekolah dan perusahaan yang memiliki potensi untuk mendukung kegiatan.

Media elektronik, khususnya televisi, digunakan untuk liputan berita tentang kegiatan khusus, seperti penandatanganan kerjasama, kegiatan sponsor, liputan aktivitas, dan lain-lain. (*RCTI*, *ANTV*, *Metro TV*, *SCTV*, *Indosiar*, *Trans TV*, *TVRI*, *TPI*). Kegiatan Sponsor dan Kerjasama biasanya untuk kegiatan yang disepakati secara bersama-sama atau perusahaan mensponsori kegiatan PP IPTEK, baik roadshow ke mal, sekolah, atau kegiatan lainnya, antara lain; *Indosat* untuk kegiatan kuis *Galileo*, *Pesta Ceria* oleh *Indosiar*, *Trans Ceria* oleh *Trans TV*, *Dupont-PP IPTEK Youth Science Festival*, *Freeport*, *Caltek* dan *Lippo* untuk kegiatan membawa sekolah-sekolah kurang mampu di Jabotabek, *LIPI*, *Kementerian Riset dan Teknologi* untuk kegiatan ke desa-desa, *Departemen Agama*, pelatihan bagi guru *Kementerian Agama* di seluruh Indonesia, dll.

PP IPTEK menyelenggarakan kegiatan yang bersifat edutainment namun tetap berada dalam koridor ilmiah, dilakukan secara berkala dan dengan nuansa promosi dan pembangunan citra di kalangan masyarakat, kegiatan-kegiatan ini meliputi: *Family Day*, bermain sains kreatif bersama keluarga, *Festival Sains dan Teknologi Remaja*, *SMP dan SMA*, *Science Camp*, siswa *SMP*, kuis *Galileo*, umum, *Penelitian Air*, untuk *SMP*, *Pelatihan Desain Alat Peraga*, *Guru*, dan lain-lain.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung PP IPTEK adalah lulusan perguruan tinggi, sebagian besar dengan gelar sarjana. Selain itu, sebagian besar responden dengan gelar sarjana telah berkunjung lebih dari sekali. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memengaruhi jumlah pengunjung yang datang. Sebagaimana dijelaskan oleh Yusron (2021). Usia pengunjung juga penting, dengan mayoritas berusia antara 31 dan 40 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan, terdapat korelasi antara variabel yang diuji; oleh karena itu, analisis faktor dapat dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran kreatif dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat di PPIPTK. Penjelasan ini sejalan dengan

temuan yang disampaikan oleh Destriyani (2020), Aji (2019), Tome (2023), dan Sembiring (2020).

PPIPTEK perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pengunjung dan partisipasi publik untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Surbakti (2015) menyatakan bahwa integritas, efektivitas, dan efisiensi dalam proses keterlibatan masyarakat sangatlah penting, dan hal ini dapat diterapkan pada PPIPTEK untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat. Selain itu, Putri, A. A., dkk (2022), menegaskan bahwa perusahaan harus berfokus pada strategi pemasaran dalam pasar yang kompetitif, sehingga PPIPTEK memprioritaskan komunikasi yang efektif untuk menonjol. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Achmadi (2022), dan Arifin (2021), yang menekankan pentingnya mempertimbangkan berbagai komponen yang memengaruhi perilaku masyarakat. Dengan demikian, PPIPTEK dapat mempertimbangkan elemen-elemen tersebut dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Teori perilaku konsumen sangat penting dalam mengkaji hubungan antara strategi komunikasi pemasaran kreatif dan keterlibatan masyarakat di Pusat Demonstrasi Sains dan Teknologi (PPIPTEK). Teori perilaku konsumen juga memengaruhi hubungan antara strategi komunikasi pemasaran kreatif dan keterlibatan masyarakat di PPIPTEK (Malik, 2022). Selain itu, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan (Iskandar, 2021). Teori ini membantu kita memahami bagaimana orang membuat keputusan pembelian dan bagaimana variabel seperti pendidikan dan usia memengaruhi proses ini.

Pada pembahasan ini, teori tentang pengaruh pendidikan dapat menjelaskan mengapa mayoritas pengunjung PPIPTEK berasal dari latar belakang pendidikan tinggi, seperti lulusan perguruan tinggi. Dampak pendidikan pada demografi pengunjung PPIPTEK dapat menjelaskan berbagai aspek kehidupan yang dipengaruhi oleh pendidikan. Menurut (Rohmat, 2020) pendidikan tinggi dapat menyebabkan kinerja pekerjaan yang lebih baik. Selain itu, perilaku dan keyakinan seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pendidikan (Tibo, 2017). Oleh karena itu, prevalensi pengunjung yang berpendidikan tinggi di PPIPTEK dapat dikaitkan dengan kombinasi faktor-faktor tersebut. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki minat dan kebutuhan yang lebih besar terhadap pengetahuan dan inovasi, sehingga lebih mungkin untuk terlibat dalam kegiatan yang bersifat ilmiah dan teknologi seperti yang ditawarkan oleh PPIPTEK.

Teori pemasaran interaktif dan media sosial juga relevan bagi PPIPTEK karena dapat meningkatkan pengalaman yang ditargetkan serta meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat (Wilkins, 2019). Teknologi interaktif, seperti aplikasi mobile dan pengalaman virtual, dapat memperkaya pengalaman yang ditargetkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan PPIPTEK. PPIPTEK perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik minat masyarakat serta membedakan dirinya dari pesaing lainnya. Teori pemasaran inovatif dapat memberikan wawasan tentang cara menciptakan kampanye pemasaran yang unik dan efektif, termasuk kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, penyelenggaraan acara khusus, dan pemanfaatan media promosi yang tepat sasaran.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas pengunjung PPIPTEK berasal dari lulusan perguruan tinggi, dengan sebagian besar memiliki gelar sarjana. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memengaruhi jumlah pengunjung yang datang, dengan sebagian besar responden sarjana telah berkunjung lebih dari sekali. Rentang usia mayoritas pengunjung PPIPTEK adalah antara 31 hingga 40 tahun. Dari faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan, terdapat korelasi antara variabel yang diuji, menunjukkan bahwa

analisis faktor layak untuk dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran inovatif memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan publik di PPIPTEK.

Penggunaan media sosial dan teknologi interaktif dapat meningkatkan pengalaman yang ditargetkan serta kesadaran masyarakat akan PPIPTEK. Oleh karena itu, PPIPTEK perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik minat masyarakat dan membedakan dirinya dari pesaing lainnya. Teori pemasaran inovatif memberikan wawasan tentang cara menciptakan kampanye pemasaran yang unik dan efektif. Dengan Demikian, hasil penelitian ini menjadi landasan bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan keterlibatan publik di PPIPTEK.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, L. G. (2022). *Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Usaha Pembesaran Ikan Gurami di Desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung* (Doctoral Dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Aji, R. W. (2019). Strategi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. *Amanu: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(2).
- Amiruddin, M. H., & Masek, A. (2014). *Inovasi Dalam Teknologi Pendidikan: Isu dan Cabaran*. Penerbit UTHM.
- Basuki, W. (2022). *Manajemen Pendidikan Teknologi Kejuruan dan Vokasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Destriyani, F. (2020). *Strategi Pemberdayaan Komunitas Masyarakat Kampung Adat Banceuy Dalam Pengembangan Desa Wisata dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Budaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Dewi, R. (1998). *Pusat Ilmu Pengetahuan di Yogyakarta Penerapan Analogi Linguistik Sebagai Upaya Perwujudan Ekspresi Bangunan*.
- Hoerr, T. R. (2007). *Buku Kerja Multiple Intelligences*. Kaifa.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Nugraha, E., & Miftah, N. R. (2012). *Pembangunan Aplikasi E-Learning di Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Pusat Iptek) Bandung*.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Putri, A. A., Dewi, E. G., Cahyati, I., Widiyanti, N., Andriani, V., & Putra, R. B. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Alco di Kota Padang, Sumatera Barat. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 2(1), 385-388.
- Rafli, R., Wijaya, R. S., & Rahmi, Y. Y. (2019). Pelatihan Penerapan Akuntansi Dan Pajak Pada Badan Usaha Milik Nagari Barokah Lamo Kabupaten Sijunjung. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.
- Rialdy, N., & Putri, S. Y. (2022). Bagaimana Cara Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan, Meningkatkan Kreativitas Masyarakat Serta Membangun Edukasi Untuk Membangkitkan Semangat Belajar Pada Anak Usia Dini di Desa Pematang Johar. *Abdi Sabha (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(3), 61-67.
- Ridha, S., Taufik, M., Fauzan, F., & Arsyah, F. (2021). Pendampingan Majelis Ta'lim Dan Kelompok Wirid Yasin Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Anyaman Tradisional. *Jurnal Dedikasia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194-210.

- Romdana, R., Faridah, F., Marsidi, M., & Charolina, O. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kempung Tematik di Kelurahan Padang Nangka Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(3), 399-405.
- Sembiring, M., & Siregar, E. F. S. (2020). Pelatihan Strategi Pemasaran, Bisnis dan Keuangan Produk Rumahan Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu. *Jurnal Abdidas*, 1(4), 277-283.
- Setiawan, Z., Pustikayasa, I. M., Jayanegara, I. N., Setiawan, I. N. A. F., Putra, I. N. A. S., Yasa, I. W. A. P., ... & Gunawan, I. G. D. (2023). *Pendidikan Multimedia: Konsep dan Aplikasi pada Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sowi, M. (2020). *Agama dan Kehidupan Masyarakat*.
- Subadi, T. (2015). *Pendidikan Ilmu Sosekbud (Sosial Ekonomi dan Budaya)*.
- Surbakti, R., & Fitrianto, H. (2015). *Transformasi Bawaslu dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengawasan Pemilu*.
- Tome, A. H., & Dunga, W. A. (2023). Peningkatan Pemahaman Masyarakat Desa Molotabu Sebagai Upaya Menjadikan Desa Sadar Hukum. *Das Sein: Jurnal Pengabdian Hukum Dan Humaniora*, 3(2), 131-144.
- Utami, F., & Prsetyo, I. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pengabdian Masyarakat Dalam Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Produk. *Journal of Millennial Community*, 2(1), 20-27.
- Watini, S., Romdhonah, R., Suhayati, Y., Nurfaidah, N., Sutarsih, E., Sofiah, E., & Wawan, H. S. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Kolaboratif, Holistik, Integratif, Kreatif & Inovatif di Kecamatan Sukaresmi. *Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 121-133.
- Wilkins, F., Hakeem, L., Batumalai, P., & Jasmi, K. A. (2019). Media Sosial dan Dampak Positif Menurut Islam. *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia*.
- Wulandari, A. A. A. (2013). Taman Mini Indonesia Indah: Education or Entertainment?. *Humaniora*, 4(1), 156-167.
- Yuanda, T. R. (2008). Pemahaman Masyarakat Terhadap Komunikasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. *Jurnal Sositologi*, 7(15), 481-489.
- Yusron, A., & Pahing, P. (2020). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Penyelenggaraan Pemerintahan Yang Bersih (Studi Deskriptif Pada Desa Cirukeum Kecamatan Garawangi Kabupaten Kuningan). *Sosfilkom: Jurnal Sosial, Filsafat dan Komunikasi*, 14(02), 60-68.