



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Batik Kota Pekalongan dalam Meningkatkan Pengunjung

M. Wisnu Darmawan¹, Trimanah²

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: wsndrmwn12@gmail.com

Diterima: 25-08-2025 | Disetujui: 02-09-2025 | Diterbitkan: 04-09-2025

ABSTRACT

This study analyzes the Integrated Marketing Communications Strategy of the Pekalongan City Batik Museum in Increasing Visitors. The research method used is qualitative research. The subject of this study is the Pekalongan Batik Museum, while the object of this study is the integrated marketing communications strategy. Overall, the communication actions undertaken by the Pekalongan Batik Museum in conveying IMC messages are the result of collecting and assembling various strategic inputs, ranging from digital data, audience profiles, internal input, social sensitivity, and public feedback. This process reflects the principles of Action Assembly Theory, where communication actions are not merely spontaneous but are the result of the compilation of contextual and organized information.

Keywords: Strategy; Integrated Marketing Communications; Batik Museum

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Batik Kota Pekalongan dalam Meningkatkan Pengunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. subjek penelitian ini adalah Museum Batik Pekalongan. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu. Secara keseluruhan, tindakan komunikasi yang dilakukan oleh Museum Batik Pekalongan dalam menyampaikan pesan IMC merupakan hasil dari pengumpulan dan perakitan berbagai input strategis, mulai dari data digital, profil audiens, masukan internal, sensitivitas sosial, hingga umpan balik dari publik. Proses ini mencerminkan prinsip Action Assembly Theory, di mana tindakan komunikasi bukan hanya hasil spontanitas, tetapi merupakan buah dari penyusunan informasi yang kontekstual dan terorganisasi.

Katakunci: Strategi; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Museum Batik

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

M. Wisnu Darmawan, & Trimanah. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Batik Kota Pekalongan dalam Meningkatkan Pengunjung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1368-1379. <https://doi.org/10.63822/a556yb42>

PENDAHULUAN

Museum batik kota Pekalongan, terletak di Jalan jetayu No.1 Kota Pekalongan. Dulunya, saat masa pemerintahan kolonial Belanda merupakan kantor keuangan yang membawahi tujuh pabrik gula di karesidenan Pekalongan. Pada akhirnya, pada tanggal 12 Juli 2006 museum ini diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia saat itu, Susilo Bambang Yudhoyono bersamaan dengan perayaan Hari Koperasi Nasional ke – 59. Museum batik ini dijadikan pusat data dan informasi mengenai batik sebagai pusat riset dan pengembangan ilmu desain batik, perpustakaan dan acuan dalam hal perbatikan, mengkoleksi batik klasik, bati lawasan, dan batik kontemporer.

Pada umumnya, museum hanya akan menampilkan barang koleksi yang dimilikinya saja, namun berbeda dengan yang ada di Museum Batik Pekalongan yang memiliki berbagai macam – macam kegiatan yang bertujuan memberikan edukasi dan pelatihan kepada masyarakat luas, tentang cara melestarikan kesenian batik. Salah satu cara melestarikan batik kepada masyarakat yaitu di Museum Batik Pekalongan memiliki ruangan workshop membatik yang berfungsi sebagai memperkenalkan dan mempraktikan cara membuat batik dengan menggunakan cap juga membatik dengan cara tulis. Museum Batik Pekalongan pada dasarnya memiliki potensi yang cukup besar tidak hanya sebagai melestarikan kerajinan batik tetapi memperkenalkan juga bahwa batik tidak hanya berada di pulau Jawa tetapi di seluruh Indonesia yang memiliki ragam jenis.

Selain menjadi tempat penyimpanan koleksi batik, Museum Batik Kota Pekalongan juga berfungsi sebagai pusat edukasi dan pelatihan. Pengunjung dapat mengikuti workshop membatik, di mana mereka diajarkan teknik-teknik dasar pembuatan batik, mulai dari mencanting hingga pewarnaan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pentingnya melestarikan batik sebagai warisan budaya. Museum Batik juga kerap menjadi tuan rumah berbagai acara budaya, seperti pameran seni, seminar, dan festival batik. Sebagai destinasi wisata edukatif, museum ini tidak hanya menarik wisatawan domestik tetapi juga wisatawan mancanegara yang ingin mempelajari lebih dalam tentang batik.

Museum Batik Pekalongan pernah mendapat kunjungan oleh Duta Besar China, berita tersebut dijelaskan oleh Tribun Jateng pada tanggal 14 Januari 2019 bahwa Pemkot Pekalongan berencana menjalin kerjasama di bidang ekonomi bersama China, terutama dalam pemasaran kain batik. Pasalnya, Duta Besar China untuk Indonesia, Xiao Qian beserta rombongan melakukan kunjungan ke Kota Pekalongan, pada hari Sabtu, 12 Januari 2018 dan melihat potensi batik yang ada. Xiao Qian juga mencoba cara membatik ketika berada di Museum Batik Pekalongan yang dilaksanakan pada ruang workshop.

Namun, seiring dengan perkembangan zaman, Museum Batik Kota Pekalongan menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada hal-hal modern dan digital.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun dan supaya bisa bersaing dengan tempat pariwisata lain yang ada di Pekalongan. Museum Batik Pekalongan yang dikelola pemerintah daerah Pekalongan, perlu memikirkan bagaimana menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat guna meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi komunikasi yang tepat akan membantu Museum Batik Pekalongan dalam memasarkan Museumnya di tengah perkembangan pariwisata di Pekalongan. Jika penggunaan strategi komunikasi pemasaran tidak diterapkan secara baik dan tidak memiliki

tujuan yang jelas maka Museum Batik Pekalongan tidak akan mampu menghadapi persaingan pariwisata yang ada di Pekalongan. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengantisipasi di tengah persaingan pariwisata di Pekalongan yang semakin berkembang sangat dibutuhkan oleh Museum Batik Pekalongan. Museum Batik Pekalongan harus bisa menyesuaikan dengan perubahan dan tuntutan yang dibutuhkan Museum pada masa sekarang. Hal ini dilakukan karena kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif, hal ini yang menjadi tuntutan wajib yang harus dijalankan bagi Museum Batik Pekalongan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat perlu diterapkan dalam perencanaan bagaimana menghadapi persaingan. Dalam menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk datang ke Museum, hal ini merupakan tugas yang harus dilakukan oleh pengelola Museum Batik Pekalongan yang di kelola Pemerintah Kota Pekalongan. Ini dilakukan guna merumuskan suatu strategi komunikasi pemasaran terpadu di tengah persaingan pariwisata yang ada di Pekalongan.

Museum Batik Pekalongan yang memberikan dimensi baru dalam penelitian ini. Sebagai institusi budaya dan pendidikan, museum seringkali dipandang hanya dari perspektif tradisional, namun jarang dianalisis melalui sudut pandang pemasaran. Penelitian ini berupaya menerapkan konsep pemasaran pada sebuah museum, dengan tujuan memberikan wawasan baru tentang bagaimana institusi budaya dapat meningkatkan daya tariknya serta jumlah pengunjung. Fokus utama penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran terpadu, terutama dalam konteks Museum Batik Pekalongan. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran di museum ini diimplementasikan melalui pendekatan komunikasi terpadu. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan strategi pemasaran tersebut, sekaligus mengeksplorasi kontribusinya terhadap pengembangan museum sebagai institusi budaya yang lebih relevan dan menarik bagi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena tertentu melalui pengumpulan dan analisis data dan nonmureik.

Subjek dan Objek Penelitian

subjek penelitian ini adalah Museum Batik Pekalongan. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

- a. Kepala UPTD Museum Batik Pekalongan.
- b. Bagian pemandu Museum Batik Pekalongan.
- c. Bagian Marketing Museum Batik Pekalongan.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan penjelasan di atas, analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan berikut :

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan kesimpulan / Verifikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertising (Periklanan)

Bab ini membahas mengenai hasil temuan penelitian berdasarkan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang dilakukan di Museum Batik Pekalongan. Penelitian difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dijalankan oleh museum dalam rangka meningkatkan kunjungan, memperkuat citra, dan memperluas jangkauan audiens. Pembahasan dilakukan secara sistematis berdasarkan elemen IMC yang dikaitkan dengan teori penyusunan tindakan (*Action Assembly Theory*), serta dianalisis dampaknya terhadap jumlah kunjungan ke museum.

Melalui hasil penelitian, Museum Batik Pekalongan secara aktif memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk kegiatan periklanan, baik melalui media digital maupun media konvensional. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi museum, memperkenalkan kekayaan budaya batik, serta membangun citra positif sebagai destinasi wisata edukatif. Periklanan menjadi jembatan awal yang menghubungkan museum dengan audiens yang lebih luas, sekaligus sebagai sarana untuk mengomunikasikan nilai-nilai budaya yang diusung.

Pada ranah digital, museum mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai kanal utama. Kedua platform ini digunakan untuk menyampaikan berbagai konten, mulai dari pengumuman kegiatan, kumpulan informasi seputar batik, hingga kuis interaktif yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pengikut. Museum juga rutin mengunggah dokumentasi acara dan materi edukatif, yang tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai bentuk edukasi publik terhadap warisan budaya. Interaksi yang dibangun di platform ini cukup intensif dan menunjukkan antusiasme dari audiens.

Sementara itu, untuk menjangkau kalangan masyarakat yang belum banyak mengakses media digital, museum tetap memanfaatkan media konvensional lokal seperti Radio Kota Batik dan Batik TV. Kedua media konvensional tersebut menjadi mitra strategis dalam menyiarkan informasi seputar kegiatan museum. Kehadiran iklan radio dan liputan televisi lokal mampu menjangkau segmen yang lebih tua atau masyarakat yang lebih akrab dengan media tradisional. Selain itu, spanduk dan poster kegiatan juga dipasang di berbagai titik strategis seperti hotel, tempat wisata, sekolah, dan ruang publik lainnya untuk memperluas jangkauan promosi.

Strategi periklanan yang dijalankan oleh Museum Batik Pekalongan dapat dianalisis melalui pendekatan Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*). Setiap pesan yang dikomunikasikan merupakan hasil dari rekaman tindakan sebelumnya yang dinilai berhasil, kemudian diaktifkan kembali dan disusun ulang sesuai dengan kebutuhan komunikasi saat ini. Museum secara sadar memilih format, saluran,

dan gaya penyampaian yang telah terbukti relevan dengan audiens, lalu menyesuaikannya dengan konteks situasional terbaru agar tetap efektif dan adaptif.

Namun demikian, masih terdapat peluang yang belum dimaksimalkan secara optimal, seperti pemanfaatan platform TikTok. Platform ini memiliki potensi besar untuk menjangkau generasi muda melalui konten video pendek yang bersifat kreatif, edukatif, dan menghibur. Minimnya kehadiran museum di TikTok menunjukkan adanya celah dalam strategi periklanan digital yang seharusnya dapat diperkuat untuk memperluas audiens, khususnya dari kalangan pelajar dan generasi Z yang merupakan pengguna aktif platform tersebut.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Museum Batik Pekalongan menerapkan strategi *sales promotion* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan secara cepat, khususnya dalam momentum-momentum tertentu seperti hari besar nasional, masa libur sekolah, atau kegiatan pameran dan festival. Sales promotion ini dirancang untuk memberikan insentif langsung dan bersifat jangka pendek yang mendorong pengunjung potensial agar segera mengambil keputusan untuk datang ke museum. Promosi semacam ini dianggap efektif karena mampu menciptakan daya tarik instan yang berdampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan dalam periode tertentu.

Bentuk promosi penjualan yang paling umum dilakukan oleh museum adalah pemberian diskon tiket masuk. Diskon ini biasanya diberikan pada hari-hari khusus seperti peringatan Hari Batik Nasional, hari jadi Kota Pekalongan, atau saat kunjungan dari rombongan pelajar. Diskon yang diberikan bukan hanya bertujuan meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga sebagai bentuk apresiasi terhadap kelompok tertentu seperti pelajar atau komunitas pecinta batik. Pemberian insentif ini juga sering dikaitkan dengan tujuan edukatif, yaitu menumbuhkan minat dan kecintaan terhadap batik sejak usia dini.

Selain itu, museum juga mengembangkan paket bundling sebagai strategi promosi tambahan. Paket ini menggabungkan tiket masuk museum dengan kegiatan workshop membatik atau pembelian merchandise seperti kain batik, gantungan kunci, dan produk kerajinan lainnya. Strategi bundling ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pengunjung, tetapi juga meningkatkan partisipasi mereka dalam aktivitas edukatif dan interaktif yang ditawarkan oleh museum. Melalui kegiatan ini, pengunjung dapat memperoleh pengalaman yang lebih menyeluruh, dari melihat koleksi batik hingga terlibat langsung dalam proses membatik.

Kerjasama promosi juga dilakukan dengan berbagai pihak eksternal, seperti hotel, travel agent, dan komunitas wisata. Museum memberikan penawaran khusus bagi tamu hotel yang memilih paket wisata budaya yang mencakup kunjungan ke museum. Kolaborasi ini menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan aksesibilitas museum bagi wisatawan luar kota maupun luar negeri. Melalui kerjasama ini, museum dapat terintegrasi dalam rantai ekosistem pariwisata yang lebih besar di Kota Pekalongan.

Penerapan Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*) tercermin dalam bagaimana tim promosi museum menyusun program sales promotion berdasarkan rekaman tindakan sebelumnya. Artinya, tim melihat data historis, tren respons audiens, serta kondisi sosial seperti musim liburan atau agenda kota, kemudian menyusun kembali strategi promosi yang paling relevan dan adaptif. Strategi yang

diambil bukan hanya bersifat reaktif terhadap kondisi pasar, tetapi juga mempertimbangkan faktor internal seperti kesiapan SDM dan logistik operasional museum.

Secara keseluruhan, strategi sales promotion terbukti memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung secara temporer. Terutama ketika digabungkan dengan acara *offline* seperti festival batik, pameran budaya, atau peringatan hari besar nasional, sales promotion dapat menjadi pemicu lonjakan kunjungan yang efektif. Namun demikian, agar strategi ini lebih berkelanjutan, perlu adanya evaluasi rutin dan integrasi dengan strategi komunikasi lainnya seperti digital marketing dan personal selling, sehingga museum tidak hanya mengandalkan kunjungan sesaat, tetapi juga mampu membangun loyalitas dan repeat visitors.

Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Museum Batik Pekalongan memiliki salah satu keunggulan dalam strateginya melalui pendekatan personal selling yang dilakukan secara langsung oleh pemandu museum (*tour guide*). Dalam konteks pemasaran jasa, terutama di sektor pariwisata dan kebudayaan, interaksi personal antara pemandu dan pengunjung merupakan bentuk komunikasi yang sangat efektif. Personal selling tidak hanya membantu pengunjung memahami informasi yang disampaikan secara lebih mendalam, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun koneksi emosional terhadap institusi.

Peran pemandu museum mencakup berbagai fungsi strategis yang mendukung upaya promosi dan edukasi. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi seputar sejarah dan filosofi batik secara naratif dan interaktif, tetapi juga aktif dalam mempromosikan program-program tambahan seperti workshop membatik yang dapat diikuti langsung oleh pengunjung. Dengan menggunakan pendekatan yang komunikatif dan mudah dipahami, pemandu mampu mengubah kunjungan museum dari sekadar melihat koleksi menjadi pengalaman belajar yang bermakna.

Selain memberikan edukasi, pemandu juga berperan dalam menjual produk merchandise seperti kain batik, gantungan kunci, dan cinderamata khas museum. Penawaran ini dilakukan secara personal, biasanya setelah sesi tur selesai, dengan pendekatan yang persuasif namun tidak memaksa. Kekuatan pendekatan ini terletak pada adanya interaksi sebelumnya yang telah membangun kepercayaan, sehingga pengunjung merasa lebih nyaman dan terdorong untuk mendukung museum melalui pembelian produk.

Dalam pengembangan personal selling, pemandu juga memberikan rekomendasi destinasi wisata budaya lain di Kota Pekalongan. Hal ini menjadi bagian dari strategi integrasi destinasi wisata, di mana museum berperan sebagai pusat informasi yang turut mengarahkan arus wisatawan ke tempat-tempat lain di kota. Dengan begitu, pemandu tidak hanya menjadi juru bicara museum, tetapi juga duta budaya kota, yang membantu memperkuat citra Pekalongan sebagai destinasi wisata budaya terkemuka.

Personal selling juga terjadi dalam kegiatan luar ruangan seperti “Museum Goes to School”, di mana pemandu turun langsung ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan batik dan budaya Pekalongan kepada siswa. Dalam konteks ini, komunikasi dilakukan secara lebih kontekstual dan personal, menyesuaikan pendekatan dengan usia dan latar belakang audiens. Aktivitas ini memperluas jangkauan museum dan memperkuat keterlibatan sosial dengan masyarakat, terutama generasi muda sebagai target audiens masa depan.

Pendekatan ini sejalan dengan Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*), di mana strategi *personal selling* yang digunakan merupakan hasil pengolahan dari berbagai pengalaman komunikasi sebelumnya. Pemandu museum menyusun kembali pola komunikasi yang paling efektif berdasarkan interaksi terdahulu, lalu menyesuaikannya dengan kondisi dan karakteristik pengunjung yang dihadapi. Dengan demikian, pendekatan *personal selling* di Museum Batik Pekalongan bukan hanya spontan, melainkan dirancang secara sistematis untuk membangun hubungan yang bermakna antara institusi dan pengunjung.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Museum Batik Pekalongan menerapkan strategi public relations (PR) sebagai upaya jangka panjang untuk membangun dan memelihara citra positif di mata publik, baik internal maupun eksternal. PR digunakan sebagai sarana untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara museum dengan masyarakat, pemerintah, komunitas budaya, media, dan pengunjung. Melalui pendekatan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, museum tidak hanya ingin dikenal sebagai tempat penyimpanan artefak, tetapi sebagai institusi budaya yang hidup, terbuka, dan relevan dengan perkembangan masyarakat.

Beragam aktivitas public relations yang dilakukan museum menunjukkan komitmen terhadap keterlibatan sosial dan penguatan fungsi edukatif. Contohnya adalah kegiatan pelatihan membatik gratis yang ditujukan bagi komunitas lokal, termasuk perempuan dan pemuda, yang bertujuan melestarikan keterampilan membatik secara turun-temurun. Selain itu, program penyuluhan budaya ke sekolah-sekolah juga dilakukan secara rutin, sebagai bentuk pengabdian sekaligus promosi edukatif untuk memperkenalkan warisan budaya sejak dini kepada generasi muda.

Museum Batik Pekalongan juga aktif terlibat dalam berbagai event nasional dan internasional, seperti pameran budaya, perayaan Hari Batik Nasional, serta kegiatan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Pekalongan. Partisipasi ini penting untuk memperluas eksistensi museum di tingkat yang lebih luas dan memperkuat jejaring kerja sama. Di sisi lain, kolaborasi dengan media massa lokal dan nasional menjadi strategi utama dalam membangun eksposur institusional. Melalui media, museum dapat mempublikasikan kegiatan, prestasi, maupun keunikan koleksi yang dimiliki secara luas dan terarah.

Tidak hanya dengan pihak luar, public relations juga dilakukan ke dalam institusi untuk menjaga semangat kerja dan loyalitas karyawan. Museum menyelenggarakan kegiatan gathering staf, pelatihan berkala, serta memberikan penghargaan bagi pemandu atau staf yang menunjukkan dedikasi tinggi. Hubungan internal yang sehat menjadi pondasi penting dalam menjaga keberlanjutan kualitas layanan dan keselarasan nilai-nilai organisasi.

Dalam kerangka Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*), strategi PR ini merupakan hasil konstruksi dari pengalaman-pengalaman sukses sebelumnya yang kemudian dikembangkan sesuai kebutuhan kontekstual. Museum secara aktif belajar dari respons masyarakat, evaluasi kegiatan, dan tren media untuk menyusun ulang pendekatan komunikasi yang lebih efektif. Konsistensi dalam publikasi dan keterlibatan dalam aktivitas sosial telah berhasil memperkuat citra Museum Batik Pekalongan sebagai institusi budaya yang progresif, ramah, dan mampu beradaptasi dengan dinamika zaman.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Museum Batik Pekalongan menerapkan strategi direct marketing sebagai pendekatan komunikasi yang bersifat langsung, personal, dan terukur. Strategi ini dimaksudkan untuk menjangkau target audiens secara individual dengan harapan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara museum dengan publik. Melalui komunikasi langsung, museum berupaya membangun loyalitas pengunjung serta meningkatkan kemungkinan konversi dari minat menjadi kunjungan nyata.

Salah satu metode utama dalam direct marketing adalah pengiriman pesan promosi melalui WhatsApp dan email. Pesan yang dikirim biasanya berisi informasi mengenai agenda museum seperti pameran temporer, diskon tiket, workshop membuat batik, hingga testimoni dari pengunjung sebelumnya. Penyampaian pesan yang bersifat personal ini memungkinkan penerima merasa lebih dihargai, karena komunikasi bersifat satu-satu, bukan sekadar siaran umum.

Selain itu, museum juga menggunakan brosur digital sebagai media informasi yang dibagikan saat kegiatan promosi luar ruangan, seperti expo pariwisata, kunjungan ke sekolah, atau kerja sama dengan instansi pendidikan. Brosur ini memuat informasi lengkap seputar fasilitas museum, jadwal kegiatan, serta cara reservasi kunjungan. Materi digital ini mudah dibagikan kembali oleh penerima, sehingga memiliki potensi viral yang menguntungkan.

Tindak lanjut atau follow-up kepada calon pengunjung juga menjadi bagian dari strategi ini. Biasanya, tim promosi akan menghubungi individu atau kelompok yang sebelumnya sudah pernah berinteraksi, seperti peserta workshop, pengunjung stand pameran, atau perwakilan sekolah yang pernah diajak kerja sama. Dengan pendekatan ini, museum tidak hanya menjaring pengunjung baru, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens yang telah menunjukkan ketertarikan.

Data kontak audiens diperoleh dengan cara yang etis dan transparan, biasanya melalui formulir pendaftaran workshop atau kunjungan kolektif. Museum berkomitmen untuk menjaga privasi data dan menggunakan informasi tersebut hanya untuk tujuan promosi internal. Penggunaan database yang akurat membantu dalam segmentasi pasar, sehingga pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau ketertarikan masing-masing kelompok audiens.

Dalam konteks Teori Penyusunan Tindakan (Action Assembly Theory), direct marketing mencerminkan aktivasi dan pengolahan rekaman tindakan dari pengalaman komunikasi sebelumnya yang terbukti efektif. Tim komunikasi menyusun pesan-pesan promosi berdasarkan respons yang telah terekam dari audiens terdahulu, kemudian menyesuaikan isi dan cara penyampaian sesuai dengan konteks atau kondisi terbaru. Strategi ini menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens secara langsung.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Museum Batik Pekalongan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) secara konsisten dan menyeluruh, dengan memadukan berbagai elemen komunikasi dalam satu sistem yang saling mendukung. Tujuan utama penerapan IMC adalah untuk memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan ke publik tetap konsisten, terarah, dan mencerminkan identitas museum sebagai institusi budaya yang profesional dan edukatif.

Penerapan strategi ini dimulai dari penyusunan pesan yang konsisten, baik dalam konten promosi digital, kegiatan offline, maupun interaksi interpersonal dengan pengunjung. Museum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam merancang dan menyetujui konten komunikasi. SOP ini menjadi pedoman kerja tim promosi dalam menjaga keselarasan pesan di semua saluran komunikasi, sehingga tidak ada tumpang tindih informasi atau kesalahan penyampaian yang dapat mengaburkan citra museum.

Koordinasi antar kanal komunikasi juga menjadi perhatian utama. Kanal online seperti media sosial, email, dan website museum dikelola bersamaan dengan kanal offline seperti media cetak, pameran, dan kegiatan edukatif langsung. Tim promosi memastikan bahwa setiap kegiatan promosi offline turut diperkuat oleh kampanye digital, sehingga jangkauan pesan menjadi lebih luas. Integrasi ini membuat komunikasi museum tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan dalam satu arah tujuan yang sama.

Selain promosi, setiap kegiatan edukatif yang dilakukan museum juga disusun dengan elemen komunikasi yang kuat. Misalnya, dalam kegiatan workshop membatik, museum menyisipkan storytelling tentang sejarah batik dan nilai-nilai budaya Pekalongan. Hal ini tidak hanya memperkuat pesan utama museum, tetapi juga menciptakan pengalaman edukatif yang berkesan dan mendorong word of mouth dari pengunjung kepada komunitas mereka.

Penerapan Teori Penyusunan Tindakan dalam IMC terlihat dari bagaimana museum terus mengevaluasi dan merekonstruksi strategi komunikasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jika suatu bentuk promosi terbukti berhasil (misalnya workshop yang ramai dihadiri setelah kampanye digital tertentu), museum akan menyimpan pola tersebut sebagai rekaman tindakan untuk digunakan kembali dalam konteks berbeda. Ini membuat sistem komunikasi museum adaptif, berbasis data, dan responsif terhadap dinamika audiens.

Dengan strategi IMC yang terstruktur, museum dapat membangun brand image yang kuat sebagai destinasi wisata edukatif dan budaya. Pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga menciptakan asosiasi emosional yang memperkuat loyalitas pengunjung. Konsistensi antar elemen komunikasi inilah yang menjadi fondasi kesuksesan Museum Batik Pekalongan dalam membangun kepercayaan publik dan menjaga eksistensi institusinya di tengah kompetisi pariwisata budaya yang semakin berkembang.

Efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Museum Batik Pekalongan dapat dilihat dari tren peningkatan jumlah pengunjung, khususnya setelah masa pandemi. Melalui pemanfaatan saluran komunikasi digital dan kegiatan promosi langsung, museum berhasil menarik kembali minat publik untuk melakukan kunjungan, terutama dalam rangka wisata edukatif yang berfokus pada pelestarian budaya batik.

Salah satu indikator keberhasilan komunikasi pemasaran adalah meningkatnya partisipasi dalam program edukatif, seperti workshop membatik, kunjungan sekolah, dan pelatihan budaya. Program-program ini menjadi daya tarik utama bagi institusi pendidikan, komunitas budaya, dan keluarga yang ingin mendapatkan pengalaman interaktif dan bermakna. Pengemasan acara yang menarik serta promosi yang konsisten membantu meningkatkan tingkat keterlibatan audiens.

Museum juga mencatat pertumbuhan signifikan dalam interaksi digital, yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pengikut (followers), jumlah pesan langsung (DM), serta like dan share pada konten media sosial. Aktivitas digital ini tidak hanya meningkatkan visibilitas museum secara online, tetapi juga

menciptakan komunitas virtual yang loyal. Media sosial menjadi jembatan komunikasi dua arah yang efektif untuk menjangkau generasi muda.

Strategi kerja sama dengan agen perjalanan (travel agent) dan hotel juga menunjukkan dampak positif terhadap kunjungan. Banyak wisatawan luar kota datang ke Museum Batik Pekalongan melalui paket wisata budaya yang dirancang secara kolaboratif. Kolaborasi ini mempermudah akses kunjungan serta memberikan pengalaman wisata yang lebih lengkap bagi pengunjung yang datang dari luar daerah.

Reputasi museum sebagai destinasi budaya terus mengalami peningkatan, sebagaimana terlihat dalam testimoni pengunjung, pemberitaan media lokal, dan tingginya tingkat kunjungan ulang. Meskipun museum belum secara intensif menggunakan alat analitik lanjutan seperti Google Analytics atau dashboard CRM, evaluasi internal yang dilakukan secara berkala cukup efektif untuk memetakan keberhasilan dan hambatan dalam implementasi komunikasi pemasaran.

Dalam kerangka Teori Penyusunan Tindakan, dampak positif terhadap kunjungan ini merupakan hasil dari akumulasi pengalaman komunikasi yang disusun ulang berdasarkan konteks masa kini. Museum terus mempelajari pola respons audiens, menyempurnakan strategi promosi, dan menyesuaikan pendekatan dengan kondisi sosial dan teknologi yang berubah. Strategi komunikasi yang adaptif inilah yang menjadi kunci keberhasilan Museum Batik Pekalongan dalam mempertahankan eksistensi dan daya tariknya sebagai institusi budaya yang relevan dan inklusif.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, tindakan komunikasi yang dilakukan oleh Museum Batik Pekalongan dalam menyampaikan pesan IMC merupakan hasil dari pengumpulan dan perakitan berbagai input strategis, mulai dari data digital, profil audiens, masukan internal, sensitivitas sosial, hingga umpan balik dari publik. Proses ini mencerminkan prinsip *Action Assembly Theory*, di mana tindakan komunikasi bukan hanya hasil spontanitas, tetapi merupakan buah dari penyusunan informasi yang kontekstual dan terorganisasi.

SARAN

a. Bagi Museum Batik Pekalongan

Untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform digital yang lebih modern dan relevan dengan tren saat ini, seperti TikTok dan YouTube Shorts. Kedua platform ini memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens muda melalui konten edukatif yang bersifat ringan, visual, dan mudah dibagikan. Selain itu, museum perlu mengembangkan sistem evaluasi promosi yang lebih berbasis data, misalnya dengan menggunakan Google Analytics untuk pelacakan performa konten.

Tidak kalah penting, peningkatan kapasitas tim komunikasi melalui pelatihan rutin dalam bidang digital marketing, strategi konten, dan *storytelling visual* juga menjadi kebutuhan mendesak agar tim museum mampu mengikuti perkembangan media komunikasi yang dinamis. Museum juga disarankan menjalin kolaborasi yang lebih luas dengan komunitas budaya, sekolah seni, hingga influencer lokal guna memperkuat jangkauan promosi.

Untuk keberlanjutan jangka panjang, Museum Batik Pekalongan juga dapat mengembangkan sistem komunikasi yang lebih personal melalui segmentasi audiens dan strategi pemasaran langsung, serta mempertimbangkan program loyalitas atau keanggotaan bagi pengunjung tetap sebagai bentuk keterikatan jangka panjang.

b. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan praktis untuk pengembangan program akademik dan penguatan kegiatan mahasiswa. Salah satu saran utama adalah agar program studi mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian terapan yang berfokus pada sektor kebudayaan dan pariwisata, terutama pada institusi non-profit seperti museum, yang selama ini masih kurang tersentuh oleh kajian komunikasi. Penelitian seperti ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal melalui pendekatan komunikasi strategis.

c. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana teori komunikasi, terutama Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*), dapat diterapkan dalam konteks budaya dan promosi wisata. Temuan ini dapat dijadikan bahan ajar atau studi kasus dalam mata kuliah yang berkaitan dengan strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, atau komunikasi budaya.

Lebih dari itu, penelitian ini turut membuka ruang bagi pengembangan dan penguatan teori komunikasi dalam konteks lokal, sekaligus mendorong pendekatan interdisipliner antara komunikasi, antropologi budaya, pariwisata, dan teknologi informasi. Integrasi lintas disiplin ini penting mengingat tantangan komunikasi budaya di era digital membutuhkan pemahaman yang holistik dan adaptif.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk melanjutkan kajian serupa dengan pendekatan metodologis yang lebih beragam dan mendalam. Salah satu opsi adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed-method*), agar data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif-kualitatif, tetapi juga dapat diukur dan diuji secara statistik.

Peneliti berikutnya juga dianjurkan untuk memperluas cakupan informan, termasuk pengunjung museum dari luar daerah, agen perjalanan, komunitas kreatif, dan pemangku kebijakan di bidang kebudayaan. Dengan demikian, perspektif yang diperoleh akan lebih holistik dan kaya akan variasi pandangan. Selain itu, melakukan studi komparatif terhadap strategi komunikasi museum lain di tingkat nasional maupun internasional juga dapat memberikan pemahaman lebih luas mengenai pola komunikasi yang efektif dan kontekstual.

Peneliti di masa depan juga diharapkan dapat menguji model Teori Penyusunan Tindakan secara lebih empiris untuk melihat efektivitasnya dalam membentuk strategi komunikasi institusi budaya. Terakhir, penting pula untuk meneliti secara lebih spesifik tentang bagaimana komunikasi digital melalui media sosial berbasis visual seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts dapat membentuk persepsi budaya pada generasi muda di era informasi yang serba cepat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Harywibowo, M. R. (2024). Peningkatan Ekowisata Berkelanjutan di Kota Pekalongan: Analisis Jumlah Pengunjung dan Dampak Ekonomi (Studi Kasus Museum Batik Pekalongan). *Manageable*, 3(1), 291-298.
- Hasworo, A. S., & HAYATI, B. (2012). *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Batik Kota Pekalongan* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Jannah, M. (2025). *Analisis strategi pemasaran Museum Panji menggunakan teori integrated marketing communication* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nuraryo, I. (2018). City Branding Kota Batik Pesisir Sebagai Simbol Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Pekalongan.
- Sumarni, L., Yuningsih, S., Jaya, H. W., & Hasna, S. (2024). Strategi Komunikasi City Branding Kota Tangerang dengan Promosi Wisata Budaya Kali Pasir. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 11(1), 12-28.