

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERPADU MUSEUM BATIK KOTA PEKALONGAN DALAM  
MENINGKATKAN PENGUNJUNG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing: Trimamah S.Sos., M.Si



Disusun oleh :

M. Wisnu Darmawan

32802100073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2026**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Wisnu Darmawan

Nim : 32802100073

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini bahwa skripsi yang telah saya susun dengan judul:

**“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
MUSEUM BATIK PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN  
PENGUNJUNG”**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari skripsi lainnya atau karya ilmiah orang lain. Segala kutipan karya orang lain telah saya tulis dan mencantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya akan siap menerima sanksi akademis yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Februari 2026

Tertanda



**M. Wisnu Darmawan**

**32802100073**

## HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MUSEUM BATIK PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG**

Nama : M. Wisnu Darmawan

Nim : 32802100073

Fakultas : Ilmu komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1**

Semarang, 13 Februari 2026

Dosen Pembimbing :

Penulis :

Trimannah S.Sos., M.Si

M. Wisnu Darmawan

NIK. 21119008

NIM.32802100073

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimannah S.Sos., M.Si  
NIK. 21119008

## HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MUSEUM BATIK PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG**

Nama : M. Wisnu Darmawan

Nim : 32802100073

Fakultas : Ilmu komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1**

Semarang, 13 Februari 2026

Dosen Penguji :

Ketua penguji :

1. Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si (.....)

NIK. 211108002

Anggota Penguji 1

2. Trimannah S.Sos., M.Si (.....)

NIK. 21119008

Anggota Penguji 1 Hj. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom (.....)

NIK. 211121020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
Trimannah S.Sos., M.Si  
NIK. 21119008



## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Wisnu Darmawan

Nim : 32802100073

Fakultas : Ilmu komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~\* dengan judul :

**“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MUSEUM BATIK PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 Februari 2026

Yang Menyatakan,



M. Wisnu Darmawan

## MOTTO

“Hanya Karena Tidak Secepat Yang Lain, Bukan Berarti Kamu Gagal Sebagai Manusia” (M. Wisnu Darmawan)

“Kamu Adalah Tuhan Bagi Hatimu Sendiri” (Pidi Baiq)

“Jangan Pernah Bersedih Karena Kita Berpisah, Tetapi Bersenanglah Bahwa Kita Pernah Bersama” (Pidi Baiq)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama, penulis panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat-Nya berupa kesehatan, kekuatan, serta berbagai inspirasi yang begitu berharga dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Karya ini penulis dedikasikan sebagai wujud dari semangat perjuangan penulis, serta ungkapan kasih dan cinta kepada orang-orang terpenting dalam hidup penulis.

Dengan penuh rasa syukur dan cinta, karya sederhana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis, Bapak Saminta dan Ibu Ani Hermawati yang tanpa lelah selalu mencurahkan kasih, doa, dan selalu berkorban sejak langkah pertamaku hingga sampai di titik ini. Setiap keringat dan doa yang kau panjatkan selalu menjadi semangat penulis dalam mengerjakan karya ini.

Untuk diri saya sendiri, yang selalu menerjang setiap badai di hidupnya. Terima kasih untuk selalu kuat dan terlihat baik – baik saja di depan semua orang. Semoga diri saya selalu berbahagia dan kuat untuk selalu hidup.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah mengizinkan penulis untuk mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata-1.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, baik secara moral maupun materi, dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyusun skripsi ini.

1. Allah SWT, berkat rahmat dan kemudahan yang telah Allah SWT anugerahkan, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Penulis percaya bahwa segala kemudahan yang diperoleh merupakan wujud kasih sayang serta pertolongan dari-Nya.
2. Kepada mama dan papa penulis yang tersayang, terimakasih banyak telah mengajarku dan mendorong untuk selalu berusaha dan bersemangat. Berkat dukungan dan doa yang kalian panjatkan, penulis bisa menyelesaikan karya ini. Terimakasih karena selalu mengusahakan segalanya demi anakmu.
3. Kepada kedua kakak penulis, Novi Eka Pramudhita dan Adi Nugroho, tetaplah menjadi kakak yang kukenal. Terimakasih untuk selalu support dan menjadi penyemangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Apapun yang terjadi dikehidupan kita, bagaimanapun yang terjadi dikehidupan kita. kau akan selalu menjadi kakak penulis dan penulis akan selalu menjadi adikmu.
4. Kepada adik penulis, Moch. Zayyan Alfarisi, Pesan penulis, jadilah laki – laki kuat dalam menghadapi segala rintangan di depanmu, ambil yang baik dari kakak – kakakmu dan buanglah yang buruk.

5. Kepada kekasih penulis, Nada Jesika Ramadhani. Terimakasih atas selalu support dan dampungannya di masa penulis mengerjakan skripsi ini. Kedepannya, semoga selalu bersama mensupport satu sama lain, selalu disampingku di dalam suka maupun duka. Sungguh, aku mencintaimu.
6. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing dan dosen Wali saya. Terimakasih atas segala arahan serta bimbingannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
7. Ibu trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Terimakasih kepada Brenggolo Tim. Kepada Humam sebagai sahabat pertama penulis dimasa perkuliahan, yang selalu mau mendengarkan semua keluh kesah penulis selama diperkuliahan ini, semoga hal baik selalu menyertaimu. Kepada andika yang sudah selalu mendengarkan cerita kehidupan penulis di dalam suka maupun duka, panjang umur untuk semua kebaikanmu,dik. Kepada ghani yang selalu mensupport penulis dalam mengerjakan skripsi ini, berbahagialah selalu kawan. Kepada Raihan, Fadhil. Walaupun kita baru dekat di akhir masa perkuliahan, terimakasih untuk semua cerita kita, aku akan selalu mengingatmu, dua ngapak. Kepada Vito, teman berkeluh kesah diawal penulis merantau, teruslah membuat teman – temanmu tertawa vit. Kepada aldo, teman dari masa sekolah dasar yang tidak disangka bertemu kembali di bangku perkuliahan, terimakasih atas segala kelucuan yang kau buat di masa perkuliahan, bahagia dan sehat selalu do. Kepada seluruh teman – teman penulis di bangku perkuliahan. terimakasih atas cerita, ilmu, pengetahuan, wawasan, canda tawa selama berkuliah. Jika nanti kita sudah berpisah, penulis berharap semoga hidup kalian selalu disertai tawa dan bahagia, raihlah cita – cita yang kalian ceritakan dimasa perkuliahan itu. Senang rasanya mempunyai sahabat seperti kalian.
9. Terimakasih untuk teman – teman dari masa sekolah menengah penulis, Zaki, Rendy, Ocak, Affan, Lukman, Frans, Nanda, Ganang, Aam, Ricardo, Amat, Ziyen, Mufid. Walaupun kita telah jarang berkumpul, penulis berharap hidup

kalian selalu disertai bahagia dan raihlah cita – cita kalian. Senang sekali rasanya bisa berkenalan dan menjadi teman kalian.

10. Kepada teman penulis di perantauan. Arya, Naiya, Ghivar, Irfan, Ikyan, Fajar, Rizal, Heru, Dapi, Natasya, zulfikar, mas Prima, Wicak, Ruben. Terimakasih atas canda tawa kalian. Berbahagia selalu untuk kalian, semoga penulis selalu mendengar kabar kalian walaupun kita akan berpisah.
11. Kepada teman kontrakan penulis dan teman penulis di kampus berbeda. Azam, Ganang, Naufal, Iam, Angga, Idho. Terimakasih atas berbagi tawa dan cerita di saat penulis merasa kesepian, raihlah cita – cita yang kalian impikan dan semoga penulis selalu mendengar kabar baik kalian.



## **ABSTRAK**

### **“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MUSEUM BATIK PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG”**

**M. Wisnu Darmawan**

**32802100073**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan di institusi budaya seperti Museum Batik Pekalongan. Sebagai lembaga pendidikan dan pelestari budaya, museum dituntut untuk dapat menarik minat publik melalui pendekatan pemasaran yang terintegrasi, konsisten, dan sesuai dengan konteks lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi IMC diterapkan oleh Museum Batik Pekalongan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumentasi. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang menekankan pada konstruksi makna melalui interaksi sosial dan pengalaman individu. Teori yang menjadi landasan analisis adalah Teori Penyusunan Tindakan (Action Assembly Theory), yang membantu memahami proses penyusunan pesan berdasarkan pengalaman dan respons audiens. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria narasumber yang memiliki peran strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Narasumber utama terdiri dari Kepala Museum Batik Pekalongan, tim humas atau promosi, serta pemandu museum yang secara langsung terlibat dalam kegiatan promosi dan pelayanan pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Batik Pekalongan telah menerapkan strategi IMC secara komprehensif melalui integrasi berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, personal selling, dan event marketing. Strategi ini dikemas secara kreatif dan disesuaikan dengan nilai-nilai budaya lokal, sehingga mampu menciptakan citra museum yang relevan dan menarik bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Pendekatan komunikasi yang konsisten melalui berbagai saluran, baik digital

maupun konvensional, turut berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran publik dan tren kunjungan yang positif pasca-pandemi. Namun, masih terdapat kendala seperti kurangnya sistem dokumentasi formal, belum terintegrasinya sistem promosi secara digital, serta keterbatasan dalam jangkauan audiens. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi IMC yang holistik, adaptif, dan berbasis data sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik museum sebagai destinasi wisata budaya. Sebagai rekomendasi, pengelola museum disarankan untuk memperkuat sistem dokumentasi dan digitalisasi promosi, menjalin kemitraan lebih luas dengan agen perjalanan, komunitas kreatif, dan sekolah, serta memaksimalkan konten media sosial berbasis video pendek (seperti Instagram Reels dan TikTok) untuk menjangkau audiens muda. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola museum dan kontribusi akademik dalam penerapan teori komunikasi pemasaran di sektor budaya, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan metode campuran maupun studi komparatif antar museum.

**Kata kunci** : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Museum Batik Pekalongan, Peningkatan Kunjungan



## ABSTRACT

### *“Analysis of the integrated marketing communication strategy of the Pekalongan Batik Museum in increasing visitors”*

**M. Wisnu Darmawan**

**32802100073**

*This research is motivated by the importance of implementing an integrated marketing communication (IMC) strategy in an effort to increase the number of visits to cultural institutions such as the Pekalongan Batik Museum. As an educational institution and cultural preservation institution, the museum is required to be able to attract public interest through an integrated, consistent, and local context-appropriate marketing approach. The purpose of this study is to analyze how the IMC strategy is implemented by the Pekalongan Batik Museum in increasing the number of visitors. This research uses a qualitative approach with a descriptive study type, where data is collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation analysis. The paradigm used is constructivism, which emphasizes the construction of meaning through social interaction and individual experiences. The theory that forms the basis of the analysis is the Action Assembly Theory, which helps understand the process of constructing messages based on audience experiences and responses. Data analysis was carried out using the Miles Huberman model, including data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The sampling technique used is purposive sampling, with the criteria of informants who have a strategic role in the planning and implementation of marketing communications. The main speakers included the Head of the Pekalongan Batik Museum, the public relations and promotions team, and museum guides directly involved in promotional activities and visitor services.*

*The research findings indicate that the Pekalongan Batik Museum has implemented a comprehensive IMC strategy through the integration of various elements such as advertising, sales promotions, public relations, digital marketing, personal selling, and event marketing. This strategy, creatively packaged and adapted to local cultural values, has created a museum image that is relevant and appealing to the public, especially the younger generation. A consistent communication approach through various channels, both digital and conventional, has contributed to increased public awareness and positive visitation trends post-pandemic. However, challenges remain, such as the lack of a formal documentation system, the lack of integration of digital promotion systems, and limited audience reach. Based on these findings, it can be concluded that implementing a holistic, adaptive, and data-driven IMC strategy is highly effective in increasing the museum's appeal as a cultural tourism*

*destination. Recommendations include strengthening the documentation system and digitizing promotions, establishing broader partnerships with travel agents, creative communities, and schools, and maximizing short-video-based social media content (such as Instagram Reels and TikTok) to reach a younger audience. This research provides practical contributions for museum managers and academic contributions in the application of marketing communication theory in the cultural sector, while also opening opportunities for further research using mixed methods and comparative studies between museums.*

**Keyword :** *Integrated Marketing Communications, Pekalongan Batik Museum, Increased Visits*



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN I .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN II.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Secara Akademis .....	7
1.4.2 Secara Teoritis.....	8
1.4.3 Secara praktis .....	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	9

1.5.2 State of the art.....	10
1.5.3 Teori penyusunan tindakan (Action Assembly Theory) .....	13
1.6 Kerangka Berpikir .....	20
1.7 Operasional Konsep .....	22
1.7.1 Analisis.....	22
1.7.2 Strategi .....	22
1.7.3 Komunikasi .....	22
1.7.4 Pemasaran .....	23
1.7.5 Terpadu .....	23
1.7.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	24
1.7.7 Meningkatkan Pengunjung .....	24
1.8 Metode Penelitian.....	25
1.8.1 Jenis Penelitian.....	25
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	26
1.8.3 Jenis Pendekatan .....	27
1.8.4 Data dan Sumber Data .....	27
1.8.5 Teknik Penentuan Informan.....	28
1.8.6 Teknik Pengumpulan Data .....	29
1.8.7 Teknik Analisis Data.....	30
1.9 Unit Penelitian.....	32
1.10 Kualitas Data .....	33
1.11 Batasan Penelitian .....	34
<b>BAB II PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>35</b>
2.1 Museum Batik Pekalongan .....	35
2.2 Peran Sosial Dan Lingkungan .....	36

2.3 Visi dan Misi .....	37
2.3.1 Visi .....	37
2.3.2 Misi .....	38
2.4 Logo dan Makna .....	38
2.5 Instagram Museum Batik Pekalongan .....	39
2.6 Lokasi Penelitian .....	40
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Profil Informan Penelitian .....	42
3.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	45
3.2.1 Periklanan dan Promosi Langsung .....	45
3.2.2 Perencanaan Strategi dan SOP internal .....	49
3.2.3 Digital Marketing dan Media Sosial .....	52
3.2.4 Hubungan Masyarakat dan Kemitraan .....	56
3.2.5 Konsistensi Peran dan Sistem Internal .....	60
3.2.6 Hambatan dan Tantangan .....	64
3.2.7 Kesimpulan Data .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
4.1 Advertising (Periklanan) .....	68
4.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan) .....	70
4.3 Personal Selling (Penjualan Perorangan) .....	72
4.4 Public Relations (Hubungan Masyarakat) .....	74
4.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung) .....	76
4.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Museum Batik Pekalongan.....	35
Gambar 2. 2 Logo Museum Batik Pekalongan .....	39
Gambar 2. 3 Instagram Museum Batik Pekalongan.....	40
Gambar 2. 4 Lokasi Museum Batik Pekalongan.....	41



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pengunjung museum batik pekalongan .....	5
Tabel 1. 2 State Of The Art.....	10
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	43



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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.

Oleh karena itu, dalam mencapai efisiensi dan efektivitas, penting untuk

menerapkan strategi yang tepat, terutama melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan kunci dalam suatu perusahaan karena berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum, terutama kepada konsumen yang menjadi target pasar, tentang keberadaan produk (Ekalista & Hardianto, 2019). Penerapan yang berkualitas pun akan berpengaruh terhadap target yang dituju, menurut Kotler (2016) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Chrismardani, 2014). Informasi yang tepat sasaran tentunya akan menjadi hal yang unggul untuk mencapai target yang diinginkan, dengan hal itu akan mendatangkan loyalitas dari pengunjung dalam hal ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak segmentasi dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga termasuk Museum Batik Kota Pekalongan.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu memegang peran penting dalam upaya sebuah institusi budaya seperti Museum Batik Pekalongan untuk membangun hubungan dengan pengunjung, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan nilai – nilai yang ditawarkan museum, serta pada akhirnya memungkinkan museum untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan informatif kepada publik. Menurut Kotler dan Keller (2016) , strategi komunikasi pemasaran terpadu melibatkan sinergi berbagai elemen seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan penjualan langsung. Dalam konteks Museum

Batik Pekalongan strategi tersebut secara tepat dapat membantu manajemen dalam menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan citra positif museum, serta membangun loyalitas masyarakat sebagai pengunjung setia. Strategi pemasaran melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan dan meningkatkan branding Museum Batik Pekalongan terhadap masyarakat namun disamping itu juga terdapat tujuan lain yaitu memperluas sebaran informasi dengan strategi guna mencapai peningkatan pengunjung. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung, Museum Batik Pekalongan perlu memanfaatkan teknik dan media komunikasi yang sesuai sehingga pesan dapat diterima kepada khalayak umum secara efektif dan relevan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran utama dalam keseluruhan strategi pemasaran suatu perusahaan dan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, Museum Batik Pekalongan mencatat tren peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021, Museum ini dikunjungi oleh 6.194 ribu orang, sebuah angka yang mencerminkan dampak pembatasan sosial akibat pandemi COVID – 19. Memasuki tahun 2022, jumlah pengunjung melonjak drastis menjadi 24.697 ribu orang, seiring dengan pelonggaran pembatasan dan meningkatna minat masyarakat terhadap destinasi wisata budaya. Tren ini berlanjut pada tahun 2023, dengan jumlah pengunjung yang mencapai 40.933 ribu orang, menandai kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya pelestarian budaya batik sebagai warisan dunia yang diakui UNESCO. Meski demikian, data pengunjung untuk tahun 2024

belum tersedia. Hal ini memberikan peluang untuk menganalisis lebih lanjut faktor – faktor yang mempengaruhi kunjungan, seperti program promosi, kualitas layanan, serta daya tarik pameran yang ditawarkan oleh Museum Batik Pekalongan. Tren positif ini mencerminkan peran museum sebagai pusat edukasi budaya sekaligus destinasi wisata unggulan di Kota Pekalongan.

Tabel 1. 1 Data pengunjung museum batik pekalongan

Tahun	Data Pengunjung Museum Batik Pekalongan
2021	6.194
2022	24.697
2023	40.933

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.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dari latar belakang diatas sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Museum Batik Pekalongan mampu meningkatkan jumlah pengunjung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti dari latar belakang diatas sebagai berikut : Peneliti ingin memahami bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan mampu menarik minat lebih banyak orang untuk datang berkunjung ke museum.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Secara Akademis**

- a. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan tentang bagaimana museum dapat membangun dan memperkuat citra mereka melalui komunikasi pemasaran terpadu. Dengan demikian, penelitian ini memperluas cakupan pembahasan branding dalam konteks lembaga budaya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi semua pihak yang membutuhkannya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar atau inspirasi untuk penelitian – penelitian lanjutan yang mengeksplorasi strategi

komunikasi pemasaran terpadu di sektor lain atau di berbagai jenis organisasi non – profit.

#### **1.4.2 Secara Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen IMC (seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan event marketing) dapat disesuaikan dengan karakteristik lokal, seperti budaya, tradisi, dan target audiens spesifik.
- b. Hasil penelitian ini mendukung penguatan teori yang menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran terpadu dan peningkatan daya tarik destinasi wisata berbasis budaya. Hal ini menjelaskan bagaimana komunikasi dapat memengaruhi perilaku pengunjung.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur branding dengan menjelaskan bagaimana museum sebagai lembaga non – profit dapat membangun citra dan reputasi melalui strategi pemasaran terpadu.

#### **1.4.3 Secara praktis**

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi pengelola Museum Batik untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih efektif, guna menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kepuasan mereka.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan untuk memanfaatkan sumber daya pemasaran yang tersedia secara efisien, seperti pemilihan media komunikasi yang tepat.
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola museum atau lembaga

budaya lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran terpadu yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kerangka berpikir atau cara pandang dalam memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma berfungsi untuk membatasi sekaligus memperluas pemahaman terhadap suatu objek, serta mengarahkan proses perumusan masalah beserta solusinya. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai dasar untuk menjawab masalah penelitian (Ridha, 2017:62). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2014:32) Konstruktivisme adalah ketika individu mencoba memahami lingkungan menjadi tempat mereka hidup dan bekerja. Paradigma kritis menganggap bahwa realitas sosial bersifat relatif, yakni realitas sosial adalah sebagai hasil dari konstruksi sosial, pada dasarnya paradigma konstruktivis adalah kegiatan peneliti untuk memahami cara orang – orang berinteraksi dan bekerjasama melalui fenomena teramati kehidupan sehari – hari. Bertujuan menguraikan suatu budaya, baik yang bersifat material seperti artefak budaya, dan yang bersifat abstrak seperti pengalaman, kepercayaan, norma, dan sistem kelompok yang diteliti (Wijaya, 2018). Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini, membantu peneliti dalam *State Of The Art* untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti.

### 1.5.2 State of the art

Tabel 1. 2 State Of The Art

No.	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
1.	Hulman Sinurat, Irene Silvia, Sabrin (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatk an Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara	Strategi komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan minat pengunjung ke Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. Pendekatan yang efektif. melibatkan kombinasi media digital, seperti media Sosial dan website resmi, serta promosi offline melalui acara lokal, kolaborasi	Hasil penulis dalam meneliti dilapangan bahwa pihak UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara telah melaksanakan pemasaran langsung dengan cara melakukan sosialisasi Gerakan Nasional Cinta Museum kepada calon pengunjung yaitu ke berbagai sekolah- sekolah tingkat Sekolah Menengah Umum dan Sekolah Tingkat Menengah Pertama ke daerah

			dengan komunitas, dan penyebaran informasi di media cetak.	daerah. Namun, begitu banyaknya saluran komunikasi, kemampuan pihak UPT Museum Provinsi Sumatera Utara
	Muhammad Bahrul Alam Al-Fuady, (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Café Embun Senja Semarang Dalam Meningkatkan Penjualan	Peneliti menjabarkan dalam bentuk deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan observasi lapangan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran café embun senja semarang dalam meningkatkan jumlah penjualan produk makanan & minuman.	Hasil penemuan peneliti nantinya akan dikaitkan dengan rumusan masalah terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Embun Senja dalam Meningkatkan Penjualan dengan menggunakan teori Baruan Pemasaran (Marketing Mix) dengan empat elemen dasar pemasaran yaitu Product (produk), Place (tempat), Price (harga), Promotion (promosi) yang Dimana Dari

				keempat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi.
	Aji Bayu Murti (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunung api Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, mempunyai tujuan utama yaitu: mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran 7P	Museum Affandi telah memiliki produk yang memiliki karakteristik sendiri sebagai bentuk pemasaran. Selain itu, Museum Affandi juga menggunakan price, place, people, dan process sebagai bentuk pemasaran untuk meningkatkan jumlah

				pengunjung.
--	--	--	--	-------------

Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian penulis yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Batik Kota Pekalongan Dalam Meningkatkan Pengunjung” memiliki perbedaan pada Objek dan Subjek pada penelitiannya. Objek pada penelitian penuli adalah Museum Batik Kota Pekalongan dan Subjeknya adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Terdapat perbedaan lain dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada metode pendekatan penelitian yang digunakan. Meskipun demikian, beberapa metode yang digunakan tetap sama.

### 1.5.3 Teori penyusunan tindakan (Action Assembly Theory)

Teori ini mengeksplorasi dan membahas cara mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya dalam komunikasi. Berbagai riset dan teori dalam tradisi ini cenderung berorientasi pada kognitif, menjelaskan bagaimana manusia mengintegrasikan informasi dan merencanakan pesan. Teori ini menekankan bahwa pembentukan pesan menggunakan kandungan prosedural, dimana seseorang memahami berbagai hal dan tahu bagaimana melakukannya (Dona Tri Widiyanto, 2019). Dalam konteks ini, pengetahuan prosedural menjadi inti dari *action assembly*.

Dalam penelitian tentang analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu museum batik pekalongan dalam meningkatkan pengunjung, teori penyusunan tindakan (*action assembly*) yang dikembangkan oleh John Greene dapat

digunakan untuk memahami bagaimana organisasi di Museum Batik Pekalongan merespons dan bertindak terhadap pesan pemasaran, dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung baru. Teori Action Assembly berargumen bahwa pembentukan pesan tidak hanya bergantung pada pengetahuan tentang konten (content knowledge), tetapi juga pada pengetahuan prosedural (procedural knowledge) yang menyusun cara-cara individu atau organisasi mengelola informasi dan merancang pesan secara efektif.

Dalam hal ini pengetahuan prosedural yang dimiliki oleh museum akan sangat menentukan bagaimana mereka mengembangkan dan menyampaikan pesan pemasaran yang dapat menarik perhatian pengunjung. Secara spesifik, teori bahwa pengaturan prosedural yang terkait dengan perilaku, konsekuensi, dan situasi tertentu adalah elemen yang mendasar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks Museum Batik Pekalongan, ini berarti museum perlu merancang serangkaian tindakan pemasaran yang terkoordinasi dan konsisten, menggabungkan berbagai saluran komunikasi baik digital, tradisional, maupun interaktif untuk mencapai tujuan meningkatkan jumlah pengunjung.

Teori ini juga menjelaskan bahwa tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi harus didasarkan pada prosedur yang telah dipelajari dan disesuaikan dengan kondisi atau situasi yang dihadapi. Sebagai contoh, dalam merancang strategi pemasaran, museum harus mengetahui bagaimana cara menggunakan media sosial, event marketing, dan teknologi untuk membentuk pesan yang relevan dan menarik bagi audiens, serta memilih tindakan yang tepat

berdasarkan konteks dan karakteristik pengunjung yang berbeda.

Dalam prakteknya, teori Action Assembly mengungkapkan bahwa semakin kompleks suatu kegiatan, semakin banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk menyusun dan mengimplementasikan tindakan yang tepat. Hal ini mencakup kemampuan untuk merencanakan, mengorganisasikan, dan mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan perubahan situasi dan kebutuhan pasar, seperti perkembangan teknologi, preferensi audiens, dan tren pariwisata.

Teori Action Assembly juga menekankan pentingnya pemahaman mengenai konsekuensi dari setiap tindakan dalam situasi yang berbeda. Oleh karena itu, dalam konteks Museum Batik Pekalongan, museum perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap keputusan pemasaran yang mereka ambil, termasuk bagaimana menciptakan pengalaman pengunjung yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pengunjung melalui serangkaian tindakan yang terkoordinasi dengan baik.

Dalam penelitian ini, teori Action Assembly digunakan untuk menjelaskan bagaimana Museum Batik Pekalongan dapat merancang dan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih kohesif bagi pengunjung. Melalui teori ini, diharapkan museum dapat mengelola pengetahuan prosedural mereka dalam merancang strategi komunikasi yang efisien dan efektif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat citra museum sebagai destinasi wisata budaya

yang relevan.

Teori Penyusunan Tindakan (Action Assembly Theory) merupakan salah satu teori komunikasi yang berfokus pada proses kognitif individu dalam membentuk, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan komunikasi. Teori ini dikembangkan oleh John Greene yang menjelaskan bahwa komunikasi bukanlah proses yang spontan dan acak, melainkan hasil dari penyusunan pengetahuan yang tersimpan dalam memori individu. Teori ini menyoroti bagaimana seseorang mengakses berbagai unit pengetahuan yang disebut sebagai procedural records untuk membangun tindakan komunikasi tertentu. Dengan kata lain, pesan komunikasi terbentuk melalui proses mental yang mengintegrasikan pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang telah dipelajari sebelumnya.

Dalam perspektif teori ini, pengetahuan manusia dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu content knowledge dan procedural knowledge. Content knowledge merujuk pada pemahaman individu mengenai informasi atau fakta tertentu yang ingin disampaikan dalam komunikasi. Sementara itu, procedural knowledge berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengetahui cara menyampaikan informasi tersebut secara efektif. Greene menegaskan bahwa procedural knowledge memiliki peran yang sangat penting karena menentukan bagaimana pesan disusun, dikemas, serta disampaikan sesuai dengan konteks komunikasi yang sedang berlangsung.

Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu memiliki jaringan pengetahuan yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Ketika individu menghadapi

suatu situasi komunikasi, mereka akan mengakses jaringan pengetahuan tersebut untuk merancang tindakan yang sesuai. Proses penyusunan tindakan ini melibatkan penggabungan berbagai unit pengetahuan yang relevan dengan situasi komunikasi yang dihadapi. Semakin sering seseorang menggunakan pengetahuan tertentu, maka struktur pengetahuan tersebut akan semakin kuat dan mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi yang berulang akan meningkatkan kemampuan individu dalam menyusun pesan secara lebih efektif dan efisien.

Dalam konteks komunikasi organisasi, Action Assembly Theory dapat digunakan untuk memahami bagaimana organisasi menyusun strategi komunikasi yang sistematis dan terarah. Organisasi tidak hanya membutuhkan pemahaman mengenai pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga harus memiliki kemampuan prosedural dalam mengelola pesan tersebut melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini mencakup kemampuan dalam menentukan target audiens, memilih media komunikasi yang tepat, serta menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens yang berbeda.

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Museum Batik Pekalongan, teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana museum mengorganisasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Museum sebagai institusi budaya memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai nilai historis, edukatif, dan estetika batik kepada masyarakat. Oleh karena itu, museum perlu menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya

informatif, tetapi juga persuasif dan menarik.

Pengetahuan prosedural yang dimiliki oleh pengelola museum menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Pengelola museum harus memahami bagaimana menggabungkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, promosi digital, kegiatan event, serta komunikasi interpersonal dalam satu strategi pemasaran yang terintegrasi. Penggunaan media sosial, misalnya, membutuhkan pemahaman mengenai pola interaksi audiens digital, algoritma platform, serta teknik penyajian konten yang menarik. Sementara itu, kegiatan event marketing membutuhkan kemampuan dalam merancang pengalaman pengunjung yang interaktif dan edukatif.

Selain itu, teori ini juga menekankan pentingnya hubungan antara tindakan komunikasi dengan konsekuensi yang dihasilkan. Setiap strategi komunikasi yang disusun oleh organisasi akan menghasilkan dampak tertentu, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, organisasi perlu mempertimbangkan berbagai kemungkinan konsekuensi sebelum mengambil keputusan komunikasi. Dalam konteks Museum Batik Pekalongan, konsekuensi tersebut dapat berupa peningkatan jumlah pengunjung, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap budaya batik, serta pembentukan citra positif museum sebagai destinasi wisata edukasi.

Teori Action Assembly juga menyoroti bahwa kompleksitas suatu tindakan komunikasi akan mempengaruhi proses penyusunan pesan. Semakin kompleks tujuan komunikasi yang ingin dicapai, maka semakin banyak komponen pengetahuan yang harus diintegrasikan. Dalam pemasaran museum,

kompleksitas ini muncul karena museum harus mampu menjangkau berbagai segmen audiens dengan karakteristik yang berbeda, seperti pelajar, wisatawan domestik, wisatawan mancanegara, serta masyarakat umum. Setiap segmen audiens membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda, sehingga museum harus memiliki fleksibilitas dalam menyusun strategi komunikasi.

Lebih lanjut, teori ini menekankan pentingnya proses adaptasi dalam komunikasi. Lingkungan komunikasi yang dinamis menuntut organisasi untuk terus memperbarui pengetahuan prosedural yang dimiliki. Perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta tren pariwisata yang terus berkembang menuntut museum untuk menyesuaikan strategi komunikasinya secara berkelanjutan. Organisasi yang mampu mengelola pengetahuan prosedural secara adaptif akan memiliki keunggulan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

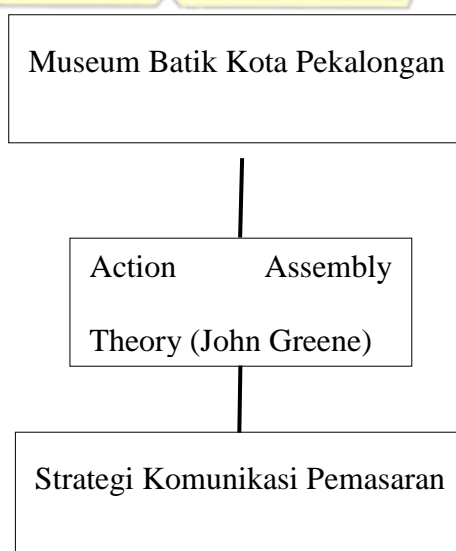
Selain aspek adaptasi, teori ini juga menyoroti pentingnya koordinasi antar elemen organisasi dalam menyusun tindakan komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan kerja sama antara berbagai divisi, seperti divisi pemasaran, edukasi, pelayanan pengunjung, serta pengelolaan media digital. Koordinasi ini memungkinkan organisasi untuk menghasilkan pesan komunikasi yang konsisten dan terintegrasi. Konsistensi pesan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap organisasi.

Dalam implementasinya, Action Assembly Theory juga dapat digunakan sebagai kerangka evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi organisasi. Organisasi dapat menilai sejauh mana pengetahuan prosedural yang dimiliki

telah digunakan secara optimal dalam menyusun tindakan komunikasi. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui analisis respon audiens, tingkat partisipasi pengunjung, serta efektivitas penggunaan media komunikasi. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

Dalam penelitian ini, penggunaan Action Assembly Theory memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana Museum Batik Pekalongan menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu. Teori ini membantu menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola pengetahuan prosedural yang dimiliki. Melalui pengelolaan pengetahuan prosedural yang sistematis, museum dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pengunjung, serta memperkuat posisi museum sebagai pusat pelestarian budaya batik yang relevan dengan perkembangan zaman.

### 1.6 Kerangka Berpikir





Dari bagan tersebut yang merupakan sasaran input adalah peningkatan pengunjung pada Museum Batik Kota Pekalongan. Bagaimana upaya Museum Batik Pekalongan dalam meningkatkan pengunjung. Pada kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa Museum Batik Pekalongan mempunyai strategi komunikasi pemasaran yaitu Bauran promosi yang tujuannya untuk meningkatkan pengunjung di setiap tahun nya. Strategi tersebut diantaranya yaitu Advertising (periklanan), Personal Selling (Penjualan pribadi), Sales Promotion (Promosi penjualan), Public Relations (Humas) dan Direct Marketing (Pemasaran langsung).

Untuk mempermudah analisis dalam penelitian maka dibuat suatu kerangka seperti gambar diatas. Setelah berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan maka akan menghasilkan sesuatu yang ingin di tuju yaitu output. Output yang dihasilkan Museum Batik Pekalongan adalah meningkatnya jumlah pengunjung. Dengan menggunakan strategi yang dilakukan diharapkan lebih banyak pengunjung yang dapat mendatangi Museum Batik Pekalongan.

## **1.7 Operasional Konsep**

### **1.7.1 Analisis**

Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Menurut Nana Sudjana (2016:27) mengemukakan analisis adalah usaha memilih sesuatu integritas menjadi unsur – unsur atau bagian – bagian sehingga jelas hirarkinya dan atau susunannya. Sedangkan dalam konteks penelitian ini, analisis merujuk pada proses penguraian dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Batik Pekalongan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa analisis pemasaran strategis bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pasar, memahami perilaku konsumen, serta mengevaluasi pesaing untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

### **1.7.2 Strategi**

Menurut pendapat Kotler & Keller (2016) Strategi merupakan penciptaan posisi unik yang berbeda dari pesaing melalui aktivitas yang dirancang untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Strategi dalam penelitian ini merujuk pada rencana dan pendekatan yang dilakukan oleh Museum Batik Pekalongan dalam memilih dan menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik minat masyarakat agar berkunjung.

### **1.7.3 Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu agar terjadi pengertian dan makna yang sama

antara kedua belah pihak (Effendy, Onong Uchjana, 2019). Sedangkan menurut Miller et al. (2017) Komunikasi adalah proses interaksi yang melibatkan penggunaan bahasa dan lambang – lambang untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pikiran atau tindakan orang lain.

#### **1.7.4 Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang produk atau layanan yang sesuai, serta menyampaikannya kepada pasar sasaran atau layanan yang sesuai, serta menyampaikannya kepada pasar sasaran melalui komunikasi yang efektif. (Ruslan, A.A, 2018). Sedangkan menurut Kotler et al. (2015) Pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menawarkannya.

#### **1.7.5 Terpadu**

Terpadu adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu hal yang disusun, diorganisasi, atau dilaksanakan dengan cara saling terkait dan bekerja bersama sebagai suatu kesatuan yang utuh. Dalam konteks tertentu, terpadu merujuk pada integrasi berbagai elemen atau komponen yang berbeda, dimana masing – masing bagian saling mendukung dan memperkuat untuk mencapai tujuan yang lebih besar dan lebih efisien. Dalam pemasaran terpadu (Integrated Marketing) , semua kegiatan pemasaran seperti promosi, distribusi, periklanan, dan lainnya dilakukan secara konsisten dan terkoordinasi untuk memberikan pesan yang sama kepada konsume, sehingga menghasilkan dampak yang lebih efektif.

### **1.7.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Menurut Shimp dan Andrews (2015), Komunikasi Pemasaran Terpadu melibatkan koordinasi antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya keselarasan pesan di berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, Solomon & Tuten (2017) menggarisbawahi peran media digital dalam IMC, dimana saluran seperti media sosial dan pemasaran konten menjadi sangat relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pengukuran efektivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui analitik dan metrik seperti kesadaran merek dan penjualan menjadi kunci untuk menilai keberhasilan strategi ini (Belch & Belch, 2018). Dengan pendekatan yang terintegrasi dan fokus pada kolaborasi antar tim serta penggunaan saluran digital yang tepat, Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengunjung.

### **1.7.7 Meningkatkan Pengunjung**

Meningkatkan pengunjung merupakan salah satu tujuan utama perusahaan agar dapat berkembang. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga kestabilan pendapatan perusahaan. Selain menjaga

pendapatan yang stabil, strategi komunikasi pemasaran juga penting untuk bersaing dalam ketatnya persaingan dengan pengunjung lain. Oleh karena itu, Museum Batik Pekalongan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengunjung dan memastikan pengunjung tetap setia.

Meningkatkan pengunjung yang dimaksud pada penelitian ini adalah kestabilan pengunjung di Museum Batik Pekalongan bahkan cenderung meningkat per tahun di hitung mulai dari 2021. Museum Batik Pekalongan memamerkan sebanyak kurang lebih 1.307 koleksi batik dari seluruh Indonesia. Setelah diakumulasi ternyata Museum Batik Pekalongan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meningkatnya pengunjung ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Museum Batik Pekalongan yang merupakan Museum Batik yang ada di Indonesia.

## **1.8 Metode Penelitian**

Penelitian merupakan pendekatan sistematis untuk mengembangkan pemikiran kritis dan menyelesaikan masalah. Prosesnya melibatkan langkah – langkah mendefinisikan dan mereformulasi masalah, merumuskan hipotesis atau jawaban sementara, menarik kesimpulan, serta melakukan pengujian secara cermat terhadap kesimpulan tersebut untuk menilai kesesuaian dengan hipotesis.

### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Salah satu jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena tertentu melalui pengumpulan dan analisis data dan nonmureik. Dalam pendekatan ini penulis ini, penulis menjelajahi kompleksitas, konteks, dan makna fenomena yang

diteliti. Penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi objek yang bersifat alami, dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama.

Menurut Soegianto et al. (2017), tujuan utama penelitian kualitatif adalah menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang sangat rinci. Semakin mendalam dan teliti data yang diperoleh, semakin baik pula kualitas penelitian. Penelitian kualitatif menekankan pentingnya kedalaman dan detail untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

### **1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian merujuk pada entitas yang diteliti, yang dapat berupa orang, benda, atau lembaga (organisasi). Subjek penelitian adalah elemen yang akan menjadi dasar simpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian ini terdapat objek penelitian. Suharsimi Arikunto (dalam Surokim, 2016) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah entitas, baik benda, hal, atau orang. Tempat data variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis dalam penelitian karena dari subjek inilah data mengenai variabel yang diamati oleh peneliti. Maka subjek penelitian ini adalah Museum Batik Pekalongan..

Sedangkan objek penelitian menurut Nyoman Kutha Ratna (dalam Surokim, 2016), objek adalah seluruh fenomena yang ada di sekitar kehidupan manusia. Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian sering disebut sebagai situasi sosial atau social situation menurut Spradley, yang terdiri dari tiga elemen: tempat, pelaku, dan aktivitas. Maka objek penelitian ini adalah strategi

komunikasi pemasaran terpadu.

### **1.8.3 Jenis Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan temuan penelitian melalui ungkapan tertulis serta merinci hasil wawancara dengan subjek penelitian. Melalui metode ini, peneliti ini berupaya menyajikan gambaran yang mendalam dan terperinci mengenai hasil penelitian, sekaligus menangkap esensi dari wawancara dengan objek penelitian secara komprehensif.

### **1.8.4 Data dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut (Sugiyono, 2016:308) Data primer adalah data dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa informan kunci atau obyek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer dengan cara Wawancara, Observasi dan Dokumentasi dengan dengan Manager, Museum Batik Pekalongan.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono, 2016) Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung kepada pengumpul data. Data sekunder biasanya data yang tersusun dalam bentuk dokumendokumen. Data skunder dari penelitian bersumber dari dokumendokumen berupa catatan, rekaman, gambar atau foto-foto dan hasilhasil observasi yang berhubungan dengan fokus penelitian ini.

### 1.8.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Metode ini dipilih karena peneliti membutuhkan informasi yang spesifik dan mendalam dari pihak – pihak yang memiliki pengetahuan serta pengalaman relevan terkait objek penelitian. Jumlah informan yang ditentukan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian serta ketersediaan sumber daya yang ada (Heryana & Unggul, 2018).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memiliki beberapa kriteria informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek, yaitu :

- a. Pihak yang memiliki tanggung jawab terhadap perkembangan atau fluktuasi jumlah pengunjung Museum Batik Pekalongan.
- b. Individu yang secara langsung berinteraksi atau berhubungan dengan para pengunjung museum.
- c. Pihak yang memahami dengan baik cara Museum Batik Pekalongan menjalankan strategi promosi untuk menarik minat kunjung masyarakat.

Berdasarkan kriteria tersebut, 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.

### 1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan terstruktur antara dua pihak atau lebih. Dalam wawancara, pewawancara berperan sebagai pihak yang menyusun dan mengajukan pertanyaan secara sistematis, sedangkan narasumber bertugas memberikan jawaban dan informasi sesuai pertanyaan yang diajukan. Menurut Rachmayani (2015) wawancara dapat diartikan sebagai sebuah pertemuan antara dua individu untuk bertukar ide dan informasi melalui proses tanya jawab dengan tujuan membangun pemahaman bersama mengenai suatu topik tertentu. Teknik wawancara dipilih oleh peneliti karena mampu menghasilkan data yang lebih kaya, akurat, dan mendalam. Dalam penelitian ini, proses wawancara dilakukan bersama informan penelitian.

#### b. Studi Pustaka

Data yang diperoleh melalui metode penelitian kepustakaan ini diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Buku - buku yang digunakan memberikan dasar teoretis yang kokoh untuk mendukung kerangka konseptual penelitian. Sementara itu, jurnal ilmiah menyediakan informasi berharga yang memuat hasil-hasil penelitian terbaru yang relevan dengan topik yang dibahas. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menjadi referensi penting dalam membentuk pemahaman yang menyeluruh. Melalui pendekatan kepustakaan ini, peneliti dapat menyusun landasan teori yang mendalam, mengidentifikasi perkembangan terbaru di bidang penelitian,

serta mengevaluasi pandangan-pandangan yang sudah ada. Pemahaman terhadap metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan menentukan metode yang paling tepat untuk penelitian mereka. Dengan demikian, desain penelitian dapat lebih efisien dan mampu menghasilkan data yang berkualitas.

### **1.8.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019, hlm 244), analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, penjabaran ke dalam unit-unit, sintesis, penyusunan pola, pemilihan data yang penting, dan pembuatan kesimpulan yang mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data di lapangan. Nasution (dalam Sugiyono 2019, hlm 245) menyatakan bahwa analisis data dimulai sejak perumusan dan penjelasan masalah, sebelum peneliti terjun ke lapangan, dan terus berlangsung hingga penulisan hasil penelitian. Analisis data ini menjadi panduan bagi penelitian selanjutnya hingga memungkinkan terbentuknya teori yang "grounded".

Berdasarkan pernyataan tersebut, analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sebelum peneliti memasuki lapangan dengan melakukan studi pendahuluan atau pra-penelitian untuk menentukan fokus permasalahan. Selama penelitian di lapangan, analisis data dilakukan secara interaktif saat pengumpulan data berlangsung. Hal ini sesuai dengan model Miles dan

Huberman dalam Sugiyono (2019, hlm 246) yang menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Saat wawancara, peneliti menganalisis jawaban responden secara langsung. Jika jawaban yang diperoleh belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan hingga mendapatkan data yang dianggap kredibel (Isri Fitriany Difa Permana, 2022). Dengan demikian, peneliti menggabungkan proses analisis data yang berkelanjutan dan interaktif untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

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

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang membutuhkan pemikiran sensitif, kecerdasan, serta wawasan yang luas dan mendalam (Sugiyono, 2019, hlm. 249). Bagi peneliti pemula, reduksi data dapat dilakukan dengan berdiskusi bersama teman atau ahli di bidangnya. Proses ini bertujuan untuk menyaring data yang relevan dan penting dari data mentah yang telah dikumpulkan

Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengumpulan data yang berhubungan dengan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Batik Pekalongan Dalam Meningkatkan Pengunjung.

#### 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah penyajian data.

Menurut Sugiyono (2019, hlm. 249), dalam penelitian kualitatif, Data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, korelasi antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Penyajian data yang baik membantu peneliti untuk memahami dan menganalisis data secara lebih sistematis dan mendalam.

### 3. Penarikan kesimpulan / Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sugiyono (2019, hlm. 252) menyatakan bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang awalnya kurang jelas menjadi lebih terang. Proses verifikasi memastikan bahwa kesimpulan yang diambil adalah valid dan dapat dipertanggung jawabkan (Isri Fitriany Difa Permana, 2022).

Dengan demikian, analisis data dalam penelitian ini melalui proses Wawancara, Observasi, Dokumentasi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat memberikan temuan yang jelas, relevan, dan mendalam. Kemudian dianalisis untuk mendeskripsikan mengenai program promosi Tim Promosi Museum Batik Pekalongan. Proses ini membantu peneliti untuk menginterpretasikan data dengan lebih baik dan menghasilkan temuan yang dapat memberikan kontribusi signifikan pada bidang studi yang diteliti.

## 1.9 Unit Penelitian

Unit pada penelitian ini adalah strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Museum Batik Pekalongan Dalam Meningkatkan Pengunjung, yang nantinya akan di analisis dan di observasi menggunakan teori penyusunan tindakan dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

### 1.10 Kualitas Data

Kualitas data menjadi pertimbangan penting ketika menggunakan sumber data eksternal (Azeroual et al., 2018). Kualitas data melibatkan serangkaian tindakan yang memastikan data dapat dipahami secara mandiri untuk digunakan kembali. Penggunaan kembali data memungkinkan peneliti asli atau peneliti lain untuk memanfaatkan data tersebut di masa mendatang tanpa harus merinci tujuan spesifik penggunaannya (Peer, Green, & Stephenson, 2014).

Peneliti dapat mengakses data penelitian secara terbuka melalui tiga strategi utama: pertama, publikasi data penelitian sebagai objek informasi independen melalui repositori; kedua, publikasi data penelitian dengan dokumentasi tekstual yang disebut makalah data (data paper); dan ketiga, publikasi data penelitian sebagai pengayaan teks interpretative (Riyanto et al., 2020). Untuk menetapkan keabsahan/validitas data diperlukan teknik pemeriksaan.

Pelaksanaan teknik pemeriksaan dibagi menjadi beberapa kriteria yaitu :

#### 1. Derajat Kepercayaan ( Credibility )

Berfungsi melaksanakan penelitian lebih luas lagi untuk mendapatkan penemuan baru, sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat tercapai selain itu fungsi keduanya adalah mempertunjukkan derajat kepercayaan.

#### 2. Keteralihan ( Transferability )

Peneliti memerlukan pencarian dan mengumpulkan kejadian empiris.

Peneliti harus melakukan penelitian kecil untuk memastikan usaha verifikasi tersebut.

3. Kebergantungan ( Dependability )

Peninjauan dari berbagai segi pandangan dan sangat diperhitungkan, artinya adalah peristiwa ini akan disangkut pautkan dengan berbagai segi pandangan.

4. Kepastian ( Confirmadibility )

Peneliti harus keluar dari subjektifitas dan beralih ke objektifitas yang bisa dipercaya, faktual dan dapat dipastikan.

### 1.11 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini fokus pada Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Museum Batik Pekalongan Dalam Meningkatkan Pengunjung. Aspek lain diluar strategi promosi, seperti strategi operasional, hukum regulasi dan investasi tidak akan dibahas dalam penelitian ini.



## BAB II

### PROFIL PERUSAHAAN

#### 2.1 Museum Batik Pekalongan



Gambar 2. 1 Museum Batik Pekalongan

Museum Batik Pekalongan, yang berdiri kokoh di bekas Balai Kota peninggalan kolonial Belanda di Jalan Jetayu No. 1, Pekalongan, Jawa Tengah, merupakan sebuah dedikasi bagi lestarnya warisan batik, khususnya batik pesisir yang memukau dengan palet warna cerah dan ragam hiasnya. Diresmikan pada 12 Juli 2006, museum ini lahir dari semangat para pencinta batik untuk mengabadikan dan mempopulerkan seni tradisional ini, hingga akhirnya turut berkontribusi pada pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai Warisan Budaya Tak Benda.

Dengan koleksi yang mencapai lebih dari seribu helai, museum ini

menampilkan evolusi batik dari masa lampau hingga kreasi kontemporer, merangkum teknik batik tulis dan cap, serta menampilkan kekayaan motif dari berbagai penjuru Nusantara, termasuk Pekalongan, Banten, Kalimantan, Garut, Indramayu, Madura, hingga Papua, dengan salah satu koleksi langka berupa wayang beber batik berusia ratusan tahun. Lebih dari sekadar etalase artefak budaya, Museum Batik Pekalongan menjelma menjadi pusat studi dan pengembangan batik, menyediakan informasi mendalam mengenai sejarah, teknik pembuatan, dan makna filosofis di balik setiap motif. Fasilitas yang tersedia meliputi perpustakaan yang kaya akan literatur batik, ruang workshop yang memungkinkan pengunjung untuk belajar langsung membatik, galeri yang memamerkan keindahan batik dari berbagai daerah, toko souvenir yang menawarkan buah tangan khas, serta ruang edukasi yang seringkali menjadi tempat berlangsungnya seminar dan pelatihan. Dengan demikian, Museum Batik Pekalongan tidak hanya menjadi jendela untuk mengagumi keindahan visual batik, tetapi juga menjadi garda terdepan dalam melestarikan, mengedukasi, dan mengembangkan warisan budaya Indonesia yang telah mendunia.

## **2.2 Peran Sosial Dan Lingkungan**

Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, keberadaan sebuah destinasi wisata atau budaya tidak hanya berperan sebagai tempat edukasi dan rekreasi semata, tetapi juga memiliki potensi untuk memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Sebagai pusat pelestarian dan pengembangan batik, Museum Batik Kota Pekalongan dapat memposisikan dirinya sebagai institusi yang peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan melalui berbagai

program dan inisiatif yang relevan.

Museum Batik Kota Pekalongan dapat menjadi wadah bagi masyarakat dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan sosial dan edukatif, seperti pelatihan membatik bagi generasi muda, seminar budaya lokal, serta penyediaan ruang untuk penyelenggaraan acara komunitas, baik dari kalangan anak-anak maupun dewasa. Selain itu, museum juga dapat mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya, seperti penggunaan bahan alami dalam proses pembatikan dan upaya pengurangan limbah produksi demi menjaga kelestarian lingkungan.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, Museum Batik Kota Pekalongan juga perlu menciptakan suasana dan fasilitas yang nyaman serta menarik. Dengan konsep yang kreatif dan integrasi fasilitas lengkap—mulai dari area edukatif yang interaktif, dekorasi bernuansa batik, hingga menu kuliner lokal yang unik—museum dapat menjadi destinasi utama bagi berbagai kalangan, baik untuk kunjungan edukasi, acara keluarga, hingga event-event komunitas maupun instansi.

Keberhasilan strategi ini tentunya sangat bergantung pada pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan berbagai media dan kanal promosi secara sinergis. Keberadaan tim humas yang profesional, pemanfaatan media sosial secara efektif, serta kolaborasi dengan pihak-pihak terkait akan menjadi kunci dalam membangun citra positif museum sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan.

## **2.3 Visi dan Misi**

### **2.3.1 Visi**

Terwujudnya Museum Batik di Kota Pekalongan sebagai wadah untuk

menggali, melestarikan dan mengembangkan batik sebagai warisan budaya bangsa Indonesia serta pusat informasi yang perlu dikembangkan, dibina dan dipelihara keberadaannya.

### 2.3.2 Misi

- a. Mendorong masyarakat Indonesia untuk peduli terhadap keberadaan Museum Batik di Kota Pekalongan sebagai wujud turut serta dalam pelestarian budaya Indonesia.
- b. Mendorong minat pengusaha / perajin batik untuk terus menggali dan melestarikan motif lama dan menciptakan motif baru.
- c. Melakukan kegiatan dokumentasi, penelitian dan penyajian informasi serta mengkomunikasikannya kepada masyarakat agar dapat dimanfaatkan sepenuhnya bagi kepentingan masyarakat yang lebih luas.
- d. Memperluas lapangan kerja dan pemasaran

### 2.4 Logo dan Makna

Logo Museum Batik Kota Pekalongan mengadopsi Motif Jlamprang, salah satu motif batik khas Pekalongan yang dikenal dengan pola geometrisnya yang simetris. Motif ini tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung filosofi mendalam yang berkaitan dengan budaya Jawa, terutama dalam hal keteraturan dan keharmonisan hidup. Selain itu, logo ini juga menggunakan warna-warna cerah seperti merah, biru, dan hijau yang masing-masing memiliki makna tersendiri. Warna merah melambangkan kebahagiaan, biru mencerminkan kesejahteraan, sedangkan hijau menggambarkan kesuburan. Keseluruhan desain logo tersebut merepresentasikan nilai-nilai luhur budaya Jawa yang menjadi dasar dan identitas

dari Museum Batik Kota Pekalongan, sekaligus menjadi simbol akan semangat pelestarian warisan budaya melalui seni batik.



Gambar 2. 2 Logo Museum Batik Pekalongan

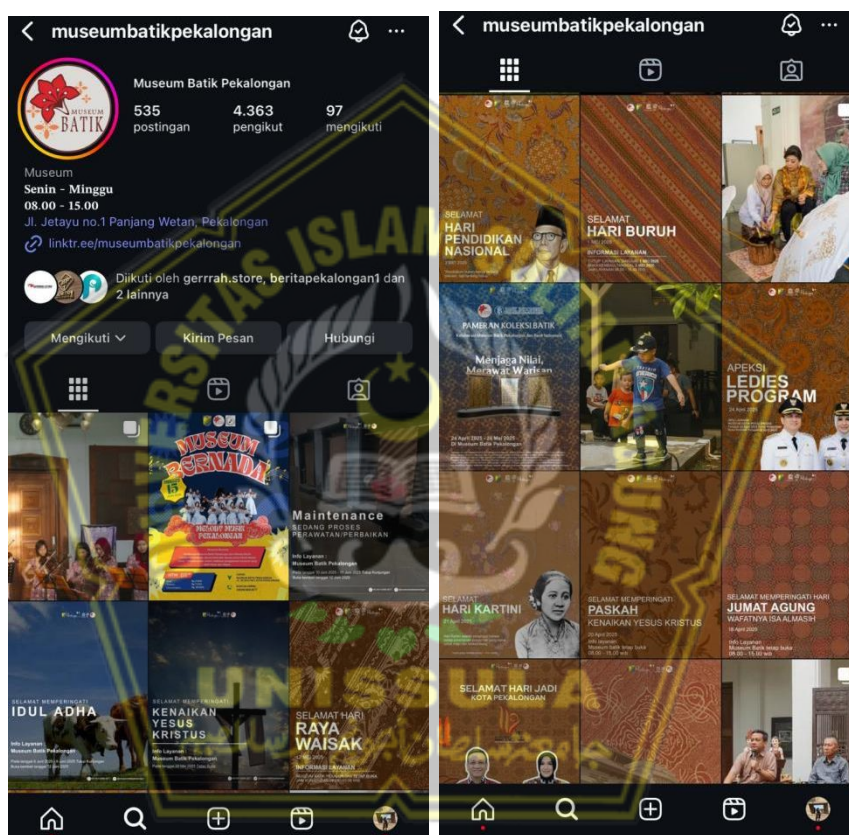
*Sumber : Web Museum Batik Pekalongan*

## **2.5 Instagram Museum Batik Pekalongan**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan oleh Museum Batik Pekalongan Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Bagi museum yang ingin menonjolkan nilai budaya dan keindahan batik, Instagram menjadi sarana efektif untuk membangun citra institusi, menarik minat pengunjung, serta meningkatkan kunjungan secara signifikan.

Sebagai platform visual yang kuat, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai elemen penting dalam memperkenalkan koleksi, aktivitas, serta nuansa estetik yang ditawarkan museum kepada khalayak yang lebih luas. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik seperti foto detail motif batik, video proses pembuatan batik, atau informasi sejarah, Museum Batik Pekalongan dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiensnya.

Pemanfaatan Instagram secara optimal membantu museum untuk memperkuat brand awareness, menjalin interaksi dengan masyarakat, serta memberikan edukasi secara menarik dan mudah dipahami. Hal ini pada akhirnya dapat mendukung pencapaian tujuan museum dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta memperluas jangkauan edukasi budaya batik kepada masyarakat luas.



Gambar 2. 3 Instagram Museum Batik Pekalongan

## 2.6 Lokasi Penelitian

Museum Batik Pekalongan berlokasi di Jalan Jetayu Nomor 1, Kota Pekalongan. Bangunan yang digunakan merupakan bekas kantor Walikota Pekalongan yang telah berdiri sejak awal abad ke – 20. Pemilihan gedung ini tidak

lepas dari nilai sejarah yang dimilikinya sebagai saksi bisu masa pemerintahan Kolonial di Pekalongan, Dulunya, bangunan tersebut berfungsi sebagai kantor pengelola keuangan pabrik gula di seluruh wilayah Karesidenan Pekalongan pada era penjajahan Belanda.



Gambar 2. 4 Lokasi Museum Batik Pekalongan

## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh tim pengelola Museum Batik Pekalongan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dapat dianalisis melalui penjelasan dan gambaran mengenai strategi yang telah dilaksanakan maupun rencana strategi yang akan dilakukan oleh tim Museum Batik Pekalongan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta mengamati bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh tim Museum Batik Pekalongan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam bab ini akan diuraikan data – data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan, serta jawaban dari sejumlah informan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh tim pengelola Museum Batik Pekalongan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Data yang disajikan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui proses wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan bantuan panduan wawancara (*interview guide*) kepada narasumber terkait di Museum Batik Pekalongan sebagai subjek penelitian.

#### **3.1 Profil Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan

tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan, mendalam, dan sesuai dengan fokus penelitian. Pemilihan tiga informan utama ini didasarkan pada posisi strategis mereka dalam struktur organisasi Museum Batik Pekalongan, serta peran aktif mereka dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*).

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

No.	Status	Jumlah
1.	Kepala Museum Batik Pekalongan	1
2.	Pemandu Museum	1
3.	Staf Humas/IT	1
	<b>Jumlah</b>	<b>3</b>

Sumber : Data Penelitian 2025

Kepala Museum Batik Pekalongan adalah Informan pertama, beliau dipilih karena menjabat sebagai pimpinan tertinggi di Museum Batik Pekalongan. Posisi ini memegang peran penting dalam perumusan kebijakan, pengambilan keputusan strategis, serta pengawasan terhadap pelaksanaan program komunikasi dan promosi. Kepala museum juga bertanggung jawab dalam menjalin kemitraan dengan pihak eksternal seperti dinas pariwisata, komunitas budaya, lembaga pendidikan, dan media lokal. Informasi yang diperoleh dari informan ini sangat berguna untuk memahami arah dan visi strategis museum dalam konteks pengembangan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Informan kedua adalah pemandu museum yang memiliki interaksi langsung dengan pengunjung. Perannya sangat penting dalam pelaksanaan strategi

komunikasi yang bersifat interpersonal, edukatif, dan representatif. Pemandu museum tidak hanya menyampaikan informasi mengenai koleksi batik kepada pengunjung, tetapi juga menjadi ujung tombak dalam membangun citra positif museum melalui pengalaman kunjungan yang menyenangkan, komunikatif, dan bermakna. Perspektif informan ini membantu peneliti memahami bagaimana strategi komunikasi diterjemahkan ke dalam praktik langsung di lapangan, khususnya dalam aspek customer experience dan komunikasi verbal/non-verbal.

Informan ketiga berasal dari divisi Humas dan Teknologi Informasi yang memiliki tanggung jawab utama dalam pelaksanaan komunikasi eksternal, terutama melalui media digital. Tugas mereka meliputi pengelolaan media sosial, publikasi konten digital, dokumentasi kegiatan museum, serta pengembangan strategi digital marketing. Peran ini menjadi sangat krusial dalam era transformasi digital, di mana museum dituntut untuk mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Data dari informan ini memberikan insight tentang bagaimana komunikasi digital dikelola secara teknis, kreatif, dan terstruktur untuk menunjang tujuan pemasaran museum. Dengan melibatkan tiga informan dari latar belakang yang berbeda namun saling melengkapi, peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan multidimensional.

Ketiga peran tersebut mewakili level strategis (kepala museum), operasional lapangan (pemandu museum), dan teknis digital (humas/IT), sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diimplementasikan di Museum Batik Pekalongan. Kombinasi

ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis sinergi antarbagian dalam pelaksanaan strategi, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul dalam praktiknya.

### 3.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang diterapkan oleh Museum Batik Pekalongan mencerminkan sebuah pendekatan yang menyeluruh dan sinergis, dengan melibatkan berbagai kanal komunikasi serta kolaborasi antarbagian internal. Strategi ini bertujuan utama untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan mendorong jumlah kunjungan ke museum sebagai bagian dari penguatan fungsi edukasi, pelestarian budaya, dan promosi pariwisata lokal.

Strategi ini dijalankan oleh berbagai unit fungsional seperti bagian Humas/Marketing, IT, dan Pemandu (*guide*). Berikut adalah hasil rincian implementasi IMC berdasarkan data wawancara dan observasi :

#### 3.2.1 Periklanan dan Promosi Langsung

Salah satu pilar utama dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan oleh Museum Batik Pekalongan adalah promosi langsung dan periklanan melalui kanal digital, khususnya media sosial. Museum memfokuskan pendekatan ini pada kelompok usia muda, yakni pelajar dan generasi digital *native*, yang merupakan mayoritas pengunjung potensial museum.

Hal ini terlihat jelas dari pernyataan Informan 1, yaitu Kepala Museum Batik Pekalongan:

“Yang paling utama kami mengandalkan instagram ya, kemudian mirroring ke Facebook-nya Museum Batik, sebenarnya kami juga punya akun TikTok, tapi tidak terlalu digarap dengan serius. Tentu saja akan terus dilanjutkan, karena kan sekarang ini era nya digital, anak-anak bangsa museum itu maksudnya paling banyak itu kan anak-anak sekolah, anak-anak sekolah, anak-anak muda. Ini mereka memang berselancar di dunia maya itu satu jam berapa hari, saya harapannya itu mereka juga menangkap tentang pesan museum Batik itu ada dan mereka datang.” ungkap kepala Museum.

Pernyataan ini mencerminkan kesadaran strategis pihak museum dalam mengadopsi pendekatan digital sebagai sarana utama promosi, dengan mempertimbangkan kebiasaan konsumsi media dari target audiens mereka. Instagram menjadi kanal prioritas karena sifatnya yang visual dan responsif terhadap tren generasi muda. Upaya ini juga disertai inisiatif untuk memperluas jangkauan melalui platform lain seperti Facebook dan TikTok, meskipun pengelolaan TikTok masih belum optimal. Sitem periklanan ini juga sangat selaras dengan perilaku media generasi muda, yakni siswa dan mahasiswa yang aktif di media sosial.

Selain itu, Museum Batik Pekalongan juga melakukan promosi langsung ke sekolah-sekolah melalui program “Museum Goes to School”, yang terbukti efektif menjangkau target audiens usia muda. Museum juga pernah bekerja sama dengan media lokal seperti Radio Kota Batik, Batik TV, dan influencer lokal seperti Sambat Raimu dan Logok, menunjukkan upaya untuk memperluas jangkauan audiens secara lebih masif.

Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh informan 2, sebagai pihak Pemandu. Informan menambahkan bahwa Museum menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai kanal utama promosi. Konten diunggah setiap hari, dengan dua admin yang telah mendapat pelatihan digital marketing. Informan 2 menyampaikan,

“Biasanya kalau di Museum Batik untuk mempromosikan ada bagiannya sendiri, promosi dan IT, tapi pada saat untuk mempromosikan contohnya seperti 2-3 bulan yang lalu, kita Museum Batik go to school. Jadi kita pemandu atau para guide yang ada di Museum Batik bertahap kita untuk terjun ke lapangan. Jadi kita keluar Museum Batik untuk memberikan langsung tentang ayo kita ke museum, ayo kita mencintai museum, ayo kita belajar tentang museum. Nah karena kita ranahnya edukasi batik, jadi kita memberikan pengertian, pemahaman batik pada saat kita terjun ke lapangan. Contohnya 2-3 bulan yang lalu, kita Museum Batik go to school. Nah kita mendatangi sekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Pekalongan. Ini ranah kita yang utama. Nanti mungkin kita bisa ke beberapa daerah-daerah yang lain. Itu sebagai salah satu promosi dari kita, dari Museum Batik Pekalongan.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat satu arah atau digital semata, namun juga interpersonal dan edukatif. Para pemandu tidak hanya menginformasikan tentang keberadaan museum, tetapi juga memperkenalkan nilai budaya batik melalui penyuluhan langsung, menciptakan pengalaman awal yang positif bagi

calon pengunjung.

Untuk memperluas jangkauan promosi, museum juga memanfaatkan kolaborasi dengan media lokal dan influencer. Kerja sama ini mencakup Radio Kota Batik, Batik TV, serta influencer lokal seperti Sambat Raimu dan Logok, yang memiliki kedekatan dengan komunitas anak muda Pekalongan. Kolaborasi ini dilengkapi dengan kegiatan digital interaktif seperti kuis dan *giveaway*, yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga membangun engagement dua arah antara museum dan publik.

Selanjutnya, sinergi antarbagian dalam periklanan dan promosi langsung ini juga tampak dari penjelasan Informan 3, yang mewakili bagian Humas dan IT. Ia menyampaikan bahwa promosi di media sosial dikelola secara sistematis oleh dua orang admin yang telah mendapatkan pelatihan digital marketing. Ia menekankan pentingnya media sosial sebagai alat utama komunikasi, bukan hanya untuk memberi informasi, tetapi juga untuk membangun citra museum yang lebih modern dan menyenangkan:

"Peran sosial media ini betul-betul penting. Apalagi museum yang dimana sekarang itu bukan lagi tempat yang kuno atau yang membosankan. Tapi kita mengajak atau memberi informasi bahwa sekarang museum ini itu jauh lebih asik daripada museum yang dulu. Makanya bagaimana cara kita menyampaikan itu lewat media sosial tersebut begitu penting menurut saya sebenarnya."

Konsistensi dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram, juga dijalankan dengan pendekatan *content planning* yang disesuaikan secara harian.

Setiap kunjungan, kegiatan, maupun *event* yang diselenggarakan oleh museum akan dipublikasikan melalui unggahan visual dan naratif yang engaging. Selain itu, Facebook masih digunakan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih dewasa atau pengguna aktif platform tersebut, sedangkan TikTok disadari memiliki potensi besar namun belum menjadi fokus pengelolaan intensif.

Jika ditarik benang merah dari ketiga informan tersebut, terlihat bahwa strategi periklanan dan promosi Museum Batik Pekalongan bersifat terintegrasi, sinergis, dan berlapis. Kepala museum merancang strategi makro dan menetapkan arah kebijakan berbasis digital. Tim pemandu melaksanakan interaksi langsung ke sekolah-sekolah dan membangun relasi emosional dengan audiens. Sementara itu, bagian Humas dan IT menjalankan operasionalisasi konten digital secara harian dan profesional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Museum Batik Pekalongan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya menyentuh aspek teknologi dan media, tetapi juga membangun hubungan personal, edukatif, dan kolaboratif. Pendekatan ini mencerminkan prinsip dasar IMC, yaitu menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran yang saling mendukung, untuk membangun identitas yang kuat dan menarik bagi publik.

### **3.2.2 Perencanaan Strategi dan SOP internal**

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran di Museum Batik Pekalongan menunjukkan adanya sistem kerja yang cukup terstruktur, khususnya dalam bentuk mekanisme pengajuan ide dan pelaksanaan program promosi yang melibatkan koordinasi antarbagian secara berjenjang. Meskipun belum

seluruhnya terdokumentasi dalam sistem digital formal, museum telah memiliki *Standard Operating Procedure* (SOP) yang menjadi pedoman dasar dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Hal ini diungkapkan oleh Informan 1, yaitu Kepala Museum Batik Pekalongan, yang menegaskan bahwa inisiatif dari tim marketing selalu melewati proses verifikasi sebelum dijalankan:

"SOP tetap ada. Itu yang sudah dibuat oleh kepala museum, Tim marketing memiliki ide apa, lalu diajukan ke kepala museum untuk ditindaklanjuti."

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa proses pengambilan keputusan tidak dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan. Setiap ide promosi yang muncul berasal dari tim fungsional (Humas atau IT), lalu dikaji dan disetujui oleh pimpinan sebelum diimplementasikan. Ini menandakan adanya alur koordinasi yang terstruktur, meskipun belum terintegrasi secara maksimal.

Hal ini juga menunjukkan bahwa museum memiliki struktur koordinasi yang jelas antara ide, persetujuan, dan pelaksanaan strategi komunikasi, meskipun memang belum terdokumentasi dalam sistem formal digital.

Informan 3 Bagian Humas/IT menyampaikan bahwa Museum telah memiliki SOP (*Standard Operating Procedure*) untuk menyusun dan menjalankan program promosi, menjelaskan dengan lebih rinci mengenai proses internal yang terjadi ketika museum menyusun strategi promosi, ia menjelaskan dengan lebih rinci mengenai proses internal yang terjadi ketika museum menyusun strategi promosi:

"Kalau di dalam lingkup rumah sendiri atau marketing museum biasanya SOP tetap ada. Itu yang sudah dibuat oleh Ibu kepala museum. Jadi ada beberapa tahapannya, yang pertama itu dimulai dari tim marketingnya dulu. Tim marketing memiliki ide apa, lalu diajukan ke kepala museum untuk ditindaklanjuti. Nanti apabila memang ada revisi atau ada perubahan nanti kembali lagi ke kita. Jadi memang awal mulanya itu dari tim marketing terlebih dahulu."

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa alur kerja yang diterapkan bersifat partisipatif dan evaluatif. Artinya, setiap langkah strategis yang diambil bukan hanya berdasarkan perintah dari pimpinan, tetapi juga merupakan hasil pemikiran tim internal yang diberi ruang untuk mengembangkan gagasan. Tim marketing diberi tanggung jawab awal dalam perencanaan konten dan kegiatan promosi, kemudian dikonsultasikan kepada kepala museum untuk dilakukan penyesuaian, validasi, atau modifikasi. Jika terdapat revisi, proses dikembalikan ke tim pemrakarsa untuk disempurnakan, sebelum akhirnya diputuskan untuk dijalankan.

Dengan adanya pola seperti ini, terlihat bahwa Museum Batik Pekalongan telah menerapkan kolaborasi antara pemegang kebijakan dan pelaksana teknis. Ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menjaga konsistensi pesan dan efektivitas pelaksanaan program promosi, karena setiap strategi telah melewati proses diskusi internal terlebih dahulu.

Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam bentuk minimnya dokumentasi sistematis dan digitalisasi SOP. Meski prosedur operasional telah dijalankan dengan rapi secara lisan dan praktik lapangan, belum semua tahap

terdokumentasi dalam bentuk digital yang terstruktur. Hal ini tentu menjadi catatan penting jika Museum ingin mengembangkan sistem manajemen promosi yang lebih profesional dan skalabel ke depannya.

Dengan latar belakang tersebut, bagian ini menunjukkan bahwa Museum Batik Pekalongan telah memiliki pondasi manajerial yang cukup baik dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Mereka menjalankan koordinasi strategis dengan struktur yang jelas, namun perlu penguatan dalam aspek dokumentasi formal dan digitalisasi sistem internal. Langkah ini penting agar proses kerja dapat diakses, direplikasi, dan dikembangkan secara berkelanjutan, terlebih jika museum ingin memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kualitas promosi lintas platform di masa mendatang.

### 3.2.3 Digital Marketing dan Media Sosial

Digital marketing merupakan salah satu komponen utama dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Museum Batik Pekalongan. Museum secara aktif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens, membangun citra, serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi target utama pengunjung museum.

Museum memiliki dua orang admin media sosial yang telah dibekali dengan pelatihan digital marketing secara profesional. Hal ini diungkapkan langsung oleh **Informan 1**, Kepala Museum Batik Pekalongan:

“Kemudian kami punya dua admin medsos, mereka itu kami ikutkan pelatihan di Semarang, pelatihan digital marketing. Selanjutnya, dalam menyusun kampanye pemasaran, Kami

melakukan analisis dahulu, tapi tidak dituliskan dalam laporan yang formal.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa museum memiliki kesadaran strategis terhadap pentingnya digitalisasi promosi, dan telah mengambil langkah konkret dalam meningkatkan kapasitas internal melalui pelatihan sumber daya manusia. Meskipun belum terdapat sistem dokumentasi atau pelaporan analisis kampanye secara tertulis dan terstruktur, museum telah melakukan proses evaluasi secara internal untuk menentukan arah konten yang sesuai.

Dilihat dari produk media sosial yang ada di Instagram, terlihat bahwa konten yang disajikan oleh Mesuem Batik Pekalongan adalah konten yang edukatif dan inspiratif. Penggunaan pallet warna dominan coklat juga membuat tampilan Instagram menjadi menarik dan indah. Video yang diunggah juga sangat kekinian dengan durasi yang tidak terlalu panjang dan mendapatkan penonton hingga 118 ribu. Hal ini menunjukkan eksistensi Musem Batik Pekalongan yang luar biasa. Strategi digital Marketing yang kekinian benar-benar menjangkau anak muda dan mendapatkan perhatian khusus di khalayak.

Konten pada Instagram ini diunggah secara harian oleh dua admin terlatih, dengan format yang beragam seperti dokumentasi kunjungan, pengumuman event, edukasi batik, hingga trivia sejarah batik tentunya dengan nuansa hiburan sehingga menarik pengguna sosial media.

Hal ini diperkuat oleh Informan 2, perwakilan pemandu museum, yang menjelaskan pentingnya kehadiran museum di ruang digital:

“Kita museum batik punya alamat email media sosial yang kita

share, kita publikasikan agar bukan hanya yang bisa datang langsung ke museum batik secara fisik untuk melihat dari media sosial setiap kunjungan, setiap apa pun, acara apapun itu kita share, kita sajikan melalui media sosial. Khususnya di Instagram kita update terus setiap hari ya”.

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi satu arah, tetapi juga sebagai dokumentasi digital dan kanal keterlibatan dua arah antara museum dan masyarakat. Aktivitas promosi tidak berhenti di pengumuman, tetapi dilanjutkan dengan pembuatan konten interaktif dan edukatif, yang memperpanjang *lifecycle* pengalaman pengunjung.

Sementara itu, Informan 3 dari bagian Humas dan IT menyampaikan bahwa media sosial merupakan “senjata utama” promosi Museum Batik Pekalongan saat ini. Ia menekankan bahwa pendekatan promosi tidak lagi bisa bersifat konvensional, melainkan harus mengikuti dinamika digital dan tren visual storytelling yang menarik:

"Jadi memang museum ini salah senjata promosinya ada di sosial media. Yang dimana dilihat dari instagram museum saat ini itu lumayan meningkat, kita memberi informasi bahwa sekarang museum ini jauh lebih asik daripada museum yang dulu. Makanya bagaimana cara kita menyampaikan itu lewat media sosial tersebut penting menurut saya sebenarnya. Untuk strategi-strategi seperti itu museum selalu menggunakan. Beberapa kali museum juga mengadakan kegiatan yang bertujuan untuk mengajak pengunjung atau masyarakat

umum itu untuk datang. Salah satunya mendatangi kegiatan tersebut yang selebihnya itu bisa mengundang minat orang tersebut itu untuk masuk ke dalam museum. Contohnya nanti bulan Juli itu ada hari jadi museum. Kemungkinan itu akan diadakan di halaman museum. Kegiatan tersebut itu menjadi salah satu strategi kita supaya pengunjung itu dapat masuk ke museum. Untuk souvenir dan merchandise itu kita juga menggunakan. Salah satunya stiker, gantungan kunci. Terus beberapa kita juga mengadakan event di sosial media, kuis. Itu strategi-strategi yang tujuannya untuk mengajak juga."

Melalui kegiatan tahunan seperti Hari Jadi Museum, museum mengemas event offline dengan dukungan promosi online secara simultan. Strategi ini meningkatkan *awareness* dan minat kunjungan, terutama karena museum juga menyiapkan souvenir dan merchandise seperti stiker, gantungan kunci, hingga workshop yang disiarkan atau dipublikasikan secara digital.

Selain Instagram dan Facebook, museum juga telah memiliki akun TikTok, meskipun pengelolaannya belum dilakukan secara intensif. TikTok masih diposisikan sebagai kanal cadangan, mengingat keterbatasan sumber daya serta fokus yang masih terpusat pada Instagram. Namun demikian, peluang yang dimiliki platform tersebut sangat besar mengingat tren konten edukatif dan kebudayaan yang semakin digemari oleh generasi muda.

Strategi digital marketing museum juga dilengkapi dengan berbagai aktivitas online interaktif, seperti penyelenggaraan kuis, *giveaway*, dan lomba digital. Kegiatan semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna

media sosial, tetapi juga memperkuat kesan positif dan keakraban museum dengan audiensnya.

Secara keseluruhan, Museum Batik Pekalongan telah menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat bantu promosi, melainkan bagian dari strategi komunikasi inti yang dirancang secara bertahap dan didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten. Meskipun sistem pelaporan analisis konten belum sepenuhnya terdokumentasi secara formal, langkah-langkah strategis seperti pelatihan, produksi konten harian, serta interaksi lintas platform menunjukkan bahwa museum telah berada pada jalur transformasi digital yang relevan dan berkelanjutan.

#### **3.2.4 Hubungan Masyarakat dan Kemitraan**

Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan dan memperluas jangkauan promosi, Museum Batik Kota Pekalongan menerapkan strategi komunikasi yang berfokus pada penguatan hubungan masyarakat (public relations) dan kemitraan strategis. Bentuk kerja sama ini mencakup kolaborasi dengan agen perjalanan, komunitas budaya, sekolah, hingga pihak hotel. Kemitraan ini tidak hanya berfungsi sebagai jalur distribusi informasi, tetapi juga sebagai media promosi tidak langsung yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran museum secara berkelanjutan.

Salah satu bentuk konkret dari strategi ini adalah kerja sama yang dijalin dengan sejumlah agen travel lokal dan luar kota. Museum aktif melakukan pendekatan langsung melalui pengiriman media promosi seperti kalender, surat pemberitahuan, dan informasi terkait agenda event tahunan atau musiman.

Kepala museum menjelaskan bahwa pihaknya secara rutin menjalin komunikasi dengan agen travel, khususnya menjelang akhir tahun atau saat ada kegiatan budaya yang signifikan. Tujuannya adalah untuk memberi informasi yang dapat menjadi daya tarik wisatawan rombongan.

"Kami melakukan kerja sama ya dengan beberapa pihak, salah satunya agen-agen travel yang biasa bawa tamu ke sini. Kami di akhir tahun itu kami surati, kemudian kami kasih kalender, ya memang mereka akhirnya datang juga bawa rombongan karena kan mereka diapresiasi. Kami juga memberitahukan event-event yang ada. Misalnya kami kasih tahu, nanti tanggal segini ya kami ada lomba membuat, tanggal segini kami lomba mural, harapannya supaya kalau mereka bawa tamu mereka tahu mau bawanya waktu kapan, kami hubungi mereka seperti itu." ujar kepala museum.

Strategi promosi berbasis agenda *event* seperti lomba membuat dan lomba mural terbukti menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menarik minat kunjungan kelompok atau rombongan. Informasi event ini tidak hanya dibagikan kepada agen perjalanan, tetapi juga kepada mitra lainnya seperti sekolah dan komunitas seni, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aktivitas dan keberadaan museum sebagai institusi budaya yang aktif dan dinamis.

Lebih lanjut, museum juga membangun kerja sama yang erat dengan komunitas budaya dan pelaku seni lokal. Menurut informan kedua, museum secara rutin mengajak komunitas untuk terlibat dalam kegiatan edukatif dan kultural seperti program belajar bersama, yang dirancang untuk memperkuat

partisipasi masyarakat dalam pelestarian batik serta memperkuat identitas budaya lokal.

“Sejauh ini museum Batik itu selalu bekerja sama dengan komunitas, dengan pembatik, dengan masyarakat luas khususnya. Kita selalu berusaha untuk menjalin silaturahmi. Salah satunya yaitu kita ada kegiatan belajar bersama. Yang dimana belajar bersama ini kita selalu mengajak komunitas untuk bergabung dan berkegiatan di museum Batik. Untuk tadi perihal budaya, institusi budaya sendiri di Pekalongan itu cukup aktif dalam berkegiatan salah satunya jaga budaya. Kita juga mengajak kolaborasi. Salah satu capaiannya yaitu yang awalnya museum ini jaga budayanya itu tingkatnya kota tahun ini itu sudah naik ke tingkat provinsi. Makanya museum ini selalu mengajak komunitas dan pelaku budaya untuk membantu meningkatkan museum secara gak langsung. Itu sebagai salah satu cara marketing kita juga.”

Kolaborasi semacam ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Museum Batik tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga membangun relasi jangka panjang berbasis nilai budaya dan partisipasi masyarakat. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada meningkatnya citra positif museum di kalangan masyarakat, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya.

Di sisi lain, museum juga menjalin relasi dengan pihak-pihak yang memiliki akses langsung ke wisatawan, seperti hotel. Informan ketiga menyebutkan bahwa beberapa hotel di Pekalongan telah menjadi mitra promosi, di mana

Museum Batik menjadi salah satu destinasi wisata yang direkomendasikan kepada tamu hotel.

”Untuk kerjasama dengan pihak travel atau instansi lain mungkin, kita selalu yang tadi saya sampaikan itu kita selalu mengajak kerjasama. Salah satunya adalah pihak travel yang dimana ada beberapa travel yang bisa dikatakan menjadi member museum atau langganan museum. Museum menjadi salah satu tempat tujuan untuk perjalanan dirinya. Itu ada dari Semarang, dari Tegal, dari Cirebon. Reward-nya enggak besar, mungkin hanya memberi buku atau memberi tanggalkan seperti itu. Yang dimana tanggalkan dan buku ini juga menjadi salah satu cara marketing kita. Selain travel, kita juga pernah berkerjasama dengan hotel yang dimana banyak tamu dari luar kota dan museum juga menjadi salah satu destinasi wisata yang dipublikasikan kepada pengunjung hotelnya.”

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Museum Batik Kota Pekalongan berhasil membangun jaringan kemitraan yang luas dan strategis dengan berbagai pihak eksternal. Meskipun insentif yang diberikan bersifat sederhana seperti kalender atau buku, namun pendekatan ini dinilai cukup efektif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan serta menciptakan loyalitas mitra terhadap museum.

Relasi yang dibina dengan agen travel, komunitas, sekolah, dan hotel menjadi salah satu pilar penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu museum, yang berfokus tidak hanya pada promosi produk wisata, tetapi juga

penguatan jejaring sosial-budaya yang mendukung eksistensi museum dalam jangka panjang.

### 3.2.5 Konsistensi Peran dan Sistem Internal

Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), konsistensi pesan dan koordinasi internal menjadi aspek fundamental guna menjaga keselarasan antara citra yang ingin dibangun dan persepsi pengunjung terhadap museum. Meskipun belum memiliki sistem formal yang sepenuhnya terstruktur dalam bentuk pedoman komunikasi internal, Museum Batik Kota Pekalongan menunjukkan adanya kesadaran dan upaya dalam menjaga konsistensi penyampaian pesan melalui pengawasan langsung oleh manajemen serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan operasional.

Kepala Museum Batik menyatakan bahwa sejauh ini belum ada sistem komunikasi terpadu yang terdokumentasi secara formal atau tersusun dalam standar prosedur operasional (SOP). Namun demikian, pengawasan tetap dilakukan secara langsung, khususnya dalam hal pengelolaan informasi promosi dan aktivitas pelayanan pengunjung. Salah satu inovasi internal yang sudah diterapkan adalah sistem *e-ticketing*, yang berfungsi tidak hanya sebagai media transaksi tiket masuk, tetapi juga sebagai alat monitoring jumlah pengunjung secara *real-time*.

“Kami punya aplikasi etiketing, kami bisa melihat tren pengunjung setiap hari, kami bisa mengontrol jumlah pengunjung setiap harinya.” jelasnya.

Penerapan sistem digital ini menunjukkan adanya langkah konkret menuju

integrasi teknologi informasi dalam mendukung evaluasi performa pemasaran, meskipun belum sepenuhnya terhubung dengan sistem IMC yang lebih menyeluruh. Dengan sistem ini, museum mampu memetakan tren kunjungan, mengidentifikasi waktu-waktu ramai, serta merancang strategi promosi berbasis data yang lebih tepat sasaran.

Selain aspek sistem, konsistensi peran antarstaf juga menjadi pilar penting dalam menjaga pengalaman pengunjung tetap positif. Pemandu museum (guide) memiliki peran strategis dalam menyampaikan nilai-nilai budaya dan edukasi kepada pengunjung. Selain sebagai penyampai informasi, pemandu juga bertindak sebagai perwakilan institusi dalam membentuk persepsi dan kesan terhadap museum.

Menurut Informan 2, pendekatan komunikasi yang digunakan oleh pemandu tidak hanya bersifat informatif tetapi juga emosional dan personal. Hal ini dilakukan dengan menciptakan suasana nyaman, sopan santun dalam berbicara, serta membaca situasi dan kebutuhan pengunjung secara responsif.

"Kita memberikan senyum untuk membuka, karena senyum adalah pembuka agar tidak ada gap atau miskomunikasi. Dan kemudian kita menciptakan rasa nyaman, rasa aman, rasa tenang, selama kita pandu dari awal masuk sampai terakhir pengunjungan selesai. Dan pada saat terakhirnya kita juga memberikan kata maaf, memberikan kata maaf, rasa hormat dan memberikan rasa sanjng atau nanti next suatu saat boleh untuk berkunjung kembali."

Dalam praktiknya, pemanduan dilakukan secara adaptif. Apabila

pengunjung datang dalam jumlah besar, pemandu menggunakan alat bantu seperti mikrofon. Mereka juga sensitif terhadap bahasa tubuh atau keinginan pengunjung, apakah ingin didampingi sepenuhnya atau lebih menyukai menjelajah mandiri. Pendekatan ini menunjukkan fleksibilitas komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens.

Informan tersebut juga menegaskan pentingnya penutupan yang berkesan dalam sesi pemanduan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah mengarahkan pengunjung untuk tidak hanya melihat koleksi batik, tetapi juga berpartisipasi dalam workshop membatik yang tersedia di area museum. Aktivitas ini dinilai mampu memperkuat pengalaman personal pengunjung dan meningkatkan keterlibatan emosional terhadap nilai budaya batik.

“Setiap guide itu kan mempunyai cara pemanduan sendiri-sendiri. Seperti saya, saya pada saat memberikan pemanduan atau memberikan pengetahuan, itu pasti untuk yang terakhirnya untuk menyampaikan kepada pengunjung agar untuk bukan hanya mengetahui tentang apa itu koleksi batik, tetapi juga untuk belajar membuat batik. Karena di museum batik kita ada tempat workshop, setiap untuk melihat koleksi batik, akhirnya, endingnya itu harus belajar membuat batik. Dan pada saat ujungnya di workshop, itu kain yang dibuat itu bisa dibawa pulang sebagai oleh-oleh.”

Lebih lanjut, pemandu juga memberikan informasi tambahan di luar materi museum, seperti rujukan tempat berbelanja batik, lokasi UMKM, tempat makan khas Pekalongan, hingga destinasi wisata lokal lain yang bisa dikunjungi.

Rekomendasi semacam ini memperkuat peran museum sebagai pusat informasi budaya yang holistik, sekaligus menumbuhkan hubungan emosional yang lebih erat dengan pengunjung.

“Jadi pengunjung kalau datang ke museum batik Pekalongan, bukan hanya mengetahui tentang apa isi koleksi batik, tapi juga enjoy bisa belajar membuat batik. Karena pada saat membuat batik tulis itu sangat susah sekali. Karena apalagi bagi seorang awam yang sama sekali belum memegang catung tulis. Kemudian juga saya memberikan beberapa referensi misalnya untuk belajar membuat batik atau untuk berbelanja batik. Misalnya saya rekomendasikan ke beberapa batik-batik atau pasar-pasar batik yang ada di Pekalongan. Ataupun kadang ada pengunjung yang menanyakan tentang makanan khas, makanan khas kota Pekalongan. Kemudian juga wisata apalagi selain museum batik. Dan kemudian juga workshop-workshop selain yang ada di museum batik, kita juga sampaikan itu juga beberapa rekomendasi yang kita punya, bisa kita sampaikan ke beberapa pengunjung. Mungkin ada yang menginginkan setelah belajar di workshop museum batik, menginginkan untuk mencari lebih ke UMKM yang daerah-daerah atau langsung ke UMKM langsung, karena melihat proses penjualannya. Kalau di kita kan tidak ada yang dijual, tapi kalau ke beberapa tempat workshop atau pranggo-pranggo yang ada di batik-batik yang ada di luar museum batik, itu kan berserta sembari melihat proses progres penjualannya bagaimana tentang batik tersebut.”

Secara keseluruhan, meskipun belum terdapat sistem komunikasi formal yang menyatukan seluruh elemen pemasaran dalam sebuah kerangka terpadu, Museum Batik Kota Pekalongan telah menunjukkan konsistensi melalui pendekatan personal, pengawasan manajerial, dan pemanfaatan teknologi dasar. Peran pemandu museum sebagai ujung tombak dalam interaksi langsung dengan pengunjung menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada *customer experience*.

Upaya seperti ini mencerminkan bentuk komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga afektif dan persuasif, selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu yang mendorong interaksi dua arah, pengalaman yang konsisten, dan hubungan jangka panjang antara pengunjung dan institusi.

### **3.2.6 Hambatan dan Tantangan**

Beberapa kendala yang dihadapi dalam strategi IMC Museum Batik Pekalongan:

1. Keterbatasan sistem formal terintegrasi untuk semua aktivitas komunikasi.
2. Kurangnya optimalisasi kanal TikTok meski potensi audiensnya besar.
3. Belum adanya pendekatan langsung seperti email atau pesan personal (*broadcasting*) yang bisa menjangkau audiens spesifik secara efisien.

### **3.2.7 Kesimpulan Data**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis data, dapat

disimpulkan bahwa Museum Batik Pekalongan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) secara cukup komprehensif, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya pada aspek sistematisasi dan digitalisasi. Berikut poin-poin kesimpulannya:

1) Pendekatan Promosi Multikanal dan Terintegrasi

Museum memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial (Instagram, Facebook), kerja sama dengan media lokal (TV dan radio), promosi langsung ke sekolah (Museum Goes to School), hingga kolaborasi dengan influencer dan komunitas budaya. Promosi dilakukan secara digital maupun interpersonal, dengan segmentasi yang jelas pada pelajar dan generasi muda.

2) Pemanfaatan Digital Marketing secara Aktif dan Kreatif

Media sosial, terutama Instagram, menjadi senjata utama promosi. Dua admin yang telah dilatih digital marketing secara profesional menyusun konten harian yang edukatif dan visual. Meski TikTok sudah tersedia, namun belum dimaksimalkan. Konten yang dibuat telah menunjukkan engagement tinggi, dengan jumlah views yang besar pada beberapa unggahan video.

3) Perencanaan Strategi Internal Berbasis SOP

Museum memiliki SOP untuk alur kerja promosi, meskipun masih bersifat manual dan belum terdigitalisasi. Ide promosi berasal dari tim marketing, lalu disetujui kepala museum. Alur ini menunjukkan keterlibatan aktif semua pihak dan pendekatan partisipatif yang evaluatif, meski sistem formal perlu diperkuat.

4) Penguatan Hubungan Masyarakat dan Kemitraan

Museum membangun kerja sama strategis dengan agen travel, komunitas budaya, sekolah, hingga hotel. Kolaborasi ini menjadi sarana promosi tidak langsung yang efektif dan memperluas jangkauan pengunjung. Meskipun insentif yang diberikan sederhana (kalender, buku), hubungan ini bersifat berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas mitra.

#### 5) Konsistensi Internal dan Fokus pada Pengalaman Pengunjung

Meskipun belum ada sistem komunikasi formal terpadu, koordinasi dan konsistensi antarstaf tetap dijaga melalui pengawasan langsung dan pendekatan personal. Pemandu museum memainkan peran penting sebagai penyambung nilai edukatif dan emosional pengunjung. Pendekatan pelayanan yang hangat, informatif, dan fleksibel menjadi nilai tambah dalam membangun citra positif museum.

#### 6) Penggunaan Teknologi sebagai Alat Evaluasi dan Monitoring

Aplikasi *e-ticketing* digunakan untuk membaca tren kunjungan dan menjadi dasar penyusunan strategi berbasis data. Meskipun belum menjadi sistem IMC terpadu, ini merupakan langkah awal menuju promosi berbasis analisis data yang lebih kuat.

#### 7) Penerapan Teori Action Assembly

Strategi komunikasi museum mencerminkan adanya perakitan tindakan komunikasi berdasarkan pengalaman, data, adaptasi pesan, kolaborasi, dan responsivitas terhadap konteks sosial audiens.

#### 8) Hambatan dan Tantangan yang Masih Dihadapi

- a. Belum adanya sistem IMC formal dan terintegrasi.

- b. TikTok belum dikelola secara maksimal, padahal potensial menjangkau audiens muda lebih luas.
- c. Belum digunakan pendekatan komunikasi personal seperti email marketing atau broadcast pesan untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik dan efisien.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 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.

#### **4.2 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.

#### **4.3 Personal Selling (Penjualan Perorangan)**

Museum Batik Pekalongan memiliki salah satu keunggulan dalam strategi komunikasinya 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.

#### **4.4 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.

#### **4.5 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 membatik, 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 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.

#### **4.6 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.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Batik Pekalongan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara cukup komprehensif, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan lebih lanjut. Implementasi elemen-elemen IMC seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan dengan mengintegrasikan pendekatan digital dan konvensional, serta mengacu pada rekaman tindakan yang disesuaikan secara kontekstual, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*).

Museum telah aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menyampaikan informasi edukatif dan promosi kegiatan. Di sisi lain, media konvensional seperti radio dan televisi lokal tetap dimanfaatkan untuk menjangkau masyarakat non-digital. Strategi periklanan ini berperan dalam meningkatkan brand awareness museum, terutama di kalangan generasi muda dan komunitas lokal.

Strategi promosi penjualan yang dilakukan bersifat fleksibel dan situasional, antara lain melalui diskon tiket saat momen khusus, bundling tiket dengan workshop membatik, serta kerja sama dengan hotel dan agen travel. Pendekatan ini dinilai efektif untuk menarik pengunjung dalam jangka pendek, terutama pada saat event besar atau musim liburan. Sementara itu, personal selling diperkuat melalui peran pemandu museum yang tidak hanya memberikan edukasi interaktif, tetapi juga membangun hubungan interpersonal yang kuat

dengan pengunjung.

Dalam konteks hubungan masyarakat (*public relations*), museum secara aktif membangun citra positif melalui partisipasi dalam event nasional, kolaborasi dengan media massa, dan kegiatan sosial-edukatif seperti "Museum Goes to School". PR internal juga menjadi perhatian, dengan upaya membina hubungan baik antar staf melalui pelatihan dan penghargaan.

Program Museum Goes to School turut menjadi program unggulan Museum Batik Pekalongan. Program ini dirancang untuk menjangkau langsung kalangan pelajar, yang merupakan salah satu segmen utama pengunjung museum. Dalam pelaksanaannya, tim pemandu museum secara aktif mengunjungi sekolah-sekolah di wilayah Pekalongan dan sekitarnya untuk memperkenalkan batik sebagai warisan budaya sekaligus mengedukasi siswa mengenai pentingnya pelestarian budaya melalui kunjungan ke museum.

Melalui pendekatan ini, museum tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga membangun interaksi interpersonal yang edukatif dan menyenangkan. Kegiatan ini biasanya dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan, presentasi, dan ajakan langsung untuk datang ke museum. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk kesadaran awal dan mendorong rasa ingin tahu siswa terhadap koleksi serta kegiatan di Museum Batik.

Dampak nyata dari program ini terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan pelajar, baik secara individu maupun melalui kunjungan kolektif yang difasilitasi oleh sekolah. Berdasarkan pengamatan lapangan dan data internal museum yang diperoleh dari sistem e-ticketing, tren kunjungan dari kalangan pelajar mengalami kenaikan setelah pelaksanaan program ini secara rutin. Selain itu, banyak siswa yang setelah mengikuti program ini kembali datang bersama keluarga atau teman, menciptakan efek domino yang memperluas

jangkauan pengunjung museum.

Dengan demikian, "Museum Goes to School" bukan hanya menjadi sarana promosi dan edukasi, tetapi juga terbukti mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan ke Museum Batik Pekalongan, khususnya dari segmen usia muda yang menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

Terakhir, strategi *direct marketing* dijalankan melalui WhatsApp dan email blast, yang dikirimkan kepada target yang diperoleh dari kegiatan offline. Hal ini menciptakan komunikasi yang lebih personal dan bersifat dua arah. Secara keseluruhan, implementasi IMC Museum Batik Pekalongan menunjukkan tingkat integrasi yang baik dan adaptif, yang berkontribusi pada peningkatan kunjungan pasca-pandemi. Meskipun sistem evaluasi belum sepenuhnya berbasis data analitik modern, observasi dan evaluasi internal tetap dilakukan untuk perbaikan berkelanjutan.

Semua strategi yang dilakukan oleh Museum Batik Pekalongan tersebut tidak lahir secara kebetulan. Setiap strategi dan aktivitas promosi yang dijalankan disusun berdasarkan berbagai input penting yang membentuk arah dan gaya komunikasi mereka. Input-input inilah yang menjadi fondasi dalam merakit pesan agar tepat sasaran, efektif, dan selaras dengan karakteristik khalayak. Salah satu input utama yang mendasari tindakan komunikasi museum adalah data kunjungan harian yang diperoleh melalui sistem e-ticketing digital. Data ini memungkinkan pihak museum untuk membaca pola-pola kunjungan secara *real-time*, misalnya waktu-waktu ketika kunjungan menurun atau meningkat. Dengan informasi ini, museum dapat menentukan kapan waktu yang paling strategis untuk melakukan promosi, serta menyesuaikan isi pesan agar lebih relevan dengan minat dan perilaku pengunjung pada periode tertentu.

Selain itu, museum juga sangat mempertimbangkan karakteristik demografis target

audiens. Generasi muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, menjadi fokus utama karena mereka merupakan segmen yang paling potensial. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dipilih sebagai kanal utama dalam menyampaikan pesan. Museum menyesuaikan konten agar bersifat visual, ringan, dan interaktif sesuai dengan gaya konsumsi media anak muda saat ini. Konten edukatif dikemas dengan pendekatan yang menghibur, menjadikan informasi budaya batik lebih mudah diterima dan diminati.

Input lain datang dari dalam organisasi sendiri. Tim internal, yang terdiri dari pemandu, bagian humas, dan IT, menjadi sumber ide dan pelaksana utama strategi komunikasi. Setiap gagasan promosi lahir dari tim ini, kemudian diajukan kepada kepala museum untuk ditinjau, disesuaikan, dan disetujui. Proses ini menunjukkan bahwa museum mempraktikkan pola kerja yang partisipatif dan kolaboratif, di mana pengalaman langsung para staf di lapangan dijadikan sebagai landasan utama dalam merumuskan pesan dan strategi komunikasi.

Museum juga sangat memperhatikan konteks sosial masyarakat, dengan tidak menggunakan metode komunikasi yang dianggap mengganggu, seperti pesan broadcast WhatsApp. Sebaliknya, mereka lebih memilih pendekatan persuasif dan membangun relasi secara langsung. Tak kalah penting, masukan dari mitra eksternal, seperti agen travel, sekolah, komunitas budaya, dan bahkan pengunjung sendiri, menjadi sumber input yang terus dipertimbangkan. Melalui komunikasi dua arah, museum menerima berbagai saran tentang kegiatan, jenis event yang menarik, dan waktu pelaksanaan yang ideal. Feedback ini kemudian diproses dan diintegrasikan ke dalam perencanaan program ke depan.

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.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, sehingga belum dapat mengukur secara kuantitatif sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Meskipun data observasional dan wawancara menunjukkan korelasi positif, tidak dilakukan uji statistik untuk membuktikan hubungan kausal yang kuat.
2. Jangkauan sumber data terbatas pada pihak internal Museum Batik Pekalongan, seperti pimpinan, tim humas, pemandu museum, dan pengunjung lokal. Penelitian belum melibatkan stakeholders lain seperti agen travel, pengunjung luar kota, atau komunitas budaya yang memiliki pandangan eksternal terhadap museum.
3. Penelitian ini juga dibatasi oleh waktu pengumpulan data yang dilakukan pada periode tertentu, sehingga tidak mencerminkan dinamika komunikasi sepanjang tahun, terutama dalam menghadapi siklus event tahunan atau perubahan kebijakan digital.
4. Aspek teknologi komunikasi seperti media monitoring tools dan digital analytics belum dapat dieksplorasi secara mendalam, karena museum belum secara aktif mengimplementasikan teknologi tersebut pada saat penelitian berlangsung.

## 5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil pembahasan sebelumnya, penulis merumuskan sejumlah saran yang ditujukan kepada berbagai pihak, baik praktisi,

akademisi, maupun peneliti selanjutnya. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor kebudayaan seperti museum, serta memperluas ruang diskusi dalam lingkup akademik dan penelitian komunikasi.

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

- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Kotler, P. (2016). *A stakeholder approach to corporate social responsibility: Pressures, conflicts, and reconciliation*. Routledge.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: integrated marketing communications management* Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Astuti, R. L. D., Ainurohmah, D., & Qalban, A. A. (2024). **DIGITAL INFORMATION ERA: STRATEGI PEMASARAN MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI**

PEMASARAN TERPADU. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 193–206.

Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2020). -Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20–26.

Murti, A. B. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*.

Rehalat, A. (2021). Model pembelajaran pemrosesan informasi. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 23(2), 1–10.

Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 62–71.

Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2020). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1–448.

Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.

Widianto, T. D. (2019). Strategi kreatif produksi pesan komunitas XBank melalui akun instagram @xbank.indonesia. *Jurnal US*, 2.

Wijaya, H. (2018). Analisis data kualitatif model Spradley (etnografi). *Sekolah Tinggi Theologia Jaffray*, 3(1), 1–10.