

# Strategi Pengelolaan *Brand Image* pada Objek Wisata Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta di Kota Bukittinggi

Defriyeni<sup>1</sup>, Himmatul Khairi<sup>2</sup>

**\*Koresponden:**

Email :

[Dago21@yahoo.com](mailto:Dago21@yahoo.com)<sup>1</sup>

[himmatulkhairi@uinbukittinggi.ac.id](mailto:himmatulkhairi@uinbukittinggi.ac.id)<sup>2</sup>

**Afiliasi :**

<sup>1</sup>SMK N 2 Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia

**Sejarah Artikel :**

Submit: 28 September 2025

Revisi: 30 Oktober 2025

Diterima: 6 November 2025

Diterbitkan: 31 Desember 2025

**Kata Kunci :**

Pariwisata Heritage, Branding Museum, Pengelolaan Citra, Pengalaman Pengunjung.

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pengelolaan citra (*brand image*) pada Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta di Bukittinggi sebagai *destinasi heritage* dan edukatif. Latar belakang penelitian menyoroti potensi museum sebagai ikon branding kota yang kuat, namun masih terbatasnya promosi digital, pengalaman interaktif, dan *storytelling* terstruktur menghambat pemanfaatannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif dan non-partisipatif, serta dokumentasi arsip, brosur, dan konten digital. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, & Saldaña melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan museum memiliki modal *heritage* otentik dan lokasi strategis, namun memerlukan penguatan komunikasi digital, desain pengalaman pengunjung, dan integrasi narasi brand. Strategi *brand image* yang integratif diharapkan meningkatkan daya tarik, loyalitas pengunjung, serta kontribusi ekonomi lokal. Temuan menegaskan pentingnya modernisasi pengelolaan citra museum agar tetap relevan di era pariwisata kontemporer.

## Abstract

This study examines the brand image management strategy of the Bung Hatta Birthplace Museum in Bukittinggi as a heritage and educational tourism destination. The study is motivated by the museum's potential as a strong city branding icon, yet limited digital promotion, interactive experiences, and structured storytelling constrain its full utilization. A descriptive qualitative case study approach was employed, with data collected through in-depth interviews, participatory and non-participatory observations, and documentation of archives, brochures, and digital content. Data analysis followed the Miles, Huberman, & Saldaña (2014) model through data reduction, presentation, and conclusion drawing. Findings indicate that the museum possesses authentic heritage assets and a strategic location but requires strengthened digital communication, visitor experience design, and integrated brand narrative. An integrative brand image strategy is expected to enhance visitor appeal, loyalty, and local economic contributions. The study underscores the importance of modernizing museum image management to maintain relevance in contemporary tourism.

## PENDAHULUAN

Pariwisata budaya dan museum memainkan peran penting dalam pembangunan pariwisata daerah dan pelestarian warisan, dan Kota Bukittinggi termasuk salah satu kota yang aktif mengembangkan sektor ini. Data Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi mencatat total kunjungan ke objek wisata berbayar mencapai 764.640 pengunjung pada 2024, dengan kontribusi retribusi sejumlah sekitar Rp 17,5 miliar, yang menunjukkan peran pariwisata dalam ekonomi lokal (Alfatah, 2025). Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta merupakan salah satu aset *heritage* utama di Bukittinggi karena menyimpan koleksi dan cerita tentang tokoh proklamator Mohammad Hatta serta berdiri kembali sebagai museum pada 12 Agustus 1995 untuk tujuan edukasi dan pelestarian (Siallagan, 2024). Popularitas museum ini juga tercermin dari tren kunjungan historis, misalnya data publik menunjukkan kunjungan meningkat dari 2015 sampai 2017 dan museum sering dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara (Rahmat, 2018). Dengan demikian, data umum menunjukkan bahwa museum ini memiliki relevansi kultural dan ekonomi yang nyata bagi Bukittinggi.

Sebagai objek wisata *heritage*, Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta memiliki potensi yang kuat untuk menjadi ikon *branding* destinasi Bukittinggi karena menggabungkan nilai historis, edukatif, dan identitas nasional yang mudah dikenali publik. Koleksi foto keluarga, barang pribadi, dan narasi



kehidupan Bung Hatta menyediakan bahan *storytelling* yang kuat untuk menarik segmen wisata sejarah, pelajar, dan tur edukatif (Rahmayani, 2025). Letak museum yang berada di jalur wisata utama Bukittinggi juga memudahkan integrasi dengan produk pariwisata lain seperti Panorama Ngarai Sianok dan Lubang Jepang sehingga berpotensi menjadi bagian dari paket kunjungan yang meningkatkan durasi tinggal wisatawan (Alfatah, 2025). Di sisi pemasaran, *heritage sites* yang dikelola dengan baik kerap menjadi “magnet” bagi promosi destinasi karena dapat digunakan dalam kampanye *branding* yang menonjolkan keunikan lokal dan nilai historis (Can et al., 2021; Farfán et al., 2024).

Namun demikian, terdapat sejumlah masalah praktis yang menghambat pemanfaatan penuh potensi museum sebagai alat branding destinasi. Temuan laporan dan kajian lokal menunjukkan variasi kunjungan musiman dan keterbatasan fasilitas interpretatif yang membuat pengalaman pengunjung kurang konsisten kecuali bila mereka mengikuti pemandu atau tur terstruktur (Tiffani, 2023). Selain itu, promosi museum selama ini cenderung bersifat informatif (sejarah & koleksi) tanpa menekankan aspek citra dan pengalaman yang bisa membedakan museum dalam ruang digital media sosial. Beberapa evaluasi fasilitas juga mengindikasikan kebutuhan peningkatan *signage*, penataan ruang pameran, dan integrasi konten digital (mis. audio guide/QR code) untuk memperkaya narasi bagi pengunjung modern (Tiffani, 2023). Akibatnya, potensi museum sebagai penggerak *branding* destinasi dan sumber pemasukan edukatif ekonomi belum maksimal dimanfaatkan.

Pentingnya menerapkan strategi pengelolaan citra (*brand image*) pada museum *heritage* seperti Rumah Kelahiran Bung Hatta dapat dijustifikasi dari tinjauan teori *branding* destinasi dan penelitian empiris terbaru. Studi tentang *destination brand identity* dan *heritage branding* menegaskan bahwa identitas merek destinasi yang kuat meningkatkan pengenalan publik, daya tarik kunjungan, dan mempertahankan *competitive advantage* dalam pariwisata budaya (Farfán et al., 2024). Di konteks museum, penelitian kontemporer menunjukkan bahwa museum yang mengelola narasi, pengalaman pengunjung, dan kanal komunikasi digital dengan baik lebih mampu menciptakan *memorable experience* dan mendorong kunjungan ulang serta *word of mouth* positif (Susanta, 2025; Zou et al., 2025). Oleh karena itu, strategi *brand image* yang terintegrasi (narasi interpretatif, *experience design*, dan komunikasi digital) menjadi aspek krusial untuk meningkatkan relevansi museum dalam ekosistem pariwisata Bukittinggi.

Dari sisi akademik dan praktis terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang layak diisi oleh kajian ini. Pertama, studi empiris yang fokus secara khusus pada pengelolaan citra museum kelahiran tokoh nasional dalam konteks *branding* destinasi lokal (seperti Bung Hatta House Museum) relatif terbatas dalam literatur Indonesia, sehingga bukti kontekstual masih lemah (Tiffani, 2023). Kedua, sebagian besar kajian pariwisata yang memeriksa hubungan antara pengalaman pengunjung dan citra destinasi menggunakan pendekatan kuantitatif; studi kualitatif mendalam yang mengeksplor proses pembuatan citra, narasi, dan praktik pengelolaan museum masih jarang (Astuti et al., 2025). Ketiga, sedikit penelitian yang menghubungkan secara langsung strategi citra museum dengan indikator ekonomi daerah (mis. kontribusi PAD, durasi tinggal, pembelanjaan wisatawan) pada level destinasi kecil/menengah seperti Bukittinggi (Berlianda, 2025). Dengan demikian, penelitian kualitatif yang mengkaji strategi pengelolaan citra museum dan implikasinya bagi branding destinasi dan ekonomi lokal menjadi penting.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan strategis pengelolaan museum *heritage* sebagai instrumen pembentuk brand image destinasi, bukan sekadar ruang pelestarian sejarah. Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta memiliki nilai simbolik nasional yang kuat, namun belum sepenuhnya dikelola melalui pendekatan branding yang sistematis dan adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan yang semakin menuntut pengalaman, narasi, dan interaksi digital. Tanpa strategi brand image yang terarah, potensi historis tersebut berisiko tidak optimal dalam meningkatkan daya tarik kunjungan dan kontribusi terhadap penguatan citra pariwisata Kota Bukittinggi.

Secara praktis, penelitian ini penting untuk menghasilkan rekomendasi operasional bagi pengelola museum dan Dinas Pariwisata Bukittinggi dalam merumuskan strategi brand image yang efektif, seperti penguatan *storytelling heritage*, digitalisasi interpretasi, serta kolaborasi paket wisata tematik lintas destinasi yang berdampak pada peningkatan kunjungan dan ekonomi lokal (Dispar.Bukittinggi,

2025). Secara teoretis, penelitian ini mengisi celah literatur dengan menghadirkan kajian kualitatif kontekstual mengenai hubungan pengelolaan citra museum heritage dan branding destinasi pada kota menengah di Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam kajian pemasaran pariwisata dan komunikasi strategis (Farfán et al., 2024; Zou et al., 2025).

Sebagai penutup, mengkaji Strategi Pengelolaan Citra (*Brand Image*) pada Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta adalah langkah penting untuk memaksimalkan fungsi museum sebagai pusat edukasi, simbol identitas lokal, dan aset pemasaran destinasi Bukittinggi. Penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi praktis yang aplikatif, mulai dari perbaikan interpretasi koleksi, desain pengalaman pengunjung, hingga strategi komunikasi digital terintegrasi yang dapat meningkatkan daya tarik museum sekaligus memperkuat posisi Bukittinggi dalam peta pariwisata regional. Dengan demikian, studi ini bukan hanya relevan bagi akademisi tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi pengelola, pemangku kepentingan pariwisata, dan komunitas lokal.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif atau studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pengelolaan citra (*brand image*) yang diterapkan pada Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta di Bukittinggi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta pengalaman pengelola maupun wisatawan melalui data naratif yang muncul secara natural dalam konteks sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat (Creswell, 2018) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam, serta (Moleong, 2017) yang menegaskan bahwa pendekatan ini berfokus pada pemahaman menyeluruh terhadap proses, tindakan, dan situasi yang diteliti. Selain itu, penelitian kualitatif memungkinkan penggunaan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga sangat relevan untuk meneliti citra, persepsi, dan strategi branding destinasi heritage secara kontekstual dan komprehensif.

Penelitian ini dilaksanakan di Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta, Kota Bukittinggi, yang merupakan salah satu destinasi wisata sejarah utama di Sumatera Barat dan bagian penting dari brand heritage Indonesia. Lokasi ini dipilih karena memiliki nilai sejarah nasional serta tingkat kunjungan yang tinggi, di mana menurut Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, museum ini menerima lebih dari 90.000 wisatawan setiap tahun (Alfatah, 2024). Penelitian dilakukan berdasarkan observasi langsung, wawancara, dan pengumpulan dokumen secara menyeluruh. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang dianggap paling relevan dan memiliki pengetahuan atau keterlibatan langsung terhadap pengelolaan Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta. Teknik ini sesuai dengan panduan (Sugiyono, 2017) yang menyatakan bahwa *purposive sampling* efektif dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi mendalam dari sumber yang tepat. Informan yang terlibat meliputi kepala atau pengelola museum, staf museum (termasuk pemandu dan administrasi), wisatawan, serta perwakilan Dinas Pariwisata Bukittinggi. Jumlah informan disesuaikan hingga tercapai kondisi data jenuh (*saturation*), sehingga memungkinkan pemahaman yang komprehensif terhadap strategi pengelolaan citra dan persepsi terhadap museum.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara. Menurut (Miles et al., 2014) data primer kualitatif memberikan makna kontekstual yang lebih kaya dan natural. Serta data sekunder, yaitu berupa dokumen, laporan kunjungan, arsip museum, publikasi dinas pariwisata, dan penelitian terdahulu. Penggunaan data sekunder mengikuti rekomendasi (Creswell, 2018) untuk memperkuat triangulasi sumber dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan kombinasi teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi pengelolaan citra Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta. Teknik pertama adalah wawancara mendalam (*in-depth/semi terstruktur*) dengan pengelola, staf, dan pengunjung, yang bertujuan menggali persepsi, opini, dan pengalaman mereka terkait citra dan *branding* museum. Pendekatan semi-terstruktur memungkinkan fleksibilitas sehingga informan dapat menjelaskan pandangan dan pengalaman secara luas (Kvale, 2009). Kedua, observasi lapangan dilakukan baik secara partisipatif maupun non-partisipatif untuk mengamati fasilitas museum,

penyajian koleksi, ruang pamer, *signage*, *storytelling*, pelayanan, serta interaksi wisatawan, sesuai metode (Spradley, 2016) yang menekankan pengamatan terhadap *setting*, aktor, dan aktivitas. Ketiga, dokumentasi meliputi arsip museum, brosur, poster, materi promosi, foto, data kunjungan, dan konten digital terkait, sebagai pelengkap data primer untuk triangulasi sumber, sebagaimana dianjurkan (Bowen, 2009) untuk memperkuat analisis kualitatif. Kombinasi ketiga teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya, valid, dan kontekstual.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, & Saldaña (Miles et al., 2014), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan mengeliminasi informasi yang kurang relevan, sehingga hanya data penting terkait strategi *brand image*, citra museum, persepsi pengunjung, dan pengelolaan museum yang dianalisis. Pada tahap penyajian data, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi disusun dalam bentuk narasi, tabel, kutipan, atau tematik untuk memudahkan interpretasi. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna data secara menyeluruh dan memeriksa keabsahan temuan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Model analisis ini dipilih karena memberikan kerangka sistematis yang efektif dalam mengolah data kualitatif yang kompleks dan mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum Rumah Kelahiran Mohammad Hatta di Bukittinggi secara resmi mengenalkan dirinya sebagai museum *heritage* yang menyimpan koleksi peninggalan tokoh proklamator serta rumah kelahiran beliau. Institusi ini menyebut bahwa rumah asli dibangun sekitar tahun 1860-an, dan setelah bangunan asli runtuh, dilakukan rekonstruksi; sejak 1995 museum beroperasi untuk mengenang kehidupan masa kecil Hatta dan mengoleksi barang-barang pribadi, foto keluarga, serta barang tradisional (mebel, peralatan rumah, ranjang kayu, dll) (Dispar.Bukittinggi, 2025). Menurut informasi resmi museum, pengunjung dapat menyusuri ruang-ruang rumah dan merasakan suasana masa lampau, yang memberi nilai histori dan edukatif bagi pengunjung. Dari aspek ini, museum memiliki modal *heritage* (*authentic heritage asset*) yang signifikan, aspek yang sering dianggap sebagai elemen kunci dalam *branding* destinasi *heritage*.

Namun, analisis terhadap saluran digital museum (*website*, media sosial) menunjukkan bahwa katalog online, konten promosi, dan frekuensi update masih terbatas, sehingga jangkauan visibilitas museum, terutama terhadap wisatawan milenial / generasi muda, cenderung kecil. Sementara itu, literatur tentang museum *branding* menekankan bahwa visibilitas online dan interaksi digital (melalui media sosial, *User Generated Content*, forum) berperan penting dalam membangun *brand salience* dan mempengaruhi jumlah pengunjung (Colladon et al., 2020). Temuan ini konsisten dengan model brand museum kontemporer yang menekankan perlunya keseimbangan antara *heritage authenticity* dan inovasi pengalaman serta komunikasi digital. Museum dengan koleksi otentik tetapi tanpa “suara” digital berisiko kehilangan relevansi di era pariwisata modern, terutama dalam menarik segmen wisatawan muda. Oleh karena itu, strategi pengelolaan citra harus memperhatikan aspek *heritage plus experience design* dan komunikasi digital.

Beberapa kekuatan yang mendukung museum Rumah Kelahiran Mohammad Hatta sebagai daya tarik wisata diantaranya koleksi dan *setting* rumah yang mendekati aslinya memberikan suasana historis autentik, hal ini penting bagi wisata *heritage* dan edukatif (Selvia, 2021); Lokasi museum berada dalam jalur wisata utama Bukittinggi, mudah dijangkau, dekat dengan pusat kota, dan dapat dikombinasikan dengan destinasi wisata lain di Bukittinggi, ini mendukung integrasi paket pariwisata *heritage*, budaya, dan kota; Museum telah diakui secara resmi dan dikelola sebagai bagian dari aset pariwisata lokal, ini menunjukkan bahwa museum memiliki status kelembagaan yang mendukung keberlanjutan (Dispar.Bukittinggi, 2025).

Kekuatan-kekuatan tersebut memberi pondasi kuat bagi pengembangan *brand image* museum, *heritage* yang otentik ditambah lokasi strategis memungkinkan museum bukan sekadar sebagai “tempat melihat barang antik”, tetapi sebagai bagian dari identitas kota dan sejarah nasional. Hal itu menjadi modal penting untuk membangun citra destinasi *heritage* yang kompetitif. Literatur *branding*



*heritage* menyarankan bahwa identitas *heritage*, aksesibilitas, dan integrasi destinasi kerap memperkuat daya tarik destinasi *heritage*. Dalam konteks Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta, pemasaran digital berperan penting dalam membentuk *brand image* sebagai destinasi wisata edukatif dan bersejarah, melalui penyebaran informasi yang konsisten, visualisasi narasi sejarah, serta interaksi dengan calon pengunjung melalui media sosial dan platform daring. Tanpa strategi digital yang terencana, museum berpotensi kurang dikenal oleh generasi muda dan wisatawan luar daerah, sehingga citra destinasi tidak berkembang secara optimal dan peluang peningkatan jumlah kunjungan menjadi terbatas (Defaz, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa meskipun Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta memiliki potensi dan kekuatan, masih terdapat sejumlah kelemahan yang perlu diatasi, antara lain kurangnya strategi komunikasi dan promosi digital yang konsisten. Hal ini terlihat dari pembaruan konten media sosial yang tidak rutin serta belum dimanfaatkannya peluang *User Generated Content* (UGC), kolaborasi *influencer*, dan kampanye digital untuk meningkatkan visibilitas; minimnya elemen interaktif berbasis pengalaman karena museum masih didominasi koleksi statis tanpa aktivitas partisipatif, multimedia interpretatif, maupun panduan digital seperti AR/VR yang relevan bagi generasi muda; serta belum optimalnya pemanfaatan potensi *heritage* sebagai *brand* destinasi karena narasi, identitas visual, dan *value proposition* belum dirumuskan secara strategis untuk menarik wisatawan modern. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan *heritage asset* saja tidak cukup untuk bersaing dalam pariwisata kontemporer; tanpa manajemen *brand* yang adaptif yang memadukan kekuatan *heritage*, pengalaman pengunjung, dan pemasaran digital, museum berisiko mengalami stagnasi. Temuan ini sejalan dengan studi internasional yang menegaskan bahwa penguatan pengalaman interaktif dan visibilitas *online* menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas dan kunjungan museum (Colladon et al., 2020; Zandi, 2023).

Penelitian terbaru dalam bidang *heritage tourism* dan museum *branding* menegaskan pentingnya model integratif yang menggabungkan keaslian *heritage*, pengalaman pengunjung, dan pengelolaan *brand* secara digital. Studi kuantitatif tahun 2025 menunjukkan bahwa *visitor experience* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *heritage sites*, sementara riset museum daring di Eropa menggunakan *Semantic Brand Score* mengungkapkan bahwa peningkatan volume dan keragaman konten *online* berkorelasi dengan pertumbuhan jumlah pengunjung (Astuti et al., 2025; Colladon et al., 2020). Temuan ini membuka peluang bagi Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta untuk menerapkan strategi *branding modern* dengan memperkuat narasi *heritage*, meningkatkan kualitas interpretasi koleksi, menghadirkan pengalaman interaktif seperti *audio visual*, tur tematik, dan *storytelling*, serta mengoptimalkan komunikasi digital secara konsisten melalui unggahan media sosial, UGC, dan kolaborasi. Jika strategi tersebut dijalankan, museum berpotensi bertransformasi dari objek *heritage* yang statis menjadi destinasi yang dinamis, relevan bagi wisatawan sejarah maupun generasi muda yang mencari pengalaman edukatif, visual, dan mudah dibagikan di media sosial, sejalan dengan *literatur heritage tourism* yang menyatakan bahwa museum modern harus menjadi ruang pengalaman dan ruang sosial, bukan sekadar tempat menyimpan koleksi.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi strategis yang penting, di mana Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta berpotensi menjadi komponen utama *brand heritage* Kota Bukittinggi dengan mendiversifikasi portofolio destinasi dari wisata alam dan panorama menuju wisata sejarah dan budaya, sehingga memperkuat *positioning* kota sebagai kota sejarah-budaya. Pengembangan museum juga dapat mendorong ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan melalui paket wisata *heritage*, koperasi *souvenir*, keterlibatan pemandu lokal, serta kolaborasi dengan UMKM setempat. Selain itu, peningkatan visibilitas dan kualitas pengalaman di museum mampu menarik segmen wisatawan pendidikan, wisatawan *heritage*, serta generasi muda, sehingga memperluas cakupan pasar. Dari perspektif akademik, penelitian ini menegaskan relevansi pendekatan integratif *heritage experience digital branding* dalam konteks museum lokal di Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai manajemen citra destinasi *heritage* di kota-kota menengah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain dominannya penggunaan data sekunder berupa dokumen, *website*, dan literatur serta observasi lapangan tanpa dukungan survei kuantitatif

yang dapat menggambarkan persepsi pengunjung secara representatif; analisis digital yang masih terbatas pada konten publik seperti *website* dan Instagram tanpa akses pada data internal terkait *engagement*; serta belum dilakukannya studi komparatif dengan museum *heritage* lain di Indonesia untuk memperkuat generalisasi temuan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta memiliki potensi *heritage* yang kuat, namun memerlukan strategi pengelolaan citra dan pengalaman yang lebih modern agar tetap relevan dengan kebutuhan dan perilaku wisatawan masa kini. Integrasi antara keaslian *heritage*, desain pengalaman, dan digital *branding* menjadi kunci untuk mentransformasikan museum dari sekadar ruang edukasi menjadi destinasi *heritage* yang kompetitif, menarik, dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Museum Rumah Kelahiran Mohammad Hatta memiliki modal *heritage* yang sangat kuat sebagai destinasi wisata sejarah di Bukittinggi, dengan keaslian koleksi, nilai historis sebagai rumah tokoh proklamator, serta lokasi strategis yang menjadi fondasi penting dalam membangun citra museum sebagai ikon wisata edukatif dan budaya. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan karena strategi komunikasi dan promosi museum masih terbatas, terutama di ranah digital yang seharusnya menjadi kanal utama untuk menjangkau wisatawan modern. Hasil penelitian juga mengungkapkan beberapa tantangan dalam pengelolaan citra, antara lain minimnya pengalaman interaktif di ruang pameran, kurangnya inovasi dalam interpretasi koleksi, serta belum tersusunnya narasi *brand* yang terstruktur untuk memperkuat diferensiasi museum di tengah destinasi *heritage* lainnya. Kelemahan ini menyebabkan citra museum cenderung statis dan kurang relevan bagi generasi muda yang mengutamakan pengalaman digital dan visual dalam berwisata.

Oleh karena itu, strategi penguatan *brand image* Museum Rumah Kelahiran Mohammad Hatta perlu diarahkan pada model integratif yang menggabungkan autentisitas *heritage*, desain pengalaman pengunjung, dan pengelolaan komunikasi digital secara berkelanjutan. Penerapan tur tematik, *storytelling* sejarah, media informasi berbasis audiovisual, kolaborasi dengan kreator konten, serta aktivasi media sosial berbasis *User-Generated Content* dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya tarik museum. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pengalaman pengunjung dan kehadiran digital dalam meningkatkan loyalitas terhadap destinasi *heritage*. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa modernisasi strategi pengelolaan citra museum menjadi kunci agar Museum Rumah Kelahiran Mohammad Hatta mampu bersaing di era pariwisata kontemporer. Museum ini memiliki potensi besar untuk menjadi pusat wisata edukatif unggulan jika mampu mengintegrasikan nilai sejarah dengan pemasaran modern dan inovasi pengalaman pengunjung. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan survei kuantitatif terhadap persepsi pengunjung serta studi komparatif dengan museum *heritage* lain untuk memperluas generalisasi temuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfatah. (2024). *Pemkot Bukittinggi: Satu juta lebih kunjungan wisatawan selama 2023*. Antaranews.Com.
- Alfatah. (2025). *Kunjungan wisata Bukittinggi capai 764.640 pengunjung di 2024*. Antaranews.Com.
- Astuti, W., Natsir, M., & Elmas, M. (2025). Exploring the Paradoxes of Tourism: How Memorable Experiences, City Branding, and Destination Image Influence Revisit Intentions? *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 95–105. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.17579>
- Berlianda, P. (2025). *Pengunjung Objek Wisata Bukittinggi Tahun 2024 Hasilkan Retribusi Sebesar Rp.17,5 Milyar*. RRI.Co.Id.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Can, A. S., Ekinci, Y., & Pino, G. (2021). Joint brand advertising for emerging heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103294>
- Colladon, F., Brand, S., Tourism, S., & Perspectives, M. (2020). *Studying the Association of Online Brand Importance with Museum Visitors : an Application of the Semantic Brand Score and copyediting*. Please

*cite as : Association of Online Brand Importance with Museum Visitors : an Application This work is licensed und. 0–36.*

- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Defaz, F. P. (2025). Analisis Business Model Canvas Pada Toko Bangunan Persada Jaya Bukittinggi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 35–44. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v5i1.7013>
- Dispar.Bukittinggi. (2025). *MUSEUM RUMAH KELAHIRAN BUNG HATTA*. Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.
- Farfán, M. E., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Kvale, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, S. (2018). *Museum rumah kelahiran Bung Hatta ramai dikunjungi wisatawan dalam dan luar negeri*. Antaranews.Com.
- Rahmayani, S. (2025). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Sejarah terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Kelahiran Bung Hatta Bukittinggi*. Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambe Bukittinggi.
- Selvia, N. (2021). *Museum Kelahiran Bung Hatta, Bukittinggi Pupuk Rasa Bangga Rang Minang*. Jawapos.Com. <https://padek.jawapos.com/pariwisata/2363745592/museum-kelahiran-bung-hatta-bukittinggi-pupuk-rasa-bangga-rang-minang>
- Siallagan, R. A. (2024). *Rumah Kelahiran Bung Hatta: Sejarah, Daya Tarik, Lokasi, Jam Buka, dan HTM*. Detik.Com.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant Observation*. Waveland Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanta, S. (2025). The role of tourist experience, perceived value, and storytelling in brand value creation: A case study from Silancur Highland. *Jurnal Siasat Bisnis*, 29(2), 227–249. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss2.art7>
- Tiffani, H. (2023). *Analisis strategi pengembangan fasilitas museum dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke museum rumah kelahiran bung hatta*.
- Zandi, S. (2023). Revival of the Silk Road using the applications of AR/VR and its role on cultural tourism. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.10545>
- Zou, Y., Zhang, J., & Hao, F. (2025). Museums as living history: a journey to cultural identity formation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2583214>