

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN BLITAR DALAM MEMBANGUN BRAND DESTINATION  
MUSEUM PENATARAN SEBAGAI DESTINASI WISATA**

**Yasinta Citra Dewi Kurniasari**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[yenicitra04@gmail.com](mailto:yenicitra04@gmail.com)

**Muchamad Rizqi**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[muchamadrizqi@untag-sby.ac.id](mailto:muchamadrizqi@untag-sby.ac.id)

**Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita**

Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[citraparamita@untag-sby.ac.id](mailto:citraparamita@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi komunikasi pariwisata yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar dalam rangka membangun brand destination Museum Penataran sebagai salah satu destinasi wisata sejarah yang unggul. Meskipun Kabupaten Blitar dianugerahi dengan kekayaan episentrum wisata sejarah yang bernilai sangat tinggi seperti kawasan Penataran, tingkat kunjungan wisatawan ke museum tersebut masih menunjukkan fluktuasi yang tajam dan cenderung mengalami stagnasi dari tahun ke tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggali fenomena sosial secara holistik. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi lapangan, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi dengan melibatkan pihak Dinas Pariwisata dan wisatawan. Analisis data menggunakan kerangka Teori Manajemen Kesan (Impression Management) dan konsep Destination Branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata dilakukan secara komprehensif melalui perumusan identitas visual daerah "Blitar Land of Kings", penonjolan narasi sakral pelestarian sejarah, serta integrasi berbagai saluran komunikasi untuk mengubah persepsi publik terhadap museum dari sekadar tempat penyimpanan artefak menjadi ruang wisata edukatif yang bermakna

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pariwisata, Destination Branding, Museum Penataran, Blitar*

### **ABSTRACT**

This study aims to examine and describe in depth the tourism communication strategy implemented by the Blitar Regency Tourism Office to build the Penataran Museum destination brand as a leading historical tourism destination. Although Blitar Regency is blessed with a wealth of highly valuable historical tourism epicenters such as the Penataran area, tourist visits to the museum still exhibit sharp fluctuations and tend to stagnate from year to year. This study uses a qualitative approach with descriptive research to explore social phenomena holistically. Data collection was conducted through field observation, in-depth interviews, and documentation studies involving the Tourism Office and tourists. Data analysis utilized the Impression Management Theory framework and the Destination Branding concept. The results of the study indicate that the tourism communication strategy was implemented comprehensively through the formulation of the visual identity of the "Blitar Land of Kings" region, highlighting the sacred narrative of historical preservation, and integrating various communication channels to change the public's perception of the museum from merely a place to store artifacts to a meaningful educational tourism space.

**Keywords:** *Communication Strategy, Tourism Communication, Destination Branding, Penataran Museum, Blitar*

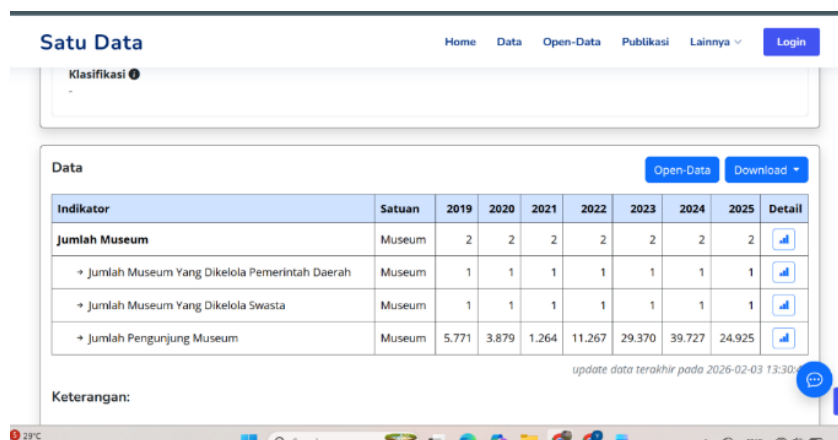
#### **A. PENDAHULUAN**

Kabupaten Blitar merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam, meliputi wisata alam, budaya, religi, hingga sejarah. Dalam perkembangan pariwisata modern, aktivitas wisata tidak lagi hanya dimaknai sebagai kegiatan rekreasi semata, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari industri pengalaman (experience economy), di mana wisatawan tidak hanya mencari hiburan, melainkan juga pengalaman emosional, edukatif, serta keunikan yang autentik dari suatu destinasi (Mulyati, Yofina Amelia Ardiyani<sup>2</sup>, 2025). Selain itu, sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta menjaga kelestarian budaya dan lingkungan melalui efek berganda (multiplier effect) yang dihasilkannya (HANISA, 2024).



*Gambar 1. Museum Penataran*

Salah satu potensi wisata sejarah yang dimiliki Kabupaten Blitar adalah kawasan Penataran yang di dalamnya terdapat Kompleks Candi Penataran dan Museum Penataran. Museum Penataran berfungsi sebagai sarana edukasi dan konservasi yang menyimpan berbagai koleksi artefak bersejarah, seperti arca, prasasti, dan benda peninggalan masa Kerajaan Hindu di Jawa Timur. Dengan nilai historis yang tinggi, museum ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata edukatif yang mampu memberikan pengalaman belajar bagi wisatawan (Santiko, 2023). Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan. Berdasarkan data kunjungan wisatawan, jumlah pengunjung Museum Penataran mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 5.771 orang, kemudian mengalami penurunan menjadi 3.879 orang pada tahun 2020, dan kembali menurun drastis menjadi 1.264 orang pada tahun 2021 akibat pandemi COVID-19. Selanjutnya, pada masa pemulihan pascapandemi, jumlah kunjungan meningkat menjadi 11.267 orang pada tahun 2022, kemudian melonjak menjadi 29.370 orang pada tahun 2023, dan mencapai puncaknya pada 39.727 orang pada tahun 2024. Namun, peningkatan tersebut tidak berlangsung stabil, karena pada tahun 2025 jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 24.925 orang (Portal Data Kabupaten Blitar, 2025).



| Indikator                                       | Satuan | 2019  | 2020  | 2021  | 2022   | 2023   | 2024   | 2025   | Detail |
|---|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Jumlah Museum                                   | Museum | 2     | 2     | 2     | 2      | 2      | 2      | 2      |        |
| → Jumlah Museum Yang Dikelola Pemerintah Daerah | Museum | 1     | 1     | 1     | 1      | 1      | 1      | 1      |        |
| → Jumlah Museum Yang Dikelola Swasta            | Museum | 1     | 1     | 1     | 1      | 1      | 1      | 1      |        |
| → Jumlah Pengunjung Museum                      | Museum | 5.771 | 3.879 | 1.264 | 11.267 | 29.370 | 39.727 | 24.925 |        |

update data terakhir pada 2026-02-03 13:30

*Gambar 2. Data Museum*

Jika dibandingkan dengan total kunjungan wisata di Kabupaten Blitar yang mencapai lebih dari tiga juta wisatawan pada tahun 2024, kontribusi kunjungan ke Museum Penataran masih tergolong sangat rendah dan belum mencerminkan potensi yang dimiliki. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara potensi wisata sejarah yang besar dengan tingkat kunjungan wisatawan yang masih terbatas. Permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa tantangan utama dalam pengembangan Museum Penataran bukan terletak pada kurangnya potensi, melainkan pada bagaimana potensi tersebut dikelola, dikemas, dan dikomunikasikan kepada publik secara efektif. Dalam konteks pariwisata modern, keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik yang dimiliki, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun citra dan menarik minat wisatawan (Alif Fianto & Andrianto, 2021) (Yasir, 2021).

Namun, penelitian mengenai strategi komunikasi berbasis manajemen kesan dalam konteks branding destinasi museum di Kabupaten Blitar Masih terbatas Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar dalam membangun brand destination Museum Penataran.

Strategi komunikasi pariwisata menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai jembatan antara destinasi dan wisatawan. Melalui komunikasi yang tepat, informasi mengenai keunikan dan nilai suatu destinasi dapat disampaikan secara efektif sehingga mampu membentuk persepsi positif di benak wisatawan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC), yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta media digital secara terpadu (Pranata Sembiring, 2016). Selain itu, penyelenggaraan event budaya juga menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam membangun pengalaman wisata sekaligus memperkuat citra destinasi (Romadhan, 2021).

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan media sosial juga turut mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan menentukan destinasi wisata. Wisatawan cenderung mengandalkan media digital sebagai sumber utama informasi, sehingga menuntut pengelola destinasi untuk mampu mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih kreatif, inovatif, dan berbasis digital. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat urgensi untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar dalam membangun brand destination Museum Penataran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai upaya komunikasi yang dilakukan serta kontribusinya dalam meningkatkan daya tarik dan citra Museum Penataran sebagai destinasi wisata sejarah unggulan.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Artinya, Penelitian ini tidak berfokus pada data kuantitatif, tapi lebih ke memahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam. Tujuannya adalah supaya peneliti bisa menggambarkan kondisi yang sebenarnya, termasuk bagaimana strategi komunikasi pariwisata dijalankan, apa saja kendalanya, dan bagaimana respon dari pihak-pihak yang terlibat. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih utuh dan kontekstual, bukan sekadar data statistik saja. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Jadi, peneliti sendiri yang turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data, mengamati situasi, serta berinteraksi dengan narasumber. Hal ini penting supaya peneliti bisa menangkap realitas yang terjadi secara langsung, termasuk memahami dinamika sosial, cara kerja instansi, hingga sudut pandang dari para informan yang terlibat.

Subjek penelitian dipilih dari beberapa pihak yang dianggap punya peran penting dalam pengelolaan dan promosi pariwisata di Kabupaten Blitar. Mulai dari Kepala Dinas Pariwisata sebagai pihak yang bertanggung jawab atas kebijakan, kemudian ada juga Bidang Kebudayaan yang berkaitan dengan pelestarian nilai

sejarah, Bidang Pemasaran yang fokus pada promosi dan publikasi, serta Bidang Pengembangan Destinasi yang menangani pengelolaan dan pengembangan tempat wisata. Selain itu, wisatawan yang berkunjung ke Museum Penataran juga dijadikan subjek penelitian untuk mengetahui bagaimana persepsi, pengalaman, dan penilaian mereka terhadap museum tersebut.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama. Pertama, observasi lapangan, di mana peneliti datang langsung ke lokasi untuk melihat kondisi nyata, seperti bagaimana aktivitas promosi dilakukan, fasilitas yang tersedia, serta suasana di Museum Penataran. Kedua, wawancara mendalam (in-depth interview) dengan teknik semi-terstruktur. Artinya, peneliti sudah menyiapkan beberapa pertanyaan utama, tapi tetap fleksibel untuk menggali informasi lebih dalam sesuai jawaban narasumber. Dengan cara ini, data yang didapat biasanya lebih kaya dan detail. Ketiga, studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti laporan, arsip, data kunjungan, foto kegiatan, hingga publikasi yang berkaitan dengan promosi pariwisata.

Setelah data terkumpul, proses analisis dilakukan menggunakan model analisis interaktif dari (Sugiyono, 2019). Proses ini berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berjalan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu memilih dan menyederhanakan data yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana data yang sudah dipilih kemudian disusun secara sistematis supaya lebih mudah dipahami, misalnya dalam bentuk narasi atau tabel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan hasil penelitian berdasarkan data yang sudah dianalisis. Untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipercaya, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Caranya adalah dengan membandingkan informasi yang didapat dari berbagai narasumber, misalnya antara pihak dinas dan wisatawan, atau antara hasil wawancara dengan data dokumentasi. Dengan begitu, data yang digunakan dalam penelitian ini bisa lebih kuat, akurat, dan tidak hanya berasal dari satu sudut pandang saja.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dinamika pariwisata yang fluktuatif, terutama penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Penataran pada tahun 2025, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menciptakan kestabilan minat wisatawan secara berkelanjutan. Penurunan ini tidak hanya mencerminkan persoalan promosi, tetapi juga mengindikasikan adanya ketidaksinergisan antara pembentukan citra, pengalaman wisata, dan ekspektasi pengunjung. Dengan demikian, diperlukan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi komunikasi yang digunakan, khususnya dalam konteks pengelolaan persepsi publik.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan kerangka Teori Manajemen Kesan (Impression Management) yang dikemukakan oleh Edward Jones dan Thane Pittman, yang menekankan bahwa institusi secara sadar mengonstruksi citra melalui berbagai taktik komunikasi untuk memengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks pariwisata, strategi ini menjadi krusial karena keputusan wisatawan sangat dipengaruhi oleh persepsi simbolik, pengalaman emosional, serta citra destinasi

yang terbentuk melalui komunikasi. Implementasi strategi tersebut dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

### **1. Ingratiation**

Ingratiation bertujuan untuk mendapatkan simpati dan menciptakan atribusi positif di mata wisatawan. Dalam industri pariwisata, keramahan adalah komoditas utama.

- a. Transformasi Peran Pamong Budaya: Bidang Kebudayaan melakukan restrukturisasi tugas Pamong Budaya. Mereka tidak lagi diposisikan pasif sebagai "penjaga barang antik", melainkan dilatih menjadi komunikator garda depan (frontliner). Pamong budaya dibekali kemampuan bercerita (storytelling) untuk memandu wisatawan, menjelaskan filosofi di balik setiap artefak dengan bahasa yang mudah dicerna, ramah, dan interaktif.
- b. Optimalisasi Fasilitas Spasial: Menciptakan kesan positif tidak cukup melalui komunikasi verbal, tetapi harus didukung komunikasi non-verbal berupa kenyamanan ruang. Pengelola melakukan penataan lanskap museum, memastikan kebersihan toilet, merapikan area parkir, serta menyediakan ruang istirahat (rest area) yang membuat wisatawan betah berlama-lama.

### **2. Self-Promotion**

Self-Promotion ini digerakkan oleh Bidang Pemasaran untuk menonjolkan kompetensi, identitas unik, dan keunggulan destinasi melalui berbagai lini media, guna membentuk Top of Mind di benak audiens.

- a. Penetrasi Logo "Blitar Land of Kings": Pemerintah daerah merumuskan identitas visual utama yang sangat kuat melalui tagline dan logo "Blitar Land of Kings". Desain visual ini secara semiotik merepresentasikan siluet mahkota dan candi, mengukuhkan positioning Blitar sebagai tanah para raja nusantara dan episentrum peradaban masa lalu.
- b. Kapitalisasi Narasi Mistis dan Historis: Ali-alih sekadar menampilkan foto batu candi di media sosial, Dinas Pariwisata mengemas konten promosi berbasis narasi kesejarahan yang emosional. Salah satu kampanye paling sukses adalah penceritaan kembali peristiwa pemindahan koleksi museum pada tahun 1998 yang harus diiringi alunan gamelan sakral Kebo Giro (Klenengan). Narasi ini menghadirkan aura keagungan dan memantik rasa penasaran (curiosity) wisatawan yang menyukai pengalaman wisata berbasis misteri dan sejarah (dark/heritage tourism).

### **3. Exemplification**

Melalui Exemplification ini, Dinas Pariwisata berupaya memproyeksikan citra sebagai institusi yang memiliki dedikasi, integritas, dan tanggung jawab moral tinggi terhadap warisan leluhur, sehingga museum layak dihormati dan dikunjungi.

- a. Aktivasi Event Kebudayaan Skala Nasional: Komitmen tersebut tidak sekadar menjadi jargon, melainkan dieksekusi melalui kalender acara tahunan (Calendar of Events) unggulan, yakni Festival Kresnayana. Dengan menjadikan kawasan Penataran sebagai latar panggung sendratari epik Kresnayana, museum bertransformasi dari sekadar "gudang benda mati" menjadi ruang kebudayaan yang hidup (living culture). Hal ini menguatkan persepsi publik bahwa berwisata ke Penataran berarti turut berpartisipasi dalam pelestarian identitas moral bangsa.

#### 4. Intimidation

Dalam teori aslinya, intimidasi identik dengan menciptakan rasa takut. Namun, dalam konteks komunikasi pariwisata situs cagar budaya, strategi ini direkonstruksi menjadi upaya membangun otoritas, wibawa, dan kesakralan ruang.

- a. Penegakan Regulasi Cagar Budaya: Pengelola menerapkan zonasi yang ketat serta tata tertib kunjungan yang tidak dapat dinegosiasi. Aturan terkait larangan menyentuh artefak tertentu, kewajiban mengenakan pakaian sopan (atau mengenakan kain khusus seperti kampuh di beberapa area), serta peringatan tegas akan sanksi perusakan cagar budaya, dikomunikasikan secara lugas melalui papan informasi. Taktik "intimidasi positif" ini berhasil mendidik wisatawan agar tidak melihat museum sebagai taman bermain, melainkan sebagai monumen agung yang menuntut tata krama dan penghormatan.

#### 5. Supplication

Supplication merepresentasikan pengakuan jujur akan keterbatasan sumber daya (anggaran, infrastruktur, atau SDM) dari pengelola, sehingga memicu strategi komunikasi yang persuasif untuk menggalang bantuan dan kolaborasi eksternal.

- a. Sinergi Model Pentahelix: Menyadari tidak mungkin mengangkat brand museum sendirian, Dinas Pariwisata aktif menjalin komunikasi lintas sektor. Pengelola merangkul komunitas pegiat sejarah lokal, akademisi perguruan tinggi, pemengaruh media sosial (travel influencers), serta menggandeng pihak swasta untuk skema CSR (Corporate Social Responsibility). Keterbukaan komunikasi ini memungkinkan terciptanya paket-paket wisata terintegrasi dan memperluas resonansi promosi Museum Penataran secara organik di dunia maya.

#### Brand Destination

Seluruh strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar tersebut mengarah pada satu tujuan utama, yaitu membangun *destination branding* Museum Penataran. Dari hasil temuan di lapangan, proses pembentukan branding ini dapat dipahami melalui tiga aspek utama, yaitu identitas, pengalaman, dan citra destinasi.

Pertama, dari sisi **identitas destinasi (brand identity)**, Museum Penataran mulai memiliki ciri khas yang cukup kuat. Hal ini terlihat dari penggunaan logo dan tagline "Blitar Land of Kings" yang secara visual langsung menggambarkan nilai sejarah dan kejayaan masa lalu. Identitas ini kemudian diperkuat dengan narasi unik, seperti cerita tentang ritual pemindahan arca yang diiringi gamelan sakral. Perpaduan antara visual dan cerita ini membuat Museum Penataran memiliki "penanda" yang berbeda dibandingkan museum lain, khususnya di Jawa Timur.

Kedua, dari sisi **pengalaman merek (brand experience)**, strategi yang dilakukan sudah mulai menjawab kebutuhan wisatawan masa kini yang tidak hanya ingin melihat, tetapi juga merasakan pengalaman yang bermakna (Defaz & Khairi, 2025). Hal ini terlihat dari peran Pamong Budaya yang tidak hanya memberi informasi, tetapi juga mengajak wisatawan memahami cerita di balik artefak secara lebih menarik. Selain itu, adanya Festival Kresnayana juga memberikan pengalaman yang lebih hidup dan emosional, sehingga wisatawan tidak hanya datang untuk berkunjung, tetapi juga merasakan suasana budaya yang kuat.

Ketiga, Dari sisi **Brand Image (Citra Merek)**, Museum Penataran saat ini mulai dipersepsikan sebagai destinasi yang sakral dan memiliki wibawa tinggi. Hal ini terbentuk dari penerapan aturan yang cukup ketat dalam menjaga artefak dan lingkungan museum (Labib, 2025). Namun demikian, pengelola tetap perlu memperhatikan keseimbangan antara aturan dan kenyamanan pengunjung, agar museum tidak terkesan terlalu kaku sebagai ruang wisata.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu pengunjung yang menyatakan bahwa *“Museum Penataran ini terasa lebih sakral dan berbeda dibanding tempat wisata lain, jadi kita juga lebih hati-hati dan menghormati tempatnya, tapi kadang aturan yang banyak juga bikin agak takut salah.”*

Selain itu, pihak pengelola juga menyadari pentingnya menjaga keseimbangan tersebut. Berdasarkan wawancara dengan salah satu perwakilan Dinas Pariwisata, disebutkan bahwa *“Kami memang ingin menjaga nilai sejarah dan kesakralan museum, tapi tetap berusaha agar pengunjung merasa nyaman dan bisa menikmati kunjungan mereka.”* Secara keseluruhan, integrasi antara strategi manajemen kesan dan destination branding ini telah mulai membentuk fondasi citra Museum Penataran sebagai destinasi wisata edukatif yang tidak hanya memiliki nilai sejarah tinggi, tetapi juga memberikan pengalaman yang bermakna bagi pengunjung. Secara keseluruhan, ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa proses *destination branding* Museum Penataran sudah mulai terbentuk, meskipun masih perlu diperkuat agar lebih konsisten dan mampu menarik minat wisatawan secara berkelanjutan.

#### **D. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar dalam membangun *brand destination* Museum Penataran telah dilakukan secara komprehensif melalui integrasi Teori Manajemen Kesan (*Impression Management*) dan konsep *Destination Branding*. Upaya ini perlahan berhasil mentransformasi citra museum dari sekadar tempat penyimpanan artefak statis menjadi ruang wisata edukatif yang hidup dan bermakna bagi pengunjung. Keberhasilan pembentukan citra tersebut didorong oleh penerapan lima taktik komunikasi utama. Taktik pertama adalah *ingratiation*, yang dilakukan melalui transformasi peran pamong budaya menjadi komunikator aktif serta optimalisasi kenyamanan fasilitas fisik museum. Selanjutnya, pengelola menerapkan strategi *self-promotion* dengan memperkuat identitas visual melalui *tagline* "Blitar Land of Kings" sekaligus memanfaatkan narasi historis yang sakral untuk memantik rasa penasaran publik. Komitmen terhadap pelestarian budaya juga ditunjukkan melalui *exemplification* dengan menggelar acara kebudayaan berskala nasional seperti Festival Kresnayana.

Di sisi lain, untuk menjaga kelestarian artefak, *intimidation* diterapkan guna membangun wibawa dan kesakralan destinasi melalui penegakan tata tertib kunjungan yang ketat. Terakhir, Dinas Pariwisata juga melakukan strategi *supplication* dengan menggalang kolaborasi lintas sektor melalui model Pentahelix untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dalam hal promosi. Secara keseluruhan, meskipun fondasi identitas, pengalaman, dan citra museum ini telah mulai terbentuk dengan kuat, tantangan utama ke depannya adalah bagaimana pengelola

mampu menjaga keseimbangan yang pas antara aturan kesakralan yang ketat dengan kenyamanan wisatawan, sehingga tingkat kunjungan dapat terus meningkat secara stabil dan berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alif Fianto, A. Y., & Andrianto, N. (2021). Strategi Komunikasi Pengembangan Wisata Jodipan dan Kampung Topeng Kota Malang. *Communicator Sphere*, 1(2), 47–51. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i2.7>
- Defaz, M. I., & Khairi, H. (2025). *Strategi Experience Marketing pada Objek Wisata Panorama dan Lubang Jepang Bukittinggi Abstrak*.
- HANISA. (2024). No TitleEAENH. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Labib, M. M. (2025). Strategi Branding Berbasis Kearifan Lokal dalam Pengembangan Objek Wisata Ranu Klakah. *Idarotuna: Journal of Administrative Science*, 6(2), 237–250.
- Mulyati, Yofina Amelia Ardiyani<sup>2</sup>, Y. B. P. (2025). Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah. *Jurnal Hasi Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2(8), 305–316. <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/1583>
- Pranata Sembiring, J. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Simbolika*, 2(1), 1.
- Romadhan, M. I. (2021). Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata the Sumenep Tourism, Culture, Youth and Sports Office Impression Management in Developing Tourism Destination Image. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan ...)*, 22(1), 103–118.
- Santiko, H. (2023).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Yasir, U. (2021).