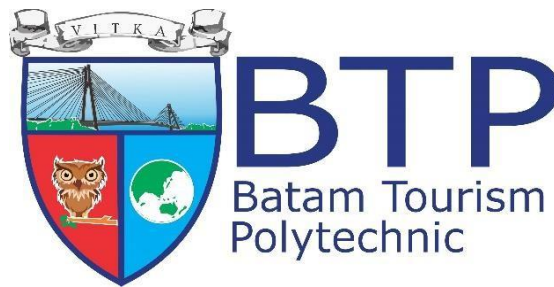


**LAPORAN KEGIATAN
PENELITIAN PENGEMBANGAN KOMPETENSI DOSEN**



**PERAN *STORYTELLING* DALAM MENYUSUN DAN
MEMPERTAHANKAN IDENTITAS *BRAND HERITAGE* DI
DESTINASI WISATA MUSEUM RAJA ALI HAJI, KOTA BATAM**

PENELITI

Tirta Mulyadi, S.E., M.M.Par
Wahyudi Ilham. S.I.Kom., M.M.Par
Dr. Hari Sandi Atmaja, S.T, M.Si
Haufi Sukmamedian, S.T, M.M.Par

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KULINER
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN

Jenis Penelitian : Penelitian Pengembangan Kompetensi Dosen (PPKD)
Judul Penelitian : Peran *Storytelling* Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas *Brand Heritage* Di Destinasi Wisata Museum Raja Ali Haji, Kota Batam

Ketua Kegiatan

a. Nama Lengkap : Tirta Mulyadi, S.E., M.M.Par/ 1025038301
b. Jabatan Fungsional : Lektor
c. Alamat surel (e-mail) : tirta@btp.ac.id

Anggota 1

a. Nama Lengkap : Wahyudi Ilham, S.I.Kom, MM.Par/ 13118406
b. Jabatan Fungsional : Lektor
c. Alamat surel (e-mail) : wahyudi@btp.ac.id

Anggota 2

a. Nama Lengkap : Dr. Hari Sandi Atmaja, S.T, M.Si / 8440751652130103
b. Jabatan Fungsional : -
c. Alamat surel (e-mail) : hari@btp.ac.id

Anggota 3

a. Nama Lengkap : Haufi Sukmamedian, S.T, M.M.Par/ 1010048001
b. Jabatan Fungsional : Lektor
c. Alamat surel (e-mail) : sukmamedian@gmail.com

Biaya yang diusulkan : Rp. 3.600.000

Mengetahui
Ketua Program Studi


Rosie Oktavia Puspita Rini, M.M.Par
NIDN 1025038301

Batam, 13 Mei 2025
Ketua Kegiatan Penelitian


Tirta Mulyadi, S.E., M.M.Par
NIDN 1025038301

Menyetujui
Kepala Pusat Penelitian dan Penelitian Masyarakat


Dr. Agung Edy Wibowo, SE., M.Si
NIDN 1005067004

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *storytelling* sebagai upaya meningkatkan daya tarik Museum Raja Ali Haji di Kota Batam, yang selama ini masih belum optimal dalam menarik minat kunjungan masyarakat, khususnya generasi muda. Museum ini memiliki potensi besar sebagai pusat edukasi sejarah dan budaya Melayu, namun penyampaian informasinya masih bersifat konvensional dan kurang interaktif. Melalui pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, ditemukan bahwa pengembangan narasi sejarah yang tematik, pelatihan pemandu dalam teknik bercerita, serta digitalisasi konten seperti audio visual dan teknologi interaktif sangat dibutuhkan untuk menciptakan pengalaman museum yang lebih menarik dan bermakna. Kolaborasi dengan institusi pendidikan dan komunitas budaya juga menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pengunjung. Dengan menerapkan *storytelling* secara kreatif dan sistematis, Museum Raja Ali Haji dapat bertransformasi menjadi ruang belajar budaya yang hidup dan relevan dengan kebutuhan wisatawan masa kini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Tujuan dan Urgensi Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Storytelling	13
2.2 Brand Heritage.....	14
2.3 Museum Raja Ali Haji	14
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.3 Teknik Sampling	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data	16
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1 Hasil Observasi Lapangan	19
4.2 Analisis Respon Pengunjung	20
4.3 Pembahasan	20
BAB V PENUTUP	24
Kesimpulan	24
Saran	25
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN.....	27
Lampiran 1 Biodata Peneliti	28
Lampiran 2 Surat Tugas	29
Lampiran 3 Dokumentasi.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Bagan Penelitian.....	17
Gambar 4.1 Observasi Peneliti.....	18

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Batam Per Negara.....	8
--	----------

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Storytelling merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai, sejarah, serta makna suatu destinasi kepada wisatawan. Dalam konteks kepariwisataan, teknik ini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menciptakan keterlibatan emosional antara wisatawan dan destinasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas serta warisan merek (*brand heritage*) suatu tempat (Harsana et al., 2020). Narasi yang disusun secara menarik dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi sekaligus menjadi sarana pelestarian nilai budaya agar tetap relevan di tengah dinamika sosial dan perubahan preferensi wisatawan (Nursal, 2022).

Museum Raja Ali Haji di Kota Batam merupakan salah satu destinasi wisata heritage yang memiliki nilai historis tinggi, khususnya dalam konteks kebudayaan Melayu. Museum ini menyimpan berbagai artefak yang merepresentasikan perjalanan budaya dan intelektual masyarakat Melayu, termasuk warisan pemikiran dari Raja Ali Haji, seorang sastrawan dan sejarawan terkemuka dalam khazanah Melayu (Rezki, 2022). Sebagai institusi yang berfungsi sebagai pusat edukasi dan pelestarian sejarah, museum ini perlu membangun dan memperkuat *brand heritage* guna meningkatkan daya saing serta menarik minat wisatawan, khususnya dalam menghadapi perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif dan digital.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan adalah *storytelling*, yang memungkinkan penyampaian informasi sejarah dan budaya secara komunikatif, interaktif, dan bermakna (Yuliarti et al., 2021). Dalam konteks pariwisata berbasis *heritage*, *storytelling* berperan dalam menyajikan pengalaman yang autentik sekaligus memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi (Priliantini et al., 2023). Namun demikian, tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan destinasi *heritage* adalah bagaimana menjaga kesinambungan identitas dan nilai

historis di tengah perubahan selera pasar serta meningkatnya persaingan dengan destinasi wisata *modern*.

Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari gabungan kata "pari" yang berarti banyak atau berkeliling, dan "wisata" yang berarti pergi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan untuk tujuan rekreasi. Secara umum, pariwisata merujuk pada kegiatan bepergian yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat lain, meninggalkan tempat asalnya, dengan atau tanpa perencanaan, bukan untuk mencari penghasilan, melainkan untuk menikmati kegiatan rekreatif atau perjalanan wisata guna memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan pribadi (Ilham, 2022).

jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Batam dari Mulai Januari – Maret 2025 mengalami fluktuative, bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Batam Per Negara

National Origin	Bulan			Total
	Januari	Februari	Maret	
Singapura	57.402	46.970	50.739	155.111
Malaysia	33.049	30.403	19.883	83.335
China	4.122	3.574	4.390	12.086
India	4.564	2.571	3.301	10.436
Myanmar	2.750	1.272	2.038	6.060
Philipina	2.224	1.561	1.820	5.605
Korea Selatan	2.006	1.635	1.286	4.927
Jepang	1.023	934	1.019	2.976
Amerika Serikat	844	808	940	2.592
United Kingdom	759	-	-	759
Vietnam	-	740	904	1.644
Lainnya	15.738	14.216	13.959	43.913
Total	124.481	104.684	100.279	329.444

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Batam, diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, Selama periode Januari hingga Maret 2025, total kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Batam tercatat sebanyak 329.444 orang. Kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Januari dengan jumlah 124.481 kunjungan, kemudian menurun pada bulan Februari (104.684) dan terus menurun pada bulan Maret (100.279). Tren penurunan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman atau kebijakan tertentu di negara asal wisatawan.

Jika dilihat berdasarkan kebangsaan, wisatawan asal Singapura mendominasi jumlah kunjungan dengan total 155.111 orang selama tiga bulan tersebut. Jumlah kunjungan dari Singapura cukup stabil, meskipun mengalami sedikit penurunan dari Januari (57.402) ke Februari (46.970) dan Maret (50.739).

Di posisi kedua, wisatawan asal Malaysia tercatat sebanyak 83.335 orang, juga menunjukkan penurunan dari Januari (33.049) ke Maret (19.883). Sementara itu, China dan India masing-masing menyumbang 12.086 dan 10.436 kunjungan, dengan pola fluktuatif tiap bulannya.

Negara lain yang turut berkontribusi adalah:

- Myanmar: 6.060 kunjungan
- Filipina: 5.605 kunjungan
- Korea Selatan: 4.927 kunjungan
- Jepang: 2.976 kunjungan
- Amerika Serikat: 2.592 kunjungan
- United Kingdom: 759 kunjungan (hanya tercatat pada Januari)
- Vietnam: 1.644 kunjungan (tidak ada data pada Januari)

Kategori "Lainnya" mencakup negara-negara lain dengan total kunjungan sebesar 43.913 orang, menandakan bahwa selain negara-negara utama di atas, masih terdapat kontribusi signifikan dari berbagai negara lain.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Batam tetap menjadi destinasi favorit bagi wisatawan regional, khususnya dari

Singapura dan Malaysia, serta menarik minat yang cukup tinggi dari negara-negara Asia lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan elemen-elemen naratif dalam membangun dan mempertahankan *brand heritage* Museum Raja Ali Haji. Fokus utama penelitian mencakup narasi sejarah tentang figur Raja Ali Haji, kontribusinya terhadap perkembangan budaya lokal, serta bagaimana cerita tersebut dikemas dalam materi interpretatif dan promosi destinasi. Melalui pendekatan kualitatif berupa wawancara mendalam dengan pengelola dan pengunjung, serta analisis konten terhadap media komunikasi dan pemanduan wisata, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi strategi *storytelling* yang efektif dalam memperkuat posisi Museum Raja Ali Haji sebagai destinasi wisata budaya yang relevan dan berdaya saing di era pariwisata kontemporer.

Salah satu tantangan utama dalam pengelolaan destinasi wisata *heritage* adalah bagaimana menyampaikan narasi sejarah dan budaya secara menarik dan bermakna kepada pengunjung. *Storytelling* sebagai strategi interpretasi destinasi seharusnya mampu menghidupkan kembali peristiwa masa lalu dan menghubungkannya dengan pengalaman wisatawan masa kini. Namun, hasil observasi peneliti di Museum Raja Ali Haji, Kota Batam, menunjukkan bahwa implementasi strategi *storytelling* di museum ini belum berjalan secara optimal.

Petugas museum tidak secara aktif menyampaikan narasi sejarah secara lisan kepada pengunjung, melainkan hanya menginformasikan bahwa setiap koleksi artefak, foto, atau barang bersejarah telah dilengkapi dengan *barcode* yang dapat dipindai menggunakan perangkat ponsel. Melalui *barcode* tersebut, pengunjung diarahkan untuk membaca informasi secara mandiri, dengan harapan dapat meningkatkan literasi dan keterlibatan mereka terhadap isi dan konteks sejarah yang disajikan. Pendekatan ini sejatinya mencerminkan upaya digitalisasi interpretasi museum yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Namun, dalam praktiknya, fasilitas tersebut tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa banyak

barcode yang tidak dapat dipindai karena kondisi teknis seperti kerusakan fisik, ketidakterbacaan, atau tautan yang tidak aktif. Akibatnya, pengunjung hanya dapat mengamati koleksi yang dipajang tanpa memperoleh penjelasan naratif yang memadai mengenai nilai historis dan konteks budaya dari masing-masing artefak. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan edukatif museum dan pengalaman aktual yang diperoleh pengunjung.

Minimnya interaksi naratif tersebut berpotensi menurunkan kualitas pengalaman wisata *heritage* yang seharusnya bersifat informatif, reflektif, dan emosional. Tanpa narasi yang kuat, museum berisiko dipersepsi hanya sebagai tempat penyimpanan barang lama, bukan sebagai ruang hidup yang merepresentasikan dinamika sejarah dan kebudayaan Melayu yang mendalam. Oleh karena itu, perlu ditinjau ulang efektivitas strategi *storytelling* yang diterapkan, khususnya dalam konteks penggunaan media digital dan keterlibatan langsung petugas sebagai narator sejarah. Penelitian ini berupaya mengangkat permasalahan tersebut guna merumuskan rekomendasi yang relevan dalam rangka penguatan fungsi interpretatif dan edukatif Museum Raja Ali Haji melalui *storytelling* yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

1.2. Tujuan dan Urgensi Penelitian

1.2.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah, “untuk Menganalisis implementasi strategi *storytelling* di Museum Raja Ali Haji”.

1.2.2. Urgensi penelitian

Museum sebagai institusi pelestarian sejarah memiliki peran strategis dalam mentransformasikan nilai-nilai budaya menjadi pengalaman edukatif yang bermakna. Di tengah arus digitalisasi dan perubahan perilaku wisatawan, penyampaian informasi sejarah melalui pendekatan naratif yang interaktif menjadi kebutuhan mendesak, khususnya dalam destinasi wisata berbasis *heritage*. Museum Raja Ali Haji, sebagai representasi penting dari sejarah dan budaya Melayu di Kota

Batam, memiliki potensi besar untuk mengembangkan *brand heritage* melalui *storytelling*. Namun, berdasarkan temuan awal, keterbatasan dalam implementasi strategi *storytelling*—terutama kerusakan *barcode* dan minimnya interaksi personal—menghambat proses pembelajaran dan pengalaman wisatawan. Hal ini berisiko menurunkan daya tarik museum serta melemahkan peran edukatif yang seharusnya diemban. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan kualitas *storytelling* yang kontekstual dan berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi tidak hanya pada pengembangan Museum Raja Ali Haji, tetapi juga sebagai referensi bagi pengelolaan museum-museum lain dalam menghadirkan narasi sejarah yang kuat dan relevan di era digital.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Storytelling*

Storytelling, atau seni bertutur, merupakan metode penyampaian narasi yang memanfaatkan unsur tokoh, alur, konflik, dan resolusi untuk menyampaikan pesan, nilai, dan informasi kepada audiens secara efektif. Dalam konteks pemasaran dan pembangunan merek (*branding*), *storytelling* berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan identitas dan nilai-nilai merek dengan pendekatan emosional yang mampu menarik perhatian konsumen. Madyawati (2016) menjelaskan bahwa *storytelling* adalah proses menyampaikan informasi atau peristiwa secara lisan maupun melalui berbagai media dalam bentuk cerita yang disusun secara menarik (Agung et al., 2024). Senada dengan itu, Nurgiyantoro menyatakan bahwa kegiatan bercerita merupakan keterampilan produktif dalam berbahasa yang memerlukan keberanian, kesiapan mental, kemampuan berpikir logis, serta keterampilan komunikasi agar dapat berlangsung secara efektif dan bermakna (Susianti et al., 2022).

Menurut Hudson (2009), *storytelling* dalam konteks pariwisata merupakan metode efektif untuk membangun narasi yang mampu menyentuh emosi wisatawan dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap destinasi. Dalam karyanya *Marketing for Tourism and Hospitality*, Hudson menyatakan bahwa pendekatan ini memungkinkan sebuah destinasi menonjol dari pesaingnya dengan membentuk identitas khas yang mudah diingat oleh pengunjung. Ia menekankan bahwa cerita memiliki kekuatan untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara wisatawan dan destinasi, dibandingkan penyampaian informasi yang hanya berupa data atau angka. Konsep *storytelling* yang dikemukakannya menekankan pada tiga hal utama:

- 1) Membangkitkan emosi wisatawan agar mereka merasa terhubung secara personal dengan destinasi;
- 2) Membangun karakteristik unik yang membedakan suatu tempat dari destinasi lainnya;

- 3) Menciptakan pengalaman yang berkesan karena cerita yang menggugah akan lebih mudah diingat dan meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan (Nuria & Limpas, 2024).

2.2. Brand Heritage

Brand Heritage mencakup sejarah, usia, nilai-nilai, serta penggunaan simbol yang menegaskan pentingnya aspek historis dalam suatu organisasi (Nursal, 2022). Jejak perjalanan sebuah merek mencerminkan keberadaannya dalam jangka waktu yang panjang, termasuk pencapaian dan tantangan yang telah dihadapinya sebagai bagian dari warisan perusahaan. Identitas merek ini terhubung erat dengan masa lalu, masa kini, dan visi masa depannya. Berbagai keberhasilan dan prestasi yang diraih oleh sebuah merek memberikan sinyal positif bagi pelanggan potensial maupun pelanggan setia, sekaligus memperkuat persepsi mereka terhadap keaslian dan kredibilitas merek tersebut (Morhart et al., 2015).

Brand heritage merupakan konsep yang mencakup aspek historis dan budaya yang membentuk identitas serta nilai suatu merek. Unsur-unsurnya meliputi sejarah, asal-usul, tradisi, nilai budaya, serta artefak yang diwariskan dari masa lalu dan dianggap memiliki makna penting bagi konsumen. Keberadaan *brand heritage* memberikan kedalaman emosional serta meningkatkan kredibilitas merek, sekaligus membantu menciptakan diferensiasi yang khas di pasar. Penerapan *brand heritage* dalam *storytelling* berperan dalam menghidupkan elemen-elemen historis dengan menyampaikan kisah menarik mengenai asal-usul, pencapaian, dan nilai-nilai warisan. Dalam pengalaman konsumen, *brand heritage* dapat memberikan kesan autentik dan mendalam melalui berbagai media seperti museum, pameran, serta tur yang menampilkan artefak dan narasi sejarah (Agung et al., 2024).

2.3. Museum Raja Ali Haji

Museum Raja Ali Haji adalah sebuah museum sejarah dan budaya yang terletak di Kota Batam, Kepulauan Riau, yang didedikasikan untuk mengenang dan melestarikan warisan intelektual serta budaya Melayu,

khususnya kontribusi besar dari Raja Ali Haji—seorang ulama, sastrawan, dan sejarawan terkemuka abad ke-19 yang dikenal luas sebagai penyusun Gurindam Dua Belas dan pelopor kodifikasi tata bahasa Melayu (Rezki, 2022).

Museum ini berfungsi sebagai pusat edukasi dan pelestarian budaya, dengan koleksi yang mencakup artefak, manuskrip, foto, serta peninggalan sejarah yang merefleksikan peradaban Melayu di wilayah Riau dan sekitarnya. Selain menjadi tempat penyimpanan warisan sejarah, Museum Raja Ali Haji juga diharapkan menjadi media interpretasi sejarah dan identitas budaya lokal yang dapat memberikan pemahaman mendalam kepada pengunjung, baik secara edukatif maupun emosional.

Sebagai salah satu destinasi wisata *heritage* di Batam, museum ini memiliki peran strategis dalam penguatan identitas Melayu serta pengembangan pariwisata berbasis budaya. Namun, optimalisasi fungsi edukatif dan interpretatifnya, termasuk melalui strategi *storytelling*, masih memerlukan pengembangan lebih lanjut agar dapat memberikan pengalaman yang lebih bermakna dan kontekstual bagi para pengunjung.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi storytelling digunakan dalam memperkuat identitas brand heritage di Museum Raja Ali Haji, Kota Batam. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena sosial dan budaya secara kontekstual, dengan mempertimbangkan makna dan pengalaman yang dialami oleh individu secara subjektif (Ilham et al., 2022).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Museum Raja Ali Haji, Kota Batam, yang merupakan salah satu destinasi wisata budaya dan sejarah penting di Provinsi Kepulauan Riau. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Maret hingga Mei 2025, dengan kegiatan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Ilham, 2022). Kriteria informan meliputi:

- Pengelola museum yang terlibat langsung dalam perencanaan atau pelaksanaan program interpretasi dan promosi museum.
- Pengunjung museum yang telah menyelesaikan kunjungan dan bersedia memberikan informasi terkait pengalaman mereka selama berada di museum.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang mendalam dan komprehensif, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Dilakukan terhadap pengelola dan pengunjung Museum Raja

Ali Haji.

Wawancara bersifat semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan terbuka yang memungkinkan eksplorasi terhadap aspek-aspek terkait strategi storytelling, persepsi pengunjung, serta tantangan dalam pelaksanaannya.

b. Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap suasana museum, cara penyampaian informasi, fasilitas media digital (seperti barcode scan), serta interaksi antara petugas museum dan pengunjung. Observasi ini dicatat dalam catatan lapangan dan dilengkapi dokumentasi visual (foto).

c. Studi Dokumentasi

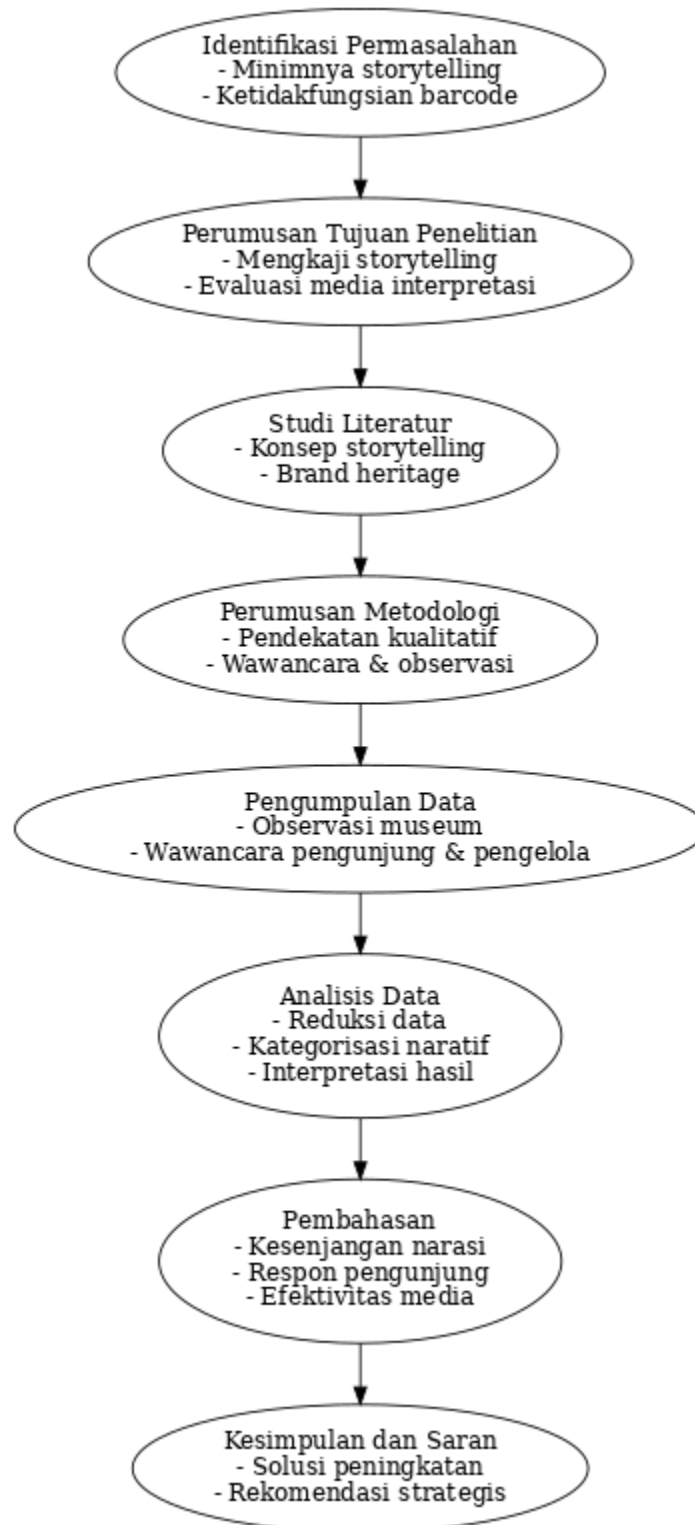
Mengumpulkan dokumen pendukung seperti materi promosi museum, brosur, informasi dalam QR/barcode, dan konten media sosial yang terkait dengan narasi sejarah dan budaya Melayu yang diangkat oleh museum (Rini Puspita, 2022).

3.5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yang dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Mulyadi et al., 2024). Penjelasan sebagai berikut:

- a. Reduksi Data: Menyaring dan menyusun data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
- b. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks tema untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola dan hubungan antar informasi.
- c. Penarikan Kesimpulan: Menyimpulkan temuan berdasarkan tema-tema utama seperti efektivitas storytelling, kendala teknis (misalnya kerusakan barcode), persepsi pengunjung, dan peran museum dalam pelestarian heritage melalui narasi sejarah.

3.6. Bagan Alir Penelitian



Gambar 3.1 Bagan Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Observasi Lapangan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Museum Raja Ali Haji Kota Batam, ditemukan bahwa implementasi strategi storytelling dalam menyampaikan informasi sejarah dan budaya belum berjalan secara optimal. Museum ini tidak memiliki petugas atau pemandu wisata yang secara aktif menyampaikan narasi sejarah kepada pengunjung. Sebagai gantinya, museum menyediakan barcode di samping artefak dan dokumentasi visual yang dapat dipindai oleh pengunjung untuk mengakses informasi secara digital.



Gambar 4.1 Observasi Peneliti, 2025

Namun, dari pengamatan langsung, diketahui bahwa banyak dari barcode tersebut dalam kondisi rusak atau tidak berfungsi, sehingga pengunjung tidak dapat mengakses informasi apapun melalui gawai mereka. Hal ini berdampak signifikan terhadap kualitas pengalaman pengunjung yang datang ke museum, terutama pada hari-hari dengan tingkat kunjungan tinggi seperti akhir pekan (Sabtu dan Minggu), ketika museum menerima kunjungan dari wisatawan lokal maupun mancanegara, khususnya wisatawan asal Malaysia yang memiliki minat

besar terhadap sejarah dan perkembangan budaya Melayu di Batam.

Tidak adanya media pendukung lain seperti video interaktif, audio guide, ataupun narasi multimedia yang menampilkan kisah di balik setiap artefak, membuat pengunjung hanya berkeliling secara mandiri untuk melihat barang-barang koleksi tanpa mendapatkan penjelasan yang memadai. Kondisi ini diperparah oleh tidak adanya petugas yang secara aktif berinteraksi atau memberikan informasi tambahan, sehingga pengunjung merasa dibiarkan begitu saja.

4.2. Analisis Respon Pengunjung

Respon pengunjung terhadap pengalaman kunjungan di museum cenderung datar dan kurang antusias. Hal ini ditunjukkan oleh perilaku pengunjung yang hanya berfoto atau melihat-lihat artefak tanpa menunjukkan minat lebih lanjut terhadap isi museum. Beberapa pengunjung yang diwawancarai menyampaikan bahwa mereka tidak memahami makna atau sejarah dari koleksi yang dipamerkan karena tidak ada penjelasan tertulis yang memadai, dan barcode yang tersedia tidak dapat digunakan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa *storytelling*, yang seharusnya menjadi sarana untuk membangun keterlibatan emosional dan memperkuat pemahaman terhadap sejarah dan budaya, belum terimplementasi secara fungsional. Museum sebagai institusi edukatif kehilangan peran strategisnya dalam menyampaikan narasi budaya yang mendalam, dan lebih berfungsi sebagai tempat pajangan artefak tanpa makna yang dapat dicerna oleh pengunjung.

4.3. Pembahasan

Dalam konteks pariwisata budaya, *storytelling* atau penceritaan tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu komunikasi, tetapi juga sebagai strategi interpretasi utama yang mampu menyampaikan dan menghidupkan nilai-nilai historis dan kultural melalui pengalaman wisata. Narasi yang dibangun dengan kuat dapat menghubungkan masa lalu dengan pengalaman masa kini pengunjung, menciptakan hubungan yang lebih dalam dan personal. Hal ini penting karena cerita memiliki daya tarik

emosional yang kuat, yang dapat mempengaruhi cara pengunjung merasakan dan memahami warisan budaya yang ada. Dalam prakteknya, *storytelling* di museum atau situs sejarah membantu memberikan konteks yang lebih kaya, serta memfasilitasi pemahaman yang lebih baik mengenai makna dari objek atau lokasi tersebut.

Museum sebagai ruang penyimpanan artefak budaya dan sejarah memiliki potensi besar untuk menghubungkan pengunjung dengan masa lalu, namun tanpa penggunaan narasi yang efektif, artefak tersebut cenderung menjadi benda mati tanpa makna yang jelas. Dalam hal ini, pemandu museum dan media digital berperan penting dalam membangun narasi tersebut. Kehadiran pemandu museum yang berkompeten, serta penggunaan teknologi yang interaktif dan visual, seperti aplikasi berbasis augmented reality (AR) atau video 3D, dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengunjung. Ini akan menciptakan jembatan antara sejarah dan pengalaman masa kini, memberikan informasi yang lebih luas tentang konteks sejarah, serta memperkaya pemahaman pengunjung tentang budaya setempat.

Namun, di Museum Raja Ali Haji, ditemukan adanya beberapa kendala yang menghambat penyajian narasi secara maksimal. Ketiadaan pemandu museum yang terlatih, tidak berfungsinya media digital, serta kurangnya pendekatan visual dan interaktif, menciptakan kesenjangan yang cukup besar antara potensi sejarah yang ada dan cara penyajiannya. Sebagai hasilnya, museum ini gagal mengoptimalkan fungsinya sebagai ruang edukasi publik yang mampu menarik minat pengunjung, baik lokal maupun internasional. Minimnya elemen visual dan interaktif juga membuat pengalaman pengunjung menjadi terbatas, sehingga tidak mampu memberikan kesan mendalam atau memicu rasa ingin tahu lebih lanjut tentang sejarah dan budaya yang dipamerkan.

Kondisi ini berpotensi menurunkan daya saing Museum Raja Ali Haji sebagai destinasi wisata heritage di Batam. Mengingat Batam memiliki posisi strategis sebagai daerah perlintasan wisatawan mancanegara, terutama dari Malaysia dan Singapura, museum

seharusnya dapat menjadi representasi budaya yang kuat dalam membentuk identitas pariwisata daerah. Sebagai destinasi wisata, Batam perlu mengoptimalkan museum sebagai salah satu daya tarik utama, dengan menghadirkan narasi yang memadukan elemen tradisional dan modern, serta menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan berkesan bagi pengunjung. Dengan demikian, museum dapat berperan tidak hanya sebagai tempat edukasi sejarah, tetapi juga sebagai tempat yang membangkitkan minat pengunjung terhadap budaya dan identitas lokal, meningkatkan kualitas pariwisata Batam, serta memperkenalkan nilai-nilai budaya kepada dunia internasional.

Untuk mempertahankan identitas *brand heritage*, terutama dalam konteks pariwisata budaya di Batam, penting bagi Museum Raja Ali Haji untuk mengintegrasikan *storytelling* yang kuat dengan pendekatan yang lebih modern dan interaktif. Museum sebagai bagian dari destinasi wisata *heritage* memiliki peran kunci dalam membentuk citra dan identitas budaya daerah. Tanpa narasi yang mendalam dan pengalaman yang menarik, museum hanya akan menjadi ruang statis yang kurang mampu menunjukkan kekayaan sejarah dan budaya yang dimilikinya.

Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, *storytelling* berfungsi untuk menghidupkan nilai-nilai historis dan kultural, yang menjadi inti dari sebuah *brand heritage*. Dalam hal ini, museum berfungsi tidak hanya sebagai tempat penyimpanan artefak, tetapi juga sebagai ruang yang mencerminkan identitas dan warisan budaya daerah. Dengan menyajikan narasi yang memadukan elemen sejarah yang kuat dengan teknologi modern, seperti media digital interaktif, museum dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam, emosional, dan mudah dipahami oleh pengunjung, baik lokal maupun mancanegara.

Penguatan identitas *brand heritage* melalui *storytelling* ini akan membantu membedakan Museum Raja Ali Haji dari destinasi wisata lainnya di kawasan ini. Batam yang terletak di jalur strategis perlintasan wisatawan, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan museum sebagai salah satu ikon budaya yang dapat menarik wisatawan,

khususnya yang tertarik pada sejarah dan budaya Melayu. Penyajian cerita yang autentik, yang menyentuh aspek sejarah lokal, serta pemanfaatan teknologi dalam menyampaikan cerita tersebut, dapat memperkuat kesan wisatawan terhadap identitas pariwisata Batam yang berakar pada nilai-nilai budaya lokal.

Pentingnya pendekatan ini juga terlihat dalam upaya untuk menjaga relevansi museum dalam menghadapi perkembangan zaman. Menggunakan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan visual tidak hanya membuat museum lebih menarik, tetapi juga meningkatkan engagement dengan pengunjung muda yang cenderung lebih tertarik pada media yang dinamis. Dengan demikian, Museum Raja Ali Haji dapat bertransformasi menjadi destinasi yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menghibur, sambil tetap menjaga kekayaan dan otentisitas sejarah serta budaya yang menjadi fondasi identitas *brand heritage* Batam.

Selain itu, keberadaan pemandu museum yang terlatih untuk menceritakan kisah-kisah yang kuat dan menggugah emosi pengunjung akan memperdalam pengalaman dan membangun hubungan yang lebih personal antara pengunjung dengan sejarah lokal. Ini akan menghidupkan kembali nilai-nilai kultural yang dapat membentuk citra Batam sebagai destinasi wisata heritage yang autentik dan berkelas, yang tak hanya mengandalkan fasilitas modern, tetapi juga memperkuat pengenalan akan warisan budaya lokal yang sangat bernilai.

Dengan langkah-langkah tersebut, Museum Raja Ali Haji akan mampu mempertahankan dan mengembangkan identitas *brand heritage* Batam, menjadikannya lebih kompetitif di tingkat regional maupun internasional, serta memastikan bahwa warisan budaya yang ada dapat terus hidup dan dinikmati oleh generasi mendatang.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis penerapan metode *storytelling* di Museum Raja Ali Haji sebagai strategi untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan, dan berdasarkan hasil kajian serta temuan di lapangan dapat disimpulkan bahwa pendekatan *storytelling* terbukti memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap pengalaman pengunjung museum. Penyampaian informasi sejarah dan budaya melalui narasi yang hidup, menarik, dan emosional mampu membangun keterhubungan personal antara pengunjung dengan konten yang disajikan, menjadikan kunjungan tidak sekadar aktivitas melihat koleksi benda mati, tetapi juga sebagai pengalaman belajar yang menyenangkan dan menginspirasi. Museum Raja Ali Haji memiliki potensi besar dalam pengembangan *storytelling* karena didukung oleh kekayaan narasi sejarah lokal, khususnya sosok Raja Ali Haji yang berperan penting dalam sejarah Kesultanan Riau-Lingga dan pengembangan Bahasa Melayu menjadi Bahasa Indonesia. Potensi ini dapat menjadi modal utama dalam merancang strategi interpretasi yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan pengunjung masa kini. Namun demikian, pelaksanaan *storytelling* di museum masih menghadapi keterbatasan, baik dari sisi sumber daya manusia, karena jumlah pemandu yang menguasai teknik bercerita masih terbatas, maupun dari sisi sarana pendukung seperti minimnya media interpretatif visual, audio, dan narasi tertulis yang terintegrasi. Kondisi ini menghambat maksimalisasi peran *storytelling* sebagai daya tarik utama museum. Sementara itu, minat pengunjung terhadap aktivitas *storytelling* tergolong tinggi, terutama dari segmen pelajar, mahasiswa, dan wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap sejarah dan budaya lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan program *storytelling* yang lebih sistematis, profesional, dan inovatif sangat diperlukan untuk menjadikan Museum Raja Ali Haji tidak hanya sebagai ruang pameran

benda sejarah, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran budaya yang hidup dan menarik bagi generasi masa kini maupun mendatang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penerapan *storytelling* di Museum Raja Ali Haji antara lain adalah perlunya peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan khusus bagi pemandu wisata dalam teknik bercerita, baik secara lisan maupun melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, pengembangan media interpretatif berbasis *storytelling* seperti video naratif, podcast, atau aplikasi berbasis teknologi AR/VR juga perlu dilakukan untuk menciptakan pengalaman imersif bagi pengunjung. Kolaborasi dengan komunitas seni, budayawan, dan akademisi menjadi penting untuk menggali serta mengemas cerita-cerita lokal yang autentik dan belum banyak diketahui publik, sehingga museum dapat bertransformasi menjadi ruang narasi budaya yang hidup. Selanjutnya, *storytelling* juga perlu diintegrasikan ke dalam program edukatif dan promosi museum seperti kunjungan sekolah, tur tematik, atau festival budaya guna menarik segmen pengunjung yang lebih luas. Terakhir, diperlukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas implementasi *storytelling*, misalnya melalui survei kepuasan dan preferensi pengunjung, untuk memastikan pendekatan ini benar-benar berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke museum.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H. P., Lubis, L. A., Pane, N. F., Rangkuti, R. N., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 865–878. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4754>
- Harsana, M., Widayati, M. T., & Pustaka, M. R. (2020). PENYUSUNAN STORYTELLING MUSEUM RADYA PUSTAKA SEBAGAI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 2(1).
- Ilham, W. (2022). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA CIBODAS. 1(1), 13–23.
- Ilham, W., Dailami, D., Mulyadi, T., & Pratama, T. (2022). Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Bale-Bale Kampung Tua Bakau Serip, Kec. Nongsa, Kota Batam. *Tourism Scientific Journal*, 8(1), 29–46. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.219>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mulyadi, T., Iswahyuningsih, I., Wardani, D. R. K., Utomo, B., & Silalahi, P. (2024). PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENGRAJIN: DARI BRANDING HINGGA PENJUALAN. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9702–9709.
- Nuria, H., & Limpas, Z. W. (2024). Storytelling untuk Pengembangan Pariwisata di Pulau Sulabesi Kabupaten Kepulauan Sula. *TEKSTUAL*, 22(2), 114–122.
- Nursal, A. (2022). Brand Heritage: Telaah Identitas Merek dan Persepsi Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 3(2), 48–70. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v3i2.559>
- Priliantini, A., Rahmanto, A. N., Sri Yuliarti, M., Muhammad Isrun Naini, A., Tri Hendriyani, C., Anshori, M., & Diterima, N. (2023). Konstruksi Storytelling pada Objek Wisata di Kawasan Solo Raya Storytelling Construction on Attractions in Solo Raya. *Panrita Abdi*, 7(2), 408–418. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>

- Rezki, M. (2022). PEMANFAATAN KOLEKSI MUSEUM BATAM RAJA ALI HAJI SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH DI KOTA BATAM. *Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 27(2), 58–66. [https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.12\(10\).5595-03](https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.12(10).5595-03)
- Rini Puspita, O. R. I. W. P. A. D. D. A. A. (2022). Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *ALTASIA*, 4(2), 61–71.
- Susianti, H. W., Ayu, D., Lily, M., & Tirtawati, N. M. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *MAKARDHI*, 2(1), 54–61. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.766>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>

LAMPIRAN

Biodata Penulis

Ketua Kegiatan

- a. Nama Lengkap : Tirta Mulyadi, S.E., M.M.Par/ 1025038301
- b. Program Studi : Manajemen Kuliner
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Alamat surel (*e-mail*) : tirta@btp.ac.id

Anggota 1

- a. Nama Lengkap : Wahyudi Ilham, S.I.Kom, MM.Par/ 13118406
- b. Program Studi : Manajemen Tata Hidangan
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Alamat surel (*e-mail*) : wahyudi@btp.ac.id

Anggota 2

- a. Nama Lengkap : Dr. Hari Sandi Atmaja, S.T, M.Si /8440751652130103
- b. Program Studi : Manajemen Kuliner
- c. Jabatan Fungsional : -
- d. Alamat surel (*e-mail*) : hari@btp.ac.id

Anggota 3

- a. Nama Lengkap : Haufi Sukmamedian, S.T, M.M.Par/ 1010048001
- b. Program Studi : Manajemen Devisi Kamar
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Alamat surel (*e-mail*) : sukmamedian@gmail.com

SK Penelitian



POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Jl Gajah Mada, Kompleks Vitka City,
Tiban Ayu - Sekupang, Batam 29425,
Kepulauan Riau - INDONESIA

Tel +62 (778) 354 0889
WA +62 822 8891 3300
Web <https://btp.ac.id>
Email info@btp.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 004/PUSLITABMAS/ST/PEN/III/2025

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Pariwisata Batam memberikan tugas kepada:

NAMA	NUPTK/NIK/NPM	JABATAN FUNGSIONAL	PROGRAM STUDI	PERAN
Tirta Mulyadi, S.E., M.M.Par.	9053758659130 143	Tenaga Pengajar	Manajemen Kuliner	Ketua
Wahyudi Ilham, S.I.Kom., MM.Par.	0445762663130 183	Tenaga Pengajar	Manajemen Tata Hidangan	Anggota
Dr. Hari Sandi Atmaja, S.T, M.Si	8440751652130 103	Tenaga Pengajar	Manajemen Kuliner	Anggota
Haufi Sukmamedian, S.T, M.M.Par.	4742758659137 112	Tenaga Pengajar	Manajemen Devisi Kamar	Anggota
Hizbullah Abril Pratama	2024020022	-	Manajemen Tata Hidangan	Anggota

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul "**Peran Storytelling Dalam menyusun dan mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Museum Raja Ali Haji, Kota Batam**" yang akan dilaksanakan pada:

Tanggal : 10 Maret 2025 - 10 September 2025
Sumber Dana : 3.600.000

Demikian surat tugas ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Setelah melaksanakan tugas, nama di atas diwajibkan untuk membuat laporan penelitian dan luarannya.

Batam, 10 Maret 2025 Ketua Puslitabmas Politeknik Pariwisata Batam  <u>Dr. Agung Edy Wibowo, SE., M.Si</u> NUPTK: 5937748649130220	PENGESAHAN PENERIMA
---	----------------------------

Dokumentasi



