

PROPOSAL PENELITIAN
HIBAH INTERNAL SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024-2025

Skema Kegiatan : Penelitian Pengembangan Kompetensi Dosen (PPKD)

Program Studi : Manajemen Kuliner dan Manajemen Tata Hidangan

Judul Penelitian	Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Museum Raja Ali Haji, Kota Batam
Nama Ketua Peneliti NIDN	Tirta Mulyadi, S.E., M.M.Par NIDN 1025038301
Nama Anggota Peneliti 2 & 3 NIDN	Wahyudi Ilham, S.I.Kom, MM.Par (NIDN. 1013118406) & Dr. Hari Sandi Atmaja, S.T, M.Si (NUPTK: 8440751652130103)
Nama Anggota Peneliti 4 & 5 NIDN	Haufi Sukmamedian, S.T, M.M.Par. (NIDN. 1010048001) & Hizbullah Abril Pratama (NIM. 2024020022)
Waktu Penelitian	Maret – Juni 2025
Lokasi Penelitian	Jl. Engku Putri Utara No.1, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau
Detail Isi Proposal Penelitian Pendahuluan	Storytelling Storytelling merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai, sejarah, dan makna suatu destinasi kepada wisatawan. Dalam konteks pariwisata, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membangun keterlibatan emosional dengan wisatawan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas dan brand heritage suatu destinasi (Mossberg, 2008). Dengan menyajikan narasi yang menarik, storytelling dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata serta membantu dalam mempertahankan warisan budaya agar tetap relevan di tengah perubahan zaman (Chronis, 2012). Museum Raja Ali Haji di Kota Batam merupakan salah satu destinasi wisata heritage yang memiliki nilai sejarah tinggi, khususnya dalam konteks budaya Melayu. Museum ini menyimpan berbagai artefak sejarah yang merepresentasikan perjalanan budaya dan intelektual masyarakat Melayu, termasuk warisan dari Raja Ali Haji yang dikenal sebagai sastrawan dan sejarawan besar Melayu (Amir, 2015). Sebagai museum yang menjadi pusat edukasi dan pelestarian sejarah, penting bagi Museum Raja Ali Haji untuk membangun brand heritage yang kuat agar dapat menarik minat wisatawan dan tetap relevan dalam perkembangan industri pariwisata modern. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah storytelling, yang memungkinkan museum menyampaikan nilai-nilai budaya dan sejarah dengan cara yang lebih menarik dan interaktif (Garrod & Fyall, 2000). Pariwisata berbasis heritage memiliki peran penting dalam pelestarian budaya dan sejarah, sekaligus menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik (Timothy & Boyd, 2006). Namun, tantangan utama dalam pengelolaan destinasi wisata heritage adalah bagaimana menjaga keberlanjutan identitas dan daya tariknya di tengah perubahan preferensi wisatawan serta

	persaingan dengan destinasi wisata lain yang lebih modern. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana storytelling dapat digunakan sebagai strategi dalam menyusun dan mempertahankan identitas brand heritage Museum Raja Ali Haji agar tetap relevan dan menarik bagi wisatawan. Penelitian ini akan menelusuri penerapan berbagai elemen naratif di Museum Raja Ali Haji dalam upaya memperkuat brand heritage. Elemen-elemen tersebut mencakup kisah sejarah keluarga Raja Ali Haji, keunikan, serta peran Raja Ali Haji dalam perkembangan Kota Batam. Melalui wawancara dengan pengelola dan pengunjung, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi narasi yang paling efektif dalam menciptakan pengalaman wisata yang mendalam. Selain itu, analisis konten terhadap materi promosi dan pemanduan wisata akan memberikan pemahaman mengenai cara penyampaian cerita saat ini serta potensi pengembangannya di masa depan. Identifikasi Masalah Berdasarkan latar belakang dan urgensi penelitian, perumusan masalah penelitian ini adalah, “bagaimana peran storytelling dalam menyusun dan mempertahankan identitas brand heritage di destinasi wisata Museum Raja Ali Haji, Kota Batam?”.
Tinjauan Pustaka	Storytelling Storytelling, atau seni bercerita, merupakan teknik penyampaian narasi yang melibatkan unsur-unsur seperti tokoh, alur, konflik, dan penyelesaian guna menyampaikan pesan, nilai, serta informasi kepada audiens. Dalam dunia pemasaran dan branding, storytelling dimanfaatkan untuk mengomunikasikan identitas serta nilai merek secara emosional dan menarik bagi konsumen. Madyawati (2016) mendefinisikan storytelling sebagai proses menyampaikan informasi atau peristiwa, baik secara lisan maupun melalui berbagai media, dalam bentuk cerita yang menarik untuk didengar. Sementara itu, menurut Nurgiyantoro (Agung et al., 2024), bercerita merupakan keterampilan berbahasa yang produktif, di mana seseorang membutuhkan keberanian, kesiapan mental, proses berpikir, serta kemampuan komunikasi untuk dapat terlibat secara efektif dalam kegiatan storytelling. Brand Heritage Brand Heritage mencakup sejarah, usia, nilai-nilai, serta penggunaan simbol yang menegaskan pentingnya aspek historis dalam suatu organisasi (Pfannes et al., 2021). 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).
Metode Penelitian	Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana storytelling dapat dimanfaatkan secara efektif dalam membangun dan mempertahankan identitas brand heritage di Museum Raja Ali Haji. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis fenomena sosial dan budaya dengan lebih rinci serta memungkinkan peneliti memahami nuansa dan kompleksitas pengalaman pengunjung. a. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola Museum Raja Ali Haji serta sejumlah pengunjung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pertanyaan terbuka agar dapat mengeksplorasi berbagai aspek secara lebih luas dan mendalam. b. Metode kualitatif ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran storytelling dalam memperkuat brand heritage Museum Raja Ali Haji, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi destinasi wisata bersejarah lainnya.
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. <i>Warta Dharmawangsa</i>, 18(3), 865–878. https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4754 Chronis, A. (2012). Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 29, 444–459. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691395 Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. <i>Annals of Tourism Research</i>, 27(3), 682–708. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00094-8 Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 25(2), 200–218. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006 Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experience Through Storytelling. <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism - SCAND J HOSP TOUR</i>, 8, 195–210. https://doi.org/10.1080/15022250802532443 Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U. R., & Rose, G. M. (2021). Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. <i>Psychology and Marketing</i>, 38(11), 1867–1880.

	https://doi.org/10.1002/mar.21543 Timothy, D., & Boyd, S. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. <i>Journal of Heritage Tourism</i> , 1, 1-16. https://doi.org/10.1080/17438730608668462
Tujuan Penelitian	Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran storytelling dalam menyusun dan mempertahankan identitas brand heritage Museum Raja Ali Haji serta mengkaji efektivitasnya dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan daya tarik destinasi, dengan mempertimbangkan tantangan dalam penerapannya Manfaat Penelitian Manfaat penelitian ini adalah memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pemahaman serta penerapan storytelling sebagai strategi branding heritage, yang dapat membantu pengelola Museum Raja Ali Haji dan pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan promosi, meningkatkan pengalaman wisatawan, serta mendukung kebijakan pelestarian dan pengembangan pariwisata berbasis warisan budaya.
Biaya Penelitian	Rp 3.600.000,- (Tiga Juta Enam Ratus Ribu Rupiah) . Estimasi Anggaran sbb Biaya Publikasi Jurnal Sinta 5 Biaya Transportasi Tim Peneliti (BBM kendaraan operasional selama Pengambilan data dll) Biaya Makan-Minum Tim Peneliti selama penelitian Biaya Pelaksanaan Survey (ATK, Refreshment / Snack , Makan Minum bersama narasumber dll)

Mengetahui
Ketua Program Studi



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

Batam, 09 Maret 2025
Ketua Kegiatan Pengabdian



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

Menyetujui
Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat




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