

## INTEGRASI *DIGITAL STORYTELLING* DALAM STRATEGI *DESTINATION BRANDING* MUSEUM BATUBARA PTBA

Nisa Dwi Saputri<sup>1\*</sup>, Hifni Alifahmi<sup>2</sup>, Ujang Rusdianto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta

<sup>3</sup>Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang

Email Korespondensi: nisa.dwisaputri@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kesenjangan praktik komunikasi museum yang belum optimal dalam mengintegrasikan *destination branding* melalui *digital storytelling* secara strategis dan konsisten. Fokus penelitian diarahkan pada empat dimensi *digital brand storytelling*, yaitu *story*, *meaning*, *ritual*, dan *transmedia* pada Instagram Museum Batu Bara PTBA, serta kaitannya dengan lima tahap *destination branding strategy*: *vision and stakeholders*, *consumer targeting and product portfolio*, *positioning and brand components*, *communication strategy*, dan *feedback*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus melalui analisis konten digital, dokumentasi, dan interpretasi naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *digital storytelling* masih parsial dan didominasi dimensi *story*, sedangkan dimensi *meaning* dan *ritual* belum optimal membangun keterlibatan khalayak. Dimensi *transmedia* juga belum terintegrasi lintas platform. Dari perspektif *destination branding*, museum memiliki potensi pada aspek visi, portofolio produk, dan *positioning*, tetapi masih lemah dalam strategi komunikasi dan pengelolaan *feedback*. Penelitian ini menegaskan pentingnya rekonstruksi strategi *digital storytelling* berbasis narasi holistik untuk memperkuat *brand positioning* dan relevansi museum di era digital.

**Kata Kunci:** *Digital Brand Storytelling*, *Destination Branding*, Instagram, Museum Batubara PTBA, Komunikasi Pariwisata Digital

### ABSTRACT

*This study examines the gap in museum communication practices that have not been optimal in integrating destination branding through digital storytelling strategically and consistently. The focus of the research is directed at four dimensions of digital brand storytelling, namely story, meaning, ritual, and transmedia on the Instagram of the PTBA Coal Museum, and their relationship to the five stages of destination branding strategy: vision and stakeholders, consumer targeting and product portfolio, positioning and brand components, communication strategy, and feedback. The study uses a qualitative approach with a case study design through digital content analysis, documentation, and narrative interpretation. The results show that digital storytelling practices are still partial and dominated by the story dimension, while the meaning and ritual dimensions have not optimally built audience engagement. The transmedia dimension has also not been integrated across platforms. From a destination branding perspective, museums have potential in aspects of vision, product portfolio, and positioning, but are still weak in communication strategy and feedback management. This study emphasizes the importance of reconstructing a digital storytelling strategy based on a holistic narrative to strengthen the brand positioning and relevance of museums in the digital era.*

**Keywords:** *Digital Brand Storytelling*, *Destination Branding*, Instagram, PTBA Coal Museum, Digital Tourism Communication

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi komunikasi museum dari ruang penyimpanan artefak menjadi media komunikasi publik yang interaktif dan berbasis pengalaman. Dalam konteks ini, *digital storytelling* menjadi pendekatan penting untuk meningkatkan kualitas pembelajaran dan pengalaman pengunjung melalui integrasi narasi dan teknologi. Puspitasari et al. (2025) menunjukkan efektivitasnya dalam pembelajaran, sementara Chang dan Suh (2025) menegaskan peningkatan *presence*, *immersion*, dan *enjoyment* dalam museum berbasis teknologi. Dengan demikian, media digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk pengalaman dan keterlibatan khalayak.

Transformasi ini menggeser komunikasi museum dari satu arah menjadi dialogis dan berorientasi pengalaman. *Digital storytelling* berkembang sebagai pendekatan dominan di sektor pariwisata dan pendidikan (Hidayat & Febriyanti, 2024), serta berfungsi strategis dalam membangun keterikatan emosional antara institusi dan khalayak. Selain itu, *storytelling* berbasis digital juga memperkuat daya saing melalui narasi berbasis nilai dan kearifan lokal (Djou et al., 2025).

Dalam perspektif *destination branding*, pengelolaan narasi menjadi krusial dalam membentuk identitas dan citra destinasi. Museum Batubara PTBA di Tanjung Enim memiliki potensi kuat melalui narasi sejarah industri yang panjang sejak masa kolonial (Suri et al., 2021), serta berperan sebagai destinasi edukatif (Radiallah et al., 2024). Transformasi kawasan Tanjung Enim menjadi kota wisata semakin menegaskan peran museum dalam konstruksi identitas destinasi (Kompas.com, 2025). Bahkan, *storytelling* juga terbukti relevan dalam konteks *nation branding* (Trisakti & Alifahmi, 2018).

Namun, praktik komunikasi digital museum masih cenderung informatif dan promotif, belum mengembangkan narasi *branding* yang terstruktur dan berkelanjutan. Hal ini terlihat pada konten Instagram @museumbatubara yang lebih fokus pada aktivitas dan fasilitas, sehingga belum optimal membangun pengalaman dan keterlibatan khalayak. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan antara potensi naratif dan implementasi *digital storytelling*, yang juga dipengaruhi oleh fragmentasi dan inkonsistensi narasi (Chatzigeorgiou et al., 2025).

Secara konseptual, *digital storytelling* dalam *destination branding* mencakup konstruksi makna dan pengalaman terintegrasi melalui empat dimensi: *story*, *meaning*, *ritual*, dan *transmedia* (Zimand-Sheiner, 2024). Sementara itu, strategi *destination branding* meliputi lima tahap: *vision and stakeholders*, *consumer targeting and product portfolio*, *positioning and brand components*, *communication strategy*, serta *feedback* (Balakrishnan, 2009). Integrasi kedua pendekatan ini penting untuk memahami peran *storytelling* dalam membangun identitas dan pengalaman destinasi secara komprehensif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji praktik digital *storytelling* pada Instagram @museumbatubara berdasarkan empat dimensi utama, serta mengintegrasikannya dengan lima tahap strategi *destination branding*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi digital berbasis *storytelling* dan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi komunikasi museum yang lebih terintegrasi dan berorientasi pengalaman khalayak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang merujuk pada pemikiran Robert E. Stake (2011) karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap praktik *digital storytelling* dalam membangun destination branding Museum Batubara PTBA. Studi kasus dipilih untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi digital secara kontekstual dan holistik, di mana praktik komunikasi tidak dapat dipisahkan dari lingkungan sosial, budaya, dan institusionalnya.

Pengumpulan data dilaksanakan dalam tiga langkah utama. Pertama, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan manajer museum dan tim Public Relations untuk menggali secara langsung strategi, proses produksi konten, serta tujuan komunikasi digital yang dijalankan. Kedua, peneliti melakukan observasi non-partisipatif terhadap konten Instagram @museumbatubara pada periode 16 Maret 2025–13 Maret 2026 dengan menganalisis unggahan berupa teks, visual, dan audiovisual sebagai representasi narasi destinasi. Ketiga, peneliti mengumpulkan dokumen pendukung seperti publikasi institusi dan arsip digital untuk memperkuat konteks analisis. Penggunaan tiga teknik ini merupakan bentuk triangulasi metode guna meningkatkan validitas data (Flick, 2018).

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan pendekatan tematik. Peneliti terlebih dahulu melakukan reduksi data dengan memilih konten dan hasil wawancara yang relevan, kemudian melakukan pengkodean berdasarkan empat dimensi *brand storytelling* Zimand-Sheiner (2024): *story* (struktur narasi), *meaning* (nilai dan identitas), *ritual* (pengalaman dan praktik simbolik), serta *transmedia* (keterhubungan antarplatform). Selanjutnya, data disusun ke dalam tema-tema utama dan diinterpretasikan untuk melihat pola implementasi *digital storytelling* dalam membangun destination branding. Proses ini mengikuti tahapan analisis tematik Braun dan Clarke (2021) serta mengacu pada konsep *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006).

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti membandingkan hasil wawancara, observasi konten, dan dokumentasi (triangulasi sumber). Selain itu, peneliti menyusun *audit trail* berupa catatan proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis guna menjaga transparansi dan konsistensi temuan (Nowell et al., 2017).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Narasi Destinasi melalui *Story* dalam *Digital Storytelling*

Dimensi *story* dalam *digital storytelling* Museum Batubara PTBA menunjukkan bahwa narasi berperan tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun representasi destinasi melalui Instagram @museumbatubara. Mengacu pada Zimand-Sheiner (2024), dimensi ini mencakup tema, tokoh (*hero*), waktu, dan konteks budaya. Namun, temuan menunjukkan bahwa integrasi keempat elemen tersebut belum membentuk kohesi naratif yang konsisten.

Dari sisi tema, narasi mengarah pada dualitas antara sejarah pertambangan dan transformasi menuju energi berkelanjutan. Pengelola menegaskan adanya dua alur utama, yaitu warisan industri energi dan visi energi masa depan (Wulandari, wawancara, 25 Maret 2026). Meskipun menunjukkan upaya positioning yang relevan, implementasi di Instagram masih didominasi konten dokumentatif (kunjungan, edukasi, fasilitas) tanpa alur cerita berkelanjutan. Akibatnya, *storytelling* bersifat episodik dan

terfragmentasi, sehingga melemahkan kekuatan pesan destinasi (Hidayat & Febriyanti, 2024).



Gambar 1. Aktivitas Edukasi Pengunjung di Museum Batu Bara  
Sumber: Instagram @museumbatubara (2025)

Pada dimensi tokoh (*hero*), terdapat pergeseran menuju pendekatan humanis dengan menghadirkan pekerja tambang dan pengunjung sebagai subjek cerita. Narasi ini dipandang mampu meningkatkan autentisitas dan keterlibatan emosional (Kasemsarn & Nickpour, 2025). Namun, implementasinya belum optimal karena tidak dikembangkan dalam bentuk karakter atau cerita berkelanjutan, sehingga potensi keterikatan emosional belum maksimal (Horlacher, 2025).

Dalam dimensi temporal, museum secara konseptual berupaya menghubungkan masa lalu, kini, dan masa depan (Awangga, wawancara, 25 Maret 2026). Akan tetapi, konten Instagram lebih menonjolkan momen aktual tanpa alur kronologis yang jelas, sehingga kontinuitas narasi lemah. Hal ini mencerminkan karakter media sosial yang cenderung instan dan terfragmentasi (Lina & Aisulu, 2025), serta menunjukkan perlunya kurasi narasi yang lebih terstruktur.

Pada dimensi budaya, narasi berakar pada konteks lokal pertambangan Tanjung Enim, namun masih direpresentasikan secara implisit melalui aktivitas edukasi. Budaya belum dieksplorasi secara mendalam sebagai sumber makna dan diferensiasi destinasi, padahal elemen ini penting dalam memperkuat positioning (Chatzigeorgiou et al., 2025).

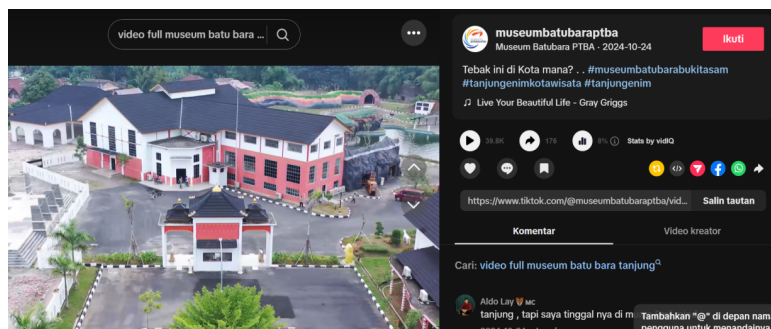
Secara keseluruhan, implementasi dimensi *story* masih bersifat parsial dan belum terintegrasi. *Storytelling* lebih berfungsi sebagai dokumentasi daripada sistem naratif strategis yang berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kohesi narasi belum optimal, sehingga potensi *digital storytelling* dalam membangun pengalaman dan memperkuat destination branding belum dimanfaatkan secara maksimal (Nugroho et al., 2025).

### Artikulasi Nilai dan Identitas dalam Praktik *Digital Storytelling*

Dimensi *meaning* dalam digital storytelling Museum Batubara PTBA berkaitan dengan bagaimana nilai, visi, dan identitas organisasi dikonstruksi melalui narasi di Instagram @museumbatubara. Mengacu pada Zimand-Sheiner (2024), dimensi ini

menentukan bagaimana brand destinasi dipersepsikan oleh publik. Temuan menunjukkan bahwa makna dibangun melalui tiga nilai utama: *heritage*, industri, dan edukasi sebagai fondasi identitas destinasi.

Nilai *heritage* direpresentasikan melalui narasi sejarah pertambangan Tanjung Enim sebagai identitas utama museum. Pengelola menegaskan bahwa museum berfungsi menjaga memori kolektif sekaligus mengarah pada masa depan energi berkelanjutan (Wulandari, wawancara, 25 Maret 2026). Namun, implementasi di Instagram masih terbatas pada representasi visual artefak dan aktivitas kunjungan tanpa eksplorasi makna historis yang mendalam. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara *presence of meaning* dan *depth of meaning*, padahal kekuatan brand terletak pada kemampuan membangun makna historis yang kontekstual (Holt, 2004).



Gambar 2. Profil Museum Batu Bara PTBA

Sumber : Museum Batubara PTBA (2024), *TikTok*

Nilai industri tercermin melalui narasi peran PTBA dalam energi nasional dan transformasi keberlanjutan. Pernyataan pengelola menegaskan upaya reposisi dari industri ekstraktif menuju agen transformasi energi (Awangga, wawancara, 25 Maret 2026), sejalan dengan konsep brand berbasis nilai humanis dan keberlanjutan (Kotler et al., 2017). Namun, narasi ini belum dikomunikasikan secara konsisten di Instagram karena konten lebih berfokus pada aktivitas pengunjung. Ketidaksesuaian antara identitas dan komunikasi ini berpotensi melemahkan konsistensi brand (Melewar et al., 2017) dan menguatkan temuan Adib (2023) bahwa konten masih dominan informatif-promotif.

Sementara itu, nilai edukasi menjadi aspek paling dominan melalui konten aktivitas pelajar, guru, dan program kunjungan. Hal ini memperkuat positioning museum sebagai ruang pembelajaran interaktif dan sejalan dengan temuan bahwa *digital storytelling* meningkatkan efektivitas pembelajaran (Puspitasari et al., 2025). Namun, narasi edukatif masih bersifat deskriptif dan implisit, sehingga pengalaman visual belum diikuti pemaknaan yang mendalam. Padahal, *storytelling* yang efektif menuntut integrasi antara pengalaman dan makna untuk membangun keterikatan khalayak (Ganassali & Matysiewicz, 2021).

Dengan demikian, dimensi *meaning* telah melalui tiga nilai utama, tetapi implementasinya belum merata dan masih dangkal. Instagram lebih menonjolkan representasi visual dibandingkan konstruksi makna yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* belum berfungsi sebagai sistem makna yang kohesif, sehingga potensi penguatan identitas destinasi melalui digital storytelling belum optimal (Zimand-Sheiner, 2024).

### **Ritual sebagai Pengalaman Simbolik dan Keterikatan Khalayak**

Dalam kerangka *brand storytelling*, dimensi *ritual* merujuk pada praktik simbolik dan aktivitas berulang yang membangun keterikatan emosional antara khalayak dan brand (Zimand-Sheiner, 2024). Pada Museum Batubara PTBA, dimensi ini tercermin melalui event institusional, simbol industri tambang, dan budaya kerja. Namun, ketiga aspek tersebut belum dioptimalkan dalam praktik *digital storytelling* di Instagram @museumbatubara.

Pada aspek event, aktivitas seperti Festival Rakyat HUT ke-44 PTBA menunjukkan potensi sebagai ritual kolektif yang membangun *shared experience* antara institusi dan publik. *Event* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan seremonial, tetapi juga sebagai pengalaman partisipatif yang memperkuat keterlibatan khalayak (Brito & Zanette, 2015). Namun, representasinya di Instagram masih bersifat insidental dan tidak dikembangkan sebagai narasi berkelanjutan, sehingga belum membentuk ritual digital yang konsisten.

Pada aspek simbol, elemen seperti alat berat, replika tambang, dan visual proses pertambangan merepresentasikan identitas industri. Akan tetapi, simbol tersebut lebih banyak berfungsi sebagai elemen visual daripada pembawa makna naratif. Hal ini menunjukkan reduksi fungsi simbol, padahal dalam *storytelling* simbol berperan menyederhanakan dan memperkuat makna brand (Fog et al., 2010).



Gambar 3. Publikasi Festival Rakyat HUT ke-44 PTBA  
Sumber: Instagram @bukitasamptba (2025)

Sementara itu, budaya tambang seperti disiplin, solidaritas, dan pengalaman kolektif, memiliki potensi sebagai sumber narasi simbolik. Pengelola menekankan pentingnya menghadirkan pengalaman pekerja tambang untuk menghidupkan narasi (Wulandari; Awangga, wawancara, 25 Maret 2026). Namun, representasinya di Instagram masih implisit dan belum dikembangkan secara sistematis sebagai pengalaman simbolik yang berulang dan bermakna.

Secara keseluruhan, dimensi *ritual* belum terimplementasi sebagai sistem pengalaman yang konsisten. *Storytelling* masih bersifat informatif dan visual, belum membangun praktik simbolik yang mampu memperkuat keterikatan emosional khalayak. Padahal, ritual digital berpotensi menciptakan pengalaman destinasi yang lebih imersif dan berkelanjutan (Zimand-Sheiner, 2024).

### Transmedia dalam *Digital Storytelling* dan *Destination Branding*

Dimensi *transmedia storytelling* merujuk pada distribusi narasi secara terintegrasi lintas *platform* untuk membangun pengalaman yang utuh dan saling melengkapi (Zimand-Sheiner, 2024). Dalam konteks Museum Batubara PTBA, praktik ini masih terbatas karena tidak adanya *core platform* (website museum) sebagai pusat narasi. Ekosistem digital terdiri dari Instagram (@museumbatubara) sebagai media utama, *TikTok*, *Facebook*, *platform ticketing Payo Lur*, serta website PTBA yang bersifat institusional.

Secara operasional, terdapat diferensiasi fungsi antarplatform: Instagram menonjolkan pengalaman pengunjung (*human-centered storytelling*), *TikTok* bersifat visual-eksploratif, *Facebook* informatif, dan *Payo Lur* transaksional. Namun, diferensiasi ini belum diikuti integrasi naratif. Tidak terdapat kesinambungan cerita maupun mekanisme yang mengarahkan khalayak berpindah antarplatform sebagai bagian dari satu perjalanan naratif (Jenkins, 2008).



Gambar 4. Publikasi PTBA terkait Peresmian Museum Batu Bara  
Sumber: PT Bukit Asam Tbk. (2022), *website: www.ptba.co.id*

Ketiadaan *core narrative platform* menyebabkan setiap media berjalan relatif independen tanpa orkestrasi pesan yang konsisten. Instagram sebagai platform utama belum berfungsi sebagai *narrative hub*, sehingga konten cenderung episodik, sementara *platform* lain tidak saling melengkapi dalam satu alur cerita. Kondisi ini mencerminkan ketidaksesuaian antara identitas dan komunikasi yang berpotensi melemahkan citra brand (Melewar et al., 2017).

Dapat disimpulkan bahwa praktik *transmedia storytelling* masih berada pada tahap *multi-platform presence* dan belum mencapai *narrative integration*. Fragmentasi ini menghambat optimalisasi *digital storytelling* sebagai strategi kohesif dalam *destination branding*. Oleh karena itu, diperlukan integrasi yang lebih strategis, khususnya dengan memposisikan Instagram sebagai pusat orkestrasi narasi lintas *platform* agar tercipta pengalaman cerita yang berlapis, terhubung, dan berkelanjutan (Zimand-Sheiner, 2024).

### ***Integrasi Digital Storytelling dalam Destination Branding Museum Batu Bara PTBA***

Temuan menunjukkan bahwa praktik digital storytelling Museum Batubara PTBA belum terintegrasi sebagai sistem naratif yang utuh, khususnya pada Instagram (@museumbatubara) sebagai media utama. Meskipun dimensi *story*, *meaning*, *ritual*, dan *transmedia* telah hadir, implementasinya masih parsial dan belum saling menguatkan.

Ketidakterpaduan ini terlihat dari ketidakseimbangan antar dimensi. Dimensi *story* relatif dominan namun belum didukung kedalaman makna yang konsisten. Dimensi *meaning* telah muncul melalui nilai *heritage*, industri, dan edukasi, tetapi belum terartikulasi kuat dalam konten. Dimensi *ritual* belum berkembang sebagai pengalaman berulang yang membangun keterikatan khalayak, sementara dimensi *transmedia* belum mampu mengintegrasikan narasi lintas platform. Kondisi ini mencerminkan *asymmetrical development*, di mana *storytelling* lebih berfungsi sebagai produksi konten informatif daripada sistem komunikasi strategis.

Secara teoretis, *digital storytelling* menuntut integrasi antara narasi, makna, pengalaman, dan distribusi media. Jenkins (2008) menekankan pentingnya kesinambungan cerita lintas *platform*, sementara Javanshir et al. (2020) menegaskan bahwa keberhasilan *storytelling* bergantung pada sinkronisasi narasi, bukan jumlah media. Dalam konteks ini, fragmentasi terjadi karena Instagram, TikTok, Facebook, dan Payo Lur beroperasi secara independen. Akibatnya, pengalaman khalayak menjadi terputus dan pesan brand kurang konsisten, yang berpotensi melemahkan citra destinasi (Melewar et al., 2017). Selain itu, *storytelling* belum berfungsi sebagai *experience design* yang berkelanjutan, melainkan masih episodik (Psomadaki et al., 2019).

Meski demikian, terdapat peluang strategis. Instagram berpotensi dikembangkan sebagai *narrative hub* yang mengintegrasikan seluruh dimensi *storytelling*. Dengan orkestrasi yang tepat, *platform* ini dapat menghubungkan narasi, nilai, pengalaman, dan distribusi media dalam satu sistem yang kohesif.

Untuk memperkuat integrasi tersebut, analisis dipadukan dengan lima tahap *destination branding strategy* (Balakrishnan, 2009). Hasilnya menunjukkan bahwa pada setiap tahap *vision & stakeholders*, *consumer targeting*, *positioning*, *communication*, dan *feedback* praktik *storytelling* telah hadir, tetapi masih terfragmentasi. Narasi visi belum menjadi *grand narrative*, pengalaman pengunjung belum dikonstruksi sebagai *visitor journey*, *positioning* belum konsisten, komunikasi masih informatif dan satu arah, serta *feedback* belum dikelola sebagai bagian dari *storytelling* partisipatif.

Tabel. 1 Keterkaitan *Destination Branding Strategy* dan *Storytelling*

No	Destination Branding Strategy	Story	Meaning	Ritual	Transmedia
1	Vision & Stakeholders	Narasi sejarah tambang + transformasi energi, namun belum menjadi <i>grand narrative</i> di Instagram	Visi sebagai destinasi edukasi & wisata berkelanjutan; diperkuat media eksternal	Ritual masih institusional, belum ada ritual digital	Multi-platform tanpa integrasi; media eksternal lebih dominan
2	Consumer Targeting & Product	Story eduwisata (pelajar & wisatawan), belum membentuk	Makna kuat sebagai experiential	Aktivitas kunjungan ada, tapi belum jadi ritual berulang	Distribusi lintas platform tanpa kesinambung

No	Destination Branding Strategy	Story	Meaning	Ritual	Transmedia
		<i>visitor journey</i>	eduwisata berbasis heritage		an narasi
3	Positioning & Brand	Positioning eduwisata sudah ada, namun belum konsisten di Instagram	Diperkuat fasilitas & framing media eksternal	Pengalaman imersif ada, belum jadi simbol brand berulang	Instagram belum jadi pusat positioning
4	Communication Strategy	Story masih informatif, belum emosional/eksperiensial	Makna edukasi kuat, tapi kurang engaging	Belum ada ritual digital (campaign/series)	Offline kuat, online lemah dan tidak terintegrasi
5	Feedback	Partisipasi khalayak belum dikelola sebagai co-creation	Feedback belum dimanfaatkan strategis	Tidak ada ritual feedback berulang	Feedback tersebar, tidak terintegrasi lintas platform

Sumber : Rangkuman hasil olah data oleh peneliti (2026)

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital storytelling Museum Batubara PTBA telah mengadopsi empat dimensi utama yaitu *story*, *meaning*, *ritual*, dan *transmedia*, namun implementasinya belum terintegrasi secara optimal. Dimensi *story* berkembang melalui narasi sejarah dan pengalaman, tetapi masih bersifat episodik; *meaning* telah merepresentasikan nilai heritage, industri, dan edukasi, namun belum terartikulasi secara mendalam; *ritual* masih terbatas pada aktivitas institusional tanpa penguatan pengalaman simbolik berulang; dan *transmedia* masih berada pada tahap *multi-platform presence* tanpa integrasi naratif. Kondisi ini menyebabkan storytelling cenderung terfragmentasi dan belum membentuk pengalaman khalayak yang kohesif. Dalam kerangka *destination branding strategy* (Balakrishnan, 2009), kekuatan museum terletak pada aspek visi, produk, dan positioning, sementara kelemahan utama berada pada aspek komunikasi dan *feedback* yang belum terintegrasi.

Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas *digital storytelling* tidak hanya bergantung pada keberadaan elemen naratif, tetapi pada integrasi antar dimensi dalam satu sistem komunikasi yang kohesif. Fragmentasi narasi berpotensi melemahkan pembentukan identitas dan keterikatan khalayak. Secara praktis, pengelolaan komunikasi digital museum perlu bergeser dari sekadar produksi konten menuju pengembangan ekosistem naratif yang terintegrasi. Instagram memiliki potensi strategis untuk diposisikan sebagai *narrative hub* yang mengorkestrasi cerita lintas platform, sehingga mampu menghubungkan nilai, pengalaman, dan distribusi media secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan penguatan integrasi digital storytelling melalui konsistensi narasi lintas platform, pendalaman dimensi *meaning* dan *ritual* sebagai pengalaman partisipatif, serta optimalisasi *feedback* sebagai bagian dari

storytelling berbasis khalayak. Selain itu, pengembangan strategi yang mendorong keterlibatan pengguna (*co-creation*) dan pemanfaatan teknologi imersif menjadi penting untuk memperkaya pengalaman naratif. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji model integrasi *storytelling* berbasis teknologi dan partisipasi publik guna memperluas peran digital storytelling dalam memperkuat destination branding yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adib, M. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim di media sosial Instagram* (Skripsi, Universitas Kristen Maranatha).
- AntaraneWS. (2022, September 23). Museum Batu Bara Bukit Asam jadi destinasi wisata baru di Muara Enim. <https://www.antaraneWS.com> [Diakses pada tanggal 23 Maret 2026].
- Balakrishnan, M. S. (2009, May 29). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp. 611-629. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Brito, P. Q., & Zanette, M. C. (2015). Digital *storytelling* and brand engagement. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871325>
- Chang, S., & Suh, J. (2025). The impact of digital *storytelling* on presence, immersion, enjoyment, and continued usage intention in VR-based museum exhibitions. *Sensors*, 25(9), 2914. <https://doi.org/10.3390/s25092914>
- Djou, S. H. N., Nasila, R., Husain, P. A., & Lukum, M. M. (2025). The role of digital *storytelling* in improving the competitiveness of creative economy MSMEs. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 173–181. <https://doi.org/10.47918/jimb.v13i2.2295>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). The role of *storytelling* in branding. *Journal of Business Research*, 130, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.012>
- Hidayat, F., & Febriyanti, E. R. (2024). Digital *storytelling* research trends in Indonesia: A systematic literature review. *Acitya: Journal of Teaching and Education*, 6(2), 288–301. <https://doi.org/10.30650/ajte.v6i2.3848>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons*. Harvard Business School Press.
- Horlacher, P. (2025). *Narrative Matters: Investigating the Effects of Sustainability Storytelling*. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1969382>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). Sistem Informasi Pariwisata Nasional. <https://sisparnas.kemendparekraf.go.id> [Diakses pada tanggal 23 Maret 2026]
- Kompas.com. (2025, Mei 22). Tanjung Enim, dari jantung pertambangan menjadi destinasi wisata impian. <https://www.kompas.com> [Diakses pada tanggal 23 Maret 2026]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kumpran. (2024, Oktober 7). Pesona Tanjung Enim: Kota wisata yang berkembang di

- tanah bekas tambang. <https://kumparan.com> [Diakses pada tanggal 23 Maret 2026]
- Lina, W., & Aisulu, M. (2025). *Digital Storytelling and its Effectiveness in Tourism Destination Branding*. <https://books.google.com/books?id=9V-VEQAAQBAJ>
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1–24.
- Museum Batubara PTBA. (2024). [Video TikTok tentang fasilitas Museum Batubara]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@museumbatubaraptba/video/7429188199248956680>
- Psomadaki, O., Dimoulas, C., Kalliris, G., & Paschalidis, G. (2019). Digital storytelling in museums. *Museum Management and Curatorship*, 34(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1549250>
- PT Bukit Asam Tbk. (2022). HUT RI ke-77: Museum Batu Bara Bukit Asam di Tanjung Enim resmi dibuka. <https://www.ptba.co.id/id/media/press-release/detail/hut-ri-ke-77-museum-batu-bara-bukit-asam-di-tanjung-enim-resmi-dibuka>
- Puspitasari, H. R., Widiarti, N., & Subali, B. (2025). Digital storytelling for enjoyable and effective learning in the technological era (2020–2025): Digital storytelling untuk pembelajaran yang menyenangkan dan efektif di era teknologi periode 2020–2025. *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 14(2), 161–173. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v14i2.1905>
- Radiallah, A., Wijaya, D. N., Hudyanto, R. R., & Widiadi, A. N. (2024). Analisis potensi Museum Batubara PT. Bukit Asam Tanjung Enim sebagai sumber belajar sejarah. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 174–185. <https://doi.org/10.37329/cetta.v7i2.3283>
- Stake, R. E. (2011). *The art of case study research*. Sage Publications.
- Suri, T. M., Sair, A., & Yusuf, S. (2021). Sejarah penambangan batubara Bukit Asam di Tanjung Enim. *HISTORIA*, 9(1), 87–100. <https://doi.org/10.24127/hj.v9i1.2672>
- Trisakti, Febby Amelia dan Alifahmi, Hifni. (2018) "Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata," *Jurnal Komunikasi Indonesia*: Vol. 7: No. 1, Article 6. DOI: 10.7454/jki.v7i1.9692 <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol7/iss1/6>
- Wardhani, A. K. (2014). *Perkembangan pertambangan batubara Bukit Asam di Tanjung Enim Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan tahun 1919–1942* (Skripsi, Universitas Sebelas Maret).
- Zimand-Sheiner, D. (2024). Four dimensions of brand storytelling. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884241261362>