

Rancangan Peningkatan Engagement Dan Kunjungan Wisatawan Lokal Gen Z Terhadap Museum Bali Melalui Kampanye Berbasis Storytelling Digital

Rizky Maulana¹, Francisca Titing Koerniawaty², & Gede Yoga Kharisma³

^{1, 2, 3} Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
email: riyskiyamaulana17@gmail.com
email: francisca@ipb-intl.ac.id
email: yoga@ipb-intl.ac.id

This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Copyright (c) 2026 Sadar
Wisata: Jurnal Pawirisata



Corresponding Author: Rizky Maulana, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional,
riyskiyamaulana17@gmail.com

Received Date: 13 Mey 2026

Reviewed Date: 10 June 2026

Accepted Date: 13 June 2026

Artikel Info

Kata Kunci: Museum
Bali, Generasi Z,
Storytelling,
Engagement,
Digitalisasi

Abstrak

Museum sebagai daya tarik wisata budaya secara ideal memiliki potensi kunjungan wisatawan lokal yang tinggi. Museum Bali memiliki koleksi sejarah dan nilai budaya yang kuat sebagai representasi peradaban masyarakat Bali. Namun, pada kenyataannya minat kunjungan dan *engagement* wisatawan lokal Gen Z terhadap Museum Bali masih tergolong rendah. Di sisi lain, belum terdapat upaya kampanye berbasis *storytelling* digital yang secara khusus dirancang sesuai karakteristik Gen Z untuk meningkatkan keterlibatan dan minat kunjungan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan potret *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal Gen Z terhadap Museum Bali, (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya *engagement* dan kunjungan, serta (3) merancang model kampanye berbasis *storytelling* digital yang aplikatif bagi Museum Bali. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Perancangan model promosi dilakukan melalui tahap analisis kebutuhan, perumusan konsep narasi, desain konten visual, serta validasi mitra pengguna. Hasil penelitian menunjukkan: 1) minat dan keterlibatan wisatawan lokal Generasi Z terhadap Museum Bali masih rendah karena museum dianggap kurang menarik, kurang modern, dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal, 2) faktor seperti pengaruh teknologi, persepsi negatif, serta keterbatasan sumber daya turut memengaruhi rendahnya kunjungan, 3) rancangan kampanye berbasis *storytelling* digital yang relevan bagi Generasi Z Museum Bali diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial Instagram dengan format konten visual naratif, khususnya carousel, yang mengangkat cerita koleksi, sejarah, dan nilai budaya Museum Bali secara estetis, singkat, dan emosional.

Abstract

Museums, as cultural tourism attractions, ideally possess strong potential to attract local visitors, particularly from Generation Z. Museum Bali holds significant historical collections and cultural values that represent the civilization of Balinese society. However, in reality, the level of visit intention and engagement among local Gen Z tourists toward Museum Bali remains relatively low. Furthermore, there has been no specifically designed digital storytelling-based campaign tailored to the characteristics of Generation Z to enhance their engagement and interest in visiting. This study aims to: (1) describe the current portrait of engagement and visit intention among local Gen Z tourists toward Museum Bali; (2) identify the factors influencing the low level of engagement and visitation; and (3) design an applicable digital storytelling-based campaign model for Museum Bali. The research employs a qualitative method through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data display, and conclusion drawing. The promotional model design is developed through stages of needs

Keywords:
Bali Museum,
Generation Z,
Storytelling,
Engagement,
Digitalization

analysis, narrative concept formulation, visual content design, and user partner validation. The results indicate that: (1) the visit intention and engagement of local Generation Z tourists toward Museum Bali remain low because the museum is perceived as less attractive, less modern, and not optimally utilizing digital media; (2) factors such as technological influence, negative perceptions, and limited resources contribute to the low visitation rate; and (3) the proposed digital storytelling-based campaign model relevant to Generation Z is implemented through Instagram, utilizing narrative visual content formats particularly carousel posts that present the museum's collections, history, and cultural values in an aesthetic, concise, and emotionally engaging manner

PENDAHULUAN.

Museum merupakan salah satu daya tarik wisata budaya yang memiliki fungsi strategis sebagai sarana edukasi, pelestarian warisan budaya, dan media pembelajaran sejarah bagi masyarakat. Museum menyimpan berbagai koleksi benda bersejarah yang merepresentasikan nilai budaya, identitas sosial, serta perkembangan peradaban suatu masyarakat. Selain sebagai institusi pelestarian budaya, museum juga memiliki peran penting dalam sektor pariwisata karena mampu menjadi daya tarik wisata edukatif yang memberikan pengalaman belajar sekaligus rekreasi bagi pengunjung (Laili dkk., 2024). Dalam konteks kepariwisataan, museum dapat berfungsi sebagai media interpretasi budaya yang memperkuat identitas destinasi serta meningkatkan apresiasi wisatawan terhadap sejarah lokal. Namun demikian, di tengah perkembangan industri pariwisata berbasis pengalaman dan digitalisasi, eksistensi museum menghadapi tantangan serius, khususnya dalam menarik minat generasi muda. Museum masih sering dipersepsikan sebagai tempat yang kuno, membosankan, kurang interaktif, bahkan menyeramkan sehingga kurang diminati sebagai pilihan wisata oleh kalangan muda. Kondisi ini menyebabkan museum mengalami stagnasi bahkan penurunan minat kunjungan, terutama pada kelompok wisatawan lokal usia muda yang lebih tertarik pada bentuk hiburan visual, interaktif, dan berbasis teknologi digital. Secara global, museum menghadapi tantangan perubahan perilaku wisatawan muda di tengah perkembangan digitalisasi. UNESCO menekankan bahwa museum saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang penyimpanan koleksi budaya, tetapi juga dituntut menjadi ruang interaktif yang mampu membangun pengalaman digital dan partisipasi generasi muda. Di Indonesia, transformasi museum juga menjadi perhatian pemerintah melalui program revitalisasi museum dan penguatan wisata edukasi budaya oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Namun demikian, tingkat kunjungan museum oleh generasi muda masih menghadapi tantangan, terutama karena adanya perubahan pola konsumsi hiburan yang lebih mengarah pada media digital, pengalaman visual, dan aktivitas berbasis media sosial.

Salah satu museum budaya yang menghadapi tantangan tersebut adalah Museum Bali. Museum ini memiliki berbagai koleksi warisan budaya berupa keris, tombak, arca, mesin tenun, prasasti, uang kuno, serta peninggalan sejarah manusia prasejarah Gilimanuk yang merepresentasikan identitas budaya masyarakat Bali. Sebagai museum tertua di Bali yang berdiri sejak tahun 1932, Museum Bali memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukasi dan budaya. Namun demikian, tingkat *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal, khususnya Generasi Z (Gen Z) masih tergolong rendah. Data kunjungan Museum Bali menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Museum Bali, jumlah kunjungan pada tahun 2022 tercatat sebanyak 14.828 pengunjung. Selanjutnya, data kunjungan periode Januari–April tahun 2025 menunjukkan pola fluktuatif, yakni sebanyak 2.225 pengunjung pada Januari, meningkat menjadi 3.394 pengunjung pada Februari, kemudian menurun menjadi 2.721 pengunjung pada Maret, dan kembali mengalami penurunan pada April menjadi 2.010 pengunjung. Meskipun kunjungan pelajar masih cukup dominan, wisatawan lokal dari kalangan muda, khususnya Generasi Z, cenderung belum menunjukkan tingkat partisipasi kunjungan yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi baru yang lebih adaptif terhadap karakteristik generasi muda.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai digital native karena tumbuh bersama internet, media sosial, serta teknologi digital (Priporas dkk., 2017). Dalam konteks pariwisata, Generasi Z cenderung menyukai pengalaman wisata yang bersifat visual, autentik, interaktif, personal, dan mudah dibagikan melalui media sosial. Mereka lebih responsif terhadap informasi berbasis visual dibandingkan komunikasi satu arah yang bersifat formal. Komarac & Došen (2023) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki preferensi lebih tinggi terhadap

museum yang menawarkan pengalaman digital interaktif dibandingkan model penyajian informasi pasif. Selain itu, Duarte & Soeiro (2025) menyatakan bahwa pendekatan *storytelling* dalam promosi destinasi wisata mampu meningkatkan emotional *engagement* karena wisatawan lebih mudah membangun keterhubungan emosional melalui narasi dibanding penyampaian informasi faktual semata. Dengan demikian, pendekatan komunikasi berbasis *storytelling* digital menjadi relevan untuk menjembatani kebutuhan pengalaman wisata Generasi Z dengan fungsi edukatif museum budaya.

Dalam konteks pariwisata, *engagement* diartikan sebagai tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Brodie dkk., 2011). Tingkat *engagement* yang tinggi ditunjukkan melalui perhatian, antusiasme, interaksi, serta keterikatan emosional wisatawan terhadap pengalaman yang diterima. Namun pada Museum Bali, *engagement* wisatawan lokal Gen Z masih rendah karena belum terbangunnya pengalaman wisata yang relevan dengan karakteristik digital generasi muda.

Salah satu pendekatan yang dinilai relevan untuk meningkatkan *engagement* wisatawan muda adalah melalui *storytelling* digital. *Storytelling* digital merupakan strategi komunikasi yang menggunakan narasi atau cerita sebagai media penyampaian pesan melalui *platform* digital seperti media sosial, video, maupun aplikasi berbasis visual (Fog dkk., 2010). Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu membangun keterlibatan emosional audiens melalui penyampaian pesan yang lebih personal, menarik, dan mudah dipahami. Duarte & Soeiro (2025) menjelaskan bahwa *storytelling* memiliki kemampuan menciptakan emotional *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan pesan informatif biasa, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan niat kunjungan wisatawan terhadap destinasi. Instagram dipilih sebagai media kampanye dalam penelitian ini karena memiliki penetrasi pengguna yang tinggi pada kelompok Generasi Z. Berdasarkan laporan Statista (2025), sebanyak 61% pengguna Instagram global berada di bawah usia 35 tahun, dengan kelompok usia 18–24 tahun mendominasi penggunaan *platform*. Selain itu, fitur carousel pada Instagram memungkinkan penyajian informasi secara visual dan naratif dalam format *slideshow* yang lebih interaktif dan menarik (Kadiasti & Mukaromah, 2022). Southern (2020) menemukan bahwa tingkat *engagement* unggahan carousel lebih tinggi dibanding unggahan foto tunggal maupun video.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *storytelling* digital memiliki potensi dalam meningkatkan pengalaman wisata museum. Pitaya & Makasi (2022) menemukan bahwa *storytelling* digital pada Museum Pusat TNI-AU Dirgantara Mandala efektif meningkatkan pengalaman wisata edukatif melalui narasi digital berbasis audio. Sementara itu, Hernaldi & Siahaan (2023) menunjukkan bahwa social media *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan museum. Selain itu, penelitian Ulfi & Rahma (2024) mengungkapkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi terhadap destinasi wisata yang menyediakan pengalaman menarik, visual, nyaman, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih cenderung berfokus pada digitalisasi museum, pengalaman edukatif, maupun pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung. Belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas rancangan kampanye *storytelling* digital berbasis media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z dalam konteks museum budaya lokal, khususnya Museum Bali. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan berupa perancangan model kampanye *storytelling* digital berbasis Instagram carousel yang dirancang sesuai karakteristik Generasi Z sebagai upaya meningkatkan *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal terhadap Museum Bali.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada tiga pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana kondisi *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal Generasi Z terhadap Museum Bali saat ini; (2) faktor-faktor apa saja yang menyebabkan rendahnya *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal Generasi Z terhadap Museum Bali; dan (3) bagaimana rancangan kampanye *storytelling* digital berbasis media sosial yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z untuk meningkatkan *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal terhadap Museum Bali?. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kondisi *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal Generasi Z terhadap Museum Bali; (2) mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya *engagement* dan kunjungan; serta (3) merancang model kampanye *storytelling* digital berbasis media sosial yang aplikatif sebagai strategi promosi Museum Bali guna meningkatkan *engagement*, memperkuat citra museum, dan mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan lokal Generasi Z.



Gambar. 1 Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study*) dan bersifat penelitian terapan (*applied research*). Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam terhadap fenomena rendahnya *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal Generasi Z pada konteks spesifik, yaitu Museum Bali. Menurut Creswell (2017), studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi suatu fenomena secara kontekstual melalui pengumpulan data mendalam dari berbagai sumber informasi. Sementara itu, penelitian terapan digunakan karena penelitian ini tidak hanya bertujuan menghasilkan pemahaman konseptual, tetapi juga menghasilkan rancangan kampanye *storytelling* digital yang dapat diterapkan secara praktis oleh Museum Bali sebagai strategi peningkatan *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal Generasi Z. Penelitian terapan adalah penelitian yang memiliki alasan praktis dan bertujuan untuk menemukan solusi terhadap masalah tertentu melalui penerapan ilmu pengetahuan dalam kehidupan nyata, sehingga hasilnya dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien Irina (2017).

Penelitian dilaksanakan di Museum Bali yang berlokasi di Jalan Mayor Wisnu No. 1, Denpasar, Bali. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Museum Bali merupakan salah satu museum budaya utama di Bali yang memiliki nilai historis tinggi, namun masih menghadapi tantangan rendahnya *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal, khususnya Generasi Z. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi lingkungan museum, aktivitas pengunjung, fasilitas pendukung, media promosi digital, serta bentuk keterlibatan (*engagement*) wisatawan terhadap Museum Bali. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa profil museum, data jumlah kunjungan wisatawan, dokumentasi kegiatan museum, serta akun media sosial Museum Bali.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara non-partisipatif di lingkungan Museum Bali untuk mengamati kondisi fisik museum, aktivitas pengunjung, fasilitas pendukung, pola interaksi wisatawan, serta bentuk promosi digital yang dilakukan museum. Observasi dilakukan selama proses penelitian berlangsung dengan fokus pada tingkat keterlibatan pengunjung muda dan kondisi aktual media promosi museum.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam namun tetap fleksibel sesuai perkembangan data di lapangan. Informan utama penelitian berjumlah satu orang, yaitu Kepala UPTD Museum Bali, Ida Ayu Made Sutariani, S.S., M.Si., yang dipilih secara purposive karena memiliki kewenangan, pengalaman, serta pemahaman komprehensif mengenai kondisi kunjungan wisatawan, strategi promosi museum, hambatan pengelolaan, serta pengembangan *engagement* wisatawan. Kriteria informan ditentukan berdasarkan kapasitas pengambilan keputusan, pengalaman kerja, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan Museum Bali. Wawancara dilakukan secara langsung di Museum Bali dengan durasi sekitar 45–60 menit dan didokumentasikan melalui rekaman suara serta catatan lapangan guna mempermudah proses transkripsi dan analisis data. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data pendukung berupa profil Museum Bali, data statistik kunjungan wisatawan, dokumentasi kegiatan museum, konten media sosial museum, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan penelitian.



Gambar. 2 Alur Tahapan Penelitian

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (2002) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, pengelompokan, dan kategorisasi data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian. Proses analisis dilakukan menggunakan teknik coding manual dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul, seperti *engagement* wisatawan, persepsi terhadap museum, pengaruh teknologi digital, strategi promosi, serta peluang implementasi *storytelling* digital.

Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan interpretasi hasil wawancara guna mempermudah identifikasi pola dan hubungan antar-temuan penelitian. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap melalui interpretasi terhadap seluruh temuan lapangan untuk menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya *engagement* Generasi Z dan rancangan kampanye *storytelling* digital yang relevan untuk Museum Bali. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi sumber dilakukan melalui perbandingan data wawancara dengan data kunjungan museum, media sosial museum, serta kajian literatur yang relevan guna meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian.

Tabel.1 Validasi Data melalui Triangulasi

Temuan	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
Rendahnya kunjungan Gen Z	Pernyataan Kepala UPTD	Minim pengunjung muda	Data kunjungan museum
Persepsi museum kuno	Hasil wawancara	Kondisi visual museum	Media sosial museum
Promosi digital belum optimal	Pernyataan narasumber	Pengamatan akun museum	Konten Instagram museum
Potensi <i>storytelling</i> digital	Pendapat narasumber	Aktivitas museum	Dokumentasi program museum

Tabel. 2 Tahapan Perancangan Kampanye *Storytelling* Digital

Tahapan	Kegiatan
Analisis kebutuhan	Mengidentifikasi permasalahan rendahnya <i>engagement</i> dan minat kunjungan Gen Z melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi
Formulasi konsep	Menyusun konsep narasi <i>storytelling</i> berdasarkan karakteristik Generasi Z dan nilai budaya Museum Bali
Desain konten	Membuat konten visual berbentuk <i>Instagram carousel</i> sebanyak 7 slide menggunakan Canva
Validasi model	Melakukan diskusi dan penyesuaian konsep dengan pihak Museum Bali sebagai mitra pengguna

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 3 Kunjungan Wisatawan Museum Bali Tahun 2022-2025

Tahun	Jumlah Kunjungan	Keterangan
2022	14.828	Pasca pandemi
2023	32.840	Meningkat
2024	24.796	Menurun
2025	11.473	Dominasi wisatawan non-Gen Z

Sumber: Museum Bali

Berdasarkan data kunjungan Museum Bali tahun 2022–2025, jumlah wisatawan menunjukkan pola fluktuatif. Meskipun terdapat peningkatan pada periode tertentu, kunjungan wisatawan lokal usia muda masih belum menunjukkan dominasi yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa museum masih menghadapi tantangan dalam menarik minat kunjungan Generasi Z secara mandiri, di luar kegiatan akademik maupun institusional.

1. Potret *Engagement* dan Minat Kunjungan Wisatawan Lokal Gen Z terhadap Museum Bali

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Kepala UPTD Museum Bali, Ida Ayu Made Sutariani, S.S., M.Si., diketahui bahwa tingkat *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal, khususnya Generasi Z, terhadap Museum Bali masih tergolong rendah. Kondisi ini ditunjukkan oleh minimnya kunjungan generasi muda yang datang secara mandiri ke museum, di mana sebagian besar kunjungan terjadi karena adanya kewajiban akademik, tugas sekolah atau kampus, serta undangan kegiatan resmi yang diselenggarakan oleh museum. Narasumber menjelaskan bahwa rendahnya keterlibatan Generasi Z terhadap Museum Bali menjadi salah satu tantangan utama pengelolaan museum saat ini. Hal tersebut diungkapkan melalui pernyataan berikut:

“Sangat memprihatinkan. Jarang Generasi Z yang berkunjung terutama orang Bali. Kecuali mereka yang mendapatkan tugas dari kampus atau mendapatkan undangan dari Museum Bali untuk menghadiri kegiatan yang ada. Yang berkunjung ke Museum Bali kebanyakan wisatawan mancanegara karena keingintahuan mereka lebih tinggi dan apresiasi mereka terhadap keberadaan Museum Bali jauh lebih tinggi dari warga negara Indonesia. Kesadaran Generasi Z kurang dalam keingintahuan tentang Museum Bali”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya *engagement* wisatawan lokal Generasi Z terhadap Museum Bali tidak hanya ditunjukkan dari rendahnya angka kunjungan, tetapi juga lemahnya keterlibatan emosional, perhatian, serta ketertarikan terhadap museum sebagai destinasi wisata budaya. Berdasarkan data kunjungan Museum Bali tahun 2025, wisatawan lokal usia muda masih belum mendominasi kunjungan museum jika dibandingkan dengan pelajar yang hadir karena kegiatan institusional maupun wisatawan mancanegara.

Tabel. 4 Potret *Engagement* Gen Z terhadap Museum Bali Berdasarkan Dimensi *Customer Engagement*

Dimensi <i>Engagement</i>	Temuan	Wawancara
<i>Identification</i>	Museum belum dianggap relevan dengan gaya hidup Gen Z	“Jarang Generasi Z yang berkunjung...”
<i>Enthusiasm</i>	Antusiasme rendah, kunjungan dominan karena tugas	“Kecuali mereka mendapat tugas...”
<i>Attention</i>	Perhatian terhadap museum rendah	“Kesadaran Generasi Z kurang...”
<i>Interaction</i>	Interaksi digital belum optimal	“Museum Bali memiliki media sosial...”
<i>Absorption</i>	Belum ada keterikatan emosional	Promosi masih informatif

Berdasarkan dimensi *customer engagement*, tingkat keterlibatan wisatawan lokal Generasi Z terhadap Museum Bali masih tergolong rendah pada hampir seluruh aspek. Dimensi *enthusiasm* dan *attention* menjadi indikator paling lemah yang ditunjukkan melalui minimnya kunjungan sukarela dan rendahnya perhatian terhadap museum sebagai destinasi wisata budaya. Temuan ini menunjukkan bahwa *engagement* tidak hanya berkaitan dengan kehadiran fisik pengunjung, tetapi juga keterikatan emosional dan interaksi digital terhadap museum.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* yang tumbuh di lingkungan berbasis teknologi digital dan media sosial. Oleh karena itu, museum yang masih mengandalkan pendekatan konvensional cenderung kurang mampu membangun hubungan emosional dengan generasi muda. Meskipun demikian, Museum Bali sebenarnya telah memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai sarana promosi. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut masih belum secara maksimal membangun kedekatan emosional dengan wisatawan lokal Generasi Z. Sebagaimana disampaikan oleh narasumber:

“Museum Bali memiliki media sosial seperti @sahabatmuseumbali dari platform Instagram, Facebook, TikTok, YouTube serta media cetak untuk melakukan promosi melalui wartawan”

Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada ketersediaan media digital, melainkan pada pendekatan komunikasi yang belum disesuaikan dengan pola konsumsi media Generasi Z. Promosi museum masih lebih menonjolkan informasi umum dibanding membangun pengalaman emosional dan naratif yang mampu meningkatkan rasa ingin tahu serta keterlibatan audiens muda. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih relevan dengan karakteristik Generasi Z melalui pendekatan *storytelling digital*.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Rendahnya *Engagement* dan Kunjungan Gen Z ke Museum Bali

Tabel. 5 Faktor Penyebab Rendahnya *Engagement* dan Minat Kunjungan Gen Z ke Museum Bali

Faktor	Temuan	Tingkat Pengaruh	Sumber Data
Pengaruh teknologi digital	Gen Z lebih tertarik media digital & hiburan online	Tinggi	Wawancara & observasi
Persepsi museum negatif	Museum dianggap kuno, gelap, menyeramkan	Tinggi	Wawancara
Konten digital belum optimal	Promosi masih informatif, belum <i>storytelling</i>	Tinggi	Dokumentasi media sosial
Keterbatasan SDM & dana	Kendala inovasi promosi	Sedang	Wawancara
Kolaborasi belum berkelanjutan	Museum keliling belum konsisten	Sedang	Dokumentasi

Berdasarkan hasil klasifikasi faktor, pengaruh teknologi digital, persepsi negatif terhadap museum, dan belum optimalnya pemanfaatan *storytelling* digital menjadi faktor dominan yang paling memengaruhi rendahnya *engagement* dan minat kunjungan Generasi Z ke Museum Bali. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi museum yang kurang relevan dengan karakteristik konsumsi media generasi muda.

Pengaruh Teknologi dan Perubahan Pola Konsumsi Hiburan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi hiburan Generasi Z yang cenderung lebih menyukai pengalaman berbasis visual, cepat, interaktif, dan personal. Media sosial, permainan digital, serta *platform* hiburan daring menjadi pilihan utama generasi muda dalam menghabiskan waktu luang dibandingkan aktivitas wisata edukatif seperti mengunjungi museum.

Kepala UPTD Museum Bali menjelaskan bahwa perubahan pola perilaku ini menjadi salah satu penyebab rendahnya minat kunjungan generasi muda terhadap museum:

“Karena mereka terpengaruh teknologi informasi dan globalisasi. Apresiasi dan persepsi masyarakat atau Generasi Z masih negatif terhadap keberadaan museum”

Dalam konteks psikologis, Generasi Z cenderung memiliki kebutuhan terhadap stimulasi visual tinggi (*high visual stimulation*) dan pengalaman instan yang mampu memberikan kepuasan cepat. Hal ini menyebabkan museum tradisional mengalami tantangan besar dalam menarik perhatian generasi muda apabila tidak beradaptasi dengan perkembangan media digital.

Persepsi Negatif Terhadap Museum

Faktor lain yang memengaruhi rendahnya minat kunjungan adalah persepsi negatif Generasi Z terhadap museum. Museum masih dipandang sebagai tempat yang kuno, gelap, membosankan, bahkan menyeramkan. Persepsi ini menyebabkan museum kurang dianggap sebagai pilihan destinasi wisata yang menarik bagi generasi muda. Narasumber menyampaikan bahwa salah satu penyebab munculnya persepsi tersebut berasal dari karakter visual Museum Bali yang cenderung menampilkan suasana pencahayaan redup untuk menonjolkan benda koleksi sejarah.

“Museum Bali terlihat gelap karena pencahayaan hanya menyoroti objek benda bersejarahnya saja agar hanya terfokus ke bendanya”

Ketika museum dipersepsikan kurang menarik atau tidak relevan dengan preferensi wisata generasi muda, maka kemungkinan kunjungan akan menurun. Museum masih menghadapi tantangan persepsi publik sebagai tempat yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

Kurangnya Optimalisasi Konten Digital dan Storytelling

Walaupun Museum Bali telah memanfaatkan media sosial, strategi promosi digital yang dilakukan masih dominan bersifat informatif dan belum memanfaatkan pendekatan *storytelling* secara maksimal. Padahal, penyampaian cerita sejarah dan budaya melalui narasi visual dapat meningkatkan kedekatan emosional audiens. Narasumber menyampaikan bahwa museum pernah menyelenggarakan kegiatan *storytelling*, namun belum diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi digital museum.

“Kalau promosi digital belum pernah tetapi pernah melaksanakan lomba storytelling dalam tiga bahasa Inggris, Indonesia, dan Bali. Lomba tersebut mengundang anak-anak SMP untuk berlomba, namun lomba storytelling tiga bahasa tersebut tidak dipublikasikan di sosial media”

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi *storytelling* sebagai media edukasi dengan implementasinya dalam promosi digital museum. *Storytelling* memiliki kemampuan membangun *emotional engagement* yang lebih tinggi dibanding penyampaian informasi biasa karena audiens lebih mudah memahami pesan melalui pengalaman naratif.

Keterbatasan Sumber Daya dan Infrastruktur

Faktor berikutnya adalah keterbatasan sarana, teknologi, sumber daya manusia (SDM), dan pendanaan dalam pengembangan strategi promosi museum.

“Kendala yang dihadapi prasarana, teknologi, sumber daya manusia, dan dana”

Keterbatasan ini menyebabkan berbagai inovasi promosi digital sulit dilakukan secara optimal. Dalam perspektif organisasi, keterbatasan sumber daya dapat menghambat kemampuan institusi untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku pasar. Akibatnya, museum mengalami kesulitan menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik dan kompetitif di era digital.

Kurangnya Kolaborasi Berkelanjutan dengan Komunitas dan Sekolah

Museum Bali sebenarnya telah melakukan pendekatan edukatif melalui kegiatan museum keliling dan berbagai *workshop* di sekolah. Namun, kegiatan tersebut masih bersifat insidental dan belum dikemas dalam strategi komunikasi digital yang berkelanjutan. Sebagaimana dijelaskan oleh narasumber:

“Sosialisasi dengan museum keliling ke seluruh Bali di beberapa sekolah pilihan. Kegiatan event-nya berupa cerdas cermat, workshop melukis, workshop fotografi, dan dalam rangka Hari Sumpah Pemuda yang lalu ada kegiatan Bincang Budaya dengan tema Budaya Membaca Tika”



Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan kolaboratif yang dilakukan masih belum sepenuhnya membangun *engagement* jangka panjang. Padahal, kolaborasi dengan sekolah, komunitas kreatif, dan organisasi kepemudaan dapat menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan promosi museum kepada Generasi Z.


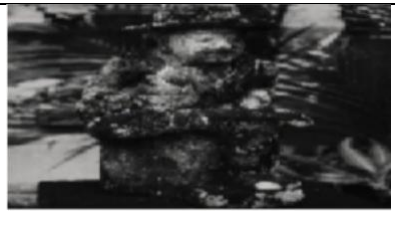



3. Rancangan Kampanye *Storytelling* Digital untuk Meningkatkan *Engagement* dan Minat Kunjungan Gen Z Terhadap Museum Bali

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan rendahnya *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal Generasi Z terhadap Museum Bali, penelitian ini merancang strategi kampanye berbasis *storytelling digital* melalui media sosial Instagram dengan *format carousel*. Rancangan ini disusun berdasarkan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual, interaktif, ringkas, autentik, dan mudah dibagikan melalui media sosial. Pemilihan Instagram sebagai media utama kampanye didasarkan pada tingginya penggunaan *platform* tersebut oleh Generasi Z. Selain memiliki penetrasi pengguna yang tinggi pada kelompok usia muda, Instagram juga memungkinkan penyampaian informasi dalam *format* visual dan naratif secara simultan. Fitur *carousel* dipilih karena mampu menyajikan informasi secara bertahap melalui beberapa *slide* sehingga lebih menarik dan interaktif dibanding unggahan tunggal. Konsep utama kampanye *storytelling digital* yang dirancang dalam penelitian ini menekankan pada penyampaian cerita sejarah, koleksi budaya, dan nilai-nilai lokal Museum Bali melalui pendekatan naratif yang ringan, emosional, dan komunikatif. Narasi disusun dengan bahasa sederhana agar lebih mudah dipahami Generasi Z tanpa menghilangkan unsur edukatif dari museum. Kepala UPTD Museum Bali menyambut baik pendekatan promosi digital berbasis *storytelling* karena dinilai sesuai dengan kebutuhan promosi museum saat ini. Narasumber menyampaikan:

“Kalau ada promosi digital yang lebih menarik dan dekat dengan anak muda tentu sangat bagus, apalagi kalau bisa memperkenalkan sejarah museum dengan cara yang lebih ringan dan mudah dipahami”

Tabel. 6 Desain Rancangan *Storytelling*

Cerita	Foto
Mengungkap Jejak Sejarah & Budaya Bali di Museum Bali	
Tahukah Kamu? Museum Bali Adalah Salah Satu Museum Tertua di Bali Berdiri Sejak 1932	

<p>Di Museum Bali Menyimpan Benda Bersejarah & Budaya Bali</p>	
<p>Koleksi Museum Bali Mencakup Topeng Tari, Arca Batu, Hingga Peninggalan Kerajaan Bali Kuno</p>	
<p>Desainnya Memadukan Gaya Arsitektur Pura & Istana Bali Klasik Setiap Ukiran Punya Makna Filosofi Yang Dalam</p>	
<p>Selain Menikmati Koleksi, Pengunjung Bisa Mengikuti Tur Budaya & Mengenal Lebih Dekat Kehidupan Masyarakat Bali</p>	
<p>Sudah Siap Menjelajahi Warisan Budaya Bali? Follow @Sahabatmuseum Bali Untuk Info Terbaru</p>	

Sumber: Museum Bali Sosial Media

Pada tahap formulasi konsep, pesan utama kampanye difokuskan pada upaya mengubah persepsi museum sebagai tempat yang kuno dan membosankan menjadi ruang belajar budaya yang menarik, relevan, dan dekat dengan kehidupan generasi muda. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan inspiratif. Konten *storytelling digital* dirancang dalam bentuk *Instagram carousel* sebanyak tujuh slide dengan struktur penyampaian narasi yang sistematis. Slide pertama berfungsi sebagai *hook* visual untuk menarik perhatian *audiens*, slide kedua hingga kelima berisi cerita sejarah atau makna koleksi museum, slide keenam menghubungkan nilai budaya dengan kehidupan Generasi Z saat ini, dan *slide* ketujuh berisi *call to action* berupa ajakan mengunjungi Museum Bali. Selain mengedepankan aspek visual, desain konten juga menggunakan warna, ilustrasi, dan tipografi yang lebih modern agar sesuai dengan preferensi visual Generasi Z. Pembuatan konten dilakukan menggunakan aplikasi Canva sebagai media desain

yang mudah diakses dan ekonomis sehingga dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh Museum Bali tanpa memerlukan sumber daya besar.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya *engagement* dan minat kunjungan wisatawan lokal Generasi Z terhadap Museum Bali dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Dalam perspektif *customer engagement*, rendahnya keterlibatan wisatawan tidak hanya berkaitan dengan keputusan untuk berkunjung, tetapi juga lemahnya perhatian, antusiasme, keterikatan emosional, dan interaksi terhadap destinasi wisata (Brodie dkk., 2011).

Generasi Z sebagai kelompok *digital native* memiliki karakteristik konsumsi media yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka lebih tertarik pada pengalaman wisata yang bersifat visual, cepat, personal, interaktif, dan dapat dibagikan melalui media sosial. Dalam konteks ini, museum yang masih mengandalkan pendekatan komunikasi konvensional cenderung mengalami kesulitan membangun hubungan emosional dengan generasi muda. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Komarac & Došen (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada museum yang menyediakan pengalaman digital interaktif dibanding model penyajian informasi pasif. Rendahnya *engagement* juga dipengaruhi oleh persepsi negatif terhadap museum yang masih dianggap kuno, membosankan, dan menyeramkan. Persepsi tersebut berpengaruh terhadap citra destinasi (*destination image*) yang kemudian memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi terhadap suatu destinasi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan perilaku wisatawan. Ketika museum tidak dipandang relevan dengan gaya hidup Generasi Z, maka kemungkinan museum dipilih sebagai destinasi wisata menjadi semakin rendah.

Penelitian ini menemukan bahwa Museum Bali sebenarnya telah memiliki modal awal dalam promosi digital melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut masih dominan digunakan sebagai media penyampaian informasi satu arah dan belum optimal dalam membangun kedekatan emosional *audiens*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kikalishvili (2020) yang menyebutkan bahwa efektivitas media sosial museum tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga kualitas interaksi dan kemampuan konten dalam menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*. Berdasarkan kondisi tersebut, pendekatan *storytelling digital* menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan *engagement* wisatawan muda terhadap Museum Bali. *Storytelling* memungkinkan penyampaian informasi sejarah dan budaya menjadi lebih ringan, menarik, serta mudah dipahami. Duarte & Soeiro (2025) menjelaskan bahwa *storytelling* dalam pariwisata mampu meningkatkan *emotional engagement* karena wisatawan lebih mudah membangun koneksi personal melalui cerita dibanding informasi faktual semata.

Dalam konteks Museum Bali, *storytelling* digital berpotensi membangun kedekatan emosional (*emotional engagement*) Generasi Z karena pendekatan komunikasi berbasis cerita memungkinkan informasi sejarah dan budaya disampaikan secara lebih personal, ringan, dan relevan dengan pengalaman keseharian audiens muda. Teori *storytelling* menjelaskan bahwa audiens cenderung lebih mudah terhubung secara emosional terhadap pesan yang dikemas dalam bentuk narasi dibanding penyampaian informasi faktual semata (Fog dkk., 2010). Hal ini penting karena Generasi Z umumnya memiliki rentang perhatian yang lebih singkat dan preferensi terhadap konten visual yang mampu menciptakan pengalaman emosional secara cepat. Dalam penelitian ini, *storytelling* digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun rasa ingin tahu, identifikasi budaya, serta keterikatan emosional terhadap sejarah dan identitas lokal Bali. Melalui penyajian cerita sejarah museum, makna koleksi budaya, serta narasi yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z, museum dapat dipersepsikan sebagai ruang budaya yang lebih dekat, menarik, dan relevan. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Pitaya & Makasi (2022) mengenai efektivitas *storytelling digital* dalam meningkatkan pengalaman wisata edukatif museum. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya menekankan pada fungsi edukatif, tetapi juga menghasilkan rancangan kampanye digital berbasis Instagram *carousel* yang disesuaikan dengan pola konsumsi media Generasi Z dan kondisi aktual Museum Bali. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Museum Bali untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana membangun *engagement*, bukan sekadar media penyebaran informasi. Strategi promosi museum perlu diarahkan pada penguatan narasi visual, penggunaan bahasa yang lebih komunikatif, serta penyampaian cerita sejarah yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Keberhasilan implementasi kampanye *storytelling digital* dapat diukur

melalui beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *reach* pada akun media sosial museum, peningkatan jumlah pengikut akun media sosial, serta peningkatan kunjungan wisatawan lokal Generasi Z secara berkala. Dengan demikian, strategi kampanye yang dirancang tidak hanya memberikan manfaat promosi jangka pendek, tetapi juga berpotensi membangun hubungan jangka panjang antara Museum Bali dan generasi muda.

Meskipun kampanye *storytelling* digital memiliki potensi besar, implementasinya pada museum tradisional seperti Museum Bali tetap menghadapi beberapa tantangan. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi dalam pengelolaan konten digital dapat menjadi hambatan dalam produksi konten kreatif secara konsisten. Kedua, keterbatasan pendanaan dan infrastruktur teknologi dapat memengaruhi kualitas visual maupun intensitas kampanye digital yang dilakukan museum. Ketiga, perubahan budaya organisasi pada museum yang sebelumnya lebih mengandalkan pendekatan promosi konvensional juga menjadi tantangan dalam proses adaptasi menuju komunikasi digital yang lebih interaktif. Sebagai upaya mitigasi, Museum Bali dapat menerapkan strategi kolaboratif melalui kerja sama dengan komunitas kreatif, mahasiswa, influencer edukasi budaya, serta institusi pendidikan tinggi untuk membantu produksi konten *storytelling* digital. Selain itu, penggunaan aplikasi desain sederhana dan ekonomis seperti Canva dapat menjadi alternatif yang realistis bagi museum dalam mengembangkan konten visual tanpa memerlukan biaya besar. Strategi implementasi bertahap juga penting dilakukan dengan memulai kampanye digital melalui unggahan rutin berbasis Instagram carousel sebelum diperluas ke *platform* lain.

Pemilihan Instagram carousel dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik konsumsi media Generasi Z yang lebih responsif terhadap konten visual, ringkas, interaktif, dan berbentuk *storytelling* bertahap. Dibandingkan unggahan tunggal, fitur carousel memungkinkan penyampaian cerita secara berurutan melalui beberapa slide sehingga audiens dapat mengikuti alur narasi secara lebih mendalam. Setiap slide berfungsi membangun rasa penasaran (*curiosity*), mempertahankan perhatian audiens (*attention retention*), dan mendorong keterlibatan lebih lama terhadap konten. Selain itu, Instagram menyediakan fitur interaktif seperti komentar, penyimpanan (*save*), berbagi unggahan (*share*), *polling*, dan kolaborasi konten yang berpotensi meningkatkan *customer engagement*. Dalam konteks promosi Museum Bali, fitur carousel memungkinkan penyampaian cerita sejarah, makna artefak budaya, hingga ajakan berkunjung dalam *format* yang lebih ringan, komunikatif, dan sesuai dengan pola konsumsi informasi Generasi Z yang cenderung *scrolling* cepat namun menyukai konten visual yang menarik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian dilakukan pada konteks spesifik Museum Bali sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada museum budaya lain yang memiliki karakteristik pengelolaan, segmentasi pengunjung, maupun strategi promosi berbeda. Kedua, penelitian lebih banyak menggunakan perspektif pengelola museum melalui *key informant* sehingga keterwakilan pandangan langsung dari wisatawan lokal Generasi Z masih terbatas. Ketiga, terdapat faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi *engagement* dan minat kunjungan wisatawan, seperti tren media sosial, perubahan preferensi wisata, serta kondisi ekonomi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan eksplorasi strategi digital museum melalui pendekatan *multichannel storytelling* dengan memanfaatkan berbagai *platform* seperti TikTok, YouTube Shorts, maupun podcast budaya guna menjangkau audiens Generasi Z secara lebih luas. Selain itu, integrasi teknologi berbasis *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) juga menarik untuk diteliti sebagai sarana menciptakan pengalaman wisata museum yang lebih interaktif dan *immersive*. Penelitian berikutnya juga dapat melibatkan responden Generasi Z secara lebih luas melalui pendekatan *mixed methods* atau survei kuantitatif untuk mengukur efektivitas kampanye *storytelling* digital terhadap peningkatan *engagement* dan minat kunjungan wisatawan secara lebih terukur.

KESIMPULAN

Potret *engagement* dan minat kunjungan Gen Z terhadap Museum Bali saat ini masih rendah, yang ditandai dengan minimnya wisatawan lokal muda yang berkunjung. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi museum yang dianggap kuno, serta belum adanya pengalaman digital yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.

Faktor utama yang menyebabkan rendahnya *engagement* dan kunjungan Gen Z meliputi pengaruh teknologi yang membuat museum kalah bersaing dengan hiburan digital; persepsi negatif seperti museum menyramkan dan membosankan; konten digital yang belum maksimal terutama pada

aspek *storytelling*; serta keterbatasan sarana, teknologi, SDM, dan pendanaan yang menghambat inovasi promosi dan pengalaman wisata.

Rancangan kampanye *storytelling* digital yang telah dirancang dalam penelitian ini berupa pemanfaatan media sosial Instagram melalui konten visual berbentuk carousel dengan narasi *storytelling* yang mengangkat cerita sejarah, koleksi, dan nilai budaya Museum Bali secara singkat, estetik, dan emosional. Strategi ini disusun sesuai karakteristik Generasi Z yang menyukai konten visual, interaktif, dan mudah dibagikan, sehingga mampu meningkatkan *engagement* serta mendorong minat kunjungan wisatawan local.

DAFTAR PUSTAKA

- Arditaloka, I. W. A., Gunadi, I. G. A., & Indrawan, G. (2025). Analisis Penerimaan Sistem Digitalisasi Museum Bali Berbasis VT360° Menggunakan Metode MDLC & TAM. *Jurnal PROCESSOR*, 20(1), 30–43.
- Ashfiya, M. Z., & Rahmawaty, P. (2018). Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram (Studi Pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(4), 182–194.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011a). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–257.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011b). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Duarte, A., & Soeiro, R. (2025). Destinations, Experiences, and Places: the Role of Storytelling in Tourism Advertising. *JANUS.NET, e-Journal of International Relations*, 15(2), 94–113.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin. Springer.
- Hernaldi, A., & Siahaan, S. (2023). Pengaruh Social Media Customer Engagement, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 10(3), 1–18.
- Irina, F. (2017). *Metode penelitian terapan*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Kadiasti, R., & Mukaromah. (2022). Pendekatan Aisis Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. 15(1), 79– 89.
- Kafin, A. U., & Elviana, E. (2022). Penerapan aspek rekreatif sebagai penunjang fungsi edukasi pada museum melalui tata ruang dan koleksi. *PAWON: Jurnal Arsitektur*, 6(1), 1–10.
- Kikalishvili, G. (2020). Social Media Strategy and Audience Engagement in Museum Boijmans Van Beuningen. *Master Arts, Culture and Society Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University Rotterdam*.
- Komarac, T., & Došen, Đ. O. (2023). Understanding Virtual Museum Visits: Generation Z Experiences. *Museum Management and Curatorship*, 39(3), 357–376.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson Education.
- Laili, V. N., Santoso, J., & Tjahja, D. (2024). Museum Sebagai Wisata dan Media Pendidikan Non

Formal Dalam Perspektif Pariwisata dan Pendidikan. *ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik*, 3(1), 30–33.

- Lestari, A. D. I., Santika, I., Tarisa, W., & Panorama, M. (2021). Strategi Pengembangan Museum Balaputradewa Untuk Meningkatkan Pendapatan Pemerintah Kota Palembang. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(1), 11–22.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Economics* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022). Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14–19.
- Nabillah, S., Sumitra, N. R., & Rohimah, I. (2024). Revolusi teknologi: Implementasi museum teknologi dalam menciptakan pariwisata interaktif di era Society 5.0. *Pesona Pariwisata*, 3(1), 26–32.
- Pitaya, & Makasi, G. Y. M. (2022). Penguatan Storytelling Dalam Format Digital Untuk Wisata Sejarah Di Museum Pusat TNI-AU Dirgantara Mandala. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 1–17.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Southern, M. G. (2020). *Instagram Carousels Are The Engaging PostType*.
<https://www.searchenginejournal.com/instagram-carousels/379311/>.
- Today, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Economic Development* (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Ulfi Maranisya, & Rahma, R. M. (2024). Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Gen Z Di Museum Macan. *Journal of Student Research*, 2(2), 167–173.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)*. 1(1), 14–27.



kreatif · inovatif · tangguh · adaptif



TeamWork



Sinergi



Prestasi

Diterbitkan Oleh:

Program studi Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Alamat Redaksi

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi DIII Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.49 Telp. (0331) 322557 Fax. (0331) 337957 / 322557

Surel: jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id

Laman: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>