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

Oleh

Tirta Mulyadi¹, Wahyudi Ilham², Hari Sandi Atmaja³, Haufi Sukmamedian⁴,
Syafuruddin Rais⁵, Yusakh Yama Langi⁶

^{1,4}Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

^{2,5,6}Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

³Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

E-mail: ¹tirta@btp.ac.id, ²wahyudi@btp.ac.id, ³hari@btp.ac.id,

⁴sukmamedian@gmail.com, ⁵rais@btp.ac.id, ⁶yusakh53@gmail.com

Article History:

Received: 25-04-2025

Revised: 04-05-2025

Accepted: 28-05-2025

Keywords:

Storytelling, Brand Heritage,
Museum Raja Ali Haji

Abstract: Penelitian ini dilakukan untuk menelusuri serta merancang strategi storytelling yang optimal dalam mendukung peran Museum Raja Ali Haji sebagai media edukasi dan objek wisata budaya di Kota Batam. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggabungkan teknik observasi langsung, wawancara mendalam, serta telaah pustaka guna mengidentifikasi potensi kisah-kisah sejarah dan budaya Melayu yang dapat dikemas melalui teknik penceritaan. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan storytelling yang mengangkat nilai-nilai lokal, seperti riwayat hidup Raja Ali Haji dan warisan budaya Melayu, mampu meningkatkan daya tarik museum, memperkuat jati diri budaya, serta mendorong partisipasi aktif dari pengunjung, khususnya generasi muda. Studi ini merekomendasikan pengembangan narasi dalam bentuk visual dan audio, peningkatan kapasitas pemandu wisata, serta pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan pengalaman kunjungan yang lebih mendalam. Oleh karena itu, storytelling dinilai sebagai strategi yang efektif dalam memperkuat peran museum sebagai pusat pembelajaran dan destinasi budaya yang relevan dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

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. 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.

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. 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. Dalam konteks pariwisata berbasis *heritage*, *storytelling* berperan dalam menyajikan pengalaman yang autentik sekaligus memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi. 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 (6).

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

Selama Januari hingga Maret 2025, Batam menerima total 329.444 kunjungan wisatawan mancanegara, dengan jumlah tertinggi pada Januari dan tren penurunan di bulan-bulan berikutnya. Wisatawan asal Singapura mendominasi dengan 155.111 kunjungan, diikuti Malaysia sebanyak 83.335 orang. Kunjungan dari negara-negara seperti China, India, Myanmar, Filipina, Korea Selatan, Jepang, Amerika Serikat, dan beberapa negara lain juga berkontribusi meskipun dalam jumlah lebih kecil. Kategori “Lainnya” menyumbang 43.913 kunjungan, menandakan keragaman asal wisatawan. Data ini menunjukkan bahwa Batam tetap menjadi destinasi favorit, terutama bagi wisatawan dari kawasan Asia Tenggara dan Asia Timur.

Penelitian ini menelaah peran elemen naratif dalam membentuk dan mempertahankan citra brand heritage Museum Raja Ali Haji, dengan menyoroti bagaimana kisah sejarah Raja Ali Haji dikemas dalam materi interpretasi dan promosi destinasi. Melalui pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa penerapan strategi storytelling di museum belum efektif, karena petugas belum secara aktif menyampaikan narasi secara langsung, melainkan mengandalkan barcode yang dapat dipindai pengunjung untuk memperoleh informasi. Sayangnya, pendekatan digital ini kurang berhasil karena banyak kode yang rusak atau tidak dapat diakses, sehingga pengunjung tidak mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang nilai sejarah koleksi yang ditampilkan. Kurangnya penyampaian naratif ini berdampak pada rendahnya kualitas pengalaman wisata budaya, yang idealnya bersifat informatif dan menyentuh secara emosional.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pelaksanaan strategi storytelling yang diterapkan di Museum Raja Ali Haji.

LANDASAN TEORI

Storytelling, atau seni bercerita, merupakan teknik penyampaian narasi yang memanfaatkan elemen seperti tokoh, alur cerita, konflik, dan penyelesaian untuk menyampaikan pesan, nilai, serta informasi kepada audiens secara efektif. Dalam ranah pemasaran dan pengembangan merek (*branding*), *storytelling* digunakan untuk menyampaikan identitas serta nilai-nilai merek secara emosional, sehingga dapat menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan konsumen. Madyawati (2016) mendefinisikan *storytelling* sebagai proses penyampaian informasi atau kejadian, baik secara lisan maupun melalui berbagai media, dalam bentuk cerita yang dirancang dengan menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurgiyantoro yang menyebutkan bahwa bercerita merupakan keterampilan berbahasa produktif yang memerlukan keberanian, kesiapan mental, pemikiran logis, dan kemampuan komunikasi agar dapat dilakukan secara efektif dan bermakna.

Dalam konteks pariwisata, Hudson (2009) mengemukakan bahwa *storytelling* adalah strategi yang ampuh untuk menciptakan narasi yang mampu membangkitkan emosi wisatawan dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap suatu destinasi. Dalam bukunya

Marketing for Tourism and Hospitality, Hudson menjelaskan bahwa teknik ini membantu destinasi menonjol dari kompetitornya melalui penciptaan identitas yang khas dan mudah diingat. Ia menyoroti bahwa narasi memiliki kemampuan lebih besar dibandingkan penyampaian data faktual dalam membentuk koneksi emosional antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi. Tiga aspek utama dalam *storytelling* menurut Hudson adalah: membangun keterikatan emosional dengan wisatawan, menciptakan keunikan yang membedakan destinasi dari yang lain, dan menghadirkan pengalaman yang mendalam dan berkesan karena cerita yang menggugah lebih mudah diingat.

Brand heritage merujuk pada aspek sejarah, usia, nilai-nilai, serta penggunaan simbol-simbol yang menonjolkan pentingnya latar historis suatu organisasi. Riwayat sebuah merek menggambarkan eksistensinya dalam rentang waktu yang panjang, termasuk berbagai pencapaian dan tantangan yang telah dilalui sebagai bagian dari identitas warisan perusahaan. Karakter merek ini memiliki keterkaitan erat dengan masa lalu, situasi saat ini, dan arah perkembangan di masa mendatang. Serangkaian kesuksesan yang telah dicapai oleh suatu merek dapat memberikan kesan positif bagi calon konsumen maupun pelanggan yang sudah ada, serta memperkuat persepsi terhadap keaslian dan kepercayaan terhadap merek tersebut (10).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan *storytelling* dalam memperkuat identitas *brand heritage* Museum Raja Ali Haji di Kota Batam. Pendekatan ini dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menggali fenomena sosial dan budaya dalam konteksnya, dengan memperhatikan makna serta pengalaman subjektif yang dirasakan oleh individu.

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.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. 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.

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

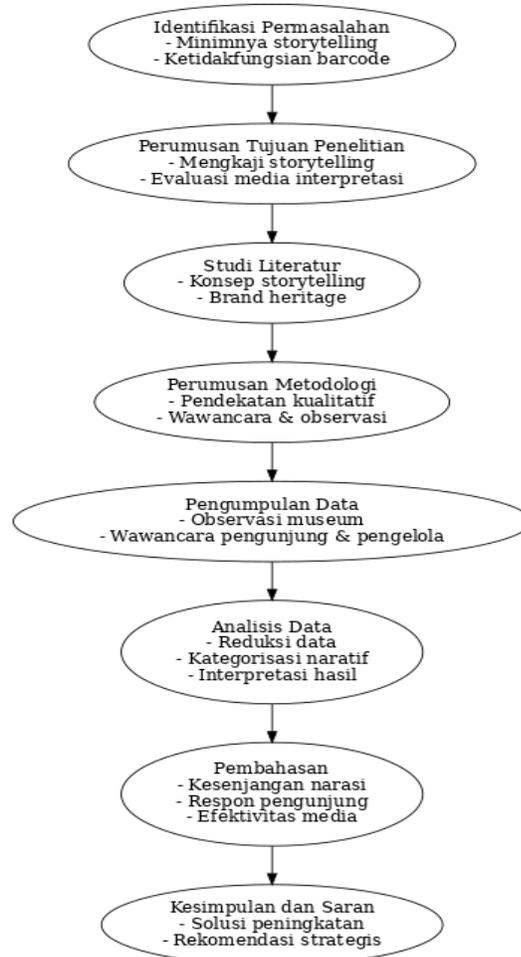
informasi, fasilitas media digital (seperti *barcode scan*), serta interaksi antara petugas museum dan pengunjung. Observasi ini dicatat dalam catatan lapangan dan dilengkapi dokumentasi visual (foto).

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.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yang dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. 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.



Gambar 1. Bagan Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi peneliti di Museum Raja Ali Haji, Kota Batam, menunjukkan bahwa penerapan strategi storytelling dalam penyampaian informasi sejarah dan budaya masih belum maksimal. Museum tersebut belum menyediakan pemandu atau petugas yang secara aktif menyampaikan cerita sejarah kepada para pengunjung. Sebagai alternatif, museum memasang barcode di samping artefak dan dokumentasi visual, yang dapat dipindai oleh pengunjung untuk memperoleh informasi secara digital.



Gambar 2. Observasi Peneliti, 2025

Berdasarkan pengamatan langsung, ditemukan bahwa banyak barcode yang tersedia dalam kondisi rusak atau tidak dapat digunakan, sehingga pengunjung kesulitan mengakses informasi melalui perangkat mereka. Situasi ini secara nyata memengaruhi kualitas pengalaman pengunjung, terutama pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) saat jumlah kunjungan meningkat, termasuk dari wisatawan mancanegara seperti Malaysia yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap sejarah dan budaya Melayu di Batam. Ketiadaan media pendukung seperti video interaktif, panduan audio, atau narasi multimedia yang menjelaskan latar belakang artefak, menyebabkan pengunjung hanya berjalan mengelilingi koleksi tanpa memperoleh penjelasan yang memadai. Kondisi ini diperburuk oleh tidak adanya petugas yang aktif memberikan informasi atau berinteraksi dengan pengunjung, sehingga menimbulkan kesan seolah mereka dibiarkan tanpa arahan.

Tanggapan pengunjung terhadap pengalaman berkunjung ke museum terkesan datar dan kurang bersemangat. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka yang hanya berfoto atau sekadar melihat artefak tanpa menunjukkan ketertarikan lebih dalam terhadap isi museum. Beberapa pengunjung yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka tidak memahami makna maupun latar belakang sejarah koleksi yang dipamerkan, karena ketiadaan penjelasan tertulis yang memadai serta barcode yang tidak berfungsi. Situasi ini mencerminkan bahwa *storytelling*, yang idealnya berperan dalam membangun keterhubungan emosional dan meningkatkan pemahaman terhadap nilai-nilai sejarah dan

budaya, belum diterapkan secara efektif. Akibatnya, museum kehilangan perannya sebagai institusi edukatif yang mampu menyampaikan narasi budaya secara mendalam, dan lebih tampak sebagai ruang pameran artefak yang minim makna bagi pengunjung.

Dalam pariwisata budaya, *storytelling* berperan penting bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi interpretatif utama yang menghidupkan nilai historis dan budaya melalui pengalaman wisata yang bermakna. Narasi yang kuat mampu menghubungkan masa lalu dengan pengalaman pengunjung masa kini, menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Museum memiliki potensi besar dalam menghadirkan pengalaman semacam ini, namun tanpa narasi yang tepat, artefak yang ditampilkan hanya menjadi benda mati tanpa makna. Peran pemandu yang kompeten serta teknologi interaktif seperti AR dan video 3D sangat krusial dalam memperkaya pemahaman pengunjung. Di Museum Raja Ali Haji, masih terdapat berbagai hambatan dalam penerapan narasi, seperti tidak tersedianya pemandu terlatih, media digital yang tidak berfungsi, dan kurangnya elemen interaktif, yang pada akhirnya mengurangi daya tarik museum sebagai destinasi edukatif dan budaya. Padahal, museum ini berpotensi menjadi simbol identitas budaya Batam di tengah posisi strategis kota tersebut sebagai pintu masuk wisatawan dari Malaysia dan Singapura. Untuk itu, dibutuhkan integrasi antara narasi sejarah yang autentik dengan pendekatan modern melalui media digital dan kehadiran pemandu yang andal. Hal ini akan memperkuat identitas brand heritage Museum Raja Ali Haji, membedakannya dari destinasi lain, serta menjadikannya ruang yang tidak hanya mendidik dan menghibur, tetapi juga menjaga dan menyebarkan nilai-nilai budaya lokal secara berkelanjutan kepada generasi sekarang dan mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis penggunaan metode *storytelling* di Museum Raja Ali Haji sebagai strategi untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan. Berdasarkan hasil kajian dan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *storytelling* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas pengalaman pengunjung. Penyajian informasi sejarah dan budaya melalui narasi yang hidup, menarik, dan menyentuh emosi berhasil menciptakan hubungan personal antara pengunjung dan materi yang disampaikan. Hal ini menjadikan kunjungan ke museum bukan sekadar melihat artefak, tetapi juga sebagai proses pembelajaran yang menyenangkan dan inspiratif. Museum Raja Ali Haji memiliki peluang besar untuk mengembangkan strategi *storytelling* karena didukung oleh kekayaan kisah sejarah lokal, terutama figur Raja Ali Haji yang berperan penting dalam Kesultanan Riau-Lingga dan perkembangan Bahasa Melayu menjadi Bahasa Indonesia. Potensi ini dapat menjadi aset utama dalam merancang pendekatan interpretatif yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung masa kini.

Namun, implementasi *storytelling* di museum masih mengalami berbagai keterbatasan. Dari sisi sumber daya manusia, jumlah pemandu yang memiliki kemampuan narasi masih sangat terbatas. Sementara itu, dari aspek fasilitas, museum belum dilengkapi dengan media interpretatif yang memadai seperti visual interaktif, audio, maupun narasi tertulis yang terintegrasi secara sistematis. Keterbatasan ini menghambat optimalisasi *storytelling* sebagai salah satu daya tarik utama museum. Padahal, antusiasme pengunjung

terhadap kegiatan *storytelling* cukup tinggi, khususnya dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan wisatawan yang memiliki minat pada sejarah serta budaya lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan program *storytelling* secara lebih terstruktur, profesional, dan inovatif sangat dibutuhkan. Dengan begitu, Museum Raja Ali Haji dapat bertransformasi dari sekadar tempat penyimpanan artefak menjadi pusat edukasi budaya yang dinamis dan inspiratif, relevan bagi generasi saat ini maupun masa depan.

Pengakuan/Acknowledgements

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan dan penyelesaian penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Pimpinan Perguruan Tinggi atas dukungan moril, fasilitas, serta kesempatan yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung.

Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Ketua Program Studi Manajemen Kuliner atas bimbingan, motivasi, dan arahannya yang sangat berarti dalam penyusunan penelitian ini. Tak lupa, penulis memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada pengelola Museum Raja Ali Haji Kota Batam atas kerja sama dan dukungan yang telah diberikan, serta kesempatan yang memungkinkan penulis melakukan observasi dan pengumpulan data di lapangan. Sikap terbuka dan dorongan dari pihak museum turut memberikan kontribusi besar dalam kelancaran penelitian ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Besar harapan penulis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang positif bagi pengembangan pariwisata budaya di Kota Batam, khususnya melalui strategi *storytelling* dalam memperkuat identitas brand heritage.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Harsana M, Widayati MT, Pustaka MR. PENYUSUNAN STORYTELLING MUSEUM RADYA PUSTAKA SEBAGAI KOTA SURAKARTA. *J Ekon dan Pariwisata*. 2020;2(1).
- [2] Nursal A. Brand Heritage: Telaah Identitas Merek dan Persepsi Konsumen. *J Manaj dan Bisnis Madani*. 2022;3(2):48–70.
- [3] Rezki M. PEMANFAATAN KOLEKSI MUSEUM BATAM RAJA ALI HAJI SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH DI KOTA BATAM. *J Progr Stud Pendidik Sej [Internet]*. 2022;27(2):58–66. Available from: <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- [4] Yuliarti MS, Rahmanto AN, Priliantini A, Naini AMI, Anshori M, Hendriyani CT. Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. *J Komun*. 2021;13(1):107.
- [5] Priliantini A, Anshori M, Rahmanto AN, Yuliarti MS, Naini AMI, Hendriyani CT. Konstruksi Storytelling pada Video Virtual Travelling. *J Komun Glob*. 2023;12(2):258–83.
- [6] Ilham W. PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA CIBODAS. 2022;1(1):13–23.
- [7] Agung HP, Lubis LA, Pane NF, Rangkuti RN, Siregar OM, Siregar AM. Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *War Dharmawangsa*. 2024;18(3):865–78.
- [8] Susianti HW, Ayu D, Lily M, Tirtawati NM. Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *MAKARDHI*. 2022;2(1):54–61.

- [9] Nuria H, Limpas ZW. Storytelling untuk Pengembangan Pariwisata di Pulau Sulabesi Kabupaten Kepulauan Sula. *TEKSTUAL*. 2024;22(2):114–22.
- [10] Morhart F, Malär L, Guèvremont A, Girardin F, Grohmann B. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *J Consum Psychol* [Internet]. 2015;25(2):200–18. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740814001089>
- [11] Ilham W, Dailami D, Mulyadi T, Pratama T. Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Bale-Bale Kampung Tua Bakau Serip, Kec. Nongsa, Kota Batam. *Tour Sci J*. 2022 Dec 30;8(1):29–46.
- [12] Rini Puspita ORIWPADDAA. Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *ALTASIA*. 2022 Aug 12;4(2):61–71.
- [13] Mulyadi T, Iswahyuningsih I, Wardani DRK, Utomo B, Silalahi P. PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENGRAJIN: DARI BRANDING HINGGA PENJUALAN. *Community Dev J J Pengabdian Masy*. 2024;5(5):9702–9.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN