

Development and promotion strategy for Kampung Seni as sustainable tourism attractions in Batam

Strategi pengembangan dan promosi Kampung Seni sebagai daya tarik wisata berkelanjutan di Batam

Kanzila Eka Octavia*, I Wayan Tariqiy Kawakibi Pristiwasa

Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
Jl. Gajah Mada, Tiban Lama, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

ARTICLE INFO

Keywords:

community-based promotion, creative tourism, kampung seni Batam, stp strategy, triple bottom line

Katakunci:

kampung Seni Batam, pariwisata kreatif, promosi berbasis komunitas, stp, triple bottom line

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v10i2.16039>

Received August 13, 2025

Review August 20, 2025

Accepted November 12, 2025

Corresponding Author:

Kanzila Eka Octavia
kanzilaekaoctavia@gmail.com

HOW TO CITE ITEM

Octavia, K. E., & I Wayan Thariqiy Kawakibi Pristiwasa. (2025). Development and promotion strategy for Kampung Seni as sustainable tourism attractions in Batam. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 10(2).
<https://doi.org/10.26905/jpp.v10i2.16039>

ABSTRACT

Kampung Seni Batam is a community-driven initiative that emerged as a response to the limited cultural expression space within the industrial-dominated landscape of Batam City. This study aims to formulate relevant development and promotion strategies to position Kampung Seni as a sustainable creative tourism destination based on community participation. A descriptive qualitative approach with a case study method was employed, with data collected through field observations, in-depth interviews, and digital documentation. The findings reveal that Kampung Seni possesses strong potential supported by organic community involvement, local cultural identity, and creative activities that encourage direct interaction between artists and visitors. However, limited structured digital promotion, the absence of formal institutional support, and the lack of educational tourism packages remain key challenges in destination development. The integration of the Triple Bottom Line framework (People, Planet, Profit) and the STP approach (Segmenting, Targeting, Positioning) produces a community-based promotion strategy that emphasizes authentic experience and narrative through the tagline "Experience Local Art, Meet the Community." This research contributes to the development of a replicable model for community-based creative destinations as an alternative form of urban tourism development.

ABSTRAK

Kampung Seni Batam merupakan inisiatif komunitas yang hadir sebagai respons atas minimnya ruang ekspresi budaya di tengah dominasi sektor industri Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan dan promosi yang relevan agar Kampung Seni dapat berkembang sebagai destinasi wisata kreatif berbasis komunitas yang berkelanjutan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Seni memiliki potensi kuat melalui partisipasi organik komunitas seni, identitas budaya lokal, dan aktivitas kreatif yang terbuka bagi pengunjung. Namun, keterbatasan promosi digital terstruktur, minimnya dukungan kelembagaan, dan belum adanya paket wisata edukatif menjadi tantangan utama pengembangan destinasi. Integrasi analisis Triple Bottom Line (People, Planet, Profit) dan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) menghasilkan strategi promosi berbasis narasi komunitas dan pengalaman autentik melalui tagline "Experience Local Art, Meet the Community". Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model destinasi seni

berbasis komunitas yang dapat direplikasi sebagai alternatif pengembangan pariwisata kreatif di wilayah urban.

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan berkelanjutan melalui kontribusinya terhadap aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Menurut Simorangkir et al. (2024) dan Darman Moenir et al. (2023) pariwisata secara signifikan dan merupakan sektor strategis yang mempengaruhi pembangunan dan kesejahteraan suatu negara. Pertumbuhan kunjungan pariwisata merupakan pasar yang sangat potensial bagi para pemangku kepentingan untuk membawa pariwisata ke tingkat berikutnya. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Hermawan (2016) dan Ismayanti (2010) berpendapat bahwa pariwisata yang dapat meningkatkan pertumbuhan kunjungan yaitu melalui desa wisata yang mana dampaknya dapat menjangkau setiap aspek mulai dari ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan.

Salah satu bentuk pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah pengembangan desa wisata berbasis seni dan budaya di Kota Batam yaitu Kampung Seni Batam. Kampung Seni Batam, yang terletak di tengah kawasan industri Kota Batam, merupakan contoh nyata dari upaya komunitas dalam menginisiasi ruang ekspresi budaya sekaligus destinasi wisata alternatif. Menurut Birdsey & Kustner (2021) Kampung Seni Batam yang mendapatkan manfaat ekonomi serta sosial yang baik dapat menjadi landasan pariwisata berkelanjutan, yang mana menjadi unsur yang baik bagi Kampung Seni Batam agar terus berkembang dan terus bertahan sampai beberapa tahun yang akan datang. Definisi pariwisata berkelanjutan menurut Księżak & Fischbach (2019) biasanya menekankan elemen ekologis, sosial dan ekonomi pariwisata untuk mencapai penggunaan sumber daya yang 'seimbang' atau 'bijaksana'. Namun, mendefinisikan apa sebenarnya yang merupakan penggunaan sumber daya yang bijaksana dapat sangat bergantung pada nilai-nilai yang dipegang oleh pemangku kepentingan yang bersangkutan (Correia, 2019).

Dalam proses pengembangannya, Kampung Seni menghadapi tantangan seperti keterbatasan promosi digital, minimnya infrastruktur pendukung, serta kurangnya dukungan kebijakan lintas sektor. Promosi dianggap sebagai kunci keberhasilan bisnis di bidang pariwisata (Arch, 1994). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kurtz (2002) yang mengatakan bahwa promosi sebagai wadah bagi sebuah produk untuk menempatkan nilainya di mata konsumen dan calon konsumen. Sarwini & Rismawati (2021) dan Handayani et al. (2023) mengatakan bahwa strategi promosi membutuhkan pendekatan STP yang terdiri dari *Segmentation, Targeting, and Positioning*. Strategi tersebut digunakan untuk mengelompokkan target pasar agar tepat sasaran. Mengingat pentingnya keberlanjutan destinasi, diperlukan strategi pengembangan dan promosi yang tidak hanya memperkuat citra destinasi tetapi juga mendorong pelibatan masyarakat secara aktif.

Meskipun berbagai penelitian mengenai desa wisata telah dilakukan, sebagian besar kajian sebelumnya lebih berfokus pada pengembangan destinasi berbasis alam atau desa wisata yang dibentuk melalui intervensi struktural pemerintah. Studi terkait desa wisata seni yang lahir dari inisiatif komunitas secara organik masih sangat terbatas, terutama dalam konteks kota industri seperti Batam yang memiliki karakter sosial-ekonomi berbeda dengan desa wisata di wilayah pedesaan. Selain itu, strategi promosi yang berbasis narasi komunitas dan produksi konten organik jarang dibahas dalam literatur pemasaran pariwisata yang umumnya menekankan pendekatan formal dan institusional (Aaker & Moorman, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji Kampung Seni Batam sebagai model alternatif destinasi kreatif berbasis komunitas, yang tidak hanya bertumpu pada produk wisata, tetapi juga pada relasi sosial, identitas budaya, dan narasi digital yang dibangun secara mandiri oleh warga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (a) Mengidentifikasi kendala dan potensi pengembangan Kampung Seni, (b) Menyusun strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan, (c) Menilai kontribusi Kampung Seni dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

Manfaat penelitian secara teoretis adalah memperkaya literatur dalam pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi konkret bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata. Secara sosial, penelitian ini mendorong pelestarian budaya dan kesejahteraan masyarakat lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, sebagaimana dianjurkan oleh Creswell (2019) untuk menggali fenomena secara mendalam dalam konteks yang nyata dan spesifik. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian tidak hanya untuk memaparkan kondisi Kampung Seni Batam sebagai destinasi wisata berbasis komunitas, tetapi juga untuk menganalisis secara strategis pola pengembangan dan promosi yang dapat memastikan keberlanjutan destinasi tersebut. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial yang berlangsung di Kampung Seni melalui interaksi langsung dengan pelaku utama, pengunjung, dan pemangku kepentingan terkait.

Penelitian dilaksanakan di Kampung Seni Batam, yang berlokasi di Perumahan Bida Kharisma, Kelurahan Belian, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Lokasi ini dipilih secara purposive karena Kampung Seni merupakan contoh destinasi wisata kreatif berbasis komunitas yang berkembang secara mandiri tanpa dukungan struktural penuh dari pemerintah. Kampung ini menjadi ruang ekspresi seni, produksi kerajinan lokal, sekaligus ruang interaksi wisatawan dan komunitas, sehingga relevan dikaji dalam perspektif pariwisata berkelanjutan dan strategi promosi berbasis partisipasi warga (Suparman et al., 2023).

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan keterlibatan langsung dan relevansi pengetahuan mereka terhadap objek kajian. Informan kunci meliputi: Ketua Pokdarwis Kampung Seni, pelaku seni dan pengrajin lokal, warga yang terlibat dalam aktivitas wisata, pengunjung domestik dan mancanegara, serta perwakilan Dinas Pariwisata Kota Batam dan komunitas seni mitra. Pemilihan informan secara selektif ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang beragam agar analisis strategi pengembangan dan promosi lebih komprehensif (Asmoro, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama berdasarkan model Creswell (2019), yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual serta arsip digital. Observasi partisipatif dilakukan untuk melihat langsung aktivitas seni, interaksi pengunjung, dan dinamika komunitas dalam mengelola destinasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pandangan informan mengenai potensi, kendala, dan strategi promosi Kampung Seni. Dokumentasi mencakup foto kegiatan, produk kerajinan, media promosi digital, serta arsip administratif seperti Surat Keputusan Penetapan Kampung Seni sebagai destinasi wisata.

Analisis data mengikuti model kualitatif interaktif Miles, Huberman & Creswell yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara dan observasi dikategorikan untuk menemukan pola terkait pengembangan destinasi dan strategi promosi (Miles et al., 2014). Data kemudian disajikan melalui narasi, tabel kunjungan wisata, partisipasi masyarakat, serta analisis SWOT. Kesimpulan ditarik dengan mengintegrasikan temuan lapangan dengan teori *Triple Bottom Line (People, Planet, Profit)* dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk merumuskan strategi pengembangan dan promosi Kampung Seni yang relevan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan.

Untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Informasi dari wawancara dikonfirmasi dengan hasil observasi dan dokumen visual. Selain itu, dilakukan *member checking* dengan memberikan ringkasan interpretasi kepada informan utama untuk memastikan kesesuaian makna dan menghindari bias interpretatif. Praktik ini sejalan dengan standar validitas penelitian kualitatif modern (Lincoln & Guba dalam Creswell, 2019).

Dalam penelitian kualitatif, posisi peneliti menjadi bagian penting dari proses interpretasi data (Nasution, 2023). Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan interaksi langsung dengan komunitas, sehingga kesadaran reflektif diperlukan untuk meminimalkan subjektivitas. Peneliti menyadari bahwa kehadiran di lapangan dapat memengaruhi perilaku informan, sehingga pendekatan humanis, partisipatif, dan non-dominatif diterapkan selama proses pengumpulan data. Dengan demikian, interpretasi yang dihasilkan bukan hanya representasi data empiris, tetapi juga hasil dialog kritis antara pengalaman lapangan dan kerangka teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Pengembangan Kampung Seni Batam

Kampung Seni Batam merupakan kawasan kreatif berbasis komunitas yang tumbuh dari inisiatif warga lokal yang memiliki latar belakang sebagai pelaku seni dan budaya. Terletak di Perumahan Bida Kharisma, Kelurahan Belian, Kecamatan Batam Kota, kawasan ini dikembangkan bukan sebagai destinasi wisata konvensional, tetapi sebagai ruang hidup komunitas seni yang terbuka bagi publik. Kampung Seni menjadi ruang produksi, edukasi, dan pertunjukan seni yang mencakup kegiatan seperti pelatihan lukis, produksi kerajinan tangan, pertunjukan musik akustik, pameran karya, serta *event* tematik seni lokal.

Secara karakteristik, Kampung Seni tidak hanya berfungsi sebagai tempat kunjungan wisata, tetapi juga sebagai ekosistem kreatif komunitas yang berorientasi pada ekspresi budaya, pemberdayaan masyarakat, dan interaksi langsung antara seniman dan pengunjung. Hal ini menjadikan Kampung Seni berbeda dari destinasi wisata buatan pemerintah (*top-down*) karena ia berkembang melalui modal sosial dan partisipasi warga yang berperan sebagai aktor utama dalam pengelolaan aktivitas seni dan promosi (Kaban et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi lapangan, aktivitas di Kampung Seni terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu aktivitas rutin komunitas seni dan aktivitas berbasis kunjungan wisata. Aktivitas komunitas mencakup proses kreatif harian seperti produksi lukisan, pembuatan kerajinan dari bahan daur ulang, latihan musik lokal, hingga diskusi komunitas mengenai seni dan budaya Melayu. Sementara itu, aktivitas wisata lebih bersifat interaktif, di mana pengunjung dapat mengikuti *Workshop* seni, membeli produk kerajinan langsung dari pengrajin, atau sekadar berinteraksi dan berdialog dengan pelaku seni.

Selain kegiatan internal, Kampung Seni juga menyelenggarakan event seni tematik yang terbuka untuk publik, seperti gelar karya, pameran terbuka, festival mini seni budaya, dan perayaan momen tertentu (misalnya

Hari Seni Nasional atau kolaborasi *event* UMKM kreatif). Beberapa kegiatan tercatat menarik perhatian komunitas luar Batam dan pernah diliput oleh media lokal serta dibagikan melalui kanal digital komunitas Kampung Seni. Dokumentasi kegiatan ini berperan penting sebagai bagian dari modal promosi kultural.

Partisipasi masyarakat di Kampung Seni bersifat organik dan berbasis jejaring komunitas, bukan melalui struktur formal birokratik (Prahendratno et al., 2023). Warga yang memiliki ketertarikan atau keterampilan seni berperan sebagai fasilitator kegiatan, mentor *Workshop*, sekaligus produsen produk kreatif yang menjadi daya tarik wisata. Sebagian masyarakat yang tidak memiliki latar belakang seni turut berkontribusi melalui dukungan logistik, penyediaan konsumsi saat acara komunitas, hingga membantu dokumentasi dan promosi melalui media sosial.

Bentuk partisipasi lain muncul dari generasi muda lokal yang berperan dalam branding digital Kampung Seni dengan mengelola akun media sosial komunitas, memproduksi konten visual, dan mempublikasikan aktivitas seni ke platform digital. Keterlibatan mereka menciptakan pola promosi berbasis komunitas yang tidak bergantung pada media formal, tetapi memanfaatkan kekuatan jaringan sosial digital yang lebih fleksibel dan inklusif (Syaiiful et al., 2023).

Berdasarkan dokumentasi digital dan observasi terhadap kanal komunikasi komunitas, promosi Kampung Seni Batam dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu promosi berbasis komunitas (*community-driven promotion*) dan promosi digital informal melalui media sosial. Promosi berbasis komunitas dilakukan melalui jaringan antar komunitas seni, UMKM kreatif, serta kolaborasi *event* lokal yang melibatkan pelaku seni dari luar Batam. Pola promosi ini bersifat horizontal, tidak menggunakan media pemasaran formal, tetapi lebih mengandalkan jejaring sosial dan hubungan emosional antarpelaku seni sebagai sarana penyebaran informasi.

Di sisi lain, promosi digital dilakukan secara organik melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Group komunitas seni dan UMKM lokal. Generasi muda komunitas berperan sebagai penggerak promosi digital dengan memproduksi dokumentasi visual berupa foto kegiatan, video pendek (*reels*), dan narasi pengalaman komunitas yang kemudian disebarluaskan melalui akun resmi Kampung Seni maupun akun pribadi warga yang terlibat. Unggahan dokumentasi kegiatan tidak hanya berfungsi sebagai arsip digital, tetapi juga menjadi bagian dari strategi promosi tidak langsung yang membangun citra Kampung Seni sebagai destinasi kreatif berbasis komunitas dan budaya lokal (Wijaya et al., 2024).

Selain media digital, strategi promosi lain dilakukan melalui *event* kolaboratif. Kampung Seni kerap menjadi lokasi kegiatan komunitas luar, seperti pertemuan komunitas fotografi, *event* literasi, atau festival UMKM kreatif lokal. Melalui pola ini, promosi tidak dilakukan melalui iklan, tetapi melalui pengalaman langsung pengunjung yang kemudian membagikan dokumentasi dan ulasan di media sosial pribadi, sehingga menciptakan efek *word-of-mouth* digital yang memperluas eksposur Kampung Seni tanpa biaya promosi formal (Perez Benegas & Zanfardini, 2023).

Secara fisik, Kampung Seni Batam tidak memiliki infrastruktur wisata standar seperti pusat informasi wisata resmi atau area parkir yang didesain khusus. Fasilitas yang ada merupakan hasil adaptasi ruang permukiman menjadi ruang seni terbuka. Area halaman rumah warga dimanfaatkan sebagai ruang pameran karya, teras rumah difungsikan sebagai *Workshop* terbuka, dan dinding permukiman dijadikan media mural untuk memperkuat identitas seni kawasan (Shrestha et al., 2022).

Fasilitas pendukung lainnya seperti akses jalan, kebutuhan listrik untuk kegiatan seni, serta ketersediaan ruang publik masih bergantung pada fasilitas dasar permukiman. Meskipun demikian, keterbatasan infrastruktur ini direspons oleh komunitas dengan cara mengkreasikan ruang sederhana menjadi ruang estetis dan fungsional, sehingga tidak mengurangi pengalaman kunjungan secara signifikan. Kreativitas komunitas dalam mengolah ruang justru menjadi bagian dari daya tarik wisata berbasis kesederhanaan dan keaslian (*authentic community-based tourism experience*).

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa Kampung Seni Batam memiliki sejumlah potensi pengembangan sekaligus tantangan yang menjadi dasar analisis strategis. Dari sisi potensi, keberadaan komunitas seni aktif, identitas budaya yang kuat, dan dukungan jejaring digital menjadi modal sosial penting bagi pengembangan destinasi. Selain itu, keterlibatan langsung warga menciptakan dinamika sosial yang mendukung prinsip pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) (Indah, 2023).

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan utama, seperti keterbatasan dukungan struktural dari pemerintah, minimnya fasilitas promosi resmi, belum adanya model paket wisata yang terstruktur, serta keterbatasan fasilitas fisik yang memenuhi standar destinasi wisata formal. Di sisi lain, terdapat peluang kolaborasi dengan komunitas kreatif lintas daerah, potensi integrasi dengan program desa wisata kreatif, dan kemampuan komunitas dalam memanfaatkan ruang digital sebagai media promosi mandiri.

Temuan SWOT pada tabel 1 menunjukkan bahwa modal sosial komunitas (*People*) menjadi kekuatan utama Kampung Seni Batam, selaras dengan konsep pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) yang menekankan partisipasi warga sebagai aktor utama destinasi. Kekuatan ini menjadi penanda bahwa Kampung Seni berkembang bukan karena intervensi struktural pemerintah, melainkan karena etos kebudayaan dan ikatan sosial komunitas lokal. Hal ini sekaligus membedakan Kampung Seni dari destinasi wisata komersial yang bertumpu pada infrastruktur formal (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Tabel 1. Analisis SWOT Kampung Seni Batam

Kategori	Faktor SWOT	Uraian Temuan Berdasarkan Data Lapangan
Internal	Strengths (Kekuatan)	Partisipasi komunitas organik dan berkelanjutan. Identitas budaya lokal kuat dan menjadi daya tarik utama. Narasi komunitas dan interaksi langsung seniman–pengunjung menciptakan pengalaman autentik. Generasi muda aktif dalam dokumentasi dan promosi digital berbasis komunitas. Pemanfaatan ruang permukiman menjadi ruang seni kreatif yang unik.
	Weaknesses (Kelemahan)	Struktur pengelolaan belum terlembaga secara formal. Promosi digital belum terkelola secara sistematis dan profesional. Belum tersedia paket wisata edukatif yang terstruktur. Fasilitas fisik masih sederhana dan tidak memenuhi standar destinasi formal. Ketergantungan pada figur kunci komunitas dan arsip dokumentasi belum rapi.
Eksternal	Opportunities (Peluang)	Tren wisata kreatif dan pengalaman berbasis komunitas semakin dilirik wisatawan. Potensi kolaborasi dengan komunitas seni, UMKM kreatif, dan jejaring lintas daerah. Dapat diintegrasikan ke dalam program kampung wisata kreatif nasional. Dukungan pemerintah terhadap promosi digital dan pemberdayaan komunitas semakin terbuka.
	Threats (Ancaman)	Persaingan dengan destinasi wisata komersial berbasis infrastruktur modern. Risiko komersialisasi berlebihan yang dapat menghilangkan keaslian komunitas. Ketergantungan pada algoritma platform digital dan eksposur media sosial. Intervensi kebijakan <i>top-down</i> yang dapat mengubah karakter organik komunitas.

Namun, kekuatan berbasis komunitas ini juga berpotensi menjadi kelemahan struktural jika tidak dibarengi dengan penguatan tata kelola dan manajemen destinasi. Ketergantungan pada figur tertentu serta absennya mekanisme kelembagaan formal dapat menghambat keberlanjutan program jika terjadi regenerasi atau perubahan dinamika komunitas. Oleh karena itu, pemetaan kekuatan dan kelemahan perlu diintegrasikan dengan strategi promosi dan pengembangan yang adaptif, bukan intervensi yang menghilangkan karakter organik Kampung Seni.

Dari sisi eksternal, peluang kolaborasi dan tren wisata kreatif global membuka ruang strategis bagi Kampung Seni untuk memperkuat posisi sebagai destinasi seni berbasis komunitas lokal. Akan tetapi, ancaman komersialisasi dan kompetisi dengan destinasi wisata konvensional menjadi faktor yang harus diantisipasi melalui pemosisian identitas (*positioning*) yang jelas dan konsisten (Handayani et al., 2023).

Kampung Seni sebagai Destinasi Wisata Komunitas Berkelanjutan

Pendekatan *Triple Bottom Line* (TBL) digunakan untuk menganalisis keberlanjutan destinasi berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *People* (Sosial/Komunitas), *Planet* (Lingkungan), dan *Profit* (Ekonomi Kreatif Komunitas) (Nopianti et al., 2024). Model ini relevan diterapkan pada Kampung Seni Batam karena destinasi ini lahir dari gerakan komunitas dan tidak bergantung pada infrastruktur formal, sehingga keberlanjutan jangka panjangnya lebih ditentukan oleh kekuatan relasi sosial, tanggung jawab lingkungan, dan kemandirian ekonomi komunitas seni (Księżak & Fischbach, 2019).

Dimensi *People* terlihat kuat pada Kampung Seni Batam melalui keterlibatan langsung warga dalam produksi, edukasi, dan promosi kegiatan seni. Partisipasi masyarakat tidak bersifat transaksional, melainkan muncul dari kesadaran kolektif untuk menjadikan seni sebagai identitas komunitas. Hal ini mencerminkan konsep *People* dalam TBL yang menekankan pentingnya pemberdayaan dan kepemilikan (*ownership*) komunitas terhadap destinasi wisata. Kampung Seni menunjukkan bahwa destinasi yang tumbuh dari partisipasi warga memiliki potensi keberlanjutan sosial yang lebih kuat dibandingkan destinasi yang sepenuhnya didesain sebagai proyek pemerintah.

Berbeda dari destinasi wisata yang bersandar pada pembangunan fisik besar, Kampung Seni Batam mengadaptasi ruang permukiman sebagai ruang kreatif tanpa mengubah struktur lingkungan secara masif. Penggunaan dinding rumah sebagai media mural, pemanfaatan teras untuk *Workshop* seni, dan penggunaan material daur ulang dalam produksi kerajinan menunjukkan bahwa komunitas melakukan transformasi ruang secara kreatif dan ekologis (Arifudin, 2020). Ini sejalan dengan prinsip *Planet* dalam TBL, yaitu keberlanjutan lingkungan melalui pemanfaatan ruang yang tidak merusak ekosistem alami. Dengan demikian, praktik seni di Kampung Seni dapat dikategorikan sebagai “*low-impact tourism*” berbasis komunitas kreatif.

Dimensi *Profit* tercermin dalam aktivitas ekonomi kreatif yang muncul dari produksi kerajinan, penjualan karya seni, dan layanan *Workshop* seni yang berpotensi dikembangkan sebagai produk wisata edukatif berbayar. Berbeda dari destinasi komersial yang bertumpu pada tiket dan fasilitas standar, model ekonomi Kampung Seni bersifat fleksibel dan relasional—pengunjung membeli karya bukan semata karena nilai produk, tetapi karena terikat secara emosional melalui interaksi langsung dengan seniman. Potensi ini dapat diperkuat menjadi strategi promosi berbasis *storytelling* dan pengalaman autentik (*experience-based value*). Hal ini menunjukkan bahwa

dimensi *Profit* dalam TBL bagi Kampung Seni tidak harus berarti komersialisasi, tetapi dapat diterjemahkan sebagai kemandirian ekonomi berbasis relasi sosial dan produk seni autentik.

Berdasarkan karakter aktivitas dan nilai pengalaman yang ditawarkan, Kampung Seni Batam memiliki potensi untuk menarik beberapa segmen wisatawan spesifik yang tidak sama dengan wisata massal pada umumnya. Segmentasi wisatawan dibagi berdasarkan minat, motivasi kunjungan, dan pola interaksi dengan destinasi seni:

Tabel 2. Segmentasi Wisatawan Berdasarkan Minat, Motivasi Kunjungan, dan Pola Interaksi

Segmen Wisatawan	Karakteristik	Potensi Keterlibatan di Kampung Seni
Wisatawan Minat Khusus Seni	Berasal dari komunitas seni, pelajar seni rupa, atau pengunjung yang mencari pengalaman kreatif	Aktif mengikuti <i>Workshop</i> , berdialog dengan seniman, mengapresiasi karya seni lokal
Wisatawan Edukasi dan Komunitas Belajar	Sekolah, komunitas kreatif, kelompok studi budaya	Mengikuti kegiatan pelatihan seni, dokumentasi budaya lokal, belajar langsung dari pelaku seni
Wisatawan Urban & Digital Explorer	Wisatawan milenial/Gen Z yang mencari konten visual dan pengalaman otentik untuk media sosial	Mengabadikan pengalaman visual melalui foto/video, membagikan ke media digital (efek promosi tidak langsung)
Wisatawan Budaya Berbasis Komunitas (Community-based Traveler)	Individu atau kelompok yang tertarik pada interaksi langsung dengan komunitas lokal, bukan sekadar menikmati fasilitas wisata	Aktif terlibat dalam narasi warga, membeli produk bukan sekadar transaksi tetapi apresiasi terhadap proses kreatif
Wisata Kolaboratif Komunitas (Collaborative Traveller/Creator)	Komunitas kreatif luar daerah yang ingin berkolaborasi, pameran bersama, atau melakukan pertukaran budaya	Berperan sebagai mitra, bukan hanya pengunjung; memperluas jaringan Kampung Seni

Segmentasi pada tabel 2 menunjukkan bahwa Kampung Seni tidak cocok untuk wisata massal, tetapi sangat potensial bagi wisata alternatif berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) dan wisata kreatif berbasis interaksi sosial (*creative community tourism*).

Berdasarkan hasil segmentasi, terdapat dua kelompok wisatawan yang dinilai paling strategis untuk menjadi prioritas sasaran pengembangan dan promosi Kampung Seni Batam. Target utama (*primary target*) adalah wisatawan dengan minat khusus pada seni dan wisata edukasi kreatif, karena kelompok ini memiliki kecenderungan untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas seni serta bersedia membayar untuk pengalaman belajar langsung melalui *Workshop* atau paket wisata edukatif berbasis seni lokal. Sementara itu, target sekunder (*supportive target*) adalah wisatawan urban dan digital *explorer*, yang meskipun tidak selalu terlibat langsung dalam kegiatan seni, memiliki peran penting sebagai agen promosi digital melalui dokumentasi visual dan penyebaran konten secara organik di media sosial (Kurtz, 2002). Dengan demikian, strategi promosi tidak diarahkan pada pasar wisata massal, melainkan difokuskan pada komunitas seni, institusi pendidikan seperti sekolah dan kampus, komunitas kreatif digital, serta jejaring event seni lintas daerah.

Untuk memperkuat daya tarik dan membedakan Kampung Seni Batam dari destinasi wisata umum lainnya, diperlukan penetapan *positioning* yang jelas. Secara akademik, citra destinasi dapat diposisikan sebagai “Kampung Seni Batam sebagai destinasi wisata kreatif berbasis komunitas lokal yang menawarkan pengalaman seni otentik melalui interaksi langsung dengan pelaku seni.” *Positioning* ini menekankan keunikan pengalaman (*experience*), kedekatan humanis antara wisatawan dan pelaku seni (*human connection*), serta penguatan narasi komunitas (*community storytelling*), bukan pada aspek fasilitas mewah ataupun pendekatan promosi yang bersifat komersial semata.

Integrasi analisis *Triple Bottom Line* (TBL) dan STP (*Segmenting–Targeting–Positioning*) memberikan arah strategis pengembangan Kampung Seni sebagai destinasi wisata komunitas yang berkelanjutan. Dimensi *People*, *Planet*, dan *Profit* menegaskan bahwa komunitas lokal harus menjadi aktor utama, ruang kreatif harus tumbuh tanpa merusak lingkungan, dan ekonomi kreatif harus bertumpu pada apresiasi karya seni (Hamsir, 2021). Analisis STP menunjukkan bahwa sasaran wisatawan tidak ditujukan pada pasar massal, tetapi difokuskan pada wisatawan minat khusus seni, komunitas edukatif, dan kreator digital, dengan *positioning* yang menonjolkan pengalaman otentik dan interaksi langsung dengan pelaku seni. Dengan demikian, strategi pengembangan harus menekankan empat prinsip utama: memperkuat identitas komunitas sebagai inti merek, menciptakan produk wisata edukatif kreatif seperti *Workshop* dan pengalaman belajar dari seniman lokal, menjaga tata ruang dan estetika kampung sebagai narasi visual yang organik, serta memanfaatkan promosi digital berbasis cerita dan dokumentasi interaksi yang tumbuh secara alami melalui efek *word-of-mouth*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kampung Seni Batam memiliki potensi kuat sebagai destinasi wisata kreatif berbasis komunitas yang tumbuh melalui modal sosial dan partisipasi warga, bukan melalui struktur pengembangan wisata formal. Keberadaan komunitas seni yang aktif, keterlibatan warga dalam aktivitas kreatif,

serta adaptasi ruang permukiman menjadi ruang ekspresi menjadikan Kampung Seni sebagai model alternatif pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based community tourism*).

Dari hasil temuan, terlihat bahwa strategi promosi yang berjalan saat ini bersifat organik dan berbasis jejaring komunitas, terutama melalui dokumentasi digital dan kolaborasi *event* dengan komunitas seni dan UMKM lokal. Meskipun tidak memiliki perangkat promosi formal, narasi komunitas, interaksi langsung antara seniman dan pengunjung, serta dokumentasi visual digital telah membentuk citra destinasi yang autentik dan humanis, sesuai dengan positioning “*Experience Local Art, Meet the Community*.”

Melalui kerangka *Triple Bottom Line* (TBL), Kampung Seni menunjukkan keberlanjutan sosial melalui penguatan partisipasi komunitas (*People*), adaptasi ruang tanpa eksploitasi lingkungan (*Planet*), dan potensi ekonomi kreatif berbasis nilai interaksi sosial (*Profit*). Sementara itu, analisis STP menunjukkan bahwa segmen wisatawan yang paling relevan untuk dikembangkan adalah wisatawan minat khusus seni dan wisata edukasi kreatif, dengan promosi yang diarahkan pada pengalaman langsung, bukan komersialisasi produk semata.

Dengan demikian, kontribusi penelitian ini bersifat ganda: secara teoritik, penelitian memperkuat model pariwisata berbasis komunitas kreatif yang berorientasi pada narasi sosial dan modal budaya lokal; secara praktis, penelitian memberikan arah strategi promosi dan pengembangan destinasi yang realistis dan berkelanjutan, berbasis pada kekuatan komunitas dan peluang jejaring digital.

REKOMENDASI

Rekomendasi strategis bagi Komunitas dan Pengelola Kampung Seni Batam meliputi penguatan struktur pengelolaan komunitas tanpa menghilangkan sifat organiknya, misalnya melalui pembentukan unit koordinasi promosi, dokumentasi, dan pengelolaan kegiatan wisata edukatif. Komunitas juga disarankan mulai mengembangkan paket wisata edukatif kreatif berbasis *Workshop* seni, tur interaksi dengan seniman, serta pengalaman membuat kerajinan lokal sebagai produk wisata bernilai tambah. Selain itu, penting untuk melakukan kurasi dokumentasi kegiatan dan karya seni secara sistematis guna mendukung promosi digital berkelanjutan dan membangun arsip komunitas sebagai media branding. Identitas naratif “*Experience Local Art, Meet the Community*” dapat dimaksimalkan sebagai citra promosi utama, sehingga setiap kegiatan yang dipublikasikan memiliki pesan yang konsisten dan menggambarkan karakter komunitas.

Bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan pariwisata, peran yang dibutuhkan bukan sekadar pemberian bantuan fisik, tetapi lebih sebagai fasilitator jejaring dan dukungan non-struktural melalui pelatihan branding digital komunitas, fasilitasi kolaborasi event, dan koneksi dengan jaringan pariwisata kreatif nasional. Kampung Seni juga perlu diintegrasikan ke dalam program resmi desa atau kampung wisata kreatif, namun tetap menjaga independensi narasi komunitas agar tidak berubah menjadi destinasi komersial yang kehilangan identitas sosialnya. Pemerintah dapat mendukung promosi melalui platform resmi pariwisata Kota Batam atau kanal digital daerah sebagai bentuk pengakuan terhadap Kampung Seni sebagai destinasi alternatif berbasis komunitas budaya.

Sementara itu, bagi akademisi dan penelitian selanjutnya, studi dapat diarahkan pada pengembangan model tata kelola wisata komunitas berkelanjutan yang mempertahankan keaslian budaya tanpa intervensi komersial yang berlebihan. Eksplorasi lebih lanjut juga diperlukan terkait ekonomi afektif dan nilai sosial seni komunitas sebagai bagian dari modal pariwisata kreatif yang tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi. Penelitian lanjutan dapat memanfaatkan pendekatan etnografi visual dan analisis naratif digital untuk memahami bagaimana komunitas seni membangun citra destinasi secara organik melalui media digital dan dokumentasi visual.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Arch, R. M. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook*.
- Arifudin, O. (2020). *Manajemen Risiko*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Asmoro, A. (2022). Pariwisata Berkelanjutan: Analisis terhadap Metode, Topik, dan Aplikasinya pada Jurnal Pariwisata Indonesia. *SINTA (Science and Technology Index)*, April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20191.74408>
- Wijaya, B. A., Yanti, S. A. N. J., Goca, I. G. P. A. W., & Idayanti, I. D. A. A. E. (2024). Anteseden Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 259-280.
- Birdsey, N., & Kustner, C. (2021). Reviewing the Social GRACES: What Do They Add and Limit in Systemic Thinking and Practice? *American Journal of Family Therapy*, 49(5), 429-442. <https://doi.org/10.1080/01926187.2020.1830731>
- Correia, M. S. (2019). Sustainability : An Overview of the Triple Bottom Line and Sustainability Implementation.

International Journal of Strategic Engineering, 2(1), 29–38. <https://doi.org/10.4018/ijose.2019010103>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In C. Neve (Ed.), *SAGE Publications, Inc.* (5th ed., Issue 5). SAGE Publications, Inc. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Darman Moenir, H., A. Sinulingga, A., & Halim, A. (2023). Ethnic-Based Diplomacy Studies Based on the Historical Experience of Indonesian Independence. *KnE Social Sciences*, 2023, 134–153. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i2.12759>
- Hamsir, M. A. (2021). *Pemaknaan Triple Bottom Line Pada Sustainable Reporting*. Hasanuddin University.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
- Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. In *Pengantar Pariwisata* (Vol. 2, Issue 2, p. 181). Grasindo. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kaban, F. H., Ramdani, D., Pariwisata, J., Ekonomi, F., Pariwisata, J., & Ekonomi, F. (2025). *Analisis dampak pariwisata berkelanjutan terhadap masyarakat di sekitar wisata kiara artha park bandung. 02*, 55–61.
- Księżak, P., & Fischbach, B. (2019). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95. <https://doi.org/10.12775/jcrl.2017.018>
- Kurtz, L. E. B. D. L. (2002). Contemporary Marketing. In *Marketing* (Vol. 11, Issue 1, p. 134). Thomson Learning. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Indah, Melanda Pramita. (2023). *Peningkatan Kapasitas Pemerintah Kota Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata yang Berkelanjutan di Kota Batam*.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.); 1st ed.). CV. Harfa Creative.
- Nopianti, P., Azizah, A., Prakoso Dwi Julianto, R., & Reza Saputra, M. (2024). Strategi Pengembangan Desa Wisata dengan Konsep Keberlanjutan Pariwisata. *Journal of Tropical Architecture and Sustainable Urban Science*, 3(2), 7–14. <https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/transform>
- Perez Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2023). Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 319–339. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074>
- Prahendratno, A., Pangarso, A., Siswanto, A., Setiawan, Z., Sepriano, Munizu, M., Purwoko, Simarmata, N., Pramuditha, P., Syamil, A., Larasati, R. A., & Solehati, A. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia (Kumpulan Teori & Contoh Penerapannya). In *Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi* (Issue June).

- Sarwini, S., & Rismawati. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(19), 1–18.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Shrestha, O., Forsyth, O., Sihotang, M., Sihotang, M. M., & Walsham, S. (2022). Assessing the Socio-Economic Impact of Infrastructure Development on Local Communities: A Mixed-Methods Approach. *Jurnal Sosial, Sains, Terapan Dan Riset (Sosateris)*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.35335/3xahej54>
- Simorangkir, C. O., Ramadhan, G., Sukran, M. A., & Manalu, T. (2024). *TOURISM DEVELOPMENT IMPACT ON ECONOMIC GROWTH AND POVERTY ALLEVIATION IN WEST JAVA*. 18(December), 175–196. <https://doi.org/10.47608/jki.v18i22024.175>
- Suparman, S., Tadulako, U., Muzakir, M., & Tadulako, U. (2023). *Potensi Pariwisata Budaya di Negeri* (A. Fitriyanti (ed.); 1st ed., Issue Desember). Edu Publisher. www.edupublisher.co.id
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Mohamad Nur Afriandi Nasution. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(1), 54–72. <https://doi.org/10.59193/jmn.v2i1.136>