

Studi Kasus Citra Destinasi: Dinamika Perilaku Wisatawan Lokal dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata Jembatan 1 Barelang Kota Batam

Oda I. B. Hariyanto¹⁾, Kevin Yoshiki Tjung²⁾, Dame Afrina Sihombing³⁾
Program Studi Pariwisata, Fakultas Bisnis Dan Manajemen, Universitas Internasional Batam,
Batam^{1,2,3)}

Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426^{1,2,3)}
e-mail: oda@uib.ac.id¹⁾, 2146019.kevin@uib.edu²⁾, dame@uib.ac.id³⁾

Abstrak

Citra destinasi merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap suatu tempat wisata. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas wisatawan, yang akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali. Perilaku wisatawan mencerminkan respon pada niat untuk mengunjungi kembali ke objek dan destinasi wisata, namun juga bisa menunjukkan keputusan untuk tidak mengunjunginya lagi. Hal ini dapat disebabkan karena citra destinasi yang positif atau negatif berdasarkan pengalaman wisatawan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan wisatawan berkunjung ke Jembatan 1 Barelang dan persepsi masyarakat serta pedagang sekitarnya mengenai perilaku wisatawan lokal. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang membahas secara rinci mengenai perilaku wisatawan lokal berdasarkan persepsi masyarakat dan pedagang setempat. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku wisatawan lokal menunjukkan bahwa sebagian besar (77,8%) wisatawan yang berkunjung merupakan masyarakat Kota Batam. Perilaku wisatawan lokal cenderung ramah dan baik (61,1%), ini dikarenakan tujuan mereka yang datang untuk berlibur dan bersantai, sehingga terjalin interaksi yang lebih akrab. Saran untuk pihak pengelola agar mengembangkan lokasi melihat *sunset* lebih luas, dan variasi dari menu pedagang kuliner sehingga dapat meningkatkan citra dan niat berkunjung kembali. Rekomendasi untuk penelitian lanjut, dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan objek penelitian fokus pada perilaku pedagang dari sudut pandang wisatawan.

Kata Kunci: Perilaku Wisatawan Lokal, Citra Destinasi, Niat Berkunjung Kembali

Case Study of Destination Image: Dynamics of Local Tourist Behavior and the Intention to Revisit Barelang Bridge 1 Tourist Destination in Batam City

Abstract

Destination image is the representation or perception held by individuals or groups regarding a tourist destination. A positive destination image can increase satisfaction and foster tourist loyalty, which ultimately influences their intention to revisit. Tourist behavior reflects a response to the intention of revisiting a tourist attraction or destination, but it can also show the decision not to visit again. This can be influenced by the positive or negative image of the destination, based on the tourist's experience. This study aims to understand the reasons why tourists visit Barelang Bridge 1 and the perceptions of the local community and vendors regarding local tourist behavior. This research uses a qualitative approach with a case study method, which discusses in detail local tourist behavior based on the perceptions of the community and local vendors. Based on the research findings, local tourist behavior shows that the majority (77.8%) of visitors are from Batam City. Local tourist behavior tends to be friendly and positive (61.1%), which is due to their purpose of coming for vacation and relaxation, resulting in more familiar interactions. The recommendation for the management is to expand the sunset viewing area and vary the food offerings from the vendors to enhance the destination's image and increase the intention for return visits. Suggestions for future research include using a quantitative research method, with a focus on examining vendor behavior from the perspective of tourists.

Keywords: Local Tourist Behaviour, Destination Image, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Wisatawan melakukan kunjungan ke destinasi wisata berdasarkan berbagai alasan, kebutuhan hiburan untuk mengisi waktu luang,

rekreasi, kadangkala kebutuhan kerja sekaligus berlibur. Wisatawan melakukan kunjungan atau perjalanan wisata mendapatkan informasi dan pengalaman serta rekomendasi dari keluarga, teman, dan media massa. Ketertarikan

wisatawan ke suatu objek dan destinasi wisata ada juga yang diperoleh dari wisatawan yang pernah berkunjung dan memberikan ulasan melalui media massa. Ulasan yang paling berdampak adalah wisatawan memberikan *image* atau citra yang terbentuk dari berbagai faktor internal maupun eksternal dari wisatawan, termasuk ulasan dari wisatawan yang telah berkunjung. Citra destinasi mencerminkan persepsi dan penilaian tentang destinasi tertentu (Wang et al., 2022). Ketika wisatawan mengunjungi suatu objek destinasi, mereka akan diminta oleh pengelola untuk memberikan ulasan atau tanggapan mengenai objek dan destinasi yang telah dikunjungi. Ulasan yang diberikan dapat berupa ulasan yang positif maupun yang negatif, hal ini mencerminkan perilaku wisatawan sebagai respon terhadap situasi objek dan destinasi wisata di tempat tersebut sesuai dengan kondisi yang ada di destinasi (Sembiring, 2020). Perilaku adalah segala tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu sebagai respon terhadap rangsangan atau keadaan lingkungan. Hal ini merupakan hasil dari pengalaman serta interaksi antara manusia dengan manusia atau lingkungan sekitarnya (A. R. T. Dewi et al., 2020).

Salah satu objek dan destinasi yang menjadi ikon Kota Batam adalah Jembatan Barelang. Awalnya Jembatan 1 Barelang merupakan jembatan yang menghubungkan antara Pulau Batam dengan Pulau Tonton. Kini Jembatan 1 telah berkembang menjadi objek dan destinasi wisata masyarakat Kota Batam dan sekitarnya, juga bagi wisatawan nusantara dan mancanegara. Hal tersebut memungkinkan timbulnya berbagai dinamika perilaku wisatawan dan akan membentuk *image*, *image* yang berulang kali dilontarkan oleh wisatawan akan membentuk citra pada destinasi tersebut (Aulia et al., 2024). Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi atau suatu kondisi yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata (Ester et al., 2020), yang niat berkunjung kembali wisatawan tersebut memiliki relevansi dengan citra destinasi (Aris et al., 2023). Citra destinasi adalah faktor kritis dalam menarik pengunjung dan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Almeida & Almeida, 2023). Citra yang positif dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali, sedangkan citra negatif berdampak dalam menjauhkan minat wisatawan dalam berkunjung (Suhartapa & Sulistyono, 2021).

Demikian halnya wisatawan yang berkunjung ke objek dan destinasi wisata akan memiliki penilaian yang berbeda antara satu wisatawan dengan wisatawan yang lain. Ironisnya, perilaku wisatawan yang datang dari berbagai negara, kota dan daerah ikut andil dalam membentuk citra destinasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah perilaku wisatawan lokal dan niat berkunjung kembali ke objek dan destinasi Jembatan 1 Barelang di Kota Batam. Pertanyaan penelitian ini ada beberapa, yang **pertama** adalah apa yang menjadi alasan utama wisatawan lokal memilih berkunjung ke Jembatan 1 Barelang, yang **kedua** adalah bagaimana persepsi masyarakat dan pedagang mengenai perilaku wisatawan lokal yang berkunjung, dan yang **ketiga** adalah bagaimana kondisi fasilitas dan sarana yang tersedia di Jembatan 1 Barelang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perilaku wisatawan lokal dalam niat berkunjung kembali.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan dalam layanan dan pengalaman yang dialami memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali secara keseluruhan (Nasution, 2021). Penelitian (Purnama & Marlina, 2022) mengatakan bahwa *electric word of mouth* (E-WOM) dan harga berpengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali, E-WOM dan harga juga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Menurut penelitian (Prakoso et al., 2020), pengalaman kepuasan dan kepercayaan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali. Penyedia destinasi wisata perlu merancang strategi pemasaran yang menekankan nilai pengalaman dan keterlibatan wisatawan pada merek yang dapat signifikan mempengaruhi kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali (Kusumah et al., 2020). Menurut (Riyanti et al., 2020), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali dibandingkan citra destinasi. Dari 5 (lima) penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan memiliki perbedaan yaitu; yang **pertama** mengenai tingkat kenyamanan dan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, yang **kedua** tentang E-WOM dan harga yang berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, yang **ketiga** yaitu mengenai kepuasan dan kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata, yang **keempat** adalah tentang pengalaman dan merek destinasi wisata, dan yang **kelima** adalah tentang kualitas pelayanan yang lebih dominan dalam mempengaruhi

kepuasan dan niat berkunjung kembali dibandingkan dengan citra destinasi. Dari lima penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut tingkat kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kedua E-WOM dan harga memiliki dampak pada niat berkunjung kembali. Ketiga kepuasan dan kepercayaan wisatawan pada destinasi. Keempat adalah pengalaman wisatawan terkait merek destinasi wisata. Kelima adalah kualitas pelayanan memiliki dominan dalam mempengaruhi kepuasan dalam niat berkunjung kembali. Kebaharuan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah persepsi masyarakat mengenai wisatawan lokal dan niat berkunjung kembali.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah faktor penting dalam branding pariwisata, yang dapat membantu wisatawan dalam memberikan ciri khas atau keunikan tersendiri terhadap suatu destinasi wisata dengan destinasi lainnya (Salsabila et al., 2023), dikatakan penting sebab citra yang baik dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, sementara citra yang buruk dapat menghambat perkembangan pariwisatanya (Sukardi & Afidah, 2024). Citra destinasi terdiri dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif (Wisnu & Sholahuddin, 2023). Kognitif mengacu pada persepsi, kepercayaan, dan apa yang diyakini, sementara afektif adalah sikap yang dipengaruhi oleh aspek emosional seperti minat dan ketertarikan, dan konatif merupakan adalah sikap yang terwujud disebabkan oleh tingkah laku (Wahyu et al., 2022). (Raja et al., 2024) mengatakan bahwa dalam memilih suatu objek wisata, sangat penting untuk mempertimbangkan ciri khasnya, mencakup faktor-faktor seperti keindahan alam, relevansi sejarah, dan karakteristik penentu lainnya dari daerah tersebut. Citra destinasi sendiri terbentuk dari sumber informasi, berbagai jenis gambar, dan kombinasi dari sumber informasi, faktor personal, dan gambaran mental (Yen et al., 2024). Jika wisatawan memiliki persepsi positif terhadap suatu destinasi, maka di kemudian hari besar kemungkinan bahwa wisatawan tersebut akan mengunjungi kembali destinasi tersebut (Yuliana et al., 2023). Ketika wisatawan sudah merasa nyaman dengan suatu destinasi, mereka akan merasa puas dengan destinasi tersebut dan sebaliknya akan menciptakan loyalitas.

Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Perkembangan jaman dapat memudahkan seseorang untuk melihat citra suatu destinasi tanpa harus berkunjung pada destinasi wisata tersebut (Dewanto, 2022). Teknologi dan sosial media dapat dikatakan sebagai alat dalam memperkuat citra destinasi, baik positif maupun negatif (Hariyanto, 2023), dan semua ini dapat dilakukan melalui aplikasi maupun sosial media yang memudahkan pergantian informasi. Untuk membangun citra yang unik dan bersaing dalam industri pariwisata, penting untuk memahami pandangan wisatawan tentang destinasi tersebut dan bagaimana pandangan ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran bagi destinasi wisata yang berkembang sebagai tujuan wisata (K. Dewi et al., 2023).

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi lagi suatu tempat dan memberikan penilaian yang baik untuk tempat tersebut (Riyanti et al., 2020). Hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali, tetapi juga berperan sebagai penghubung yang signifikan dalam hubungan antara kesesuaian citra dan niat berkunjung kembali (Septianing & Farida, 2021). Pengalaman pengunjung dan rangsangan untuk kunjungan kembali dapat ditingkatkan dengan menganalisis perilaku pengunjung sebelumnya dibandingkan dengan sikap mereka, dengan niat kunjungan kembali utamanya diklasifikasikan sebagai konatif (Raja et al., 2024).

Menurut (Septianing & Farida, 2021), kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersamaan memiliki relasi dengan niat berkunjung kembali wisatawan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat wisatawan dalam berkunjung kembali, yaitu *experience quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behaviour control*. Meningkatkan kualitas pengalaman selama kunjungan akan berdampak positif pada kepuasan pengunjung dan dapat mendorong mereka untuk memiliki niat kembali mengunjungi destinasi tersebut (Anggraini & Wibisono, 2022). Menurut (Sanjaya & Mulyono, 2023), ketika *perceived value* yang dilakukan pengunjung dirasa baik, maka niat berkunjung kembali yang akan dilakukan wisatawan di masa depan akan semakin meningkat.

Sedangkan menurut (Sanjaya & Mulyono, 2023), *perceived value* dimediasi oleh kepuasan (*satisfaction*) wisatawan secara penuh terhadap niat berkunjung kembali, tetapi apabila wisatawan merasa puas, maka besar kemungkinan wisatawan akan melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata.

Berdasarkan hasil penelitian (Afifah Putri Dwi Lestari & Wiji Safitri, 2024), bahwa peranan norma subjektif (*subjective norms*) dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali pada individu ke destinasi wisata, karena semakin kuat norma subjektif seseorang, maka semakin besar pula niat seseorang untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata. Berdasarkan pendapat (Afifah Putri Dwi Lestari & Wiji Safitri, 2024), bahwa *perceived behaviour control* mengacu pada bagaimana seseorang memandang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu tindakan.

Perilaku Wisatawan

Menurut penelitian (Shalli Habiibika Baaq et al., 2022), konsep mengunjungi kembali berasal dari niat berperilaku. Perilaku manusia sendiri memiliki beberapa faktor, berikut merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam niat berkunjung kembali, yaitu faktor psikologis, faktor sosial, faktor lingkungan, faktor budaya, faktor media massa, dan sebagai pembelajaran dan pengalaman. Semakin positif faktor atau rangsangan psikologis dalam motivasi yang diberikan, semakin baik pula dampak yang dihasilkan pada niat berkunjung kembali (Wicaksono et al., 2023). Faktor sosial mengacu pada kesan positif ataupun negatif yang didengar, baik dari teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi dari kerabat terdekat juga dapat mempengaruhi perilaku wisatawan saat berwisata (Purnama & Marlina, 2022). Suasana dan kondisi tempat wisata, seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas yang tersedia sangat mempengaruhi perilaku wisatawan saat berwisata, lingkungan yang kotor tentu saja akan memengaruhi pengalaman berwisata dan akan memberikan *image* yang buruk terhadap suatu destinasi wisata (Mahfudhotin & Nurfarida, 2020). Dengan banyaknya suku dan kebudayaan di Indonesia, tentu secara wajar akan ada beragam budaya yang bercampur dan mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya. Dikutip dari penelitian (Hudani, 2020), faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumennya. Faktor terakhir yang akan dibahas adalah faktor media massa. Faktor ini dapat diakses dengan mudah melalui

handphone maupun komputer yang memiliki akses internet, hal ini memudahkan pertukaran informasi dan berbagai ulasan mengenai suatu destinasi. Ulasan ini lah yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku seseorang (Sari, 2020).

Perilaku wisatawan mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengambil keputusan terkait perjalanan wisata, mulai dari menilai, merencanakan, memilih, hingga memperoleh dan menikmati pengalaman berwisata, yang semuanya dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan (Akhmad Saifi et al., 2024). Setelah kunjungan, tindakan-tindakan yang diambil oleh wisatawan dapat diidentifikasi sebagai loyalitas, sedangkan citra terhadap destinasi wisata dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan (Rahmat, 2023). Hal ini membuat korelasi yang kuat terhadap citra destinasi dengan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 di Jembatan 1 Barelang, Kota Batam, Kepulauan Riau. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif sumber data primer yang akan di dapatkan melalui hasil wawancara dengan responden yang berhubungan langsung dengan topik (Nurahma & Hendriani, 2021). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus dengan alasan penelitian ini untuk mendalami tentang perilaku wisatawan pada niat berkunjung kembali wisatawan ke Jembatan 1 Barelang (Utami et al., 2021). Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban secara rinci tentang permasalahan yang diteliti dan sekaligus mengetahui konsekuensi perilaku wisatawan dalam membentuk citra destinasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan narasumber kunci, observasi lapangan secara langsung, dan kuesioner yang akan dibagikan kepada populasi yang telah ditentukan.

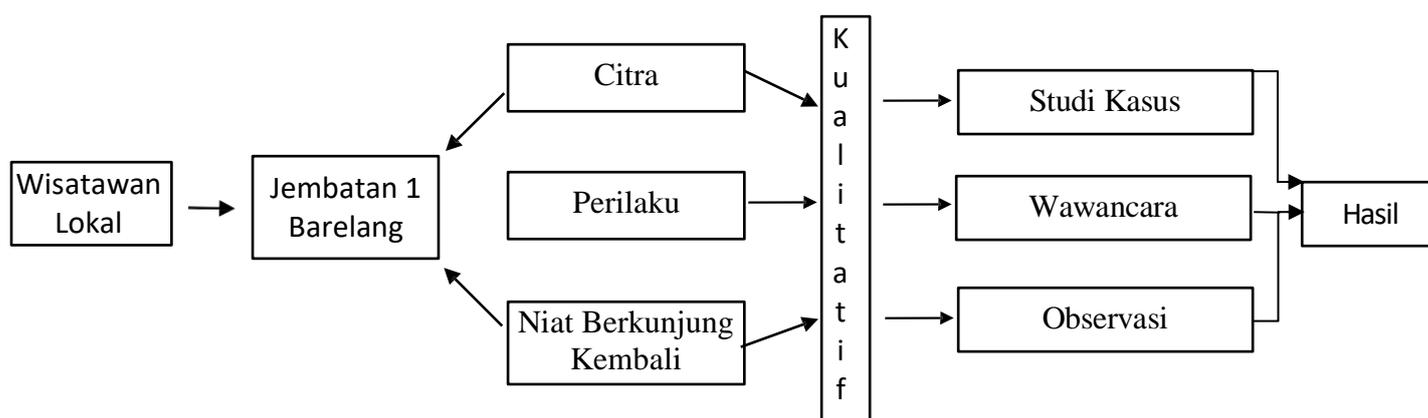
Total populasi adalah 20 orang yang terdiri dari 3 (tiga) sudut pandang. Yang pertama adalah seorang petugas Direktorat Pengamanan (Ditpam) Jembatan 1 Barelang sebagai narasumber kunci yang menjaga tata tertib di Jembatan 1 di antara para pedagang dan wisatawan. Yang kedua adalah seorang petugas keamanan Barelang Seafood, dan yang ketiga adalah pedagang di daerah Jembatan 1. Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi lapangan, jumlah pedagang

yang ada di Jembatan 1 Barelang adalah sebanyak 18 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, yaitu pengambilan keseluruhan dari populasi sebagai responden pada penelitian (Aguss & Fahrizqi, 2020). Artinya bahwa jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 20 orang. Untuk menentukan kategori jawaban responden akan

mengadopsi 4 kategori dari skala likert yaitu diasumsikan sebagai berikut, sangat puas diartikan sebagai seluruhnya (100%), puas diartikan sebagai sebagian besar (>75%), cukup puas diartikan sebagai sebagian (51%-75%), netral diartikan sebagai setengah (50%), dan tidak puas diartikan sebagai kurang dari sebagian (<50%) (Anindita Arnandy et al., 2023).

A Proposed Conceptual Model/Framework



Sumber: Adopsi dari penelitian (Hariyanto & Sihombing, 2024).

Gambar 1. Model/Kerangka Berpikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Kota Batam

Kepulauan Riau (Kepri) memiliki total 2408 pulau, salah satu dari pulau yang terbesar adalah Pulau Batam. Awalnya Kota Batam sebagai kota industri kini berkembang menjadi objek dan destinasi wisata bagi wisatawan lokal, nusantara, dan mancanegara (Bpbatam, 2022). Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam, yaitu sebanyak (14,2%) dari tahun 2011 sampai tahun 2024 (Batamkota.bps.go.id, 2025). Dari total wisatawan pada Batam memiliki banyak pantai yang dapat dikunjungi wisatawan, selain pantai ada juga objek wisata religi seperti patung Dewi Kwan Im yang telah mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI). Selain itu, Kota Batam memiliki ikon yaitu Jembatan Barelang, merupakan penghubung antara pulau yang satu dengan pulau yang lain. Kini jembatan tersebut berkembang menjadi objek dan destinasi wisata yang sering dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah, kota, dan negara sehingga memberikan konsekuensi terhadap citra destinasi di Jembatan 1 Barelang disebabkan oleh berbagai macam perilaku

wisatawan yang berkunjung ke Jembatan 1 Barelang.

Jembatan Barelang

Jembatan Barelang merupakan jembatan yang menghubungkan Pulau Batam, Pulau Tonton, Pulau Nipah, Pulau Setoko, Pulau Rempang, Pulau Galang, dan Pulau Galang Baru. Jembatan 1 (Tengku Fisabilillah) menghubungkan Pulau Batam dengan Pulau Tonton, Jembatan 2 (Nara Singa) menghubungkan Pulau Tonton dengan Pulau Nipah, Jembatan 3 (Raja Ali Haji) menghubungkan Pulau Nipah dengan Pulau Setoko, Jembatan 4 (Sultan Zainal Abidin) menghubungkan Pulau Setoko dengan Pulau Rempang, Jembatan 5 (Tuanku Tambusai) menghubungkan Pulau Rempang dengan Pulau Galang, dan Jembatan 6 (Raja Kecil) menghubungkan Pulau Galang dengan Pulau Galang Baru. Setiap Jembatan Barelang mendapatkan nama dari raja-raja yang pernah memerintah di Kerajaan Melayu Riau pada abad ke-15 sampai abad ke-18 Masehi. Nama Jembatan Barelang merupakan singkatan dari tiga pulau besar yang dihubungkan oleh jembatan Barelang, yaitu Pulau Batam, Pulau Rempang, dan Pulau Galang.

Jembatan ke 1 merupakan jembatan terpanjang di antara jembatan lainnya, dengan panjang 642 meter dan menghubungkan Pulau Batam dengan Pulau Tonton. Fungsi utama dari Jembatan Barelang merupakan fasilitas penghubung untuk memudahkan transportasi, tetapi berkembang menjadi objek dan destinasi wisata. Sebagian besar pengunjung yang datang menurut masyarakat dan pedagang di area Jembatan 1 merupakan warga Kota Batam (77.8%), dengan sisanya yang berasal dari luar negeri (22.2%) seperti Singapura, Malaysia, dan China.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Faktor		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	66,7
	Female	6	33,3
Umur	<20	1	5,6
	21 – 30	4	22,2
	31 – 40	6	33,3
	>40	7	38,9
Lama Usaha	3-5	7	38,9
	6-10	10	55,6
	>10	1	5,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Pada tabel berikut, sebagian dari pedagang di Jembatan 1 berjenis kelamin laki-laki dan kurang dari sebagian merupakan perempuan, dengan jangkauan umur terbanyak di kisaran >40, dan sebagian dari mereka telah berusaha selama 6-10 tahun.

Peran Sosial Media dalam Membentuk Citra Destinasi

Media sosial merupakan salah satu pendekatan yang semakin populer dalam membangun citra (As Alukal Huda Mei Fani et al., 2024). Jangkauannya yang luas mempermudah ulasan dari wisatawan mengenai suatu destinasi wisata untuk dilihat oleh wisatawan lainnya. Selain berbagi ulasan, media sosial juga dapat digunakan sebagai media promosi suatu objek dan destinasi wisata. Evaluasi terhadap cara wisatawan memandang informasi yang dibagikan mengenai destinasi di media sosial sangatlah penting dikarenakan dapat terbentuknya citra negatif jika diabaikan.

Gambaran Umum Wisatawan Jembatan 1 Barelang

Di lihat dari hasil penelitian bahwa yang berkunjung ke Jembatan 1 Barelang sebagian besar berasal dari Kota Batam (77,8%),

sedangkan kurang dari sebagian berasal dari luar negeri (22,2%). Menurut masyarakat dan pedagang di Jembatan 1, (38,9%) wisatawan lokal berkunjung kembali sebanyak tiga kali sebulan, sebanyak (27,8%) berkunjung dua kali sebulan, (22,2%) lebih dari tiga kali sebulan, dan (11,1%) hanya berkunjung sebulan sekali. Menurut pendapat masyarakat dan pedagang sekitar, sebagian dari wisatawan lokal (55,6%) berkunjung karena aktivitas yang disediakan, (27,8%) berkunjung karena pemandangan alamnya, (11,1%) datang karena fasilitas yang disediakan, dan sebanyak (5,5%) berkunjung untuk mencicipi kulinernya. Dengan sebagian (55,6%) dari aktivitas yang dilakukan adalah untuk liburan dan berekreasi, (33,4%) untuk berpacaran dan berfoto, dan (11,1%) untuk menikmati alam dan mencicipi kuliner. Data di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang datang ke Jembatan Barelang merupakan warga Kota Batam, dengan tingkat berkunjung kembali sebanyak tiga kali sebulan, dan sebagian berkunjung dengan alasan liburan dan berekreasi.

Persepsi Pedagang Pada Perilaku Wisatawan Lokal

Suasannya yang indah dengan pemandangan yang memukau membuat Jembatan 1 menjadi tempat pelarian warga Kota Batam yang sedang suntuk dan ingin berekreasi. Hal ini yang memotivasi penduduk Kota Batam sering berkunjung kembali ke Jembatan 1. Penelitian (K. Kurniasari, 2021) mengatakan bahwa persepsi penduduk setempat terhadap wisatawan di daerahnya dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap aktivitas pariwisata secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian (61,1%) pedagang mengatakan bahwa wisatawan lokal yang datang bersikap ramah dan baik, kurang dari sebagian (27,8%) mengatakan wisatawan lokal tidak mematuhi aturan yang berlaku seperti membuang sampah sembarangan dan parkir di tempat yang di larang, dan sebanyak (11,1%) menilai bahwa wisatawan berperilaku netral. Berdasarkan data, sebagian besar (83,3%) pedagang menilai wisatawan mengetahui dan menggunakan fasilitas Jembatan 1 Barelang dengan baik dan kurang dari sebagian (16,7%) tidak menggunakan fasilitas yang disediakan. Untuk cara berpakaian, Sebagian besar (83,3%) mengatakan wisatawan lokal yang berkunjung berpakaian dengan santai dan sopan, kurang dari sebagian (11,1%) berpakaian tidak senonoh, dan (5,6%) berpendapat netral. Setengah dari (50%) pedagang berpendapat bahwa wisatawan lokal berbicara dengan

sopan, kurang dari sebagian (38,9%) mengatakan wisatawan tidak berinteraksi, dan (11,1%) berkata kasar. Menurut hasil data, sebagian mengatakan bahwa wisatawan lokal yang berkunjung berperilaku ramah dan baik, sebagian besar menilai wisatawan mengetahui dan menggunakan fasilitas Jembatan 1 dengan baik, sebagian besar berpendapat jika wisatawan lokal berpakaian dengan santai dan sopan, dan setengah berkata wisatawan berbicara dengan sopan. Penduduk setempat juga merasakan manfaat dari kegiatan pariwisata ini, di mana interaksi antara pedagang dan wisatawan menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga setempat (K. K. Kurniasari et al., 2024).

Fasilitas dan Sarana Jembatan 1 Barelang

Fasilitas pariwisata di suatu destinasi sangat penting bagi para wisatawan yang datang berkunjung (Nugraha & Manjorang, 2022). Menurut hasil penelitian, sebagian (61,1%) mengatakan bahwa wisatawan yang datang menggunakan kendaraan travel seperti minibus dan bus pariwisata, (27,8%) menggunakan kendaraan beroda dua, dan (11,1%) menggunakan kendaraan beroda empat. Sebagian dari pedagang (66,7%) juga mengatakan bahwa fasilitas religi tersedia dengan lengkap dan kurang dari sebagian (33,3%) berkata bahwasanya tersedia fasilitas religi tetapi tidak lengkap. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian mengatakan wisatawan datang menggunakan kendaraan bus travel dan sebagian berpendapat bahwa fasilitas religi tersedia dengan lengkap. Tempat parkir merupakan fasilitas yang perlu dikembangkan, mengingat terbatasnya area parkir yang ada sehingga pengunjung memarkirkan kendaraan mereka di atas jembatan. Padahal, petugas Ditpam telah menghimbau agar kendaraan tidak diparkirkan di atas jembatan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Jembatan 1 Barelang adalah sebagai berikut: (1) Sebagian besar wisatawan yang datang merupakan berasal dari Kota Batam dan berperilaku dengan ramah dan baik. Interaksi yang baik antara wisatawan dan pedagang menciptakan citra positif bagi pengunjung, serta mendorong keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut, (2) Petugas Ditpam bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan ketertiban di area Jembatan 1, sehingga para pedagang dapat berjualan tanpa adanya gangguan atau konflik

dengan pengunjung, (3) Sebagian wisatawan lokal datang dengan alasan tertarik pada aktivitas yang disediakan, seperti sarana liburan dan rekreasi yang dapat dinikmati selama kunjungan, (4) Sebagian besar wisatawan memiliki pemahaman yang baik tentang fasilitas yang tersedia di Jembatan 1 Barelang, berpakaian dengan sopan, dan berbicara dengan cara yang sopan, (5) Sebagian wisatawan datang menggunakan kendaraan bus travel, dan tersedia fasilitas religi yang lengkap.

Manusia sebagai individu pasti akan memiliki sifat dan watak yang berbeda, ada yang berperilaku baik dan ada juga yang berperilaku buruk. Perilaku ini lah yang membuat niat berkunjung kembali dalam seseorang. Saran untuk pihak pengelola Ditpam untuk mengembangkan lokasi melihat sunset lebih luas, dan pedagang kuliner dengan menu lebih bervariasi sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisata. Rekomendasi untuk penelitian lanjut, dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan objek penelitian fokus pada perilaku pedagang dari sudut pandang wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Putri Dwi Lestari, & Wiji Safitri. (2024). Pengaruh Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavior Control Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Studi Kasus pada Wisata Central Park Meikarta Cikarang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3292–3305. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.2010>
- Aguss, R. M., & Fahrizqi, E. B. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Diri Saat Bertanding Atlet Pencak Silat Perguruan Satria Sejati. *Multilateral Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 19(2), 164. <https://doi.org/10.20527/multilateral.v19i2.9117>
- Akhmad Saifi, Heri Susanto, & Fitri Mardiani. (2024). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Membuang Sampah Di Kawasan Benteng Somba Opu Makassar. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(1), 373–383. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i1.3579>
- Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>

- Anggraini, E. M., & Wibisono, N. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Destinasi Wisata: Studi Kasus Dago Dream Park Bandung. *The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1017–1023.
- Anindita Arnandy, D., Sudarmaningtyas, P., & Arrosyidi, A. (2023). Pelatihan Desain Flyer Canva untuk Staf Tata Usaha Yayasan Barunawati Biru Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 533–538. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1366>
- Aris, S. K. M., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan Visit Experience (Survei Pada Pengunjung Wisata Pantai Pangandaran) Aris Sandi Krisna Mulyana Depy Muhamad Pauzy. *Jurnal GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(4), 136–153. <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.355>
- As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Aulia, N., Gunawan, W., & Yunita, D. (2024). *Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram*. 17.
- Batamkota.bps.go.id. (2025). *Kunjungan Wisatawan Masuk ke Batam*. Batamkota.Bps.Go.Id. <https://batamkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTkjMg==/02--kunjungan-wisatawan-masuk-ke-batam.html>
- Bpbatam. (2022). *Batam: Kota Industri dan Perkembangannya di Masa Mendatang*. Bpbatam.Go.Id. <https://bpbatam.go.id/batam-kota-industri/>
- Dewanto, R. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 6(4), 537–552. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i4.22278>
- Dewi, A. R. T., Mayasarokh, M., & Gustiana, E. (2020). Perilaku Sosial Emosional Anak Usia Dini. *Jurnal Golden Age*, 4(01), 181–190. <https://doi.org/10.29408/jga.v4i01.2233>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Hariyanto, O. I. B. (2023). RELEVANSI KEBUDAYAAN DAN MAKNA MAKANAN DALAM KONTEKS PARIWISATA PADA KEHIDUPAN MANUSIA DI ERA 4.0. In *repository.uib.ac.id* (Issue September). [https://repository.uib.ac.id/5282/1/Final](https://repository.uib.ac.id/5282/1/Final%20Buku%20Orasi%20Ilmiah%20-%20Prof.%20Oda%20FINAL.pdf)
- Hariyanto, O. I. B., & Sihombing, D. A. (2024). *Effort to Drink Attractive Coffee: Kopi Ameng Image as a Culinary Tourism Object and Destination*. 14(12), 2076–2084. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24171>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Kurniasari, K. (2021). Pariwisata Budaya Berkelanjutan: Persepsi Masyarakat Lokal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 62. <https://doi.org/10.37535/104001120215>
- Kurniasari, K. K., Perdana, B. E. G., Putra, R. A. S., & Iban, C. (2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Pada Destinasi Budaya: Studi Kasus Borobudur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1), 11–24.
- Kusumah, E. P., Hendrayati, H., Ecodemica, J., & April, V. N. (2020). Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen Resort Terpadu. *Jurnal Manajemenmen*, 5(1), 1–4.
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- Nasution, M. A. M. (2021). *Determinan minat*

- berkunjung kembali wisatawan di Objek Wisata Aek Sabaon. <http://etd.uinsyahada.ac.id/6830/>
- Nugraha, R. N., & Manjorang, F. B. (2022). Kajian Kelengkapan Fasilitas, Sarana, dan Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan di Destinasi Wisata Museum di Tengah Kebun Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6507–6518.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan Sistematis Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung). *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201.
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Rahmat. (2023). Entrepreneur Pengaruh Experience Quality Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Persepsi Nilai, Citra Destinasi Dan Kepuasan. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 50–68. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Raja, D., Saragih, U., & Said, F. (2024). *WoM Role on The Tourist Attraction Image and Re-visit Intention*. 5(2), 173–187.
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I. G. A. N. E. T., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta*, 7(1), 84–99. <https://doi.org/10.37637/wa.v7i1.591>
- Salsabila, K. A., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (2023). *Strategi Branding Nongsa Sensation Kota Batam*. 619–628.
- Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15–32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7017>
- Sari, N. W. (2020). Faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Seksual Pada Remaja. *Human Care Journal*, 5(3), 813. <https://doi.org/10.32883/hcj.v5i3.857>
- Sembiring, M. B. (2020). *Pengaruh Tourist Reviews Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan di Puncak Sosok, Bantul*. [http://repository.ampta.ac.id/id/eprint/823%0Ahttp://repository.ampta.ac.id/823/3/BAB 5 - LAMPIRAN_opt.pdf](http://repository.ampta.ac.id/id/eprint/823%0Ahttp://repository.ampta.ac.id/823/3/BAB%205%20-%20LAMPIRAN_opt.pdf)
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Shalli Habiibika Baaq, Sarah Fadila, Esti Dwi Rahmawati, & Haris Novy Admadianto. (2022). Peran Kepuasan Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Taman Satwa Taru Jurug. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 14–24. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.692>
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.789>
- Utami, M. C., Jahar, A. S., & Zulkifli, Z. (2021). Tinjauan Scoping Review Dan Studi Kasus. *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 9(2), 152–172. <https://doi.org/10.37971/radial.v9i2.231>
- Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(2), 679–698. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>
- Wang, D., Hu, S., Feng, L., & Lu, Y. (2022). Tourism Destination Image Perception Model Based on Clustering and PCA from the Perspective of New Media and Wireless Communication Network: A Case Study of Leshan. *Wireless Communications and Mobile Computing*,

2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/8630927>
- Wicaksono, R., I Putu Gde, S., & I Nyoman Darma, P. (2023). Pengaruh Faktor Psikologi Wisatawan Terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung Kembali Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Wisata Pujon Kidul. *Jurnal Belantara*, 6(2), 268–278.
<https://doi.org/10.29303/jbl.v6i2.954>
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *Value*, 4(1), 13–33.
<https://doi.org/10.36490/value.v4i1.717>
- Yen, N. T. H., Quynh, N. T. T., Dinh, T. D., Mai, T. T. H., Duyen, N. T. H., Hong, P. N., & Duc, B. M. (2024). The Impact of Destination Quality and Image on Tourists' Loyalty. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2728.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2728>
- Yuliana, Y., Rini, E. S., Sirojuzilam, Situmorang, S. H., & Silalahi, A. S. (2023). Mediating role of authenticity in the relationship between destination image and destination loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4), 14–25.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.02)