

Abstrak

De Tolomadoe merupakan objek wisata yang memanfaatkan bangunan bekas pabrik gula dimana objek wisata De Tjolomadoe tetap mempertahankan struktur bangunan serta mesin dan alat-alat bekas peninggalan pabrik ditampilkan dengan tampilan yang lebih menyegarkan. Mempertahankan wujud asli bangunan bersejarah merupakan keunikan dari objek wisata De Tjolomadoe. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menemukan persepsi pengunjung terhadap objek wisata De Tjolomadoe. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode deduktif kuantitatif rasionalistik dengan alat analisis Distribusi Frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan pengunjung yang datang ke objek wisata De Tjolomadoe di dominasi oleh pengunjung berumur dewasa dengan rentang usia 21 tahun sampai 50 tahun. Informasi mengenai lokasi objek wisata didapatkan melalui media sosial atau internet dan pengunjung menunjukkan ketidakpuasan terhadap keberagaman fasilitas sarana dan prasarana di objek wisata. Persepsi pengunjung terhadap atraksi, aksesibilitas, amenities, dan ancillary service cukup memuaskan tetapi perlu adanya perbaikan atau pengembangan pada sarana prasarana wisata seperti mushola. Serta diperlukan melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk menarik kunjungan melalui acara budaya atau sosial lokal, nasional, dan internasional.

Kata Kunci : De Tjolomadoe, Persepsi, Atraksi

Abstract

De Tolomadoe is a tourist attraction that utilizes the former sugar factory building where the De Tjolomadoe tourist attraction still maintains the structure of the building with machines and tools from the factory's relics that produce more appearance. Maintaining the original form of the historic building is the uniqueness of the De Tjolomadoe attraction. The purpose of this study is to find visitors' perceptions of the De Tjolomadoe attraction. The analytical method in this study uses the rationalistic quantitative deductive method with the Frequency Distribution analysis tool. The results showed that visitors who came to the De Tjolomadoe attraction were dominated by adult visitors with a range of ages 21 to 50 years. Information about the location of attractions is obtained through social media or the internet and visitors give an appreciation of the diversity of facilities and infrastructure in tourist objects. Visitors' perceptions of convenience, accessibility, amenities, and ancillary services are satisfactory but need to be improved or developed in tourist infrastructure such as prayer rooms. And needed to collaborate with other parties to attract visits through local, national and international cultural or social events.

Keywords: De Tjolomadoe, Perception, Attractions