



Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Pariwisata di Kota Parepare

Mustika Syarifuddin^{1*}, Tiara Ramadhani Ali²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia

Alamat: Jl. Amal Bhakti No. 8, Bukit Harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131, Indonesia

Korespondensi Penulis: mustikasyarifuddin@iainparepare.ac.id*

Abstract. *This study aims to assess how the development and tourism potential of Parepare City are perceived by the local community. Using a mixed-method approach (qualitative and quantitative), this research analyzes five main components (A5): Attraction, Amenities, Ancillary Services, Activities, and Accessibility, utilizing the Weighted Analysis technique (Likert Scale) to provide a structured evaluation. The findings indicate that public perceptions of tourism development vary. Artificial attractions received high ratings and are considered a key strength. Regarding amenities, the availability of places of worship was rated as the most adequate. However, in ancillary services, facilities such as clean water, electricity, and culinary services still require improvement. In terms of activities, events like festivals and recreational activities were deemed to be suboptimal in terms of implementation, management, and the involvement of local SMEs. Meanwhile, in the accessibility component, institutions such as Pokdarwis have not been effectively implemented. Therefore, a development strategy is needed that actively involves the community through training and empowerment, as well as continuous support from the government. Infrastructure improvement and regular evaluations are essential steps to enhance tourist interest in visiting Parepare City.*

Keywords: A5; Public Perception; Tourism Development; Tourism

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana pengembangan serta potensi pariwisata di Kota Parepare dipersepsikan oleh masyarakat. Dengan pendekatan *mixed method* (kualitatif dan kuantitatif), penelitian ini menganalisis lima komponen utama (A5): Attraction, Amenities, Ancillary Services, Activities, dan Accessibility, menggunakan teknik Analisis Pembobotan (Skala Likert) untuk menghasilkan evaluasi yang terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata bervariasi. Atraksi buatan mendapat penilaian sangat baik dan dianggap sebagai kekuatan utama. Pada amenities, tempat ibadah dinilai paling memadai. Namun, dalam ancillary services, fasilitas seperti air bersih, listrik, dan usaha kuliner masih perlu ditingkatkan. Komponen activities seperti festival dan kegiatan rekreasi dinilai belum optimal dari segi pelaksanaan, manajemen, dan partisipasi UMKM. Sementara pada accessibility, kelembagaan seperti Pokdarwis belum berjalan efektif. Untuk itu, diperlukan strategi pengembangan yang melibatkan masyarakat secara aktif, melalui pelatihan dan pemberdayaan, serta dukungan pemerintah yang berkelanjutan. Peningkatan infrastruktur dan evaluasi berkala menjadi langkah penting untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke Kota Parepare.

Kata kunci: A5; Pariwisata; Pengembangan pariwisata; Persepsi masyarakat

1. LATAR BELAKANG

Kota Parepare adalah salah satu daerah yang terletak kurang lebih 154 km dari pusat Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Meskipun termasuk kota kecil, kondisi geografis kota ini menjadi daya tarik dan menjadi potensi sumber daya pariwisata yang dapat memikat hati wisatawan. Serta keberadaan pelabuhan nusantara yang merupakan jalur penghubung ke Toraja dan pintu transit bagi kapal pesiar di wilayah timur Indonesia serta memiliki hubungan

regional dan Internasional (Bali, Jakarta, Singapura, Malaysia, Australia, Belanda, Afrika selatan) menjadi potensi wisata yang sangat besar. (Badan Pusat Statistik, 2025)

Dalam mendukung program pemerintahan pusat, pemerintah Kota Parepare terus mengukung Industri Pariwisata karena dianggap mampu dalam membantu perekonomian masyarakat. Hal ini dipertegas oleh Walikota Parepare priode 2019-2023 Bapak H. M. Taufan Pawe, S.H., M.H. yang mencetuskan Teori Telapak Kaki dimana konsep pembangunan ini bertujuan untuk mendatangkan manfaat sosial yang tak terduga akibat dari tindakan individu serta untuk mendatangkan 500 ribu pasang telapak kaki ke Kota Parepare. Untuk mewujudkan teori ini dilakukan pendekatan dengan mewujudkan "Kota Industri Tanpa Cerobong Asap" dengan tonggak pilar pembangunan yang difokuskan pemerintah yakni Bidang Kesehatan, Bidang Pendidikan, dan Bidang Pariwisata. (Pawe, 2022)

Adapun jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Parepare berdasarkan data BPS Kota Parepare mengalami peningkatan yang signifikan. Dari tahun 2023 jumlah wisatawan sebanyak 124,949 orang mengalami peningkatan di tahun 2024 yakni menjadi 971,401 dengan jumlah wisatawan domestik sebanyak 969,288 orang dan wisawatan mancanegara sebanyak 2,113 orang. (Badan Pusat Statistik, 2025)

Persepsi masyarakat dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengembangan pariwisata mempengaruhi kepuasan serta motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Parepare. Selain itu juga, mengetahui bagaimana perspektif masyarakat terhadap pengembangan pariwisata secara bersama sama juga menggali potensi pariwisata di Kota Parepare. Menggali persepsi masyarakat akan memberikan gambaran tentang kesiapan masyarakat dalam menyambut wisatawan, menonjolkan objek wisata dan ikon wisata yang dimiliki Kota Parepare sebagai bagian dari pemasaran pariwisata, serta menyambut wisatawan baik domestik ataupun mancanegara.

Mengetahui persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di Kota Parepare sama halnya dengan menggali potensi wisata kota, mengetahui upaya yang telah dilakukan baik pemerintah maupun swasta sebagai bentuk peningkatan pariwisata, serta mengukur kepuasan wisatawan ketika mengunjungi objek wisata di Kota Parepare. Penelitian analisis persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di Kota Parepare dirasa perlu untuk dikaji dan diidentifikasi secara menyeluruh dalam membantu pengembangan serta potensi pariwisata yang dimiliki Kota Parepare

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang Persepsi masyarakat lokal terhadap pengembangan desa wisata berbasis adat mengungkapkan bahwa masyarakat sangat menyetujui pembangunan desa wisata berbasis adat di desa Koto Sentajo dinilai dari sisi wisatawan, atraksi wisata, amenities, dan kemudahan aksesibilitas desa. Namun tentunya dalam pengembangan desa wisata berbasis adat ini membutuhkan suatu perumusan tata kelola desa wisata yang baik, dibutuhkan peningkatan pelatihan di bidang pariwisata dan peningkatan koordinasi antar sektor untuk mendorong tata kelola pariwisata yang lebih baik. (Sulistiyani et al., 2020)

Adapun penelitian untuk melihat persepsi wisatawan terhadap potensi pariwisata olahraga wahana Canyoning di Gitgit Waterfall mengungkapkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Gitgit Waterfall berpendapat positif dan cukup memahami daya tarik dan potensi yang disajikan dan dikemas dalam wahana tersebut. Diperlukan pengembangan dalam meningkatkan potensi wisata alam yang ada sehingga mampu mendongkrak popularitas daerah. Gitgit Waterfall juga membutuhkan promosi dengan pemanfaatan media sosial yang memudahkan penyampaian informasi kepada calon wisatawan sehingga minat berkunjung ke Gitgit Waterfall dapat meningkat. (Yana et al., 2021)

Persepsi merupakan istilah yang sering digunakan dalam ilmu psikologi. Asrori (2009) dalam I Gede Yana (2021) mendefinisikan persepsi sebagai proses individu dalam memahami, mengorganisasikan, dan memberikan makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan tempat individu tersebut berada, sebagai hasil dari proses pembelajaran dan pengalaman. Dalam hal ini, persepsi dikendalikan oleh dua faktor utama: interpretasi dan pengaturan informasi yang diserap oleh manusia. (Yana et al., 2021)

Menurut Slameto (2010), manusia tidak dapat dipisahkan dari lingkungannya melalui persepsi. Ikatan tersebut terbentuk melalui panca indera, yaitu penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman. (Slameto, 2010) Lebih lanjut, untuk membentuk persepsi, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu 1) Adanya objek yang diinterpretasikan; 2) Adanya organ indera/reseptor; dan 3) Adanya perhatian. (Sulistiyani et al., 2020)

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta terdiri dari dua unsur kata yakni kata *pari* yang bermakna ‘penuh’, ‘seluruh’, atau ‘semua’ dan kata *wisata* yang berarti ‘perjalanan’. Perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang barulah dikatakan sebagai kegiatan pariwisata apabila (1) perjalanan tidak dilakukan di tempat asalnya atau domisili tempat tinggal, (2) melakukan perjalanan dengan tujuan berlibur, bersenang-senang, dan

kegiatan menyenangkan lainnya, (3) berperan sebagai konsumen dengan tujuan untuk menikmati kegiatan perjalanan pariwisata. (Utama, 2018)

Dari defenisi pariwista diatas maka akan ditemukan banyaknya perbedaan pemahaman namun tetap dibatasi dalam batasan pariwisata khususnya pariwisata internasional yakni dimana: (Hermawan & Brahmanto, 2018)

- a. *Traveler* adalah orang yang melakukan perjalanan antara dua atau lebih daerah.
- b. *Visitor* adalah orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan daerah domisilinya, selama kurang dari 12 bulan dengan tujuan perjalanan bukan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau menetap di daerah tujuan.
- c. *Tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan dengan menghabiskan waktu minimal satu malam atau 24 jam di daerah tujuan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan tertentu. Keputusan tersebut didasari pada lokasi atau aksesibilitas, iklim daerah tujuan, biaya, keamanan, daya tarik wisata, infrastruktur, pilihan akomodasi, makan-minum, dan pemasaran atau promosi wisata. (Dewi Sanjaya & Martono, 2014) Namun faktor tersebut dapat bervariasi tergantung pada faktor seperti usia, tingkat pendapatan, dan preferensi perjalanan. Menurut Marpaung (2002), wisatawan memiliki jenis-jenis dan karakteristik spesifik yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi keputusan permintaan dan kebutuhan mereka dalam melakukan kegiatan pariwisata. (Marpaung, 2002)

Pengembangan pariwisata tidak lepas dari pengembangan yang dilakukan pada tiap komponen komponen pariwisata. Dimana komponen tersebut terdiri dari *Attraction, Amenities, Ancillary Services, Activities* dan *Accessibility* yang dikelola oleh pelaku usaha pariwisata. (Hermawan & Brahmanto, 2018) Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap pengembangan pariwisata ini secara eksplisit memperlihatkan ketersediaan dan kelengkapan fasilitas, sarana, serta prasarana penunjang kebutuhan wisatawan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif-kuantitatif atau *mixed method* untuk mengeksplorasi, mengukur, dan mendeskripsikan persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di Kota Parepare. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini yakni penelitian non-matematis yang didapatkan dari pengumpulan data survey yang digunakan sebagai bahan analisa penelitian. Untuk pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk memperoleh persepsi pelaku pariwisata terhadap pengembangan potensi wisata di Kota

Parepare. Pendekatan kuantitatif dimaksudkan dalam penelitian ini yakni perhitungan melalui teknik Analisis Pembobotan (Skala Likert) untuk mengetahui sejauh mana pengembangan pariwisata di Kota Parepare dilihat dari persepsi masyarakat. Bobot dari nilai jawaban responden pada kuesioner adalah dengan menggunakan skala likert yang diberikan nilai kuantitatif dari 5 (Sangat baik) sampai dengan 1 (Tidak Baik). Teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dimana tidak semua anggota populasi atau unsur dapat dipilih menjadi sampel. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Purposive sampling atau *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2018) Pengambilan kesimpulan pada setiap variabel penelitian dengan menggunakan rata-rata dari setiap indikator jawaban menggunakan rumus:

$$R_s = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$R_s = 0,80$$

Berdasarkan nilai skor rataannya, maka posisi keputusan penilaian memiliki rentang skala yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1. Nilai Skor Rataan

No	Skor Rataan	Jawaban Responden	Interpretasi Hasil
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju	Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Setuju	Kurang Baik
3	2,61-3,40	Cukup	Cukup Baik
4	3,41-4,20	Setuju	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Setuju	Sangat Baik

Sumber: (Muthmainnah, 2014)

Sehingga berdasarkan hasil interpretasi nantinya mampu menghasilkan suatu simpulan indikator yang tergolong sebagai potensi dalam pengembangan sektor pariwisata di Kota Parepare.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi pengunjung dan masyarakat terhadap potensi pengembangan pariwisata di Kota Parepare merupakan suatu penilaian pengunjung dan masyarakat terhadap kondisi pariwisata dilihat dari komponen A6, masyarakat, pemerintah, dan wisatawan secara faktual yang ada dalam menunjang kegiatan pariwisata. Penilaian persepsi pengunjung terhadap potensi pengembangan pariwisata di Kota Parepare dengan menyebarkan kuesioner kepada 57 orang responden.

Attraction

Attraction atau atraksi suatu objek wisata yang memiliki keunikan dan keindahan alam, budaya, atau buatan. (Sunaryo, 1998) Menurut Suwena (2017), komponen utama yang menjadi alasan wisatawan memilih objek daya tarik wisata atau ODTW adalah atraksi. (Suwena, 2017) Pesona yang dimiliki suatu objek wisata dapat dirancang sedemikian rupa menjadi atraksi pariwisata. atraksi dapat berupa atraksi modern mampu menarik wisatawan domestik dan atraksi tradisional berpotensi menarik wisatawan mancanegara. (Sandarupa et al., 2021)

Tabel 2. Hasil Analisis Komponen Atraksi

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Nilai Skala Likert	Tingkat Persepsi
	SB	B	CB	KB	TB		
Atraksi							
Alam	1.23	1.82	0.63	0.18	0	3.86	Baik
Budaya	0.79	1.68	0.84	0.18	0.05	3.54	Baik
Buatan	2.89	0.98	0.47	0.04	0	4.39	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian

Dari hasil analisis skala likert diatas, dapat dipahami bahwa rata-rata Atraksi alam dengan nilai skala likert sebesar 3.86 dinilai baik, atraksi budaya dengan nilai skala likertnya sebesar 3.54 dinilai baik, dan atraksi buatan dengan nilai skala likert sebesar 4.39 dinilai sangat baik oleh responden. Sehingga rata-rata responden menilai baik untuk penilaian kondisi pariwisata dilihat dari atraksi wisata di Kota Parepare.

Atraksi wisata dapat berupa keindahan alam, budaya, event, rekreasi, atau hiburan yang dapat menimbulkan kesenangan dan kepuasan ketika wisatawan menyaksikannya. Maka dapat disimpulkan bahwa atraksi merupakan segala sesuatu yang menarik bagi wisatawan baik dalam bentuk keindahan alam, daya tarik objek wisata dan jumlah event kegiatan yang ada. (Widya et al., 2022)

Amenities

Amenities atau amenitas dapat pula dikatakan akomodasi merupakan tempat menginap bagi wisatawan selama melakukan perjalanan wisata. Amenities dapat pula dipahami sebagai fasilitas penyedia kebutuhan wisatawan yang didalamnya terdapat fasilitas akomodasi, makanan dan minuman, tempat hiburan, tempat perbelanjaan serta layanan lainnya guna menunjang kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. (Sugiyama, 2011)

Tabel 2. Hasil Analisis Komponen Amenitas

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Nilai Skala Likert	Tingkat Persepsi
	SB	B	CB	KB	TB		
Amenitas							
Hotel/ penginapan/ losmen	0.79	1.68	1.26	0	0	0.79	Baik
Tempat ibadah	2.46	1.47	0.21	0.14	0	2.46	Sangat baik
Tempat beristirahat (<i>rest area</i>)	0.88	1.61	1.11	0.11	0	0.88	Baik
Toilet umum	0.44	1.4	0.84	0.35	0.11	0.44	Cukup baik
Klinik kesehatan	0.7	1.54	0.79	0.32	0.05	0.7	Cukup baik

Sumber: Hasil Penelitian

Dapat diperhatikan, hasil analisis diatas menunjukkan kondisi pariwisata apabila dilihat dari komponen amenitas, dimana untuk hotel/ penginapan/ losmen dengan nilai skala likert 3.74 dinilai baik, tempat ibadah dengan nilai skala likert sebesar 4.28 dinilai sangat baik, Tempat beristirahat (*rest area*) dengan nilai skala likert 3.70 dinilai baik, sedangkan indikator toilet dan klinik kesehatan dinilai cukup baik berdasarkan nilai skala likert sebesar 3.14 dan 3.40. French dalam (Sunaryo, 1998) menekankan bahwa amenitas bukanlah daya tarik wisatawan namun kurangnya amenitas di suatu destinasi berdampak pada kunjungan wisatawan. Contohnya suatu destinasi wisata memiliki beragam atraksi yang menarik namun apabila amenitas atau akomodasinya kurang maka akan dihindari wisatawan. Amenitas menjadi faktor penunjang kegiatan wisatawan karena menjadi kebutuhan pokok wisatawan sebagai tempat bersantai dan beristirahat. (Sofyan & Noor, 2016) Amenitas jika disimpulkan merupakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan namun bukanlah suatu daya tarik dapat berupa penginapan, hotel, tempat makan, *catering*, *minimarket*, *WIFI*, *food court*, *toilet*, *tour guide*.

Ancillary service

Ancillary Service atau fasilitas pendukung bagi wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata atau destinasi wisata. *Ancillary service* merupakan ketersediaan fasilitas-fasilitas umum yang berada disekitar objek wisata sebagai faktor pendukung terselenggaranya kegiatan pariwisata seperti contohnya mesin ATM (*automatic teller manchine*), bank, rumah sakit, musala, dan fasilitas lainnya. (Sunaryo, 1998)

Tabel 3. Hasil Analisis Komponen Ancillary service

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Nilai Skala Likert	Tingkat Persepsi
	SB	B	CB	KB	TB		
Ancillary service							
Instalasi air bersih	0.88	1.54	1	0.21	0	3.63	Baik
instalasi tenaga listrik	1.14	1.82	0.79	0.11	0	3.86	Baik
Sanitasi dan persampahan	0.79	1.4	0.79	0.39	0.04	3.40	Cukup baik
Sistem telekomunikasi	1.14	1.68	0.89	0.11	0	3.82	Baik

Usaha oleh-oleh/ souvenir	0.61	1.54	0.74	0.35	0.07	3.32	Cukup baik
Usaha daya tarik wisata, rekreasi, dan hiburan	0.88	2.11	0.74	0.11	0	3.82	Baik
Usaha jasa makanan dan minuman	1.93	1.4	0.74	0.04	0	4.11	Baik
Usaha spa	0.61	1.19	1.26	0.32	0	3.39	Cukup baik

Sumber: Hasil Penelitian

Persepsi masyarakat terhadap kondisi pariwisata dilihat dari komponen ancillary service atau pelayanan yang diberikan, dimana untuk indikator instalasi air bersih dan instalasi tenaga listrik dinilai baik berdasarkan nilai skala likert sebesar 3.63 dan 3.86, untuk indikator sanitasi dan persampahan memiliki nilai skala likert sebesar 3.40 dinilai cukup baik, untuk sistem telekomunikasi dengan nilai skala likert sebesar 3.82 dinilai baik, usaha oleh-oleh souvenir dengan nilai skala likert sebesar 3.32 dinilai cukup baik, usaha daya tarik wisata, rekreasi dan hiburan serta usaha jasa makanan dan minuman dinilai nilai baik berdasarkan nilai skala likert oleh responden sebesar 3.82 dan 4.11, untuk indikator usaha spa dengan nilai skala likert sebesar 3.30 dinilai cukup baik. Sehingga rata-rata responden menilai ancillary service atau pelayanan pariwisata di Kota Parepare dinilai baik.

Menurut Sugiyama (2011), *ancillary service* merupakan organisasi yang bertujuan untuk memudahkan kegiatan kepariwisataan serta untuk pemasaran pariwisata di daerah tujuan wisata. Dapat disimpulkan bahwa *ancillary service* adalah layanan atau fasilitas pendukung pariwisata yang merupakan fasilitas umum seperti *bank, ATM, Money Changer, counter*, rumah sakit atau klinik, kantor pos, tempat ibadah, pusat perbelanjaan, dan toko oleh-oleh. (Sugiyama, 2011)

Activities

Activities atau aktivitas adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan selama berkunjung ke daerah tujuan wisata. (Sofyan & Noor, 2016) Adapun menurut Buhalis (tt), aktivitas yakni mencakup seluruh ragam kegiatan di suatu destinasi dan apa yang akan dilakukan pengunjung selama berkunjung di sekitar objek wisata. aktivitas wisata umumnya di lakukan disekitar objek atau destinasi wisata. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan aktivitas yakni beberapa kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata seperti *outbound, camping*, rekreasi, wahana bermain, konser, pertunjukan seni, edukasi, olahraga. (Rojabi et al., 2023)

Tabel 4. Hasil Analisis Komponen Activities

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Nilai Skala Likert	Tingkat Persepsi
	SB	B	CB	KB	TB		
Activities							
Kegiatan rekreasi/ outbound/ camping/ dll	1.05	0.98	1.37	0.18	0	3.58	Baik
Pagelaran seni, event, dan festival	1.84	1.54	0.68	0.04	0	4.11	Baik

Sumber: Hasil Penelitian

Persepsi responden terhadap kondisi pariwisata apabila dilihat dari komponen activities atau aktivitas pariwisata, dimana untuk indikator penilaian kegiatan rekreasi/ outbound/ camping dan indikator pagelaran seni, event, dan festival berada pada penilaian baik dilihat dari nilai skala likert yang dimiliki sebesar 3.58 dan 4.11.

Accessibility

Accessibility atau aksesibilitas merupakan sarana yang bertujuan untuk memberikan kemudahan selama melakukan perjalanan atau selama berwisata di destinasi wisata. (Sunaryo, 2013) Aksesibilitas menurut Sofyan dan Noor (2016) merupakan kemudahan wisatawan dalam menempuh perjalanan ke tempat tujuan wisata berupa sistem transportasi; alat transportasi seperti bus, mobil, dan lainnya; terminal; serta prasarana jalan raya. (Sofyan & Noor, 2016) French dalam Sunaryo (2013) menjelaskan bahwa faktor penting dalam aksesibilitas pariwisata adalah terminal, bandara, penunjuk arah, biaya perjalanan, berapa waktu tempuh perjalanan, dan lain-lain. (Sunaryo, 2013)

Tabel 5. Hasil Analisis Komponen Accessibility

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Nilai Skala Likert	Tingkat Persepsi
	SB	B	CB	KB	TB		
Accessibility							
Hotel/ penginapan/ losmen	0.79	1.68	1.26	0	0	0.79	Baik
Tempat ibadah	2.46	1.47	0.21	0.14	0	2.46	Sangat baik
Tempat beristirahat (rest area)	0.88	1.61	1.11	0.11	0	0.88	Baik
Toilet umum	0.44	1.4	0.84	0.35	0.11	0.44	Cukup baik
Klinik kesehatan	0.7	1.54	0.79	0.32	0.05	0.7	Cukup baik

Sumber: Hasil Penelitian

Persepsi masyarakat terhadap kondisi pariwisata dilihat dari komponen accessibility atau aksesibilitas menuju objek wisata, dimana indikator penilaian kondisi jalan, sistem transportasi, usaha jasa perjalanan/travel, dan Tourism Information Center (TIC) berada pada penilaian baik berdasarkan nilai skala likert sebesar 3.72, 4.04, 3.70, dan 3.65. Untuk indikator Usaha jasa tirta/ wisata laut dengan nilai skala likert sebesar 3.35 dinilai cukup baik. Sehingga

rata-rata penilaian responden terhadap *accessibility* atau aksesibilitas dinilai baik. Pembangunan aksesibilitas sangat diperlukan guna meningkatkan pemerataan daerah, peningkatan akses ke layanan publik dan terciptanya infrastruktur baru bagi daerah yang memungkinkan terjadinya pengembangan fasilitas pariwisata. (Nugroho & Adiyanto, 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan perspektif masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di Kota Parepare yakni persepsi yang dinilai dari komponen *A5 Attraction, Amenities, Ancillary service, Activities, dan Accessibility* pariwisata. Kota Parepare merupakan daerah yang memiliki potensi wisata berupa wisata alam, budaya maupun buatan. Persepsi masyarakat terhadap komponen *Attraction* dimana mayoritas masyarakat memilih atraksi buatan yang dinilai sangat baik dari segi kondisi dan pengembangan pariwisata. Hal ini disebabkan karena kondisi topografi Kota Parepare yang terdiri dari wilayah pesisir dan berbukit yang dinilai kurang dimanfaatkan potensi wisatanya sehingga tantangan bagi pengembangan pariwisata khususnya wisata alam dan wisata budaya.

Persepsi masyarakat terhadap komponen *Amenities*, dimana penilaian tertinggi berada pada indikator ketersediaan tempat ibadah dengan penilaian sangat baik. Kota Parepare dikenal dengan julukan "Kota Santri" dimana julukan ini mencerminkan identitas religius dengan banyaknya pondok pesantren, kegiatan agama, serta peran aktif pemerintah dalam membina nilai-nilai islam di daerah ini. Namun sayangnya pada indikator hotel/penginapan/losmen dan rest area hanya berada pada penilaian baik. Diperlukan peningkatan kualitas, pembangunan serta evaluasi bertahap sebagai bagian dari langkah solusi strategis untuk peningkatan kepariwisataan agar motivasi berwisata ke Kota Parepare dapat ditingkatkan.

Persepsi masyarakat terhadap komponen *Ancillary services* atau pelayanan sejauh ini masyarakat menilai bahwa beberapa indikator seperti instalasi air bersih; instalasi tenaga listrik; sistem telekomunikasi; usaha daya tarik wisata, rekreasi, dan hiburan; serta usaha makanan dan minuman masih memerlukan peningkatan kualitas dari segi pengembangan pariwisatanya untuk menarik wisatawan.

Persepsi masyarakat terhadap komponen *Activities* atau kegiatan wisata yakni kegiatan rekreasi/outbound/camping, dan lain-lain; serta kegiatan pagelaran seni, event, dan festival masih dinilai perlu dilakukan peningkatan dari sisi intensitas kegiatannya, manajemen, serta melibatkan UMKM sebagai penyedia jasa di setiap kegiatan baik event ataupun festival.

Persepsi masyarakat terhadap komponen accessibility atau akses menuju objek wisata di Kota Parepare dimana indikator kelembagaan masyarakat peduli atau sadar wisata (Pokdarwis) dinilai cukup baik artinya masih kurang terlaksana. Tantangan utamanya disebabkan karena minimnya kesadaran masyarakat serta kurangnya edukasi mengenai kesadaran wisata kepada masyarakat. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi dimana pelibatan masyarakat, pemberdayaan yang berbasis pelatihan, serta keberlanjutan dukungan dari pemerintah dinilai dapat menjadi solusi strategis bagi masalah ini.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2025). Kota Parepare dalam angka 2025 (hlm. 22, 365). <https://pareparekota.bps.go.id/publication/2020/04/27/097d28b2b9a87ca4f8b6fd06/kota-parepare-dalam-angka-2020.html>
- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2014). Pengaruh nilai emosional, nilai sosial dan nilai kualitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(3), 1–6.
- Hermawan, H., & Brahmanto, E. (2018). Geowisata: Perencanaan pariwisata berbasis konversi. Penerbit NEM.
- Marpaung, H. (2002). Pengetahuan pariwisata. Alfabeta.
- Muthmainnah, N. W. (2014). Analisis pengembangan wisata alam berbasis daya dukung di kawasan Cikole Jayagiri Resort Lembang Jawa Barat [Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University].
- Nugroho, R. Y. Y., & Adiyanto, M. R. (2023). Persepsi masyarakat untuk pengembangan wisata berkelanjutan di pesisir Madura. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 13(1), 13. <https://doi.org/10.15578/jksekp.v13i1.12285>
- Pawe, T. (2022). Entrepreneurial leadership “Membangun Kota Parepare melalui konsep teori telapak kaki”.
- Rojabi, S. H., Ulya, B. N., Arianty, A. A. A. S., Suteja, I. W., Ariawan, I. W. A. P., Minanda, H., & Putra, P. G. P. (2023). Perencanaan dan pengembangan pariwisata. CV. Intelektual Manifes Media.
- Sandarupa, D., Manda, M. L., Arafah, B., & Rahman, F. (2021). Toraja, the city of rituals (One ritual can introduce many kinds of rituals): A cultural anthropology study. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, II(2), 2454–6186. <http://www.rsisinternational.org>
- Slameto. (2010). Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Rineka Cipta.
- Sofyan, A. M., & Noor, A. A. (2016). Perancangan konten aplikasi travel guide berbasis Android menggunakan identifikasi komponen pariwisata 6 (enam) A. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7, 161–166.

- Sugiyama, A. G. (2011). *Ecotourism: Pengembangan pariwisata berbasis konversasi alam*. Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sulistiyani, A., Sidiql, R. S. S., & Yesicha, C. (2020). Persepsi masyarakat lokal terhadap pengembangan desa wisata berbasis adat. *Jurnal Kebijakan Publik*, 11(1), 39. <https://doi.org/10.31258/jkp.11.1.p.39-46>
- Sunaryo, B. (1998). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: Konsep dan aplikasinya di Indonesia (Edisi revisi)*. Gava Media.
- Suwena, W. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Penerbit Pustaka Larasan.
- Utama, I. G. B. R. (2018). *Statistik penelitian bisnis & pariwisata*. Penerbit ANDI.
- Widya, N., Nurani, C., & Dewi, L. (2022). Persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di desa wisata Argamukti. *Turn Journal*, 2(2), 1–9. <https://journal.unas.ac.id/turn/article/view/2069/1312>
- Yana, I. G., Astra, I. K. B., & Suwiwa, I. G. (2021). Persepsi wisatawan terhadap potensi pariwisata olahraga wahana canyoning. *Indonesian Journal of Sport & Tourism*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.23887/ijst.v3i1.35432>