

Optimalisasi Potensi Wisata Budaya Kete Kesu Melalui Pengembangan Marketable Cultural Tour Package Berbasis Smart Tourism di Toraja Utara

Anidya Rahmadani^{1*}, Masrika², Hardianti³, Muh Rusdi⁴

¹²³⁴ Program Studi D4 Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Makassar
Jl. Gn. Rinjani Jl. Metro Tj. Bunga No.1, Tj. Merdeka, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan Indonesia 90224

*Corresponding author's email : anidyarhmdi00@gmail.com

Abstrak

Kete Kesu merupakan salah satu destinasi wisata budaya unggulan di Kabupaten Toraja Utara yang memiliki kekayaan warisan budaya berupa rumah adat Tongkonan, situs pemakaman tebing, ukiran tradisional, serta tradisi masyarakat Toraja yang masih lestari. Namun demikian, pengembangan produk wisata budaya yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren smart tourism masih menjadi tantangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi Kete Kesu sebagai marketable cultural tour package berdasarkan persepsi wisatawan serta merumuskan konsep paket wisata budaya yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei daring menggunakan Google Form kepada 57 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 80,7% responden telah mengetahui Kete Kesu sebagai destinasi wisata budaya. Daya tarik utama yang dianggap paling unik adalah deretan rumah adat dan lumbung Tongkonan (38,6%) serta situs pemakaman tebing dan kuburan batu (35,1%). Sebanyak (49,1%) responden menilai target pasar utama adalah pecinta sejarah dan budaya, sementara (42,1%) memilih wisatawan mancanegara. Media promosi yang paling efektif adalah TikTok (54,4%) dan Instagram (24,6%). Aktivitas yang paling diminati wisatawan adalah mengunjungi rumah adat Tongkonan (38,6%) dan melihat situs pemakaman adat (35,1%). Sebagian besar responden menginginkan paket wisata berdurasi 4 hari 3 malam (33,3%) dan 3 hari 2 malam (28,1%). Selain itu, (56,1%) responden menilai Kete Kesu paling tepat dikembangkan sebagai wisata edukasi budaya. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi interpretasi budaya, promosi digital berbasis media sosial, serta pengalaman wisata autentik menjadi strategi penting dalam pengembangan paket wisata budaya yang marketable dan berkelanjutan di Kete Kesu.

Kata Kunci: Pariwisata Cerdas, Pariwisata Budaya, Paket Wisata, Kete Kesu, Toraja Utara, Produk Wisata yang Berorientasi Pasar.

Abstract

Kete Kesu is one of the leading cultural tourism destinations in North Toraja Regency, renowned for its rich cultural heritage, including traditional Tongkonan houses, cliff burial sites, traditional carvings, and enduring Torajan cultural traditions. Nevertheless, developing cultural tourism products that align with market needs and emerging smart tourism trends remains a challenge. This study aims to analyze the potential of Kete Kesu as a marketable cultural tour package based on tourists' perceptions and to formulate a cultural tourism package concept that responds to market demands. The study employed a descriptive quantitative approach through an online survey conducted using Google Forms with 57 respondents. The findings indicate that 80.7% of respondents were already familiar with Kete Kesu as a cultural tourism destination. The most distinctive attractions identified were the traditional Tongkonan houses and rice barns (38.6%), followed by cliff burial sites and stone graves (35.1%). Nearly half of the respondents (49.1%) identified history and culture enthusiasts as the primary target market, while 42.1% considered international tourists to be the most appropriate target. The

most effective promotional media were TikTok (54.4%) and Instagram (24.6%). The most preferred tourist activities were visiting traditional Tongkonan houses (38.6%) and observing traditional burial sites (35.1%). Most respondents preferred tour packages lasting four days and three nights (33.3%) or three days and two nights (28.1%). Furthermore, 56.1% of respondents considered Kete Kesu most suitable for development as a cultural educational tourism destination. These findings suggest that integrating cultural interpretation, social media-based digital promotion, and authentic tourism experiences is essential for developing a marketable and sustainable cultural tourism package in Kete Kesu.

Keywords: Smart Tourism, Cultural Tourism, Tour Package, Kete Kesu, North Toraja, Marketable Tourism Product.

PENDAHULUAN

Transformasi industri pariwisata global menuju konsep *smart tourism* mendorong destinasi wisata untuk mengintegrasikan inovasi digital dan pengalaman wisata yang berorientasi pada kebutuhan wisatawan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, merencanakan perjalanan, melakukan pemesanan, hingga membagikan pengalaman wisata melalui berbagai platform digital, sehingga teknologi menjadi bagian integral dari keseluruhan perjalanan wisata (Bekele & Raj, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi pintar dalam destinasi wisata mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan melalui penyediaan informasi yang lebih akurat, layanan yang lebih interaktif, serta personalisasi pengalaman perjalanan yang sesuai dengan preferensi individu wisatawan (Sustacha et al., 2023). Selain itu, digitalisasi dan transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi melalui optimalisasi pemasaran, pengelolaan destinasi berbasis data, serta peningkatan efisiensi layanan pariwisata (Bekele & Raj, 2024; Wu et al., 2024). Integrasi teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), aplikasi mobile, dan analitik data juga berkontribusi terhadap pengembangan ekosistem destinasi yang lebih responsif, berkelanjutan, dan berpusat pada wisatawan (Bingöl et al., 2025). Penelitian terbaru bahkan menegaskan bahwa atribut *smart tourism* seperti aksesibilitas informasi, interaktivitas, personalisasi, dan kemudahan layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan pengalaman wisatawan secara keseluruhan (Yap et al., 2025; Czyz et al., 2025). Dengan demikian, pengembangan destinasi wisata pada era digital tidak lagi hanya berfokus pada penyediaan atraksi wisata, tetapi juga pada kemampuan destinasi dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman wisata yang cerdas, terhubung, dan bernilai tambah bagi wisatawan.

Indonesia memiliki kekayaan warisan budaya yang sangat beragam dan berpotensi dikembangkan sebagai produk wisata budaya yang berdaya saing di tingkat nasional maupun internasional. Putra et al. (2025) menjelaskan bahwa keberagaman budaya Indonesia merupakan modal utama dalam pengembangan pariwisata budaya yang mampu meningkatkan daya saing destinasi sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal. Selanjutnya, Yulianti, Hakim, Soemarno, dan Nurhidayati (2021) menemukan bahwa pemanfaatan warisan budaya sebagai daya tarik wisata memberikan kontribusi terhadap pembangunan destinasi yang berkelanjutan melalui peningkatan manfaat ekonomi dan pelestarian nilai budaya. United Nations Tourism (2024) juga menegaskan bahwa sektor pariwisata budaya Indonesia memiliki prospek yang besar untuk menarik wisatawan internasional karena didukung oleh kekayaan budaya, keragaman tradisi, serta peningkatan investasi pada sektor pariwisata. Selain itu, Putra (2025) menunjukkan bahwa integrasi warisan budaya dengan ekonomi kreatif mampu menciptakan nilai tambah produk wisata serta meningkatkan daya tarik destinasi di pasar global. Sementara itu, Fida et al. (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi narasi budaya menjadi strategi penting dalam memperkuat komunikasi dan promosi destinasi wisata berbasis budaya pada era digital. Berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa warisan budaya Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai produk wisata

yang inovatif dan kompetitif. Pada konteks ini, kekayaan budaya Indonesia merupakan aset strategis yang dapat mendukung pengembangan destinasi wisata budaya yang berkelanjutan dan berdaya saing internasional.

Kete Kesu di Kabupaten Toraja Utara merupakan salah satu destinasi wisata budaya unggulan yang memiliki keunikan arsitektur, tradisi, dan lanskap budaya yang masih terpelihara hingga saat ini. Ernawati (2025) menjelaskan bahwa Kete Kesu memiliki daya tarik utama berupa kompleks rumah adat Tongkonan, lumbung padi tradisional, situs pemakaman batu, serta peninggalan budaya yang mencerminkan identitas masyarakat Toraja. Selanjutnya, UNESCO World Heritage Centre (2024) menempatkan kawasan permukiman tradisional Toraja sebagai warisan budaya yang memiliki nilai universal karena memadukan unsur arsitektur, sistem sosial, serta tradisi yang diwariskan secara turun-temurun. Adams (2020) juga menegaskan bahwa Tongkonan tidak hanya berfungsi sebagai bangunan fisik, tetapi juga menjadi simbol status sosial, identitas keluarga, dan pusat aktivitas budaya masyarakat Toraja. Selain itu, North Toraja Government (2022) menyebutkan bahwa Kete Kesu merupakan salah satu destinasi prioritas yang berperan penting dalam menarik kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Toraja Utara. Sementara itu, Wikipedia Contributors (2025) mendokumentasikan bahwa keberadaan kuburan tebing, peti jenazah tradisional (*erong*), serta seni ukir khas Toraja menjadi karakteristik unik yang sulit ditemukan pada destinasi wisata budaya lainnya. Berbagai karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Kete Kesu memiliki kombinasi warisan budaya berwujud (*tangible heritage*) dan tidak berwujud (*intangible heritage*) yang sangat kuat. Dengan demikian, Kete Kesu memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk wisata budaya unggulan yang menawarkan pengalaman autentik dan bernilai edukatif bagi wisatawan.

Meskipun memiliki potensi budaya yang besar, pengembangan paket wisata budaya di Kete Kesu masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, interpretasi budaya, dan inovasi produk wisata. Ernawati (2025) menjelaskan bahwa sebagian besar potensi budaya Kete Kesu belum dikemas secara optimal menjadi produk wisata yang mampu memberikan pengalaman mendalam kepada wisatawan. Selanjutnya, Wibowo (2025) menemukan bahwa proses digitalisasi pada sektor budaya Toraja masih menghadapi berbagai keterbatasan sehingga promosi dan pemasaran destinasi belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif. Palelleng, Pasinggi, dan Rusman (2026) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan sistem rekomendasi wisata berbasis data masih diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan di Toraja Utara. Selain itu, Tiawan (2025) menyatakan bahwa pengembangan produk wisata budaya memerlukan pendekatan inovatif yang mengintegrasikan nilai budaya dengan teknologi digital agar tetap relevan dengan kebutuhan wisatawan modern. Sementara itu, Ekaprativi, Syukur, dan Gani (2021) menemukan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengembangan objek wisata Kete Kesu perlu diperkuat agar tercipta produk wisata yang kreatif, berkelanjutan, dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama pengembangan wisata budaya tidak hanya terletak pada keberadaan atraksi budaya, tetapi juga pada kemampuan destinasi dalam mengemas, mempromosikan, dan menyajikan pengalaman wisata yang menarik bagi pasar. Meskipun demikian, tantangan tersebut dapat menjadi peluang strategis apabila pengembangan paket wisata budaya dilakukan melalui pendekatan smart tourism yang mengintegrasikan promosi digital, interpretasi budaya berbasis teknologi, dan inovasi pengalaman wisata yang sesuai dengan preferensi wisatawan masa kini.

Persepsi wisatawan merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan tingkat *marketability* suatu produk wisata budaya. Anggraini dan Komaryatin (2025) menemukan bahwa citra destinasi yang positif berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata yang berkesan dan kepuasan wisatawan, yang selanjutnya mendorong niat untuk berkunjung kembali. Zahir, Sudiksa, dan Hardini (2025) juga

menunjukkan bahwa *memorable tourism experience*, citra destinasi, dan persepsi nilai memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention* wisatawan pada destinasi budaya. Selanjutnya, Hendraningrum et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital dan citra destinasi yang kuat mampu meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan pada kawasan wisata budaya, terutama di era transformasi digital pariwisata. Sementara itu, Tan, Wu, Liu, dan Zeng (2025) menegaskan bahwa analisis persepsi wisatawan berbasis teknologi kecerdasan buatan dapat membantu pengelola destinasi memahami preferensi wisatawan secara lebih akurat untuk mendukung pengembangan produk wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, Sukosyah et al. (2025) menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi dan nilai pengalaman yang diperoleh berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan dalam jangka panjang. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik, pengalaman, fasilitas, dan citra destinasi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk wisata budaya. Oleh karena itu, identifikasi persepsi wisatawan terhadap Kete Kesu menjadi langkah strategis dalam merancang paket wisata budaya yang marketable dan mampu bersaing pada pasar pariwisata yang semakin kompetitif.

Penelitian mengenai *marketable cultural tour package* di Kete Kesu menjadi penting untuk menghasilkan rekomendasi pengembangan produk wisata yang sesuai dengan prinsip *smart tourism* dan kebutuhan pasar wisatawan. Wu, Zhang, dan Li (2024) menjelaskan bahwa pengembangan destinasi berbasis *smart tourism* memerlukan pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan data wisatawan, serta inovasi produk yang berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan. Selanjutnya, Bekele dan Raj (2024) menegaskan bahwa transformasi digital dalam industri pariwisata memberikan peluang bagi destinasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, personalisasi layanan, dan daya saing destinasi melalui pemanfaatan teknologi informasi. Bingöl et al. (2025) menemukan bahwa integrasi teknologi pintar dalam pengelolaan destinasi mampu menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih responsif terhadap kebutuhan wisatawan sekaligus mendukung keberlanjutan destinasi. Di sisi lain, Sustacha, Palacios-Florencio, dan Santos-Roldán (2023) menunjukkan bahwa teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan melalui penyediaan informasi yang lebih mudah diakses dan interaktif. Selain itu, Yap et al. (2025) membuktikan bahwa atribut *smart tourism* seperti personalisasi layanan, kemudahan akses informasi, dan interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, pengembangan paket wisata budaya tidak hanya harus memperhatikan potensi atraksi budaya yang dimiliki destinasi, tetapi juga kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis potensi Kete Kesu sebagai *marketable cultural tour package* berdasarkan persepsi wisatawan serta merumuskan strategi pengembangan paket wisata budaya yang inovatif, berkelanjutan, dan selaras dengan konsep *smart tourism*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis potensi Kete Kesu sebagai *marketable cultural tour package* berdasarkan persepsi wisatawan. Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara sistematis melalui pengumpulan dan analisis data numerik yang diperoleh dari responden (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian dilaksanakan pada periode Februari hingga Mei 2026 dengan objek penelitian kawasan wisata budaya Kete Kesu yang terletak di Kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Data primer diperoleh melalui survei daring menggunakan Google Form yang disebarakan kepada masyarakat umum dan calon wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap wisata

budaya. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 57 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang mengetahui atau memiliki minat terhadap wisata budaya Kete Kesu. Instrumen penelitian disusun berdasarkan tiga variabel utama, yaitu Unique Selling Point (USP), Target Market Wisata, dan Marketable Cultural Tour Package, yang diukur menggunakan pertanyaan tertutup berbentuk pilihan ganda.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap indikator penelitian. Menurut Hair et al. (2022), statistik deskriptif merupakan metode yang efektif untuk menyajikan, meringkas, dan menginterpretasikan data survei sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi responden terhadap suatu objek penelitian. Selanjutnya, hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi daya tarik budaya utama Kete Kesu, target pasar potensial, preferensi aktivitas wisata, media promosi yang efektif, kebutuhan fasilitas pendukung, serta peluang pengembangan paket wisata budaya yang sesuai dengan prinsip smart tourism. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Wu, Zhang, dan Li (2024) yang menegaskan bahwa pemanfaatan data wisatawan dan teknologi digital merupakan elemen penting dalam pengembangan destinasi berbasis *smart tourism* guna meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan daya saing destinasi. Temuan penelitian kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan rekomendasi pengembangan paket wisata budaya yang inovatif, berorientasi pasar, dan berkelanjutan di Kete Kesu, Toraja Utara.

HASIL PENELITIAN

3.1 Karakteristik Responden

Responden merupakan aspek penting dalam penelitian karena memberikan gambaran Karakteristik mengenai profil informan yang menjadi sumber data penelitian. Identifikasi karakteristik responden dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili saat ini, dan pengalaman kunjungan ke Kete Kesu. Informasi ini diperlukan untuk memahami latar belakang responden sehingga dapat membantu dalam menginterpretasikan persepsi mereka terhadap potensi Kete Kesu sebagai *marketable cultural tour package*. Sebanyak 57 responden berpartisipasi dalam penelitian ini yang terdiri dari berbagai kelompok usia, pekerjaan, dan wilayah domisili. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi karakteristik responden

Variabel	Kategori dominan	n (%)
Usia	18–20 tahun	26 (45,6)
Gender	Perempuan	38 (66,7)
Pekerjaan	Mahasiswa	29 (50,9)
Domisili	Makassar	42 (73,7)
Kunjungan	Pernah	38 (66,7)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 26 orang (45,6%), diikuti kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 11 orang (19,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda atau generasi Z yang dikenal aktif menggunakan media digital dan memiliki minat tinggi terhadap pengalaman wisata yang unik serta mudah dibagikan melalui media sosial. Kondisi ini relevan dengan konsep *smart tourism* yang menekankan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan pengembangan

destinasi wisata.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 38 orang (66,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 19 orang (33,3%). Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa kelompok ini memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam survei dan berpotensi menjadi salah satu segmen pasar penting dalam pengembangan wisata budaya Kete Kesu. Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 29 orang (50,9%), disusul oleh pelaut sebanyak 5 orang (8,8%), serta dosen, pelajar, ibu rumah tangga, dan pekerja masing-masing sebesar 5,3%. Dominasi mahasiswa menunjukkan bahwa pasar potensial *Kete Kesu* tidak hanya berasal dari wisatawan umum, tetapi juga dari segmen wisata edukasi yang memiliki ketertarikan terhadap sejarah, budaya, dan pembelajaran lapangan. Temuan ini mendukung peluang pengembangan paket wisata berbasis edukasi budaya (*educational cultural tourism package*).

Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Kota Makassar sebanyak 38 orang (73,68%), sedangkan sisanya berasal dari berbagai daerah seperti Maros, Takalar, Bone, Bulukumba, Kendari, Jakarta, Banjarmasin, dan Maluku Utara. Sebaran responden tersebut menunjukkan bahwa Kete Kesu telah dikenal oleh masyarakat dari berbagai wilayah, meskipun pasar utama masih didominasi oleh masyarakat Sulawesi Selatan, khususnya Makassar sebagai kota gerbang utama menuju destinasi wisata Toraja.

Selanjutnya, berdasarkan pengalaman kunjungan, sebanyak 38 responden (66,7%) menyatakan pernah berkunjung ke Kete Kesu, sedangkan 19 responden (33,3%) belum pernah berkunjung. Tingginya proporsi responden yang pernah mengunjungi Kete Kesu menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian yang diberikan dalam penelitian ini didasarkan pada pengalaman langsung terhadap daya tarik wisata budaya yang ada. Hal ini memberikan nilai tambah terhadap validitas temuan penelitian karena persepsi responden tidak hanya berasal dari informasi sekunder, tetapi juga dari pengalaman nyata saat mengunjungi destinasi. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh generasi muda, berpendidikan, dan memiliki pengalaman kunjungan ke Kete Kesu, sehingga dapat memberikan gambaran yang relevan mengenai potensi pengembangan Kete Kesu sebagai *marketable cultural tour package* berbasis *smart tourism*.

3.2 Temuan Penelitian: Persepsi Responden terhadap Potensi Kete Kesu sebagai *Marketable Cultural Tour Package*

Analisis persepsi responden dilakukan untuk mengidentifikasi potensi Kete Kesu sebagai *marketable cultural tour package* berdasarkan aspek *Unique Selling Point* (USP), target pasar wisata, dan komponen paket wisata budaya yang diharapkan wisatawan. Persepsi responden menjadi indikator penting dalam menentukan daya tarik, nilai jual, serta peluang pengembangan produk wisata budaya yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan prinsip *smart tourism*. Hasil analisis terhadap 57 responden menunjukkan bahwa *Kete Kesu* memiliki tingkat pengenalan yang tinggi, daya tarik budaya yang kuat, nilai edukasi yang signifikan, serta peluang besar untuk dikembangkan sebagai paket wisata budaya yang kompetitif dan berkelanjutan.

Tabel 2. Persepsi Responden terhadap Potensi Kete Kesu sebagai *Marketable Cultural Tour Package* (n = 57)

Indikator	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase (%)
Pengalaman Kunjungan	Pernah berkunjung	38	66,7

Tingkat Pengetahuan	Pernah mengetahui	24	42,1
Daya Tarik Utama	Rumah Adat dan Lumbung Tongkonan	22	38,6
Unsur Budaya Paling Menarik	Rumah Adat Tongkonan	23	40,4
Nilai Edukasi dan Sejarah	Sangat tinggi	28	49,1
Potensi sebagai Ikon Wisata Budaya	Sangat potensial	31	54,4
Target Pasar Utama	Pecinta sejarah dan budaya	28	49,1
Tujuan Kunjungan	Belajar budaya dan sejarah Toraja	28	49,1
Alasan Generasi Muda Tertarik	Keunikan budaya Toraja	25	43,9
Media Promosi Efektif	TikTok	31	54,4
Aktivitas Budaya Favorit	Mengunjungi rumah adat Tongkonan	22	38,6
Durasi Ideal Paket Wisata	4 Hari 3 Malam	19	33,3
Bentuk Pengembangan Wisata	Wisata edukasi budaya	32	56,1
Fasilitas yang Diharapkan	Area istirahat dan fasilitas umum memadai	15	26,3
Pelestarian Budaya	Ya	56	98,2
Prioritas Pengembangan	Promosi digital dan media sosial	31	54,4

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 66,7% responden pernah mengunjungi *Kete Kesu*, sedangkan 33,3% belum pernah berkunjung. Tingginya proporsi responden yang telah berkunjung menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian yang diberikan berasal dari pengalaman langsung terhadap daya tarik budaya yang dimiliki *Kete Kesu*. Selain itu, tingkat pengetahuan responden terhadap *Kete Kesu* juga tergolong tinggi, dimana 42,1% responden menyatakan pernah mengetahui dan 38,6% sangat mengetahui keberadaan destinasi tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Kete Kesu* telah memiliki tingkat pengenalan yang cukup baik di kalangan masyarakat sehingga menjadi modal awal yang penting dalam pengembangan produk wisata budaya.

Dari aspek Unique Selling Point (USP), mayoritas responden menilai bahwa deretan rumah adat dan lumbung Tongkonan (38,6%) serta situs pemakaman tebing dan kuburan batu (35,1%) merupakan daya tarik budaya yang paling membedakan *Kete Kesu* dari destinasi wisata budaya lainnya. Hasil tersebut diperkuat oleh penilaian responden mengenai unsur budaya yang paling menarik wisatawan, dimana Rumah Adat Tongkonan memperoleh persentase tertinggi sebesar 40,4%, diikuti oleh tradisi dan upacara adat *Toraja* sebesar 35,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas budaya *Toraja* yang diwujudkan melalui arsitektur tradisional dan tradisi adat merupakan aset utama yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif destinasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Kete Kesu* memiliki nilai edukasi dan sejarah yang sangat kuat. Sebanyak 49,1% responden menilai nilai edukasi dan sejarah *Kete Kesu* sangat tinggi, sedangkan 35,1% menilai tinggi. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian rendah terhadap aspek tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Kete Kesu* tidak hanya berfungsi sebagai objek rekreasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran budaya dan sejarah masyarakat *Toraja*. Sejalan

dengan temuan tersebut, sebanyak 54,4% responden menyatakan *Kete Kesu* sangat potensial dan 31,6% menyatakan potensial untuk dikembangkan sebagai ikon wisata budaya unggulan Toraja Utara.

Pada aspek target pasar, responden menilai bahwa segmen yang paling sesuai untuk paket wisata budaya *Kete Kesu* adalah pecinta sejarah dan budaya (49,1%), diikuti wisatawan mancanegara (42,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik daya tarik *Kete Kesu* lebih sesuai bagi wisatawan yang memiliki motivasi khusus untuk memperoleh pengalaman budaya yang autentik dan edukatif. Hal tersebut diperkuat oleh tujuan utama wisatawan berkunjung ke *Kete Kesu* yang didominasi oleh keinginan untuk belajar budaya dan sejarah Toraja (49,1%) serta melihat langsung tradisi adat masyarakat (22,8%). Dengan demikian, paket wisata budaya yang dikembangkan sebaiknya lebih menonjolkan unsur interpretasi budaya, storytelling, dan pengalaman edukatif.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa generasi muda tertarik mengunjungi *Kete Kesu* terutama karena keunikan budaya Toraja (43,9%) dan keberadaan konten budaya menarik di media sosial (28,1%). Temuan ini mengindikasikan bahwa budaya lokal masih menjadi daya tarik utama bagi wisatawan muda, namun keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh eksistensi destinasi pada platform digital. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa TikTok (54,4%) merupakan media promosi yang dianggap paling efektif, diikuti oleh Instagram (24,6%). Kondisi ini memperlihatkan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis video pendek, visual storytelling, dan konten interaktif sebagai bagian dari implementasi konsep *smart tourism*.

Dalam konteks pengembangan *marketable cultural tour package*, aktivitas budaya yang paling diminati wisatawan adalah mengunjungi rumah adat Tongkonan (38,6%) dan melihat situs kuburan batu serta pemakaman adat (35,1%). Selain itu, 17,5% responden tertarik mendengarkan cerita sejarah masyarakat Toraja, yang menunjukkan pentingnya keberadaan pemandu wisata yang mampu menyampaikan interpretasi budaya secara menarik. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya ingin melihat objek budaya secara fisik, tetapi juga memahami makna budaya yang terkandung di dalamnya.

Terkait desain produk wisata, mayoritas responden memilih durasi perjalanan 4 hari 3 malam (33,3%) dan 3 hari 2 malam (28,1%) sebagai paket wisata yang paling ideal. Durasi tersebut memberikan waktu yang cukup bagi wisatawan untuk mengeksplorasi berbagai atraksi budaya Toraja secara mendalam. Selanjutnya, sebanyak 56,1% responden menilai *Kete Kesu* lebih tepat dikembangkan sebagai wisata edukasi budaya, sedangkan 36,8% memilih wisata sejarah. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai edukasi merupakan komponen utama yang harus menjadi fokus dalam perancangan paket wisata budaya *Kete Kesu*. Dari sisi fasilitas pendukung, responden mengharapkan tersedianya area istirahat, toilet, dan fasilitas umum yang memadai (26,3%), transportasi wisata yang nyaman (24,6%), serta tour guide lokal yang informatif (19,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan dan kualitas interpretasi wisata menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan.

Selain itu, hampir seluruh responden (98,2%) meyakini bahwa pengembangan paket wisata budaya dapat membantu pelestarian budaya Toraja. Adapun aspek yang paling perlu dikembangkan agar *Kete Kesu* semakin diminati wisatawan adalah promosi digital dan media sosial (54,4%), diikuti oleh pelestarian budaya dan kebersihan kawasan wisata (17,5%). Temuan ini mempertegas bahwa keberhasilan pengembangan *Kete Kesu* sebagai *marketable cultural tour package* tidak hanya bergantung pada kekayaan budaya yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan pengelola destinasi dalam memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan kualitas

fasilitas, dan menjaga keberlanjutan warisan budaya sebagai bagian dari implementasi konsep smart cultural tourism.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kete Kesu* memiliki tingkat pengenalan yang tinggi di kalangan responden, dimana 80,7% responden menyatakan pernah mengetahui atau sangat mengetahui destinasi tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Kete Kesu* telah memiliki *destination awareness* yang cukup kuat sebagai salah satu ikon wisata budaya Toraja Utara. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep *smart tourism* yang menekankan pentingnya aksesibilitas informasi dan visibilitas destinasi dalam membentuk persepsi wisatawan (Wu et al., 2024). Tingginya tingkat pengetahuan responden juga menunjukkan bahwa eksistensi *Kete Kesu* telah dikenal melalui berbagai saluran informasi, baik melalui pengalaman langsung maupun media digital. Dalam perspektif pemasaran destinasi, tingkat kesadaran wisatawan merupakan tahapan awal yang menentukan minat berkunjung dan pembentukan citra destinasi (Bekele & Raj, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan *Kete Kesu* dalam mempertahankan tingkat pengenalan publik menjadi modal penting dalam pengembangan paket wisata budaya yang berorientasi pasar.

Dari aspek *Unique Selling Point* (USP), penelitian ini menemukan bahwa rumah adat Tongkonan, lumbung padi tradisional, situs pemakaman tebing, dan kuburan batu merupakan daya tarik utama yang membedakan *Kete Kesu* dari destinasi wisata budaya lainnya. Temuan ini mendukung penelitian Ernawati (2025) yang menyatakan bahwa kekuatan utama *Kete Kesu* terletak pada kombinasi warisan budaya berwujud (*tangible heritage*) berupa arsitektur tradisional dan situs sejarah dengan warisan budaya tak berwujud (*intangible heritage*) berupa tradisi serta nilai-nilai budaya Toraja. Selain itu, UNESCO World Heritage Centre (2024) menegaskan bahwa kawasan budaya Toraja memiliki nilai universal yang unik karena memadukan unsur sejarah, arsitektur, sistem sosial, dan tradisi masyarakat yang masih terpelihara. Tingginya persentase responden yang memilih rumah adat Tongkonan sebagai unsur budaya paling menarik menunjukkan bahwa identitas budaya lokal masih menjadi faktor utama dalam menarik minat wisatawan. Temuan ini memperkuat teori *cultural tourism* yang menyatakan bahwa autentisitas budaya merupakan komponen utama yang memengaruhi daya tarik destinasi dan pengalaman wisatawan (Satrya, 2023).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Kete Kesu* memiliki nilai edukasi dan sejarah yang sangat tinggi serta berpotensi menjadi ikon wisata budaya Toraja Utara. Sebanyak 84,2% responden menilai nilai edukasi dan sejarah *Kete Kesu* berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi, sedangkan 86% responden menilai destinasi ini potensial atau sangat potensial sebagai ikon wisata budaya. Hasil tersebut mendukung temuan Putra et al. (2025) yang menyatakan bahwa wisata budaya memiliki fungsi ganda sebagai sarana rekreasi sekaligus media edukasi dan pelestarian budaya. Selain itu, Yuliati et al. (2021) menjelaskan bahwa pengembangan wisata berbasis warisan budaya mampu memperkuat identitas destinasi sekaligus menciptakan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat lokal. Tingginya persepsi terhadap nilai edukasi menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga pengalaman belajar yang bermakna mengenai sejarah, tradisi, dan kehidupan masyarakat Toraja. Dengan demikian, konsep *educational cultural tourism* menjadi pendekatan yang paling relevan dalam pengembangan produk wisata *Kete Kesu*.

Pada aspek pasar wisata dan desain paket wisata, hasil penelitian menunjukkan bahwa pecinta sejarah dan budaya serta wisatawan mancanegara merupakan target pasar utama yang paling potensial. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa tujuan utama berkunjung ke *Kete Kesu* adalah untuk mempelajari budaya dan sejarah Toraja, sedangkan aktivitas yang paling diminati adalah mengunjungi Tongkonan dan

situs pemakaman adat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Machzumy et al. (2024) yang menemukan bahwa wisatawan budaya cenderung mencari pengalaman autentik, interaksi budaya, dan pembelajaran sejarah selama perjalanan wisata. Selain itu, dominasi TikTok dan Instagram sebagai media promosi yang dianggap paling efektif menunjukkan perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari inspirasi perjalanan. Hasil ini memperkuat penelitian Hendraningrum et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi dan minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan *marketable cultural tour package* di Kete Kesu perlu mengintegrasikan pengalaman budaya autentik dengan strategi promosi digital berbasis konten visual, *storytelling*, dan media sosial sebagai implementasi nyata konsep *smart tourism*

Meskipun penelitian ini berhasil mengidentifikasi persepsi wisatawan terhadap potensi Kete Kesu sebagai *marketable cultural tour package*, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang digunakan relatif terbatas, yaitu 57 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh wisatawan yang berkunjung ke Toraja Utara. Kedua, sebagian besar responden berasal dari Kota Makassar dan kelompok usia muda sehingga persepsi yang diperoleh masih didominasi oleh karakteristik tertentu. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif sehingga belum mampu mengukur hubungan kausal antarvariabel, seperti pengaruh persepsi destinasi terhadap niat berkunjung atau keputusan pembelian paket wisata budaya. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan berasal dari berbagai daerah, termasuk wisatawan mancanegara yang menjadi salah satu target pasar potensial Kete Kesu. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kuantitatif lanjutan seperti *Structural Equation Modeling (SEM)* atau *Partial Least Squares (PLS)* untuk menguji pengaruh *unique selling point*, pemasaran digital, pengalaman wisata, dan persepsi destinasi terhadap minat berkunjung serta loyalitas wisatawan. Kajian yang mengintegrasikan teknologi digital, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), analisis media sosial, dan *smart tourism analytics* juga penting dilakukan untuk memahami perilaku wisatawan secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan mampu menghasilkan model pengembangan paket wisata budaya yang lebih inovatif, berbasis data, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing Kete Kesu sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Indonesia maupun pasar internasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi Kete Kesu sebagai *marketable cultural tour package* berdasarkan persepsi wisatawan dalam perspektif *smart tourism*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kete Kesu memiliki tingkat pengenalan yang tinggi di kalangan responden serta didukung oleh daya tarik budaya yang kuat, terutama deretan rumah adat Tongkonan, lumbung padi tradisional, situs pemakaman tebing, dan kuburan batu yang menjadi identitas khas budaya Toraja. Selain itu, nilai edukasi dan sejarah yang tinggi menjadikan Kete Kesu tidak hanya sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran budaya yang autentik bagi wisatawan.

Dari aspek pasar wisata, penelitian menemukan bahwa pecinta sejarah dan budaya serta wisatawan mancanegara merupakan segmen yang paling potensial untuk menjadi target pasar utama paket wisata budaya Kete Kesu. Motivasi utama wisatawan berkunjung adalah untuk mempelajari budaya dan sejarah Toraja serta memperoleh pengalaman budaya yang unik dan autentik. Aktivitas yang paling diminati meliputi kunjungan ke rumah adat Tongkonan, eksplorasi situs pemakaman

adat, dan mendengarkan cerita sejarah masyarakat Toraja. Temuan ini menunjukkan bahwa paket wisata budaya yang dikembangkan perlu menonjolkan unsur interpretasi budaya, *storytelling*, serta pengalaman edukatif yang mendalam.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, merupakan sarana promosi yang paling efektif untuk meningkatkan daya tarik *Kete Kesu* di kalangan wisatawan. Selain itu, mayoritas responden menginginkan paket wisata berdurasi tiga hingga empat hari dengan dukungan fasilitas yang memadai, seperti area istirahat, transportasi wisata yang nyaman, dan pemandu wisata lokal yang informatif. Responden juga menilai bahwa pengembangan paket wisata budaya dapat berkontribusi terhadap pelestarian budaya Toraja serta meningkatkan daya tarik destinasi apabila didukung oleh promosi digital yang lebih intensif, perbaikan fasilitas wisata, dan penambahan aktivitas budaya yang interaktif.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Kete Kesu* memiliki potensi yang sangat kuat untuk dikembangkan sebagai *marketable cultural tour package* berbasis *smart tourism*. Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi penguatan promosi digital melalui media sosial, penyediaan layanan interpretasi budaya yang berkualitas, pengembangan paket wisata edukasi budaya, peningkatan fasilitas pendukung wisata, serta pelibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi. Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing *Kete Kesu* sebagai destinasi wisata budaya unggulan yang berkelanjutan, memperkuat pelestarian warisan budaya Toraja, serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal dan industri pariwisata Toraja Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, K. M. (2020). *Art as politics: Re-crafting identities, tourism and power in Tana Toraja, Indonesia*. Honolulu, HI: University of Hawai'i Press.
- Anggraini, F., & Komaryatin, N. (2025). Effect destination image on revisit intention through memorable tourist experience and tourist satisfaction in Karimunjawa tourism destination. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 426–439.
- Bekele, H., & Raj, S. (2024). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: A bibliometric review and research agenda. *Tourism Review*. doi:10.1108/TR-07-2023-0509
- Bingöl, S., Aydin, B., & Yildiz, M. (2025). Integrating smart technologies and artificial intelligence to transform destination management into smart destination ecosystems. *Tourism Management Perspectives*, 54, 101320.
- Czyz, M., et al. (2025). The role of smart tourism technologies in enhancing tourist experience. *GeoJournal of Tourism and Geosites*.
- Ernawati, E. (2025). The tourism potential of Ke'te Kesu Village as a cultural heritage attraction and historical icon of Toraja. *Indonesian Journal of Education*.
- Fida, W. N., Mayunita, S., Al-Ghaniyuh, L. M. Z., & Tan, C. (2025). Digitalization of local cultural narratives as a strategy to strengthen communication and branding of sustainable community-based tourism in Siompu, South Buton Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(3). doi:10.62668/sabangka.v4i03.1513
- Hendraningrum, R. A., Narimawati, U., Jusuf, D. I., Kuswandi, D., & Suhardiman, S. (2025). The impact of digital marketing and brand image on revisit intention in cultural tourism villages: A study in Bandung, Indonesia. *Journal of Posthumanism*, 5(5), 1565–1583. doi:10.63332/joph.v5i5.1533
- Kinasih, W., Zauhar, S., Domai, T., & Said, M. (2025). The role of local community in cultural tourism development. *EAI Proceedings*. doi:10.4108/eai.30-10-2024.2354771



- Machzummy, M., Lusianawati, H., & Muhtadi, M. A. (2024). The influence of local culture and cultural tourism activities on the quality and reputation of tourism destinations in Bandung. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(5), 809–819.
- North Toraja Government. (2022). *Tourism profile of North Toraja Regency*. North Toraja Government.