

Potret Trend Pengunjung ke Daya Tarik Wisata Londa Kabupaten Toraja Utara

Siti Kamelina^{1*}, Naila Ramadhani Lapene², Muh Rusdi³, Mukarramah Machmud⁴

¹²³⁴Program 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
90224.

*Corresponding author's email : sitikamelina07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke Daya Tarik Wisata *Londa* di Kabupaten Toraja Utara. *Londa* merupakan salah satu destinasi wisata budaya unggulan di Toraja yang memiliki nilai warisan budaya yang unik, khususnya berupa situs pemakaman tradisional dan budaya leluhur. Namun, efektivitas penyampaian informasi wisata masih menjadi tantangan dalam menarik minat wisatawan, terutama di era pariwisata digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan interpretasi skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas informasi wisata dan minat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi wisata berada pada kategori tinggi, terutama pada aspek kejelasan informasi, kemudahan akses, dan daya tarik konten digital. Selain itu, minat berkunjung wisatawan juga berada pada kategori tinggi, yang dipengaruhi oleh informasi wisata yang informatif, akurat, dan menarik secara visual. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi wisata memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi budaya. Dengan demikian, peningkatan kualitas informasi wisata menjadi strategi penting dalam tourism marketing dan destination branding, khususnya pada destinasi wisata budaya seperti *Londa*. Penguatan promosi digital, pengembangan konten kreatif, serta penyampaian informasi yang akurat dan menarik direkomendasikan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan serta mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: kualitas informasi wisata; minat berkunjung; pemasaran pariwisata; destination branding; wisata budaya; Londa Toraja Utara.

Abstract

This study aims to analyze the influence of tourism information quality on tourists' intention to visit the Londa Tourist Attraction in North Toraja Regency. Londa is one of Toraja's leading cultural tourism destinations, renowned for its unique cultural heritage, particularly its traditional burial sites and ancestral traditions. However, the effectiveness of tourism information dissemination remains a challenge in attracting tourists, especially in the era of digital tourism. This study employed a descriptive quantitative approach, with data collected through an online questionnaire using Google Forms distributed to 50 respondents. Data analysis was conducted using descriptive statistics and Likert scale interpretation to measure respondents' perceptions of tourism information quality and their intention to visit. The results indicate that the quality of tourism information is categorized as high, particularly in terms of



information clarity, accessibility, and the attractiveness of digital content. Furthermore, tourists' intention to visit is also categorized as high, influenced by tourism information that is informative, accurate, and visually appealing. These findings demonstrate that tourism information quality plays a significant role in shaping destination image and increasing tourists' interest in visiting cultural tourism destinations. Therefore, improving the quality of tourism information is an important strategy in tourism marketing and destination branding, particularly for cultural tourism destinations such as Londa. Strengthening digital promotion, developing creative content, and delivering accurate and engaging information are recommended to enhance tourists' intention to visit and support sustainable tourism development.

Keywords: *tourism information quality; visit intention; tourism marketing; destination branding; cultural tourism; Londa, North Toraja.*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kemudahan akses internet telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi sebelum melakukan perjalanan. Saat ini, wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan brosur, media cetak, atau rekomendasi dari kerabat, tetapi lebih banyak memanfaatkan media digital seperti situs web, media sosial, platform perjalanan daring, dan ulasan wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai suatu destinasi. Dalam kondisi tersebut, kualitas informasi wisata menjadi faktor yang sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi.

Kualitas informasi wisata mengacu pada tingkat keakuratan, kelengkapan, relevansi, kemudahan akses, dan daya tarik informasi yang disampaikan kepada wisatawan. Informasi yang berkualitas mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas, harga tiket, aktivitas wisata, serta keunikan destinasi. Sebaliknya, informasi yang tidak lengkap atau sulit diakses dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, kualitas informasi wisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang mampu membentuk citra positif suatu destinasi wisata.

Dalam konteks tourism marketing dan destination branding, kualitas informasi wisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi. Informasi yang disajikan secara menarik dan informatif dapat menciptakan ekspektasi positif wisatawan terhadap pengalaman yang akan diperoleh selama berkunjung. Selain itu, penyebaran informasi melalui media digital memungkinkan destinasi menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif efisien. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada wisatawan selalu diperbarui, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pasar wisata.



Gambar 1. Pintu Masuk Daya Tarik Wisata Londa
 Sumber: <https://toraja.info/daya-tarik/objek-wisata/londa/>

Daya Tarik Wisata Londa di Kabupaten Toraja Utara merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang memiliki keunikan dan nilai sejarah tinggi. Destinasi ini terkenal dengan kompleks pemakaman tradisional masyarakat Toraja yang berada pada tebing batu serta koleksi tau-tau yang menjadi simbol budaya dan kepercayaan masyarakat setempat. Keunikan tersebut menjadikan Londa sebagai salah satu ikon wisata budaya Toraja yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, potensi wisata yang besar tersebut perlu didukung oleh penyediaan informasi wisata yang berkualitas agar dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Meskipun memiliki daya tarik budaya yang kuat, masih terdapat tantangan dalam penyebaran informasi wisata mengenai Londa. Informasi yang tersebar melalui berbagai media belum tentu memiliki kualitas yang sama dari sisi kelengkapan, keakuratan, maupun daya tarik penyajiannya. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi dan pada akhirnya berdampak pada minat berkunjung. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas informasi wisata mampu memengaruhi minat wisatawan dalam memilih Londa sebagai tujuan perjalanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke Daya Tarik Wisata Londa Kabupaten Toraja Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan pelaku industri pariwisata dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penyediaan informasi wisata yang berkualitas guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkuat citra destinasi budaya Toraja.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke Daya Tarik Wisata Londa Kabupaten Toraja Utara. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur persepsi responden secara objektif melalui data numerik sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara sistematis. Penelitian dilaksanakan pada periode Februari hingga Mei 2026 dengan lokasi

penelitian pada Daya Tarik Wisata Londa Kabupaten Toraja Utara. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Sebanyak 50 responden berpartisipasi dalam penelitian dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah memperoleh informasi mengenai Londa atau memiliki pengetahuan mengenai destinasi tersebut. Instrumen penelitian memuat pertanyaan mengenai kualitas informasi wisata, meliputi keakuratan, kelengkapan, kemudahan akses, relevansi, dan daya tarik penyajian informasi, serta aspek minat berkunjung yang mencakup ketertarikan terhadap destinasi, keinginan berkunjung, pencarian informasi lebih lanjut, dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Data yang diperoleh dari Google Form dianalisis secara deskriptif melalui pengelompokan jawaban, frekuensi, dan persentase untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden pada setiap indikator. Hasil tersebut selanjutnya diinterpretasikan secara kualitatif dengan memperhatikan pola jawaban dan kecenderungan penilaian responden terhadap kualitas informasi wisata dan minat berkunjung. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif untuk memberikan gambaran mengenai kualitas informasi wisata Londa serta perannya dalam membentuk ketertarikan wisatawan terhadap destinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Karakteristik Informan

Karakteristik informan merupakan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Identifikasi karakteristik informan diperlukan untuk memahami latar belakang responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas informasi wisata dan minat berkunjung ke Daya Tarik Wisata (DTW) Londa, Kabupaten Toraja Utara. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Keberagaman karakteristik tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata yang diteliti. Adapun distribusi karakteristik informan dapat dilihat pada

Tabel 1. Karakteristik Informan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi(N)	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	54,0
	Perempuan	23	46,0
Usia	17–25 Tahun	44	88,0
	26–35 Tahun	4	8,0
	46–55 Tahun	2	4,0
	Pelajar/Mahasiswa	28	56,0
Pekerjaan	Pegawai Swasta	16	32,0
	ASN/Pegawai Negeri	4	8,0
	Wirausaha	1	2,0
	Pelaut	1	2,0
Domisili	Makassar	15	30,0
	Berau	9	18,0
	Takalar	3	6,0

	Banggai Laut	3	6,0
	Kalimantan Timur	5	10,0
	Gowa	2	4,0
	Luwuk	2	4,0
	Sulawesi Tengah	2	4,0
	Wajo	1	2,0
	Batam	1	2,0
	Sumedang	1	2,0
	Gorontalo	1	2,0
	Samarinda	1	2,0
	Morowali	1	2,0
	Jakarta	1	2,0
Total		50	100,0
Riwayat Kunjungan	Pernah Berkunjung	23	46,0
	Belum Pernah Berkunjung	27	54,0
	Total	50	100,0

Kategori Lainnya pada domisili meliputi beberapa daerah yang memiliki jumlah responden relatif sedikit, seperti Gowa, Wajo, Jakarta, Gorontalo, Sumedang, Morowali, Samarinda, Luwuk, Toraja, dan daerah lainnya. Pengelompokan dilakukan untuk memudahkan penyajian dan interpretasi data.

Berdasarkan Tabel 1. mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang (54,0%), sedangkan responden perempuan sebanyak 23 orang (46,0%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 44 orang (88,0%), yang menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang (56,0%), diikuti pegawai swasta sebanyak 16 orang (32,0%). Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap wisata budaya dan sejarah yang ditawarkan oleh DTW Londa.

Berdasarkan domisili, responden berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Responden terbanyak berasal dari Makassar sebanyak 14 orang (28,0%), diikuti Berau/Kalimantan Timur sebanyak 13 orang (26,0%) dan wilayah Banggai serta Sulawesi Tengah sebanyak 7 orang (14,0%). Sebaran domisili tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai Wisata Londa telah menjangkau masyarakat dari berbagai wilayah, baik di Sulawesi Selatan maupun luar Sulawesi Selatan.

Berdasarkan riwayat kunjungan, sebanyak 27 responden (54,0%) belum pernah mengunjungi Wisata Londa, sedangkan 23 responden (46,0%) pernah berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya melibatkan wisatawan yang telah memiliki pengalaman langsung berkunjung ke Londa, tetapi juga calon wisatawan yang memperoleh informasi mengenai destinasi tersebut melalui berbagai sumber informasi. Dengan demikian, karakteristik informan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa minat terhadap Wisata Londa berasal dari kelompok usia muda yang beragam dan tersebar di berbagai daerah, baik dari wisatawan aktual maupun calon wisatawan.

2.2 Riwayat Kunjungan Ke Dtw Londa

Tabel 2. Riwayat dan Frekuensi Kunjungan

No.	Riwayat / Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase %
1	Pernah berkunjung	23	46%
2	Belum pernah berkunjung	27	54%
3	Kunjungan 1 Kali (dari yang pernah)	15	65,2%
4	Kunjungan 2 - 3 Kali	6	26,1%
6	Kunjungan 4 - 5 Kali	1	4,3%
7	Lebih dari 5 Kali	1	4,3%

Sebesar 54% responden (27 orang) belum pernah mengunjungi Londa, sementara 46% (23 orang) telah berkunjung. Di antara yang pernah berkunjung, mayoritas baru satu kali berkunjung (65,2%), dan hanya sebagian kecil yang telah berkunjung lebih dari tiga kali, menunjukkan potensi besar untuk mendorong kunjungan ulang.

2.3 Kualitas Informasi Wisata Londa

Berdasarkan hasil survei terhadap responden yang pernah berkunjung ke Londa, media sosial menjadi sumber informasi yang paling menarik bagi pengunjung. Instagram memperoleh persentase tertinggi sebesar 34,8%, diikuti TikTok sebesar 30,4%, sedangkan informasi dari sekolah/kampus mencapai 17,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa platform digital berbasis visual, khususnya Instagram dan TikTok, memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam penyampaian informasi wisata Londa dibandingkan media informasi lainnya. Dominasi kedua platform tersebut mengindikasikan pentingnya penguatan konten visual, informatif, dan menarik dalam strategi penyediaan informasi wisata Londa.

Tabel 3. Media Informasi yang Paling Menarik bagi Pengunjung

No.	Media Informasi	Frekuensi	Persentase %
1	Instagram	8	34,8%
2	TikTok	7	30,4%
3	Sekolah/Kampus	4	17,4%
4	Website Internet	1	4,4%
5	Teman/Keluarga	1	4,4%
6	YouTube	1	4,4%
	Total	23	100%

Di antara responden yang pernah berkunjung, Instagram (34,8%) dan TikTok (30,4%) mendominasi sebagai media informasi yang paling menarik. Ini membuktikan bahwa konten visual berbasis platform media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian wisatawan.

2.4 Penilaian Kualitas Informasi Wisata (Pengunjung Londa)

Penilaian kualitas informasi wisata dilakukan untuk mengetahui persepsi pengunjung Londa terhadap aspek aksesibilitas, daya tarik, dan kesesuaian informasi yang diperoleh melalui berbagai media. Penilaian mencakup empat indikator utama, yaitu kemudahan menemukan informasi di internet, ketertarikan terhadap informasi di media sosial, daya tarik foto dan video promosi wisata, serta kesesuaian informasi dengan kondisi nyata di lapangan. Setiap indikator dinilai menggunakan skala 1–5 oleh 23 responden yang pernah berkunjung ke Londa.

Tabel 4. Penilaian Kualitas Informasi Wisata di Berbagai Indikator (n = 23)

Skor	Indikator	Frekuensi (n=23)	Persentase %
5	Kemudahan menemukan informasi di internet	9	39,1%
4	Kemudahan menemukan informasi di internet	10	43,5%
3	Kemudahan menemukan informasi di internet	2	8,7%
1-2	Kemudahan menemukan informasi di internet	2	8,7%
5	Ketertarikan informasi di media sosial	10	43,5%
4	Ketertarikan informasi di media sosial	9	39,1%
3	Ketertarikan informasi di media sosial	2	8,7%
1-2	Ketertarikan informasi di media sosial	2	8,7%
5	Daya tarik foto dan video promosi wisata	9	39,1%
4	Daya tarik foto dan video promosi wisata	9	39,1%
3	Daya tarik foto dan video promosi wisata	2	8,7%
1-2	Daya tarik foto dan video promosi wisata	3	13,0%
5	Kesesuaian informasi dengan kondisi nyata di lapangan	9	39,1%
4	Kesesuaian informasi dengan kondisi nyata di lapangan	8	34,8%
3	Kesesuaian informasi dengan kondisi nyata di lapangan	4	17,4%
1-2	Kesesuaian informasi dengan kondisi nyata di lapangan	2	8,7%

Mayoritas responden yang pernah berkunjung memberikan skor 4 dan 5 pada setiap indikator kualitas informasi. Kemudahan menemukan informasi di internet mendapat skor 5 dari 39,1% responden, dan skor 4 dari 43,5% responden. Kesesuaian informasi dengan kondisi nyata juga dinilai tinggi, dengan 39,1% memberi skor 5. Secara keseluruhan, kualitas informasi wisata Londa dipersepsikan cukup baik oleh pengunjung. Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas informasi wisata Londa secara umum dinilai cukup baik hingga sangat baik oleh pengunjung. Kemudahan menemukan informasi di internet memperoleh penilaian skor 4–5 dari 82,6% responden, sementara ketertarikan informasi di media sosial mencapai 82,6% pada skor yang sama. Daya tarik foto dan video promosi juga dinilai positif, dengan 78,2% responden memberikan skor 4–5. Adapun kesesuaian informasi dengan kondisi nyata di lapangan memperoleh penilaian skor 4–5 sebesar 73,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa aksesibilitas dan daya tarik informasi digital telah menjadi kekuatan dalam penyampaian informasi wisata Londa, meskipun aspek kesesuaian informasi dengan kondisi aktual masih perlu diperkuat agar informasi yang diterima wisatawan semakin akurat dan dapat dipercaya.

2.5 Pengalaman Dan Kepuasan Pengunjung

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Pengunjung DTW Londa

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Memuaskan	11	47,8%
2	Memuaskan	8	34,8%
3	Cukup Memuaskan	3	13,0%
	Total	22	95,6%

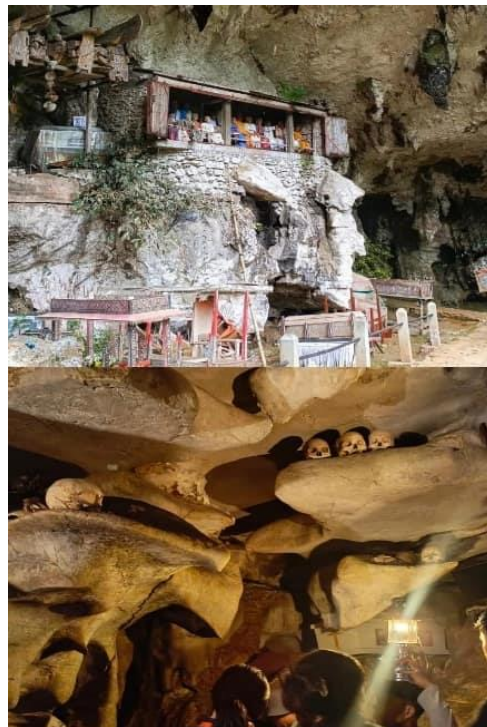
Hasil menunjukkan bahwa 47,8% responden menyatakan pengalaman berkunjung sangat memuaskan, dan 34,8% merasa memuaskan. Hanya 13% yang menyatakan cukup memuaskan. Artinya, lebih dari 82% pengunjung merasa puas dengan pengalaman berwisata di Londa. Hal ini menjadi modal penting dalam membangun word-of-mouth positif dan kunjungan ulang.

2.6 Minat Berkunjung Responden Yang Belum Pernah ke Londa

Tabel 6. Alasan Ketertarikan Responden yang Belum Pernah Berkunjung
(n = 27)

No.	Alasan Ketertarikan	Frekuensi	Persentase %
1	Budaya dan Sejarah Toraja	11	40,7%
2	Keindahan alam dan suasana wisata	8	29,6%
3	Rasa penasaran terhadap wisata Londa	5	18,5%
4	Foto dan video wisata yang menarik	2	7,4%
5	Lainnya	1	3,8%
	Total	27	100%

Budaya dan Sejarah Toraja (40,7%) menjadi alasan terkuat yang mendorong minat berkunjung di kalangan responden yang belum pernah ke Londa. Keindahan alam (29,6%) dan rasa penasaran (18,5%) turut menjadi faktor penting. Sebanyak 55,6% dari kelompok ini menyatakan sangat tertarik untuk mengikuti paket wisata budaya ke Londa, dan 40,7% menyatakan sangat penting pentingnya kualitas informasi wisata sebelum memutuskan untuk berkunjung. Sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh responden yang belum berkunjung adalah media sosial (59,3%), diikuti teman/keluarga (33,3%). Ini memperkuat urgensi peningkatan kualitas konten digital Londa sebagai strategi pemasaran wisata.



Gambar 2. Tampilan Patung dan Kerangka Tengkorak di DTW Londa
Sumber: Peneliti, 2026

Di antara responden yang pernah berkunjung ke DTW Londa, sebanyak 56,5% menyatakan sangat tertarik untuk kembali berkunjung, dan 26,1% menyatakan tertarik. Hanya sebagian kecil (8,7%) yang menyatakan cukup tertarik, dan masing-masing 4,3% menyatakan kurang tertarik atau tidak tertarik. Tingginya niat kunjungan ulang ini mengindikasikan bahwa pengalaman pertama di Londa memberikan kesan positif yang kuat bagi wisatawan. Terkait kesediaan merekomendasikan, sebesar 52,2% responden yang pernah berkunjung menyatakan sangat bersedia merekomendasikan DTW Londa kepada keluarga atau teman, dan 39,1% bersedia. Hanya 4,3% yang menyatakan cukup bersedia, dan 4,3% lainnya sangat tidak bersedia. Tingginya tingkat rekomendasi ini merupakan aset promosi yang sangat bernilai, karena rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan wisata (Yoeti, 1996). Sementara itu, dari kelompok yang belum pernah berkunjung, 40,7% menyatakan sangat bersedia dan 59,3% bersedia merekomendasikan Londa setelah mendapat informasi wisata yang menarik, menunjukkan kepercayaan mereka terhadap potensi destinasi ini.

Penilaian responden terhadap promosi wisata Londa di media sosial menunjukkan hasil yang cukup positif. Dari 27 responden yang belum pernah berkunjung, sebanyak 46,4% menyatakan promosi di media sosial sangat menarik, 28,6% menarik, dan 17,9% cukup menarik. Hanya 3,6% yang menilai kurang menarik dan tidak ada yang menilai tidak menarik. Sebanyak 92,6% responden ($n=25$) dari kelompok ini menyatakan tertarik mengunjungi Londa karena keunikan budaya dan sejarahnya, dan 7,4% ($n=2$) tidak tertarik. Meski penilaian terhadap promosi digital sudah positif, beberapa responden memberikan catatan penting. Masukan yang paling banyak muncul antara lain: perlunya penambahan papan informasi di lokasi, peningkatan kualitas pemandu wisata lokal, penambahan konten sejarah yang lebih mendalam di media sosial, serta perbaikan promosi digital secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas informasi sudah dipersepsikan baik, masih terdapat ruang perbaikan yang cukup signifikan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan adanya keterkaitan yang erat antara kualitas informasi wisata dengan minat berkunjung wisatawan ke DTW Londa. Responden yang mengakses informasi berkualitas tinggi melalui media sosial—terutama konten visual di Instagram dan TikTok—menunjukkan tingkat ketertarikan yang lebih tinggi untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan teori *information quality* yang dikemukakan oleh Wang dan Strong (1996) bahwa informasi yang akurat, lengkap, mudah diakses, dan relevan secara langsung mempengaruhi keputusan pengguna. Kelompok responden yang pernah berkunjung juga mengkonfirmasi bahwa informasi yang mereka peroleh sebelum kunjungan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (39,1% memberi skor 5, 34,8% memberi skor 4). Kesesuaian antara informasi promosi dan pengalaman aktual ini merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan wisatawan dan mendorong loyalitas kunjungan (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut, penilaian rata-rata keseluruhan pengalaman berwisata di Londa menunjukkan skor tinggi, dengan 47,8% memberi skor 5 dan 43,5% memberi skor 4, memperkuat kesimpulan bahwa kualitas destinasi dan kualitas informasinya berjalan beriringan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sunaryo (2013) yang menyatakan bahwa promosi pariwisata yang tepat sasaran dan berbasis media digital dapat secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya pada generasi muda yang merupakan segmen dominan dalam penelitian ini (88% berusia 17–25 tahun). Dengan demikian, pengelola DTW Londa dan pemangku kepentingan terkait perlu memprioritaskan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 50 responden, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Profil wisatawan DTW Londa didominasi oleh generasi muda berusia 17–25 tahun (88%), berstatus pelajar/mahasiswa (56%), berasal dari Makassar (30%) dan Kalimantan Timur (30%), serta mengakses informasi wisata terutama melalui Instagram (34,8%) dan TikTok (30,4%).
2. Kualitas informasi wisata Londa di media sosial dinilai baik oleh mayoritas pengunjung. Lebih dari 80% responden memberikan skor 4 dan 5 pada seluruh indikator kualitas informasi, meliputi kemudahan menemukan informasi, kemenarikan konten media sosial, daya tarik foto dan video promosi, serta kesesuaian informasi dengan kondisi nyata di lapangan.

3. Pengalaman berkunjung ke DTW Londa dinilai memuaskan oleh 82,6% pengunjung (sangat memuaskan 47,8% dan memuaskan 34,8%), dengan keunikan makam batu dan budaya Toraja sebagai daya tarik utama. Tingkat ketertarikan untuk kembali berkunjung sangat tinggi, yakni 56,5% sangat tertarik dan 26,1% tertarik.
4. Minat berkunjung wisatawan yang belum pernah ke Londa sangat tinggi, didorong terutama oleh ketertarikan pada budaya dan sejarah Toraja (40,7%) dan keindahan alam (29,6%). Sebanyak 55,6% menyatakan sangat tertarik mengikuti paket wisata budaya ke Londa.
5. Ketersediaan merekomendasikan DTW Londa sangat tinggi dari kedua kelompok responden. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi wisata yang baik tidak hanya mendorong minat kunjungan pertama, tetapi juga membangun loyalitas dan efek promosi word-of-mouth yang berkelanjutan.
6. Secara umum, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi wisata—khususnya yang berbasis media sosial—memiliki peran strategis dalam membentuk minat berkunjung wisatawan ke DTW Londa, Kabupaten Toraja Utara.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, beberapa saran direkomendasikan kepada berbagai pihak yang terkait:

1. Pengelola DTW Londa dan Dinas Pariwisata Kabupaten Toraja Utara perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas konten promosi di Instagram dan TikTok dengan mengoptimalkan penggunaan foto dan video yang autentik, informatif, dan menarik secara visual.
2. Penambahan dan pembaruan papan informasi di lokasi wisata sangat diperlukan, terutama yang memuat sejarah dan latar belakang budaya Toraja dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris agar dapat menjangkau wisatawan mancanegara.
3. Kualitas pemandu wisata lokal (tour guide) perlu ditingkatkan melalui pelatihan profesional, mengingat beberapa responden menyoroti ketidakpuasan terhadap layanan pemanduan sebagai catatan utama dalam kunjungan mereka.
4. Pengelola DTW Londa perlu memperkuat kolaborasi dengan institusi pendidikan (sekolah dan perguruan tinggi) mengingat tingginya proporsi pengunjung dari kalangan pelajar dan mahasiswa, misalnya melalui program field trip, kuliah lapangan, atau studi budaya.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih mendalam seperti uji regresi linear atau structural equation modeling (SEM) untuk mengukur pengaruh kualitas informasi wisata terhadap minat berkunjung secara lebih terukur dan representatif dengan sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. (2023). *Statistik pariwisata Sulawesi Selatan 2022*. BPS Provinsi Sulawesi Selatan. Diakses dari <https://sulsel.bps.go.id>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Toraja Utara. (2022). *Laporan data kunjungan wisatawan daya tarik wisata Kabupaten Toraja Utara*. Pemerintah Kabupaten Toraja Utara. Diakses dari <https://torajautarakab.go.id>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Diakses dari <https://www.amazon.com/Marketing-Management-15-Philip-Kotler/dp/9332557187>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson Education. Diakses dari <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161>
- Pendit, N. S. (2002). *Ilmu pariwisata: Sebuah pengantar perdana*. Pradnya Paramita.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata*. Andi.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan*. Sekretariat Negara. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media. Diakses dari <http://repository.ugm.ac.id/101212/>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). *Beyond accuracy: What data quality means to data consumers*. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>