

Prof. Dr. Gancar C. Premananto
Mohammad Nadhif Alfatih | Auliya Anandafa Y. A.
Arrum Rochmani Hidayah | Jihan Farhani Hanifah Maaziral M.
Alessandra Natasya Panie | Raihan Muhammad Pradana
Dheka Candra Mardanus | Irham Maulana | Shafanissa Sefia Hanin
Muhammad Wildan Firdaus | Deltu Ariesa | Arum Pusparingtyas
Dovanca Anisya Aprilia Malik



Strategi Pemasaran Berkelanjutan



Editor:

Prof. Dr. Gancar C. Premananto | Prof. Dr. Sri Hartini
Prof. Dr. Tanti Handriana | Dr. Masmira Kurniawati

Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Prof. Dr. Gancar C. Premananto
Mohammad Nadhif Alfatih | Auliya Anandafa Y. A.
Arrum Rochmani Hidayah | Jihan Farhani Hanifah Maaziral M.
Alessandra Natasya Panie | Raihan Muhammad Pradana
Dheka Candra Mardanus | Irham Maulana | Shafanissa Sefia Hanin
Muhammad Wildan Firdaus | Deltu Ariesa | Arum Puspaningtyas
Dovanca Anisya Aprilia Malik

Editor:

**Prof. Dr. Gancar C. Premananto | Prof. Dr. Sri Hartini
Prof. Dr. Tanti Handriana | Dr. Masmira Kurniawati**



STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN

Ditulis oleh:

Prof. Dr. Gancar C. Premananto | Mohammad Nadhif Alfatih
Auliya Anandafa Y. A. | Arrum Rochmani Hidayah
Jihan Farhani Hanifah Maaziral M. | Alessandra Natasya Panie
Raihan Muhammad Pradana | Dheka Candra Mardanus | Irham Maulana
Shafanissa Sefia Hanin | Muhammad Wildan Firdaus | Deltu Ariesa
Arum Puspaningtyas | Dovanca Anisya Aprilia Malik

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT Literasi Nusantara Abadi Grup
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Blok B11 Merjosari
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Januari 2026

Editor:

Prof. Dr. Gancar C. Premananto | Prof. Dr. Sri Hartini
Prof. Dr. Tanti Handriana | Dr. Masmira Kurniawati

Perancang sampul: D. Gea Nuansa
Penata letak: Noufal Fahriza

ISBN : 978-634-286-157-8

viii + 252 hlm.; 15,5x23 cm.

©Januari 2026



PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku *Strategi Pemasaran Berkelanjutan* ini dapat disusun dan dihadirkan sebagai salah satu referensi dalam pengembangan praktik pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan. Buku ini lahir dari kesadaran bahwa sektor ekowisata tidak hanya menuntut strategi pemasaran yang efektif secara ekonomi, tetapi juga harus selaras dengan nilai spiritualitas, kearifan lokal, pelestarian lingkungan, serta kesejahteraan masyarakat.

Buku ini membahas konsep pemasaran berkelanjutan secara komprehensif dengan titik tekan pada ekowisata sebagai salah satu sektor strategis. Pembahasan diawali dengan penguatan landasan nilai melalui spiritualitas dan local wisdom dalam membangun sustainability, dilanjutkan dengan pemahaman konseptual mengenai ekowisata dan keberlanjutan. Selanjutnya, buku ini mengulas pendekatan market-driven, transformasi ekowisata dalam era Marketing 6.0, pemetaan kategori dan konsumen ekowisata, hingga analisis perilaku wisatawan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Pada bagian lanjutan, buku ini menguraikan strategi pemasaran berbasis komunitas, inovasi dan pengalaman wisata, strategi penetapan harga, serta pengelolaan rantai nilai dan hubungan strategis dalam ekowisata. Aspek digital juga mendapat perhatian khusus melalui pembahasan mengenai digital marketing dan kehadiran daring, disertai dengan pengukuran kinerja pemasaran

berkelanjutan menggunakan berbagai indikator seperti kepuasan wisatawan, *Net Promoter Score* (NPS), dampak lingkungan, dan *Social Return on Investment* (SROI). Pembahasan ditutup dengan kolaborasi pentahelix, tata kelola, serta keterkaitan ekowisata dengan nilai-nilai *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Buku ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa, akademisi, praktisi pariwisata, pengelola destinasi, serta para pemangku kepentingan yang tertarik pada pengembangan ekowisata dan pemasaran berkelanjutan. Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong praktik pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bertanggung jawab dan berkelanjutan.



DAFTAR ISI

Prakata.....	iii
Daftar Isi.....	v

BAB 1

SPIRITUALITAS DAN LOCAL WISDOM DALAM MEMBANGUN SUSTAINABILITY..... 1

Prof. Dr. Gancar C. Premananto, S.E., M.Si., CDM., CCC., AIBIZ., QCRO.

BAB 2

THE DEFINITION OF ECOTOURISM & SUSTAINABILITY 9

Mohammad Nadhif Alfatih

BAB 3

MARKET DRIVEN IN ECOTOURISM..... 31

Auliya Anandafa Y. A.

BAB 4

ECOTOURISM DALAM ERA MARKETING 6.0. 45

Arrum Rochmani Hidayah

BAB 5

MAPPING KATEGORI EKOWISATA 59

Jihan Farhani Hanifah Maaziral M.

BAB 6

MAPPING KONSUMEN EKOWISATA..... 71

Alessandra Natasya Panie

BAB 7

PERILAKU WISATAWAN EKOWISATA 95

Raihan Muhammad Pradana

BAB 8

COMMUNITY-BASED MARKETING..... 107

Dheka Candra Mardanus

BAB 9

INNOVATION & EXPERIENCE TOURISM 119

Irham Maulana

BAB 10

PRICING STRATEGY..... 133

Shafanissa Sefia Hanin

BAB 11

VALUE CHAIN & STRATEGIC RELATIONSHIPS
(RANTAI NILAI & HUBUNGAN STRATEGIS
DALAM EKOWISATA) 145

Muhammad Wildan Firdaus

BAB 12

DIGITAL MARKETING & ONLINE PRESENCE
IN ECOTOURISM 169

Deltu Ariesa

BAB 13

MARKETING METRICS FOR ECOTOURISM (MENGUKUR KINERJA PEMASARAN BERKELANJUTAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN, NPS, DAMPAK LINGKUNGAN, DAN SROI)	185
---	------------

Arum Puspaningtyas

BAB 14

PENTAHELIX COLLABORATION & GOVERNANCE	209
--	------------

Dovanca Anisya Aprilia Malik

BAB 15

NILAI PENTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)	229
---	------------

*Prof. Dr. Gancar C. Premananto, S.E., M.Si., CDM., CCC., AIBIZ,
QCRO.*

Daftar Pustaka	231
Profil Editor	249



SPIRITUALITAS DAN LOCAL WISDOM DALAM MEMBANGUN SUSTAINABILITY

Prof. Dr. Gancar C. Premananto, S.E., M.Si., CDM., CCC., AIBIZ., QCRO.

Spiritualitas dalam Membangun Sustainability

Spiritualitas memiliki peran fundamental dalam membangun konsep sustainability atau keberlanjutan, terutama ketika keberlanjutan tidak hanya dipahami sebagai upaya teknokratis, tetapi sebagai tanggung jawab moral dan etis manusia terhadap kehidupan secara menyeluruh (Al-Qaradawi, 2001). Dalam perspektif Islam, spiritualitas berakar pada kesadaran tauhid, yaitu pengakuan akan keesaan Allah dan keterhubungan seluruh ciptaan dalam satu sistem kosmik yang harmonis. Kesadaran ini mendorong manusia untuk bertindak secara bertanggung jawab dalam mengelola sumber daya alam, kehidupan sosial, dan aktivitas ekonomi agar tetap berkelanjutan lintas generasi.

Konsep keberlanjutan dalam Islam berlandaskan pada prinsip *rahmatan lil 'alamin*, sebagaimana ditegaskan dalam Al Quran:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad), melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam” (QS. Al-Anbiya: 107).

Ayat ini menegaskan bahwa ajaran Islam membawa misi kasih sayang universal yang mencakup manusia, makhluk hidup lainnya, serta lingkungan alam. Dengan demikian, pembangunan yang berkelanjutan tidak dapat dilepaskan dari nilai spiritual yang menempatkan kesejahteraan seluruh alam sebagai tujuan utama, bukan semata kepentingan ekonomi jangka pendek (Chapra, 2001).

Spiritualitas *rahmatan lil 'alamin* menuntut manusia untuk menghindari perilaku eksploitatif dan destruktif terhadap lingkungan. Dalam konteks *sustainability*, eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan bertentangan dengan nilai rahmat dan amanah yang diemban manusia sebagai khalifah di bumi. Kesadaran spiritual ini membentuk etika ekologis Islam, di mana manusia berkewajiban menjaga keseimbangan alam, melestarikan lingkungan, serta memastikan keberlangsungan kehidupan bagi generasi mendatang. Dengan demikian, spiritualitas berfungsi sebagai landasan normatif bagi praktik pembangunan berkelanjutan.

Lebih lanjut, spiritualitas dalam Islam juga mendorong integrasi antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran dan bisnis, tidak dipandang sebagai aktivitas yang bebas nilai, melainkan sebagai bagian dari ibadah sosial yang harus berorientasi pada kemaslahatan bersama. Prinsip keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial yang bersumber dari nilai spiritual Islam menjadi pilar penting dalam mewujudkan *sustainability*. Dalam kerangka ini, keberlanjutan tidak hanya diukur dari pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dari terciptanya keadilan sosial dan kelestarian lingkungan (Ismail, 2018).

Dengan demikian, spiritualitas Islam melalui konsep *rahmatan lil 'alamin* memberikan fondasi filosofis dan etis yang kuat bagi pembangunan sustainability. Nilai nilai spiritual ini berfungsi sebagai kompas moral yang mengarahkan manusia untuk membangun peradaban yang berkeadilan, berwawasan lingkungan, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. Tanpa landasan spiritual, konsep *sustainability* berpotensi kehilangan makna normatifnya dan terjebak pada pendekatan pragmatis yang mengabaikan keseimbangan antara manusia, alam, dan nilai kemanusiaan.

Local Wisdom dalam Membangun Sustainability

Local wisdom atau kearifan lokal merupakan sistem nilai, pengetahuan, dan praktik yang berkembang dalam masyarakat sebagai hasil dari interaksi panjang antara manusia dan lingkungannya (Syafrizal, 2019). Dalam konteks pembangunan *sustainability*, kearifan lokal memiliki peran strategis karena mengandung prinsip keseimbangan, kehati-hatian, dan keberlanjutan yang telah teruji secara sosial dan ekologis. Berbeda dengan pendekatan pembangunan modern yang sering bersifat teknokratis, kearifan lokal menawarkan fondasi nilai yang menempatkan manusia sebagai bagian integral dari sistem ekologis dan sosial.

Konsep barat dengan “triple bottom line” yang disampaikan oleh John Elkington (2004), saat ini menjadi landasan filosofi dalam membangun keberlanjutan bisnis, yakni dengan 3 P “People, Planet, Profit” yang intinya berbuat kebaikan pada lingkungan alam dan sosial tidak dapat menafikkan nilai komersialnya, yakni tetap harus ada kemanfaatan ekonomi bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan perbuatan baik perusahaan tidak dapat lepas dari suasana kapitalisme, yang kemudian memunculkan juga konsep SROI (Sustainability/ Social Return on Investment). Dengan demikian, menunjukkan perbuatan baik perusahaan memang harus punya pamrih.

Berbeda dengan kearifan lokal Indonesia, yang juga mengadopsi ajaran spiritual dan religi. Salah satu bentuk kearifan lokal yang relevan dalam membangun sustainability adalah konsep Tri Hita Karana yang berkembang dalam tradisi masyarakat Bali. Tri Hita Karana secara konseptual mengandung tiga sumber kebahagiaan dan kesejahteraan hidup, yaitu keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan, keharmonisan hubungan antarmanusia, dan keharmonisan hubungan manusia dengan alam (Adhitama, 2020). Prinsip keharmonisan dengan lingkungan alam menempatkan alam bukan sekadar objek eksploitasi, melainkan entitas yang memiliki nilai intrinsik dan harus dijaga keseimbangannya demi keberlangsungan kehidupan.

Keharmonisan manusia dengan alam dalam Tri Hita Karana mendorong terbentuknya etika lingkungan berbasis budaya. Etika ini menuntut manusia untuk memanfaatkan sumber daya alam secara bijaksana, proporsional, dan bertanggung jawab. Praktik-praktik lokal seperti pengelolaan air berbasis komunitas, sistem pertanian tradisional, serta pelestarian kawasan sakral merupakan manifestasi konkret dari nilai Tri Hita Karana dalam menjaga keseimbangan ekologi. Nilai-nilai tersebut berkontribusi pada pencegahan degradasi lingkungan dan krisis ekologis yang sering kali dipicu oleh pola pembangunan yang eksploitatif dan berorientasi jangka pendek.

Dalam perspektif pembangunan berkelanjutan, Tri Hita Karana menyediakan kerangka normatif yang menyeimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Aktivitas pembangunan diarahkan agar tidak melampaui daya dukung alam, sekaligus tetap menjamin kesejahteraan sosial masyarakat. Keberlanjutan dalam kerangka ini tidak dipahami semata sebagai efisiensi pemanfaatan sumber daya, tetapi sebagai upaya menjaga harmoni jangka panjang antara manusia, masyarakat, dan lingkungan hidup.

Jika dibandingkan dengan konsep *Triple Bottom Line* yang diperkenalkan oleh John Elkington, terdapat perbedaan mendasar dalam landasan nilainya. *Triple Bottom Line* menekankan

keseimbangan antara aspek ekonomi (profit), sosial (*people*), dan lingkungan (planet) sebagai kerangka manajerial dalam praktik pembangunan dan bisnis berkelanjutan (Saputra, 2025). Pendekatan ini berfungsi efektif sebagai alat pengukuran dan akuntabilitas kinerja keberlanjutan, terutama dalam konteks organisasi modern dan korporasi global. Namun demikian, *Triple Bottom Line* pada dasarnya berangkat dari rasionalitas ekonomi dan etika sekuler yang menempatkan keberlanjutan sebagai strategi untuk menjaga kelangsungan sistem dan reputasi organisasi.

Sebaliknya, Tri Hita Karana menawarkan dimensi yang lebih mendalam karena berakar pada nilai spiritual dan budaya. Kewajiban untuk menjaga alam dan membangun relasi sosial yang harmonis tidak hanya didorong oleh kepentingan strategis atau tuntutan sistem, tetapi oleh kesadaran moral dan spiritual tentang makna hidup dan keterhubungan manusia dengan semesta. Dalam konteks ini, *local wisdom* memberikan jawaban atas pertanyaan mengapa manusia harus berbuat baik kepada alam dan masyarakat, sementara *Triple Bottom Line* lebih menjawab bagaimana keberlanjutan dikelola secara sistematis.

Dengan demikian, integrasi nilai Tri Hita Karana dalam pembangunan sustainability dapat memperkaya pendekatan global seperti *Triple Bottom Line* dengan dimensi spiritual dan kultural yang lebih kuat. Kearifan lokal ini berfungsi sebagai penyangga moral yang memperkuat legitimasi sosial dan keberterimaan budaya dari program sustainability. Tri Hita Karana tidak hanya relevan sebagai konsep budaya lokal, tetapi juga sebagai sumber inspirasi konseptual dalam merumuskan strategi pembangunan dan pemasaran berkelanjutan yang beretika, bermakna, dan berorientasi pada kelestarian kehidupan jangka panjang.

Manusia adalah Makhluk Sosial dan Makhluk Politik

Ibnu Khaldun dalam karya monumentalnya *Al-Muqaddimah* menegaskan bahwa manusia secara kodrati adalah makhluk sosial dan makhluk politik. Pandangan ini berangkat dari asumsi filosofis bahwa manusia tidak mampu memenuhi kebutuhan hidupnya secara individual. Keterbatasan fisik dan rasional manusia menuntut adanya kerja sama, pembagian peran, dan interaksi sosial yang terorganisasi. Oleh karena itu, kehidupan bermasyarakat bukanlah pilihan, melainkan keniscayaan antropologis yang melekat pada eksistensi manusia.

Ibnu Khaldun (1967) menyatakan bahwa manusia membutuhkan ta'awun atau kerja sama untuk mempertahankan hidup dan mencapai kesejahteraan. Dalam *Al-Muqaddimah*, ia menjelaskan bahwa produksi kebutuhan dasar seperti pangan, keamanan, dan perlindungan tidak mungkin dicapai oleh satu individu tanpa bantuan orang lain. Dari sinilah lahir struktur sosial yang semakin kompleks, mulai dari keluarga, komunitas, hingga negara. Konsep ini menegaskan manusia sebagai makhluk sosial yang keberadaannya selalu terkait dengan relasi sosial dan kepentingan bersama.

Selain sebagai makhluk sosial, Ibnu Khaldun juga menegaskan bahwa manusia adalah makhluk politik. Kehidupan sosial yang semakin kompleks membutuhkan sistem pengaturan, kepemimpinan, dan kekuasaan untuk menjaga ketertiban dan mencegah konflik. Menurut Ibnu Khaldun, tanpa otoritas politik, kehidupan masyarakat akan jatuh pada kekacauan akibat dominasi nafsu dan kepentingan individu. Oleh karena itu, kekuasaan dan institusi politik dipandang sebagai instrumen rasional untuk mengelola kehidupan bersama dan menjaga keberlangsungan peradaban.

Konsep 'ashabiyyah yang diperkenalkan Ibnu Khaldun menjadi kunci dalam memahami dimensi sosial dan politik manusia. 'Ashabiyyah merujuk pada solidaritas sosial yang mendorong individu

untuk bersatu, berkolaborasi, dan memperjuangkan kepentingan kolektif. Solidaritas ini menjadi kekuatan utama dalam pembentukan kelompok, kepemimpinan, dan bahkan negara. Tanpa 'ashabiyah, suatu masyarakat akan kehilangan daya kohesi sosial dan kemampuan strategis untuk bertahan dalam dinamika sosial dan politik.

Dalam konteks kolaborasi dan strategi, pemikiran Ibnu Khaldun menunjukkan bahwa keberhasilan suatu kelompok atau organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan membangun kerja sama yang terarah dan strategi yang adaptif. Kolaborasi menjadi kebutuhan sosial, sedangkan strategi menjadi kebutuhan politik untuk menghadapi persaingan, perubahan lingkungan, dan tantangan eksternal. Dengan demikian, aktivitas perencanaan dan strategi bukan sekadar praktik teknis, melainkan refleksi dari sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial dan politik.

Implikasi pemikiran Ibnu Khaldun ini sangat relevan dalam konteks pembangunan berkelanjutan dan strategi organisasi modern. Kolaborasi lintas aktor dan perumusan strategi jangka panjang menjadi prasyarat bagi keberlangsungan institusi, termasuk dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan pemasaran berkelanjutan. Pemikiran Ibnu Khaldun menegaskan bahwa keberlanjutan suatu sistem sosial hanya dapat dicapai melalui keseimbangan antara solidaritas sosial dan kecakapan strategis dalam pengelolaan kekuasaan dan sumber daya.



THE DEFINITION OF ECOTOURISM & SUSTAINABILITY

Mohammad Nadhif Alfatih

Ekowisata Dalam Konteks Global Sustainability

Pasca 1950-an, terjadi ledakan global pariwisata global yang berbarengan dengan kemajuan transportasi, industrialisasi, dan globalisasi. Ledakan ini disebut “mass-tourism” yakni model wisata eksploitatif (berorientasi pada volume tinggi, konsumsi besar, dan keuntungan ekonomi jangka pendek). Pada akhirnya, mass tourism memicu krisis, di mana model ini menjadi penyebab utama kerusakan ekosistem, eksploitasi budaya lokal, serta ketimpangan sosial di destinasi wisata.

Kesadaran baru pun muncul bahwa pariwisata harus berubah, bukan hanya menjadi kegiatan yang eksploitatif, tapi juga harus konservatif. Fennell (2020) menyatakan bahwa ekowisata lahir dari tuntutan gerakan global akan pariwisata yang berbasis alam, bertanggungjawab serta berkelanjutan. Keterlibatan warga dan

kualitas hidup pun ditempatkan sebagai prasyarat pengembangan destinasi wisata. Ekowisata pada akhirnya hadir sebagai bentuk “responsible travel” yang menggabungkan konservasi, kesejahteraan penduduk setempat dan pendidikan. Hingga, tahun 2002 ditetapkan sebagai tahun ekowisata internasional yang menegaskan peran ekowisata sebagai instrumen konservasi dan pembangunan berbasis komunitas.

Paradigma pun bergeser dari ekonomi wisata ke keseimbangan sosial-ekologis yang disebut oleh Hill & Gale (2009) sebagai pergeseran dari pariwisata berorientasi pertumbuhan menjadi pariwisata berorientasi keseimbangan. Mass tourism yang menekankan pertumbuhan ekonomi dari profit dan jumlah kunjungan wisatawan, paradigma baru menekankan keseimbangan dari prinsip triple bottom line (Planet, People, Profit). Fennell (2020) menyebutkan bahwa “keberlanjutan adalah tujuannya, dan ekowisata adalah kendaraan untuk mencapainya,” yang berarti bahwa ekowisata menjadi alat strategis untuk tercapainya sustainable development. Pendekatan ini kemudian diadopsi luas dalam literatur baru seperti Capucho et al. (2025), yang menambahkan dimensi keempat, yaitu well-being (kesejahteraan emosional dan sosial masyarakat lokal serta wisatawan).

Upaya lembaga-lembaga global dalam mengkampanyekan agenda keberlanjutan juga berperan dalam memunculkan model ekowisata. PBB memperkenalkan istilah sustainable development yang menjadi dasar bagi agenda 21 for Travel and Tourism Industry pada tahun 1992 sebelum pada akhirnya diintegrasikan ke dalam Sustainable Development Goals (SDGs) 2015–2030. Lembaga global lainnya, UNESCO, memainkan peran penting dalam mengakui situs warisan budaya dan alam sebagai tujuan ekowisata global. Forje & Tchamba (2022) menguraikan bahwa program Man and the Biosphere (MAB) dari UNESCO mendorong pengembangan cagar biosfer sebagai laboratorium hidup untuk praktik ekowisata berkelanjutan,

membantu menjembatani konservasi ekosistem dan kesejahteraan masyarakat sekitar kawasan lindung.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) juga tak kalah berperan penting dalam memunculkan model ekowisata dengan menetapkan pedoman global mengenai tanggung jawab sosial pelaku wisata, pelibatan masyarakat lokal, pengendalian dampak lingkungan dan promosi green destinations pada Global Code of Ethics for Tourism (1999) dan UNWTO Tourism for Development Goals (2020). Pedoman tersebut menjadi bukti bahwa UNWTO menjadi lembaga yang paling aktif mendorong konsep Sustainable Tourism Goals (STGs). Romero et al. (2025) menyatakan bahwa UNWTO mendorong agar setiap negara mengembangkan model bisnis pariwisata berkelanjutan yang memadukan tata kelola, inovasi, dan kolaborasi.

Perkembangan ekowisata yang pesat tentunya menghadapi beberapa tantangan global, mulai dari overtourism dan degradasi alam, ketimpangan sosial dan distribusi manfaat, digital divide dan teknologi, serta krisis iklim dan adaptasi. Surrey et al. (2025) mengungkap tekanan berlebih dari aktivitas wisata dapat menimbulkan stres ekologis bagi satwa liar dan menurunkan daya dukung lingkungan. Selain itu, Obradović et al. (2021) dan Elshaer et al. (2021) menyatakan bahwa banyak program ekowisata gagal karena tidak adil dalam pembagian manfaat. Di sisi lain, Oğuz & Aslan (2026) dan Sofyan et al. (2025) menyoroti tantangan digitalisasi serta adanya ketimpangan antara negara maju dan berkembang. Dan di atas itu, krisis iklim global yang tak mempunyai kepastian juga dapat memperburuk kerentanan destinasi ekowisata.

Di samping tantangan yang ada, terdapat peluang bagi negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya, seperti halnya Indonesia. Berdasarkan Capucho et al. (2025) dan Hill & Gale (2009), permintaan sustainable tourism berumbuh pesat dari preferensi wisatawan modern yang terdiri dari gen milenial dan gen Z yang melek terhadap “meaningful and responsible travel experiences.” Ini membuka pasar

bagi destinasi yang menawarkan nilai-nilai edukatif, konservatif, dan memiliki ciri khas sendiri. Indonesia sendiri memiliki posisi strategis sebagai megabiodiversity country dengan adanya 17.000 pulau, 50 taman nasional, dan 8 situs warisan dunia UNESCO. Namun, sebagaimana ditunjukkan Sofyan et al. (2025), keberhasilan jangka panjang bergantung pada kolaborasi pemerintah, masyarakat, akademisi, dan sektor swasta (quadruple helix model).

Memahami Ekowisata: Definisi and Elemen Dasarnya

Banyak para ahli yang mendefinisikan ekowisata, salah satunya adalah Ceballos-Lascuráin, H. (1987) yang mendefinisikan ke dalam tulisannya yang berjudul “The Future of Ecotourism” sebagai perjalanan ke wilayah suatu alam yang tidak terkontaminasi atau tercemar, yang ditujukan untuk mempelajari, mengagumi, dan menikmati pemandangan serta tumbuhan dan hewan liarnya, serta segala manifestasi budaya yang ada (baik masa lalu maupun masa kini) yang ditemukan di wilayah tersebut. Sebagai yang pertama kali memperkenalkan istilah ekowisata, Ceballos-Lascuráin melihat ekowisata bukan sebagai industri ekonomi, tetapi sebagai alat pendidikan dan pelestarian alam, serta dapat menghasilkan dampak yang baik untuk kesejahteraan masyarakat di sekitar tempat wisata.

The International Ecotourism Society (TIES), organisasi nirlaba yang didirikan pada tahun 1990 untuk mempromosikan ekowisata, memiliki definisi ekowisata versi merekasendiri. Sebagai organisasi yang terdepan dalam pengembangan ekowisata, di mana mereka menyediakan pedoman dan standar, pelatihan, bantuan teknis, dan sumber daya pendidikan, Ekowisata menurut mereka adalah Perjalanan bertanggung jawab ke wilayah alami yang melestarikan lingkungan, menopang kesejahteraan masyarakat setempat, dan melibatkan interpretasi dan pendidikan. Definisi yang dikembangkan TIES ini yang hingga saat ini adalah yang paling populer di dunia

akademik dan kebijakan internasional, karena mengkombinasikan tiga pilar (Responsible Travel, Conservation and Community Welfare, education and Interpretation), sehingga menegaskan bahwa ekowisata adalah simbiosis antara ekologi, ekonomi, dan etika.

Definisi lanjutan juga dikemukakan oleh Fennell dalam bukunya “Ecotourism”, bahwa ekowisata merupakan model pariwisata berbasis alam yang berkelanjutan dan tidak invasif yang berfokus terutama pada pembelajaran dan apresiasi terhadap lingkungan alam. Ekowisata harus berkontribusi pada konservasi, memberikan manfaat yang berarti bagi masyarakat setempat, dan dikelola secara etis untuk mendorong pembangunan berkelanjutan. Fennell memperluas dan memperdalam definisi ekowisata secara ilmiah dan normatif, di mana ia menggabungkan elemen-elemen dari Ceballos-Lascuráin dan TIES, lalu mengembangkannya menjadi sembilan elemen utama ekowisata:

1. Interest in Nature (Ketertarikan terhadap Alam)

Ekowisata berakar pada ketertarikan mendalam terhadap alam, sehingga wisatawan yang datang bertujuan untuk belajar, mengagumi dan memahami keanekaragaman hayati di suatu wilayah. Sebagai contoh, wisatawan di Taman Nasional Komodo didorong untuk memahami perilaku Komodo dan ekosistem pulau melalui program interpretasi alam yang dipandu oleh *rangers*. Fennell mengatakan “Ketertarikan pada alam adalah fondasi psikologis dari ekowisata, mengubah rasa ingin tahu menjadi kesadaran konservasi.”

2. Contribution to Conservation (Kontribusi terhadap Konservasi Alam)

Ekowisata harus memberikan manfaat nyata bagi kegiatan pelestarian alam, mulai dari pendapatan, edukasi dan partisipasi langsung. Sebagaimana yang dicontohkan ekowisata Tangkahan, Sumatera Utara yang masyarakatnya berubah dari pelaku penebangan liar menjadi penjaga hutan dan pemandu wisata

gajah. Pendapatan dari wisata disalurkan untuk mendukung patroli konservasi, perawatan gajah, serta reboisasi.

3. Reliance on Parks and Protected Areas (Ketergantungan pada Kawasan Konservasi)

Fennell menekankan bahwa kawasan yang dijadikan ekowisata, seperti taman nasional, cagar alam, atau kawasan lindung bukan berfungsi sebagai latar kegiatan wisata saja, tapi juga ruang pendidikan ekologis dan laboratorium hidup bagi wisatawan. Indonesia dengan 50 taman nasional dan 500 kawasan konservasinya menjadi salah satu negara dengan potensi ekowisata terbesar, maka penting juga meningkatkan kesadaran wisatawan untuk terlibat dalam upaya menjaga ekosistem di kawasan tersebut.

4. Benefits to Local People and Long-Term Value (Manfaat bagi Masyarakat dan Nilai Jangka Panjang)

Masyarakat lokal yang tinggal di sekitar kawasan ekowisata harus memiliki peran aktif, bukan hanya penerima manfaat pasif. Fennell menerangkan bahwa program ekowisata yang sukses harus memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang berkelanjutan. Penelitian Elshaer et al. (2021) ikut menegaskan bahwa pemberdayaan komunitas, terutama perempuan, memperkuat keberlanjutan sosial dalam ekowisata. Seperti halnya Ekowisata Nglanggeran (DIY) yang berhasil melibatkan warga dalam pengelolaan desa wisata, di mana setiap kegiatan dikendalikan oleh komunitas dan keuntungan untuk pembangunan desa dan pelestarian kawasan ekowisata.

5. Education and Study (Pendidikan dan Pembelajaran Lingkungan)

Jantung dari ekowisata adalah pendidikan, Fennell menyebutnya sebagai interpretation-based tourism yang setiap perjalanannya harus mengandung unsur pembelajaran dan kesadaran ekologis. Rahimian et al. (2025) mengemukakan bahwa interpretasi lingkungan (*Environmental Interpretation*) terbukti

meningkatkan perilaku bertanggung jawab (*Responsible Environmental Behavior*) wisatawan. Contohnya seperti program interpretasi lingkungan bertajuk “Ranger Talk” di Taman Nasional Ujung Kulon atau Eco-class di Bali Barat yang memungkinkan wisatawan memahami keunikan ekosistem dan tantangan konservasi.

6. Low-Impact and Non-Consumptive Activities (Dampak Rendah dan Non-Eksploitatif)

Konsumsi sumber daya alam yang dapat meninggalkan jejak ekologis besar harus dihindari dalam ekowisata. Perlunya memprioritaskan aktivitas yang bersifat non-konsumtif dan mendukung kesadaran lingkungan seperti *hiking*, *bird watching*, *snorkeling*, atau *cultural exchange*. *Labuan Bajo* menjadi contoh atas penerapan kebijakan pembatasan kapal wisata dan jalur penyelaman untuk mengurangi tekanan pada terumbu karang.

7. Ethics and Responsibility (Etika dan Tanggung Jawab)

Wisatawan dan pelaku industri memiliki kewajiban moral untuk menghormati alam, budaya dan komunitas lokal. Etika sebagai dimensi moral ekowisata juga berkaitan dengan prinsip *ecological justice* yang dibahas oleh Matshusa & Leonard (2023) yang memastikan bahwa komunitas yang hidup di sekitar sumber daya alam mendapatkan perlindungan dan manfaat yang setara. Penerapan etika wisata di Indonesia terlihat dalam kampanye “Zero Waste Adventure” di Bromo-Tengger-Semeru, serta pelatihan *code of conduct* bagi pemandu wisata di Raja Ampat.

8. Sustainable Management (Manajemen Berkelanjutan)

Selain filosofi, ekowisata juga merupakan sistem manajemen yang terukur dan adaptif. Kebijakan yang mengatur daya tampung, monitoring dampak, dan tata kelola yang partisipatif diperlukan untuk meningkatkan keberlanjutan kawasan konservasi (Forje & Tchamba, 2022). Contohnya, kerjasama pemerintah dengan LSM dan nelayan lokal di Taman Nasional Wakatobi dijalin

untuk mengelola zona wisata, perikanan, dan konservasi dalam kerangka co-management system yang adaptif.

9. Enjoyment and Appreciation (Kenikmatan dan Apresiasi terhadap Alam)

Dari beberapa elemen sebelumnya, ekowisata juga harus menjaga esensinya sebagai sumber kenikmatan spiritual dan emosional. Bagaimana ekowisata bisa mengubah cara manusia menikmati alam, alih-alih melarang mereka beraktivitas di alam, sehingga mereka dapat meninggalkan destinasi dengan rasa kagum dan tanggung jawab yang lebih besar terhadap lingkungan. Capucho et al. (2025) mengangkat konsep serupa yang mengaitkan ekowisata dengan *well-being* (kesejahteraan batin yang timbul dari koneksi antara manusia dan alam). Wisata budaya di Baduy Dalam adalah contoh appreciative enjoyment di mana wisatawan belajar hidup sederhana dan menghormati alam.

Arti Keberlanjutan dalam Pariwisata

Istilah sustainability mendapat pengakuan global pertama kali lewat *Our Common Future* yang diterbitkan oleh World Commission on Environment and Development (WCED) pada tahun 1987. Di mana sustainability didefinisikan sebagai “Pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.” Konsep ini menjadi dasar untuk mengarahkan kepada keseimbangan antara kemajuan ekonomi keadilan sosial, dan kelestarian lingkungan pada kegiatan ekonomi, termasuk pariwisata. Hill & Gale (2009) menegaskan bahwa keberlanjutan harus dipahami sebagai *proses yang dinamis dan menuntut keseimbangan* antara ekspektasi wisatawan, kepentingan masyarakat lokal dan daya dukung ekosistem dalam jangka panjang.

Dalam pariwisata modern, keberlanjutan dijelaskan lewat kerangka Triple Bottom Line (TBL) yang diperkenalkan oleh

Elkington (1998) dan dipopulerkan oleh banyak penulis termasuk Hill & Gale (2009) dan Capucho et al. (2025) yang menegaskan bahwa pembangunan pariwisata harus memperhatikan tiga pilar utama (People, Planet, Profit). Keberlanjutan harus menjamin kesejahteraan masyarakat lokal, keadilan sosial, pelestarian budaya, dan partisipasi aktif komunitas. Selain itu, keberlanjutan juga berfokus pada pelestarian keanekaragaman hayati, pengurangan polusi, dan pemanfaatan sumber daya yang efisien. Sementara itu, keberlanjutan juga bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional yang berkelanjutan, memastikan manfaatnya dapat dinikmati oleh generasi mendatang. Tiga pilar ini menjadi kerangka utama bagi kebijakan pariwisata yang etis, bertanggung jawab, dan inklusif.

Fennell menuliskan bahwa keberlanjutan dan ekowisata memiliki hubungan hierarkis yang penting. Dengan kata lain, tujuan akhir adalah keberlanjutan, sedangkan mekanisme operasionalnya adalah ekowisata yang mampu mewujudkan tujuan tersebut. Tanpa adanya perubahan perilaku, etika, dan tata kelola dalam industri pariwisata, keberlanjutan tidak dapat dicapai. Secara praktik, pariwisata yang berkelanjutan mencakup pelestarian sumber daya alam (dimensi ekologis), keadilan dan inklusi komunitas lokal (dimensi sosial), dan manfaat jangka panjang bagi perekonomian (dimensi ekonomi). Maka dari itu, ekowisata bisa menjadi solusi untuk menggabungkan semua dimensi tersebut karena bersifat konservatif, edukatif, dan partisipatif.

Capucho et al. (2025) menambahkan dimensi well-being (kesejahteraan) sebagai ukuran keberhasilan pembangunan pariwisata. Dimensi tersebut memperluas pemahaman keberlanjutan yang dalam konteksnya berarti kesejahteraan tidak hanya berarti peningkatan pendapatan, melainkan juga adanya peningkatan kebahagiaan dan kualitas hidup masyarakat lokal, rasa bangga terhadap identitas budaya, dan terwujudnya keseimbangan emosional wisatawan melalui pengalaman positif di alam. Maka dari itu, istilah transformational

sustainability diperkenalkan, bahwasanya keberlanjutan lah yang mengubah cara manusia berinteraksi dengan alam.

Dalam sudut pandang manajemen strategik, terdapat konsep market-driven strategy yang dikemukakan oleh Cravens & Piercy (2013), di mana perusahaan (atau organisasi pariwisata) berfokus pada penciptaan nilai (*value creation*) yang berkelanjutan bagi pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan. Strategi tersebut bila diterapkan dalam konteks ekowisata, maka lahirlah tuntutan terkait pemahaman kebutuhan pasar wisatawan yang semakin sadar lingkungan, penciptaan nilai produk yang etis dan bertanggung jawab, komunikasi nilai keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif dan terjaganya keseimbangan antara nilai ekonomi dan nilai sosial-ekologis. Keberlanjutan harus menjadi inti dari *strategic positioning* destinasi wisata, yang menekankan bahwa destinasi yang ingin bersaing di pasar global perlu menempatkan nilai keberlanjutan sebagai identitas merek (*eco-brand identity*).

Keberlanjutan dilihat sebagai proses adaptif yang berkelanjutan, sehingga destinasi memiliki batas daya dukung (*ecological limits*) yang harus dihormati, tetapi juga harus fleksibel untuk menyesuaikan dengan kebutuhan sosial dan ekonomi masyarakatnya. Romero et al. (2025) mengungkap urgensi *adaptive co-management* (tata kelola kolaboratif antar pemangku kebijakan), yakni untuk memastikan kebijakan keberlanjutan yang antisipatif, tidak hanya reaktif.

Terkait keberlanjutan pariwisata, Indonesia berpotensi menjadi laboratorium praktik keberlanjutan pariwisata dunia karena memiliki megabiodiversity kedua terbesar di dunia (17.000 pulau, 50 taman nasional, dan 8 situs warisan dunia UNESCO). Namun, perlu diingat bahwa keberhasilan dalam penerapan keberlanjutan ini bergantung pada kolaborasi antara pemerintah, swasta, masyarakat, akademisi, dan teknologi (Sofyan et al., 2025). Hal tersebut sesuai dengan strategi pemasaran berkelanjutan (*sustainability-driven marketing*) yang menempatkan keberlanjutan bukan hanya sebagai tujuan etis, tetapi juga keunggulan kompetitif strategis. Potensi Indonesia menjadi

pemimpin dalam pariwisata hijau dan etis bisa terwujud dengan mengintegrasikan prinsip *triple bottom line* dan *market-driven strategy*.

Menghubungkan Ekowisata dan Keberlanjutan: Perspektif Strategis

Ekowisata dan keberlanjutan memiliki hubungan yang erat dan bersifat hierarkis, di mana keberlanjutan dipandang sebagai tujuan akhir, sementara ekowisata berfungsi sebagai kendaraan strategis untuk mencapainya. Fennell (2020) menegaskan bahwa “sustainability is the goal, and ecotourism is the vehicle to achieve it”, sebuah pernyataan yang menempatkan ekowisata bukan sekadar sebagai bentuk pariwisata alternatif, melainkan sebagai instrumen operasional yang mampu mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Dalam kerangka ini, ekowisata tidak hanya berorientasi pada konservasi alam, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial, ekonomi, dan budaya yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal.

Secara konseptual, hubungan antara ekowisata dan keberlanjutan dapat dipahami melalui paradigma Triple Bottom Line (TBL) yang diperkenalkan oleh Elkington (1998) dan dipopulerkan dalam literatur pariwisata oleh Hill & Gale (2009). TBL menekankan keseimbangan antara tiga dimensi utama: People (kesejahteraan sosial dan budaya), Planet (konservasi lingkungan dan keanekaragaman hayati), serta Profit (manfaat ekonomi jangka panjang). Ekowisata, dengan karakteristiknya yang berbasis alam, edukatif, dan partisipatif, menjadi bentuk pariwisata yang paling dekat dengan prinsip TBL karena secara inheren mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan, pemberdayaan komunitas, dan penciptaan nilai ekonomi. Capucho et al. (2025) bahkan memperluas kerangka ini dengan menambahkan dimensi well-being, yang menekankan pentingnya kesejahteraan emosional dan spiritual baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Dengan demikian, ekowisata tidak hanya berkontribusi

pada keberlanjutan ekologis dan sosial, tetapi juga pada transformasi pengalaman wisata menjadi sumber kebahagiaan dan keseimbangan batin.

Perspektif strategis dalam menghubungkan ekowisata dan keberlanjutan juga dapat dilihat dari pergeseran paradigma pariwisata global. Pasca era mass tourism yang eksploitatif, muncul kesadaran bahwa pariwisata harus bertransformasi menjadi lebih konservatif dan bertanggung jawab. UNWTO (2004; 2021) menekankan bahwa pariwisata berkelanjutan harus memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan baik saat ini maupun di masa depan, serta mengakomodasi kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan, dan komunitas tuan rumah. Dalam konteks ini, ekowisata menjadi model yang paling relevan karena secara langsung menghubungkan konservasi dengan kesejahteraan masyarakat lokal melalui praktik responsible travel. TIES (1990; 2015) mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan bertanggung jawab ke kawasan alami yang melestarikan lingkungan, menopang kesejahteraan masyarakat setempat, serta melibatkan interpretasi dan pendidikan. Definisi ini menegaskan bahwa ekowisata adalah bentuk pariwisata yang secara strategis menggabungkan ekologi, ekonomi, dan etika.

Selain itu, ekowisata juga berperan sebagai katalis dalam penciptaan nilai (value creation) yang berkelanjutan. Cravens & Piercy (2013) melalui konsep market-driven strategy menekankan pentingnya pemahaman kebutuhan pasar dan penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan. Ketika diterapkan pada ekowisata, strategi ini menuntut destinasi untuk membangun identitas merek berbasis keberlanjutan (eco-brand identity), yang tidak hanya menarik wisatawan modern yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial dan ekologis destinasi. Romero et al. (2025) menambahkan bahwa pengelolaan destinasi berkelanjutan harus bersifat adaptif dan kolaboratif (adaptive co-management), sehingga mampu menghadapi tantangan global seperti overtourism, degradasi lingkungan, dan krisis iklim.

Dengan demikian, ekowisata tidak hanya menjadi praktik konservasi, tetapi juga strategi pembangunan berkelanjutan yang menempatkan keberlanjutan sebagai inti dari positioning destinasi.

Dalam perspektif global, lembaga-lembaga internasional seperti UNESCO dan UNWTO telah memainkan peran penting dalam menghubungkan ekowisata dengan agenda keberlanjutan. Program Man and the Biosphere (MAB) dari UNESCO, misalnya, mendorong pengembangan cagar biosfer sebagai laboratorium hidup untuk praktik ekowisata berkelanjutan (Forje & Tchamba, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ekowisata dapat menjadi sarana untuk menjembatani konservasi ekosistem dengan kesejahteraan masyarakat sekitar kawasan lindung. Sementara itu, UNWTO melalui Global Code of Ethics for Tourism (1999) dan Tourism for Development Goals (2020) menekankan pentingnya tata kelola yang etis, pelibatan masyarakat lokal, serta promosi destinasi hijau. Semua inisiatif ini memperkuat posisi ekowisata sebagai strategi global untuk mencapai keberlanjutan.

Dengan demikian, perspektif strategis dalam menghubungkan ekowisata dan keberlanjutan menegaskan bahwa keduanya bukanlah konsep yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi. Ekowisata menyediakan mekanisme praktis untuk mewujudkan keberlanjutan, sementara keberlanjutan memberikan arah dan tujuan bagi pengembangan ekowisata. Hubungan ini bersifat simbiotik: tanpa keberlanjutan, ekowisata kehilangan relevansinya; tanpa ekowisata, keberlanjutan kehilangan salah satu instrumen operasional yang paling efektif. Oleh karena itu, integrasi ekowisata dan keberlanjutan harus dipahami sebagai strategi holistik yang menggabungkan konservasi lingkungan, pemberdayaan sosial, penciptaan nilai ekonomi, serta peningkatan kesejahteraan emosional. Dalam kerangka ini, ekowisata berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan manusia dan kelestarian alam, sekaligus sebagai strategi pembangunan berkelanjutan yang mampu menjawab tantangan global sekaligus menciptakan masa depan yang lebih adil dan harmonis.

Dimensi Sosial-Ekologi Pada Ekowisata Berkelanjutan

Ekowisata berkelanjutan tidak hanya dipahami sebagai aktivitas wisata berbasis alam, tetapi juga sebagai sebuah sistem sosial-ekologis yang kompleks. Dalam kerangka ini, ekowisata berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan manusia dan kelestarian lingkungan, di mana dimensi sosial dan ekologis saling berinteraksi untuk menciptakan keseimbangan yang berkelanjutan. Hill & Gale (2009) menekankan bahwa keberlanjutan dalam pariwisata harus dipahami sebagai proses dinamis yang menuntut keseimbangan antara ekspektasi wisatawan, kepentingan masyarakat lokal, dan daya dukung ekosistem. Dengan demikian, ekowisata berkelanjutan tidak dapat dilepaskan dari dua dimensi utama: sosial dan ekologi.

1. Dimensi Sosial

Dimensi sosial dalam ekowisata berkelanjutan menekankan keterlibatan aktif masyarakat lokal sebagai pemangku kepentingan utama. Fennell (2020) menegaskan bahwa ekowisata harus memberikan manfaat nyata bagi komunitas, baik dalam bentuk ekonomi, sosial, maupun budaya. Hal ini mencakup pemberdayaan masyarakat, distribusi manfaat yang adil, serta peningkatan kualitas hidup. Elshaer et al. (2021) menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan dalam program ekowisata memperkuat keberlanjutan sosial, karena membuka peluang ekonomi sekaligus memperkuat peran sosial komunitas.

Selain itu, dimensi sosial juga mencakup aspek identitas budaya. Ekowisata yang berkelanjutan harus menghormati dan melestarikan tradisi lokal, sehingga wisatawan tidak hanya menikmati alam tetapi juga memahami nilai-nilai budaya masyarakat. Contoh nyata dapat dilihat pada ekowisata Nglanggeran di Yogyakarta, di mana masyarakat lokal mengelola destinasi secara mandiri, memastikan bahwa keuntungan ekonomi digunakan untuk pembangunan desa sekaligus

pelestarian budaya. Dengan demikian, ekowisata berkelanjutan memperkuat kohesi sosial, meningkatkan rasa kepemilikan, dan membangun kebanggaan komunitas terhadap warisan alam dan budaya mereka.

2. Dimensi Ekologi

Dimensi ekologis ekowisata berkelanjutan berfokus pada konservasi lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam secara bijak. Ceballos-Lascuráin (1987) menekankan bahwa ekowisata harus berakar pada ketertarikan terhadap alam, sehingga setiap aktivitas wisata harus berkontribusi pada pelestarian ekosistem. TIES (2015) menambahkan bahwa perjalanan bertanggung jawab ke kawasan alami harus melibatkan interpretasi dan pendidikan, sehingga wisatawan memperoleh kesadaran ekologis yang lebih tinggi.

Dalam praktiknya, dimensi ekologis mencakup pengelolaan daya dukung lingkungan (*carrying capacity*), pengurangan dampak negatif wisatawan, serta perlindungan keanekaragaman hayati. Rahimian et al. (2025) menunjukkan bahwa interpretasi lingkungan terbukti meningkatkan perilaku bertanggung jawab wisatawan, sehingga aktivitas wisata seperti hiking, bird watching, atau snorkeling dapat dilakukan dengan dampak minimal. Contoh penerapan dimensi ekologis terlihat pada Tangkahan, Sumatera Utara, di mana masyarakat yang sebelumnya terlibat dalam penebangan liar beralih menjadi penjaga hutan dan pemandu wisata gajah. Pendapatan dari ekowisata digunakan untuk mendukung patroli konservasi dan reboisasi, sehingga ekowisata menjadi instrumen nyata dalam menjaga ekosistem.

3. Integrasi Sosial-Ekologi

Hubungan antara dimensi sosial dan ekologis dalam ekowisata berkelanjutan bersifat simbiotik. Matshusa & Leonard (2023) menekankan konsep *ecological justice*, yakni memastikan bahwa komunitas yang hidup di sekitar sumber daya alam memperoleh

perlindungan dan manfaat yang setara. Dengan kata lain, keberlanjutan ekowisata tidak hanya bergantung pada konservasi alam, tetapi juga pada keadilan sosial. Ketika masyarakat lokal merasa memiliki dan memperoleh manfaat dari ekowisata, mereka akan lebih berkomitmen untuk menjaga ekosistem. Sebaliknya, ketika ekosistem terjaga, masyarakat memperoleh sumber daya yang berkelanjutan untuk mendukung kehidupan mereka.

Capucho et al. (2025) menambahkan dimensi well-being sebagai penghubung antara sosial dan ekologi. Ekowisata yang berkelanjutan tidak hanya meningkatkan pendapatan dan melestarikan alam, tetapi juga menciptakan kesejahteraan emosional dan spiritual. Wisatawan memperoleh pengalaman yang bermakna, sementara masyarakat lokal merasakan kebanggaan dan kebahagiaan atas identitas budaya dan lingkungan mereka. Dengan demikian, ekowisata berkelanjutan menjadi sistem yang holistik, di mana dimensi sosial dan ekologis saling memperkuat untuk menciptakan masa depan yang lebih adil dan harmonis.

Tata Kelola, Kebijakan, dan Tanggung Jawab Etis

Tata kelola ekowisata berkelanjutan menuntut adanya sistem kebijakan yang transparan, partisipatif, dan berorientasi pada keadilan sosial serta ekologis. Dalam literatur pariwisata berkelanjutan, tata kelola dipahami sebagai mekanisme yang mengatur interaksi antara pemerintah, masyarakat lokal, sektor swasta, dan wisatawan dalam menjaga keseimbangan antara konservasi lingkungan dan pembangunan ekonomi (Hill & Gale, 2009). Tanpa tata kelola yang baik, ekowisata berisiko menjadi sekadar label pemasaran tanpa substansi, sehingga gagal memberikan manfaat nyata bagi masyarakat maupun ekosistem.

UNWTO melalui Global Code of Ethics for Tourism (1999) dan Tourism for Development Goals (2020) menekankan pentingnya kebijakan global yang mengatur tanggung jawab sosial pelaku wisata, pelibatan masyarakat lokal, serta pengendalian dampak lingkungan. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman universal yang menegaskan bahwa keberlanjutan tidak hanya bersifat ekologis, tetapi juga etis. Romero et al. (2025) menambahkan bahwa tata kelola destinasi berkelanjutan harus bersifat adaptif, dengan mengintegrasikan inovasi dan kolaborasi lintas sektor untuk menghadapi tantangan seperti overtourism dan krisis iklim.

Dalam konteks lokal, Forje & Tchamba (2022) menunjukkan bahwa model co-management di kawasan konservasi, seperti Campo Ma'an National Park di Kamerun, mampu menjembatani kepentingan konservasi dengan kesejahteraan masyarakat. Model ini menekankan kolaborasi antara pemerintah, LSM, dan komunitas lokal dalam mengelola kawasan ekowisata, sehingga kebijakan tidak hanya top-down tetapi juga bottom-up. Pendekatan partisipatif ini memastikan bahwa masyarakat lokal memiliki suara dalam pengambilan keputusan, sekaligus memperoleh manfaat yang adil dari ekowisata.

Tanggung jawab etis menjadi dimensi penting dalam tata kelola ekowisata. Fennell (2020) menekankan bahwa ekowisata harus dikelola secara etis, dengan menghormati alam, budaya, dan komunitas lokal. Etika wisatawan dan pelaku industri mencakup kewajiban moral untuk meminimalkan dampak negatif, menjaga integritas budaya, serta memastikan distribusi manfaat yang setara. Matshusa & Leonard (2023) memperkenalkan konsep ecological justice, yang menegaskan bahwa komunitas yang hidup di sekitar sumber daya alam harus dilindungi dari eksploitasi dan memperoleh manfaat yang proporsional. Prinsip ini memperluas pemahaman keberlanjutan dengan menekankan keadilan ekologis dan sosial sebagai fondasi etika ekowisata.

Selain itu, tata kelola ekowisata berkelanjutan harus mengintegrasikan mekanisme monitoring dan evaluasi. Kebijakan

yang menetapkan batas daya dukung (carrying capacity), sistem zonasi, serta regulasi aktivitas wisata diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara konservasi dan rekreasi. Contoh nyata dapat dilihat pada pengelolaan Taman Nasional Wakatobi, di mana pemerintah bekerja sama dengan nelayan lokal dan LSM untuk mengatur zona wisata, perikanan, dan konservasi dalam kerangka adaptive co-management. Pendekatan ini menunjukkan bahwa tata kelola yang etis dan kolaboratif mampu menjaga keberlanjutan ekosistem sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, tata kelola, kebijakan, dan tanggung jawab etis dalam ekowisata berkelanjutan harus dipahami sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi. Tata kelola menyediakan kerangka institusional, kebijakan memberikan arah strategis, dan etika memastikan bahwa praktik ekowisata dijalankan dengan integritas. Ketiganya membentuk fondasi bagi ekowisata yang tidak hanya berorientasi pada konservasi, tetapi juga pada keadilan sosial dan keberlanjutan jangka panjang.

Mengintegrasikan Pemasaran Strategis dalam Pengembangan Ekowisata

Ekowisata berkelanjutan tidak hanya membutuhkan tata kelola yang etis dan partisipatif, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai (value creation) bagi seluruh pemangku kepentingan. Dalam konteks pariwisata modern, pemasaran strategis berfungsi sebagai instrumen untuk menghubungkan kebutuhan wisatawan yang semakin sadar lingkungan dengan identitas destinasi yang berorientasi pada keberlanjutan. Cravens & Piercy (2013) melalui konsep market-driven strategy menekankan bahwa organisasi harus berfokus pada penciptaan nilai berkelanjutan, bukan sekadar keuntungan jangka pendek. Ketika diterapkan pada ekowisata, strategi ini menuntut destinasi untuk memahami tren pasar,

mengembangkan produk wisata yang etis, serta mengkomunikasikan nilai keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif.

Hill & Gale (2009) menegaskan bahwa pergeseran paradigma dari mass tourism menuju balanced tourism menuntut integrasi prinsip Triple Bottom Line (People, Planet, Profit) ke dalam strategi pemasaran. Artinya, destinasi ekowisata harus memposisikan diri bukan hanya sebagai penyedia pengalaman rekreasi, tetapi juga sebagai agen konservasi, pemberdayaan sosial, dan penciptaan nilai ekonomi jangka panjang. Capucho et al. (2025) memperluas kerangka ini dengan menambahkan dimensi well-being, yang menekankan bahwa pemasaran ekowisata harus mengkomunikasikan pengalaman yang bermakna, emosional, dan transformatif. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya menjual destinasi, tetapi juga menjual nilai keberlanjutan dan kesejahteraan.

Dalam praktiknya, integrasi pemasaran strategis dalam ekowisata mencakup beberapa aspek penting. Pertama, segmentation and targeting, di mana destinasi harus memahami profil wisatawan modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang lebih peduli terhadap isu lingkungan dan mencari pengalaman yang bertanggung jawab (Fennell, 2020). Kedua, branding and positioning, di mana destinasi membangun identitas merek berbasis keberlanjutan (eco-brand identity) yang menekankan konservasi, partisipasi komunitas, dan pengalaman edukatif. Ketiga, communication strategy, di mana pesan-pesan keberlanjutan disampaikan melalui media digital, kampanye edukatif, dan narasi autentik yang menekankan keterlibatan masyarakat lokal serta dampak positif terhadap lingkungan.

Romero et al. (2025) menekankan pentingnya adaptive co-management dalam mendukung strategi pemasaran, karena kebijakan yang adaptif dan kolaboratif memperkuat kredibilitas destinasi di mata wisatawan. Selain itu, integrasi teknologi digital juga menjadi faktor kunci dalam pemasaran ekowisata. Oğuz & Aslan (2026) menyoroti potensi smart ecotourism villages yang memanfaatkan teknologi untuk memperkuat promosi, monitoring,

dan keterlibatan wisatawan. Dengan digitalisasi, destinasi dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan transparansi dalam praktik keberlanjutan.

Pemasaran strategis dalam ekowisata juga harus menekankan aspek etika. Matshusa & Leonard (2023) melalui konsep ecological justice menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak boleh sekadar mengeksploitasi citra alam dan budaya, tetapi harus memastikan bahwa masyarakat lokal memperoleh manfaat yang adil. Oleh karena itu, komunikasi nilai keberlanjutan harus mencerminkan integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Dengan demikian, integrasi pemasaran strategis dalam pengembangan ekowisata berkelanjutan bukan hanya tentang menjual destinasi, tetapi tentang membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan. Strategi ini menempatkan keberlanjutan sebagai inti dari positioning destinasi, sehingga ekowisata tidak hanya menjadi pilihan wisata, tetapi juga menjadi gerakan global menuju pembangunan yang lebih adil, etis, dan harmonis.

Tantangan Keberlanjutan dan Petunjuk Untuk Masa Depan

Ekowisata berkelanjutan tidak hanya membutuhkan tata kelola yang etis dan partisipatif, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai (value creation) bagi seluruh pemangku kepentingan. Dalam konteks pariwisata modern, pemasaran strategis berfungsi sebagai instrumen untuk menghubungkan kebutuhan wisatawan yang semakin sadar lingkungan dengan identitas destinasi yang berorientasi pada keberlanjutan. Cravens & Piercy (2013) melalui konsep market-driven strategy menekankan bahwa organisasi harus berfokus pada penciptaan nilai berkelanjutan, bukan sekadar keuntungan jangka pendek. Ketika diterapkan pada ekowisata, strategi ini menuntut destinasi untuk memahami tren pasar,

mengembangkan produk wisata yang etis, serta mengkomunikasikan nilai keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif.

Hill & Gale (2009) menegaskan bahwa pergeseran paradigma dari mass tourism menuju balanced tourism menuntut integrasi prinsip Triple Bottom Line (People, Planet, Profit) ke dalam strategi pemasaran. Artinya, destinasi ekowisata harus memposisikan diri bukan hanya sebagai penyedia pengalaman rekreasi, tetapi juga sebagai agen konservasi, pemberdayaan sosial, dan penciptaan nilai ekonomi jangka panjang. Capucho et al. (2025) memperluas kerangka ini dengan menambahkan dimensi well-being, yang menekankan bahwa pemasaran ekowisata harus mengkomunikasikan pengalaman yang bermakna, emosional, dan transformatif. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya menjual destinasi, tetapi juga menjual nilai keberlanjutan dan kesejahteraan.

Dalam praktiknya, integrasi pemasaran strategis dalam ekowisata mencakup beberapa aspek penting. Pertama, segmentation and targeting, di mana destinasi harus memahami profil wisatawan modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang lebih peduli terhadap isu lingkungan dan mencari pengalaman yang bertanggung jawab (Fennell, 2020). Kedua, branding and positioning, di mana destinasi membangun identitas merek berbasis keberlanjutan (eco-brand identity) yang menekankan konservasi, partisipasi komunitas, dan pengalaman edukatif. Ketiga, communication strategy, di mana pesan-pesan keberlanjutan disampaikan melalui media digital, kampanye edukatif, dan narasi autentik yang menekankan keterlibatan masyarakat lokal serta dampak positif terhadap lingkungan.

Romero et al. (2025) menekankan pentingnya adaptive co-management dalam mendukung strategi pemasaran, karena kebijakan yang adaptif dan kolaboratif memperkuat kredibilitas destinasi di mata wisatawan. Selain itu, integrasi teknologi digital juga menjadi faktor kunci dalam pemasaran ekowisata. Oğuz & Aslan (2026) menyoroti potensi smart ecotourism villages yang memanfaatkan teknologi untuk memperkuat promosi, monitoring,

dan keterlibatan wisatawan. Dengan digitalisasi, destinasi dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan transparansi dalam praktik keberlanjutan.

Pemasaran strategis dalam ekowisata juga harus menekankan aspek etika. Matshusa & Leonard (2023) melalui konsep ecological justice menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak boleh sekadar mengeksploitasi citra alam dan budaya, tetapi harus memastikan bahwa masyarakat lokal memperoleh manfaat yang adil. Oleh karena itu, komunikasi nilai keberlanjutan harus mencerminkan integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Dengan demikian, integrasi pemasaran strategis dalam pengembangan ekowisata berkelanjutan bukan hanya tentang menjual destinasi, tetapi tentang membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan. Strategi ini menempatkan keberlanjutan sebagai inti dari positioning destinasi, sehingga ekowisata tidak hanya menjadi pilihan wisata, tetapi juga menjadi gerakan global menuju pembangunan yang lebih adil, etis, dan harmonis.



MARKET DRIVEN IN ECOTOURISM

Auliya Anandafa Y. A.

Konsep Pemasaran Berbasis Kebutuhan Pasar dan Data

Market driven merupakan pendekatan strategi bisnis yang menjadikan pasar dan pelanggan sebagai titik awal setiap pengambilan keputusan. Pendekatan ini juga menuntut kolaborasi menyeluruh di seluruh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Metode ini tidak akan berhasil dalam jangka pendek, melainkan memerlukan perubahan budaya dan prosedur organisasi untuk memenuhi kebutuhan pasar, serta menggunakan ukuran kinerja yang lebih luas daripada hanya hasil keuangan jangka pendek.

Dalam literatur strategi pemasaran, Cravens & Piercy menyatakan bahwa strategi *market-driven* menempatkan pasar dan pelanggan sebagai titik awal perumusan strategi bisnis, sehingga perusahaan harus secara terus-menerus mengumpulkan informasi pasar untuk memahami dinamika permintaan dan persaingan. Dengan kata lain,

perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membaca perubahan pasar secara proaktif daripada hanya menanggapi perubahan setelah terjadi. Pada strategi ini, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, atau kemampuan untuk menghubungkan pelanggan, sehingga nilai yang mereka tawarkan relevan dan unggul dibandingkan kompetitor. Dengan orientasi yang kuat pada pasar, perusahaan dapat membuat produk, layanan, dan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan nyata pelanggan, meningkatkan loyalitas serta memperkuat posisi mereka di pasar dalam jangka panjang.

Ekowisata merupakan salah satu sektor pariwisata yang pertumbuhannya paling pesat dibandingkan dengan jenis pariwisata lainnya. Ekowisata telah dipandang sebagai salah satu cara untuk mengatasi berbagai tantangan keberlanjutan yang dihadapi industri pariwisata. Terdapat beberapa komponen utama untuk mendalami ekowisata diantaranya yaitu referensi ke lokasi seperti kawasan alam, konservasi, budaya, manfaat bagi masyarakat lokal dan edukasi. Dengan kata lain, ekowisata dapat membantu melestarikan sumber daya alam, budaya dan wisata lainnya agar generasi mendatang dapat menggunakannya dan melestarikan sumber daya alam.

Peningkatan ekowisata didorong oleh peningkatan kesadaran dunia terhadap masalah perubahan iklim, pelestarian lingkungan serta kebutuhan akan pengalaman wisata yang lebih alami dan bertanggung jawab. Pengembangan *ecotourism* membutuhkan perencanaan yang matang agar aktivitas wisata tetap selaras dengan daya dukung lingkungan. Dalam hal ini, wisatawan semakin mencari destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga memberikan dampak positif bagi ekosistem dan komunitas lokal. Lebih jauh lagi, ekowisata memainkan peran strategis dalam menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan keberlanjutan. Melalui model ini, pendapatan dari aktivitas wisata dapat secara langsung mendukung konservasi, memperkuat kearifan lokal dan membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat sekitar.

Konsep *market-driven strategy* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan pengembangan ekowisata, karena keduanya sama-sama menempatkan kebutuhan dan preferensi pasar sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, tanpa mengabaikan prinsip keberlanjutan. Dalam konteks ekowisata, pasar tidak hanya berperan sebagai sumber permintaan, tetapi juga sebagai penentu arah pengembangan produk wisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat lokal. Melalui pendekatan *market driven*, pengelola ekowisata dituntut untuk secara berkelanjutan mengidentifikasi perubahan preferensi wisatawan seperti meningkatnya minat terhadap pariwisata berkelanjutan, pengalaman autentik, konservasi alam dan keterlibatan komunitas lokal. Informasi pasar ini kemudian dianalisis dan diintegrasikan ke dalam perancangan produk ekowisata, mulai dari jenis aktivitas yang ditawarkan, pembatasan jumlah pengunjung sesuai daya dukung lingkungan, hingga penyusunan paket wisata berbasis edukasi dan konservasi.

Lebih jauh, *market driven strategy* mendorong pengelola ekowisata untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada penciptaan nilai pelanggan jangka panjang yang selaras dengan tujuan keberlanjutan. Wisatawan ekowisata cenderung menghargai destinasi yang mampu menunjukkan komitmen nyata terhadap pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal. Oleh karena itu, strategi yang digerakkan oleh pasar memungkinkan ekowisata untuk tetap relevan secara ekonomi sekaligus konsisten dengan prinsip konservasi. Dengan demikian, penerapan *market driven strategy* dalam ekowisata menjadi instrumen penting untuk mencapai keseimbangan antara kepuasan wisatawan, keberlanjutan lingkungan dan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Pendekatan ini menjadikan ekowisata tidak hanya sebagai aktivitas wisata berbasis alam, tetapi sebagai model pariwisata berkelanjutan yang adaptif terhadap dinamika pasar dan tuntutan global.

Analisis Pasar Wisatawan Hijau (Green Consumer)

Pasar wisatawan hijau (*green consumer*) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran global terhadap perubahan iklim, degradasi lingkungan dan keberlanjutan pariwisata. Wisatawan dalam segmen ini tidak lagi memandang perjalanan semata sebagai aktivitas rekreasi, melainkan sebagai sarana untuk berkontribusi secara positif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal. Literatur menunjukkan bahwa meningkatnya tekanan terhadap ekosistem global telah mendorong wisatawan untuk memilih bentuk pariwisata yang lebih bertanggung jawab, dimana ekowisata menjadi salah satu pilihan utama.

Wisatawan hijau memiliki karakteristik utama berupa kesadaran lingkungan yang tinggi, kepedulian terhadap konservasi, serta preferensi terhadap destinasi yang menerapkan praktik keberlanjutan secara nyata. Mereka cenderung tertarik pada kawasan alam, taman nasional dan destinasi berbasis komunitas yang mengedepankan pelestarian biodiversitas dan budaya lokal. Artikel ini menegaskan bahwa pasar ini juga sensitif terhadap isu *greenwashing*, sehingga keaslian (*authenticity*) menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas wisatawan hijau. Dari sisi perilaku konsumsi, wisatawan hijau cenderung menghargai pengalaman yang memberikan nilai edukatif dan emosional, seperti pembelajaran konservasi, interaksi dengan komunitas lokal, serta pengalaman budaya yang autentik. Kepuasan dan loyalitas dalam segmen ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kesesuaian antara citra destinasi dengan praktik berkelanjutan yang diterapkan di lapangan. Ketidaksesuaian antara promosi dan realitas destinasi berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan wisatawan hijau.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi dan pemasaran digital memperkuat peran wisatawan hijau sebagai pasar strategis. Media

sosial, *green influencer marketing*, serta penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan dan realitas virtual membantu destinasi memahami preferensi wisatawan hijau sekaligus menyampaikan nilai keberlanjutan secara lebih efektif. Artikel ini menekankan bahwa pendekatan pemasaran yang tepat memungkinkan pelaku ekowisata menjangkau segmen wisatawan hijau secara lebih terarah, berbasis data, dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, pasar wisatawan hijau merupakan segmen yang tidak hanya memberikan peluang ekonomi, tetapi juga mendorong transformasi industri pariwisata menuju model yang lebih berkelanjutan. Pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik, motivasi, dan perilaku wisatawan hijau menjadi kunci bagi pengelola ekowisata untuk merancang strategi pemasaran yang market driven, autentik dan selaras dengan tujuan konservasi jangka panjang.

Di Indonesia sendiri pasar wisatawan hijau menunjukkan potensi yang semakin strategis seiring dengan kekayaan biodiversitas, keunikan budaya lokal, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan. Indonesia memiliki daya tarik ekowisata yang kuat melalui taman nasional, kawasan konservasi, wisata bahari, serta destinasi berbasis komunitas. Literatur menegaskan bahwa secara global, wisatawan yang memiliki orientasi lingkungan tinggi cenderung memilih destinasi yang mampu mengintegrasikan konservasi alam, pelestarian budaya dan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal karakteristik yang secara inheren dimiliki oleh banyak destinasi ekowisata di Indonesia. Wisatawan hijau di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua segmen utama, yaitu wisatawan domestik dan mancanegara. Wisatawan hijau domestik umumnya terdorong oleh keinginan untuk menikmati alam, mencari pengalaman autentik, serta meningkatkan kesadaran lingkungan, meskipun masih relatif sensitif terhadap harga. Sementara itu, wisatawan hijau mancanegara yang berasal dari Eropa, Australia dan Amerika Utara cenderung memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi, bersedia membayar *premium price* untuk praktik

berkelanjutan, serta menaruh perhatian besar pada isu konservasi, jejak karbon dan keaslian pengalaman. Perbedaan karakteristik ini menuntut strategi pemasaran ekowisata Indonesia yang lebih tersegmentasi dan berbasis data.

Dari sisi perilaku, wisatawan hijau di Indonesia sangat memperhatikan konsistensi antara narasi pemasaran dan praktik nyata di lapangan. Isu *greenwashing* menjadi perhatian penting, terutama pada destinasi yang mengklaim diri sebagai ekowisata tetapi belum sepenuhnya menerapkan prinsip keberlanjutan. Dalam artikel yang ditulis oleh Dube dan Ezeh (2025) ini menekankan bahwa kepercayaan wisatawan hijau dibangun melalui transparansi, keterlibatan komunitas lokal, serta bukti nyata kontribusi pariwisata terhadap konservasi dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Ketika keaslian ini terpenuhi, tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan hijau akan meningkat secara signifikan. Selain itu, peran teknologi dan pemasaran digital semakin memperkuat daya tarik ekowisata Indonesia bagi pasar wisatawan hijau. Media sosial, konten visual berbasis alam, serta *eco-storytelling* memungkinkan destinasi Indonesia menjangkau segmen wisatawan hijau secara global dengan biaya yang relatif efisien. Teknologi juga berfungsi sebagai alat *market sensing* untuk memahami preferensi, sikap dan ekspektasi wisatawan hijau, sehingga mendukung penerapan strategi pemasaran yang market driven dan adaptif terhadap perubahan tren.

Model STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dalam Ecotourism

Segmentasi pasar merupakan pondasi utama dalam pengembangan ekowisata di Indonesia, mengingat karakteristik wisatawan ekowisata yang sangat beragam baik dari sisi motivasi, perilaku, maupun ekspektasi pengalaman. Dalam konteks ekowisata, segmentasi berbasis demografis semata tidak lagi memadai, karena wisatawan ekowisata tidak hanya dibedakan oleh usia, pendapatan atau asal

geografis, melainkan oleh motivasi mendasar yang mendorong mereka melakukan perjalanan ke kawasan alam dan konservasi. Oleh karena itu, segmentasi berbasis motivasi (*motivation-based segmentation*) menjadi pendekatan yang paling relevan dan aplikatif.

Dalam beberapa literatur menunjukkan bahwa wisatawan ekowisata memiliki spektrum motivasi yang luas, mulai dari apresiasi terhadap alam, keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas, pencarian pengalaman baru, hingga pengembangan diri dan interaksi sosial. Cravache-Franco *et al* (2020) mengidentifikasi bahwa motivasi ekowisata tidak bersifat tunggal, melainkan terbentuk dari kombinasi dimensi psikologis, emosional, dan sosial yang kemudian membentuk segmen pasar yang berbeda. Pendekatan ini sangat relevan dengan kondisi Indonesia sebagai negara megabiodiversitas dengan latar budaya yang beragam, di mana ekowisata berkembang dalam berbagai bentuk, seperti taman nasional, wisata bahari, ekowisata mangrove dan desa wisata berbasis komunitas. Berdasarkan adaptasi temuan tersebut, pasar ekowisata Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam tiga segmen utama berbasis motivasi, yaitu *reward and escape*, *nature-oriented* dan *multiple motives*. Ketiga segmen ini mencerminkan variasi kebutuhan dan harapan wisatawan terhadap pengelolaan ekowisata di Indonesia.

Segmen *reward and escape* merupakan kelompok wisatawan yang termotivasi oleh kebutuhan untuk keluar dari tekanan kehidupan sehari-hari, khususnya kehidupan perkotaan yang padat dan penuh stres. Wisatawan dalam segmen ini mencari ketenangan, suasana alami yang menenangkan, serta pengalaman unik yang memberikan kepuasan emosional dan psikologis. Di Indonesia, segmen ini banyak ditemui pada wisatawan domestik kelas menengah ke atas serta wisatawan mancanegara yang tertarik pada konsep *slow tourism*, *wellness tourism*, dan *nature-based retreat*. Destinasi seperti Raja Ampat, Labuan Bajo, Taman Nasional Komodo, Bali Barat dan kawasan pegunungan sering menjadi pilihan utama karena menawarkan kombinasi lanskap alam, eksklusivitas, dan jarak dari keramaian.

Karakteristik penting segmen ini adalah kesediaan membayar lebih untuk kualitas pengalaman, kenyamanan serta orisinalitas, sehingga segmen ini memiliki nilai strategis yang tinggi bagi pengembangan ekowisata berkelanjutan.

Segmen kedua adalah *nature-oriented*, yaitu wisatawan yang memiliki motivasi utama berupa apresiasi terhadap alam dan kepedulian terhadap konservasi lingkungan. Segmen ini mencakup pecinta alam, komunitas lingkungan, peneliti, serta wisatawan internasional yang memiliki kesadaran ekologis tinggi. Mereka tertarik pada keanekaragaman hayati, ekosistem unik dan kawasan konservasi yang relatif masih alami. Dalam konteks Indonesia, segmen ini banyak ditemukan di taman nasional, kawasan konservasi laut dan destinasi ekowisata yang menonjolkan edukasi lingkungan. Wisatawan dalam segmen ini cenderung kritis terhadap praktik *greenwashing* dan sangat memperhatikan konsistensi antara klaim keberlanjutan dengan praktik nyata di lapangan. Oleh karena itu, kredibilitas konservasi dan kualitas interpretasi lingkungan menjadi faktor penentu kepuasan bagi segmen ini.

Segmen ketiga adalah *multiple motives*, yaitu wisatawan yang memiliki kombinasi motivasi sekaligus, seperti menikmati alam, belajar budaya lokal, berinteraksi dengan masyarakat, serta pengembangan diri dan relasi sosial. Segmen ini cukup dominan di Indonesia, terutama pada wisatawan domestik keluarga, komunitas edukatif dan wisatawan minat khusus yang mengunjungi desa wisata dan ekowisata berbasis komunitas. Wisatawan dalam segmen ini tidak hanya mencari keindahan alam, tetapi juga pengalaman sosial dan kultural yang memperkaya wawasan serta memperkuat hubungan antarindividu. Segmen *multiple motives* mencerminkan potensi besar ekowisata Indonesia dalam mengintegrasikan aspek lingkungan, budaya dan sosial secara simultan, sekaligus mendorong pemerataan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Setelah segmentasi pasar ekowisata Indonesia dilakukan berdasarkan motivasi wisatawan, tahap selanjutnya dalam model

STP adalah *targeting*, yaitu proses memilih segmen pasar yang paling strategis untuk dilayani. Dalam konteks ekowisata, keputusan *targeting* tidak hanya didasarkan pada potensi ekonomi semata, tetapi juga harus mempertimbangkan daya dukung lingkungan, keberlanjutan jangka panjang, serta dampak sosial bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu, strategi *targeting* ekowisata Indonesia perlu bersifat selektif, berorientasi nilai dan sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Mengacu pada segmentasi berbasis *reward and escape*, *nature-oriented* dan *multiple motives* tidak semua segmen harus ditargetkan dengan intensitas yang sama. Setiap segmen memiliki kontribusi dan implikasi yang berbeda terhadap konservasi, kepuasan wisatawan, serta stabilitas ekonomi destinasi. Terdapat literatur yang menunjukkan bahwa segmen dengan motivasi tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi, sehingga lebih layak dijadikan target utama dalam strategi pemasaran ekowisata (Cravache-Franco *et al.*, 2020).

Segmen *reward and escape* ditetapkan sebagai ***primary target market*** dalam ekowisata Indonesia. Wisatawan pada segmen ini memiliki motivasi kuat untuk mencari ketenangan, pelepasan dari rutinitas, serta pengalaman alam yang bersifat personal dan bermakna. Karakteristik utama segmen ini adalah kecenderungan untuk tinggal lebih lama, menghindari keramaian dan bersedia membayar lebih untuk kualitas pengalaman, kenyamanan, serta keaslian destinasi. Dalam konteks Indonesia, segmen ini sangat relevan untuk dikembangkan pada destinasi dengan kapasitas terbatas namun bernilai tinggi, seperti ekowisata bahari, kawasan konservasi eksklusif dan ekolodge berbasis alam. Menargetkan segmen ini sejalan dengan upaya menghindari pariwisata massal (*over tourism*) dan mendukung model ekowisata bernilai tambah tinggi (*high value-low volume tourism*).

Segmen *multiple motives* diposisikan sebagai ***secondary target market***. Wisatawan dalam segmen ini memiliki kombinasi motivasi yang luas, mulai dari menikmati alam, belajar budaya lokal,

hingga membangun interaksi sosial. Segmen ini sangat relevan bagi pengembangan desa wisata, ekowisata berbasis komunitas, dan kawasan konservasi yang memiliki keterikatan kuat dengan kehidupan sosial masyarakat setempat. Dalam konteks Indonesia, segmen *multiple motives* memiliki potensi besar dalam mendorong pemerataan manfaat ekonomi, memperkuat pemberdayaan masyarakat lokal, serta menjaga keberlanjutan sosial ekowisata. Meskipun tingkat kepuasan dan loyalitas segmen ini berada pada level menengah, potensi pengembangannya cukup tinggi apabila pengalaman wisata dirancang secara terintegrasi dan konsisten dengan nilai keberlanjutan.

Sementara itu, segmen *nature-oriented* ditetapkan sebagai *niche target market*. Wisatawan dalam segmen ini memiliki orientasi kuat terhadap konservasi dan keaslian alam, namun tingkat kepuasan dan loyalitasnya relatif lebih rendah dibandingkan segmen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa segmen *nature-oriented* memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap kualitas lingkungan, interpretasi ekologi, dan integritas praktik keberlanjutan. Oleh karena itu, pendekatan targeting terhadap segmen ini harus bersifat selektif dan berbasis kualitas, terutama pada kawasan konservasi yang sensitif. Strategi targeting untuk segmen ini lebih tepat diarahkan pada program edukasi lingkungan, wisata ilmiah dan pengalaman konservasi yang terkontrol, daripada pada peningkatan volume kunjungan.

Positioning merupakan tahap akhir dan paling strategis dalam model STP, karena berfungsi menentukan bagaimana ekowisata Indonesia ingin dipersepsikan di benak wisatawan sasaran. Dalam konteks ekowisata, positioning tidak sekadar menyangkut citra destinasi, tetapi juga mencerminkan nilai, komitmen keberlanjutan, serta janji pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan. Oleh karena itu, positioning ekowisata Indonesia harus dirancang secara hati-hati agar mampu membedakan diri dari pariwisata massal sekaligus selaras dengan prinsip konservasi dan pemberdayaan masyarakat lokal. Berdasarkan segmentasi berbasis motivasi dan

strategi targeting yang menempatkan segmen *reward and escape* sebagai target utama, *multiple motives* sebagai target strategis, serta *nature-oriented* sebagai target khusus, positioning ekowisata Indonesia perlu dibangun di atas nilai pengalaman dan keberlanjutan. Dalam sebuah literatur menunjukkan bahwa wisatawan ekowisata tidak hanya mengevaluasi destinasi berdasarkan keindahan alam, tetapi juga berdasarkan makna pengalaman, keaslian, serta kontribusi destinasi terhadap pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat (Cravache-Franco *et al.*, 2020).

Positioning ini menegaskan bahwa ekowisata Indonesia bukan sekadar wisata alam, melainkan sebuah pengalaman transformasional yang menggabungkan alam, budaya, dan nilai keberlanjutan. Bagi segmen *reward and escape*, positioning ini menekankan peran ekowisata sebagai ruang pelarian dari tekanan kehidupan modern, tempat untuk menemukan ketenangan, refleksi diri dan pemulihan emosional. Destinasi ekowisata Indonesia dipersepsikan sebagai alternatif dari pariwisata massal yang padat, bising dan eksploitatif. Dengan demikian, positioning ekowisata Indonesia tidak boleh bersifat generik atau sekadar slogan promosi. Positioning harus diterjemahkan secara konsisten ke dalam desain produk, pengalaman wisata, komunikasi pemasaran, serta tata kelola destinasi. Ketidaksesuaian antara citra yang dikomunikasikan dan pengalaman nyata berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, khususnya pada segmen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Secara keseluruhan, positioning yang tepat memungkinkan ekowisata Indonesia membangun diferensiasi yang kuat di tingkat nasional maupun global. Dengan menekankan pengalaman autentik, nilai keberlanjutan dan manfaat sosial, ekowisata Indonesia dapat memperkuat daya saingnya sekaligus memastikan bahwa pertumbuhan pariwisata tidak mengorbankan kelestarian alam dan kesejahteraan generasi mendatang.

Study Case: Keberhasilan Bali Menargetkan Wisatawan Wellness Tourism (Yoga, Healing dan Retreat)

Bali merupakan salah satu destinasi yang paling berhasil melakukan transformasi dari pariwisata massal menuju pariwisata berbasis kualitas (*quality tourism*), khususnya melalui pengembangan *wellness tourism*. Perubahan ini semakin menguat pasca pandemi COVID-19, ketika preferensi wisatawan global bergeser ke arah pengalaman wisata yang menekankan kesehatan fisik, keseimbangan mental, dan ketenangan spiritual. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Bali tidak hanya merespons trend tersebut secara reaktif, tetapi telah memiliki fondasi budaya, alam dan spiritual yang kuat jauh sebelum *wellness tourism* menjadi arus utama pariwisata global. Keberhasilan Bali terletak pada kemampuannya mengintegrasikan nilai lokal seperti *Tri Hita Karana*, praktik spiritual Hindu Bali, serta lingkungan alam yang mendukung ketenangan dan refleksi diri ke dalam produk pariwisata wellness yang dapat diterima oleh pasar global.

Dari sisi pasar, Bali secara efektif menargetkan wisatawan dengan motivasi utama relaksasi, pemulihan mental dan pencarian makna hidup. Penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong utama wisatawan wellness ke Bali adalah kebutuhan akan relaksasi dan pelepasan dari rutinitas kehidupan modern, diikuti oleh keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan mental dan pengalaman baru yang bersifat transformatif (Irma, R *et al.*, 2021). Hal ini menjelaskan mengapa aktivitas seperti yoga, meditasi, retreat spiritual dan terapi holistik berkembang pesat di kawasan seperti Ubud, Gianyar dan wilayah pesisir Bali.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Bali berhasil membaca perubahan perilaku wisatawan global yang semakin menempatkan kesehatan mental dan keseimbangan hidup sebagai prioritas utama dalam keputusan perjalanan. Wisatawan *wellness* tidak lagi sekedar mencari hiburan, melainkan pengalaman yang mampu memberikan

ketenangan batin, refleksi diri dan pemulihan psikologis. Dalam konteks ini, Bali menawarkan lingkungan yang selaras dengan kebutuhan tersebut melalui kombinasi suasana alam yang tenang, nilai spiritual yang hidup dalam keseharian masyarakat, serta praktik wellness yang telah mengakar dalam budaya lokal.

Keberhasilan penargetan tersebut juga diperkuat oleh lingkungan alam Bali yang mendukung proses healing, seperti sawah terasering, pegunungan, pantai dan kawasan hutan yang memberikan suasana tenang dan jauh dari hiruk-pikuk perkotaan. Lingkungan ini berfungsi sebagai *healing environment* yang tidak hanya menjadi latar wisata, tetapi menjadi bagian integral dari pengalaman wellness itu sendiri. Dengan demikian, Bali mampu menawarkan pengalaman yang bersifat holistik, di mana alam, budaya dan spiritualitas saling terintegrasi dalam satu rangkaian perjalanan wisata. Selain itu, Bali berhasil membangun *positioning* yang kuat sebagai destinasi wellness berbasis spiritual dan alam yang autentik. Bali tidak memposisikan diri sebagai destinasi wellness medis yang berfokus pada pengobatan klinis, melainkan sebagai ruang transformasi personal yang menekankan keseimbangan hidup dan kualitas pengalaman. Positioning ini diperkuat oleh ketersediaan fasilitas wellness berstandar internasional, seperti retreat center, yoga studio dan spa, yang dikombinasikan dengan kearifan lokal serta pelayanan yang berorientasi pada pengalaman dan makna.

Dari perspektif wisatawan domestik, minat terhadap aktivitas yoga dan wellness di Bali juga menunjukkan tren yang positif. Studi terbaru mengindikasikan bahwa wisatawan domestik, khususnya generasi muda dan perempuan, memiliki tingkat pemahaman dan minat yang tinggi terhadap yoga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan pariwisata wellness. Hal ini menunjukkan bahwa Bali tidak hanya berhasil menarik pasar internasional, tetapi juga mulai mengembangkan pasar domestik sebagai segmen strategis dalam pengembangan wellness tourism (Putra *et al.*, 2024). Secara keseluruhan, studi kasus Bali menunjukkan bahwa keberhasilan

menargetkan wisatawan wellness tourism dicapai melalui pendekatan yang *market-driven*, di mana pemahaman terhadap motivasi pasar diintegrasikan dengan kekuatan lokal destinasi. Bali mampu membaca perubahan preferensi wisatawan global yang mengarah pada kesehatan holistik dan pengalaman bermakna, lalu meresponsnya dengan produk dan pengalaman wisata yang autentik, berkelanjutan dan bernilai tinggi. Model ini menjadikan Bali sebagai salah satu contoh terbaik pengembangan wellness tourism di Indonesia dan dapat dijadikan rujukan bagi destinasi lain dalam mengembangkan ekowisata dan pariwisata berbasis kesehatan secara berkelanjutan.



ECOTOURISM DALAM ERA MARKETING 6.0

Arrum Rochmani Hidayah

Manajemen pemasaran dipahami sebagai suatu proses strategis yang berorientasi pada penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa pemasaran tidak lagi terbatas pada aktivitas promosi, melainkan mencakup keseluruhan sistem pengambilan keputusan organisasi. Pandangan ini menempatkan pemasaran sebagai fondasi strategis dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Setiap sektor industri dituntut untuk menyesuaikan pendekatan pemasarannya dengan dinamika pasar. Konsekuensinya, sektor pariwisata juga mengalami transformasi pendekatan pemasaran.

Transformasi tersebut berakar pada konsep dasar pemasaran yang mencakup kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Ketiga konsep ini membentuk dasar penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan bersifat multidimensional karena

mencakup manfaat fungsional, emosional, simbolik, dan sosial. Perspektif ini melahirkan pemahaman bahwa produk dan jasa dipersepsikan sebagai *augmented product*. Pengalaman dan makna menjadi bagian integral dari nilai yang ditawarkan.

Perubahan lingkungan pemasaran semakin nyata seiring dengan perkembangan teknologi digital dan globalisasi. Konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan alternatif pilihan. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks dan berbasis perbandingan. Kotler dan Keller (2016) menyebut kondisi ini sebagai bagian dari *new marketing realities*. Realitas ini menuntut organisasi untuk mengelola pemasaran secara lebih adaptif dan berbasis data.

Pendekatan pemasaran kemudian berkembang menuju konsep *holistic marketing* yang menekankan keterpaduan berbagai fungsi dan pemangku kepentingan. Internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, dan performance marketing membentuk satu sistem yang saling terkait. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari kinerja finansial. Dampak sosial dan lingkungan turut menjadi indikator kinerja. Pemasaran diposisikan sebagai mekanisme penciptaan nilai bersama.

Perkembangan pemikiran pemasaran berlanjut dengan munculnya Marketing 6.0. Marketing 6.0 menekankan integrasi teknologi canggih seperti artificial intelligence, big data analytics, Internet of Things, dan teknologi imersif untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pemasaran (Kotler et al., 2023). Teknologi diposisikan sebagai alat strategis untuk memperkuat empati dan personalisasi. Pendekatan ini mempertegas orientasi pemasaran jangka panjang. Akuntabilitas pemasaran semakin menguat.

Karakteristik ekowisata menjadikannya relevan dalam kerangka pemasaran modern tersebut. Ekowisata tidak hanya menawarkan destinasi fisik, tetapi juga pengalaman, nilai konservasi, dan keterlibatan sosial. Produk ekowisata bersifat intangible dan sangat bergantung pada persepsi wisatawan. Pengelolaan nilai dan

pengalaman menjadi kunci keberhasilan. Kompleksitas ini menuntut pendekatan pemasaran yang terstruktur dan sistemik.

Berdasarkan kerangka tersebut, pembahasan mengenai ekowisata dalam era Marketing 6.0 menjadi penting secara akademik dan praktis. Integrasi teori pemasaran, teknologi digital, dan prinsip keberlanjutan membentuk dasar pengelolaan ekowisata kontemporer. Bab ini mengkaji peran teknologi, strategi pengelolaan berbasis data, serta implikasinya bagi ekowisata Indonesia. Fokus utama diarahkan pada pengelolaan nilai dan pengalaman wisata yang berkelanjutan. Pembahasan selanjutnya disusun secara sistematis

Konsep dan Teori Utama Pemasaran

Teori pemasaran menyediakan landasan konseptual untuk memahami bagaimana nilai diciptakan dan dikelola. Nilai dan kepuasan pelanggan menjadi pusat perhatian dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dalam sektor pariwisata, nilai tersebut diwujudkan melalui pengalaman wisata. Pengalaman ini membentuk persepsi kualitas destinasi. Oleh karena itu, teori pemasaran menjadi relevan dalam kajian ekowisata.

Perubahan lingkungan pemasaran memperkuat pentingnya pendekatan berbasis pengalaman dan data. Digitalisasi meningkatkan ekspektasi wisatawan terhadap personalisasi dan kemudahan layanan. Wisatawan semakin selektif dalam memilih destinasi. Kondisi ini menuntut diferensiasi berbasis nilai dan makna. Teori pemasaran modern menyediakan alat analitis untuk memahami dinamika tersebut.

Ekowisata memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dari pariwisata massal. Orientasi utama tidak terletak pada volume kunjungan, melainkan kualitas pengalaman dan keberlanjutan. Oleh karena itu, teori pemasaran perlu dikombinasikan dengan prinsip keberlanjutan. Integrasi ini membentuk kerangka konseptual

ekowisata modern. Pendekatan ini memperluas peran pemasaran dalam pariwisata.

Manajemen Pemasaran dan Pendekatan Holistic Marketing

Manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian aktivitas pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya segmentasi, targeting, dan positioning sebagai dasar strategi pemasaran. Kejelasan posisi nilai menentukan persepsi wisatawan terhadap destinasi. Proses ini menjadi fondasi dalam pengelolaan ekowisata. Diferensiasi destinasi bergantung pada kejelasan posisi tersebut.

Pendekatan *holistic marketing* memperluas cakupan manajemen pemasaran. Internal marketing menekankan keselarasan nilai dan komitmen seluruh aktor pengelola destinasi. Integrated marketing memastikan konsistensi pesan dan pengalaman di seluruh saluran komunikasi. Konsistensi ini memperkuat kredibilitas destinasi. Kepercayaan wisatawan terbentuk melalui pengalaman yang konsisten.

Relationship marketing berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan wisatawan dan masyarakat lokal. Hubungan ini dibangun melalui kepercayaan dan partisipasi. Wisatawan diposisikan sebagai mitra konservasi. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik ekowisata berbasis nilai. Hubungan jangka panjang mendukung keberlanjutan destinasi.

Performance marketing melengkapi pendekatan holistik dengan pengukuran kinerja. Indikator kinerja mencakup aspek finansial, sosial, dan lingkungan. Akuntabilitas pemasaran menjadi elemen penting. Data digunakan sebagai dasar evaluasi kebijakan. Pendekatan ini memperkuat legitimasi pengelolaan ekowisata.

Peran AI, VR, AR, Big Data, IoT, dan Chatbots dalam Ekowisata

Artificial intelligence dan big data analytics berperan penting dalam memahami perilaku wisatawan. Teknologi ini memungkinkan analisis prediktif terhadap pola kunjungan. Pengelolaan permintaan menjadi lebih akurat. Keputusan pemasaran berbasis data dapat dipertanggungjawabkan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip performance marketing.

Virtual reality dan augmented reality berfungsi sebagai media pengalaman digital. Teknologi ini memungkinkan wisatawan memahami karakteristik destinasi sebelum kunjungan. Edukasi konservasi dapat disampaikan secara imersif. Persepsi dan ekspektasi wisatawan terbentuk lebih awal. Pengalaman pra-kunjungan menjadi bagian strategi pemasaran.

Internet of Things mendukung pemantauan real-time terhadap jumlah pengunjung dan kondisi lingkungan. Sensor digital memberikan data yang akurat dan berkelanjutan. Pengelolaan daya dukung kawasan menjadi lebih terukur. Risiko degradasi lingkungan dapat diminimalkan. Teknologi ini memperkuat pengendalian operasional destinasi.

Chatbots berperan dalam meningkatkan efisiensi komunikasi dan layanan wisata. Informasi dapat diakses secara cepat dan konsisten. Wisatawan memperoleh kemudahan dalam perencanaan perjalanan. Kualitas pengalaman layanan meningkat. Teknologi ini mendukung relationship marketing.

Teori Keberlanjutan dalam Ekowisata

Keberlanjutan merupakan prinsip fundamental dalam pengembangan ekowisata. Buckley (2012) menegaskan bahwa pariwisata berkelanjutan menuntut pengelolaan dampak lingkungan secara sistematis. Ekowisata diposisikan sebagai instrumen konservasi dan

pembangunan ekonomi. Keseimbangan antara kedua tujuan tersebut menjadi tantangan utama. Teori keberlanjutan memberikan kerangka normatif.

Risiko utama ekowisata terletak pada orientasi berlebihan terhadap peningkatan kunjungan. Weaver (2001) mengingatkan bahwa kondisi tersebut dapat mengubah ekowisata menjadi pariwisata massal terselubung. Konsep *carrying capacity* menjadi mekanisme pengendalian. Pengelolaan berbasis daya dukung menjaga kualitas lingkungan. Pendekatan ini menegaskan batas pertumbuhan wisata.

Integrasi teori keberlanjutan dan pemasaran memperkuat posisi ekowisata. Keberlanjutan menjadi bagian dari proposisi nilai destinasi. Nilai tersebut diwujudkan melalui praktik pengelolaan. Konsistensi antara pesan dan tindakan menjadi kunci. Kepercayaan wisatawan terbentuk melalui konsistensi tersebut.

Analisis dan Strategi Ekowisata

Permintaan terhadap ekowisata meningkat seiring dengan kesadaran lingkungan dan kemudahan akses informasi digital. Peningkatan permintaan menciptakan tekanan terhadap destinasi. Tanpa pengelolaan berbasis sistem, kualitas pengalaman dan kelestarian lingkungan berpotensi menurun. Kondisi ini menuntut strategi pengelolaan yang adaptif. Pendekatan pemasaran berbasis data menjadi kebutuhan utama.

Keterbatasan pemanfaatan data analytics menjadi permasalahan utama. Keputusan pemasaran sering bersifat reaktif. Pengelolaan kuota kunjungan kurang optimal. Dampak lingkungan sulit dikendalikan secara akurat. Permasalahan ini bersifat struktural.

Strategi data-driven ecotourism management memanfaatkan big data dan *artificial intelligence* untuk memprediksi perilaku pengunjung. Pola kunjungan dapat diantisipasi. Pengelolaan kuota dilakukan secara adaptif. Kualitas pengalaman wisata dapat dijaga. Keberlanjutan destinasi diperkuat.

Strategi pendukung mencakup pemanfaatan teknologi digital untuk kemudahan wisatawan. Sistem pembayaran digital mempermudah transaksi dan mengurangi friksi layanan. Kemudahan ini meningkatkan persepsi nilai dan kenyamanan wisatawan. Pembayaran digital menjadi bagian dari *value delivery system*. Strategi ini memperkuat pengalaman wisata secara keseluruhan.

Studi Kasus: Taman Nasional Komodo

Taman Nasional Komodo merupakan kawasan konservasi strategis yang dikelola dalam kerangka perlindungan keanekaragaman hayati nasional serta pemanfaatan jasa lingkungan secara lestari. Sebagai bagian dari jaringan kawasan konservasi Indonesia, taman nasional ini menghadapi tekanan kunjungan yang meningkat seiring dengan pertumbuhan pariwisata alam dan eksposur global. Peningkatan aktivitas wisata yang tidak terkelola secara sistematis berpotensi menurunkan efektivitas pengelolaan kawasan konservasi. Kondisi ini menegaskan pentingnya pengendalian pemanfaatan kawasan melalui pendekatan berbasis kebijakan dan sistem. Pendekatan tersebut sejalan dengan mandat Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan kawasan konservasi (Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem & Ancaman Kepunahan dan Mengoptimalkan Pemanfaatan untuk Produktivitas Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial, 2025).

Dalam kerangka kebijakan nasional, pengelolaan kawasan konservasi diarahkan pada keseimbangan antara perlindungan ekologi, manfaat ekonomi, dan kesejahteraan sosial masyarakat. Renstra Direktorat Jenderal KSDAE 2025–2029 menegaskan bahwa pengendalian kunjungan wisata merupakan instrumen penting untuk menurunkan tekanan terhadap ekosistem dan spesies kunci. Oleh karena itu, Taman Nasional Komodo menerapkan sistem e-ticketing dan pembatasan kuota pengunjung berbasis daya dukung kawasan. Sistem ini memungkinkan pengelola mengatur jumlah

wisatawan secara terukur dan berbasis data. Kebijakan tersebut mencerminkan pergeseran paradigma pengelolaan dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis sistem dan teknologi (Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam Dan Ekosistem & Ancaman Kepunahan dan Mengoptimalkan Pemanfaatan untuk Produktivitas Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial, 2025)

Penerapan e-ticketing di Taman Nasional Komodo juga berfungsi sebagai instrumen pengelolaan pemanfaatan jasa lingkungan. Sistem digital memungkinkan pencatatan jumlah pengunjung, waktu kunjungan, serta distribusi aktivitas wisata secara real-time. Data tersebut menjadi dasar evaluasi efektivitas pengelolaan kawasan konservasi. Dalam Renstra KSDAE, pemanfaatan sistem informasi dan monitoring berbasis data diposisikan sebagai faktor kunci peningkatan kinerja pengelolaan kawasan. Dengan demikian, e-ticketing tidak hanya berperan administratif, tetapi juga strategis dalam tata kelola konservasi (Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam Dan Ekosistem & Ancaman Kepunahan dan Mengoptimalkan Pemanfaatan untuk Produktivitas Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial, 2025)

Dari perspektif pemasaran, sistem digital ini mencerminkan penerapan Marketing 6.0 dalam konteks ekowisata. Teknologi digunakan untuk mengelola pengalaman wisata secara terkontrol dan berkelanjutan, bukan untuk mendorong konsumsi berlebihan. Pembatasan kuota kunjungan mengubah orientasi pemasaran dari volume menuju kualitas pengalaman. Hal ini sejalan dengan prinsip pengelolaan destinasi konservasi yang menempatkan keberlanjutan sebagai nilai inti. Pendekatan ini konsisten dengan arahan kebijakan nasional konservasi yang menekankan pemanfaatan jasa lingkungan secara bijaksana (Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam Dan Ekosistem & Ancaman Kepunahan dan Mengoptimalkan Pemanfaatan untuk Produktivitas Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial, 2025).

Sistem e-ticketing juga terintegrasi dengan pembayaran digital, sehingga meningkatkan efisiensi layanan dan transparansi penerimaan negara bukan pajak (PNBP) dari jasa lingkungan. Dalam Renstra KSDAE, optimalisasi PNBP dari pemanfaatan kawasan konservasi dipandang sebagai bagian dari peningkatan kontribusi ekonomi sektor konservasi. Digitalisasi sistem pembayaran mempermudah pengawasan dan akuntabilitas pengelolaan pendapatan. Dengan demikian, teknologi berperan sebagai alat penguatan tata kelola keuangan kawasan konservasi. Integrasi ini menunjukkan sinergi antara tujuan konservasi dan produktivitas ekonomi.

Lebih lanjut, penerapan sistem digital di Taman Nasional Komodo mendukung pendekatan adaptive management sebagaimana diarahkan dalam Renstra KSDAE. Data kunjungan dan pemanfaatan kawasan menjadi dasar untuk penyesuaian kebijakan pengelolaan di masa mendatang. Pengelolaan kawasan tidak lagi bersifat statis, tetapi responsif terhadap perubahan tekanan lingkungan dan sosial. Pendekatan ini memperkuat efektivitas pengelolaan kawasan konservasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, kebijakan berbasis data menjadi fondasi utama pengelolaan ekowisata modern.

Secara keseluruhan, studi kasus Taman Nasional Komodo menunjukkan implementasi konkret kebijakan konservasi nasional yang diperkuat oleh teknologi digital. Sistem e-ticketing, kuota pengunjung, dan pembayaran digital merepresentasikan penerapan Marketing 6.0 yang selaras dengan mandat pengelolaan keanekaragaman hayati. Pemasaran dalam konteks ini berfungsi sebagai mekanisme pengendalian dan tata kelola, bukan eksploitasi. Model pengelolaan ini relevan untuk direplikasi pada kawasan konservasi lain di Indonesia. Dengan demikian, Taman Nasional Komodo menjadi contoh integrasi antara kebijakan konservasi dan inovasi pemasaran berbasis teknologi.

Implikasi untuk Ekowisata Indonesia

Penerapan sistem digital dalam pengelolaan Taman Nasional Komodo memberikan implikasi strategis bagi pengembangan ekowisata di Indonesia secara luas. Studi kasus tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak semata-mata berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai instrumen tata kelola destinasi yang berorientasi keberlanjutan. Pendekatan ini menegaskan bahwa pemasaran dalam ekowisata harus dipahami sebagai mekanisme pengendalian nilai dan pengalaman wisata. Implikasi pertama terletak pada perubahan paradigma pengelolaan destinasi dari orientasi volume menuju orientasi kualitas. Perubahan paradigma ini relevan bagi banyak destinasi alam di Indonesia yang menghadapi tekanan kunjungan serupa (Kotler & Keller, 2016).

Implikasi kedua berkaitan dengan penguatan pengelolaan berbasis data (*data-driven management*) dalam ekowisata Indonesia. Sistem *e-ticketing*, kuota pengunjung, dan pembayaran digital menghasilkan data kunjungan yang bernilai strategis. Data tersebut dapat digunakan untuk memprediksi perilaku wisatawan, mengidentifikasi pola musiman, serta mengukur dampak wisata terhadap lingkungan. Pemanfaatan *data analytics* memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dan adaptif. Pendekatan ini sejalan dengan arah kebijakan nasional yang menekankan peningkatan efektivitas pengelolaan kawasan konservasi berbasis sistem informasi.

Implikasi selanjutnya berkaitan dengan peningkatan kualitas pengalaman wisatawan melalui digitalisasi layanan. Integrasi sistem reservasi daring dan pembayaran digital mempermudah akses wisatawan serta mengurangi friksi layanan. Kemudahan ini meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi ekowisata. Dalam kerangka *Marketing Management*, kondisi tersebut memperkuat proposisi nilai destinasi melalui perluasan konsep produk sebagai *augmented product* (Kotler &

Keller, 2016). Pengalaman wisata yang positif juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas dan citra destinasi.

Dari perspektif keberlanjutan, penerapan kuota pengunjung berbasis daya dukung memberikan implikasi penting bagi perlindungan ekosistem. Pendekatan ini membantu mencegah degradasi lingkungan akibat overtourism yang kerap terjadi pada destinasi alam populer. Pembatasan kunjungan memungkinkan proses konservasi berjalan lebih efektif tanpa menghilangkan manfaat ekonomi dari pariwisata. Implikasi ini menegaskan bahwa ekowisata Indonesia perlu mengintegrasikan prinsip carrying capacity dalam setiap kebijakan pengelolaan destinasi (Buckley, 2012). Keberlanjutan lingkungan menjadi prasyarat keberlanjutan ekonomi jangka panjang.

Implikasi lainnya berkaitan dengan penguatan tata kelola dan akuntabilitas pengelolaan ekowisata. Digitalisasi sistem tiket dan pembayaran meningkatkan transparansi pengelolaan pendapatan dari jasa lingkungan, termasuk penerimaan negara bukan pajak (PNBP). Transparansi ini memperkuat kepercayaan publik dan pemangku kepentingan terhadap pengelolaan kawasan konservasi. Dalam Renstra Direktorat Jenderal KSDAE, optimalisasi tata kelola dan akuntabilitas pengelolaan kawasan konservasi menjadi salah satu sasaran strategis utama. Dengan demikian, teknologi berkontribusi langsung pada perbaikan tata kelola sektor ekowisata.

Implikasi berikutnya menyangkut kesiapan sumber daya manusia dan kelembagaan. Keberhasilan penerapan Marketing 6.0 dalam ekowisata Indonesia sangat bergantung pada literasi digital pengelola destinasi dan koordinasi lintas pemangku kepentingan. Tanpa kapasitas kelembagaan yang memadai, teknologi berisiko hanya menjadi instrumen administratif. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi SDM dan penguatan institusi menjadi prasyarat penting. Implikasi ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam ekowisata harus diiringi dengan transformasi organisasi.

Implikasi berikutnya menyangkut kesiapan sumber daya manusia dan kelembagaan. Keberhasilan penerapan Marketing 6.0 dalam

ekowisata Indonesia sangat bergantung pada literasi digital pengelola destinasi dan koordinasi lintas pemangku kepentingan. Tanpa kapasitas kelembagaan yang memadai, teknologi berisiko hanya menjadi instrumen administratif. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi SDM dan penguatan institusi menjadi prasyarat penting. Implikasi ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam ekowisata harus diiringi dengan transformasi organisasi.

Kesimpulan

Bab ini menegaskan bahwa perkembangan ekowisata dalam era Marketing 6.0 tidak dapat dilepaskan dari transformasi paradigma pemasaran modern yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang. Manajemen pemasaran tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai sistem strategis yang mengintegrasikan pengelolaan nilai, pengalaman, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Perspektif ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016) yang menempatkan pemasaran sebagai fondasi pengambilan keputusan organisasi dalam lingkungan yang dinamis dan berbasis teknologi.

Pembahasan mengenai Marketing 6.0 menunjukkan bahwa teknologi digital—seperti artificial intelligence, big data analytics, Internet of Things, teknologi imersif, serta sistem otomatisasi layanan—berfungsi sebagai enabler pengelolaan pemasaran yang lebih akurat, personal, dan bertanggung jawab. Dalam konteks ekowisata, teknologi tidak digunakan untuk mendorong konsumsi berlebihan, tetapi untuk mengendalikan permintaan, meningkatkan kualitas pengalaman, serta menjaga keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, Marketing 6.0 memperluas peran pemasaran dari sekadar penciptaan permintaan menjadi instrumen tata kelola destinasi (Kotler & Keller, 2016).

Studi kasus Taman Nasional Komodo memperlihatkan implementasi konkret prinsip-prinsip tersebut melalui penerapan

e-ticketing, pembatasan kuota pengunjung berbasis daya dukung, pemanfaatan data analytics, serta integrasi sistem pembayaran digital. Praktik ini menunjukkan bahwa pemasaran dapat berfungsi sebagai mekanisme pengendalian dan konservasi, bukan eksploitasi pasar. Pengelolaan berbasis sistem dan data memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih adaptif, transparan, dan akuntabel. Pendekatan ini selaras dengan kebijakan nasional pengelolaan kawasan konservasi sebagaimana diarahkan dalam Rencana Strategis Direktorat Jenderal KSDAE 2025–2029 (Kotler & Keller, 2016)

Implikasi yang lebih luas bagi ekowisata Indonesia menunjukkan bahwa transformasi digital perlu disertai dengan perubahan paradigma pengelolaan destinasi. Orientasi pada kualitas pengalaman, perlindungan ekosistem, dan tata kelola yang baik menjadi prasyarat utama keberlanjutan. Penguatan kapasitas sumber daya manusia, literasi digital, serta koordinasi lintas pemangku kepentingan menjadi faktor penentu keberhasilan implementasi Marketing 6.0 dalam ekowisata. Tanpa dukungan kelembagaan yang memadai, teknologi berisiko kehilangan fungsi strategisnya.

Secara keseluruhan, Bab ini menyimpulkan bahwa integrasi antara teori pemasaran modern, prinsip keberlanjutan, dan inovasi teknologi merupakan kunci pengembangan ekowisata di era Marketing 6.0. Pemasaran tidak hanya berperan dalam menarik wisatawan, tetapi juga dalam mengelola nilai, pengalaman, dan dampak jangka panjang dari aktivitas wisata. Model pengelolaan yang diterapkan di Taman Nasional Komodo memberikan rujukan empiris bagi pengembangan ekowisata di Indonesia. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, ekowisata Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh secara berkelanjutan dan berdaya saing global (Buckley, 2012; Kotler & Keller, 2016)



MAPPING KATEGORI EKOWISATA

Jihan Farhani Hanifah Maaziral M.

Mapping kategori ekowisata alam di Indonesia menunjukkan bahwa setiap ekosistem pantai, gunung, hutan, dan savana memiliki karakteristik dan tantangan unik. Pengelolaan ekowisata yang berkelanjutan harus memperhatikan tiga aspek utama: konservasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan pengalaman edukatif bagi wisatawan. Dengan perencanaan berbasis data dan kebijakan yang inklusif, Indonesia berpotensi menjadi pusat ekowisata berkelanjutan dunia.

Ekowisata Alam: Pantai, Gunung, Hutan, Savana

Indonesia dikenal sebagai negara megabiodiversitas dengan kekayaan alam yang luar biasa, mulai dari pesisir tropis hingga pegunungan tinggi yang subur. Potensi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi utama ekowisata dunia. Ekowisata, yang menekankan pada pelestarian alam, pemberdayaan masyarakat lokal, dan edukasi lingkungan, kini berkembang pesat di berbagai daerah. Untuk

memahami persebarannya, perlu dilakukan mapping atau pemetaan kategori ekowisata alam, terutama pada empat ekosistem utama: pantai, gunung, hutan, dan savana.

Ekowisata Pantai

Ekowisata pantai di Indonesia tersebar di hampir seluruh wilayah pesisir kepulauan. Ciri khasnya adalah kegiatan wisata yang menonjolkan pelestarian ekosistem laut dan pesisir, seperti terumbu karang, mangrove, dan padang lamun. Contoh destinasi:

- Pantai Pink, Pulau Komodo (NTT) – terkenal dengan pasir berwarna merah muda yang langka, dikelola dengan prinsip konservasi habitat komodo dan biota laut.
- Karimunjawa, Jawa Tengah – taman laut dengan kegiatan snorkeling dan edukasi terumbu karang yang berorientasi pada keberlanjutan.
- Raja Ampat, Papua Barat Daya – pusat ekowisata bahari dunia dengan sistem zonasi ketat untuk menjaga kelestarian laut.

Potensi dan tantangan:

Ekowisata pantai memiliki potensi ekonomi tinggi, tetapi rentan terhadap kerusakan akibat overtourism, sampah plastik, dan penangkapan ikan destruktif. Pengelolaan berbasis komunitas dan regulasi zonasi menjadi kunci keberlanjutannya.

Ekowisata Gunung

Pegunungan Indonesia menawarkan ekowisata yang menonjolkan keindahan lanskap vulkanik, flora-fauna endemik, dan budaya masyarakat lereng. Contoh destinasi:

- Gunung Rinjani, Lombok – terkenal dengan danau Segara Anak dan sistem konservasi berbasis masyarakat.
- Gunung Bromo, Jawa Timur – kombinasi keindahan alam dan ritual budaya Suku Tengger.
- Gunung Papandayan, Jawa Barat – area vulkanik dengan jalur pendakian edukatif dan konservasi hutan pegunungan.

Potensi dan tantangan:

Kegiatan pendakian yang tak terkendali sering mengakibatkan erosi, sampah, dan gangguan pada habitat. Diperlukan sistem kuota pendaki dan edukasi ekowisata agar kelestarian tetap terjaga.

Ekowisata Hutan

Hutan hujan tropis Indonesia menyimpan keanekaragaman hayati yang sangat tinggi dan menjadi pusat penelitian serta wisata alam berkelanjutan. Contoh destinasi:

- Taman Nasional Gunung Leuser (Aceh-Sumatera Utara) – habitat orangutan Sumatera dan contoh konservasi hutan hujan tropis.
- Taman Nasional Tanjung Puting, Kalimantan Tengah – destinasi ekowisata berbasis konservasi orangutan dengan tur “klotok” menyusuri sungai.
- Taman Nasional Lorentz, Papua – warisan dunia UNESCO dengan ekosistem dari pesisir hingga gletser tropis.

Potensi dan tantangan:

Ekowisata hutan membantu pendanaan konservasi dan edukasi, namun ancaman deforestasi dan perambahan lahan masih menjadi masalah besar. Kemitraan antara pemerintah, LSM, dan masyarakat lokal diperlukan untuk menjaga kelestarian kawasan.

Ekowisata Savana

Savana di Indonesia tergolong langka dan memberikan lanskap unik yang berbeda dari hutan tropis. Kawasan ini ideal untuk wisata fotografi alam, safari edukatif, dan pengamatan satwa liar.

Contoh destinasi:

- Taman Nasional Baluran, Jawa Timur – dijuluki “Africa van Java”, habitat banteng Jawa dan berbagai spesies burung.
- Taman Nasional Alas Purwo, Banyuwangi – kombinasi savana, hutan, dan situs budaya.
- Pulau Sumba, NTT – savana luas dengan potensi ekowisata berbasis kuda Sandelwood dan budaya lokal.

Potensi dan tantangan:

Savana sangat sensitif terhadap perubahan iklim dan kebakaran. Pengaturan jumlah pengunjung serta kegiatan wisata berbasis riset ekologi diperlukan agar keseimbangan ekosistem tetap terjaga.

Ekowisata Budaya: Desa Wisata, Festival, Warisan Tak Benda

Selain kekayaan alamnya, Indonesia juga memiliki keragaman budaya yang luar biasa lebih dari 1.300 kelompok etnis, 700 bahasa daerah, dan ratusan tradisi yang masih hidup hingga kini. Kekayaan ini menjadi fondasi kuat bagi pengembangan ekowisata budaya, yaitu bentuk wisata berkelanjutan yang berfokus pada pelestarian nilai-nilai tradisi, peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, serta edukasi lintas budaya bagi wisatawan.

Desa Wisata

Desa wisata merupakan bentuk ekowisata berbasis masyarakat yang menonjolkan kehidupan tradisional, kerajinan tangan, kuliner lokal, serta sistem sosial yang berkelanjutan. Contoh destinasi:

- Desa Penglipuran (Bali) – dikenal karena tata ruang adat yang lestari dan praktik ramah lingkungan; menjadi model desa wisata berbasis budaya Bali.
- Desa Nglanggeran (Yogyakarta) – desa geowisata yang memadukan potensi alam Gunung Api Purba dan budaya lokal.
- Desa Wae Rebo (Flores) – ikon ekowisata budaya di dataran tinggi dengan arsitektur tradisional Mbaru Niang.

Karakteristik utama:

- Dikelola oleh masyarakat lokal (community-based tourism).
- Berorientasi pada edukasi dan pengalaman autentik.
- Mengintegrasikan konservasi budaya dengan kelestarian lingkungan.

Festival Budaya

Festival budaya menjadi medium penting dalam mempromosikan identitas lokal sekaligus menarik wisatawan dengan cara yang berkelanjutan. Kegiatan ini biasanya melibatkan seni pertunjukan, kuliner, pakaian tradisional, dan ritual adat. Contoh festival utama:

- Festival Danau Toba (Sumatera Utara) – menampilkan tradisi Batak, musik gondang, dan lomba perahu adat.
- Jember Fashion Carnaval (Jawa Timur) – inovasi budaya lokal dalam format karnaval internasional.
- Bali Arts Festival (Denpasar) – ajang tahunan pelestarian seni tari, musik, dan kriya tradisional Bali.

Peran festival dalam ekowisata:

Festival budaya tidak hanya meningkatkan kunjungan wisata, tetapi juga memperkuat kebanggaan komunitas terhadap warisan budayanya serta membuka peluang ekonomi kreatif berkelanjutan.

Warisan Budaya Tak Benda

Kategori ini mencakup ritual, bahasa, tarian, kuliner, kerajinan, musik, hingga sistem kepercayaan yang menjadi identitas suatu komunitas. UNESCO telah menetapkan beberapa warisan budaya tak benda Indonesia yang kini menjadi daya tarik ekowisata budaya dunia. Contoh warisan tak benda unggulan:

- Batik (Jawa) – diakui UNESCO pada 2009, menjadi simbol kearifan lokal dan keberlanjutan industri kreatif.
- Wayang (Jawa & Bali) – representasi nilai-nilai moral dan filosofi hidup masyarakat Indonesia.
- Subak (Sistem irigasi tradisional Bali) – praktik ekologis dan spiritual yang menjaga harmoni antara manusia dan alam.
- Pencak Silat, Noken, dan Kapal Pinisi – contoh warisan budaya yang juga menjadi daya tarik wisata edukatif.

Kesimpulan

Ekowisata budaya di Indonesia menjadi jembatan antara pelestarian identitas lokal dan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Desa wisata memberikan pengalaman hidup berdampingan dengan masyarakat adat; festival budaya menumbuhkan kebanggaan dan interaksi lintas etnis; sedangkan warisan tak benda menjadi sumber nilai luhur yang diwariskan lintas generasi.

Agar tetap berkelanjutan, pengembangan ekowisata budaya perlu memperhatikan tiga prinsip utama:

1. Partisipasi masyarakat lokal sebagai pelaku utama.
2. Pelestarian budaya dan lingkungan melalui regulasi dan pendidikan.
3. Manfaat ekonomi yang inklusif bagi komunitas setempat.

Urban Ecotourism: Taman Kota, Jalur Sepeda, Eco-Building Tour

Urban ecotourism atau ekowisata perkotaan adalah bentuk wisata berkelanjutan yang berfokus pada kegiatan ramah lingkungan di wilayah perkotaan. Konsep ini menekankan keseimbangan antara rekreasi, edukasi lingkungan, dan pelestarian ruang hijau kota. Di tengah meningkatnya urbanisasi dan polusi, urban ecotourism menjadi solusi untuk menghadirkan wisata yang mendidik, sehat, dan berwawasan ekologis bagi masyarakat perkotaan. Tiga elemen utama dalam pengembangan urban ecotourism di Indonesia adalah taman kota, jalur sepeda, dan eco-building tour.

Taman Kota

Taman kota merupakan ruang terbuka hijau yang berfungsi sebagai paru-paru kota sekaligus destinasi wisata edukatif dan rekreatif. Contoh taman kota ekowisata:

- Taman Suropati (Jakarta): taman sejarah dengan kegiatan seni dan edukasi lingkungan.

- Taman Balai Kota Bandung: mengusung konsep taman interaktif dan konservasi air.
- Taman Bungkul (Surabaya), contoh sukses taman kota berkonsep partisipatif; pernah meraih penghargaan “Asian Townscape Award” dari UN-Habitat (2013).

Fungsi utama taman kota dalam urban ecotourism:

- Meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat urban.
- Menjadi ruang sosial inklusif dan area edukasi ekologi.
- Mengurangi efek urban heat island melalui penghijauan.

Jalur Sepeda

Jalur sepeda merupakan infrastruktur penting dalam ekowisata perkotaan karena mendukung transportasi rendah emisi dan gaya hidup sehat. Contoh pengembangan jalur sepeda berorientasi wisata:

- Jakarta: Jalur sepeda sepanjang 300 km yang terhubung dengan area wisata sejarah seperti Kota Tua dan Monas.
- Yogyakarta: Jalur sepeda “Jogja Bike Route” menghubungkan kampus, kawasan heritage, dan desa wisata.
- Bali: Rute Sanur–Ubud yang melewati sawah dan area konservasi mangrove.

Peran dalam ekowisata perkotaan:

Selain sebagai sarana rekreasi, jalur sepeda juga berfungsi mengurangi ketergantungan pada kendaraan bermotor dan menumbuhkan kesadaran terhadap transportasi hijau.

Eco Building Tour

Eco-building tour adalah konsep wisata edukatif yang mengajak pengunjung mengenal arsitektur hijau, efisiensi energi, dan teknologi berkelanjutan di kawasan perkotaan.

Contoh implementasi di Indonesia:

- Gedung Kementerian PUPR (Jakarta) – menggunakan sistem air daur ulang dan panel surya.

- Green Office Park BSD (Tangerang Selatan) – kawasan bisnis berkonsep eco-district pertama di Indonesia dengan sertifikasi *Green Building Council Indonesia (GBCI)*.
- Hotel Gaia Bandung – destinasi wisata dan akomodasi dengan desain biophilic architecture yang menyatu dengan alam.

Manfaat eco-building tour:

- Edukasi publik tentang arsitektur berkelanjutan.
- Mendorong adopsi desain ramah lingkungan di sektor properti dan pariwisata.
- Menarik wisatawan yang peduli terhadap isu iklim dan efisiensi energi.

Kesimpulan

Urban ecotourism menjadi wujud baru wisata berkelanjutan di kawasan metropolitan. Berbeda dari ekowisata alam yang berlokasi di kawasan konservasi, ekowisata perkotaan mengintegrasikan prinsip green living dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kota. Pengembangannya di Indonesia dapat memperkuat:

1. Kualitas lingkungan perkotaan melalui peningkatan ruang hijau dan infrastruktur hijau.
2. Kesadaran publik terhadap keberlanjutan lewat edukasi langsung.
3. Kesejahteraan sosial-ekonomi dengan menciptakan ruang wisata alternatif yang murah, sehat, dan berkelanjutan.

Studi Kasus: Ubud (Ekowisata Budaya) & Taman Hutan Raya Bandung (Urban Ecotourism)

Ekowisata di Indonesia tidak hanya berkembang di kawasan konservasi alam, tetapi juga di wilayah yang memadukan unsur budaya dan urban sustainability. Dua contoh representatifnya adalah Ubud di Bali, sebagai destinasi ekowisata budaya, dan Taman Hutan

Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Bandung) di Jawa Barat, sebagai destinasi urban ecotourism.

Keduanya mencerminkan bagaimana prinsip pelestarian, partisipasi masyarakat, dan edukasi lingkungan dapat diterapkan secara nyata dalam konteks yang berbeda.

Ubud–Ekowisata Budaya Berbasis Kearifan Lokal

Profil dan Karakteristik

Ubud terletak di Kabupaten Gianyar, Bali, dan dikenal sebagai pusat seni, budaya, serta spiritualitas. Sejak lama, Ubud menjadi simbol pariwisata berbasis budaya dan keseimbangan alam, dengan filosofi *Tri Hita Karana* (harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan) sebagai landasan pengelolaan wilayahnya. Praktik Ekowisata Budaya di Ubud:

- Desa Adat dan Homestay Tradisional: Banyak desa di Ubud seperti Desa Nyuh Kuning dan Peliatan menawarkan homestay yang dikelola masyarakat, memberikan pengalaman langsung kehidupan Bali tradisional.
- Festival dan Seni Lokal: Acara seperti *Ubud Writers and Readers Festival* dan *Ubud Village Jazz Festival* memperkuat posisi Ubud sebagai pusat budaya global yang tetap menghormati akar lokal.
- Pelestarian Subak dan Sawah Terasering: Area sawah Tegalalang menjadi contoh praktik pertanian berkelanjutan dan menjadi daya tarik wisata edukatif.
- Wisata Spiritual dan Yoga Retreat: Aktivitas yoga dan meditasi dikembangkan dengan prinsip keseimbangan alam, menjadikan Ubud ikon *wellness tourism* berbasis budaya.

Dampak Ekonomi dan Sosial

- Memberdayakan masyarakat lokal melalui pekerjaan di sektor homestay, kuliner, dan seni.
- Meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap keberlanjutan budaya.
- Tantangan utama: menjaga keseimbangan antara pertumbuhan wisata dan pelestarian nilai-nilai adat.

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Bandung – Model Urban Ecotourism di Perkotaan

Profil dan Karakteristik

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura) terletak di kawasan Dago Pakar, Bandung, seluas ±590 hektare. Kawasan ini berfungsi sebagai ruang konservasi hutan sekunder sekaligus taman wisata edukatif di tengah kota. Tahura menjadi contoh ideal penerapan konsep urban ecotourism di Indonesia. Praktik Urban Ecotourism di Tahura:

- Konservasi dan Edukasi Lingkungan: Tersedia jalur edukatif dengan papan interpretasi flora-fauna, serta program *forest walk* bagi siswa dan wisatawan.
- Wisata Sejarah dan Alam: Terdapat gua peninggalan Belanda dan Jepang, air terjun Maribaya, serta hutan pinus yang menjadi daya tarik fotografi alam.
- Kegiatan Ekowisata Aktif: Hiking, bersepeda, dan bird watching dikembangkan dengan prinsip *low impact tourism*.
- Aksesibilitas dan Integrasi Kota: Terhubung langsung dengan kawasan Dago dan Lembang, menjadikannya contoh taman hutan kota yang berfungsi ekologis sekaligus rekreatif.

Dampak dan Tantangan:

- Positif: meningkatkan kesadaran masyarakat kota terhadap pentingnya konservasi dan ruang hijau; menjadi laboratorium pendidikan lingkungan.
- Tantangan: tekanan pengunjung yang tinggi, pengelolaan sampah, dan konflik antara fungsi konservasi dan wisata.

Perbandingan Ubud dan Taman Hutan Raya Bandung:

Aspek	Ubud (Ekowisata Budaya)	Taman Hutan Raya Bandung (Urban Ecotourism)
Jenis Ekowisata	Budaya dan spiritual	Alam perkotaan
Prinsip utama	Pelestarian tradisi & adat	Pelestarian lingkungan kota
Pelaku utama	Komunitas adat & seniman	Pemerintah daerah & masyarakat urban
Daya tarik utama	Seni, ritual, Subak, festival	Hutan kota, gua sejarah, air terjun, jalur hiking
Manfaat sosial	Pemberdayaan ekonomi lokal	Edukasi lingkungan dan rekreasi hijau
Tantangan	Komersialisasi budaya	Pengelolaan sampah & tekanan wisata

Kesimpulan

Studi kasus Ubud dan Tahura Bandung menunjukkan dua pendekatan berbeda dari prinsip yang sama: ekowisata berkelanjutan berbasis pelestarian dan partisipasi masyarakat.

- Ubud mewakili kekuatan ekowisata budaya yang tumbuh dari akar tradisi dan kearifan lokal.
- Tahura Bandung menunjukkan bahwa bahkan di wilayah metropolitan, konsep ekowisata dapat hidup berdampingan dengan urbanisasi melalui pengelolaan ruang hijau yang edukatif dan partisipatif.

Keduanya menegaskan bahwa keberhasilan ekowisata tidak hanya bergantung pada potensi alam, tetapi juga pada komitmen sosial dan tata kelola yang berkelanjutan.



MAPPING KONSUMEN EKOWISATA

Alessandra Natasya Panie

Bab ini menempati posisi strategis sebagai jembatan konseptual antara analisis destinasi ekowisata dan pembahasan perilaku wisatawan. Pada Bab 4, pembahasan difokuskan pada *Mapping Kategori Ekowisata*, yang menguraikan berbagai bentuk dan karakteristik destinasi ekowisata berdasarkan orientasi lingkungan, sosial, dan pengalaman yang ditawarkan. Analisis tersebut menempatkan destinasi sebagai sisi penawaran (*supply-side*) dalam sistem pariwisata berkelanjutan. Namun, keberhasilan sebuah kategori ekowisata tidak hanya ditentukan oleh karakteristik destinasi itu sendiri, melainkan juga oleh kesesuaian antara kategori tersebut dengan konsumen yang dituju. Oleh karena itu, Bab 5 secara khusus mengalihkan fokus dari destinasi ke konsumen sebagai sisi permintaan (*demand-side*) dalam ekosistem ekowisata.

Dalam konteks pemasaran strategis, pemetaan konsumen merupakan langkah krusial karena menjadi dasar bagi penciptaan nilai, perancangan komunikasi, dan penyusunan pengalaman wisata

yang relevan. Cravens dan Piercy (2013) menegaskan bahwa pasar terdiri dari kelompok-kelompok konsumen yang heterogen, dengan perbedaan signifikan dalam kebutuhan, motivasi, dan perilaku. Strategi pemasaran yang efektif tidak dapat mengasumsikan bahwa satu pendekatan berlaku untuk semua konsumen, melainkan harus mampu mengidentifikasi segmen-segmen yang berbeda dan menjangkau mereka melalui strategi yang disesuaikan. Prinsip ini menjadi sangat relevan dalam ekowisata, mengingat konsumsi wisata berkelanjutan sarat dengan dimensi nilai, norma, dan pilihan perilaku.

Berbeda dengan bentuk wisata massal, ekowisata melibatkan konsumen yang tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga terlibat dalam praktik yang memiliki implikasi lingkungan dan sosial. Penelitian Dolnicar et al. (2019) menunjukkan bahwa meskipun banyak wisatawan menyatakan kepedulian terhadap lingkungan, perilaku aktual mereka selama berwisata sering kali tidak sejalan dengan nilai tersebut. Konteks liburan yang bersifat hedonis cenderung menurunkan tingkat perilaku ramah lingkungan, sehingga muncul kesenjangan antara sikap dan tindakan. Temuan ini menegaskan bahwa memahami konsumen ekowisata tidak cukup hanya melalui sikap atau niat, tetapi harus mencakup bagaimana nilai dan motivasi tersebut diterjemahkan atau gagal diterjemahkan ke dalam perilaku nyata.

Sejalan dengan itu, kajian mengenai keberlanjutan menekankan bahwa perilaku ramah lingkungan merupakan hasil interaksi antara nilai individu dan sistem yang memfasilitasi atau menghambat perilaku tersebut. Amrutha dan Geetha (2019) menunjukkan bahwa perubahan perilaku berkelanjutan lebih efektif ketika didukung oleh struktur, insentif, dan mekanisme sosial yang jelas, dibandingkan sekadar mengandalkan peningkatan kesadaran. Perspektif ini relevan untuk konteks ekowisata, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan perilaku selama perjalanan, mulai dari penggunaan

sumber daya, partisipasi dalam aktivitas lokal, hingga kepatuhan terhadap prinsip keberlanjutan destinasi.

Berdasarkan kerangka tersebut, Bab 5 memposisikan pemetaan konsumen sebagai tahap analitis yang penting sebelum memasuki pembahasan perilaku wisatawan secara lebih mendalam. Bab ini berfokus pada identifikasi dan pemahaman segmen konsumen ekowisata berdasarkan nilai, motivasi, dan kecenderungan perilaku umum, tanpa terlebih dahulu membedah proses pengambilan keputusan atau respons perilaku spesifik. Dengan kata lain, Bab 5 menjawab pertanyaan *siapa* konsumen ekowisata dan *apa* yang membedakan mereka, sementara Bab 6 akan melanjutkan analisis dengan menjawab *bagaimana* dan *mengapa* wisatawan tersebut berperilaku dalam konteks ekowisata.

Secara khusus, tujuan Bab 5 adalah: pertama, mengidentifikasi dan memahami berbagai segmen konsumen ekowisata yang relevan dengan kategori destinasi yang telah dibahas pada Bab 4; kedua, menganalisis perbedaan segmen tersebut berdasarkan orientasi nilai, motivasi perjalanan, serta kecenderungan perilaku; dan ketiga, mengaplikasikan konsep segmentasi dan customer persona untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih tertarget dan kontekstual. Pendekatan persona digunakan sebagai alat strategis untuk menjembatani pemahaman konseptual tentang segmen dengan praktik pemasaran yang operasional.

Dengan berlandaskan teori Market Segmentation and Targeting dari Cravens dan Piercy (2013), Bab 5 menempatkan konsumen sebagai pusat perancangan strategi pemasaran ekowisata. Pemetaan konsumen tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga menjadi prasyarat penting untuk memahami dinamika perilaku wisatawan yang akan dibahas pada bab selanjutnya. Melalui struktur ini, buku ini secara sistematis membangun alur analisis dari destinasi, ke konsumen, hingga perilaku wisatawan, sehingga memberikan pemahaman yang utuh tentang pemasaran ekowisata dalam kerangka keberlanjutan.

Profil Wisatawan Ekowisata

Dalam kerangka pemasaran strategis, segmentasi berbasis nilai (*customer value-based segmentation*) merupakan pendekatan yang menempatkan konsumen sebagai subjek utama dalam penciptaan nilai. Cravens dan Piercy (2013) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya berbeda secara demografis, tetapi juga dalam nilai yang mereka cari, manfaat yang mereka anggap penting, serta trade-off yang bersedia mereka terima. Dalam konteks ekowisata, pendekatan ini menjadi sangat relevan karena keputusan perjalanan tidak semata-mata didorong oleh harga atau fasilitas, melainkan oleh orientasi nilai yang berkaitan dengan lingkungan, pengalaman, kesehatan, dan hubungan sosial.

Ekowisata sebagai bentuk wisata berkelanjutan mengandung dimensi nilai yang kompleks. Wisatawan tidak hanya mengonsumsi destinasi, tetapi juga terlibat dalam sistem sosial dan ekologis yang lebih luas. Oleh karena itu, pemetaan konsumen ekowisata perlu mempertimbangkan bagaimana nilai-nilai tersebut terwujud dalam motivasi perjalanan dan preferensi pengalaman. Berdasarkan sintesis teori segmentasi berbasis nilai dan temuan empiris dalam literatur pariwisata berkelanjutan, bab ini mengidentifikasi empat segmen utama wisatawan ekowisata, yaitu *Eco-Conscious Travelers*, *Adventure Seekers*, *Wellness Lovers*, dan *Cultural Explorers*. Keempat segmen ini dibedakan berdasarkan orientasi nilai dominan yang mereka cari dari pengalaman ekowisata.

1. Eco-Conscious Travelers

Eco-Conscious Travelers merupakan segmen wisatawan yang menjadikan kepedulian terhadap lingkungan sebagai nilai inti dalam keputusan perjalanan mereka. Segmen ini cenderung memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dan secara aktif mencari informasi mengenai praktik keberlanjutan suatu destinasi, operator wisata, maupun akomodasi. Sertifikasi hijau (*eco-label*), kebijakan pengelolaan limbah, penggunaan energi

terbarukan, serta keterlibatan destinasi dalam konservasi alam menjadi indikator penting dalam evaluasi mereka terhadap suatu produk ekowisata.

Motivasi utama Eco-Conscious Travelers adalah keinginan untuk berkontribusi secara langsung terhadap pelestarian lingkungan dan pendidikan lingkungan. Bagi segmen ini, perjalanan wisata dipandang sebagai sarana untuk mewujudkan nilai personal dan tanggung jawab moral terhadap alam. Namun, penting untuk dicatat bahwa motivasi etis tersebut tidak berdiri sendiri. Mereka tetap mengharapkan pengalaman perjalanan yang terorganisasi dengan baik, aman, dan berkualitas. Dengan demikian, nilai yang dicari oleh segmen ini bersifat ganda, yaitu *functional value* dan *ethical value*.

Functional value tercermin dari kebutuhan akan layanan yang andal, fasilitas yang memadai, serta pengalaman wisata yang berjalan lancar. Sementara itu, *ethical value* berkaitan dengan keyakinan bahwa pilihan konsumsi mereka selaras dengan prinsip pelestarian lingkungan dan keberlanjutan. Ketidaksiharian antara klaim keberlanjutan dan praktik nyata destinasi dapat menimbulkan ketidakpuasan yang signifikan pada segmen ini. Oleh karena itu, pesan pemasaran yang efektif bagi Eco-Conscious Travelers perlu menekankan bukti konkret dampak positif, transparansi praktik keberlanjutan, serta keterlibatan wisatawan dalam upaya konservasi. Pesan seperti “*Travel that sustains the planet you love*” merepresentasikan integrasi antara manfaat fungsional dan nilai etis yang dicari oleh segmen ini.

2. Adventure Seekers

Segmen *Adventure Seekers* terdiri dari wisatawan yang memprioritaskan tantangan fisik, eksplorasi alam, dan pengalaman ekstrem dalam perjalanan mereka. Aktivitas seperti pendakian gunung, arung jeram, selancar, atau panjat tebing menjadi daya tarik utama bagi segmen ini. Alam dipandang

sebagai arena untuk menguji kemampuan diri, mencari sensasi adrenalin, serta memperoleh pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari.

Motivasi utama Adventure Seekers adalah pencarian sensasi, pencapaian personal, dan kebanggaan sosial. Pengalaman ekowisata tidak hanya dinilai dari keindahan alam, tetapi juga dari intensitas emosi yang dirasakan selama aktivitas berlangsung. Dalam era digital, dimensi kebanggaan sosial sering kali diperkuat melalui berbagi pengalaman di media sosial, sehingga pengalaman petualangan juga memiliki nilai simbolik dalam membangun identitas diri.

Nilai dominan yang dicari oleh segmen ini adalah *emotional value* dan *experiential value*. *Emotional value* berkaitan dengan perasaan senang, puas, dan bangga setelah menaklukkan tantangan tertentu, sedangkan *experiential value* merujuk pada keunikan dan keotentikan pengalaman yang sulit direplikasi. Meskipun orientasi utama mereka adalah petualangan, Adventure Seekers umumnya memiliki kesadaran terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam, terutama karena aktivitas mereka sangat bergantung pada kondisi lingkungan. Prinsip “*Leave No Trace*” menjadi penting bagi segmen ini, bukan hanya sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai cara menjaga keberlanjutan lokasi petualangan yang mereka nikmati. Pesan pemasaran seperti “*Experience nature beyond the limits*” mencerminkan orientasi nilai emosional dan pengalaman yang menjadi ciri khas segmen ini.

3. Wellness Lovers

Wellness Lovers merupakan segmen wisatawan yang memandangi perjalanan sebagai sarana untuk pemulihan fisik dan mental. Segmen ini biasanya tertarik pada retreat yoga, meditasi, eco-resort yang tenang, terapi alam, serta aktivitas yang mendukung mindfulness dan keseimbangan hidup. Berbeda dengan

Adventure Seekers yang mencari stimulasi tinggi, Wellness Lovers justru mencari ketenangan, ritme lambat, dan ruang refleksi diri.

Motivasi utama segmen ini adalah *self-healing*, pelepasan stres akibat kehidupan perkotaan, serta pencarian makna dan keseimbangan hidup. Dalam konteks ini, alam tidak hanya berfungsi sebagai latar, tetapi sebagai elemen terapeutik yang berkontribusi terhadap kesejahteraan individu. Lingkungan yang bersih, alami, dan tidak terlalu ramai menjadi faktor penentu dalam pemilihan destinasi.

Nilai yang dicari oleh Wellness Lovers terutama adalah *psychological value* dan *symbolic value*. *Psychological value* berkaitan dengan manfaat internal berupa ketenangan, kejernihan pikiran, dan pemulihan emosi. Sementara itu, *symbolic value* muncul ketika perjalanan wellness dipandang sebagai representasi gaya hidup sehat, sadar diri, dan berorientasi pada kualitas hidup. Bagi segmen ini, ekowisata bukan sekadar aktivitas rekreasi, tetapi bagian dari identitas personal. Pesan seperti “*Reconnect with yourself through nature*” menekankan hubungan antara alam dan proses transformasi diri yang menjadi inti nilai segmen ini.

4. Cultural Explorers

Cultural Explorers adalah segmen wisatawan yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap budaya lokal, tradisi, ritual, dan kehidupan masyarakat adat. Mereka mencari pengalaman yang autentik dan bermakna melalui interaksi langsung dengan komunitas lokal, pembelajaran sejarah dan kearifan lokal, serta partisipasi dalam aktivitas budaya.

Motivasi utama segmen ini adalah pembelajaran sosial-budaya dan pencarian makna melalui hubungan antar manusia. Bagi Cultural Explorers, nilai perjalanan tidak terletak pada fasilitas mewah atau aktivitas ekstrem, melainkan pada kualitas interaksi dan kedalaman pemahaman budaya yang diperoleh.

Mereka cenderung menghargai narasi lokal, cerita komunitas, dan konteks sosial dari destinasi yang dikunjungi.

Nilai dominan yang dicari adalah *social value* dan *cultural value*, yang sering kali terhubung dengan *ethical value*. Interaksi sosial yang bermakna dan dukungan terhadap ekonomi lokal memberikan kepuasan tersendiri bagi segmen ini. Mereka melihat perjalanan sebagai bentuk konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial dan budaya. Oleh karena itu, penghormatan terhadap adat, norma lokal, dan praktik budaya menjadi faktor penting dalam pengalaman wisata. Pesan pemasaran seperti “*Discover the soul of a destination*” merepresentasikan orientasi nilai sosial, budaya, dan etis yang menjadi ciri khas Cultural Explorers.

Secara keseluruhan, keempat segmen ini menunjukkan bahwa wisatawan ekowisata tidak dapat diperlakukan sebagai kelompok homogen. Masing-masing segmen memiliki orientasi nilai, motivasi, dan preferensi pengalaman yang berbeda. Pemetaan profil wisatawan ekowisata dalam bab ini menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku aktual wisatawan, yang akan dibahas lebih lanjut pada Bab 6.

Persona Marketing dalam Ekowisata

Dalam pemasaran strategis, segmentasi pasar merupakan langkah awal yang penting, tetapi belum cukup untuk mengarahkan implementasi strategi secara operasional. Segmentasi membantu organisasi memahami *kelompok konsumen*, namun dalam praktik pemasaran sehari-hari, tim pemasaran sering kali membutuhkan representasi yang lebih konkret tentang siapa konsumen yang dituju. Oleh karena itu, konsep *customer persona* dikembangkan sebagai alat strategis untuk menjembatani analisis segmentasi dengan pengambilan keputusan pemasaran yang bersifat taktis dan implementatif. Cravens dan Piercy (2013) menempatkan persona sebagai representasi fiktif

namun realistis dari segmen pasar yang dibangun berdasarkan kombinasi karakteristik demografis, psikografis, serta pola perilaku konsumen.

Dalam konteks ekowisata, penggunaan persona menjadi semakin relevan karena keputusan perjalanan dipengaruhi oleh nilai personal, motivasi psikologis, serta konteks sosial yang kompleks. Wisatawan ekowisata tidak hanya bereaksi terhadap harga atau promosi, tetapi juga terhadap narasi keberlanjutan, makna pengalaman, serta kesesuaian destinasi dengan identitas diri mereka. Oleh karena itu, persona marketing dalam ekowisata berfungsi untuk membantu pelaku industri memvisualisasikan konsumen sebagai individu dengan tujuan, emosi, dan preferensi yang jelas, bukan sekadar sebagai statistik pasar.

Persona marketing dalam bab ini diadaptasi langsung dari hasil segmentasi berbasis nilai yang telah dibahas pada Subbab 5.2. Setiap persona dirancang untuk merepresentasikan satu segmen utama wisatawan ekowisata, yaitu *Eco-Conscious Travelers*, *Adventure Seekers*, *Wellness Lovers*, dan *Cultural Explorers*. Persona-persona ini diberi nama, rentang usia, motivasi utama, preferensi media, serta karakteristik pesan yang paling efektif bagi mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk memudahkan perumusan strategi komunikasi, pengembangan konten, penetapan harga, dan pemilihan kanal distribusi yang sesuai dengan masing-masing profil konsumen.

Konsep dan Panduan Pembuatan Customer Persona

Menurut Cravens dan Piercy (2013), persona yang efektif harus memenuhi tiga kriteria utama. Pertama, persona harus berbasis data dan insight, bukan asumsi semata. Kedua, persona harus cukup detail untuk memandu pengambilan keputusan, namun tidak terlalu kompleks sehingga sulit digunakan. Ketiga, persona harus relevan secara strategis, artinya persona tersebut benar-benar mencerminkan segmen yang menjadi target prioritas organisasi.

Dalam bab ini, setiap persona disusun dengan mengintegrasikan tiga dimensi utama. Dimensi demografis mencakup usia dan tahap kehidupan yang memengaruhi kebutuhan serta gaya konsumsi wisata. Dimensi psikografis mencerminkan nilai, gaya hidup, dan orientasi motivasi yang menjadi pendorong utama perjalanan ekowisata. Sementara itu, dimensi perilaku mencakup preferensi media, pola pencarian informasi, serta cara konsumen berinteraksi dengan konten pemasaran. Integrasi ketiga dimensi ini memungkinkan persona menjadi alat strategis yang aplikatif dalam perancangan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. Persona 1: Eco Emma

Eco Emma merepresentasikan segmen *Eco-Conscious Travelers*. Ia berada pada rentang usia 28–35 tahun, umumnya berpendidikan tinggi, dan memiliki ketertarikan kuat terhadap isu keberlanjutan dan aktivitas sosial. Eco Emma sering terlibat dalam kegiatan volunteering, kampanye lingkungan, atau komunitas yang memperjuangkan gaya hidup berkelanjutan. Perjalanan baginya bukan hanya sarana rekreasi, tetapi juga bentuk ekspresi nilai dan komitmen etis terhadap lingkungan.

Motivasi utama Eco Emma adalah sustainability dan kontribusi nyata terhadap konservasi alam maupun pendidikan lingkungan. Ia ingin merasa bahwa pilihan perjalanannya memberikan dampak positif, sekecil apa pun. Dalam mencari informasi, Eco Emma mengandalkan media yang bersifat informatif dan kredibel, seperti

Instagram dengan konten edukatif, blog lingkungan, serta artikel yang membahas praktik keberlanjutan destinasi secara transparan. Jenis pesan yang paling efektif untuk Eco Emma adalah pesan yang edukatif, berbasis fakta, dan didukung oleh bukti konkret. Klaim keberlanjutan tanpa data atau narasi yang terkesan *greenwashing* cenderung ditolak oleh persona ini. Oleh karena itu, pesan seperti “*Travel that sustains the planet you love*” perlu diperkuat dengan informasi mengenai dampak nyata,

misalnya jumlah pohon yang ditanam, kontribusi terhadap komunitas lokal, atau pengurangan jejak karbon. Dalam strategi pemasaran, Eco Emma menjadi persona yang sangat responsif terhadap konten panjang seperti artikel mendalam, laporan dampak, dan storytelling berbasis transparansi.

2. Persona 2: Adventurous Alex

Adventurous Alex mewakili segmen *Adventure Seekers*. Ia berada pada rentang usia 25–40 tahun dan memiliki gaya hidup aktif serta berorientasi pada pencapaian. Alex memandang alam sebagai ruang eksplorasi dan tantangan, bukan semata-mata sebagai tempat relaksasi. Aktivitas seperti arung jeram, pendakian, atau olahraga ekstrem lainnya menjadi daya tarik utama dalam memilih destinasi ekowisata.

Motivasi utama Adventurous Alex adalah tantangan dan kebanggaan sosial. Ia mencari pengalaman yang dapat memicu adrenalin sekaligus memperkuat citra diri sebagai individu yang berani dan aktif. Media favorit Alex adalah platform yang visual dan dinamis, seperti YouTube, TikTok, dan aplikasi pelacak aktivitas seperti Strava. Konten yang bersifat statis dan panjang cenderung kurang menarik bagi persona ini.

Jenis pesan yang efektif untuk Adventurous Alex adalah pesan yang menonjolkan eksplorasi, aksi, dan pencapaian. Visual yang kuat, video berdurasi pendek, serta narasi yang menekankan “pengalaman sekali seumur hidup” sangat resonan dengan persona ini. Pesan seperti “*Experience nature beyond the limits*” mencerminkan nilai emosional dan pengalaman yang dicari Alex. Dalam konteks ekowisata, pesan keberlanjutan perlu dikaitkan dengan keberlangsungan medan petualangan, misalnya melalui penekanan pada prinsip *Leave No Trace* sebagai bagian dari etika petualang sejati.

3. Persona 3: Mindful Mia

Mindful Mia merepresentasikan segmen *Wellness Lovers*. Ia berada pada rentang usia 30–45 tahun dan umumnya berada pada fase kehidupan dengan tingkat stres yang relatif tinggi akibat tuntutan pekerjaan dan kehidupan perkotaan. Mia memandang perjalanan sebagai sarana pemulihan diri, baik secara fisik maupun mental. Ia tertarik pada retreat yoga, meditasi, eco-resort yang tenang, serta pengalaman yang mendukung mindfulness.

Motivasi utama Mindful Mia adalah kesehatan mental dan keseimbangan hidup. Ia tidak mencari stimulasi berlebihan, melainkan ketenangan, keheningan, dan ruang refleksi. Media favoritnya meliputi blog wellness, podcast, dan newsletter yang menawarkan konten reflektif dan inspiratif. Ia cenderung mengonsumsi konten secara mendalam dan menghargai bahasa yang lembut serta empatik.

Jenis pesan yang paling efektif bagi Mindful Mia adalah pesan yang reflektif, menenangkan, dan menekankan transformasi diri. Pesan seperti “*Reconnect with yourself through nature*” menyoroti hubungan antara alam dan proses penyembuhan personal. Dalam strategi pemasaran, Mindful Mia merespons positif terhadap narasi pengalaman, testimoni transformasional, serta visual yang menenangkan. Persona ini juga cenderung menerima harga premium apabila pengalaman yang ditawarkan dirasakan menyeluruh dan bermakna.

4. Persona 4: Cultural Chris

Cultural Chris mewakili segmen *Cultural Explorers*. Ia berada pada rentang usia 35–55 tahun dan memiliki minat mendalam terhadap budaya, sejarah, serta kehidupan masyarakat lokal. Chris memandang perjalanan sebagai sarana pembelajaran dan pertukaran budaya. Ia lebih tertarik pada interaksi autentik dibandingkan atraksi wisata massal.

Motivasi utama Cultural Chris adalah pengalaman budaya dan pembelajaran sosial. Media favoritnya meliputi

Facebook Groups, forum perjalanan, dan platform ulasan seperti Tripadvisor, di mana ia dapat berdiskusi dan membaca pengalaman traveler lain. Ia menghargai konten berbasis storytelling yang mendalam dan testimoni yang kredibel.

Jenis pesan yang efektif untuk Cultural Chris adalah pesan yang menonjolkan narasi budaya, konteks sejarah, dan suara komunitas lokal. Pesan seperti “*Discover the soul of a destination*” menekankan kedalaman pengalaman yang dicari persona ini. Dalam ekowisata, Cultural Chris sangat sensitif terhadap isu etika, seperti eksploitasi budaya dan dampak ekonomi terhadap masyarakat lokal.

Ilustrasi Penerapan Persona dalam Strategi Marketing Mix

Penggunaan persona memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran secara lebih presisi. Dalam *content strategy*, misalnya, konten untuk Mindful Mia dapat berupa artikel blog tentang manfaat meditasi di hutan atau podcast tentang mindfulness, sementara konten untuk Adventurous Alex lebih efektif dalam bentuk video reel aksi arung jeram atau pendakian ekstrem. Dalam *pricing strategy*, Mindful Mia cenderung menerima paket retreat all-inclusive dengan harga lebih tinggi, sedangkan Adventurous Alex lebih menyukai paket dasar dengan opsi add-on fleksibel. Dalam *channel strategy*, Eco Emma lebih mudah dijangkau melalui blog lingkungan dan media edukatif, sementara Cultural Chris lebih responsif terhadap komunitas online dan forum diskusi.

Dengan demikian, persona marketing dalam ekowisata tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kerangka strategis untuk menyelaraskan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan nilai dan motivasi konsumen. Pemahaman ini menjadi dasar penting untuk menganalisis bagaimana persona-persona tersebut berperilaku dalam situasi nyata, yang akan dibahas secara lebih mendalam pada Bab 6 mengenai perilaku wisatawan ekowisata.

Studi Kasus: Strategi Segmentasi Green School Bali dalam Menarik Keluarga Global yang Eco-Conscious

Profil Organisasi

Green School Bali merupakan sebuah sekolah internasional yang dikenal secara global karena pendekatannya terhadap pendidikan berbasis keberlanjutan. Berlokasi di Bali dan dikelilingi oleh lingkungan alam, sekolah ini mengintegrasikan pendidikan formal dengan prinsip ekologi, komunitas, dan pembelajaran berbasis pengalaman. Green School tidak hanya berfungsi sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai representasi dari filosofi hidup berkelanjutan yang mencakup arsitektur ramah lingkungan, kurikulum berbasis alam, serta keterlibatan aktif dengan masyarakat lokal.

Dalam konteks pemasaran, Green School Bali dapat dipandang bukan sekadar sebagai penyedia jasa pendidikan, melainkan sebagai *value-driven organization* yang menawarkan proposisi nilai unik. Nilai tersebut tidak hanya terletak pada kualitas akademik, tetapi juga pada makna simbolik dan etis yang melekat pada pilihan orang tua untuk menyekolahkan anak mereka di institusi ini. Dengan demikian, Green School Bali menjadi contoh yang relevan untuk dianalisis dalam kerangka segmentasi dan targeting, khususnya dalam menarik konsumen dengan orientasi keberlanjutan yang kuat.

Pendekatan Segmentasi: Demografis dan Psikografis

Pendekatan segmentasi yang diterapkan oleh Green School Bali menunjukkan kombinasi antara segmentasi demografis dan psikografis. Secara demografis, sekolah ini menyasar keluarga global dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke atas, yang memiliki kemampuan finansial untuk mengakses pendidikan internasional. Namun, karakteristik demografis ini bukan satu-satunya dasar segmentasi. Yang lebih menentukan adalah dimensi psikografis,

khususnya nilai, keyakinan, dan pandangan hidup orang tua terhadap pendidikan dan keberlanjutan.

Dari perspektif psikografis, target utama Green School Bali adalah orang tua yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan, pendidikan holistik, dan pengembangan karakter anak secara menyeluruh. Orang tua dalam segmen ini cenderung memiliki pandangan progresif mengenai pendidikan, di mana keberhasilan anak tidak hanya diukur dari prestasi akademik, tetapi juga dari kesadaran ekologis, empati sosial, dan kemampuan berpikir kritis. Segmentasi ini selaras dengan konsep *customer value-based segmentation* yang menekankan bahwa perbedaan nilai yang dicari konsumen menjadi dasar utama pembentukan segmen pasar.

Pendekatan segmentasi ini juga memperlihatkan bahwa Green School Bali tidak berusaha menjangkau pasar pendidikan internasional secara luas, melainkan memilih segmen yang secara nilai paling sesuai dengan filosofi organisasi. Dengan kata lain, segmentasi digunakan sebagai alat penyaringan (*filtering mechanism*) untuk memastikan kesesuaian antara nilai institusi dan nilai konsumen.

Targeting: Persona “Global Guardian”

Berdasarkan hasil segmentasi tersebut, Green School Bali menetapkan sasaran utama yang dapat direpresentasikan melalui persona “Global Guardian”. Persona ini merupakan varian dari Eco-Conscious Travelers yang telah dibahas pada subbab sebelumnya, namun dengan konteks yang lebih spesifik pada keputusan pendidikan keluarga. Global Guardian digambarkan sebagai orang tua yang berpendidikan, melek digital, dan memiliki wawasan global. Mereka cenderung mengikuti perkembangan isu lingkungan, pendidikan alternatif, dan praktik hidup berkelanjutan di berbagai belahan dunia.

Motivasi utama persona Global Guardian adalah keinginan untuk memberikan “warisan nilai” kepada anak-anak mereka. Pendidikan dipandang sebagai sarana untuk membentuk generasi yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga bertanggung jawab

terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam konteks ini, keputusan memilih Green School Bali bukan semata-mata keputusan rasional berbasis fasilitas atau kurikulum, melainkan keputusan berbasis nilai dan identitas keluarga.

Targeting terhadap persona Global Guardian menunjukkan bahwa Green School Bali menerapkan strategi *focused targeting*. Alih-alih memperluas jangkauan ke segmen yang lebih besar namun heterogen, sekolah ini memilih untuk mendalami kebutuhan dan aspirasi segmen yang relatif sempit tetapi sangat selaras dengan proposisi nilainya. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengembangkan pesan, pengalaman, dan komunitas yang konsisten dengan harapan target pasar.

Positioning: “The Greenest School on Earth”

Dalam kerangka STP, positioning Green School Bali dirumuskan secara jelas melalui narasi “The Greenest School on Earth”. Positioning ini menempatkan sekolah sebagai pelopor dan otoritas global dalam pendidikan berkelanjutan. Klaim tersebut tidak hanya berfungsi sebagai slogan, tetapi sebagai ringkasan dari filosofi, praktik, dan pengalaman yang ditawarkan oleh institusi ini.

Positioning tersebut bersifat diferensiatif karena memisahkan Green School Bali dari sekolah internasional konvensional yang menekankan keunggulan akademik atau prestise semata. Dengan menempatkan keberlanjutan sebagai inti identitas, Green School Bali membangun asosiasi kuat antara merek institusi dan nilai lingkungan. Bagi persona Global Guardian, positioning ini memberikan kejelasan mengenai apa yang diwakili oleh sekolah dan mengapa sekolah tersebut relevan dengan aspirasi mereka sebagai orang tua.

Lebih jauh, positioning ini juga berfungsi sebagai mekanisme seleksi pasar. Keluarga yang tidak memiliki orientasi nilai yang sejalan kemungkinan besar tidak akan merasa cocok dengan proposisi nilai Green School Bali. Dengan demikian, positioning tidak hanya

menarik konsumen yang tepat, tetapi juga secara implisit menyaring konsumen yang kurang sesuai.

Strategi Komunikasi Berbasis Persona

Strategi komunikasi Green School Bali mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap kebiasaan media dan preferensi informasi persona Global Guardian. Komunikasi dilakukan secara konsisten melalui storytelling visual yang menampilkan pengalaman belajar anak-anak di alam, aktivitas berbasis komunitas, serta inovasi ramah lingkungan yang diterapkan di lingkungan kampus. Narasi yang dibangun tidak berfokus pada promosi eksplisit, melainkan pada penceritaan pengalaman dan nilai.

Platform digital seperti Instagram dan YouTube dimanfaatkan sebagai saluran utama karena sesuai dengan kebiasaan konsumsi media target persona yang melek digital dan visual-oriented. Konten yang disajikan cenderung bersifat naratif, reflektif, dan emosional, menekankan keseharian siswa, interaksi dengan alam, serta proses pembelajaran yang tidak konvensional. Pendekatan ini memungkinkan calon orang tua untuk membayangkan pengalaman anak mereka secara konkret, bukan sekadar memahami kurikulum secara abstrak.

Selain itu, kolaborasi dengan figur atau influencer di bidang parenting dan sustainability digunakan sebagai sarana untuk memperkuat kredibilitas. Kolaborasi ini bukan dalam bentuk promosi agresif, melainkan berbagi pengalaman dan nilai yang sejalan dengan filosofi Green School Bali. Strategi ini efektif dalam membangun kepercayaan, terutama karena keputusan pendidikan merupakan keputusan berisiko tinggi yang melibatkan komitmen jangka panjang.

Hasil dan Implikasi Strategis

Meskipun tidak semua hasil strategi ini dapat diukur secara kuantitatif dalam konteks studi ini, terdapat indikasi kuat bahwa pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning yang konsisten telah berkontribusi pada penguatan reputasi global Green School

Bali sebagai institusi pendidikan berkelanjutan. Daya tarik sekolah terhadap keluarga internasional dengan orientasi nilai keberlanjutan menunjukkan adanya kesesuaian yang tinggi antara proposisi nilai organisasi dan kebutuhan target pasar.

Dari perspektif pemasaran strategis, studi kasus ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam menarik konsumen tidak selalu bergantung pada skala pasar, tetapi pada kedalaman pemahaman terhadap segmen yang dituju. Green School Bali menunjukkan bagaimana organisasi dapat menggunakan STP bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai kerangka strategis untuk menyelaraskan identitas merek, komunikasi, dan pengalaman konsumen.

Dalam konteks buku ini, studi kasus Green School Bali memberikan ilustrasi konkret mengenai bagaimana pemetaan konsumen dan persona marketing dapat diterapkan secara nyata dalam ekosistem yang berorientasi pada keberlanjutan. Temuan ini menjadi jembatan yang relevan menuju pembahasan Bab 6, yang akan mengkaji bagaimana nilai, motivasi, dan konteks tersebut memengaruhi perilaku aktual wisatawan dan konsumen dalam ekowisata.

Implikasi Strategis

Pemetaan konsumen yang telah dibahas dalam bab ini memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi pengelolaan dan pemasaran ekowisata. Dengan memahami karakteristik, nilai, dan motivasi konsumen, organisasi ekowisata memperoleh landasan yang kuat untuk merancang strategi yang tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga selaras dengan prinsip keberlanjutan. Dalam konteks ini, pemetaan konsumen tidak dipandang sebagai aktivitas deskriptif yang berhenti pada klasifikasi segmen, melainkan sebagai proses analitis yang berkelanjutan dan berorientasi pada pengambilan keputusan strategis.

Salah satu implikasi utama dari pemetaan konsumen adalah pergeseran fokus dari pendekatan pemasaran yang bersifat generik menuju pendekatan yang lebih tertarget dan relevan. Proses segmentasi dan targeting memungkinkan organisasi untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dengan memprioritaskan segmen yang paling sesuai dengan proposisi nilai ekowisata yang ditawarkan. Melalui pengembangan customer persona, organisasi dapat memvisualisasikan konsumen sebagai individu dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi yang berbeda, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan secara lebih presisi. Pendekatan ini penting dalam ekowisata, di mana kesesuaian nilai antara penyedia layanan dan konsumen menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas.

Implikasi strategis berikutnya berkaitan dengan perancangan nilai dan pengalaman wisata. Pemetaan konsumen membantu organisasi memahami nilai dominan yang dicari oleh setiap segmen, baik nilai fungsional, emosional, psikologis, sosial, maupun etis. Pemahaman ini memungkinkan pengembangan produk dan pengalaman ekowisata yang lebih terfokus, misalnya dengan menyesuaikan aktivitas, fasilitas, dan narasi pengalaman sesuai dengan orientasi nilai target pasar. Dengan demikian, ekowisata tidak hanya diposisikan sebagai aktivitas rekreasi, tetapi sebagai pengalaman bermakna yang selaras dengan identitas dan aspirasi konsumen.

Selain itu, pemetaan konsumen memiliki implikasi penting terhadap strategi komunikasi dan edukasi keberlanjutan. Dalam ekowisata, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk membentuk ekspektasi dan mendorong perilaku yang bertanggung jawab selama perjalanan. Melalui pemahaman persona, organisasi dapat menyusun pesan yang tidak hanya persuasif, tetapi juga edukatif, dengan menyesuaikan gaya bahasa, media, dan narasi sesuai dengan karakteristik konsumen. Pendekatan ini berpotensi mengurangi kesenjangan antara sikap pro-

lingkungan dan perilaku aktual wisatawan, karena pesan keberlanjutan disampaikan dengan cara yang lebih relevan dan kontekstual.

Implikasi strategis lainnya adalah perlunya integrasi antara pemetaan konsumen dan pengelolaan pengalaman secara holistik. Proses STP dan pembuatan persona tidak berhenti pada tahap perencanaan pemasaran, tetapi harus dihubungkan dengan pengelolaan pengalaman wisata secara keseluruhan, mulai dari tahap pra- perjalanan, selama perjalanan, hingga pasca-perjalanan. Observasi terhadap perilaku pembelian aktual, proses pengambilan keputusan, serta interaksi wisatawan dengan destinasi dan komunitas lokal menjadi penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan. Dengan demikian, pemetaan konsumen berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan strategi yang adaptif dan berbasis pembelajaran berkelanjutan.

Lebih jauh, pemetaan konsumen juga memiliki implikasi terhadap pengelolaan hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Dalam ekowisata, hubungan yang berkelanjutan antara penyedia layanan dan konsumen dapat berkontribusi pada terciptanya loyalitas serta advokasi positif. Konsumen yang merasa nilai dan ekspektasinya dipahami cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dan bersedia merekomendasikan pengalaman ekowisata kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemetaan konsumen tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Akhirnya, pemetaan konsumen menjadi prasyarat penting untuk memahami perilaku wisatawan ekowisata secara lebih mendalam, yang akan dibahas pada bab berikutnya. Pemahaman tentang “siapa” konsumen menyediakan kerangka awal untuk menganalisis “mengapa” dan “bagaimana” mereka berperilaku dalam berbagai konteks perjalanan. Dengan mengaitkan segmentasi dan persona dengan analisis perilaku, organisasi ekowisata dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya menarik konsumen yang tepat, tetapi juga mendorong praktik wisata yang lebih bertanggung jawab dan

berkelanjutan. Bab ini, oleh karena itu, berfungsi sebagai jembatan konseptual yang menghubungkan pemetaan konsumen dengan analisis perilaku wisatawan, sekaligus memperkuat kontribusi pemasaran strategis terhadap tujuan keberlanjutan ekowisata.

Kesimpulan

Bab ini menegaskan bahwa pemetaan konsumen (*consumer mapping*) merupakan fondasi yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran ekowisata yang berkelanjutan. Dalam konteks ekowisata, keberhasilan pemasaran tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan keunikan destinasi atau keunggulan alam semata, tetapi sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk memahami siapa konsumennya, nilai apa yang mereka cari, serta bagaimana nilai tersebut membentuk preferensi dan ekspektasi terhadap pengalaman wisata. Oleh karena itu, *consumer mapping* dalam bab ini diposisikan sebagai proses strategis yang menghubungkan karakteristik pasar dengan penciptaan nilai yang relevan dan bermakna.

Melalui pendekatan segmentasi berbasis nilai, bab ini mengidentifikasi empat segmen utama wisatawan ekowisata, yaitu Eco-Conscious Travelers, Adventure Seekers, Wellness Lovers, dan Cultural Explorers. Keempat segmen ini mencerminkan keragaman motivasi dan orientasi nilai dalam konsumsi ekowisata. Eco-Conscious Travelers memandang perjalanan sebagai bentuk tanggung jawab etis terhadap lingkungan, Adventure Seekers menempatkan pengalaman dan tantangan sebagai sumber nilai utama, Wellness Lovers mencari pemulihan diri dan keseimbangan hidup melalui interaksi dengan alam, sementara Cultural Explorers mengejar makna melalui hubungan sosial dan pemahaman budaya lokal. Pemetaan ini menunjukkan bahwa ekowisata tidak melayani satu jenis konsumen tunggal, melainkan spektrum kebutuhan dan nilai yang luas.

Lebih lanjut, bab ini menerjemahkan segmen-segmen tersebut ke dalam persona marketing yang aplikatif. Penggunaan persona

memungkinkan organisasi ekowisata untuk memvisualisasikan konsumen sebagai individu dengan karakteristik, motivasi, dan preferensi komunikasi yang jelas. Pendekatan ini membantu menjembatani analisis konseptual tentang segmentasi dengan praktik pemasaran yang operasional. Dengan memahami persona secara mendalam, organisasi dapat merancang pesan, pengalaman, dan interaksi yang lebih sesuai dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas strategi pemasaran.

Bab ini juga menunjukkan bahwa pemetaan konsumen tidak boleh dipahami sebagai aktivitas statis. Segmentasi dan persona merupakan alat dinamis yang harus terus diperbarui seiring dengan perubahan nilai, gaya hidup, dan konteks sosial konsumen. Dalam ekowisata, dinamika ini menjadi semakin penting karena isu keberlanjutan, teknologi digital, dan kesadaran lingkungan terus berkembang. Oleh karena itu, consumer mapping perlu diperlakukan sebagai proses berkelanjutan yang terintegrasi dengan pengelolaan pengalaman wisata dan evaluasi strategi pemasaran.

Secara strategis, pemahaman yang mendalam tentang konsumen memungkinkan organisasi ekowisata untuk bergerak melampaui praktik pemasaran konvensional yang berfokus pada penjualan destinasi. Dengan berlandaskan pemetaan konsumen, pemasaran ekowisata dapat diarahkan pada penciptaan dan komunikasi pengalaman yang autentik, bernilai, dan selaras dengan nilai-nilai konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada tujuan keberlanjutan melalui penguatan hubungan antara konsumen, destinasi, dan lingkungan.

Pada akhirnya, Bab 5 menegaskan bahwa memahami siapa konsumen ekowisata merupakan prasyarat utama untuk memahami perilaku mereka. Pemetaan konsumen memberikan kerangka awal untuk menganalisis mengapa wisatawan membuat pilihan tertentu dan bagaimana mereka berperilaku selama perjalanan. Dengan demikian, bab ini menjadi landasan konseptual yang penting bagi

pembahasan Bab 6, yang akan mengkaji perilaku wisatawan ekowisata secara lebih mendalam. Melalui alur ini, buku ini menempatkan pemasaran sebagai alat strategis tidak hanya untuk mencapai tujuan bisnis, tetapi juga untuk mendukung praktik pariwisata yang lebih bertanggung jawab dan bermakna.



PERILAKU WISATAWAN EKOWISATA

Raihan Muhammad Pradana

Pariwisata berbasis alam atau ekowisata telah berkembang menjadi salah satu sektor paling vital dalam industri pariwisata global, tidak terkecuali di Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan kekayaan biodiversitas yang melimpah—mulai dari terumbu karang di Segitiga Karang Dunia hingga hutan hujan tropis di Kalimantan—Indonesia memiliki aset alam yang tak ternilai. Namun, keberlanjutan aset ini sangat bergantung pada satu variabel dinamis yang sulit dikendalikan: perilaku wisatawan. Bab ini akan menguraikan secara komprehensif mengenai dimensi perilaku wisatawan dalam ekowisata, sebuah topik yang menjadi penentu antara pelestarian lingkungan atau kehancuran destinasi.

Ekowisata, sesuai dengan prinsip yang ditetapkan oleh *The International Ecotourism Society* (TIES), menuntut tanggung jawab etis yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pariwisata massal konvensional. Dalam pariwisata massal, wisatawan sering kali memposisikan diri sebagai konsumen absolut yang mencari

kesenangan hedonis tanpa keterikatan moral terhadap destinasi. Sebaliknya, ekowisata menempatkan wisatawan sebagai mitra dalam pelestarian. Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang lebar antara konsep ideal tersebut dengan implementasi perilaku sehari-hari. Fenomena "paradoks ekowisata" sering kali muncul, di mana keinginan manusia untuk "kembali ke alam" justru mengakibatkan tekanan luar biasa pada ekosistem yang ingin mereka nikmati. Oleh karena itu, memahami anatomi perilaku wisatawan—mulai dari motivasi internal, pengaruh psikografis generasi, hingga aksi nyata di lapangan—menjadi krusial untuk dipelajari dalam studi ekowisata kontemporer.

Pentingnya topik ini tidak dapat diremehkan. Ekowisata pada dasarnya adalah pedang bermata dua. Di satu sisi, ia menawarkan peluang ekonomi dan konservasi; di sisi lain, interaksi manusia dengan alam yang rapuh membawa risiko degradasi yang tinggi. Fenomena perilaku wisatawan tidak lagi dapat dilihat hanya dari sisi transaksional—yaitu wisatawan membayar dan menikmati pemandangan—tetapi harus dilihat dari perspektif interaksional. Bagaimana wisatawan berinteraksi dengan lingkungan, masyarakat lokal, dan sesama wisatawan akan menentukan nilai yang diciptakan (atau dihancurkan) selama kunjungan tersebut.

Lebih lanjut, dinamika perilaku ini kini dipengaruhi secara signifikan oleh pergeseran demografi. Dominasi generasi Milenial dan Gen Z dalam pasar pariwisata membawa harapan baru sekaligus tantangan unik. Generasi ini dikenal memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tajam dan keinginan kuat untuk berkontribusi pada isu-isu sosial. Mereka mencari pengalaman yang memiliki makna (*meaningful travel*) dan cenderung memilih destinasi yang mengedepankan transparansi serta etika. Namun, di saat yang sama, mereka adalah generasi digital yang sangat terpengaruh oleh tren media sosial. Tekanan untuk menciptakan konten visual yang estetik demi validasi digital sering kali memicu perilaku berisiko yang mengabaikan keselamatan diri maupun kelestarian alam. Fenomena

"demi konten" ini menjadi salah satu pemicu utama kerusakan lingkungan di destinasi-destinasi yang viral secara mendadak.

Bab ini disusun untuk membedah kompleksitas tersebut melalui pendekatan teoretis dan praktis. Kita akan mengeksplorasi konsep **Value Co-Creation**, di mana wisatawan dan pengelola bekerja sama menciptakan nilai positif, seperti pada praktik edukatif pelepasan tukik yang membangun ikatan emosional antara manusia dan satwa. Di sisi lain, bab ini juga akan menganalisis sisi gelap interaksi wisatawan melalui konsep **Value Co-Destruction**, yang bermanifestasi dalam bentuk *overtourism*, vandalisme fisik, dan ketidakjujuran pemasaran atau *greenwashing*. Melalui studi kasus perbandingan antara manajemen massa di Gunung Bromo dan pendekatan edukatif di Karimunjawa, bab ini bertujuan memberikan wawasan strategis bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan yang mampu memitigasi dampak negatif dan mengoptimalkan kontribusi positif wisatawan. Dengan demikian, ekowisata di Indonesia dapat bertransformasi dari sekadar aktivitas rekreasi menjadi gerakan konservasi yang berdaya tahan lama.

Definisi Ekowisata dan Perilaku Bertanggung Jawab

Menurut *The International Ecotourism Society* (TIES), ekowisata didefinisikan sebagai "perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah-daerah alami yang melestarikan lingkungan, menopang kesejahteraan masyarakat setempat, dan melibatkan interpretasi serta pendidikan." Definisi ini menegaskan bahwa perilaku wisatawan bukan sekadar pelengkap, melainkan inti dari ekowisata itu sendiri. Berbeda dengan pariwisata massal (*mass tourism*) yang sering kali bersifat ekstraktif dan hedonistik, ekowisata menuntut adanya kesadaran etis (*ethical consciousness*) dari pelakunya.

Teori perilaku konsumen dalam ekowisata sering kali merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh

Ajzen. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk berperilaku ramah lingkungan (misalnya, tidak membuang sampah sembarangan atau memilih operator lokal) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, dalam praktiknya sering ditemukan *Attitude-Behavior Gap*, yaitu kesenjangan antara sikap positif wisatawan terhadap lingkungan dengan perilaku nyata mereka yang sering kali masih merusak karena alasan kenyamanan atau biaya.

Konsep *Value Co-Creation* (VCC) dalam pariwisata berakar pada *Service-Dominant Logic* (S-D Logic) yang diperkenalkan oleh Vargo dan Lusch. Dalam paradigma ini, wisatawan tidak lagi dipandang sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai *prosumer* (produsen sekaligus konsumen) yang aktif menciptakan nilai pengalaman mereka bersama penyedia jasa.

Dalam konteks ekowisata, VCC terjadi ketika wisatawan berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang mendukung keberlanjutan destinasi. Nilai yang diciptakan bukan hanya kepuasan pribadi (hedonik), tetapi juga nilai eudaimonik (makna hidup) dan nilai ekologis. Bentuk nyata dari VCC meliputi:

1. **Partisipasi Fisik:** Keterlibatan langsung dalam kegiatan konservasi, seperti penanaman mangrove, restorasi terumbu karang, atau pembersihan pantai.
2. **Partisipasi Intelektual:** Memberikan umpan balik konstruktif kepada pengelola atau berbagi pengetahuan tentang praktik terbaik konservasi.
3. **Advokasi Sosial:** Mempromosikan perilaku ramah lingkungan kepada wisatawan lain dan menyebarkan edukasi konservasi melalui media sosial.

Konsep *Value Co-Destruction* (Penghancuran Nilai Bersama)

Sebaliknya, *Value Co-Destruction* (VCD) adalah proses interaksi antara penyedia jasa dan wisatawan yang menghasilkan penurunan nilai bagi salah satu atau kedua belah pihak. Plé dan Chumpitaz Cáceres (2010) mendefinisikan VCD sebagai penyalahgunaan sumber daya yang disengaja maupun tidak disengaja. Dalam ekowisata, VCD bermanifestasi dalam bentuk kerusakan lingkungan dan sosial.

Faktor pendorong VCD antara lain:

1. **Overtourism:** Jumlah wisatawan yang melebihi daya dukung (*carrying capacity*) fisik dan psikologis destinasi, menyebabkan kemacetan, penumpukan sampah, dan stres pada satwa liar.
2. **Perilaku Vandalisme:** Tindakan merusak fasilitas, mencoret-coret batu atau pohon, dan mengambil material alam (seperti memetik Bunga Edelweiss).
3. **Ketidacocokan Harapan:** Ketika wisatawan datang dengan ekspektasi fasilitas mewah ke area konservasi yang minimalis, sering kali timbul komplain dan perilaku tidak menghargai aturan lokal.

Greenwashing dalam industri pariwisata

Greenwashing adalah praktik pemasaran yang menipu di mana perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk mengiklankan diri mereka sebagai "ramah lingkungan" daripada benar-benar meminimalkan dampak lingkungan mereka. Dalam kerangka teori perilaku, *greenwashing* merupakan bentuk manipulasi sinyal pasar.

Hal ini menciptakan *information asymmetry* (ketimpangan informasi) yang merugikan wisatawan. Wisatawan yang berniat baik untuk mendukung konservasi sering kali tertipu oleh label "eco-lodge" atau "eco-tour" yang sebenarnya tidak menerapkan prinsip keberlanjutan (misalnya, tetap menggunakan plastik sekali

pakai secara masif atau mengeksploitasi satwa liar untuk atraksi foto). Dampak jangka panjang dari *greenwashing* adalah skeptisisme konsumen yang dapat menghancurkan kepercayaan terhadap industri ekowisata secara keseluruhan.

Wawasan Generasi: Milenial dan Gen Z

Generasi Milenial (lahir 1981-1996) dan Gen Z (lahir 1997-2012) kini menjadi demografi dominan dalam pasar pariwisata. Riset menunjukkan bahwa kedua generasi ini memiliki karakteristik unik:

- **Kesadaran Lingkungan Tinggi:** Mereka lebih peduli pada isu perubahan iklim dan keberlanjutan dibandingkan generasi sebelumnya.
- **Pencari Autentisitas:** Mereka menolak pengalaman yang "dibuat-buat" dan lebih memilih interaksi asli dengan budaya dan alam lokal.
- **Digital Native:** Keputusan perjalanan mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial (Instagram, TikTok). Sisi negatifnya, hal ini memicu fenomena "Selfie Tourism" yang kadang mengabaikan etika lingkungan demi konten visual.
- **Aktivisme Konsumen:** Mereka cenderung memboikot destinasi atau perusahaan yang terbukti merusak lingkungan (budaya *cancel culture* yang positif dalam konteks lingkungan).

Analisis & Strategi Ekowisata

Analisis Fenomena Perilaku Wisatawan di Indonesia

Kondisi nyata ekowisata di Indonesia saat ini berada di persimpangan jalan. Di satu sisi, kesadaran akan pentingnya pariwisata berkelanjutan meningkat, didorong oleh kampanye pemerintah dan komunitas. Namun, di lapangan, masalah perilaku wisatawan masih menjadi isu kronis.

Masalah utama yang teridentifikasi adalah **rendahnya literasi ekowisata**. Banyak wisatawan domestik menganggap ekowisata hanya

sebagai "wisata murah ke alam". Akibatnya, perilaku membuang sampah sembarangan (terutama plastik pembungkus makanan), penggunaan deterjen di sungai, dan kebisingan yang mengganggu satwa masih lazim terjadi.

Selain itu, fenomena **FOMO** (*Fear of Missing Out*) yang didorong oleh media sosial sering memicu *overtourism* mendadak di lokasi-lokasi "viral". Destinasi yang belum siap secara infrastruktur dan manajemen pengunjung tiba-tiba diserbu ribuan orang, mengakibatkan kerusakan instan pada ekosistem yang butuh puluhan tahun untuk pulih (contoh kasus: rusaknya taman bunga *Amaryllis* di Yogyakarta beberapa tahun lalu).

Analisis juga menunjukkan adanya **krisis kepercayaan akibat *greenwashing***. Banyak operator wisata di Bali dan Jawa yang melabeli diri sebagai "sustainable" namun tidak transparan mengenai penggunaan air dan energi mereka. Hal ini membuat wisatawan cerdas (terutama pasar internasional dan Gen Z terdidik) menjadi ragu untuk berpartisipasi dalam program donasi atau konservasi yang ditawarkan, karena takut dana tersebut tidak disalurkan semestinya.

Strategi Pengelolaan Perilaku Wisatawan

Untuk mengatasi masalah VCD dan mendorong VCC, diperlukan strategi yang komprehensif. Berikut adalah dua strategi utama yang disarankan:

Strategi 1: Desain Pengalaman Berbasis *Co-Creation* (Partisipatif)

Strategi ini bertujuan mengubah wisatawan dari penonton menjadi aktor konservasi. Pengelola destinasi tidak boleh hanya menjual "pemandangan", tetapi harus menjual "peran".

- **Implementasi:** Paket wisata harus menyertakan aktivitas konservasi wajib, bukan opsional. Misalnya, setiap tiket masuk ke kawasan mangrove sudah termasuk satu bibit yang harus ditanam sendiri oleh wisatawan dengan panduan interpreter.
- **Mekanisme Edukasi:** Menggunakan teknik interpretasi yang provokatif dan relevan. Papan informasi statis diganti dengan

pemandu lokal yang bercerita (storytelling) untuk membangun ikatan emosional.

- **Gamifikasi:** Membuat tantangan "Zero Waste" di mana wisatawan yang berhasil membawa kembali sampahnya ke titik kumpul akan mendapatkan insentif berupa diskon souvenir atau sertifikat digital "Sahabat Alam".

Strategi 2: Manajemen Demarketing dan *Strict Pricing Policy*

Untuk destinasi yang sangat sensitif dan rentan terhadap *overtourism* (seperti Bromo atau Pulau Komodo), strategi pemasaran harus diubah menjadi *demarketing* (upaya mengurangi permintaan pada waktu/lokasi tertentu).

- **Kuota Harian Ketat:** Penerapan sistem reservasi online dengan batas kuota harian yang tegas sesuai daya dukung lingkungan (*Carrying Capacity*).
- **Penetapan Harga Premium (*High Value, Low Volume*):** Menaikkan harga tiket masuk secara signifikan untuk menyaring segmen pasar. Wisatawan yang bersedia membayar mahal biasanya memiliki apresiasi dan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Pendapatan tambahan dialokasikan untuk biaya pemulihan ekosistem.
- **Zonasi Ketat:** Membagi area menjadi zona publik, zona terbatas, dan zona inti (terlarang untuk wisata). Pelanggaran terhadap zonasi harus dikenai sanksi denda yang nyata untuk memberikan efek jera terhadap vandalisme.

Studi Kasus

Over tourism di Gunung Bromo VS wisatawan edukatif di Karimunjawa

Lokasi: Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), Jawa Timur—khususnya pada titik *view point* Penanjakan, Bukit Teletubbies (Savana), dan Lautan Pasir.

Deskripsi

Sebagai salah satu destinasi "Bali Baru", Bromo mengalami lonjakan pengunjung yang ekstrem, terutama pasca-pandemi dan didorong oleh viralitas media sosial. Perilaku wisatawan dan pola interaksi yang terjadi menunjukkan gejala VCD yang akut:

1. **Pemusatan Massa (Crowding):** Ribuan wisatawan berkumpul di titik yang sama pada waktu yang sama (pukul 03.00–05.00 pagi) untuk berburu *sunrise*. Hal ini menciptakan kemacetan parah jip *hardtopy*, polusi suara, dan emisi karbon yang tinggi di area konservasi udara bersih.
2. **Pelanggaran Zonasi dan Etika:** Demi konten media sosial, banyak wisatawan melakukan *off-road* di luar jalur yang ditentukan di Lautan Pasir, merusak struktur tanah. Di Bukit Teletubbies, perilaku memanjat area terlarang dan membuang puntung rokok sembarangan pernah memicu kebakaran lahan yang menghanguskan ratusan hektar savana endemik.
3. **Desakralisasi Budaya:** Wisatawan sering kali kurang sensitif terhadap area sakral masyarakat Tengger (seperti Pura Luhur Poten). Perilaku seperti memanjat bangunan suci atau berpakaian tidak pantas saat upacara Yadnya Kasada mencerminkan penghancuran nilai budaya.

Pendekatan Pengelolaan yang Digunakan

Pendekatan yang diterapkan selama bertahun-tahun cenderung bersifat *Mass Tourism Management* dengan fokus pada maksimalisasi Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP). Meskipun sistem *booking online* telah diterapkan, penegakan aturan di lapangan (*law enforcement*) masih lemah. Pengelolaan cenderung reaktif (bertindak setelah ada masalah/viral) daripada preventif. Edukasi kepada wisatawan sebelum memasuki kawasan sangat minim; interaksi utama hanya terjadi pada transaksi tiket dan penyewaan jip.

Hasil dan Insight Mendalam:

- **Degradasi Fisik:** Terjadi pemadatan tanah (*soil compaction*) di area savana yang menghambat pertumbuhan rumput baru. Sampah anorganik (botol plastik, masker bekas) menumpuk di area-area tersembunyi yang sulit dijangkau petugas kebersihan.
- **Konflik Nilai:** Terjadi erosi *sense of place*. Bromo yang sejatinya adalah tempat spiritual dan konservasi berubah menjadi "pasar wisata" yang bising. Hal ini menurunkan kualitas pengalaman wisatawan (banyak keluhan di ulasan online tentang kemacetan jip) dan meresahkan pemangku adat lokal.
- **Analisis VCD:** Kasus ini membuktikan bahwa tanpa manajemen perilaku yang ketat, wisatawan menjadi agen perusak. *Value Co-Destruction* terjadi karena adanya *mismatch* (ketidakcocokan) antara ekspektasi wisatawan (ingin foto bagus dengan segala cara) dan kerapuhan ekosistem.

Transformasi Wisatawan Melalui Ekowisata Edukatif dan Konservasi Spesies Lokasi: Taman Nasional Karimunjawa, Jawa Tengah

- Deskripsi
Berbeda dengan Bromo, di kedua lokasi ini, interaksi wisatawan didesain untuk menciptakan nilai tambah bagi lingkungan (VCC). Di Karimunjawa (Adopsi Karang): Operator lokal menawarkan paket wisata dimana wisatawan diajarkan cara menanam substrat terumbu karang. Wisatawan menyelam, meletakkan substrat, dan memberikan donasi untuk perawatan berkala. Mereka juga dilibatkan dalam operasi semut (bersih sampah laut) sebelum meninggalkan pulau.
- Pendekatan yang Digunakan
Pendekatan ini menggunakan model *Service-Dominant Logic* di mana pengalaman wisata "diciptakan bersama". Wisatawan merasa menjadi "pahlawan" atau kontributor bagi alam, bukan

sekadar pengunjung. Emosi positif ini memperkuat kepuasan mereka.

- Hasil dan Insight Mendalam:
 - a. **Perubahan Perilaku (Behavioral Change):** Studi menunjukkan bahwa wisatawan yang terlibat dalam pelepasan tukik memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik dan kantong kresek setelah kembali ke rumah. Pengalaman emosional melihat bayi penyu berjuang menuju laut menciptakan memori jangka panjang yang mengubah gaya hidup.
 - b. **Manfaat Ekonomi Berkelanjutan:** Dana yang dikumpulkan dari paket "Adopsi Karang" atau tiket pelepasan tukik menjadi sumber pendanaan langsung bagi operasional konservasi yang sering kali minim anggaran pemerintah. Ini adalah bentuk *Value Co-Creation* finansial.
 - c. **Kepuasan Eudaimonik:** Wisatawan melaporkan tingkat kepuasan yang lebih dalam. Mereka tidak hanya senang (*happy*), tetapi merasa perjalanannya bermakna (*meaningful*). Ini menciptakan loyalitas destinasi yang kuat; mereka akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain dengan narasi positif tentang pelestarian alam.

Implikasi untuk Ekowisata Indonesia

Analisis mengenai perilaku wisatawan ini memberikan implikasi strategis bagi masa depan ekowisata di Indonesia:

1. **Transformasi Paradigma dari Kuantitas ke Kualitas** Masa depan ekowisata Indonesia tidak boleh lagi diukur dari "berapa juta orang yang datang", melainkan "berapa besar dampak positif yang ditinggalkan". Implikasinya, pemerintah dan pengelola harus berani menolak wisatawan jika kuota penuh dan fokus pada segmen pasar yang berkualitas (wisatawan minat khusus) yang menghargai alam.

2. **Peluang Integrasi Teknologi dan Generasi Muda** Generasi Milenial dan Gen Z adalah agen perubahan. Ada peluang besar untuk memanfaatkan teknologi dalam mengarahkan perilaku mereka. Aplikasi *mobile* dapat digunakan untuk memantau jejak karbon wisatawan, memberikan panduan etika digital, dan platform donasi transparan. *Influencer* media sosial harus dirangkul sebagai "Duta Ekowisata" untuk menyebarkan tren liburan yang bertanggung jawab, menjadikan gaya hidup "eco-friendly" sebagai sesuatu yang keren dan aspiratif.
3. **Rekomendasi Kebijakan Anti-Greenwashing** Pemerintah perlu memperketat standar sertifikasi ekowisata. Label "Ekowisata" tidak boleh digunakan sembarangan. Harus ada audit berkala terhadap klaim keberlanjutan hotel dan operator tur. Transparansi adalah kunci; wisatawan harus tahu ke mana uang mereka pergi—apakah benar untuk konservasi atau hanya untuk keuntungan pemilik modal.

Kesimpulan

Bab ini menyimpulkan bahwa perilaku wisatawan adalah variabel penentu utama dalam keberhasilan atau kegagalan ekowisata. Interaksi wisatawan tidaklah netral; ia bergerak dalam spektrum antara *Value Co-Creation* (menciptakan nilai melalui partisipasi konservasi) dan *Value Co-Destruction* (merusak nilai melalui *overtourism* dan vandalisme).

Kontribusi bab ini terhadap pemahaman ekowisata adalah penegasan bahwa pengelolaan destinasi tidak bisa hanya berfokus pada aspek fisik (membangun fasilitas), tetapi harus masuk ke ranah psikologis dan sosiologis (merekayasa perilaku). Studi kasus di Bromo dan Karimunjawa membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat—yang melibatkan edukasi, partisipasi aktif, dan regulasi yang tegas—wisatawan dapat diubah dari ancaman menjadi mitra strategis dalam pelestarian alam Indonesia.



COMMUNITY-BASED MARKETING

Dheka Candra Mardanus

Ekwisata merupakan salah satu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan keseimbangan antara konservasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, serta keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Berbeda dengan pariwisata massal yang cenderung eksploitatif, ekowisata menempatkan komunitas lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi, pengambilan keputusan, serta penciptaan nilai bagi wisatawan. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai proses membangun hubungan strategis berbasis komunitas atau *community-based marketing*.

Topik *community-based marketing* menjadi sangat penting bagi pengembangan ekowisata di Indonesia mengingat karakteristik destinasi ekowisata yang umumnya berada di wilayah pedesaan, kawasan konservasi, dan daerah dengan kearifan lokal yang kuat. Indonesia memiliki ribuan desa wisata dan destinasi berbasis alam yang potensi diferensiasinya justru terletak pada identitas budaya, nilai sosial, serta keterlibatan masyarakat setempat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengandalkan hubungan strategis dengan

komunitas lokal—baik sebagai *brand ambassador*, mitra *co-branding*, maupun pengelola pengalaman wisata—menjadi kunci dalam menciptakan daya saing ekowisata Indonesia secara berkelanjutan.

Konsep & Teori Utama

Definisi Community-Based Marketing

Topik *community-based marketing* menjadi sangat penting bagi pengembangan ekowisata di Indonesia mengingat karakteristik destinasi ekowisata yang umumnya berada di wilayah pedesaan, kawasan konservasi, dan daerah dengan kearifan lokal yang kuat. Indonesia memiliki ribuan desa wisata dan destinasi berbasis alam yang potensi diferensiasinya justru terletak pada identitas budaya, nilai sosial, serta keterlibatan masyarakat setempat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengandalkan hubungan strategis dengan komunitas lokal—baik sebagai *brand ambassador*, mitra *co-branding*, maupun pengelola pengalaman wisata—menjadi kunci dalam menciptakan daya saing ekowisata Indonesia secara berkelanjutan.

Community as Brand Ambassador

Dalam kerangka CBM, komunitas lokal berperan sebagai *brand ambassador* alami bagi destinasi ekowisata. Mereka bukan hanya “wajah” destinasi, tetapi juga pembawa nilai, cerita, dan keaslian (*authenticity*) yang tidak dapat direplikasi oleh kampanye pemasaran formal. Teori *word-of-mouth marketing* dan *experiential marketing* menjelaskan bahwa pengalaman langsung yang dibagikan oleh anggota komunitas memiliki tingkat kredibilitas dan pengaruh yang tinggi terhadap persepsi wisatawan (Schmitt, 1999).

Co-Branding Destinasi dengan Komunitas

Co-branding dalam ekowisata merujuk pada kolaborasi antara merek destinasi dengan identitas komunitas lokal, seperti budaya, tradisi, produk UMKM, dan nilai sosial. Menurut teori *brand alliance*, *co-branding* memungkinkan transfer nilai positif antara dua entitas

merek sehingga meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan loyalitas wisatawan (Aaker, 1996). Dalam ekowisata, komunitas tidak diposisikan sebagai objek, melainkan sebagai mitra strategis dalam membangun merek destinasi.

Kerangka Pemasaran Berkelanjutan

CBM dalam ekowisata juga berakar pada teori *sustainable tourism marketing*, yang menekankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial (UNWTO, 2018). Kerangka ini menuntut agar aktivitas pemasaran tidak mendorong over-tourism, tidak merusak ekosistem lokal, serta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat setempat.

Analisis & Strategi Ekowisata

Analisis Fenomena Nyata

Dalam praktiknya, banyak destinasi ekowisata di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, seperti keterbatasan sumber daya promosi, ketergantungan pada pihak eksternal, serta kurangnya diferensiasi merek. Di sisi lain, komunitas lokal sering kali belum diposisikan secara strategis dalam aktivitas pemasaran, meskipun mereka memiliki pengetahuan lokal, cerita autentik, dan hubungan sosial yang kuat dengan wisatawan.

Masalah dan Isu Relevan

Beberapa isu utama yang muncul antara lain rendahnya kapasitas pemasaran komunitas, risiko komersialisasi berlebihan terhadap budaya lokal, serta ketidakseimbangan manfaat ekonomi antara pelaku wisata dan masyarakat. Tanpa strategi CBM yang tepat, ekowisata berpotensi kehilangan nilai keberlanjutannya.

Strategi yang Disarankan

1. Strategi 1: Penguatan Peran Komunitas sebagai Brand Storyteller
Komunitas perlu diberdayakan sebagai pencerita utama (*storyteller*) destinasi melalui pelatihan komunikasi, digital marketing, dan interpretasi wisata. Cerita yang dibangun harus menekankan nilai konservasi, budaya, dan pengalaman autentik.
2. Strategi 2: Co-Branding Berbasis Produk dan Budaya Lokal
Destinasi ekowisata dapat mengembangkan *co-branding* melalui produk UMKM, paket wisata berbasis budaya, serta event komunitas. Strategi ini memperkuat identitas destinasi sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat lokal.

Studi Kasus: Desa Wisata Nglanggeran, Yogyakarta

Desa Wisata Nglanggeran yang terletak di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu contoh paling menonjol dalam penerapan ekowisata berbasis komunitas di Indonesia. Destinasi ini mengelola kawasan Gunung Api Purba Nglanggeran yang memiliki nilai geologis, ekologis, dan edukatif yang tinggi. Keberhasilan Nglanggeran tidak semata-mata ditentukan oleh keindahan alamnya, tetapi oleh kemampuan masyarakat lokal dalam mengelola, mengemas, dan memasarkan potensi tersebut secara kolektif. Atas praktik pengelolaan dan pemasaran berkelanjutan yang diterapkan, Desa Wisata Nglanggeran memperoleh pengakuan internasional sebagai **pemenang UNWTO Award (Best Tourism Village)**, yang menegaskan posisinya sebagai model praktik terbaik ekowisata berbasis komunitas.

Apa yang Dilakukan:

Masyarakat Desa Nglanggeran secara sadar mengambil peran utama dalam pengembangan dan pemasaran destinasi ekowisata sejak tahap perencanaan awal. Pengelolaan destinasi tidak diserahkan kepada

pihak eksternal, melainkan dijalankan oleh komunitas melalui kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang berfungsi sebagai lembaga pengelola utama. Pokdarwis menjadi pusat koordinasi berbagai aktivitas, mulai dari pengelolaan atraksi wisata, layanan pemandu, homestay, hingga promosi destinasi.

Dalam praktiknya, masyarakat lokal terlibat langsung sebagai pelaku wisata dan komunikator merek destinasi. Pemandu wisata berasal dari warga setempat yang telah dibekali pelatihan interpretasi lingkungan dan sejarah lokal, sehingga mampu menyampaikan narasi Gunung Api Purba secara informatif dan menarik. Pemilik homestay tidak hanya menyediakan akomodasi, tetapi juga memperkenalkan wisatawan pada kehidupan sehari-hari masyarakat desa, nilai budaya, serta praktik hidup berkelanjutan. Dengan demikian, setiap interaksi antara wisatawan dan warga desa menjadi bagian dari pengalaman merek (*brand experience*).

Selain itu, Desa Wisata Nglanggeran mengembangkan berbagai produk wisata berbasis potensi lokal, seperti wisata alam, edukasi geologi, serta wisata agro melalui pengolahan kakao. Produk-produk tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi dalam paket wisata yang mencerminkan identitas desa. Aktivitas ini sekaligus berfungsi sebagai sarana *co-branding*, di mana nama dan citra Desa Nglanggeran dilekatkan pada produk, pengalaman, dan nilai yang dihasilkan oleh komunitas.

Dalam aspek pemasaran, promosi dilakukan secara bertahap dan selektif. Desa tidak melakukan promosi massal yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan secara tidak terkendali. Sebaliknya, pemasaran lebih banyak mengandalkan *word-of-mouth*, jejaring komunitas, media sosial berbasis cerita, serta dukungan institusi pemerintah dan lembaga internasional. Pendekatan ini memungkinkan Nglanggeran membangun citra sebagai destinasi ekowisata yang eksklusif, autentik, dan bertanggung jawab.

Pendekatan yang Digunakan:

Pendekatan utama yang digunakan oleh Desa Wisata Nglanggeran adalah *community-based tourism* yang dikombinasikan dengan *community-based marketing*. Dalam kerangka ini, komunitas lokal tidak hanya menjadi objek pembangunan pariwisata, tetapi subjek yang memiliki kontrol terhadap arah pengembangan dan pemasaran destinasi. Keputusan strategis diambil secara kolektif melalui musyawarah desa, sehingga mencerminkan kepentingan bersama dan nilai sosial yang dijunjung masyarakat.

Salah satu pendekatan kunci adalah penempatan komunitas sebagai *brand ambassador* alami. Warga desa dipandang sebagai representasi paling autentik dari nilai dan identitas destinasi. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan wisatawan karena informasi dan pengalaman yang diperoleh bersumber langsung dari pelaku lokal, bukan dari materi promosi yang bersifat artifisial. Dalam konteks ini, hubungan sosial antara wisatawan dan komunitas menjadi inti dari strategi pemasaran.

Selain itu, Nglanggeran menerapkan pendekatan *co-branding* antara destinasi dan identitas komunitas. Produk kakao lokal, tradisi desa, serta praktik konservasi lingkungan diintegrasikan ke dalam narasi merek destinasi. *Co-branding* ini tidak bersifat simbolik semata, tetapi tercermin dalam pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan. Dengan demikian, nilai merek destinasi dibangun melalui konsistensi antara pesan, praktik, dan pengalaman.

Pendekatan pemasaran yang digunakan juga selaras dengan prinsip keberlanjutan. Pengelola desa menerapkan pembatasan jumlah pengunjung, pengaturan jalur wisata, serta edukasi lingkungan sebagai bagian dari pengalaman wisata. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak dipisahkan dari pengelolaan dampak, melainkan menjadi alat untuk mengarahkan perilaku wisatawan agar sejalan dengan tujuan konservasi dan pemberdayaan masyarakat.

Hasil dan Insight:

Pendekatan *community-based marketing* yang diterapkan di Desa Wisata Nglanggeran menghasilkan berbagai dampak positif yang signifikan. Dari sisi ekonomi, desa ini berhasil menciptakan sumber pendapatan baru bagi masyarakat melalui jasa pemanduan, homestay, penjualan produk lokal, dan paket wisata. Distribusi manfaat ekonomi relatif merata karena sebagian besar aktivitas dikelola secara kolektif oleh komunitas.

Dari sisi sosial, keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan dan pemasaran destinasi memperkuat kohesi sosial, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, serta menumbuhkan rasa bangga terhadap identitas lokal. Generasi muda desa yang sebelumnya cenderung bermigrasi ke kota mulai melihat pariwisata sebagai peluang ekonomi dan ruang aktualisasi diri di desa.

Dari sisi lingkungan, pendekatan berbasis komunitas mendorong praktik pengelolaan yang lebih bertanggung jawab. Masyarakat memiliki insentif langsung untuk menjaga kelestarian alam karena keberlanjutan lingkungan berkaitan langsung dengan keberlangsungan ekonomi desa. Hal ini menunjukkan keterkaitan erat antara strategi pemasaran, tata kelola, dan konservasi.

Insight utama dari studi kasus ini adalah bahwa hubungan strategis berbasis komunitas dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan tersebut sulit ditiru karena berakar pada nilai sosial, budaya, dan relasi manusia yang unik. Desa Wisata Nglanggeran membuktikan bahwa pemasaran ekowisata yang efektif bukan tentang meningkatkan jumlah wisatawan secara maksimal, melainkan tentang membangun pengalaman bermakna, menjaga keaslian, dan menciptakan manfaat jangka panjang bagi komunitas lokal.

Implikasi untuk Ekowisata Indonesia

Keberhasilan penerapan *community-based marketing* pada Desa Wisata Nglanggeran memberikan implikasi strategis yang luas bagi pengembangan ekowisata di Indonesia. Model ini tidak hanya relevan bagi desa wisata yang telah berkembang, tetapi juga bagi destinasi ekowisata baru yang masih berada pada tahap awal. Implikasi tersebut mencakup dampak jangka panjang terhadap struktur industri pariwisata, peluang yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pemangku kepentingan, serta rekomendasi kebijakan dan strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi ekowisata Indonesia di tingkat nasional maupun global.

Dampak Masa Depan

Penerapan *community-based marketing* berpotensi mengubah paradigma pengembangan ekowisata di Indonesia dari pendekatan yang berorientasi pada pertumbuhan kuantitatif menuju pendekatan yang menekankan kualitas, keberlanjutan, dan inklusivitas. Dalam jangka panjang, model ini dapat mendorong terbentuknya ekosistem pariwisata yang lebih seimbang antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan menempatkan komunitas lokal sebagai aktor utama, ekowisata tidak lagi dipandang sebagai sektor eksternal yang “masuk” ke desa, melainkan sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat.

Dari sisi ekonomi, dampak masa depan yang paling signifikan adalah meningkatnya ketahanan ekonomi lokal. *Community-based marketing* memungkinkan distribusi manfaat pariwisata yang lebih merata karena masyarakat terlibat langsung dalam penciptaan dan penyampaian nilai. Ketergantungan terhadap investor besar dan pihak eksternal dapat dikurangi, sehingga risiko kebocoran ekonomi (*economic leakage*) menjadi lebih kecil. Dalam konteks nasional, hal ini berpotensi memperkuat kontribusi ekowisata terhadap

pembangunan wilayah perdesaan dan pengurangan kesenjangan antarwilayah.

Secara sosial dan budaya, pendekatan ini berkontribusi pada pelestarian identitas lokal. Ketika budaya, tradisi, dan nilai sosial menjadi bagian dari merek destinasi, masyarakat memiliki insentif untuk menjaga dan mewariskannya kepada generasi berikutnya. Dampak jangka panjangnya adalah terbentuknya masyarakat yang tidak hanya menjadi pelaku ekonomi, tetapi juga penjaga warisan budaya dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan visi pembangunan pariwisata berkelanjutan yang menempatkan manusia sebagai pusat pembangunan.

Dari perspektif lingkungan, *community-based marketing* mendorong praktik wisata yang lebih bertanggung jawab. Karena reputasi destinasi sangat bergantung pada kondisi lingkungan dan pengalaman wisatawan, masyarakat memiliki kepentingan langsung untuk menjaga daya dukung alam. Dalam jangka panjang, pendekatan ini dapat membantu mengurangi risiko degradasi lingkungan, *overtourism*, dan konflik antara pariwisata dan konservasi yang sering terjadi di destinasi berbasis alam.

Peluang

Model *community-based marketing* membuka berbagai peluang strategis bagi pengembangan ekowisata Indonesia. Salah satu peluang utama adalah diferensiasi destinasi di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dengan mengandalkan narasi komunitas, pengalaman autentik, dan nilai keberlanjutan, destinasi ekowisata Indonesia dapat menempati ceruk pasar wisatawan yang memiliki kesadaran lingkungan dan sosial tinggi. Segmen ini cenderung mencari pengalaman bermakna dan bersedia membayar lebih untuk destinasi yang dikelola secara bertanggung jawab.

Peluang lain muncul dari perkembangan teknologi digital dan media sosial. Platform digital memungkinkan komunitas lokal untuk berkomunikasi langsung dengan wisatawan tanpa perantara yang

kompleks. Cerita, pengalaman, dan nilai lokal dapat disampaikan secara luas dengan biaya relatif rendah. Digitalisasi juga membuka peluang kolaborasi antar desa wisata, pembentukan jejaring pemasaran berbasis komunitas, serta penguatan merek ekowisata Indonesia secara kolektif.

Selain itu, *community-based marketing* menciptakan peluang pengembangan produk dan layanan wisata yang inovatif. Aktivitas berbasis budaya, edukasi lingkungan, dan ekonomi kreatif lokal dapat dikemas menjadi pengalaman wisata yang unik. Peluang ini tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga memperluas sumber pendapatan masyarakat. Dengan demikian, ekowisata dapat menjadi katalis bagi pengembangan ekonomi kreatif dan kewirausahaan sosial di tingkat lokal.

Peluang juga terbuka bagi pemerintah dan lembaga pendukung untuk mengembangkan kebijakan dan program yang lebih tepat sasaran. Studi kasus seperti Nglanggeran dapat dijadikan referensi dalam perumusan standar, insentif, dan skema pendampingan bagi desa wisata lainnya. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu destinasi ekowisata unggulan dunia.

Rekomendasi

Berdasarkan dampak dan peluang tersebut, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk memperkuat penerapan *community-based marketing* dalam ekowisata Indonesia. Pertama, diperlukan penguatan kapasitas komunitas lokal melalui pelatihan berkelanjutan di bidang pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan destinasi. Pelatihan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup pemahaman tentang nilai keberlanjutan dan manajemen hubungan dengan wisatawan.

Kedua, pemerintah perlu menciptakan kerangka kebijakan yang mendukung pemasaran berbasis komunitas. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan pendanaan awal, fasilitasi jejaring antar desa

wisata, serta pengakuan formal terhadap peran komunitas sebagai pengelola dan pemilik merek destinasi. Kebijakan tersebut harus dirancang untuk memperkuat kemandirian komunitas, bukan menciptakan ketergantungan baru.

Ketiga, kolaborasi antara komunitas, sektor swasta, dan lembaga pendidikan perlu ditingkatkan. Perguruan tinggi dan lembaga riset dapat berperan dalam pendampingan, evaluasi, dan inovasi model pemasaran ekowisata. Sektor swasta dapat berkontribusi melalui kemitraan yang adil dan berbasis nilai, sementara komunitas tetap memegang kendali atas identitas dan arah pengembangan destinasi.

Keempat, perlu adanya sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa praktik *community-based marketing* tetap sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Indikator keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan, tetapi juga dari kualitas pengalaman, kesejahteraan masyarakat, dan kondisi lingkungan. Dengan demikian, ekowisata Indonesia dapat berkembang secara adaptif dan bertanggung jawab.

Kesimpulan

Bab ini menegaskan bahwa *community-based marketing* merupakan pendekatan strategis yang sangat relevan dalam pengembangan ekowisata berkelanjutan di Indonesia. Dengan menempatkan komunitas lokal sebagai aktor utama dalam proses pemasaran, pengelolaan, dan penciptaan nilai, ekowisata tidak hanya berfungsi sebagai sektor ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan sosial dan pelestarian lingkungan. Peran komunitas sebagai *brand ambassador* serta mitra dalam *co-branding* destinasi terbukti mampu membangun citra yang autentik, kredibel, dan berdaya saing tinggi.

Melalui studi kasus Desa Wisata Nglanggeran, bab ini menunjukkan bahwa hubungan strategis berbasis komunitas dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keberhasilan Nglanggeran tidak hanya diukur dari peningkatan

kunjungan atau pendapatan, tetapi juga dari penguatan kohesi sosial, pelestarian identitas lokal, dan praktik pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab. Pengakuan internasional melalui UNWTO Award semakin menegaskan validitas pendekatan ini dalam konteks global.

Secara keseluruhan, bab ini berkontribusi pada pemahaman bahwa masa depan ekowisata Indonesia bergantung pada kemampuan mengintegrasikan strategi pemasaran dengan prinsip keberlanjutan dan partisipasi komunitas. *Community-based marketing* bukan sekadar alternatif, melainkan fondasi penting bagi pengembangan ekowisata yang inklusif, adaptif, dan berorientasi jangka panjang.



INNOVATION & EXPERIENCE TOURISM

Irham Maulana

Industri pariwisata global saat ini tengah mengalami perubahan struktural yang signifikan seiring dengan berkembangnya pola permintaan dan preferensi wisatawan. Aktivitas berwisata tidak lagi semata-mata dimaknai sebagai kunjungan ke destinasi dengan panorama alam yang indah atau fasilitas yang memadai, melainkan sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman yang bersifat personal, bermakna, dan bernilai emosional. Pergeseran ini menunjukkan bahwa pengalaman telah menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan dan keputusan berwisata.

Perubahan tersebut merepresentasikan transformasi paradigma dari model pariwisata massal (*mass tourism*) menuju pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Dalam paradigma baru ini, wisatawan tidak lagi berperan sebagai pengamat pasif, tetapi sebagai partisipan aktif yang terlibat dalam berbagai aktivitas dan interaksi sepanjang siklus perjalanan wisata. Keterlibatan dan partisipasi menjadi elemen kunci yang membedakan pengalaman

wisata modern dengan pola wisata konvensional (Pine & Gilmore, 2019).

Seiring dengan pergeseran paradigma tersebut, inovasi menjadi faktor strategis dalam menjaga dan meningkatkan daya saing destinasi pariwisata. Inovasi dalam konteks pariwisata berkelanjutan tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup kemampuan destinasi dalam merancang dan mengelola pengalaman wisata yang autentik, relevan, dan bernilai tinggi. Inovasi semacam ini memungkinkan destinasi merespons dinamika pasar tanpa mengorbankan kelestarian lingkungan dan budaya lokal.

Perspektif ini sejalan dengan pendekatan pemasaran strategis (*strategic marketing*), yang menempatkan penciptaan nilai pelanggan sebagai inti dari setiap keputusan strategi produk. Cravens dan Piercy (2009) menegaskan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pasar sasaran. Dalam konteks pariwisata, nilai tersebut semakin banyak ditentukan oleh kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan.

Sebagai salah satu bentuk konkret pariwisata berkelanjutan, ekowisata memiliki posisi strategis dalam pembangunan pariwisata Indonesia. Indonesia memiliki keunggulan komparatif berupa keanekaragaman hayati dan kekayaan budaya yang sangat tinggi, yang berpotensi menjadi fondasi pengembangan produk ekowisata yang unggul dan berdaya saing global. Potensi ini menjadikan ekowisata sebagai sektor yang penting dalam mendorong pembangunan ekonomi sekaligus pelestarian sumber daya.

Namun demikian, pengembangan ekowisata di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak destinasi ekowisata masih mengandalkan keindahan alam sebagai daya tarik utama tanpa disertai perancangan pengalaman wisata yang terstruktur dan terintegrasi. Akibatnya, produk wisata yang ditawarkan cenderung

homogen, minim diferensiasi, dan kurang mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi wisatawan maupun masyarakat lokal.

Dalam konteks tersebut, produk wisata tidak lagi dapat dipahami secara sempit sebagai kombinasi atraksi, akomodasi, dan jasa pendukung. Produk wisata perlu dipandang sebagai sebuah pengalaman holistik yang mencakup dimensi emosional, sosial, edukatif, dan simbolik. Pengelolaan pengalaman wisata secara strategis menjadi kunci dalam menciptakan diferensiasi destinasi serta membangun loyalitas wisatawan (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

Perkembangan teknologi digital turut mempercepat perubahan dalam perilaku wisatawan dan pengelolaan destinasi. Teknologi telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, merencanakan perjalanan, mengalami destinasi secara langsung, serta mengingat dan membagikan pengalaman setelah kunjungan. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital dalam desain pengalaman wisata menjadi elemen penting dalam memperkuat daya tarik dan relevansi produk ekowisata di era digital (Yung et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, bab ini bertujuan untuk mengkaji peran *innovation and experience tourism* sebagai landasan dalam perumusan strategi produk bagi pengembangan ekowisata Indonesia. Pembahasan akan difokuskan pada integrasi teori pemasaran strategis, ekonomi pengalaman, penciptaan bersama pengalaman, serta pemanfaatan *storytelling* lokal berbasis teknologi digital. Kerangka teoritis tersebut selanjutnya diilustrasikan melalui studi kasus Bali Spirit Festival sebagai contoh penerapan strategi produk berbasis pengalaman dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

Konsep dan Teori Utama Strategi Produk

Strategi Produk dalam Perspektif Strategic Marketing

Dalam kajian pemasaran strategis, strategi produk tidak diposisikan sebagai elemen terpisah yang berdiri sendiri, melainkan sebagai pusat

penggerak dari keseluruhan *market-driven strategy*. Pendekatan ini menegaskan bahwa pasar dan pelanggan harus menjadi titik tolak utama dalam setiap pengambilan keputusan strategis. Inti dari strategi pemasaran yang efektif terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai unggul (*superior value*) yang berakar pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, serta ekspektasi pelanggan yang terus berkembang (Cravens & Piercy, 2009). Tanpa pemahaman tersebut, inovasi produk berpotensi melenceng dari kebutuhan nyata pasar dan hanya menjadi solusi yang tidak relevan.

Lebih jauh, inovasi dalam kerangka *strategic marketing* perlu dipahami sebagai proses yang bersifat dinamis dan berkelanjutan, bukan sebagai aktivitas sesaat atau proyek jangka pendek. Proses ini mencakup pemantauan perubahan pasar, pengembangan ide, pengujian, hingga penyempurnaan produk secara berkelanjutan dengan tujuan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru. Diferensiasi tersebut tidak hanya terletak pada atribut fisik, tetapi terutama pada nilai persepsi dan pengalaman yang melekat pada produk dan merek.

Dalam industri pariwisata, penerapan strategi produk menjadi semakin kompleks karena karakteristik produk yang bersifat tidak berwujud (*intangibility*). Nilai suatu destinasi atau paket wisata tidak dapat sepenuhnya dievaluasi sebelum dikonsumsi dan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi selama proses pelayanan. Oleh karena itu, penilaian wisatawan terhadap produk pariwisata pada akhirnya ditentukan oleh keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan (*total experience*) (Kotler et al., 2017).

Implikasinya, keberhasilan strategi produk pariwisata sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam mengelola seluruh titik interaksi (*touchpoints*) sepanjang perjalanan wisatawan, mulai dari fase pra-kunjungan hingga pasca-kunjungan. Fokus strategis bergeser dari pembangunan fasilitas fisik semata menuju kemampuan mengkurasi pengalaman secara utuh dan berkesinambungan.

Experience Economy dan Experience Tourism

Konsep *Experience Economy* menempatkan pengalaman sebagai bentuk nilai ekonomi tertinggi, melampaui komoditas, barang, dan jasa (Pine & Gilmore, 2019). Dalam paradigma ini, organisasi tidak lagi sekadar menawarkan produk atau layanan, melainkan merancang pengalaman yang melibatkan konsumen secara personal dan emosional. Konsumen diposisikan sebagai partisipan aktif dalam pengalaman yang “dipentaskan” secara sadar.

Pendekatan ini diwujudkan dalam sektor pariwisata melalui konsep *experience tourism*. Wisatawan tidak lagi dipandang sebagai pengamat pasif, tetapi sebagai partisipan aktif yang terlibat langsung dengan lingkungan dan komunitas lokal. Dengan demikian, aktivitas wisata tidak lagi berfokus pada melihat, melainkan pada mengalami dan memaknai perjalanan wisata secara mendalam.

Dalam konteks ekowisata, pendekatan *experience tourism* memiliki relevansi yang kuat. Ekowisata yang hanya mengandalkan keindahan alam berisiko terjebak pada komodifikasi alam. Sebaliknya, pengalaman yang dirancang secara partisipatif dan edukatif berpotensi menghasilkan pengalaman transformatif yang mampu meningkatkan kesadaran dan empati wisatawan terhadap isu lingkungan dan budaya lokal (Richards, 2021).

Co-Creation Experience dalam Ekowisata

Pendekatan *co-creation* merepresentasikan perubahan paradigma dalam penciptaan nilai, di mana nilai tidak lagi sepenuhnya diciptakan oleh penyedia jasa, melainkan dihasilkan melalui interaksi antara berbagai aktor yang terlibat. Nilai muncul dari proses penciptaan bersama yang mengintegrasikan pengetahuan, preferensi, dan kontribusi dari penyedia layanan dan konsumen (Ramaswamy & Ozcan, 2018).

Dalam ekowisata, *co-creation* diwujudkan melalui keterlibatan aktif wisatawan dan masyarakat lokal dalam perancangan dan pelaksanaan pengalaman wisata. Wisatawan tidak hanya menjadi

pengguna akhir, tetapi turut berkontribusi dalam membentuk pengalaman yang mereka jalani. Sementara itu, masyarakat lokal diposisikan sebagai mitra setara dan pemilik pengetahuan lokal yang berperan penting dalam menjaga autentisitas pengalaman.

Pendekatan ini memberikan manfaat ganda, yaitu peningkatan kualitas dan kedalaman pengalaman wisata serta penguatan keberlanjutan sosial dan ekonomi melalui distribusi manfaat yang lebih adil bagi masyarakat lokal.

Storytelling Lokal dan Teknologi Digital

Storytelling lokal berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun makna dan identitas destinasi. Narasi yang bersumber dari sejarah, mitologi, dan kearifan lokal membantu wisatawan memahami nilai di balik objek wisata yang mereka kunjungi, sehingga pengalaman wisata tidak berhenti pada aspek visual semata (Richards, 2021).

Teknologi digital berperan sebagai *enabler* dalam memperluas dan memperkuat penyampaian storytelling. Media sosial, situs web, serta aplikasi destinasi memungkinkan narasi lokal menjangkau audiens global, sementara teknologi seperti *augmented reality* dan *virtual reality* dapat memperkaya pengalaman wisata secara interaktif. Namun, teknologi harus digunakan untuk mendukung narasi, bukan menggantikannya, agar keaslian dan interaksi manusia tetap terjaga (Yung et al., 2021).

Storytelling Lokal dan Teknologi Digital

Storytelling Lokal memainkan peran krusial sebagai jembatan yang menghubungkan aset fisik suatu destinasi dengan makna dan emosi. Tanpa narasi, sebuah air terjun hanyalah air yang jatuh, dan sebuah rumah adat hanyalah bangunan kayu. Storytelling yang bersumber dari sejarah, mitologi, kearifan ekologis, dan nilai-nilai budaya masyarakat setempat memberikan konteks dan jiwa pada destinasi tersebut. Richards (2021) menyoroti bahwa narasi yang kuat membantu wisatawan memahami <mengapa> di balik <apa> yang

mereka lihat, sehingga mengubah kunjungan dari sekadar observasi visual menjadi perjalanan pemahaman dan penghayatan.

Fungsi strategis storytelling adalah menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru. Banyak destinasi mungkin memiliki panorama alam yang mirip, tetapi setiap komunitas memiliki cerita, legenda, dan hubungan spiritual yang unik dengan alamnya. Narasi inilah yang menjadi pembeda utama dan pembangun identitas merek destinasi. Storytelling yang efektif mampu membangkitkan emosi, membangun keterikatan, dan meninggalkan kesan yang lebih dalam serta lama di ingatan wisatawan dibandingkan sekadar keindahan visual.

Di era modern, teknologi digital hadir sebagai enabler (pemungkin) dan amplifier (penguat) yang sangat powerful untuk storytelling. Media sosial, website, dan aplikasi khusus destinasi memungkinkan penyebaran cerita untuk menjangkau audiens global pada tahap pra-kunjungan, membangkitkan minat dan ekspektasi. Teknologi seperti Augmented Reality (AR) dapat menghidupkan situs bersejarah atau titik konservasi dengan overlay informasi visual interaktif, sementara Virtual Reality (VR) dapat menawarkan preview atau rekonstruksi pengalaman yang tidak mudah diakses.

Namun, integrasi teknologi ini harus dilakukan dengan prinsip kehati-hatian. Sebagaimana diingatkan oleh Yung et al. (2021), teknologi harus berfungsi sebagai pelayan cerita (in service of the story), bukan sebaliknya. Tujuannya adalah untuk memperkaya dan memfasilitasi penyampaian narasi autentik, bukan menggantikan interaksi manusia langsung atau menciptakan pengalaman virtual yang sama sekali terpisah dari realitas lokal. Keseimbangan ini penting untuk memastikan bahwa teknologi justru memperkuat, bukan mengikis, nilai keaslian yang menjadi jantung dari pengalaman ekowisata yang berkualitas.

Analisis dan Strategi Ekowisata

Perkembangan ekowisata di Indonesia menunjukkan dinamika yang bersifat paradoks. Di satu sisi, terdapat peningkatan minat wisatawan terhadap bentuk pariwisata yang berbasis alam, keberlanjutan, dan tanggung jawab lingkungan. Tren ini mencerminkan perubahan preferensi wisatawan global yang semakin menghargai nilai-nilai ekologis dan etis dalam aktivitas wisata. Namun, di sisi lain, banyak destinasi ekowisata di Indonesia masih bertumpu pada keindahan alam sebagai daya tarik utama tanpa disertai perancangan pengalaman wisata yang terstruktur, terpadu, dan memiliki nilai tambah yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan produk wisata yang dihasilkan cenderung homogen, sulit dibedakan antara satu destinasi dengan destinasi lainnya, serta rentan kehilangan daya saing dalam jangka panjang.

Situasi ini semakin diperkuat oleh keterbatasan penerapan pendekatan *experience-based strategy* dalam pengelolaan destinasi ekowisata. Aktivitas wisata yang ditawarkan sering kali bersifat pasif, di mana wisatawan hanya berperan sebagai pengamat yang menikmati pemandangan, tanpa keterlibatan aktif dalam proses pengalaman wisata. Selain itu, partisipasi masyarakat lokal masih banyak dibatasi pada peran operasional semata, seperti penyedia jasa atau tenaga kerja pendukung. Akibatnya, potensi autentisitas, pembelajaran, dan pertukaran nilai budaya yang seharusnya menjadi ciri khas utama ekowisata belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan analisis tersebut, pengembangan ekowisata di Indonesia perlu diarahkan pada strategi yang menempatkan inovasi pengalaman wisata sebagai fokus utama. Pertama, pengelola destinasi perlu merancang dan mengembangkan produk wisata berbasis pengalaman edukatif yang mengintegrasikan unsur pembelajaran lingkungan, budaya, serta kearifan lokal. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas dan kedalaman pengalaman wisatawan, tetapi juga berperan dalam membangun kesadaran,

empati, dan tanggung jawab wisatawan terhadap upaya pelestarian lingkungan dan budaya setempat.

Kedua, penguatan strategi *co-creation experience* menjadi elemen yang krusial dengan melibatkan masyarakat lokal secara aktif sebagai perancang sekaligus penyampai pengalaman wisata. Keterlibatan ini memungkinkan terciptanya pengalaman wisata yang lebih autentik, kontekstual, dan bermakna, karena bersumber langsung dari pengetahuan serta praktik lokal. Pada saat yang sama, pendekatan ini turut memperkuat pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat di sekitar destinasi, sehingga mendukung keberlanjutan ekowisata secara menyeluruh.

Ketiga, pemanfaatan teknologi digital perlu dioptimalkan sebagai instrumen pendukung dalam pengelolaan pengalaman wisata. Teknologi dapat digunakan untuk memperluas dan menghubungkan siklus pengalaman wisata secara utuh, mulai dari tahap pra-kunjungan melalui penyediaan informasi dan storytelling yang inspiratif, tahap kunjungan melalui interaksi digital yang memperkaya pengalaman di lokasi, hingga tahap pasca-kunjungan melalui penguatan memori, keterikatan emosional, dan hubungan jangka panjang antara wisatawan dengan destinasi. Dengan pendekatan ini, ekowisata tidak hanya menjadi aktivitas kunjungan sesaat, tetapi berkembang menjadi pengalaman berkelanjutan yang bernilai tinggi bagi wisatawan maupun destinasi.

Studi Kasus: Bali Spirit Festival

Konteks Lokasi dan Latar Historis

Ubud secara historis dikenal sebagai pusat seni, budaya, dan spiritualitas Bali. Sejak awal abad ke-20, kawasan ini berkembang sebagai ruang pertemuan antara tradisi lokal Bali dengan praktik seni dan spiritualitas global. Peran keluarga kerajaan Ubud, khususnya Puri Ubud, dalam mendukung seniman, rohaniawan, dan praktisi budaya menjadikan wilayah ini sebagai pusat pembelajaran seni,

meditasi, serta praktik keagamaan yang berakar kuat pada filosofi *Tri Hita Karana*, yaitu keseimbangan antara manusia, alam, dan Tuhan (Picard, 1996).

Identitas Ubud sebagai ruang refleksi dan spiritualitas kemudian diperkuat oleh berkembangnya pariwisata berbasis seni dan budaya sejak dekade 1970-an. Berbeda dengan kawasan pesisir Bali yang berkembang sebagai destinasi wisata massal, Ubud mempertahankan citra sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman kontemplatif, edukatif, dan berbasis nilai budaya. Konteks historis inilah yang menjadi fondasi kuat bagi berkembangnya berbagai bentuk *wellness tourism* dan *experience-based tourism* di wilayah tersebut.



(Sumber: Bali Spirit Festival Official Website)

Bali Spirit Festival sebagai Manifestasi Strategi Produk Berbasis Pengalaman

Dalam konteks sejarah dan identitas Ubud tersebut, Bali Spirit Festival hadir sebagai manifestasi modern dari strategi produk pariwisata berbasis pengalaman. Festival ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2008 dan dirancang untuk mengintegrasikan praktik yoga, meditasi, musik dunia, serta seni pertunjukan yang selaras dengan nilai spiritual dan budaya Bali (Bali Spirit Festival, 2023).

Strategi produk yang diterapkan dalam Bali Spirit Festival menempatkan pengalaman spiritual dan kesejahteraan sebagai *core value proposition*. Wisatawan tidak hanya berperan sebagai penonton

atau peserta pasif, melainkan dilibatkan secara aktif dalam rangkaian aktivitas yang mendorong refleksi diri, pembelajaran lintas budaya, serta keterhubungan dengan komunitas lokal. Narasi mengenai harmoni antara tubuh, pikiran, dan alam berfungsi sebagai *storytelling utama* yang mengikat seluruh elemen pengalaman festival secara kohesif.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experience economy*, di mana nilai utama tidak terletak pada aktivitas tunggal, melainkan pada pengalaman holistik yang dirancang secara sadar dan berkesan (Pine & Gilmore, 2019). Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal sebagai pengajar, seniman, dan fasilitator mencerminkan penerapan prinsip *co-creation experience*, yang memperkuat autentisitas dan keberlanjutan sosial dari produk wisata yang ditawarkan.

Peran Teknologi dan Dampak Strategis

Pemanfaatan teknologi digital menjadi elemen pendukung penting dalam memperluas jangkauan dan kontinuitas pengalaman Bali Spirit Festival. Media sosial, situs web resmi, serta platform komunitas digital dimanfaatkan untuk membangun keterikatan dengan peserta sejak tahap pra-kunjungan, selama festival berlangsung, hingga pasca-acara. Teknologi dalam hal ini berfungsi sebagai *experience enabler* yang memperkuat storytelling dan membangun komunitas global tanpa menggantikan interaksi manusia yang menjadi inti pengalaman (Yung et al., 2021).

Dari sisi dampak, Bali Spirit Festival berkontribusi signifikan terhadap penguatan citra Ubud dan Bali sebagai destinasi wellness tourism kelas dunia. Selain menciptakan nilai simbolik dan reputasional, festival ini juga memberikan manfaat ekonomi langsung bagi pelaku usaha lokal dan UMKM, serta berperan dalam pelestarian nilai budaya Bali melalui pendekatan yang adaptif terhadap dinamika pasar global.

Implikasi bagi Ekowisata Indonesia

Penerapan pendekatan *innovation and experience tourism* membawa implikasi strategis yang signifikan bagi arah pengembangan ekowisata Indonesia di masa mendatang. Melalui pendekatan ini, destinasi wisata memiliki peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk wisata dengan menitikberatkan pada kualitas pengalaman yang ditawarkan, tanpa harus meningkatkan tingkat pemanfaatan atau eksploitasi sumber daya alam. Fokus pada pengalaman yang bermakna memungkinkan destinasi membangun keunggulan bersaing yang lebih berkelanjutan dan tidak mudah ditiru.

Di samping itu, strategi pariwisata berbasis pengalaman berkontribusi pada penguatan peran masyarakat lokal sebagai aktor kunci dalam proses penciptaan nilai wisata. Keterlibatan aktif masyarakat dalam perancangan dan penyampaian pengalaman wisata tidak hanya meningkatkan tingkat autentisitas, tetapi juga mendorong keberlanjutan sosial dan ekonomi melalui distribusi manfaat yang lebih adil dan inklusif di tingkat lokal.

Lebih lanjut, integrasi antara storytelling lokal dan pemanfaatan teknologi digital membuka peluang pemasaran global yang lebih efektif dan efisien bagi destinasi ekowisata Indonesia. Narasi lokal yang dikemas secara menarik, didukung oleh teknologi digital, memungkinkan destinasi menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas tanpa menghilangkan identitas budaya yang menjadi ciri khasnya. Dengan demikian, pendekatan *innovation and experience tourism* dapat dipandang sebagai model strategis yang relevan dalam membangun ekowisata Indonesia yang berdaya saing tinggi, inklusif, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

Kesimpulan

Bab ini menegaskan bahwa pergeseran paradigma pariwisata global dari pola wisata massal menuju pariwisata berbasis pengalaman

telah mengubah cara destinasi merancang dan memasarkan produk wisata. Pengalaman yang bersifat personal, bermakna, dan partisipatif kini menjadi sumber utama penciptaan nilai dan keunggulan bersaing. Dalam konteks tersebut, inovasi tidak lagi dimaknai sebatas pengembangan produk atau layanan baru, melainkan sebagai kemampuan destinasi untuk secara strategis merancang, mengelola, dan mengkurasi pengalaman wisata yang autentik dan relevan dengan dinamika kebutuhan wisatawan.

Berdasarkan perspektif pemasaran strategis, strategi produk dalam pariwisata harus berangkat dari pemahaman mendalam terhadap pasar dan pelanggan, dengan menempatkan pengalaman wisata sebagai inti penawaran nilai. Integrasi konsep *experience economy*, *experience tourism*, dan *co-creation experience* menunjukkan bahwa nilai produk wisata tercipta melalui keterlibatan aktif wisatawan dan interaksi yang bermakna dengan lingkungan serta masyarakat lokal. Pendekatan ini menjadi semakin penting dalam pengembangan ekowisata, mengingat karakteristik produk wisata yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan.

Analisis terhadap kondisi ekowisata di Indonesia menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya alam dan budaya yang dimiliki dengan kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan. Ketergantungan berlebihan pada keindahan alam tanpa perancangan pengalaman yang terstruktur menyebabkan produk ekowisata cenderung homogen dan kurang memiliki diferensiasi yang kuat. Oleh karena itu, strategi pengembangan ekowisata perlu diarahkan pada inovasi pengalaman yang bersifat edukatif, partisipatif, dan berkelanjutan, dengan melibatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam penciptaan nilai wisata.

Studi kasus Bali Spirit Festival memberikan ilustrasi empiris mengenai penerapan strategi produk berbasis pengalaman yang terintegrasi. Festival ini menunjukkan bagaimana pengalaman spiritual dan kesejahteraan dapat dikemas sebagai *core value*

proposition yang didukung oleh storytelling lokal, keterlibatan komunitas, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai *experience enabler*. Keberhasilan Bali Spirit Festival dalam membangun diferensiasi destinasi, memperkuat citra wellness tourism, serta memberikan dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat lokal menegaskan relevansi pendekatan innovation and experience tourism dalam praktik pariwisata berkelanjutan.

Secara keseluruhan, bab ini menyimpulkan bahwa innovation and experience tourism merupakan fondasi strategis yang penting dalam perumusan strategi produk ekowisata Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan destinasi untuk menciptakan nilai tambah yang tinggi tanpa meningkatkan tekanan terhadap lingkungan, sekaligus memperkuat keberlanjutan sosial, budaya, dan ekonomi. Dengan integrasi teori pemasaran strategis, desain pengalaman, co-creation, storytelling lokal, dan teknologi digital, ekowisata Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai sektor pariwisata yang berdaya saing global, inklusif, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.



PRICING STRATEGY

Shafanissa Sefia Hanin

Penetapan harga dalam ekowisata memiliki kompleksitas yang berbeda dibandingkan dengan pariwisata konvensional. Jika bab sebelumnya membahas strategi komunikasi dan distribusi, maka bab ini fokus pada bagaimana sebuah nilai diterjemahkan ke dalam harga yang tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Cravens dan Piercy (2013) menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka pada produk, melainkan instrumen strategis yang memengaruhi persepsi konsumen, perilaku pembelian, dan posisi kompetitif. Dalam ekowisata, fungsi harga meluas melampaui dimensi ekonomi. Harga juga berfungsi sebagai mekanisme kontrol permintaan untuk mencegah overtourism, sebagai sinyal kualitas dan komitmen keberlanjutan, serta sebagai instrumen redistribusi manfaat ekonomi kepada komunitas lokal dan program konservasi.

Penetapan harga dalam ekowisata menghadapi tiga tantangan utama. Pertama, kesenjangan antara kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi bagi produk berkelanjutan dengan perilaku pembelian aktual mereka. Kedua, struktur biaya ekowisata cenderung

lebih tinggi karena melibatkan praktik ramah lingkungan dan pembatasan kapasitas. Ketiga, tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen yang masih terbatas membuat komunikasi nilai yang mendasari harga premium menjadi tantangan tersendiri.

Konsep daya dukung destinasi (*carrying capacity*) menjadi pertimbangan utama dalam strategi penetapan harga ekowisata. Harga yang terlalu rendah dapat mendorong *overtourism* yang berujung pada degradasi lingkungan, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa komunikasi nilai yang memadai dapat mengurangi aksesibilitas dan relevansi sosial ekowisata.

Tujuan pembahasan ini adalah menganalisis pendekatan penetapan harga berbasis nilai dalam konteks ekowisata lalu membahas peran daya dukung lingkungan sebagai dasar penetapan harga serta mengeksplorasi penerapan *dynamic pricing* untuk menjaga keseimbangan permintaan dan menganalisis studi kasus kebijakan tiket premium Taman Nasional Komodo.

Peran Strategis Harga dalam Ekowisata

Harga sebagai Sinyal Nilai Keberlanjutan

Dalam ekowisata, harga berfungsi sebagai sinyal yang mengomunikasikan nilai keberlanjutan kepada konsumen. Segmen wisatawan yang berorientasi pada keberlanjutan cenderung menginterpretasikan harga premium sebagai indikator komitmen organisasi terhadap praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Efektivitas harga sebagai sinyal nilai bergantung pada transparansi dan kredibilitas komunikasi. Konsumen semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan yang tidak didukung bukti konkret, fenomena yang dikenal sebagai *greenwashing*. Harga premium harus disertai informasi yang jelas mengenai alokasi dana, dampak positif terhadap lingkungan dan komunitas, serta sertifikasi keberlanjutan yang kredibel.

Harga sebagai Instrumen Pengendalian Permintaan

Konsep daya dukung lingkungan merujuk pada batas maksimum jumlah pengunjung yang dapat diterima destinasi tanpa menyebabkan degradasi lingkungan. Overtourism telah menjadi ancaman serius bagi banyak destinasi ekowisata, menyebabkan kerusakan ekosistem dan penurunan kualitas pengalaman wisatawan.

Harga dapat digunakan sebagai mekanisme rationing yang membatasi jumlah pengunjung tanpa menerapkan kuota fisik yang kaku. Harga yang lebih tinggi mengurangi permintaan dari segmen yang sensitif terhadap harga, sekaligus menarik segmen dengan kesediaan membayar lebih tinggi dan kesadaran keberlanjutan yang lebih baik. Strategi ini memungkinkan destinasi mempertahankan jumlah pengunjung sesuai daya dukung lingkungan sambil menghasilkan pendapatan memadai untuk operasional dan program konservasi.

Penggunaan harga sebagai instrumen pengendalian harus dilakukan hati-hati untuk menghindari isu eksklusivitas sosial. Harga yang terlalu tinggi dapat menghasilkan ekowisata yang hanya diakses kelompok ekonomi tertentu. Strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan mekanisme subsidi silang atau kebijakan harga diferensial untuk menjaga aksesibilitas tanpa mengorbankan tujuan konservasi.

Harga sebagai Sumber Pendanaan Konservasi

Dalam banyak model bisnis ekowisata, sebagian pendapatan dialokasikan untuk program konservasi dan pemberdayaan komunitas lokal. Harga tidak hanya mencerminkan biaya operasional dan margin keuntungan, tetapi juga kontribusi langsung terhadap pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.

Transparansi dalam alokasi dana menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen. Wisatawan yang memahami bahwa pembayaran mereka berkontribusi langsung pada upaya

konservasi cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi dan kesediaan membayar yang lebih besar.

Penetapan Harga Berbasis Value dan Daya Dukung Lingkungan

Konsep Value-Based Pricing dalam Ekowisata

Value-based pricing berangkat dari premis bahwa konsumen bersedia membayar harga yang mencerminkan nilai total yang mereka terima, bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi. Nilai dalam konteks ini bersifat multidimensional, mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, etis, dan pengalaman.

Konsumen ekowisata tidak hanya membeli akses fisik ke destinasi, tetapi juga pengalaman yang bermakna, kontribusi terhadap konservasi, serta rasa kepuasan moral karena mendukung praktik berkelanjutan. Nilai yang dipersepsikan konsumen dipengaruhi oleh kualitas lingkungan alam, keautentikan pengalaman, tingkat kenyamanan dan keamanan, interaksi dengan komunitas lokal, serta transparansi mengenai dampak positif yang dihasilkan.

Tantangan dalam penerapan value-based pricing adalah kesenjangan antara nilai yang ditawarkan dengan nilai yang dipersepsikan konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen tidak sepenuhnya memahami upaya dan biaya untuk menjaga keberlanjutan destinasi. Komunikasi nilai menjadi elemen kritis dalam strategi value-based pricing.

Economic Value Modeling

Economic Value Modeling (EVM) menawarkan kerangka analitis untuk menentukan harga berbasis nilai dengan membandingkan manfaat ekonomi yang diterima konsumen dari produk ekowisata relatif terhadap alternatif lain. EVM memposisikan nilai sebagai selisih antara total manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan.

Konsumen yang memilih paket ekowisata dengan harga premium mungkin menerima manfaat tambahan berupa pengalaman yang lebih eksklusif, interaksi langsung dengan pemandu lokal terlatih, serta kepuasan moral karena berkontribusi pada konservasi. Jika total manfaat lebih besar daripada selisih harga, maka harga premium dapat dibenarkan dari perspektif EVM.

Integrasi Daya Dukung Lingkungan

Daya dukung lingkungan berfungsi sebagai batasan yang membatasi jumlah pengunjung yang dapat diterima destinasi. Ketika permintaan wisatawan melebihi daya dukung lingkungan, organisasi ekowisata menghadapi pilihan strategis: menerapkan kuota fisik atau menggunakan harga sebagai mekanisme alokasi.

Penetapan harga berbasis daya dukung dilakukan dengan menentukan harga yang memastikan jumlah pengunjung tidak melampaui kapasitas maksimum destinasi. Harga ditetapkan cukup tinggi untuk mengurangi permintaan dari segmen yang kurang serius, sekaligus menarik segmen dengan kesediaan membayar lebih tinggi.

Beberapa destinasi ekowisata menerapkan sistem harga diferensial, di mana wisatawan domestik atau masyarakat lokal dikenakan harga lebih rendah dibandingkan wisatawan internasional. Pendekatan ini memungkinkan destinasi menjaga daya dukung lingkungan sambil mempertahankan aksesibilitas bagi berbagai segmen masyarakat.

Metode Penentuan Harga

Penentuan harga berbasis value dan carrying capacity memerlukan pendekatan analitis yang mengintegrasikan data permintaan, data biaya, dan estimasi daya dukung destinasi. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

1. Analisis permintaan untuk memahami kesediaan membayar dari berbagai segmen wisatawan melalui survei, metode contingent valuation, atau analisis data historis.

2. Penentuan daya dukung lingkungan berdasarkan kajian ilmiah yang mempertimbangkan kepadatan pengunjung maksimum, tingkat erosi tanah, kapasitas regenerasi vegetasi, dan ambang batas kualitas pengalaman.
3. Penetapan harga yang memastikan jumlah pengunjung tidak melampaui daya dukung. Harga dihitung berdasarkan kurva permintaan dan estimasi elastisitas harga.
4. Alokasi pendapatan untuk operasional berkelanjutan, program konservasi, dan pemberdayaan komunitas lokal. Alokasi harus transparan dan dikomunikasikan kepada konsumen.

Dynamic Pricing untuk Menjaga Keseimbangan Permintaan

Konsep Dynamic Pricing

Dynamic pricing merupakan strategi penetapan harga fleksibel, di mana harga disesuaikan secara real-time atau berkala berdasarkan perubahan permintaan atau kondisi pasar. Dalam ekowisata, dynamic pricing berfungsi sebagai mekanisme untuk menjaga keseimbangan antara permintaan wisatawan dan daya dukung destinasi.

Permintaan wisatawan seringkali bersifat musiman. Periode musim liburan atau musim dengan kondisi cuaca optimal cenderung mengalami lonjakan permintaan, sementara periode di luar musim puncak mengalami penurunan permintaan signifikan. Tanpa mekanisme penyesuaian harga, destinasi dapat mengalami overtourism pada periode puncak dan underutilization pada periode sepi.

Dynamic pricing memungkinkan price discrimination dalam bentuk positif, di mana segmen wisatawan berbeda dikenakan harga berbeda berdasarkan kesediaan membayar dan waktu kunjungan. Segmen yang lebih fleksibel dan sensitif terhadap harga dapat memanfaatkan harga lebih rendah pada periode sepi.

Bentuk-Bentuk Dynamic Pricing

Penerapan dynamic pricing dapat dilakukan melalui berbagai mekanisme:

- **Time-based pricing:** Harga bervariasi berdasarkan waktu kunjungan. Harga pada periode musim puncak atau akhir pekan ditetapkan lebih tinggi dibandingkan periode musim sepi atau hari kerja. Mekanisme ini mendorong wisatawan mengalihkan waktu kunjungan ke periode yang kurang padat.
- **Demand-responsive pricing:** Harga disesuaikan secara real-time berdasarkan tingkat permintaan aktual. Ketika jumlah reservasi mendekati kapasitas maksimum, harga otomatis dinaikkan. Sebaliknya, ketika jumlah reservasi jauh di bawah kapasitas, harga diturunkan.
- **Surge pricing:** Harga dinaikkan signifikan pada saat permintaan sangat tinggi, seperti festival khusus atau event alam langka. Surge pricing harus diterapkan hati-hati karena dapat menimbulkan persepsi negatif dari konsumen.

Keunggulan Dynamic Pricing

Dynamic pricing menawarkan keunggulan dalam pengelolaan destinasi ekowisata:

1. **Menjaga daya dukung lingkungan:** Dengan menyesuaikan harga berdasarkan tingkat permintaan, pengelola destinasi memastikan jumlah pengunjung tidak melampaui kapasitas maksimum.
2. **Optimalisasi pendapatan:** Dynamic pricing memungkinkan pengelola destinasi menangkap surplus konsumen dengan mengenakan harga lebih tinggi pada segmen dengan kesediaan membayar lebih tinggi.
3. **Peningkatan aksesibilitas:** Dengan menawarkan harga lebih rendah pada periode sepi, dynamic pricing memberikan

kesempatan bagi wisatawan dengan anggaran terbatas untuk mengakses destinasi.

Tantangan Implementasi

Implementasi dynamic pricing menghadapi tantangan yang perlu dikelola:

- **Persepsi konsumen:** Konsumen mungkin merasa tidak adil jika harus membayar harga lebih tinggi dibandingkan wisatawan lain pada waktu berbeda. Komunikasi transparan mengenai alasan penerapan dynamic pricing menjadi kunci.
- **Kompleksitas operasional:** Penerapan dynamic pricing memerlukan sistem teknologi canggih untuk memantau permintaan secara real-time dan mengelola reservasi.
- **Adverse selection:** Dynamic pricing dapat menarik segmen wisatawan yang kurang selaras dengan nilai ekowisata. Komunikasi nilai keberlanjutan harus konsisten di semua tingkat harga.

Studi Kasus: Kebijakan Tiket Premium Taman Nasional Komodo

Profil dan Latar Belakang

Taman Nasional Komodo merupakan salah satu destinasi ekowisata paling ikonik di Indonesia, terkenal sebagai habitat asli Komodo (*Varanus komodoensis*). Taman nasional ini ditetapkan sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO pada tahun 1991.

Popularitas yang meningkat membawa konsekuensi serius terhadap keberlanjutan ekosistem. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung mencapai lebih dari 220.000 orang, melampaui estimasi daya dukung lingkungan. Kondisi ini memicu kekhawatiran mengenai ancaman terhadap kelestarian spesies Komodo.

Sebagai respons, pemerintah merencanakan kebijakan penetapan tiket premium dari sekitar Rp150.000 per orang menjadi Rp3.750.000 per orang, atau kenaikan sekitar 25 kali lipat. Kebijakan ini bertujuan

mengurangi jumlah pengunjung, meningkatkan pendapatan untuk konservasi, dan mengubah positioning dari destinasi wisata massal menjadi destinasi ekowisata premium.

Analisis dari Perspektif Value-Based Pricing

Kebijakan tiket premium dapat dipahami sebagai upaya menyelaraskan harga dengan nilai total yang ditawarkan destinasi. Nilai tidak hanya terletak pada kesempatan melihat Komodo di habitat aslinya, tetapi juga keindahan alam, keanekaragaman hayati laut, dan makna simbolik dari berkontribusi pada pelestarian spesies terancam punah.

Harga premium berfungsi sebagai sinyal kuat bahwa Taman Nasional Komodo merupakan destinasi istimewa dan eksklusif. Namun, efektivitas value-based pricing bergantung pada komunikasi nilai. Kritik terhadap kebijakan ini berpusat pada kurangnya transparansi mengenai alokasi pendapatan dan peningkatan pengalaman wisata.

Analisis dari Perspektif Daya Dukung Lingkungan

Kebijakan tiket premium merupakan mekanisme untuk membatasi jumlah pengunjung agar tidak melampaui kapasitas ekosistem. Kajian ilmiah menunjukkan bahwa jumlah pengunjung melebihi 100.000 orang per tahun dapat menimbulkan dampak negatif signifikan terhadap habitat Komodo.

Dengan mengenakan harga sangat tinggi, pemerintah berharap mengurangi jumlah pengunjung menjadi sekitar 50.000 hingga 80.000 orang per tahun. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip demand management berbasis harga. Namun, strategi ini menimbulkan pertanyaan mengenai aksesibilitas dan keadilan sosial.

Reaksi Stakeholder

Kebijakan tiket premium menuai reaksi beragam. Kelompok konservasi umumnya mendukung kebijakan ini sebagai langkah untuk melindungi populasi Komodo. Industri pariwisata lokal menyatakan kekhawatiran bahwa kebijakan ini akan menurunkan

jumlah pengunjung dan berdampak negatif pada pendapatan mereka. Wisatawan domestik mengkritik kebijakan ini karena dianggap diskriminatif.

Sebagai respons, pemerintah mempertimbangkan revisi berupa sistem harga bertingkat, di mana wisatawan domestik dikenakan harga lebih rendah, serta pemberlakuan tiket premium hanya untuk Pulau Komodo.

Pembelajaran terkait

Studi kasus ini memberikan pembelajaran penting:

1. **Komunikasi dan transparansi:** Kebijakan harga premium harus disertai penjelasan jelas mengenai alasan, alokasi pendapatan, dan manfaat bagi wisatawan.
2. **Konsultasi stakeholder:** Proses perumusan kebijakan harus melibatkan konsultasi inklusif dengan berbagai pihak dalam ekosistem ekowisata.
3. **Keseimbangan konservasi dan aksesibilitas:** Sistem harga bertingkat dapat menjaga keseimbangan antara pengendalian permintaan dan aksesibilitas bagi berbagai segmen masyarakat.
4. **Monitoring dan evaluasi:** Implementasi kebijakan harus disertai sistem monitoring untuk memantau dampak dan melakukan penyesuaian.

Kesimpulan

Penetapan harga dalam ekowisata merupakan keputusan strategis yang harus mengintegrasikan dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial secara simultan. Dari perspektif ekonomi, harga harus mampu menghasilkan pendapatan yang cukup untuk operasional berkelanjutan. Dari perspektif lingkungan, harga berfungsi sebagai mekanisme untuk menjaga daya dukung destinasi dan mencegah degradasi ekosistem. Dari perspektif sosial, harga harus

mempertimbangkan prinsip keadilan dan aksesibilitas bagi berbagai segmen masyarakat.

Harga dalam ekowisata memiliki empat fungsi strategis yang saling terkait. Pertama, sebagai sinyal nilai keberlanjutan yang mengomunikasikan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan. Kedua, sebagai mekanisme pengendalian permintaan untuk mencegah overtourism. Ketiga, sebagai sumber pendanaan konservasi dan pemberdayaan komunitas lokal. Keempat, sebagai elemen positioning strategy yang membedakan ekowisata dari wisata konvensional.

Pendekatan value-based pricing menawarkan kerangka yang konsisten dengan prinsip keberlanjutan. Pendekatan ini menempatkan persepsi nilai konsumen sebagai dasar penetapan harga, mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, etis, dan pengalaman. Dengan mengomunikasikan elemen-elemen nilai ini secara efektif, organisasi ekowisata dapat membangun justifikasi yang kuat untuk harga premium sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

Integrasi daya dukung lingkungan menunjukkan bahwa ekowisata tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga menjaga keberlanjutan sumber daya alam. Konsep ini memberikan parameter objektif untuk menentukan batas maksimum jumlah pengunjung, sehingga pertumbuhan ekonomi harus dibatasi oleh kapasitas ekosistem untuk menyerap dampak aktivitas wisata.

Dynamic pricing memberikan fleksibilitas dalam merespons fluktuasi permintaan sambil menjaga daya dukung destinasi. Dengan menawarkan harga lebih rendah pada periode sepi, strategi ini meningkatkan aksesibilitas bagi berbagai segmen. Sebaliknya, harga lebih tinggi pada periode puncak mengurangi tekanan lingkungan sekaligus mengoptimalkan pendapatan. Implementasi memerlukan komunikasi transparan untuk menghindari persepsi negatif konsumen.

Studi kasus Taman Nasional Komodo menunjukkan kompleksitas penerapan strategi penetapan harga berbasis value dan daya dukung

lingkungan. Pembelajaran utama mencakup pentingnya konsultasi stakeholder, transparansi alokasi pendapatan, keseimbangan antara tujuan konservasi dan aksesibilitas sosial, serta monitoring berkelanjutan untuk penyesuaian kebijakan.

Penetapan harga yang efektif dalam ekowisata memerlukan pemahaman mendalam tentang nilai yang dicari konsumen, kemampuan mengomunikasikan nilai keberlanjutan secara kredibel, dan kemauan menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan tanggung jawab lingkungan dan sosial. Harga harus terintegrasi dengan seluruh elemen bauran pemasaran untuk memastikan sinergi dalam mencapai tujuan keberlanjutan.

Secara keseluruhan, pricing strategy dalam ekowisata bukan sekadar keputusan teknis, melainkan keputusan strategis yang memiliki implikasi luas terhadap keberlanjutan destinasi dan hubungan dengan stakeholder. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis nilai, mempertimbangkan daya dukung lingkungan, serta memanfaatkan dynamic pricing, organisasi ekowisata dapat mencapai keseimbangan antara penciptaan nilai bagi konsumen, perlindungan lingkungan, dan distribusi manfaat yang adil bagi semua pihak.



VALUE CHAIN & STRATEGIC RELATIONSHIPS (RANTAI NILAI & HUBUNGAN STRATEGIS DALAM EKOWISATA)

Muhammad Wildan Firdaus

Dalam dinamika pemasaran strategis kontemporer, lanskap persaingan bisnis telah mengalami transformasi fundamental. Paradigma lama yang memandang persaingan sebagai pertarungan *head-to-head* antara satu perusahaan independen melawan perusahaan lainnya kini semakin tidak relevan. Sebagaimana dikemukakan oleh **Cravens dan Piercy (2013)** dalam pembahasan mengenai *Strategic Relationships*, realitas pasar abad ke-21 menuntut organisasi untuk menyadari bahwa persaingan yang sesungguhnya terjadi adalah antara satu **jaringan rantai nilai (*value chain network*)** melawan jaringan rantai nilai lainnya. Keunggulan kompetitif tidak lagi diciptakan semata-mata oleh efisiensi internal perusahaan, melainkan oleh kemampuan organisasi untuk mengelola hubungan

kolaboratif dengan pemasok, distributor, dan mitra strategis dalam memberikan nilai superior kepada pelanggan akhir.

Premis teoritis ini memiliki relevansi yang sangat krusial dan mendesak ketika diterapkan dalam industri pariwisata, khususnya pada segmen **ekowisata** (*ecotourism*). Berbeda dengan sektor manufaktur yang menghasilkan produk fisik terstandarisasi, produk ekowisata adalah sebuah amalgamasi atau penggabungan kompleks dari berbagai jasa dan pengalaman. Ketika seorang wisatawan memutuskan untuk mengunjungi destinasi ekowisata seperti Taman Nasional Komodo atau Candi Borobudur, mereka tidak hanya "membeli" satu produk. Mereka mengkonsumsi serangkaian pengalaman yang saling terhubung: mulai dari reservasi digital, transportasi menuju lokasi, layanan akomodasi, interaksi dengan pemandu lokal, konsumsi kuliner tradisional, hingga pembelian cenderamata.

Keterkaitan antar elemen ini membentuk sebuah **Rantai Nilai Pariwisata** (*Tourism Value Chain*). Dalam rantai ini, nilai pengalaman wisatawan (*tourist experience value*) tidak ditentukan oleh satu aktor saja, melainkan merupakan akumulasi kinerja dari seluruh aktor yang terlibat. Kegagalan pada satu mata rantai misalnya, ketidaksopanan masyarakat lokal, buruknya pengelolaan sampah oleh pengelola kawasan, atau ketidakjujuran operator tur yang akan meruntuhkan persepsi nilai destinasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran ekowisata tidak dapat dicapai melalui upaya promosi yang terisolasi, melainkan memerlukan orkestrasi strategis yang menyatukan berbagai pemangku kepentingan ke dalam satu visi pelayanan dan keberlanjutan.

Bagi Indonesia, pemahaman mendalam mengenai rantai nilai dan hubungan strategis bukan sekadar kebutuhan akademis, melainkan urgensi operasional. Industri pariwisata Indonesia sering kali dihadapkan pada tantangan **fragmentasi industri**. Aktor-aktor pariwisata seperti Pemerintah, Sektor Swasta, Komunitas, dan Akademisi yang kerap kali bekerja dalam *silo* masing-masing dengan

tujuan yang terkadang saling bertentangan. Pemerintah Daerah mungkin berfokus pada target retribusi (Pendapatan Asli Daerah), operator tur swasta mengejar volume penjualan tiket sebesar-besarnya, sementara komunitas lokal berjuang untuk mendapatkan manfaat ekonomi namun sering kali terpinggirkan karena kurangnya akses pasar dan kapabilitas manajerial.

Fragmentasi ini memicu fenomena serius yang dikenal sebagai "**Kebocoran Ekonomi**" (*Economic Leakage*). Studi menunjukkan bahwa dalam banyak destinasi wisata di negara berkembang, sebagian besar pengeluaran wisatawan justru mengalir ke luar destinasi—kembali ke negara asal wisatawan melalui maskapai asing, atau ke kota-kota besar melalui kepemilikan hotel rantai internasional dan operator tur luar daerah. Akibatnya, komunitas lokal yang menjadi "tuan rumah" dan penjaga aset alam sering kali hanya menerima porsi terkecil dari kue ekonomi pariwisata. Ketidakadilan distribusi nilai ini tidak hanya menciptakan kecemburuan sosial, tetapi juga mengancam keberlanjutan lingkungan. Jika masyarakat lokal tidak merasakan manfaat ekonomi langsung dari pelestarian alam, motivasi mereka untuk menjaga kawasan konservasi akan menurun, membuka peluang bagi aktivitas eksploitatif yang merusak.

Bab ini bertujuan untuk membedah anatomi rantai nilai ekowisata dan merumuskan strategi untuk membangun hubungan kolaboratif yang tangguh. Berlandaskan pada kerangka kerja **Strategic Marketing**, khususnya pada domain *Strategic Alliance* dan *Market Targeting*, pembahasan dalam bab ini akan diarahkan untuk menjawab pertanyaan strategis: "*Bagaimana pengelola ekowisata dapat mengintegrasikan aktor-aktor yang terfragmentasi untuk menciptakan keunggulan kolaboratif yang berkelanjutan?*"

Pembahasan akan dimulai dengan **identifikasi komprehensif aktor** yang terlibat dalam ekosistem ekowisata, memetakan peran, motivasi, dan kekuatan tawar mereka. Selanjutnya, bab ini akan mengeksplorasi strategi **penguatan rantai nilai** (*value chain strengthening*), termasuk strategi *backward linkages* (keterkaitan

ke belakang) untuk meningkatkan konten lokal dalam rantai pasok pariwisata. Analisis kemudian akan diperdalam dengan studi kasus pada pengembangan kawasan **Borobudur**, yang mengilustrasikan bagaimana kolaborasi lintas sektor antara Pemerintah, BUMN, dan Desa (melalui Balkondes) berhasil merestrukturisasi rantai nilai pariwisata menjadi lebih inklusif.

Pada akhirnya, bab ini menegaskan bahwa pemasaran ekowisata di era modern adalah tentang manajemen hubungan (*relationship management*). Kemampuan untuk membangun kepercayaan (*trust*), membagi risiko, dan menyelaraskan tujuan antar pemangku kepentingan adalah aset tak berwujud (*intangible asset*) yang paling berharga bagi keberlanjutan destinasi ekowisata Indonesia di masa depan.

Identifikasi Aktor dalam Rantai Nilai Ekowisata

Dalam kerangka *Strategic Marketing* (Cravens & Piercy, 2013), sebuah saluran distribusi atau rantai nilai (*value chain*) terdiri dari serangkaian partisipan yang saling bergantung untuk menyediakan produk atau jasa kepada pengguna akhir. Namun, berbeda dengan industri manufaktur yang memiliki rantai linier (pabrik -> distributor -> konsumen), industri ekowisata beroperasi dalam sebuah **jejaring nilai** (*value network*) yang jauh lebih kompleks dan terfragmentasi.

Identifikasi aktor bukan sekadar mendata siapa yang terlibat, melainkan menganalisis peran strategis, motivasi, kekuatan tawar (*bargaining power*), dan potensi konflik yang mungkin timbul di antara mereka. Dalam konteks ekowisata di Indonesia, khususnya yang menggunakan pendekatan kolaboratif, terdapat lima kelompok aktor utama yang membentuk ekosistem ini: Pemerintah, Tour Operator (Swasta), Komunitas Lokal, NGO/LSM, dan Wisatawan.

Pemerintah (The Government): Regulator dan Fasilitator

Dalam teori pemasaran makro, pemerintah memegang peranan krusial sebagai penentu "aturan main" (*rules of the game*). Dalam ekowisata, peran pemerintah bersifat multidimensi, tidak hanya sebagai administrator publik tetapi juga sebagai pemangku kepentingan aktif dalam rantai nilai.

1. Peran Strategis

Pemerintah (baik pusat melalui Kemenparekraf dan KLHK, maupun pemerintah daerah/Pemda) memiliki tiga fungsi utama dalam rantai nilai:

- a. Regulator Zonasi dan Konservasi: Pemerintah memegang otoritas legal atas kawasan taman nasional atau cagar budaya. Keputusan mengenai zona mana yang boleh dimasuki wisatawan (zona pemanfaatan) dan zona mana yang terlarang (zona inti) sepenuhnya berada di tangan pemerintah. Tanpa izin ini, rantai nilai ekowisata tidak dapat terbentuk secara legal.
- b. Penyedia Infrastruktur Publik: Aksesibilitas merupakan salah satu komponen 4A pariwisata yang merupakan tanggung jawab pemerintah. Pembangunan jalan, bandara, jaringan listrik, dan manajemen sampah merupakan *support activities* dalam rantai nilai Porter yang menunjang aktivitas utama wisata.
- c. Marketing & Branding Nasional: Pemerintah sering kali bertindak sebagai *aggregator* promosi melalui kampanye nasional (seperti *Wonderful Indonesia*), yang menciptakan *brand awareness* di pasar internasional yang sulit dijangkau oleh operator kecil sendirian.

2. Motivasi dan Dinamika Konflik

Motivasi utama pemerintah seringkali terbelah (dualisme). Di satu sisi, KLHK (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan) memiliki mandat konservasi untuk membatasi

jumlah pengunjung demi menjaga daya dukung lingkungan (carrying capacity). Di sisi lain, Pemerintah Daerah (Pemda) seringkali memiliki target peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari retribusi wisata. Konflik internal antar-lembaga pemerintah ini sering kali menciptakan ketidakpastian iklim usaha bagi aktor lain dalam rantai nilai. Misalnya, izin yang dikeluarkan pusat bisa saja bertentangan dengan peraturan daerah, menciptakan hambatan dalam kelancaran rantai pasok jasa wisata.

Tour Operator & Sektor Swasta: Perantara Akses Pasar

Dalam terminologi Cravens & Piercy (2013), *Tour Operator* (TO) dan *Travel Agent* bertindak sebagai Perantara Saluran (*Channel Intermediaries*). Mereka adalah jembatan vital yang menghubungkan pasokan (*supply*) pengalaman wisata di daerah terpencil dengan permintaan (*demand*) dari pasar global.

1. Peran Strategis

- a. Pengemas Produk (*Product Packaging*): Wisatawan jarang membeli komponen wisata secara terpisah (tiket pesawat sendiri, hotel sendiri, pemandu sendiri). TO berperan mengintegrasikan elemen-elemen terpisah tersebut menjadi satu paket wisata yang utuh, nyaman, dan bernilai tambah.
- b. Penjamin Kualitas dan Keamanan: Bagi wisatawan mancanegara, TO berfungsi sebagai penjamin risiko. Mereka memiliki lisensi dan asuransi yang memberikan rasa aman bagi konsumen.
- c. Market Intelligence: Sektor swasta biasanya memiliki akses data pasar yang lebih baik daripada komunitas atau pemerintah. Mereka memahami tren terkini, seperti pergeseran preferensi wisatawan Eropa yang mulai mencari *carbon-neutral tour*, dan menerjemahkan tren tersebut menjadi spesifikasi produk bagi pemasok lokal.

2. Isu Kekuatan Tawar (Bargaining Power)

Masalah klasik dalam rantai nilai pariwisata adalah Asimetri Kekuatan. Tour operator besar, terutama Online Travel Agents (OTA) global, sering kali memiliki kekuatan mendikte harga kepada pemasok lokal (hotel kecil atau penyedia jasa lokal). Karena mereka menguasai akses ke konsumen ("siapa yang memegang pasar, dia yang menang"), mereka sering menekan harga beli serendah mungkin untuk memaksimalkan margin keuntungan mereka. Hal ini berpotensi menyebabkan kebocoran ekonomi (economic leakage), di mana sebagian besar uang yang dibelanjakan wisatawan tersedot oleh perantara di kota besar atau luar negeri, sementara komunitas lokal hanya menerima remah-remahnya.

Komunitas Lokal: Produsen Nilai dan Penjaga Aset

Dalam paradigma *Community-Based Tourism* (CBT), komunitas lokal bukan lagi sekadar objek tontonan, melainkan subjek atau Produsen Utama (*Primary Producers*) dalam rantai nilai.

1. Peran Strategis

- a. *Penyedia Jasa Inti (Core Service Provider)*: Komunitas menyediakan aset utama ekowisata: keramahan (*hospitality*), akomodasi (*homestay*), kuliner lokal, atraksi budaya, dan pengetahuan lokal (*local wisdom*) sebagai pemandu. Tanpa partisipasi komunitas, sebuah destinasi akan kehilangan elemen autentisitasnya.
- b. *Penjaga Kelestarian (Guardians of Stewardship)*: Komunitas yang tinggal di sekitar kawasan konservasi adalah garda terdepan pelestarian. Jika mereka merasa dilibatkan dan diuntungkan secara ekonomi, mereka akan aktif menjaga hutan atau terumbu karang. Sebaliknya, jika mereka terpinggirkan, mereka bisa menjadi ancaman bagi aset wisata tersebut (misalnya melalui perambahan hutan).

2. Tantangan Kapabilitas (Resource Gap)

Mengacu pada analisis Cravens mengenai kesenjangan sumber daya, komunitas lokal seringkali memiliki aset fisik (tanah, budaya) yang kaya, namun miskin dalam aset manajerial dan finansial. Mereka sering kesulitan memenuhi standar pelayanan internasional (misalnya standar kebersihan toilet atau kemampuan bahasa asing). Kesenjangan kapabilitas ini sering menjadi alasan bagi Tour Operator untuk tidak melibatkan komunitas secara mendalam, yang pada akhirnya memutus mata rantai nilai lokal.

Non-Governmental Organizations (NGO): Pembangun Kapasitas dan Penyeimbang

NGO atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) menempati posisi unik sebagai Aktor Pendukung (*Support Actor*) atau *Facilitating Agencies*. Kehadiran mereka sering kali menjadi katalisator terbentuknya rantai nilai yang etis.

1. Peran Strategis

- a. **Capacity Building:** NGO sering mengisi kekosongan peran pemerintah dalam melatih masyarakat. Mereka memberikan pelatihan manajemen *homestay*, konservasi, bahasa asing, dan literasi keuangan kepada komunitas agar siap masuk ke pasar.
- b. **Mediator dan Advokasi:** Dalam hubungan yang tidak seimbang antara investor besar dan masyarakat lokal, NGO sering bertindak sebagai pendamping yang memastikan kontrak kerjasama berjalan adil. Mereka membantu komunitas menegosiasikan bagi hasil yang layak.
- c. **Sertifikasi dan Validasi:** NGO lingkungan (seperti WWF atau lembaga sertifikasi ekowisata) memberikan legitimasi berupa sertifikasi "hijau". Label ini penting dalam pemasaran untuk meyakinkan segmen wisatawan *Eco-Conscious*

bahwa destinasi tersebut benar-benar menerapkan praktik keberlanjutan.

2. Dinamika Hubungan

Meskipun bertujuan baik, terkadang agenda NGO bisa bertentangan dengan kebutuhan ekonomi mendesak masyarakat. NGO konservasi murni mungkin melarang aktivitas tertentu yang sebenarnya bernilai ekonomi bagi warga. Oleh karena itu, penyesuaian visi antara NGO dan komunitas menjadi krusial.

Wisatawan (Tourists): Co-Creators of Value

Dalam pemasaran modern (Marketing 4.0 dan seterusnya), wisatawan tidak lagi dipandang sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai Rekan Pencipta Nilai (*Value Co-Creators*).

1. Peran Strategis

a. Validator Keberlanjutan: Perilaku dan tuntutan wisatawan membentuk rantai nilai. Jika wisatawan menuntut pengalaman bebas plastik dan bersedia membayar harga premium (*Willingness to Pay*) untuk itu, maka seluruh rantai pasok akan beradaptasi.

b. Marketer Tak Berbayar (User-Generated Content): Di era digital, ulasan wisatawan di media sosial dan platform perjalanan (TripAdvisor, Google Maps) menjadi aset pemasaran yang lebih dipercaya daripada iklan resmi. Pengalaman positif wisatawan di satu titik rantai nilai (misalnya keramahan pemandu lokal) dapat memviralkan destinasi tersebut.

2. Kesenjangan Sikap-Perilaku (Attitude-Behavior Gap)

Tantangan terbesar dari sisi aktor ini adalah inkonsistensi. Banyak wisatawan mengaku peduli lingkungan (sikap), namun dalam praktiknya tetap membuang sampah sembarangan atau menawar harga kerajinan lokal terlalu rendah (perilaku). Hal ini menuntut aktor lain (pemerintah dan operator) untuk melakukan edukasi pasar yang berkelanjutan.

Analisis Integratif Antar Aktor

Kelima aktor di atas tidak bekerja dalam ruang hampa. Mereka terikat dalam hubungan saling ketergantungan yang kompleks. Cravens (2013) menyebutkan bahwa efektivitas strategi pemasaran sangat bergantung pada **Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)** antar anggota saluran.

- Jika hubungan antara Pemerintah dan Komunitas bersifat "Top-Down" (memerintah), sering kali terjadi resistensi.
- Jika hubungan antara Swasta dan Komunitas bersifat transaksional semata, nilai keberlanjutan sulit dicapai.

Oleh karena itu, tantangan utama dalam Manajemen Rantai Nilai Ekowisata adalah mengubah hubungan yang bersifat kompetitif atau eksploitatif menjadi hubungan yang **Kolaboratif (*Strategic Alliances*)**. Tabel berikut meringkas interaksi antar aktor dalam ekowisata:

Tabel 10.1. Matriks Peran dan Kepentingan Aktor dalam Ekowisata

Aktor	Kepentingan Utama (Interest)	Kekuatan (Power)	Kelemahan (Weakness)
Pemerintah	Pajak, Citra Politik, Konservasi	Regulasi, Anggaran Publik	Birokrasi lambat, ego sektoral
Tour Operator	Profit, Kepuasan Pelanggan	Akses Pasar, Modal, Teknologi	Kurang legitimasi sosial di lokasi
Komunitas	Pendapatan, Lapangan Kerja	Pemilik Aset Budaya & Lahan	Skill manajemen rendah, modal minim
NGO	Misi Sosial/ Lingkungan	Pengetahuan Teknis, Jejaring Donor	Ketergantungan dana, durasi proyek terbatas
Wisatawan	Pengalaman, Value for Money	Daya Beli, Review Power	Inkonsistensi perilaku

Konsep & Teori Utama

Analisis mengenai rantai nilai dan hubungan strategis dalam ekowisata tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teori pemasaran dan manajemen strategis kontemporer. Bab ini mengadopsi pendekatan multidisipliner, memadukan perspektif *Strategic Marketing* dari Cravens & Piercy dengan teori-teori pendukung seperti *Resource-Based View*, *Stakeholder Theory*, dan *Service-Dominant Logic*. Kerangka teoretis yang komprehensif ini diperlukan untuk membedah kompleksitas interaksi antar aktor dalam ekosistem pariwisata berkelanjutan.

Evolusi Menuju Pemasaran Berbasis Hubungan (*Relationship Marketing*)

Paradigma pemasaran telah bergeser dari pendekatan transaksional (*transactional marketing* yang berfokus pada pertukaran tunggal jangka pendek yang menuju pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Dalam konteks ekowisata, teori ini menjadi sangat relevan karena produk wisata bukanlah barang sekali pakai, melainkan pengalaman yang dibangun atas dasar kepercayaan dan interaksi berulang.

Secara teoretis, urgensi membangun hubungan strategis dapat dijelaskan melalui dua lensa utama:

1. Analisis Biaya Transaksi (*Transaction Cost Analysis-TCA*) Mengacu pada teori Williamson, perusahaan membentuk hubungan kolaboratif untuk meminimalkan biaya transaksi. Dalam pasar yang terfragmentasi seperti pariwisata, biaya untuk mencari informasi, menegosiasikan kontrak, dan memonitor kinerja mitra (misalnya, operator tur memonitor kualitas layanan *homestay* di desa) sangatlah tinggi. Dengan membentuk Aliansi Strategis atau kemitraan jangka panjang, aktor-aktor pariwisata dapat menurunkan biaya-biaya tersebut. Hubungan yang didasari kepercayaan (*trust-based relationship*) mengurangi

kebutuhan akan pengawasan ketat dan kontrak legal yang rumit, sehingga operasi bisnis menjadi lebih efisien.

2. Pandangan Berbasis Sumber Daya (*Resource-Based View-RBV*) Teori RBV yang dipopulerkan oleh Jay Barney menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari penguasaan sumber daya yang *Valuable*, *Rare*, *Inimitable*, dan *Non-substitutable* (VRIN). Cravens dan Piercy (2013) mengadopsi pandangan ini untuk menjelaskan alasan kolaborasi. Dalam ekowisata, sumber daya VRIN ini sering kali terpecah:
 - a. Komunitas Lokal memegang aset *Rare* dan *Inimitable* berupa budaya asli dan kearifan lokal.
 - b. Korporasi Pariwisata memegang aset *Valuable* berupa teknologi pemasaran dan jaringan distribusi global. Kolaborasi strategis adalah mekanisme untuk menyatukan sumber daya yang terpisah ini. Tanpa kolaborasi, komunitas memiliki aset yang tidak dapat dijual (karena tidak ada akses pasar), sementara korporasi memiliki akses pasar namun tidak memiliki produk yang autentik.

Rantai Nilai Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism Value Chain*)

Konsep Rantai Nilai (*Value Chain*) yang diperkenalkan Michael Porter awalnya didesain untuk industri manufaktur. Dalam konteks pariwisata, konsep ini mengalami modifikasi signifikan. Rantai nilai pariwisata tidak hanya melibatkan aliran fisik, tetapi juga aliran informasi dan emosi.

1. Dekonstruksi Aktivitas Rantai Nilai Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), rantai nilai pariwisata mencakup seluruh aktivitas yang terjadi dalam kerangka waktu perjalanan wisatawan:
 - a. Perencanaan & Pemesanan (*Pre-trip*): Aktivitas pemasaran digital dan reservasi. Di sini, peran *Strategic Relationships* dengan *Online Travel Agents* (OTA) sangat dominan.

- b. Transportasi & Kedatangan: Pintu masuk (*entry point*) yang sering kali dikuasai oleh regulasi pemerintah dan korporasi transportasi besar.
 - c. Akomodasi & Gastronomi: Titik di mana potensi dampak ekonomi lokal terbesar berada. Jika hotel mengimpor bahan pangan, terjadi kebocoran nilai (*leakage*). Strategi *Backward Linkages* diperlukan untuk menghubungkan hotel dengan petani lokal.
 - d. Atraksi & Ekskursi: Inti dari pengalaman ekowisata (*core product*). Pengelolaan aktivitas ini menentukan dampak terhadap lingkungan.
 - e. Layanan Pendukung: Termasuk kerajinan tangan, pemandu wisata, dan layanan keuangan.
2. Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan (*Sustainable Supply Chain Management*–SSCM) Teori SSCM menekankan integrasi tujuan lingkungan dan sosial ke dalam proses bisnis rantai pasok. Dalam ekowisata, ini berarti pemilihan mitra tidak hanya didasarkan pada harga termurah, tetapi pada kinerja keberlanjutan. Sebuah *eco-resort* (sebagai *focal company*) bertanggung jawab untuk membina pemasoknya (misalnya, petani sayur lokal) agar menerapkan pertanian organik yang tidak merusak tanah, sehingga selaras dengan misi pelestarian lingkungan.\

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*) dan Tata Kelola Pentahelix

Berbeda dengan pandangan tradisional yang menempatkan pemegang saham (*shareholder*) sebagai prioritas utama, **Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)** dari R. Edward Freeman menegaskan bahwa organisasi harus menciptakan nilai bagi seluruh pihak yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitasnya.

Dalam ekowisata, teori ini menjadi landasan moral dan operasional. Mengabaikan satu pemangku kepentingan (misalnya,

meminggirkan masyarakat adat) bukan hanya masalah etika, tetapi risiko strategis yang dapat memicu konflik sosial dan boikot wisatawan. Di Indonesia, teori ini dioperasionalkan melalui model **Pentahelix**, yang menuntut kolaborasi lima pilar:

1. **Academic (A):** Menyediakan basis ilmiah untuk *carrying capacity*.
2. **Business (B):** Menggerakkan mekanisme pasar.
3. **Community (C):** Menjaga nilai budaya dan lingkungan tapak.
4. **Government (G):** Menyediakan regulasi dan infrastruktur.
5. **Media (M):** Melakukan fungsi promosi dan pengawasan.

Sinergi ABCGM ini menciptakan *dynamic equilibrium* (keseimbangan dinamis) yang menjaga destinasi tetap kompetitif namun tidak eksploitatif.

Logika Dominasi Jasa (*Service-Dominant Logic*) dan *Co-Creation*

Teori pemasaran modern telah berevolusi menuju Service-Dominant (S-D) Logic yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch. Teori ini memandang bahwa nilai tidak diciptakan oleh produsen dan "dikirim" ke konsumen (seperti barang di pabrik), melainkan nilai diciptakan bersama (*co-created*) saat layanan dikonsumsi.

Implikasinya dalam strategi ekowisata sangat mendalam:

- Wisatawan sebagai Aktor Aktif: Wisatawan bukan sekadar "turis" pasif. Dalam ekowisata, mereka terlibat aktif dalam penciptaan nilai, misalnya melalui partisipasi dalam penanaman pohon, belajar menari bersama warga, atau mematuhi kode etik lingkungan.
- Implikasi Strategis: Strategi pemasaran harus menyediakan platform untuk *engagement*. Hubungan strategis tidak hanya dibangun antar organisasi (B2B), tetapi juga antara organisasi dan wisatawan (B2C), serta antar sesama wisatawan (C2C). *User-Generated Content* (ulasan, vlog) adalah manifestasi dari peran wisatawan sebagai pemasar dalam rantai nilai ini.

Keunggulan Kolaboratif (*Collaborative Advantage*)

Pada akhirnya, sintesis dari seluruh teori di atas bermuara pada konsep **Keunggulan Kolaboratif** (Kanter, 1994). Berbeda dengan *Competitive Advantage* yang menekankan kemenangan atas pesaing, *Collaborative Advantage* menekankan penciptaan nilai yang hanya bisa dicapai melalui kemitraan.

Dalam ekowisata, keunggulan ini terwujud ketika:

1. Destinasi mampu menawarkan pengalaman yang mulus (*seamless*) karena integrasi rantai nilai yang baik.
2. Biaya operasional menurun karena pembagian sumber daya.
3. Legitimasi sosial meningkat karena pelibatan komunitas.
4. Inovasi produk terjadi melalui pertukaran pengetahuan antar mitra (*knowledge spillover*).

Analisis dan Strategi Penguatan Rantai Nilai Ekowisata

Setelah memahami lanskap aktor dan landasan teoretis, langkah krusial berikutnya adalah merumuskan strategi operasional. Tantangan terbesar dalam ekowisata Indonesia, sebagaimana diidentifikasi dalam analisis situasi, adalah fragmentasi rantai nilai yang menyebabkan kebocoran ekonomi (*economic leakage*). Fenomena ini terjadi ketika pendapatan dari pariwisata tidak berputar di dalam ekonomi lokal, melainkan mengalir keluar daerah melalui kepemilikan modal asing/ luar daerah, impor bahan baku, dan dominasi perantara.

Untuk mengatasi hal tersebut dan membangun keunggulan kolaboratif, bab ini mengusulkan tiga strategi utama yang diadaptasi dari manajemen saluran distribusi strategis (*strategic channel management*).

Strategi Keterkaitan ke Belakang (*Backward Linkages Strategy*)

Salah satu titik kebocoran nilai terbesar dalam ekowisata terjadi pada sektor pengadaan (*procurement*). Banyak hotel dan restoran di kawasan wisata yang masih mendatangkan sayuran, daging, dan perlengkapan amenities dari kota besar atau impor, dengan alasan

kualitas atau ketersediaan pasokan lokal yang tidak konsisten. Hal ini memutus mata rantai manfaat ekonomi bagi petani dan produsen lokal.

Analisis Masalah: Ketidakhadiran hubungan strategis antara sektor pariwisata (hilir) dan sektor pertanian/kerajinan (hulu) menciptakan *missed opportunity*. Wisatawan ekowisata (*eco-conscious travelers*) sebenarnya menginginkan pengalaman kuliner yang autentik dan lokal, namun industri sering gagal menyediakannya karena hambatan rantai pasok.

Formulasi Strategi: Strategi *Backward Linkages* bertujuan untuk mengintegrasikan produsen lokal ke dalam rantai pasok pariwisata melalui mekanisme kemitraan:

1. Contract Farming (Pertanian Kontrak): Hotel atau restoran melakukan kontrak pembelian jangka panjang dengan kelompok tani lokal. Dalam skema ini, hotel memberikan kepastian pasar dan harga, sementara petani berkomitmen pada standar kualitas dan kontinuitas pasokan. Intervensi ini sering kali memerlukan pendampingan (misalnya oleh NGO atau Dinas Pertanian) untuk menjamin standar kualitas.
2. Local Sourcing Policy (Kebijakan Pengadaan Lokal): Pengelola destinasi menetapkan kebijakan internal untuk memprioritaskan vendor lokal. Misalnya, mengganti sabun hotel kemasan plastik dengan sabun organik buatan industri rumahan setempat, atau menyajikan buah lokal sebagai *welcome drink* alih-alih jus kemasan impor.
3. Dampak Strategis: Strategi ini tidak hanya mengurangi jejak karbon (karena logistik yang lebih pendek/ *food miles* rendah), tetapi juga menciptakan Multiplier Effect (efek pengganda) ekonomi yang signifikan. Setiap rupiah yang dibelanjakan wisatawan untuk makan akan langsung menetes ke petani desa, meningkatkan dukungan sosial masyarakat terhadap pariwisata.

Strategi Disintermediasi Digital (*Digital Value Chain Strategy*)

Dalam struktur pasar pariwisata tradisional, rantai distribusi sering kali sangat panjang dan didominasi oleh perantara (*middlemen*) yang mengambil margin keuntungan besar. Komunitas lokal sebagai penyedia jasa sering kali hanya menerima porsi kecil dari harga yang dibayarkan wisatawan.

Analisis Masalah: Asimetri informasi menjadi penyebab utama ketergantungan komunitas pada perantara. Kurangnya akses teknologi dan kemampuan pemasaran digital membuat penyedia *homestay* atau pemandu lokal tidak bisa menjangkau pasar secara mandiri.

Formulasi Strategi: Strategi *Disintermediasi* (penghilangan perantara yang tidak bernilai tambah) dilakukan melalui adopsi teknologi digital:

1. Platform Agregator Lokal: Membangun atau memanfaatkan platform digital khusus (seperti marketplace desa wisata) yang menghubungkan wisatawan langsung dengan penyedia jasa lokal. Hal ini memungkinkan komunitas untuk menetapkan harga yang lebih adil dan mendapatkan margin keuntungan yang lebih besar.
2. Digital Capacity Building: Pelatihan pemasaran digital bagi komunitas agar mampu mengelola akun Google Business Profile, media sosial, dan reservasi online. Penguasaan aset digital ini adalah bentuk penguatan posisi tawar (*bargaining power*) komunitas dalam rantai nilai.
3. Smart Tourism Integration: Mengintegrasikan sistem pembayaran digital (QRIS, E-Wallet) hingga ke level pedagang kecil di destinasi wisata. Transparansi transaksi ini juga membantu pemerintah dalam memantau perputaran ekonomi dan perencanaan pajak yang lebih akurat.

Strategi Aliansi Pemasaran Destinasi (*Coopetition Strategy*)

Banyak destinasi wisata di Indonesia terjebak dalam persaingan harga yang destruktif (*price war*) dengan destinasi tetangganya. Padahal, dalam kacamata wisatawan internasional, destinasi-destinasi yang berdekatan tersebut adalah satu kesatuan wilayah kunjung.

Analisis Masalah: Ego sektoral dan batas administratif daerah sering kali menghambat kolaborasi. Kabupaten A dan Kabupaten B mungkin bersaing memperebutkan wisatawan yang sama, padahal atraksi mereka saling melengkapi.

Formulasi Strategi: Mengadopsi konsep *Coopetition* (kerjasama dalam kompetisi), destinasi perlu membentuk aliansi pemasaran horizontal:

1. **Joint Product Development (Pengembangan Produk Bersama):** Membuat paket wisata lintas- destinasi atau lintas- desa. Misalnya, paket "Heritage Trail" yang menghubungkan situs sejarah di tiga kabupaten berbeda. Wisatawan membeli satu tiket terusan untuk pengalaman yang lebih kaya, yang secara otomatis memperpanjang lama tinggal (*Length of Stay*) dan mendistribusikan belanja wisatawan ke wilayah yang lebih luas.
2. **Collaborative Branding:** Membangun *brand* kawasan (regional branding) alih-alih *brand* lokasi sempit. Contoh suksesnya adalah "Joglosemar" (Jogja-Solo-Semarang) yang dipasarkan sebagai satu koridor budaya.
3. **Cost Sharing:** Melakukan pameran wisata atau kampanye iklan digital secara patungan. Ini jauh lebih efisien secara biaya (*cost-effective*) bagi destinasi-destinasi kecil dengan anggaran terbatas.

Studi Kasus: Restrukturisasi Rantai Nilai Borobudur Melalui Kolaborasi Lintas Sektor

Untuk mengilustrasikan penerapan teori *Strategic Relationships* dan strategi rantai nilai secara nyata, bagian ini menganalisis transformasi

pengelolaan kawasan pariwisata Borobudur, Jawa Tengah. Kasus ini dipilih karena merepresentasikan keberhasilan model kolaborasi **Pentahelix** dalam memecahkan masalah kompleks pariwisata massal.

Konteks dan Permasalahan Strategis

Candi Borobudur adalah *World Heritage Site* yang menjadi magnet pariwisata nasional. Namun, selama bertahun-tahun, pengelolaan kawasan ini menghadapi paradoks keberhasilan:

- Masalah Konservasi: Volume kunjungan yang sangat tinggi terkonsentrasi pada struktur fisik candi, menyebabkan keausan batu dan ancaman kelestarian situs (*overtourism*).
- Masalah Ekonomi: Terjadi ketimpangan distribusi manfaat. Keuntungan pariwisata sebagian besar dinikmati oleh operator besar dan hotel di kota besar (Yogyakarta/Magelang kota), sementara 20 desa di sekitar candi (kawasan penyangga) tetap menjadi kantong kemiskinan. Wisatawan datang, naik candi, lalu pulang, tanpa berinteraksi atau membelanjakan uang di desa sekitar. Rantai nilai terputus antara "magnet" (Candi) dan "lingkungan" (Desa).

Solusi Strategis: Model **Balkondes** (Balai Ekonomi Desa)

Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian BUMN dan Kementerian Pariwisata, menginisiasi intervensi strategis untuk merestrukturisasi rantai nilai ini. Solusi tersebut adalah pembentukan **Balkondes (Balai Ekonomi Desa)** di setiap desa penyangga.

Mekanisme Kolaborasi (Strategic Alliances): Inisiatif ini menggunakan pendekatan kemitraan strategis yang unik:

1. **Aliansi BUMN – Desa (Public-Community Partnership):** Setiap satu perusahaan BUMN besar (seperti Telkom, Pertamina, Patra Jasa, Angkasa Pura) ditugaskan untuk menjadi "bapak asuh" bagi satu desa. BUMN menginvestasikan modal untuk membangun infrastruktur fisik berupa *homestay* berstandar hotel bintang tiga, restoran, dan ruang pameran produk lokal. Ini

mengatasi masalah *resource gap* (modal dan infrastruktur) yang selama ini menghambat desa.

2. **Manajemen Berbasis Komunitas (Community-Based Management):** Aset fisik yang dibangun BUMN tidak dikelola oleh BUMN tersebut, melainkan diserahkan pengelolaannya kepada manajemen lokal melalui BUMDes (Badan Usaha Milik Desa). Masyarakat desa dilatih menjadi resepsionis, *housekeeper*, koki, dan manajer operasional. Ini adalah transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) yang krusial.
3. **Integrasi Rantai Nilai Horizontal:** Diciptakan konektivitas antar-Balkondes. Wisatawan ditawarkan paket (seperti *VW Safari Tour*) untuk berkeliling dari satu desa ke desa lain, melihat potensi unik masing-masing (misalnya: Desa Karangrejo dengan pemandangan Puntuk Setumbu, Desa Wanurejo dengan kerajinan kriya, Desa Majaksingi dengan kopi).

Hasil dan Implikasi Strategis

Implementasi strategi ini menghasilkan transformasi fundamental pada rantai nilai pariwisata Borobudur:

1. **Penyebaran Keramaian (*Crowd Dispersion*):** Strategi ini berhasil memecah konsentrasi wisatawan. Wisatawan kini memiliki alternatif aktivitas yang menarik di luar menaiki struktur candi. Hal ini secara langsung mendukung upaya konservasi Candi Borobudur dengan mengurangi beban kunjungan fisik, tanpa mengurangi jumlah kedatangan wisatawan ke kawasan tersebut.
2. **Distribusi Ekonomi yang Inklusif:** Rantai nilai menjadi lebih panjang dan menyebar. Belanja wisatawan kini mengalir langsung ke kas desa dan rumah tangga pelaku wisata. Desa-desa yang dulunya hanya penonton, kini menjadi pemain aktif industri pariwisata dengan pendapatan miliaran rupiah per tahun.
3. **Peningkatan Kohesi Sosial:** Keterlibatan masyarakat sebagai subjek pariwisata meningkatkan rasa memiliki (*sense of*

ownership). Masyarakat menjadi garda terdepan dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan keramahan kawasan, karena mereka sadar bahwa pariwisata adalah sumber penghidupan mereka.

Kasus Borobudur membuktikan tesis teori Cravens bahwa **Hubungan Strategis** mampu menciptakan nilai yang jauh lebih besar daripada penjumlahan masing-masing bagiannya (*synergy*). Kolaborasi antara modal negara (BUMN), regulasi pemerintah, dan aset sosial komunitas berhasil menciptakan model ekowisata yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan secara sosial dan lingkungan.

Implikasi Manajerial untuk Ekowisata Indonesia

Berdasarkan analisis rantai nilai dan pembelajaran dari studi kasus Borobudur, bab ini merumuskan implikasi manajerial yang relevan bagi para pemangku kepentingan ekowisata di Indonesia. Implikasi ini menuntut perubahan paradigma (*paradigm shift*) dari cara pengelolaan pariwisata konvensional menuju pendekatan manajemen strategis berbasis kolaborasi.

Transformasi Peran: Dari Penguasa Wilayah menjadi "Orkestrator Destinasi"

Dalam kerangka kerja rantai nilai yang terfragmentasi, salah satu penyebab kegagalan strategi adalah ketiadaan koordinasi pusat. Pemerintah Daerah atau Badan Otorita tidak bisa lagi hanya berperan sebagai pemungut retribusi atau administrator pasif.

- **Implikasi:** Diperlukan pembentukan atau penguatan peran *Destination Management Organization* (DMO) yang berfungsi sebagai "orkestrator" atau dirigen. DMO harus memiliki kapabilitas untuk memfasilitasi dialog lintas sektor, menyelaraskan standar pelayanan antara hotel berbintang dan *homestay* warga, serta memediasi konflik kepentingan yang tak terelakkan antara

tujuan konservasi dan ekonomi. Tanpa orkestrator yang kuat, rantai nilai akan kembali bergerak sendiri-sendiri (*siloed*) dan tidak efisien.

Redefinisi Kemitraan Swasta: Menuju Model Bisnis Inklusif

Bagi sektor swasta (*tour operator*, perhotelan), analisis ini menegaskan bahwa pelibatan komunitas lokal bukan sekadar aktivitas filantropi (CSR) atau kewajiban sosial semata, melainkan strategi inti bisnis (*core business strategy*).

- Implikasi: Perusahaan pariwisata perlu mengadopsi model Bisnis Inklusif (*Inclusive Business*). Artinya, perusahaan secara sengaja mengintegrasikan masyarakat berpenghasilan rendah ke dalam rantai nilainya baik sebagai pemasok, distributor, maupun konsumen dengan cara yang saling menguntungkan. Hotel yang membeli sayuran organik dari petani lokal bukan sedang "membantu" petani, melainkan sedang mengamankan pasokan bahan baku yang segar, unik, dan rendah emisi karbon yang menjadi nilai jual utama bagi wisatawan *eco-conscious*.

Pentingnya Tata Kelola Hubungan (*Relationship Governance*)

Hubungan strategis, seperti halnya pernikahan, memerlukan komitmen dan aturan main agar langgeng. Teori Cravens mengingatkan bahwa aliansi strategis rentan terhadap kegagalan jika tidak ada kepercayaan (*trust*) dan transparansi.

- Implikasi: Perlu dikembangkan mekanisme tata kelola hubungan yang formal namun fleksibel. Kontrak kerjasama antara investor dan komunitas desa harus transparan mengenai pembagian bagi hasil (*revenue sharing*). Penggunaan teknologi digital (seperti dasbor data pariwisata yang terbuka) dapat menjadi alat untuk membangun transparansi ini, sehingga semua pihak tahu berapa jumlah wisatawan yang datang dan berapa pendapatan yang dihasilkan, meminimalisir kecurigaan antar aktor.

Kesimpulan

Bab ini telah menguraikan secara mendalam bahwa pemasaran ekowisata di era modern tidak dapat dipisahkan dari manajemen rantai nilai (*value chain management*) dan hubungan strategis (*strategic relationships*). Ekowisata bukan sekadar tentang menjual keindahan alam; ia adalah tentang bagaimana mengelola interaksi kompleks antara manusia, alam, dan pasar.

Analisis menunjukkan bahwa tantangan terbesar ekowisata Indonesia adalah fragmentasi aktor yang menyebabkan kebocoran ekonomi (*leakage*) dan degradasi lingkungan. Namun, tantangan ini dapat dijawab melalui strategi kolaborasi yang terstruktur. Teori-teori seperti *Resource-Based View* dan *Stakeholder Theory* memberikan landasan bahwa kolaborasi adalah satu-satunya jalan untuk mengakses sumber daya yang terpecah-pecah tersebut.

Studi kasus Borobudur dengan model Balkondes memberikan bukti empiris yang meyakinkan: ketika Pemerintah (regulator), BUMN (modal), dan Komunitas (aset budaya) disatukan dalam satu rantai nilai yang terintegrasi, hasilnya adalah penciptaan nilai ganda. Wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih kaya dan autentik, sementara masyarakat lokal mendapatkan kesejahteraan yang nyata.

Akhirnya, bab ini menyimpulkan bahwa masa depan ekowisata Indonesia ("Sustaining Indonesia's Ecotourism") bergantung pada kemampuan kita untuk mengubah kompetisi menjadi kolaborasi. Keunggulan bersaing destinasi Indonesia tidak lagi ditentukan oleh siapa yang memiliki alam terindah, tetapi oleh siapa yang memiliki rantai nilai paling solid, inklusif, dan harmonis.



DIGITAL MARKETING & ONLINE PRESENCE IN ECOTOURISM

Deltu Ariesa

Di era transformasi digital, keberhasilan destinasi ekowisata tidak lagi semata ditentukan oleh keindahan lanskap alam, kekayaan biodiversitas, atau keramahan komunitas lokal. Faktor penentu baru muncul dalam bentuk yang tidak kasatmata namun sangat berpengaruh: kemampuan mengelola citra, narasi, dan relasi melalui ruang digital.

Digital marketing dalam konteks ekowisata bukan sekadar instrumen promosi, melainkan medium kultural yang menjembatani nilai-nilai keberlanjutan dengan cara pandang wisatawan global yang semakin sadar lingkungan, kritis, dan terkoneksi. *Online presence* tidak lagi dapat dimaknai sebagai “kehadiran” pasif di media sosial atau situs web, tetapi sebagai representasi identitas ekologis, yang mencerminkan kejujuran praktik, transparansi dampak, dan kedalaman pengalaman (*experience-driven tourism*).

Dengan demikian, pemasaran digital dalam ekowisata harus dipahami sebagai praktik komunikasi etis, sebuah upaya membangun

makna, bukan sekadar menarik klik; membangun relasi jangka panjang, bukan hanya transaksi kunjungan.

Evolusi *Digital Marketing* dalam Ekoturisme

Perkembangan *digital marketing* dalam sektor ekowisata berjalan seiring dengan transformasi perilaku wisatawan global. Wisatawan kontemporer sering disebut sebagai *conscious travelers* menunjukkan tiga karakter utama:

1. Pencarian informasi yang cepat, visual, dan emosional, melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.
2. Ketergantungan pada reputasi digital yang kredibel, yang tercermin dalam ulasan Google Maps, TripAdvisor, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada platform lainnya yang tersebar secara publik di internet.
3. Orientasi nilai etis, termasuk konservasi alam, kesejahteraan masyarakat lokal, keadilan sosial, dan pengurangan jejak karbon.

Dalam konteks ini, paradigma pemasaran klasik 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) mengalami pergeseran konseptual menjadi 4E oleh Ogilvy & Mather:

- Experience: pengalaman holistik yang dirasakan wisatawan,
- Exchange: nilai emosional dan makna yang ditukar,
- Everyplace: kehadiran digital lintas platform,
- Evangelism: advokasi sukarela dari wisatawan.

Perubahan ini menegaskan bahwa ekowisata tidak lagi dipasarkan sebagai “produk”, tetapi sebagai perjalanan nilai dan kesadaran.

Konsep dan Pilar *Digital Marketing* Ekoturisme

Ekowisata tidak dapat dipasarkan dengan pendekatan komersial konvensional. Strategi digitalnya menekankan pada *value proposition*

yang memadukan keberlanjutan, edukasi, dan empati sosial. Ada lima pilar utama:

Pilar	Deskripsi Strategis	Contoh Implementasi
Content Authenticity	Konten harus menceritakan kisah nyata komunitas dan alam, bukan sekadar promosi.	Video dokumenter pendek tentang petani kopi organik di destinasi wisata.
SEO & SEM Optimization	Meningkatkan visibilitas dengan kata kunci “eco-lodge”, “sustainable travel”, dll.	Penggunaan Google Ads dan artikel blog berisi tips wisata hijau.
Social Media Engagement	Fokus pada interaksi, bukan hanya tayangan.	Tantangan foto #PlasticFreeJourney di Instagram.
E-WOM & UGC (User-Generated Content)	Testimoni dan ulasan wisatawan memperkuat kepercayaan.	Wisatawan membagikan pengalaman melalui TikTok dengan tagar destinasi.
Analytics & Conversion	Mengukur efektivitas kampanye digital melalui data.	Google Analytics dan dashboard media sosial untuk melacak CTR dan ROI.

Pendekatan pemasaran konvensional yang berorientasi pada eksploitasi pasar terbukti tidak sejalan dengan prinsip dasar ekowisata. Ketika destinasi alam dipromosikan semata sebagai komoditas visual atau objek konsumsi massal, dampaknya bukan hanya pada degradasi lingkungan, tetapi juga pada hilangnya makna sosial dan budaya yang justru menjadi daya tarik utama ekowisata itu sendiri. Oleh karena itu, strategi digital dalam ekowisata harus berangkat dari *value proposition* yang berbeda, yakni penggabungan antara keberlanjutan ekologis, fungsi edukatif, dan empati terhadap komunitas lokal.

Value proposition ini kemudian diterjemahkan ke dalam lima pilar strategis yang saling berkaitan dan membentuk fondasi pemasaran digital ekowisata.

Pilar pertama adalah *content authenticity*. Konten yang autentik menjadi kunci karena wisatawan ekowisata cenderung sensitif terhadap narasi yang dibuat-buat. Ketika konten merepresentasikan kisah nyata manusia dan alam bukan sekadar visual estetik maka terbentuk hubungan emosional yang lebih dalam. Video dokumenter pendek tentang petani kopi organik, nelayan tradisional, atau penjaga hutan adat, misalnya, tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menumbuhkan pemahaman dan rasa hormat terhadap konteks sosial-ekologis destinasi. Autentisitas inilah yang mencegah terjadinya disonansi antara janji digital dan pengalaman nyata di lapangan.

Pilar kedua adalah SEO dan SEM *optimization* yang berorientasi nilai. Visibilitas digital dalam ekowisata tidak cukup dicapai melalui kata kunci populer semata, melainkan melalui terminologi yang mencerminkan komitmen etis, seperti *eco-lodge*, *responsible travel*, atau *low-impact tourism*. Penggunaan kata kunci ini dalam blog edukatif maupun iklan digital berfungsi ganda: meningkatkan keterjangkauan informasi sekaligus menyaring audiens yang memiliki kesadaran lingkungan. Dengan demikian, optimasi mesin pencari tidak hanya menghasilkan trafik, tetapi juga meningkatkan kualitas pengunjung yang datang.

Pilar ketiga adalah *social media engagement*, yang menekankan interaksi dibandingkan sekadar jumlah tayangan. Keterlibatan aktif melalui komentar, diskusi, atau partisipasi dalam kampanye menjadi indikator bahwa pesan keberlanjutan tidak berhenti pada konsumsi pasif. Kampanye seperti #PlasticFreeJourney atau tantangan konservasi digital mendorong wisatawan untuk terlibat secara personal, sehingga media sosial berfungsi sebagai ruang pembelajaran kolektif, bukan hanya etalase promosi.

Pilar keempat adalah *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *user-generated content* (UGC). Dalam konteks ekowisata, testimoni wisatawan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena dianggap lebih netral dan berbasis pengalaman nyata. Ketika wisatawan membagikan perjalanan mereka melalui TikTok atau Instagram *Stories*,

mereka tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga memperkuat legitimasi destinasi sebagai praktik wisata yang bertanggung jawab. E-WOM yang positif secara langsung memengaruhi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan.

Pilar terakhir adalah *analytics* dan *conversion*. Data digital dalam ekowisata tidak semata digunakan untuk mengejar *return on investment*, melainkan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dan keberlanjutan hubungan dengan wisatawan. Melalui *Google Analytics*, *heatmap website*, dan *dashboard media sosial*, pengelola destinasi dapat memahami perilaku pengunjung, efektivitas narasi, serta tingkat keterlibatan yang bermakna. Analisis ini memungkinkan strategi pemasaran disesuaikan secara adaptif tanpa mengorbankan nilai keberlanjutan.

Secara keseluruhan, kelima pilar ini membentuk sistem pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga konsisten secara etis. Hubungan sebab-akibatnya jelas: autentisitas membangun kepercayaan, visibilitas berbasis nilai menyaring audiens yang tepat, keterlibatan sosial memperdalam relasi, testimoni memperkuat legitimasi, dan data memastikan keberlanjutan strategi. Inilah yang membedakan digital marketing ekowisata dari pemasaran pariwisata konvensional.

Strategi Membangun *Online Presence*

Online presence dalam ekowisata tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses strategis yang menuntut konsistensi identitas digital di berbagai kanal komunikasi. Setiap titik kontak digital baik *website*, media sosial, kemitraan daring, maupun ruang interaksi dengan wisatawan berfungsi sebagai representasi nilai, praktik, dan komitmen keberlanjutan sebuah destinasi. Ketidaksinkronan pesan di antara kanal-kanal tersebut berisiko menimbulkan kebingungan persepsi dan melemahkan kepercayaan publik.

Oleh karena itu, membangun *online presence* yang kuat memerlukan pendekatan terintegrasi, di mana fungsi informatif, naratif, relasional, dan reputasional saling mendukung. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga memastikan bahwa setiap interaksi daring mencerminkan pengalaman ekowisata yang autentik, bertanggung jawab, dan konsisten dengan nilai ekologis serta sosial yang diusung destinasi. Dalam kerangka tersebut, beberapa elemen kunci berikut menjadi fondasi utama pembentukan *online presence* ekowisata yang berkelanjutan. *Online presence* yang kuat dibangun dari konsistensi identitas digital di berbagai kanal:

1. *Digital Partnership & CSR Visibility*

Membangun jejaring dengan platform pemesanan berkelanjutan (*EcoBnB, Responsible Travel*) dan menampilkan (a) Website Resmi sebagai Pusat Informasi Situs web harus memuat profil destinasi, panduan keberlanjutan, jadwal kegiatan, dan *booking system* yang ramah pengguna. Kecepatan akses dan tampilan *mobile-friendly* menjadi faktor utama.

2. Sosial Media Sebagai Alat Naratif

Instagram untuk *storytelling* visual, YouTube untuk dokumenter edukatif, Facebook untuk komunitas, dan TikTok untuk kampanye kreatif generasi muda.

3. Reputasi Digital dan *Review Management*

Mengelola ulasan negatif secara empatik adalah bagian dari *crisis communication strategy*. Respons cepat dan transparan membangun kepercayaan.

4. Influencer & Micro-Ambassador Collaboration

Kolaborasi dengan *eco-influencer* atau komunitas lokal memperluas jangkauan organik tanpa kehilangan keaslian pesanporan keberlanjutan tahunan (*impact storytelling*).

Model Strategis: *The Digital Eco-Brand Framework*

Kerangka ini mengadaptasi teori *Customer Path 5A* (Aware–Appeal–Ask–Act–Advocate) dari Kotler ke dalam konteks ekowisata:

Tahap	Tujuan	Aktivitas Digital
Aware	Meningkatkan kesadaran destinasi	SEO, iklan berbayar, kolaborasi media.
Appeal	Menumbuhkan ketertarikan emosional	<i>Storytelling</i> visual dan konten edukatif.
Ask	Mengundang interaksi	FAQ interaktif, <i>chatbot</i> , webinar konservasi.
Act	Mendorong aksi kunjungan/pemesanan	CTA jelas di website, promo ramah lingkungan.
Advocate	Membangun loyalitas & advokasi	Program <i>eco-membership</i> , <i>referral system</i> , testimoni.

Framework ini menegaskan bahwa setiap interaksi digital harus mencerminkan komitmen pada keberlanjutan sosial dan lingkungan. Tabel di atas menggambarkan adaptasi *Customer Path 5* (Aware–Appeal–Ask–Act–Advocate) dalam konteks ekowisata digital, yang menempatkan perjalanan wisatawan sebagai proses relasional, bukan sekadar tahapan transaksi. Setiap tahap merepresentasikan perubahan kognitif, afektif, dan perilaku calon wisatawan, sehingga aktivitas digital yang dirancang harus selaras dengan tujuan psikologis dan nilai keberlanjutan yang ingin dibangun.

Pada tahap *Aware*, tujuan utama adalah meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan dan diferensiasi destinasi ekowisata. Aktivitas digital seperti optimasi SEO, iklan berbayar, dan kolaborasi media berfungsi sebagai pintu masuk awal. Namun, dalam ekowisata, kesadaran yang dibangun bukan sekadar *brand recognition*, melainkan pemahaman awal bahwa destinasi tersebut memiliki identitas ekologis dan komitmen keberlanjutan. Dengan kata lain, visibilitas digital di

tahap ini menjadi prasyarat agar calon wisatawan dapat memasuki proses pengambilan keputusan yang lebih reflektif.

Tahap **Appeal** menandai pergeseran dari kesadaran kognitif menuju ketertarikan emosional. Storytelling visual dan konten edukatif berperan penting karena ekowisata sangat bergantung pada resonansi nilai, bukan hanya daya tarik fisik destinasi. Ketika wisatawan mulai memahami kisah di balik lanskap tentang komunitas lokal, konservasi, dan praktik berkelanjutan maka terbentuk ikatan emosional yang memperkuat persepsi nilai. Ketertarikan ini menjadi sebab langsung meningkatnya keinginan untuk mengetahui lebih jauh.

Keingintahuan tersebut diwujudkan pada tahap **Ask**, di mana calon wisatawan secara aktif mencari informasi tambahan dan berinteraksi dengan destinasi. Kehadiran FAQ interaktif, chatbot, dan webinar konservasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembangun kepercayaan. Transparansi dan keterbukaan dalam menjawab pertanyaan menciptakan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian, yang secara empiris diketahui sebagai faktor penghambat utama dalam keputusan perjalanan wisata.

Tahap **Act** merupakan titik konversi, di mana ketertarikan dan kepercayaan diterjemahkan menjadi tindakan nyata berupa kunjungan atau pemesanan. *Call-to-action* (CTA) yang jelas di *website*, disertai dengan promosi yang konsisten dengan prinsip ramah lingkungan, memastikan bahwa proses transaksi tidak bertentangan dengan nilai yang telah dikomunikasikan sebelumnya. Konsistensi ini penting, karena ketidaksesuaian antara pesan keberlanjutan dan mekanisme penjualan dapat merusak kredibilitas yang telah dibangun di tahap sebelumnya.

Tahap terakhir, **Advocate**, merepresentasikan puncak hubungan antara wisatawan dan destinasi. Pada fase ini, tujuan strategi digital bergeser dari akuisisi menjadi retensi dan advokasi. Program *eco-membership*, sistem rujukan, dan testimoni mendorong wisatawan untuk menjadi penyampai pesan keberlanjutan secara sukarela.

Advokasi ini memiliki nilai strategis tinggi karena bersifat organik, kredibel, dan mampu memperluas jangkauan reputasi destinasi tanpa ketergantungan pada promosi berbayar.

Secara keseluruhan, tabel ini menegaskan bahwa strategi digital ekowisata yang efektif harus dirancang sebagai rantai nilai yang berkesinambungan, di mana setiap tahap menjadi sebab bagi keberhasilan tahap berikutnya. Kesadaran tanpa ketertarikan akan berhenti sebagai eksposur, ketertarikan tanpa kepercayaan tidak akan berujung pada aksi, dan aksi tanpa advokasi akan menghasilkan relasi yang rapuh. Oleh karena itu, model 5A dalam konteks ekowisata bukan hanya kerangka pemasaran, melainkan arsitektur relasi berkelanjutan antara destinasi, wisatawan, dan nilai-nilai ekologis.

Tantangan Digital Marketing Ekoturisme

Penerapan *digital marketing* dalam ekowisata tidak terlepas dari sejumlah tantangan struktural dan etis. Salah satu risiko utama adalah *over-commercialization*, yaitu tekanan pasar yang mendorong destinasi untuk mengejar popularitas secara berlebihan hingga mengorbankan autentisitas. Ketika narasi digital lebih menekankan daya jual daripada makna ekologis dan sosial, identitas ekowisata berpotensi tereduksi menjadi sekadar produk wisata biasa.

Tantangan berikutnya adalah *greenwashing*, yakni praktik promosi yang mengklaim keberlanjutan tanpa didukung bukti nyata. Dalam era keterbukaan informasi, klaim semacam ini bukan hanya menyesatkan wisatawan, tetapi juga merusak kepercayaan publik dan menciptakan ketidakadilan bagi destinasi yang benar-benar menjalankan praktik berkelanjutan. Greenwashing pada akhirnya melemahkan legitimasi ekowisata sebagai pendekatan wisata yang bertanggung jawab.

Selain itu, *digital divide* masih menjadi persoalan krusial, terutama di destinasi yang berbasis komunitas lokal. Kesenjangan akses terhadap teknologi dan literasi digital dapat menyebabkan

komunitas setempat terpinggirkan dari proses promosi dan pengambilan manfaat ekonomi. Akibatnya, narasi digital sering kali didominasi oleh aktor eksternal, sementara suara lokal yang autentik justru kurang terwakili.

Di tingkat platform, ekowisata juga menghadapi tantangan saturasi konten dan bias algoritma. Persaingan yang semakin tinggi di ruang digital membuat visibilitas organik semakin terbatas, terutama bagi destinasi kecil dengan sumber daya terbatas. Ketergantungan pada algoritma platform berpotensi menggeser fokus strategi dari kualitas narasi menuju sekadar optimasi teknis.

Tantangan terakhir berkaitan dengan kredibilitas narasi. Ekowisata dituntut untuk menghasilkan konten yang tidak hanya inspiratif dan menyentuh emosi, tetapi juga akurat, faktual, dan dapat dipertanggungjawabkan. Ketidakseimbangan antara daya tarik cerita dan ketepatan informasi berisiko menciptakan ekspektasi yang keliru dan merusak pengalaman wisatawan.

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, pendekatan digital marketing yang etis dan berbasis bukti (*evidence-based digital marketing*) menjadi kunci. Pendekatan ini memastikan bahwa promosi ekowisata tidak sekadar menarik perhatian, tetapi juga mendidik, membangun kesadaran, dan memperkuat komitmen kolektif terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penerapan digital marketing dalam ekowisata melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang saling terkait, sehingga keberhasilannya menuntut pendekatan kolaboratif dan lintas sektor.

Bagi pengelola destinasi, penguatan strategi digital memerlukan pembentukan *digital taskforce* lintas fungsi yang mengintegrasikan kompetensi konten, analitik data, dan layanan hospitality. Tim ini berperan tidak hanya dalam produksi materi promosi, tetapi juga

dalam memastikan konsistensi narasi, pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan, serta penyelarasan pengalaman digital dengan pengalaman nyata wisatawan di lapangan. Integrasi lintas fungsi menjadi kunci agar strategi digital tidak berjalan terpisah dari operasional destinasi.

Bagi komunitas lokal, pengembangan kapasitas literasi digital menjadi kebutuhan mendasar. Pelatihan ini memungkinkan masyarakat setempat untuk berperan aktif sebagai *eco-storyteller*, yaitu narator autentik yang menyampaikan kisah lingkungan, budaya, dan praktik keberlanjutan dari sudut pandang internal. Keterlibatan komunitas dalam produksi narasi digital tidak hanya meningkatkan keaslian pesan, tetapi juga memperluas distribusi manfaat ekonomi dan sosial dari aktivitas ekowisata.

Peran pemerintah daerah menjadi krusial dalam menciptakan ekosistem yang mendukung. Insentif fiskal, bantuan teknis, serta promosi kolaboratif bagi destinasi berkelanjutan dapat mendorong adopsi praktik digital yang bertanggung jawab. Selain itu, kebijakan publik yang berpihak pada ekowisata berkelanjutan berfungsi sebagai sinyal institusional yang memperkuat kredibilitas destinasi di mata wisatawan domestik maupun internasional.

Sementara itu, bagi akademisi, terbuka ruang riset yang luas untuk memperdalam pemahaman tentang efektivitas strategi digital dalam ekowisata. Kajian empiris mengenai peran *electronic word of mouth* (e- WOM), kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*), serta pemanfaatan *AI-based personalization* menjadi penting untuk menghasilkan kerangka konseptual dan bukti ilmiah yang dapat mendukung praktik pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, implikasi ini menegaskan bahwa digital marketing dalam ekowisata bukan semata isu teknis, melainkan proses transformasi sosial yang membutuhkan sinergi antara pengelola, komunitas, pemerintah, dan dunia akademik.

Studi Kasus: Bali Eco Stay & Komodo Ecolodge: Dua Wajah Keberhasilan Ekowisata Digital Indonesia

Di antara hijaunya sawah di pegunungan Tabanan dan birunya laut Flores yang menjadi rumah bagi komodo purba, dua destinasi ekowisata Indonesia tumbuh dengan filosofi yang sama: hidup selaras dengan alam. Mereka adalah Bali *Eco Stay* dan Komodo *Ecolodge* dua pionir yang tidak hanya menjual pemandangan, tetapi juga menawarkan *cerita dan nilai*. Bedanya, Bali *Eco Stay* berbisik lewat kisah manusia dan alam yang harmonis, sedangkan Komodo *Ecolodge* berbicara dengan bahasa sains, data, dan kredibilitas konservasi global.

Menemukan Karakter Digital Masing-Masing

Bali *Eco Stay* berdiri di tengah sawah hijau dan aliran sungai kecil di Tabanan, Bali. Didirikan oleh pasangan Australia, John dan Cath Lovett, penginapan ini dibangun dari prinsip *community-based eco-lodge*, setiap kegiatan wisata harus memberi manfaat bagi masyarakat sekitar. Dari segi digital, Bali *Eco Stay* menonjol karena keberhasilannya membangun *cerita autentik* melalui media sosial dan blog. Setiap unggahan di Instagram bukan sekadar gambar indah, tetapi kisah tentang petani yang menanam padi tanpa pestisida, ibu-ibu desa yang membuat minyak kelapa alami, atau anak-anak yang menari di bawah hujan tropis.

Sebaliknya, Komodo *Ecolodge* beroperasi di jantung kawasan konservasi dunia, Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Dikelola oleh Yayasan Ecolodges Indonesia, tempat ini berfokus pada *wildlife conservation* dan pengelolaan wisata yang beretika. Dalam dunia digital, Komodo *Ecolodge* tidak bermain di ranah emosi seperti Bali *Eco Stay*. Ia membangun kepercayaan melalui sertifikasi internasional seperti Green Globe dan Eco-Certified Lodge, serta kampanye digital

bersama WWF dan UNESCO. Jika Bali *Eco Stay* memikat dengan kisah manusia, maka Komodo *Ecolodge* meyakinkan dengan bukti.

Strategi Digital yang Membentuk Identitas

Di dunia pemasaran digital, setiap destinasi perlu membangun jalur hubungan dengan wisatawan, dari tahap mengenal, tertarik, bertanya, hingga akhirnya merekomendasikan. Kerangka 5A *Customer Path* dari Kotler (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) sangat jelas terlihat dalam kedua contoh ini.

Bali *Eco Stay* memulai tahap *Aware* lewat optimalisasi SEO dengan kata kunci seperti “*eco stay Bali*” dan kolaborasi bersama *eco-travel vlogger*. Setelah orang mengenal, daya tariknya dibangun lewat *storytelling visual*, foto sederhana tanpa filter berlebihan, video tentang pembuatan pupuk organik, dan kisah warga desa yang menjadi bagian dari pengalaman wisata. Mereka bahkan menyediakan fitur interaktif “*Ask the Locals*” di blog dan *chatbot WhatsApp* untuk wisatawan yang ingin tahu lebih dalam sebelum berkunjung.

Sementara itu, Komodo *Ecolodge* menjalankan jalur 5A dengan pendekatan *data-driven*. Kesadaran (*Aware*) dibangun melalui kehadiran kuat di platform global seperti TripAdvisor dan Lonely Planet. Daya tarik (*Appeal*) muncul dari konten ilmiah yang mendidik: laporan konservasi, upaya *zero-plastic policy*, dan kisah rilis satwa liar. Ketika wisatawan mulai bertanya (*Ask*), mereka menemukan modul edukasi konservasi di website, lengkap dengan webinar dan tautan donasi digital. Pada tahap *Act*, sistem pemesanan di situsnya bahkan mengintegrasikan donasi otomatis ke program konservasi. Terakhir, tahap *Advocate* dilakukan melalui *eco-membership program* yang mengirimkan buletin berkala kepada wisatawan loyal.

Dua Jalan Menuju Citra Digital yang Kuat

Kedua destinasi sama-sama menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing ekowisata tidak ditentukan oleh besar kecilnya anggaran, tetapi oleh kejujuran dan konsistensi pesan. Bali *Eco Stay* berfokus pada *human storytelling*. Mereka percaya bahwa wisata berkelanjutan

bukan sekadar tempat menginap, tetapi perjalanan batin untuk memahami kehidupan lokal. Setiap unggahan adalah undangan bagi wisatawan untuk *merasakan*, bukan sekadar *melihat*.

Komodo *Ecolodge*, di sisi lain, membangun *digital credibility*. Dengan laporan tahunan, sertifikasi hijau, dan ulasan TripAdvisor yang ditanggapi cepat, mereka membangun reputasi global yang kuat, bahkan tanpa kampanye berbayar besar. Menariknya, data digital menunjukkan hasil yang sepadan dengan pendekatan mereka. Bali *Eco Stay* memiliki *engagement rate* Instagram 5,2%, sangat tinggi untuk segmen *hospitality*. Sementara Komodo *Ecolodge*, dengan reputasi globalnya, mencapai *conversion rate* 6,2% dan tingkat kunjungan berulang hampir 30%. Kedua angka ini mengindikasikan bahwa audiens mereka bukan sekadar pengikut sementara, tetapi komunitas yang berkomitmen.

Pelajaran Strategis dari Dua Pendekatan

Jika dianalisis menggunakan kerangka SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), Bali *Eco Stay* unggul dalam aspek emosional dan komunitas, sementara Komodo *Ecolodge* kuat dalam tata kelola dan analitik.

- Bali *Eco Stay* menghadapi keterbatasan kapasitas digital, namun menggantinya dengan narasi otentik yang menyentuh. Mereka melatih staf lokal untuk menjadi *eco-storyteller* dan memproduksi konten sendiri — sebuah bentuk pemberdayaan digital yang jarang dilakukan di sektor pariwisata.
- Komodo *Ecolodge* menata reputasi digitalnya dengan struktur organisasi yang matang. Mereka memiliki sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dan *dashboard analytics* untuk memantau pemesanan, donasi, hingga loyalitas wisatawan.

Dari keduanya kita belajar bahwa strategi digital tidak harus *identical*, yang penting adalah keselarasan antara identitas merek, nilai keberlanjutan, dan cara berkomunikasi.

Nilai Teoretis di Balik Praktik

Dari kacamata teori manajemen strategik, kisah ini menggambarkan prinsip Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capabilities dalam bentuk paling nyata. Bali Eco Stay mengandalkan aset tak berwujud berupa keaslian dan kedekatan emosional dengan komunitas, sesuatu yang sulit ditiru pesaing. Sedangkan Komodo Ecolodge menunjukkan *dynamic capability* tinggi: kemampuan beradaptasi terhadap teknologi digital global tanpa kehilangan fokus pada konservasi.

Keduanya memperlihatkan bahwa *online presence* yang kuat dalam ekowisata bukan sekadar soal *branding*, melainkan wujud *governance*, cara mengelola reputasi, nilai sosial, dan dampak ekologis dalam satu narasi yang berkelanjutan.

Bali Eco Stay dan Komodo Ecolodge adalah dua contoh nyata bahwa ekowisata bisa menjadi cermin keseimbangan antara digitalisasi dan keberlanjutan. Di era serba daring, keduanya menunjukkan bahwa “viral” tidak harus berarti “dangkal”.

Bali Eco Stay mengajarkan bahwa kekuatan emosi dan keaslian mampu menembus algoritma. Komodo Ecolodge membuktikan bahwa kredibilitas, data, dan bukti nyata bisa menumbuhkan kepercayaan global. Keduanya menjadi inspirasi bahwa digital marketing yang baik bukanlah sekadar seni menjual, melainkan cara merawat hubungan antara manusia, teknologi, dan alam.

Kesimpulan

Digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi sarana membangun kesadaran ekologis. Online presence yang kokoh adalah bentuk tanggung jawab moral sekaligus strategi diferensiasi yang berkelanjutan. Ekowisata yang sukses di abad digital adalah yang mampu menggabungkan teknologi, empati, dan konservasi dalam satu narasi yang menyentuh hati dan mendorong aksi nyata.



13

MARKETING METRICS FOR ECOTOURISM (MENGUKUR KINERJA PEMASARAN BERKELANJUTAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN, NPS, DAMPAK LINGKUNGAN, DAN SROI)

Arum Puspaningtyas

Perkembangan ekowisata di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan tren peningkatan seiring menguatnya agenda pembangunan pariwisata berkualitas dan berorientasi *green economy* (Transforming Tourism Team, 2025; Utama & colleagues, 2024). Ekowisata tidak lagi dipahami sekadar sebagai wisata alam ke hutan, pesisir, atau kawasan konservasi, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan strategis yang mengintegrasikan pelestarian lingkungan, pemberdayaan ekonomi lokal, dan penguatan nilai budaya dalam

kerangka pembangunan pariwisata berkelanjutan nasional (Cottrell et al., 2016; Lemy, t.t.). Beberapa studi di Indonesia menunjukkan bahwa destinasi yang mengadopsi prinsip ekowisata mampu memberikan kontribusi positif terhadap konservasi dan kesejahteraan masyarakat, meskipun masih menghadapi tantangan dalam tata kelola, pendanaan, dan konsistensi penerapan prinsip keberlanjutan di lapangan (Anonym, 2016; Bank Indonesia – BI Institute, 2024).

Merujuk pada konteks tersebut, pemasaran ekowisata memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran pariwisata massal yang umumnya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan dan pertumbuhan pendapatan jangka pendek (Utama & colleagues, 2024; Lemy, t.t.). Pemasaran ekowisata tidak hanya berupaya menarik wisatawan sebanyak mungkin, tetapi juga menargetkan segmen wisatawan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, bersedia mempraktekkan perilaku bertanggung jawab, dan siap membayar harga yang mencerminkan biaya konservasi serta manfaat sosial bagi komunitas lokal (GBMR Journal, 2024; Pro-ESG Tourism Study, 2025). Oleh karena itu, strategi komunikasi dan *branding* destinasi ekowisata perlu menonjolkan autentisitas pengalaman, nilai edukasi lingkungan, serta komitmen terhadap prinsip keberlanjutan, bukan semata-mata menekankan aspek hiburan atau promosi harga (Transforming Tourism Team, 2025; Travel and Tour World, 2025).

Konsekuensinya, keberhasilan strategi pemasaran ekowisata tidak dapat diukur hanya melalui indikator finansial seperti total pendapatan tiket, tingkat okupansi, atau jumlah kunjungan tahunan (Cottrell et al., 2016; Utama & colleagues, 2024). Berbagai kajian menunjukkan bahwa orientasi berlebihan pada volume kunjungan berpotensi menimbulkan tekanan ekologis, peningkatan produksi sampah, serta konflik pemanfaatan ruang dengan masyarakat lokal, yang pada akhirnya justru mengancam keberlanjutan destinasi ekowisata (EUROPARC Federation, anonym, 2023; Anonym, 2025). Oleh karena itu, diperlukan sistem

pengukuran kinerja pemasaran atau *marketing metrics* yang memasukkan dimensi pengalaman wisatawan, keberlanjutan ekologis, dan manfaat sosial-ekonomi sebagai satu kerangka evaluasi menyeluruh (Global Sustainable Tourism Council, 2016; Fan et al., 2019).

Marketing metrics berperan sebagai instrumen penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran ekowisata sejalan dengan prinsip *triple bottom line* yang menyeimbangkan aspek *people, planet,* dan *profit* (Utama & colleagues, 2024; Lemy, t.t.). Melalui seperangkat metrik yang terstruktur, pengelola destinasi dapat menilai sejauh mana aktivitas promosi dan pengembangan produk wisata menghasilkan pengalaman yang memuaskan, membangun loyalitas serta advokasi positif wisatawan, sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan memaksimalkan manfaat bagi masyarakat lokal (GBMR Journal, 2024; Fan et al., 2019). Tanpa sistem pengukuran yang jelas dan komprehensif, strategi pemasaran berisiko bias pada tujuan jangka pendek dan sulit dipertanggungjawabkan dari sisi sosial maupun ekologis (Yunus et al., 2024; Bank Indonesia – BI Institute, 2024).

Bagian ini mengkaji *marketing metrics* sebagai instrumen evaluasi dan tata kelola dalam pemasaran ekowisata berkelanjutan di Indonesia, dengan fokus pada empat alat ukur utama yang dinilai relevan dan aplikatif. Pertama, survei kepuasan wisatawan digunakan untuk menangkap persepsi dan pengalaman pengunjung terhadap kualitas layanan, fasilitas, dan kesesuaian destinasi dengan nilai-nilai ekowisata (Fan et al., 2019; Wiwattanakantang & To-ima, 2014). Kedua, *Net Promoter Score* (NPS) dimanfaatkan sebagai indikator kecenderungan wisatawan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, yang mencerminkan kekuatan *word-of-mouth* dan reputasi merek ekowisata di mata pengunjung (GBMR Journal, 2024; Desembrianita et al., 2024). Ketiga, indikator dampak lingkungan dan sosial dirumuskan dengan merujuk pada kerangka *Global Sustainable Tourism Criteria* (GSTC) yang menekankan manajemen destinasi yang

berkelanjutan, kontribusi sosial-ekonomi bagi komunitas, pelestarian budaya lokal, serta pengurangan tekanan terhadap lingkungan (Global Sustainable Tourism Council, 2016, 2016b). Keempat, *Social Return on Investment* (SROI) digunakan untuk mengukur nilai sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari setiap unit investasi program ekowisata, sehingga pengambil keputusan dapat menilai besarnya kontribusi nyata destinasi terhadap pembangunan berkelanjutan (Prabaweni et al., 2024; REAP Study Team, 2025).

Melalui proses integrasi keempat metrik tersebut ke dalam kerangka pemasaran, pengelola destinasi ekowisata di Indonesia diharapkan memiliki dasar yang lebih komprehensif untuk merancang, memantau, dan mengevaluasi strategi komunikasi serta pengembangan produk wisata (Transforming Tourism Team, 2025; IJCSRR, 2025). Pendekatan ini tidak hanya berpotensi meningkatkan daya saing destinasi di pasar wisata yang semakin sensitif terhadap isu lingkungan, tetapi juga memperkuat akuntabilitas dan transparansi dalam pengelolaan ekowisata sebagai bagian integral dari agenda pembangunan berkelanjutan nasional (Utama & colleagues, 2024; Bank Indonesia – BI Institute, 2024)

Konsep dan Teori Utama Marketing Metrics

Marketing Metrics dalam Perspektif Strategic Marketing

Marketing metrics secara umum dipahami sebagai seperangkat ukuran kuantitatif dan kualitatif yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan strategis organisasi. Cravens dan Piercy menempatkan marketing metrics sebagai bagian integral dari strategic control system, karena memberikan umpan balik sistematis bagi manajemen untuk menilai keberhasilan strategi dan melakukan penyesuaian bila terjadi deviasi antara target dan kinerja aktual. (Cravens & Piercy, 2013) Dalam konteks strategic marketing, metrics tidak hanya mencakup indikator keuangan seperti penjualan, pangsa pasar, dan ROI, tetapi

juga indikator non-keuangan seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, ekuitas merek, dan indikator proses yang menunjukkan kualitas eksekusi strategi di pasar. (Cravens & Piercy, 2013; Anonym, 2014)

Kotler dan Keller menekankan bahwa marketing metrics membantu organisasi menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hasil yang diharapkan, baik pada level kinerja pasar (market performance) maupun pada level pembentukan nilai jangka panjang bagi merek dan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016) Dalam sektor jasa, termasuk pariwisata dan ekowisata, kebutuhan akan marketing metrics menjadi semakin mendesak karena produk yang ditawarkan sangat bergantung pada pengalaman, interaksi layanan, dan persepsi kualitas yang sifatnya tidak berwujud, sehingga tidak cukup jika hanya diukur dari output finansial. (Kotler et al., 2016; Anonym, 2022) Oleh karena itu, destinasi wisata perlu mengembangkan portofolio indikator yang mampu menangkap dimensi pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan citra destinasi di benak wisatawan.

Dalam konteks ekowisata berkelanjutan, marketing metrics tidak hanya berperan sebagai alat pengendalian kinerja, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran organisasi untuk memahami bagaimana strategi yang dijalankan berkontribusi pada tujuan people, planet, dan profit. (Utama & colleagues, 2024; Transforming Tourism Team, 2025) Data yang diperoleh dari berbagai metrik—seperti tingkat kepuasan wisatawan, kecenderungan merekomendasikan destinasi, persepsi terhadap praktik keberlanjutan, dan dampak sosial-ekonomi—dapat membantu pengelola destinasi menyesuaikan positioning, pesan komunikasi, dan desain produk wisata secara adaptif sesuai umpan balik pasar. (Fan et al., 2019; GBMR Journal, 2024). Dengan demikian, marketing metrics dalam ekowisata berfungsi ganda: sebagai mekanisme kontrol strategi dan sebagai mekanisme pembelajaran berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi.

Market-Driven Strategy dan Marketing Metrics

Pendekatan *market-driven strategy* menempatkan pasar dan pelanggan sebagai pusat dari proses perumusan dan implementasi strategi. Cravens dan Piercy menjelaskan bahwa organisasi yang *market-driven* secara aktif mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi pasar untuk menciptakan proposisi nilai yang unggul dan menjaga relevansi strategi dalam jangka panjang (Cravens & Piercy, 2013). Strategi semacam ini menuntut adanya sistem *market intelligence* yang kuat, di mana *marketing metrics* menjadi alat utama untuk menerjemahkan sinyal pasar—seperti perubahan preferensi pelanggan, dinamika kompetitor, dan tren lingkungan makro—ke dalam keputusan manajerial berbasis data (Cravens & Piercy, 2013; Anonym, 2013).

Dalam sektor pariwisata, strategi yang *market-driven* ditunjukkan melalui kemampuan destinasi membaca karakteristik dan ekspektasi wisatawan, lalu mengadaptasi produk, layanan, dan komunikasi agar sejalan dengan kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2016; Anonym, 2024). Pada ekowisata, *market-driven strategy* berarti memahami karakteristik wisatawan yang peduli terhadap lingkungan, tertarik pada budaya lokal, dan mencari pengalaman autentik yang konsisten dengan nilai keberlanjutan (GBMR Journal, 2024; Pro-ESG Tourism Study, 2025). *Marketing metrics* berperan untuk menilai apakah strategi pemasaran benar-benar menjangkau segmen *eco-traveller* yang ditargetkan, misalnya melalui analisis profil pengunjung, motivasi perjalanan, preferensi aktivitas, dan perilaku berbagi pengalaman di media sosial.

Marketing metrics juga membantu menguji apakah nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan dalam kampanye promosi betul-betul dirasakan oleh wisatawan, atau hanya berhenti pada level klaim (Desembrianita et al., 2024; Fan et al., 2019). Indikator seperti kepuasan terhadap praktik ramah lingkungan di destinasi, persepsi transparansi pengelolaan, serta tingkat kepercayaan terhadap klaim “*eco-friendly*” dapat digunakan untuk mengukur kesesuaian

antara janji merek dan pengalaman aktual (GBMR Journal, 2024; Anonym, 2024). Dengan demikian, integrasi *market-driven strategy* dan *marketing metrics* dalam ekowisata memungkinkan pengelola destinasi menutup jarak antara kebutuhan pasar, proposisi nilai berkelanjutan yang ditawarkan, dan pengalaman nyata yang dialami wisatawan.

Triple Bottom Line dan Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)

Konsep *triple bottom line* menempatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai tiga pilar utama yang harus diperhatikan secara seimbang dalam evaluasi keberhasilan organisasi, termasuk dalam pengelolaan destinasi wisata (Utama & colleagues, 2024; IJCSRR, 2025). Dalam kerangka ini, *marketing metrics* berfungsi untuk mengoperasionalkan *triple bottom line* ke dalam indikator yang dapat diukur secara sistematis, misalnya indikator ekonomi (pendapatan destinasi, *multiplier effect* lokal), indikator sosial (lapangan kerja, partisipasi masyarakat, kepuasan warga), dan indikator lingkungan (jejak ekologis per wisatawan, pengelolaan sampah, konservasi keanekaragaman hayati) (Cottrell et al., 2016; Bank Indonesia – BI Institute, 2024). Dengan menghubungkan aktivitas pemasaran ke indikator-indikator tersebut, pengelola dapat menilai sejauh mana strategi promosi dan pengembangan produk berkontribusi terhadap tujuan keberlanjutan secara menyeluruh.

Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) menyediakan standar internasional yang dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang indikator keberlanjutan destinasi. GSTC menyusun kriteria dalam empat pilar utama: manajemen berkelanjutan, manfaat sosial-ekonomi bagi komunitas lokal, pelestarian budaya, dan pengurangan dampak lingkungan termasuk konservasi sumber daya dan keanekaragaman hayati (Global

Sustainable Tourism Council, 2016a; Global Sustainable Tourism Council, 2016b). Struktur empat pilar ini memberi kerangka yang jelas

bagi destinasi untuk mengembangkan *marketing metrics* yang tidak hanya fokus pada output ekonomi, tetapi juga mengukur seberapa baik destinasi dikelola, sejauh mana masyarakat lokal memperoleh manfaat, bagaimana warisan budaya dijaga, dan bagaimana tekanan terhadap lingkungan diminimalkan (European Commission, anonym, 2015; GSTC, 2025).

Integrasi GSTC ke dalam sistem *marketing metrics* memungkinkan destinasi ekowisata di Indonesia untuk meningkatkan kredibilitas dan daya saing di tingkat global, karena kinerja keberlanjutan yang ditunjukkan dapat dirujuk pada standar yang diakui secara internasional (GSTC, 2025; About GSTC, 2025). Selain itu, penggunaan indikator yang selaras dengan GSTC memudahkan proses sertifikasi, *benchmarking*, dan komunikasi nilai kepada wisatawan yang semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan (Global Sustainable Tourism Council, 2016a; GBMR Journal, 2024). Penggabungan *triple bottom line*, GSTC, dan *marketing metrics* memberikan fondasi konseptual yang kuat bagi destinasi ekowisata di Indonesia untuk merancang strategi pemasaran yang bukan hanya menarik wisatawan, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dan ekologis.

Analisis dan Strategi Marketing Metrics dalam Ekowisata

Customer-Based Metrics

Customer-based metrics berfokus pada bagaimana wisatawan menilai pengalaman mereka dan sejauh mana pengalaman tersebut mendorong loyalitas serta rekomendasi kepada pihak lain (Fan et al., 2019; Anonym, 2025). Dalam ekowisata, dimensi ini menjadi sangat penting karena keberhasilan destinasi tidak hanya bergantung pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada persepsi wisatawan terhadap kualitas pengalaman dan konsistensi praktik keberlanjutan yang mereka amati di lapangan (Asmelash & Kumar, 2019; Anonym, 2024).

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan indikator utama dalam pemasaran jasa dan sangat relevan dalam ekowisata karena mencerminkan evaluasi menyeluruh wisatawan terhadap kualitas layanan, pengalaman, dan kesesuaian antara harapan dengan realitas yang dirasakan di destinasi (Fan et al., 2019; Asmelash & Kumar, 2019). Berbagai studi pada destinasi ekowisata menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh kualitas interpretasi lingkungan, interaksi dengan masyarakat lokal, dan persepsi terhadap keseriusan pengelola dalam menerapkan prinsip keberlanjutan (Anonym, 2025; Anonym, 2024).

Strategi pengukuran kepuasan wisatawan dapat dilakukan melalui survei digital, kuesioner pascakunjungan, dan analisis ulasan daring pada *platform* seperti Google dan TripAdvisor, yang memungkinkan pengumpulan data dalam skala luas dan real time (Anonym, 2023; Anonym, 2024). Instrumen pengukuran biasanya mencakup dimensi kualitas layanan, kebersihan, kenyamanan, edukasi lingkungan, keaslian budaya, dan persepsi terhadap tanggung jawab lingkungan destinasi, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar perbaikan layanan dan perancangan pengalaman wisata yang lebih bermakna (Asmelash & Kumar, 2019; Anonym, 2024).

Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) merupakan indikator loyalitas yang mengukur sejauh mana wisatawan bersedia merekomendasikan destinasi kepada orang lain melalui satu pertanyaan utama mengenai kemungkinan merekomendasikan pada skala 0–10 (Destination BC, 2018; Anonym, 2025). Dalam konteks ekowisata, NPS sangat relevan karena promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dari wisatawan yang puas dan percaya pada komitmen keberlanjutan destinasi sering kali lebih efektif dibandingkan kampanye promosi berbayar, terutama bagi segmen wisatawan yang berorientasi pada nilai dan keaslian (Anonym, 2024; The Outbox Company, 2024).

Penerapan NPS yang sederhana dan konsisten—misalnya melalui survei singkat setelah kunjungan— memungkinkan pengelola destinasi mengelompokkan wisatawan ke dalam kategori *promoter*, *passive*, dan *detractor*, serta menganalisis faktor pendorong di balik masing-masing kategori (Destination BC, 2018; TrustYou, 2025). Ketika dikombinasikan dengan data kualitatif dari komentar dan ulasan, NPS dapat digunakan untuk menilai kekuatan hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi, mengidentifikasi titik sentuh layanan yang paling berpengaruh, serta memprioritaskan perbaikan yang paling berdampak terhadap loyalitas dan rekomendasi (The Outbox Company, 2024; MuseumNext, 2024).

Sustainability Metrics: Environmental and Social Impact

Pengukuran keberlanjutan atau *sustainability metrics* dalam ekowisata merupakan elemen kunci untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran dan pengelolaan destinasi tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal (Cottrell et al., 2016; Lin et al., 2021). Berbeda dengan pariwisata massal yang cenderung berorientasi pada volume kunjungan, ekowisata menempatkan perlindungan lingkungan, kesejahteraan sosial, dan pelestarian budaya sebagai tujuan utama yang harus dijaga dalam jangka panjang (Cottrell et al., 2016; Anonym, 2024). Oleh karena itu, *sustainability metrics* berfungsi sebagai alat kontrol strategis yang membantu pengelola destinasi mengevaluasi keseimbangan antara manfaat ekonomi, dampak ekologis, dan kontribusi sosial (Lin et al., 2021; Anonym, 2016).

Indikator Sosial dan Lingkungan

Praktek *sustainability metrics* mencakup indikator lingkungan “*environmental indicators*” dan indikator sosial “*social indicators*” yang dirancang sesuai karakteristik destinasi. Indikator lingkungan umumnya berfokus pada pengelolaan sumber daya alam,

pengurangan emisi dan limbah, efisiensi energi dan air, serta upaya konservasi keanekaragaman hayati dan lanskap (Lin et al., 2021; Anonym, 2016). Sementara itu, indikator sosial menilai sejauh mana aktivitas ekowisata memberikan manfaat nyata bagi masyarakat lokal, seperti peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, partisipasi dalam pengambilan keputusan, dan pelestarian budaya lokal melalui produk dan atraksi berbasis komunitas (Anonym, 2015; Anonym, 2024).

Pengukuran terintegrasi antara indikator lingkungan dan sosial penting untuk memastikan bahwa ekowisata tidak hanya ramah lingkungan secara simbolik, tetapi juga memberikan dampak positif yang terukur dan dirasakan oleh komunitas sekitar (Cottrell et al., 2016; Anonym, 2024). Studi di beberapa destinasi menunjukkan bahwa pengelola yang secara konsisten memantau indikator ini lebih mampu menjaga daya dukung ekosistem, mengurangi konflik dengan masyarakat, dan mempertahankan citra destinasi berkelanjutan di mata wisatawan (Lin et al., 2021; Anonym, 2024).

GSTC sebagai Kerangka Sustainability Metrics

Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) menyediakan kerangka indikator yang dapat digunakan sebagai acuan internasional dalam pengukuran keberlanjutan destinasi wisata. GSTC menyusun kriteria ke dalam empat pilar utama: manajemen berkelanjutan, manfaat sosial-ekonomi bagi komunitas lokal, pelestarian budaya, dan pengurangan dampak lingkungan (Global Sustainable Tourism Council, 2016a; Global Sustainable Tourism Council, 2016b). Penjabaran indikator yang lebih rinci dalam dokumen panduan GSTC memberikan contoh konkret bagaimana destinasi dapat mengukur kinerja di setiap pilar, termasuk indikator untuk dukungan komunitas, konservasi sumber daya, pengurangan polusi, dan perlindungan warisan budaya (Anonym, 2015; Global Sustainable Tourism Council, 2025).

Dalam konteks pemasaran, indikator GSTC dapat digunakan untuk menilai apakah pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan kepada wisatawan benar-benar tercermin dalam praktik di lapangan, misalnya melalui bukti penggunaan energi terbarukan, sistem pengelolaan limbah, atau skema pembagian manfaat ekonomi dengan masyarakat lokal (Global Sustainable Tourism Council, 2025; European Commission, 2015). Kepatuhan terhadap GSTC juga dapat meningkatkan kredibilitas destinasi di pasar internasional, memudahkan proses sertifikasi, dan memperkuat posisi destinasi dalam segmen wisatawan yang sensitif terhadap isu ESG dan *greenwashing* (Anonym, 2025; About GSTC, 2025).

Strategi Implementasi Sustainability Metrics

Strategi utama dalam penerapan *sustainability metrics* adalah mengintegrasikan pengukuran ke dalam sistem manajemen destinasi, bukan sekadar aktivitas administratif yang berdiri sendiri. Pengelola destinasi ekowisata perlu mengembangkan mekanisme pengumpulan data yang konsisten, seperti *eco-audit*, pemantauan limbah dan konsumsi energi, pengukuran jejak karbon per wisatawan, serta survei keterlibatan dan kepuasan masyarakat lokal (Lin et al., 2021; Destination BC, 2018). Data yang dihasilkan tidak hanya bermanfaat untuk evaluasi internal, tetapi juga dapat dijadikan materi komunikasi pemasaran yang transparan, misalnya melalui laporan keberlanjutan, infografik di situs resmi, atau papan informasi edukatif di lokasi wisata (Bank Indonesia – BI Institute, 2024; Anonym, 2015).

Contoh kerangka operasional *sustainability metrics* dalam ekowisata dapat dirangkum sebagai berikut: pengurangan limbah diukur melalui audit limbah periodik untuk mendukung perlindungan ekosistem; konsumsi energi dimonitor untuk mendorong efisiensi sumber daya; keterlibatan masyarakat diukur melalui jumlah partisipan lokal dalam kegiatan wisata untuk memperkuat pemberdayaan komunitas; edukasi wisatawan diukur melalui survei pengetahuan dan perilaku untuk mendorong perubahan perilaku

pro-lingkungan; dan transparansi tata kelola dinilai melalui publikasi laporan keberlanjutan untuk meningkatkan akuntabilitas public (Cottrell et al., 2016; Global Sustainable Tourism Council, 2016a). Dengan kerangka seperti ini, *marketing metrics* dan *sustainability metrics* dapat dipadukan sehingga kinerja pemasaran ekowisata selalu dikaitkan dengan hasil nyata bagi lingkungan dan masyarakat.

Tabel 1. Contoh *Sustainability Metrics* dalam Ekowisata (*Benchmark: Mangrove Ecotourism Surabaya & Adaptasi GSTC di Indonesia*)

Dimensi	Indikator Operasional	Cara Ukur di Lapangan	Dasar Ilmiah/ Benchmark
Lingkungan	Kualitas ekosistem mangrove	Skor kondisi vegetasi dan satwa kunci per transek (penilaian berkala oleh tim teknis)	Studi ekowisata mangrove Surabaya yang menilai persepsi fasilitas & kelestarian lingkungan.
Lingkungan	Produksi sampah per pengunjung	Kg sampah/visitor per hari dari hasil eco-audit dan pencatatan petugas kebersihan	GSTC bagian D(c) tentang pengelolaan limbah dan emisi di destinasi.
Lingkungan	Penggunaan perahu/aktivitas rendah emisi	Persentase trip yang menggunakan perahu non-motor atau motor rendah emisi	Kajian praktik ramah lingkungan di kawasan ekowisata pesisir Indonesia.
Sosial	Keterlibatan masyarakat lokal	Proporsi pemandu, operator perahu, dan penjual makanan yang berasal dari desa sekitar	Studi community-based ecotourism di desa wisata Indonesia (Sawarna, Keranggan).

Sosial	Manfaat ekonomi bagi rumah tangga	Rata-rata tambahan pendapatan per rumah tangga dari usaha terkait ekowisata	Penelitian penguatan ekonomi desa sekitar Tanjung Puting melalui ekowisata.
Sosial	Kepuasan wisatawan terhadap fasilitas ekowisata	Skor rata-rata kepuasan (Likert) atas aksesibilitas, atraksi, fasilitas pendukung	Survei persepsi wisatawan di ekowisata mangrove Surabaya.
Budaya	Integrasi konten edukasi lokal	Jumlah program interpretasi budaya lokal dan lingkungan per bulan	Adaptasi pilar C GSTC tentang keberlanjutan budaya dan edukasi pengunjung.
Tata kelola	Transparansi pengelolaan dan pelaporan	Frekuensi penerbitan laporan sederhana (keuangan & dampak) kepada masyarakat per tahun	Studi penguatan kelembagaan desa ekowisata di Indonesia yang menekankan transparansi.
Tata kelola	Keterlibatan pemangku kepentingan	Jumlah forum rutin/tahun yang melibatkan pemerintah, warga, dan pelaku usaha	Penelitian penerapan indikator destinasi berkelanjutan adaptasi GSTC di Indonesia.

Financial and Social Metrics: Social Return on Investment (SROI)

Social Return on Investment (SROI) merupakan salah satu alat ukur yang paling relevan dalam konteks ekowisata karena mampu menjembatani dimensi finansial dengan nilai sosial dan lingkungan yang diciptakan oleh suatu program (New Economics Foundation,

2012; Suryani, 2020). SROI pada dasarnya menghitung sejauh mana setiap unit investasi—baik dari pemerintah, korporasi, maupun komunitas—menghasilkan manfaat sosial, ekonomi, dan ekologis yang dapat dikonversi ke nilai moneter secara transparan (Anonym, 2025; Djanuar & Ekawati, 2023). Pendekatan ini sangat selaras dengan karakter ekowisata yang menekankan dampak positif jangka panjang bagi masyarakat dan lingkungan, bukan sekadar keuntungan finansial jangka pendek (Cottrell et al., 2016; Nurdela & Ichwandi, 2015).

Secara konseptual, SROI mengikuti tahapan sistematis yang meliputi penetapan ruang lingkup dan identifikasi pemangku kepentingan kunci, pemetaan hubungan input–output–outcome, pengumpulan bukti outcome dan pemberian nilai finansial, penyesuaian nilai (*deadweight*, *attribution*, dan *displacement*), serta perhitungan rasio antara nilai manfaat bersih dengan total investasi (Social Value UK, 2016; UNPAR SROI Training, 2018). Dalam konteks pemasaran ekowisata, rangkaian tahapan ini dapat digunakan untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran berbasis keberlanjutan, program edukasi wisatawan mengenai konservasi, serta inisiatif pemberdayaan masyarakat yang mendukung citra destinasi sebagai ekowisata yang bertanggung jawab (Djanuar & Ekawati, 2023; Prabaweni et al., 2024).

Penggunaan SROI memberikan beberapa manfaat strategis bagi pengelola destinasi ekowisata. Pertama, SROI menyediakan bahasa kuantitatif yang mudah dipahami untuk mengkomunikasikan nilai sosial dan lingkungan kepada sponsor, pemerintah, dan publik, misalnya dengan menyatakan bahwa setiap RpX investasi menghasilkan manfaat sosial senilai RpY (Anonym, 2025; Djanuar & Ekawati, 2023). Kedua, SROI mendukung pengambilan keputusan berbasis data dengan menunjukkan program atau aktivitas mana yang menghasilkan rasio manfaat terbesar, sehingga anggaran pemasaran dan program keberlanjutan dapat diprioritaskan ke inisiatif dengan dampak tertinggi (Suryani, 2020; New Economics Foundation, 2012). Ketiga, SROI memperkuat legitimasi strategi pemasaran ekowisata

sebagai bagian integral dari pembangunan berkelanjutan, karena setiap klaim branding mengenai keberlanjutan dapat ditopang oleh analisis dampak sosial dan lingkungan yang terukur (Prabaweni et al., 2024; Nurdela & Ichwandi, 2015).

Tahapan Pengukuran SROI dalam Ekowisata

Beberapa studi di Indonesia telah menerapkan SROI pada program pemberdayaan masyarakat berbasis pengelolaan ekosistem mangrove dan desa wisata, dan menemukan rasio SROI di atas 1 yang menandakan manfaat sosial–lingkungan lebih besar daripada investasi yang dikeluarkan (Anonym, 2025; Djanuar & Ekawati, 2023). Berdasarkan panduan SROI dan adaptasi kasus program ekowisata mangrove, tahapan pengukuran SROI dalam ekowisata dapat dirangkum sebagai berikut (Social Value UK, 2016; Suryani, 2020).

Tabel 2. Tahapan Pengukuran SROI dalam Ekowisata beserta Contoh Penerapannya (*Benchmark*: Mangrove Ecotourism Surabaya)

Tahap SROI	Contoh Penerapan di Ekowisata Mangrove (disarikan dari studi program mangrove & Wonorejo)	Output Utama yang Dihasilkan
1. Menetapkan ruang lingkup & tujuan	Menentukan bahwa analisis SROI mencakup program ekowisata mangrove dan pemberdayaan nelayan/ kelompok perahu selama periode tertentu.	Batas waktu analisis, wilayah program, jenis kegiatan yang dinilai.
2. Mengidentifikasi pemangku kepentingan	Mengidentifikasi kelompok yang terdampak seperti rumah tangga lokal, kelompok perahu wisata, pedagang, pengelola destinasi, dan wisatawan.	Daftar stakeholder dan deskripsi peran serta kepentingannya.

3. Memetakan input-output-outcome	Mengaitkan input (dana CSR, waktu sukarelawan, pelatihan) dengan output (jumlah trip perahu, jumlah pelatihan) dan outcome (kenaikan pendapatan, peningkatan tutupan mangrove, peningkatan pengetahuan wisatawan).	Impact map yang menggambarkan rantai perubahan dari input ke outcome.
4. Membuktikan outcome & memberi nilai	Mengumpulkan data kuantitatif (misalnya kenaikan pendapatan tahunan, tambahan area mangrove yang pulih, jumlah wisatawan teredukasi) dan memberi nilai uang menggunakan harga pasar atau nilai bayangan (shadow price).	Nilai moneter per jenis outcome untuk tiap kelompok pemangku kepentingan.
5. Menyesuaikan nilai (deadweight, attribution, drop-off)	Mengurangi outcome yang akan terjadi tanpa program (deadweight), bagian yang disebabkan pihak lain (attribution), dan penurunan manfaat dari waktu ke waktu (drop-off).	Nilai manfaat bersih tahunan setelah penyesuaian faktor pembatas.
6. Menghitung rasio SROI	Menjumlahkan seluruh manfaat bersih terdiskonto dan membaginya dengan total nilai input; misalnya rata-rata SROI 2,4 berarti tiap Rp1 investasi menghasilkan Rp2,4 manfaat sosial-lingkungan.	Rasio SROI, periode pengembalian sosial, dan interpretasi hasil.
7. 7. Melaporkan, menggunakan, dan mengintegrasikan hasil	Menyusun laporan SROI yang mudah dipahami dan menggunakan temuan untuk mengoptimalkan desain program, komunikasi pemasaran, serta kolaborasi dengan mitra.	Laporan SROI, rekomendasi perbaikan program, dan materi komunikasi ke sponsor/publik.

Studi Kasus: Program Ecotourism “Wastra Bumi”

Program Wastra Bumi merupakan contoh implementasi nyata *marketing metrics* dan *Social Return on Investment* (SROI) dalam konteks ekowisata berbasis keberlanjutan yang berfokus pada isu limbah tekstil. Program ini dirancang sebagai kampanye tekstil berkelanjutan yang menggabungkan donasi pakaian layak pakai, edukasi publik mengenai dampak lingkungan industri fesyen, serta pameran seni dan instalasi berbasis daur ulang kain. Skema kegiatan ini sejalan dengan konsep *experience-based ecotourism*, di mana wisatawan atau peserta tidak hanya menjadi penonton, tetapi terlibat aktif dalam aktivitas edukatif, kreatif, dan reflektif yang menumbuhkan kesadaran keberlanjutan (Cottrell et al., 2016; Asmelash & Kumar, 2019). Dengan mengemas isu keberlanjutan fesyen ke dalam pengalaman wisata urban, Wastra Bumi menempatkan pemasaran bukan sekadar alat promosi, tetapi sebagai medium perubahan perilaku konsumsi dan penguatan jejaring komunitas hijau.

Analisis Input–Output–Outcome

Analisis *input–output–outcome* pada Wastra Bumi mengikuti kerangka yang telah dijabarkan dalam konsep SROI di bab sebelumnya, yaitu menghubungkan sumber daya yang digunakan dengan output terukur dan outcome perubahan sosial–lingkungan yang dihasilkan (Social Value UK, 2016; New Economics Foundation, 2012). Input program meliputi dana operasional sebesar Rp48.036.944, kontribusi waktu dan keahlian relawan, dukungan *in-kind* dari mitra (seperti venue, logistik, media publikasi), serta aset non-finansial berupa reputasi dan jejaring penyelenggara. Output utama yang dihasilkan antara lain terkumpulnya ratusan pakaian layak pakai untuk didistribusikan kembali atau diolah ulang, terlaksananya beberapa sesi *workshop* edukasi tentang dampak limbah tekstil dan praktik fesyen bertanggung jawab, serta capaian jangkauan komunikasi

melalui media sosial, pemberitaan, dan liputan komunitas yang memperluas eksposur pesan keberlanjutan (Suryani, 2020; Djanuar & Ekawati, 2023).

Outcome program berada pada level perubahan sikap dan perilaku, yang sejalan dengan orientasi *customer-based metrics* dan *sustainability metrics* dalam ekowisata. Peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai isu fast fashion, dampak limbah tekstil terhadap ekosistem, dan alternatif gaya hidup yang lebih sirkular, seperti mendaur ulang, *upcycling*, serta berbagi pakaian (Anonym, 2024a; Anonym, 2024b). Selain itu, program mendorong terbentuknya jejaring komunitas keberlanjutan yang menghubungkan pelaku kreatif, aktivis lingkungan, dan pelaku usaha lokal dalam kolaborasi lanjutan, misalnya kelas lanjutan, penjualan produk *upcycle*, dan kampanye digital bersama. *Outcome* semacam ini menguatkan dimensi sosial dan budaya dari ekowisata, karena pengalaman yang ditawarkan tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga mendorong refleksi dan partisipasi dalam solusi keberlanjutan (Prabaweni et al., 2024; Nurdela & Ichwandi, 2015).

Hasil Pengukuran SROI

Berdasarkan perhitungan SROI yang mengikuti tahapan penetapan ruang lingkup, pemetaan pemangku kepentingan, monetisasi outcome, dan penyesuaian faktor deadweight serta attribution, program Wastra Bumi menghasilkan total nilai sosial sebesar kurang lebih Rp95.000.000 dengan rasio SROI 1: 1,98 (Anonym, 2025; Social Value UK, 2016). Artinya, setiap Rp1 yang diinvestasikan dalam program ini menghasilkan hampir dua kali lipat nilai sosial dan lingkungan yang diukur melalui kombinasi manfaat ekonomi (misalnya peningkatan peluang usaha kreatif berbasis *upcycle*), manfaat sosial (edukasi dan penguatan jejaring komunitas), serta manfaat ekologis (pengurangan limbah tekstil yang berpotensi masuk ke TPA). Rasio ini berada dalam kisaran yang sebanding dengan beberapa studi SROI pada program ekowisata dan desa wisata di

Indonesia, yang umumnya melaporkan nilai SROI sedikit di atas 1 sebagai indikasi bahwa program sudah memberikan manfaat lebih besar daripada biaya, namun masih memiliki ruang penguatan skala dan efektivitas (Prabaweni et al., 2024; Desa Wisata Pulau Pangeran Impact Team, 2022).

Dari perspektif *marketing metrics*, hasil SROI Wastra Bumi dapat dihubungkan dengan *customer-based metrics* dan *sustainability metrics* yang dibahas pada bab 3 dan 4. Survei kepuasan dan kesan peserta terhadap kualitas kegiatan, relevansi materi, dan suasana acara dapat digunakan untuk menghitung indeks kepuasan dan mengidentifikasi aspek pengalaman yang menjadi kekuatan merek Wastra Bumi (Fan et al., 2019; Asmelash & Kumar, 2019). Di sisi lain, pengukuran NPS terhadap peserta—misalnya seberapa besar keinginan mereka merekomendasikan program kepada teman atau mengikuti batch berikutnya—dapat menjadi indikator loyalitas dan potensi *word of mouth* yang mendukung keberlanjutan program (Destination BC, 2018; The Outbox Company, 2024). Ketika digabungkan dengan indikator keberlanjutan seperti volume limbah tekstil yang dialihkan dari TPA, jumlah pelaku lokal yang terlibat, dan intensitas kolaborasi komunitas, hasil SROI tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari *dashboard* kinerja pemasaran ekowisata yang komprehensif.

Tabel 3. Ringkasan SROI Program Wastra Bumi

Komponen	Nilai (Rp)
Total Input	48.036.944
Total Nilai Sosial	95.000.000
Nilai Bersih	46.963.056
Rasio SROI	1: 1,98

Implikasi Strategis bagi Pengembangan Ekowisata Berkelanjutan

Studi kasus Wastra Bumi menunjukkan bahwa model ekowisata tidak selalu harus berbasis lanskap alam seperti hutan, pantai, atau mangrove, tetapi dapat dikembangkan di ruang urban melalui pengalaman tematik yang menghubungkan isu keberlanjutan dengan gaya hidup sehari-hari, dalam hal ini konsumsi fesyen (Transforming Tourism Team, 2025; Bank Indonesia – BI Institute, 2024). Pendekatan ini membuka peluang bagi kota-kota di Indonesia untuk mengembangkan ekowisata berbasis edukasi dan kreativitas yang memanfaatkan potensi budaya lokal—seperti wastra, kerajinan, dan seni daur ulang—sekaligus mendorong ekonomi sirkular. Integrasi *marketing metrics*, *sustainability metrics*, dan SROI dalam desain program membuat pengelola tidak hanya fokus pada jumlah peserta, tetapi juga pada kualitas pengalaman, kedalaman dampak sosial-lingkungan, dan efektivitas komunikasi nilai kepada pemangku kepentingan.

Bagi perencana dan pengambil kebijakan, temuan dari kasus Wastra Bumi memberikan pelajaran bahwa dukungan terhadap program ekowisata berorientasi keberlanjutan sebaiknya disertai dengan kerangka pengukuran dampak yang jelas sejak awal, termasuk rencana pengumpulan data untuk SROI (Social Value UK, 2016; New Economics Foundation, 2012). Dengan demikian, hasil analisis tidak hanya relevan bagi laporan proyek, tetapi juga dapat digunakan sebagai dasar advokasi kebijakan, penggalangan dana, dan pengembangan kemitraan jangka panjang antara pemerintah, sektor privat, dan komunitas. Dalam konteks akademik, studi kasus ini sekaligus menunjukkan bagaimana konsep-konsep yang dibahas pada bab pendahuluan hingga bab 5—*marketing metrics*, *market-driven strategy*, *triple bottom line*, GSTC, dan SROI—dapat dipraktikkan secara konkret pada satu program ekowisata yang dirancang oleh penulis.

Tabel 4. Implikasi Strategis *Marketing Metrics* bagi Ekowisata Indonesia

Aspek	Dampak	Strategi
Tata Kelola	Transparansi	Sustainability reporting
Pemasaran	Nilai jangka panjang	Data-driven strategy
Sosial	Pemberdayaan lokal	Community engagement
Lingkungan	Konservasi	Eco-audit berkelanjutan

Kesimpulan

Kinerja pemasaran ekowisata yang benar-benar berkelanjutan tidak dapat diwakili oleh satu jenis indikator *marketing metrics* saja, melainkan membutuhkan integrasi empat kelompok metrik: kepuasan wisatawan, *Net Promoter Score* (NPS), dampak lingkungan-sosial berbasis kerangka GSTC, dan *Social Return on Investment* (SROI). Pendekatan ini menggeser orientasi dari sekadar mengejar volume kunjungan menuju pengelolaan destinasi yang *market-driven* sekaligus selaras dengan prinsip *triple bottom line*, di mana pengalaman wisatawan, kualitas relasi dengan komunitas lokal, dan kesehatan ekosistem menjadi satu kesatuan dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, *dashboard marketing metrics* yang dibangun mampu menangkap bagaimana strategi komunikasi dan produk ekowisata tidak hanya menghasilkan kepuasan dan loyalitas, tetapi juga menurunkan jejak ekologis dan memperbesar manfaat sosial-ekonomi di tingkat lokal.

Studi kasus Wastra Bumi memperlihatkan bahwa kerangka tersebut aplikatif dan relevan bahkan untuk format ekowisata tematik di ruang urban, dengan rasio SROI hampir dua kali lipat dari investasi sekaligus capaian kepuasan peserta, perubahan perilaku konsumsi fesyen, dan terbentuknya jejaring komunitas keberlanjutan. Secara strategis, hal ini mengindikasikan bahwa destinasi dan program ekowisata di Indonesia dapat memperkuat daya saing dan legitimasi keberlanjutan dengan: 1) menjadikan survei kepuasan dan NPS

sebagai barometer kualitas pengalaman dan advokasi wisatawan, 2) mengadopsi indikator lingkungan dan sosial yang selaras GSTC untuk menjaga akuntabilitas praktik di lapangan, dan 3) secara berkala melakukan analisis SROI untuk menunjukkan nilai sosial-lingkungan yang dihasilkan kepada pemerintah, sponsor, dan publik. Bila keempat pilar ini diintegrasikan dalam perencanaan dan pelaporan, pemasaran ekowisata tidak hanya mendorong kunjungan, tetapi juga menjadi instrumen tata kelola yang mendorong transformasi menuju pariwisata Indonesia yang inklusif dan rendah emisi.



PENTAHELIX COLLABORATION & GOVERNANCE

Dovanca Anisya Aprilia Malik

Pengembangan ekowisata berkelanjutan di Indonesia menuntut adanya perubahan paradigma dalam cara destinasi dikelola dan dipasarkan. Di tengah kekayaan biodiversitas yang melimpah dan keragaman budaya yang begitu kompleks, ekowisata menghadirkan janji besar bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekaligus pelestarian lingkungan. Namun, janji tersebut tidak dengan sendirinya terwujud tanpa sebuah tata kelola yang mampu merangkul berbagai kepentingan yang hadir dalam ruang sosial-ekologis yang sama. Tantangan utama yang selalu muncul di banyak destinasi ekowisata adalah ketidakseimbangan peran antaraktor, tumpang tindih kepentingan, lemahnya koordinasi kelembagaan, serta kurangnya kapasitas adaptif untuk merespons dinamika yang berkembang secara cepat. Berbagai penelitian mengenai pengembangan desa wisata dan desa tertinggal di Indonesia menggambarkan bahwa keberlanjutan suatu destinasi sering kali tidak terhambat oleh kurangnya sumber daya alam, tetapi oleh keterputusan hubungan antarpemangku

kepentingan yang seharusnya menjadi pilar pengelolaan destinasi itu sendiri (Marta et al., 2024).

Dalam konteks inilah model pentahelix hadir sebagai kerangka yang tidak hanya menjembatani kesenjangan kolaboratif, tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana inovasi sosial dan keberlanjutan dapat tumbuh secara simultan. Model ini melibatkan lima aktor utama pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media yang masing-masing membawa peran, perspektif, dan sumber daya berbeda. Interaksi kelima aktor tersebut menciptakan ruang kolaboratif yang memungkinkan destinasi berkembang bukan hanya sebagai komoditas wisata, tetapi sebagai ekosistem nilai yang hidup dan berkelanjutan. Pendekatan multiaktor ini sejalan dengan gagasan pentahelix yang berkembang dari model triple helix dan quadruple helix, yang menekankan bahwa inovasi dan pertumbuhan ekonomi tidak dapat dilepaskan dari keterlibatan masyarakat dan media sebagai pembawa narasi dan legitimasi sosial (Wahyuningsih et al., 2021).

Dalam pengembangan ekowisata, media dan komunitas bahkan sering kali menjadi aktor penentu dalam membentuk persepsi wisatawan maupun preferensi pasar. Pendekatan pentahelix memperoleh relevansi teoretis yang lebih kuat ketika dihubungkan dengan perspektif *strategic marketing*. Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa pemasaran strategis bukan sekadar proses mengenali kebutuhan pasar, tetapi rangkaian keputusan terintegrasi yang mencakup analisis lingkungan, perumusan strategi, serta implementasi dan pengendalian strategi. Ketika diaplikasikan dalam konteks ekowisata, proses ini menjadi semakin kompleks karena tidak hanya berhadapan dengan dinamika pasar, tetapi juga nilai-nilai ekologis, sosial, dan kultural. Implementasi strategi tidak dapat dilakukan oleh satu entitas saja; ia membutuhkan koordinasi lintas aktor yang memiliki otoritas, kapasitas, dan pengetahuan yang berbeda—sebuah kondisi yang secara alamiah

menuntut penerapan tata kelola kolaboratif. Oleh karena itu, model pentahelix tidak hanya dapat dipandang sebagai kerangka

sosial, tetapi sebagai bagian dari proses pemasaran strategis itu sendiri, terutama pada tahapan implementasi dan *strategic control*.

Dengan demikian, bab ini berupaya menguraikan secara komprehensif bagaimana pentahelix berperan dalam membangun tata kelola kolaboratif destinasi ekowisata, bagaimana peran setiap aktor saling terkait dalam menciptakan keberlanjutan jangka panjang, serta bagaimana keseluruhan proses tersebut bersinergi dengan kerangka *strategic marketing decision-making process* ala Cravens. Pembahasan dilanjutkan dengan analisis teori-teori governance kolaboratif yang dirumuskan oleh Ansell & Gash (2008) serta Emerson et al. (2012), yang menjadi fondasi teoretis penting untuk memahami bagaimana kolaborasi lahir, berkembang, dan berhasil mencapai tujuan bersama. Studi kasus Banyuwangi disajikan sebagai gambaran konkret dari keberhasilan penerapan model pentahelix dalam konteks Indonesia, sekaligus sebagai contoh bagaimana tata kelola yang tepat mampu mengubah potensi alam dan budaya menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pada akhirnya, bab ini tidak hanya bertujuan menjelaskan pentahelix sebagai model kolaboratif, melainkan sebagai pendekatan strategis yang mampu menjawab kompleksitas pengelolaan ekowisata modern. Dengan menggabungkan pemahaman teoritis dan praktik nyata, pembahasan dalam bab ini diharapkan memberikan wawasan yang memperkaya proses pengambilan keputusan dalam pemasaran strategis destinasi, serta memperkuat argumen bahwa keberlanjutan tidak dapat dicapai tanpa tata kelola kolaboratif yang inklusif, adaptif, dan berorientasi jangka panjang.

Landasan Teoretis: Strategic Marketing Perspective

Konsep pemasaran strategis memberikan fondasi teoretis penting untuk memahami bagaimana suatu destinasi wisata terutama yang berbasis ekowisata dapat mengembangkan kinerja jangka panjang

secara konsisten. Kerangka yang diperkenalkan Cravens dan Piercy (2013) memandang pemasaran strategis sebagai suatu proses berkesinambungan yang terdiri atas analisis lingkungan, perumusan strategi, dan implementasi serta pengendalian strategi. Ketiga komponen ini bekerja secara integratif dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Analisis lingkungan, misalnya, tidak hanya mengamati faktor eksternal seperti tren pasar, perubahan preferensi wisatawan, maupun kondisi kompetitif, tetapi juga memperhitungkan isu-isu yang berkaitan dengan keberlanjutan, kelestarian sumber daya alam, dinamika sosial budaya, serta kapasitas kelembagaan destinasi. Dalam konteks ekowisata, analisis lingkungan menjadi semakin kompleks karena destinasi harus mempertimbangkan daya dukung ekologis dan sensitivitas masyarakat lokal terhadap perubahan sosial yang mungkin timbul dari aktivitas wisata.

Berbagai penelitian mengenai desa wisata dan tata kelola pariwisata menunjukkan bahwa kegagalan dalam tahap analisis sering kali menjadi titik awal dari hambatan pembangunan destinasi. Marta et al. (2024), misalnya, menemukan bahwa keterbatasan kapasitas pemerintah desa dalam memetakan potensi, kebutuhan, dan masalah secara akurat menyebabkan program pengembangan tidak berjalan efektif, bahkan menciptakan ketergantungan pada intervensi eksternal yang tidak selalu relevan dengan konteks lokal. Hal serupa terlihat pada kajian di Pesawaran oleh Kagungan et al. (2021), di mana ketidaktepatan identifikasi masalah dan aktor mengakibatkan koordinasi yang lemah serta kurangnya inovasi dalam sektor pariwisata. Dalam situasi seperti ini, proses pemasaran strategis menjadi rapuh karena strategi yang dirumuskan tidak didukung pemahaman yang mendalam mengenai realitas destinasi.

Tahap berikutnya, yaitu perumusan strategi, merupakan proses menerjemahkan hasil analisis lingkungan ke dalam keputusan strategis yang dapat meningkatkan daya saing destinasi. Dalam ekowisata, perumusan strategi tidak hanya mencakup pengembangan produk wisata, penentuan segmen pasar, atau penciptaan identitas merek,

tetapi juga melibatkan isu-isu mengenai konservasi, pemberdayaan masyarakat lokal, serta penguatan nilai budaya yang menjadi fondasi pengalaman wisata. Banyak destinasi yang berupaya membangun diferensiasi melalui brand yang menonjolkan keunikan alam dan budaya, sebagaimana terlihat pada strategi “Wonderful Indonesia” yang menempatkan keberlanjutan sebagai salah satu nilai inti dalam narasi pemasaran. Namun, strategi saja tidak cukup jika aktor-aktor yang berada di lapangan tidak memiliki kapasitas ataupun komitmen yang memadai untuk mengimplementasikan strategi tersebut.

Dengan demikian, proses implementasi dan *strategic control* menjadi tahap yang paling menentukan dalam pemasaran strategis. Implementasi menuntut adanya alokasi sumber daya yang jelas, koordinasi antarpemangku kepentingan, serta kepemimpinan yang mampu membangun keterlibatan dan komitmen bersama. Di sinilah relevansi model pentahelix menjadi semakin nyata. Pentahelix memandang implementasi strategi sebagai proses yang hanya dapat terjadi melalui kolaborasi lintas aktor pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media yang masing-masing membawa fungsi dan kapasitas berbeda. Penelitian Meutia (2021) tentang pariwisata Pesawaran menggambarkan bahwa implementasi yang tidak melibatkan komunitas secara memadai cenderung menghasilkan intervensi yang bersifat top-down, sehingga nilai keberlanjutannya rendah. Sebaliknya, destinasi yang menerapkan pentahelix secara konsisten lebih mampu membangun inovasi lokal, memfasilitasi dialog antarsektor, dan melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi yang sedang berjalan.

Perspektif *collaborative governance* memberikan landasan konseptual tambahan untuk memahami bagaimana kolaborasi lintas aktor dapat berjalan efektif. Ansell dan Gash (2008) menekankan bahwa kolaborasi tidak lahir begitu saja; ia membutuhkan kondisi awal yang memungkinkan aktor-aktor melakukan dialog secara setara, membangun kepercayaan, dan mengembangkan komitmen terhadap tujuan bersama. Kolaborasi membutuhkan waktu dan

proses adaptasi yang panjang, terutama ketika terdapat ketimpangan kekuasaan atau perbedaan kepentingan di antara aktor-aktor yang terlibat. Model mereka menyatakan bahwa keberhasilan governance bergantung pada adanya interaksi berkualitas, komunikasi tatap muka, serta kemampuan aktor untuk melihat manfaat bersama dalam jangka panjang.

Sementara itu, Emerson, Nabatchi, dan Balogh (2012) mengembangkan konsep *Collaborative Governance Regime* (CGR) yang terdiri atas tiga komponen utama *principled engagement*, *shared motivation*, dan *capacity for joint action*. Komponen pertama menekankan pentingnya dialog, pemahaman bersama, serta kesepakatan mengenai nilai dasar yang menjadi pedoman kolaborasi. Komponen kedua menggambarkan bagaimana kepercayaan, rasa saling membutuhkan, dan komitmen bersama dapat memperkuat ketahanan kolaborasi. Komponen terakhir menyoroti pentingnya kapasitas tindakan kolektif yang mencakup sumber daya, kepemimpinan, struktur kelembagaan, serta mekanisme koordinasi. Ketiga komponen ini muncul secara jelas dalam berbagai studi kasus pariwisata berbasis pentahelix di Indonesia, seperti di Timpag, Sawahlunto, dan Bali, di mana sinergi lima aktor menghasilkan inovasi sosial, peningkatan kapasitas lokal, serta penguatan daya saing destinasi (Susanti et al., 2023; Rahayu et al., 2023; Rusmawan et al., 2023).

Keterkaitan antara teori pentahelix dengan pendekatan pemasaran strategis juga dapat dipahami melalui perspektif stakeholder-based marketing dan relationship marketing. Kedua pendekatan ini menekankan bahwa nilai destinasi dibentuk tidak hanya melalui produk atau promosi, tetapi melalui jaringan hubungan yang melibatkan berbagai aktor dalam proses penciptaan nilai. Dalam konteks ini, pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media bukan hanya pemangku kepentingan pasif, melainkan pencipta nilai yang berkontribusi terhadap kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan. Relasi jangka panjang antara aktor-aktor tersebut

memungkinkan terciptanya inovasi berkelanjutan, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan identitas destinasi.

Oleh karena itu, landasan teoretis yang mendasari pembahasan bab ini mengarah pada satu kesimpulan penting: bahwa keberlanjutan destinasi ekowisata tidak dapat dicapai hanya melalui bauran pemasaran tradisional, melainkan melalui integrasi tata kelola kolaboratif dalam keseluruhan proses pemasaran strategis. Pentahelix bukan hanya kerangka normatif mengenai siapa saja yang seharusnya terlibat dalam pembangunan destinasi, tetapi juga kerangka operasional yang menentukan bagaimana strategi dirumuskan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara adaptif. Dengan dasar teoretis yang kuat ini, bab selanjutnya akan menguraikan secara lebih mendalam peran masing-masing elemen pentahelix dalam membentuk destinasi ekowisata yang berkelanjutan.

Elemen Pentahelix dalam Ekowisata

Penerapan model pentahelix dalam pengembangan ekowisata memperlihatkan bagaimana kompleksitas sebuah destinasi dapat dikelola melalui integrasi peran lima aktor utama yang saling melengkapi. Setiap aktor membawa logika, kapasitas, dan kepentingan berbeda yang, jika dikelola melalui tata kelola kolaboratif, mampu menciptakan ekosistem destinasi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Dalam ekowisata, kehadiran kelima aktor ini menjadi sangat esensial karena tujuan inti sektor ini tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pelestarian lingkungan dan penguatan nilai sosial budaya. Dengan demikian, memahami bagaimana masing-masing aktor berkontribusi terhadap keberlanjutan destinasi merupakan langkah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang konsisten dan sensitif terhadap dinamika lokal.

Peran pemerintah sering kali menjadi titik awal yang menentukan arah pembangunan destinasi, terutama dalam hal penyediaan

regulasi, kebijakan, dan infrastruktur. Pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, memiliki otoritas untuk menetapkan standar pembangunan destinasi melalui berbagai perangkat kebijakan seperti pedoman desa wisata, aturan zonasi, sertifikasi ekowisata, serta regulasi tentang perlindungan lingkungan. Kehadiran regulasi yang jelas membantu destinasi menghindari eksploitasi sumber daya secara berlebihan, mengatur aktivitas wisata agar sesuai kapasitas daya dukung, dan meminimalkan potensi konflik antaraktor. Penelitian mengenai pengelolaan pariwisata di Pesawaran dan Kampar menunjukkan bahwa destinasi yang memiliki kejelasan regulasi serta koordinasi kelembagaan yang baik lebih mampu merespons masalah lapangan, menjaga kualitas lingkungan, dan meminimalkan ketimpangan kepentingan antara pelaku usaha dan masyarakat lokal (Meutia, 2021; Marta et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran destinasi, pemerintah juga memainkan peran penting dalam mengembangkan kerangka branding nasional maupun regional. Upaya seperti kampanye *Wonderful Indonesia* bukan sekadar program promosi, tetapi kerangka strategi yang menekankan identitas budaya, keunggulan alami, serta nilai keberlanjutan sebagai daya tarik utama. Ketika kerangka ini diterjemahkan ke tingkat lokal, pemerintah daerah dapat mengembangkan brand turunannya yang mencerminkan karakter wilayah masing-masing. Hal ini terlihat dalam kasus Banyuwangi dengan identitas “The Sunrise of Java” yang menggabungkan narasi ekologis dan kultural dalam membangun diferensiasi destinasi. Pemerintah juga menjadi fasilitator utama bagi infrastruktur fisik dan digital, yang keduanya menjadi syarat mutlak bagi kelancaran aktivitas ekowisata. Tanpa dukungan infrastruktur dasar seperti akses jalan, sanitasi, dan konektivitas digital, bahkan destinasi dengan potensi alam luar biasa sekalipun sulit berkembang.

Sementara pemerintah menyediakan kerangka regulatif dan strategis, akademisi berperan sebagai sumber pengetahuan dan inovasi. Perguruan tinggi membawa kapasitas ilmiah yang membantu destinasi melakukan pemetaan potensi, evaluasi dampak, dan desain

program berbasis bukti. Riset lapangan, seperti kajian daya dukung ekologis, analisis karakteristik wisatawan, pemetaan rantai nilai ekonomi wisata, maupun evaluasi kelembagaan desa wisata, menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pembangunan berbasis realitas dan kebutuhan lokal. Pada desa wisata Timpag, misalnya, kolaborasi antara akademisi dan komunitas memperlihatkan bagaimana produksi pengetahuan lokal dan ilmiah dapat dipadukan untuk menciptakan strategi pengembangan desa yang lebih inklusif dan tepat sasaran (Susanti et al., 2023)

Akademisi juga menjadi penggerak utama dalam proses *knowledge transfer* melalui berbagai program seperti pengabdian masyarakat, pelatihan manajemen destinasi, pengembangan kapasitas Pokdarwis, serta program Kampus Merdeka Desa Wisata yang menempatkan mahasiswa secara langsung dalam proses pendampingan destinasi. Peran ini sangat penting dalam konteks ekowisata karena kualitas SDM menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan destinasi dalam memberikan pengalaman yang autentik dan berkelanjutan kepada wisatawan. Akademisi, dengan kapasitasnya sebagai lembaga pembentuk SDM, menyediakan kerangka kompetensi yang memungkinkan masyarakat desa wisata meningkatkan profesionalisme tanpa kehilangan identitas lokalnya.

Peran pelaku bisnis dalam model pentahelix menempati posisi strategis sebagai penggerak ekonomi destinasi. Industri pariwisata—baik yang berskala besar seperti hotel dan operator tur maupun usaha kecil seperti homestay, kuliner lokal, dan kerajinan—membawa kemampuan untuk menciptakan nilai ekonomi melalui produk dan layanan yang mereka hasilkan. Dalam ekowisata, bisnis memiliki tanggung jawab untuk menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan, seperti pengurangan plastik sekali pakai, manajemen limbah, konservasi energi, serta penyusunan paket wisata yang sensitif terhadap nilai budaya dan ekologis. Penelitian terkait desa wisata Sawahlunto dan ekowisata agro menunjukkan bahwa inovasi produk wisata berbasis keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik

destinasi sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal (Rahayu et al., 2023; Rusmawan et al., 2023).

Hubungan bisnis dengan masyarakat lokal sering kali menjadi titik kritis dalam keberlanjutan destinasi. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis yang mulai mengadopsi pendekatan *Creating Shared Value* (CSV), yang memungkinkan mereka menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial secara bersamaan. Model ekosistem nilai bersama ini memperlihatkan bahwa bisnis tidak berdiri terpisah dari masyarakat, melainkan menjadi bagian dari jaringan yang saling bergantung. Ketika perusahaan lokal dan UMKM berkolaborasi, misalnya melalui penyediaan bahan makanan lokal, pelatihan pemandu wisata, atau kemitraan dalam promosi, destinasi memperoleh manfaat ganda berupa peningkatan kualitas layanan dan pemerataan manfaat ekonomi.

Jika pemerintah, akademisi, dan bisnis mewakili struktur yang menggerakkan aspek kebijakan, pengetahuan, dan ekonomi, maka komunitas lokal menjadi inti dari pengalaman wisata itu sendiri. Komunitas bukan hanya pemilik ruang fisik destinasi, tetapi juga penjaga nilai-nilai budaya yang membentuk identitas wisata. Dalam banyak kasus, wisatawan datang ke suatu destinasi bukan semata untuk menikmati keindahan alam, tetapi untuk merasakan kehidupan lokal yang autentik—sebuah nilai yang hanya dapat diberikan oleh komunitas. Oleh karena itu, konsep *community-based tourism* (CBT) menjadi salah satu pendekatan yang paling relevan bagi pengembangan ekowisata. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai pihak yang merencanakan, mengelola, dan mendapatkan manfaat terbesar dari pariwisata. Penelitian mengenai berbagai desa wisata di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan destinasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana komunitas terlibat dalam seluruh proses, mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Wahyuningsih et al., 2021)

Komunitas juga memainkan peran penting dalam *destination storytelling*, yaitu proses menciptakan narasi yang membangun

makna, citra, dan pengalaman mengenai destinasi. Narasi yang kuat, terutama yang lahir dari nilai budaya lokal, memiliki kekuatan untuk membedakan destinasi dari pesaingnya. Cerita mengenai tradisi, ekologi lokal, sejarah desa, ataupun filosofi masyarakat setempat tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap destinasi. Narasi inilah yang, ketika dipadukan dengan strategi pemasaran destinasi, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan.

Aktor terakhir dalam pentahelix adalah media, yang berfungsi sebagai penghubung antara destinasi dan publik. Media tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam membentuk persepsi dan memengaruhi preferensi wisatawan. Media arus utama seperti surat kabar, televisi, dan publikasi daring memiliki pengaruh besar dalam mengangkat citra destinasi, terutama ketika liputan yang diberikan berfokus pada keunikan budaya, keberhasilan konservasi, atau inovasi tata kelola. Dalam era digital, peran media semakin diperluas melalui platform media sosial dan *user-generated content* yang memberikan ruang bagi wisatawan untuk menjadi bagian dari proses promosi destinasi. Digital influencer dan travel blogger sering kali mampu memberikan dampak promosi lebih cepat dan luas dibandingkan strategi pemasaran konvensional.

Model pentahelix dalam ekowisata menunjukkan bahwa keberhasilan suatu destinasi bukanlah hasil dari upaya satu aktor saja, tetapi merupakan wujud dari harmonisasi peran lima aktor yang terlibat dalam ekosistem destinasi. Ketika pemerintah menyediakan regulasi dan infrastruktur, akademisi menawarkan pengetahuan, bisnis menciptakan nilai ekonomi, komunitas menjaga keaslian, dan media memperluas jangkauan narasi, destinasi memperoleh kapasitas kolaboratif yang kuat untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang. Keseluruhan interaksi ini membentuk fondasi bagi model tata kelola kolaboratif yang dibahas pada bagian berikutnya.

Model Tata Kelola Kolaboratif untuk Destinasi Berkelanjutan

Model tata kelola kolaboratif dalam pengembangan ekowisata pada dasarnya berangkat dari pemahaman bahwa tidak ada satu aktor pun yang memiliki kapasitas memadai untuk mengelola dinamika sosial, ekologis, dan ekonomi destinasi secara mandiri. Ekowisata adalah ruang yang mempertemukan kepentingan pelestarian lingkungan, kebutuhan ekonomi masyarakat, dorongan inovasi bisnis, dan aspirasi publik yang berkembang melalui kanal media. Kompleksitas ini menuntut struktur tata kelola yang bersifat inklusif, adaptif, dan mampu mengintegrasikan berbagai kepentingan ke dalam satu kesatuan arah pembangunan. Model pentahelix muncul sebagai kerangka yang tidak hanya menggambarkan siapa saja yang terlibat, tetapi juga bagaimana interaksi antaraktor tersebut dapat membentuk sistem pengelolaan destinasi yang lebih stabil dan responsif.

Dalam praktiknya, tata kelola kolaboratif dibangun melalui struktur koordinasi yang menjembatani peran pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media. Pemerintah biasanya menempati posisi sebagai pemimpin dalam kerangka ini karena memiliki otoritas untuk menyusun kebijakan, menetapkan regulasi, serta memfasilitasi forum perencanaan bersama. Namun, kepemimpinan tersebut tidak bersifat dominatif; tata kelola kolaboratif justru menuntut pemerintah untuk membuka ruang dialog yang setara agar aktor lain dapat menyampaikan kepentingan dan kapasitas mereka. Penelitian Meutia (2021) mengenai tata kelola di Pesawaran dan kajian Marta et al. (2024) di Kampar menunjukkan bahwa struktur koordinasi yang tidak inklusif sering kali menyebabkan kebijakan tidak berjalan efektif karena tidak mencerminkan kebutuhan lapangan dan tidak didukung oleh komitmen seluruh aktor yang terlibat.

Koordinasi lintas sektor juga menuntut adanya mekanisme komunikasi yang terbuka dan berkesinambungan. Kolaborasi tidak dapat dibangun hanya melalui dokumen kebijakan, tetapi melalui

interaksi rutin yang memungkinkan aktor-aktor membangun kepercayaan, memahami peran masing-masing, dan menegosiasikan strategi yang paling sesuai dengan konteks lokal. Ansell dan Gash (2008) menekankan bahwa dialog tatap muka merupakan fondasi dari *collaborative governance*, karena melalui proses tersebut para aktor dapat mengurangi ketegangan, menciptakan pemahaman bersama, dan mengembangkan komitmen jangka panjang terhadap tujuan yang telah disepakati. Di beberapa destinasi yang diteliti, seperti Pesawaran dan Harapan Jaya, kegagalan kolaborasi umumnya berakar pada komunikasi yang terputus, perbedaan persepsi mengenai tujuan pembangunan, serta ketidakjelasan mengenai peran dan tanggung jawab masing-masing pihak (Kagungan et al., 2021)

Selanjutnya, tata kelola kolaboratif juga memerlukan peran strategis dari setiap aktor dalam pentahelix agar sinergi yang diharapkan benar-benar tercapai. Pemerintah harus memastikan bahwa kerangka regulatif mendukung keberlanjutan dan tidak hanya mengutamakan pertumbuhan jangka pendek. Akademisi berperan menyediakan landasan ilmiah bagi setiap keputusan serta memastikan bahwa program pembangunan berjalan sejalan dengan prinsip keberlanjutan ekologis dan kebutuhan sosial. Pelaku bisnis menjadi penyedia nilai ekonomi melalui inovasi produk wisata yang ramah lingkungan, sementara komunitas menjaga keaslian budaya dan memberikan pengalaman yang autentik kepada wisatawan. Media, baik arus utama maupun digital, memegang peran penting dalam membangun citra destinasi sehingga dapat menarik pasar wisata yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Tata kelola semacam ini bertumpu pada prinsip transparansi, akuntabilitas, dan koordinasi lintas level. Transparansi diperlukan agar setiap pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai proses perencanaan, penggunaan anggaran, serta tujuan akhir pembangunan destinasi. Akuntabilitas memastikan bahwa setiap aktor bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan yang mereka ambil, terutama yang berkaitan dengan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat.

Koordinasi lintas level meliputi hubungan antara pemerintah pusat dan daerah, antarinstansi pemerintah, serta hubungan antara pemerintah dengan komunitas maupun bisnis. Penelitian Rusmawan et al. (2023) dan Rahayu et al. (2023) menunjukkan bahwa destinasi yang berhasil mengembangkan ekowisata berkelanjutan selalu memiliki koordinasi lintas level yang kuat dan ruang evaluasi yang terbuka bagi seluruh aktor

Indikator keberhasilan tata kelola kolaboratif dapat dilihat dari sejauh mana destinasi mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, mendorong inovasi sosial, dan menciptakan dampak ekonomi yang tidak merusak lingkungan. Partisipasi masyarakat menjadi indikator utama karena keberlanjutan hanya dapat tercapai ketika masyarakat memiliki rasa memiliki terhadap destinasi dan berperan aktif dalam pengelolaannya. Inovasi sosial mencerminkan sejauh mana kolaborasi lintas sektor menghasilkan solusi baru dalam pengembangan produk wisata, manajemen lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Sementara dampak ekonomi yang berorientasi pada ekonomi hijau menunjukkan keberhasilan destinasi dalam menciptakan pertumbuhan tanpa mengorbankan kelestarian alam. Penelitian mengenai desa wisata Timpag memperlihatkan bahwa ketika interaksi antaraktor dalam pentahelix berjalan harmonis, tingkat inovasi sosial meningkat secara signifikan dan menghasilkan program-program kreatif yang memperkuat daya saing destinasi (Susanti et al., 2023)

Dalam kerangka pemasaran strategis ala Cravens, tata kelola kolaboratif berperan penting dalam tahap implementasi dan *strategic control*. Implementasi strategi tidak dapat berjalan tanpa alokasi peran yang jelas dan komitmen para aktor untuk menjalankan strategi secara konsisten. Sebaliknya, *strategic control* menuntut adanya evaluasi berkala terhadap hasil yang dicapai, mekanisme umpan balik yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan, serta kemampuan destinasi untuk menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Pentahelix governance menyediakan struktur yang memungkinkan seluruh

aktor berkontribusi dalam proses kontrol strategis ini. Ketika evaluasi dilakukan secara partisipatif, destinasi memiliki wawasan yang lebih komprehensif mengenai kekuatan dan kelemahannya, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi secara lebih adaptif dan berbasis pada realitas lapangan.

Dengan demikian, model tata kelola kolaboratif tidak hanya memberikan kerangka organisasional bagi pengembangan destinasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari proses pemasaran strategis itu sendiri. Sinergi kelima aktor memungkinkan destinasi mengembangkan kapasitas kolektif untuk bertahan, berinovasi, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar ekowisata global. Dalam konteks Indonesia, model ini menemukan pembuktiannya secara paling nyata dalam pengalaman Banyuwangi, yang akan dibahas secara lebih mendalam dalam bagian berikutnya.

Studi Kasus Banyuwangi dan Implikasi Strategis

Keberhasilan Banyuwangi sebagai salah satu destinasi ekowisata terkemuka di Indonesia sering kali dijadikan rujukan nasional dalam diskursus tata kelola pariwisata berbasis kolaborasi. Transformasi Banyuwangi berlangsung dalam rentang waktu yang relatif singkat, tetapi memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap penguatan identitas daerah, peningkatan daya tarik wisata, serta pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Keberhasilan tersebut tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pemerintah daerah membangun sinergi yang kuat antara aktor-aktor pentahelix, sehingga pengembangan pariwisata tidak hanya berfokus pada komponen fisik destinasi, tetapi juga pada aspek sosial, budaya, dan kelembagaan yang menopang keberlanjutan jangka panjang. Banyuwangi menunjukkan bahwa ekowisata dapat berkembang bukan hanya karena potensi alamnya, tetapi karena kualitas tata kelola yang mampu memfasilitasi kolaborasi lintas sektor secara konsisten.

Secara geografis, Banyuwangi dianugerahi lanskap ekologis yang luar biasa. Keberadaan Kawah Ijen dengan fenomena api biru yang unik, Taman Nasional Alas Purwo yang menjadi rumah bagi berbagai spesies endemik, Baluran yang menyediakan panorama savana, serta wilayah pesisir seperti Pulau Tabuhan, menciptakan spektrum ekowisata yang sangat kaya. Namun, potensi ini baru berkembang optimal setelah pemerintah daerah memperkenalkan pendekatan pembangunan yang menempatkan budaya lokal sebagai inti pengalaman wisata. Identitas budaya masyarakat Osing—yang tercermin melalui bahasa, musik, tarian, dan ritual adat—tidak hanya dipertahankan, tetapi diposisikan sebagai elemen diferensiasi dalam strategi pemasaran destinasi. Integrasi ekologi dan budaya inilah yang kemudian menjadi fondasi branding Banyuwangi sebagai “The Sunrise of Java”.

Keberhasilan Banyuwangi pada dasarnya lahir dari inovasi kebijakan yang dilakukan pemerintah daerah. Pemerintah tidak hanya menetapkan regulasi untuk mengatur pemanfaatan ruang wisata, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada event sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Program Banyuwangi Festival, yang menghadirkan ratusan kegiatan budaya dan pariwisata setiap tahunnya, menjadi salah satu instrumen pemasaran paling efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi. Event-event ini tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga membuka ruang partisipasi bagi masyarakat dan pelaku ekonomi lokal untuk menampilkan produk, memperkuat jejaring bisnis, dan mempromosikan identitas budaya mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemerintah Banyuwangi memahami fungsi marketing tidak sekadar sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai strategi pembangunan yang mampu menggerakkan kolaborasi lintas sektor.

Di sisi akademisi, peran perguruan tinggi seperti Universitas Airlangga, UGM, dan Politeknik Negeri Banyuwangi sangat menonjol dalam menyediakan basis pengetahuan bagi pengembangan destinasi. Akademisi berkontribusi melalui penelitian branding destinasi,

kajian kualifikasi ekowisata, pemetaan potensi konservasi, hingga pelatihan bagi Pokdarwis dan pelaku usaha. Kolaborasi ini membantu meningkatkan kapasitas kelembagaan lokal serta memastikan bahwa kebijakan dan strategi pembangunan destinasi didasarkan pada data dan prinsip keberlanjutan. Program-program pengabdian masyarakat dan kuliah lapangan memberikan ruang dialektika antara teori dan praktik, yang pada akhirnya memperkuat relevansi kebijakan pariwisata dengan konteks sosial-ekologis Banyuwangi.

Pelaku bisnis juga memainkan peran yang tidak kalah strategis dalam mendorong keberhasilan pariwisata Banyuwangi. Hotel, agen perjalanan, penyedia homestay, dan berbagai UMKM lokal berperan aktif dalam menciptakan layanan wisata yang ramah lingkungan sekaligus meningkatkan daya tarik pengalaman wisata. Banyak pelaku bisnis mulai menerapkan konsep *eco-hospitality*, seperti pengurangan penggunaan plastik, pemanfaatan energi terbarukan, atau penyediaan paket wisata edukatif. Kolaborasi antara pelaku bisnis dan komunitas desa wisata terlihat jelas dalam pengembangan homestay, pelatihan pemandu wisata, serta promosi produk lokal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian mengenai ekosistem nilai bersama, yang menekankan bahwa keberlanjutan dapat dicapai ketika pelaku bisnis tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan kapasitas masyarakat lokal (Rahayu et al., 2023).

Komunitas lokal Banyuwangi, khususnya masyarakat Osing, menjadi elemen utama dalam membentuk citra dan pengalaman wisata. Peran Pokdarwis sebagai organisasi penggerak desa wisata menunjukkan bagaimana masyarakat dapat mengambil kepemilikan penuh terhadap destinasi. Pokdarwis tidak hanya mengelola atraksi wisata dan homestay, tetapi juga berperan sebagai penjaga nilai budaya dan lingkungan. Pemandu wisata lokal menjalankan fungsi interpretatif yang membantu wisatawan memahami konteks budaya dan ekologis secara lebih mendalam, sementara UMKM desa wisata menciptakan produk-produk bernilai budaya seperti batik Gajah Oling yang memperkuat identitas lokal. Keterlibatan komunitas yang

kuat menjadi salah satu alasan mengapa Banyuwangi sering dijadikan contoh keberhasilan implementasi *community-based tourism*.

Di sisi lain, media memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan narasi Banyuwangi. Liputan media arus utama seperti Kompas dan Tempo, serta pemberitaan di platform digital seperti Katadata dan National Geographic Indonesia, membantu mengangkat citra Banyuwangi sebagai destinasi yang progresif dan inovatif. Narasi mengenai keberhasilan Banyuwangi Festival, keindahan Kawah Ijen, serta kearifan lokal Osing menciptakan persepsi positif di mata wisatawan. Dalam ekosistem digital, *user-generated content*, influencer perjalanan, dan media sosial memperkuat dampak promosi yang jauh lebih luas dan cepat dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Kehadiran media pada akhirnya membentuk siklus promosi yang terus memperbarui dan memperkuat citra destinasi sebagai ruang ekowisata yang dinamis.

Jika dianalisis menggunakan kerangka pemasaran strategis Cravens, keberhasilan Banyuwangi menunjukkan bahwa destinasi yang mampu melakukan pemetaan lingkungan secara akurat dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran. Pemerintah Banyuwangi memahami potensi ekologis dan kultural daerahnya, sekaligus membaca tren wisata minat khusus seperti pendakian, fotografi alam, dan wisata budaya. Dari hasil pemetaan ini, strategi dirumuskan melalui penguatan brand, diferensiasi atraksi, dan *event-based marketing*. Implementasi strategi dilakukan melalui kolaborasi pentahelix yang memungkinkan alokasi peran secara proporsional, pembagian tanggung jawab yang jelas, serta mekanisme evaluasi yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai keberhasilan program dan menyesuaikan strategi berdasarkan kebutuhan lapangan sebuah bentuk nyata dari *strategic control* dalam pemasaran strategis.

Hasil dari kolaborasi ini tampak dalam berbagai capaian Banyuwangi. Jumlah wisatawan meningkat secara signifikan, pendapatan daerah mengalami pertumbuhan, dan ekonomi lokal

khususnya UMKM merasakan dampak positif dari kegiatan pariwisata. Lebih dari itu, Banyuwangi berhasil memperkuat citra dirinya sebagai destinasi yang memadukan keindahan alam dengan keberlanjutan, sehingga memperoleh pengakuan nasional maupun internasional. Keberhasilan ini menegaskan bahwa implementasi pentahelix bukan hanya konsep teoretis, tetapi strategi praktis yang dapat menghasilkan perubahan nyata bagi destinasi yang menerapkannya secara konsisten.

Keberhasilan Banyuwangi memberikan sejumlah implikasi strategis bagi pengembangan ekowisata di Indonesia. Pertama, efektivitas kolaborasi pentahelix hanya dapat dicapai jika ada forum komunikasi reguler yang mempertemukan semua aktor dalam posisi setara. Kolaborasi tidak terjadi dengan sendirinya; ia membutuhkan ruang dialog, perencanaan bersama, dan mekanisme evaluasi yang terbuka. Temuan penelitian dari Pesawaran dan Timpag menunjukkan bahwa ketika komunikasi berjalan baik dan struktur kolaborasi jelas, destinasi lebih mampu memunculkan inovasi sosial yang signifikan (Kagungan et al., 2021; Susanti et al., 2023).

Kedua, tata kelola destinasi perlu bergerak menuju pendekatan berbasis data. Pemanfaatan data mengenai perilaku wisatawan, daya dukung lingkungan, dan performa atraksi wisata menjadi elemen penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih akurat. Data membantu destinasi menilai efektivitas strategi pemasaran dan menentukan arah pengembangan selanjutnya. Ketiga, kepemimpinan strategis menjadi kunci untuk mempertahankan konsistensi strategi destinasi. Pemimpin destinasi harus mampu mendefinisikan visi jangka panjang, membangun budaya kolaboratif, dan mengorkestrasi berbagai kepentingan menjadi satu arah pembangunan yang jelas.

Akhirnya, bagi destinasi lain di Indonesia, pengalaman Banyuwangi menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak dapat dicapai tanpa transformasi nilai. Destinasi harus bergerak dari paradigma promosi menuju paradigma pelestarian, di mana pemasaran bukan

hanya alat untuk menarik wisatawan, tetapi juga mekanisme untuk menjaga keberlanjutan ekologis dan sosial. Branding destinasi tidak boleh berhenti pada citra, tetapi harus mencerminkan nilai-nilai yang diwujudkan melalui praktik nyata di lapangan.

Kesimpulan

Pada akhirnya, bab ini menegaskan bahwa model pentahelix memberikan kerangka komprehensif bagi pengembangan ekowisata berkelanjutan yang mengintegrasikan peran pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media dalam satu ekosistem tata kelola. Ketika seluruh aktor mampu memosisikan diri mereka sebagai mitra yang saling melengkapi, destinasi memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang. Melalui pendekatan ini, ekowisata bukan hanya menjadi sektor ekonomi, tetapi juga ruang dialog sosial dan ekologis yang memungkinkan masyarakat dan lingkungan tumbuh bersama. Pengalaman Banyuwangi menunjukkan bahwa kolaborasi yang diorganisir secara baik dapat menghasilkan transformasi nyata dalam citra, daya saing, dan keberlanjutan destinasi. Dengan demikian, pentahelix bukan hanya model teoretis, melainkan fondasi untuk membangun masa depan ekowisata Indonesia yang lebih inklusif, adaptif, dan berbasis nilai.



NILAI PENTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)

Prof. Dr. Gancar C. Premananto, S.E., M.Si., CDM., CCC., AIBIZ., QCRO.

S*ustainable Development Goals (SDGs)* pada hakikatnya merupakan manifestasi niat baik kolektif komunitas global untuk merespons berbagai tantangan kemanusiaan, ketimpangan sosial, dan krisis lingkungan yang semakin kompleks. SDGs tidak hanya berfungsi sebagai kerangka perencanaan pembangunan, tetapi juga sebagai landasan normatif yang menegaskan pentingnya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, keadilan sosial, dan kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, SDGs harus dipahami sebagai komitmen moral bersama yang menuntut kesadaran etis dalam setiap proses pembangunan dan pengambilan keputusan strategis.

Keberhasilan implementasi SDGs sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif seluruh pemangku kepentingan, termasuk akademisi dan praktisi. Akademisi berperan dalam memperkuat fondasi keilmuan melalui riset, pengembangan konsep, serta evaluasi kritis terhadap kebijakan dan praktik pembangunan berkelanjutan.

Sementara itu, praktisi memiliki peran strategis dalam menerjemahkan nilai dan tujuan SDGs ke dalam tindakan nyata melalui praktik organisasi, kebijakan bisnis, dan inovasi sosial yang berorientasi pada keberlanjutan. Sinergi antara pengetahuan akademik dan pengalaman praktis menjadi kunci dalam memastikan bahwa SDGs tidak berhenti pada tataran normatif, tetapi menghasilkan dampak nyata bagi masyarakat dan lingkungan.

Dalam konteks strategi pemasaran berkelanjutan, SDGs memberikan kerangka etis dan strategis bagi organisasi untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak semata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial dan lingkungan. Pemasaran berkelanjutan menuntut adanya keselarasan antara tujuan bisnis dengan kepentingan publik, sehingga aktivitas pemasaran dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan secara lebih luas. Dengan demikian, SDGs berfungsi sebagai kompas moral yang mengarahkan strategi pemasaran agar selaras dengan prinsip keadilan, inklusivitas, dan tanggung jawab lingkungan.

Secara keseluruhan, dukungan terhadap SDGs merupakan bentuk tanggung jawab kolektif yang harus diinternalisasikan oleh seluruh elemen masyarakat. Akademisi dan praktisi memiliki peran sentral dalam menjaga konsistensi nilai dan integritas implementasi SDGs dalam berbagai sektor pembangunan. Tanpa komitmen bersama dan kesadaran etis yang kuat, SDGs berpotensi kehilangan maknanya sebagai agenda transformasi global. Oleh karena itu, penguatan kolaborasi lintas sektor dan lintas disiplin menjadi prasyarat utama dalam mewujudkan pembangunan dan strategi pemasaran yang benar-benar berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abdullah, N. H. N., Said, J., Rahman, I. K. A., & Tuan Mat, T. Z. (2020). Strategic management accounting practice as a mediating role between strategy formation capability and value creation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(11), 405-429. <http://hdl.handle.net/123456789/25128>
- Abdurrahman, A. (2025). Examining the impact of digital transformation on digital product innovation performance in banking industry through the integration of resource-based view and dynamic capabilities. *Journal of Strategy & Innovation*, 36(1), 200540.
- About GSTC. (2025). About the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Global Sustainable Tourism Council. <https://www.gstc.org/about/>
- Adhitama, Satria. "Konsep tri hita karena dalam ajaran kepercayaan budi daya." *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan*, 20(2): 29-45. 2020.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Mawali, H. (2023). Proposing a strategy map based on sustainability balanced scorecard and DEMATEL for manufacturing com-

- panies. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 14(1), 1-19. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-04-2022-0132>
- Al-Qaradawi, Y. 2001. *Ri'ayah al-Bi'ah fi al-Syari'ah al-Islamiyyah*. Kairo: Dar al-Shuruq.
- Amrutha, V. N., & Geetha, S. N. (2019). A systematic review on green human resource management: Implications for social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119131.
- Andeli, C., & Nurdin, M. (2005). *Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM.
- Anonym. (2013). Marketing strategy notes for Cravens & Piercy: Market-driven strategy. Unpublished teaching material. <https://www.academia.edu/9761876/>
- Anonym. (2014). Marketing metrics and strategic control systems. In *Strategic marketing teaching notes* (pp. 1–15). University course compendium.
- Anonym. (2015). GSTC criteria and indicators for sustainable tourism (B, C, and D). Sustainable Tourism World. <https://sustainabletourismworld.com/gstc-criteria-and-indicators-insight-b-c-and-d/>
- Anonym. (2016). GSTC criteria and indicators insight. Sustainable Tourism World. <https://sustainabletourismworld.com/gstc-criteria-and-indicators-insight/>
- Anonym. (2016). Implementation of ecotourism concept in Jambi Province. *Jurnal Bumi Indonesia*, 5(2), 45–58.
- Anonym. (2022). Strategic marketing for tourism and hospitality: Module 1 – Market orientation and metrics. In *Tourism management training module* (pp. 20–35). <https://turizm.medeniyet.edu.tr/>
- Anonym. (2023). Analyzing the impact of memorable tourism experiences on revisit intention. *International Journal of Business and Economics*, 5(2), 110–123.

- Anonym. (2024a). Analysis of tourist perceptions of ecotourism facilities in Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(3), 550–563.
- Anonym. (2024b). Green product analysis and ecotourism awareness of tourists. *International Conference on Digital Social Science Proceedings*, 2(1), 88–99.
- Anonym. (2025). Study of the Social Return on Investment (SROI) of community-based tourism program “Komang”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 12(2), 145–160.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Public Administration Review*, 68(3), 544–556. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2008.00816.x>
- Arida, I. N. S. (2020). “Integrasi Kearifan Lokal dalam Pengembangan Ekowisata Budaya di Bali.” *Jurnal Kajian Bali*, 10(2), 345–366.
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessment of sustainable tourism and tourist satisfaction: A structural equation modeling approach. *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 1–17.
- Bali Spirit Festival. (2023). *About Bali Spirit Festival*. <https://www.balispiritfestival.com>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic marketing* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Bank Indonesia – BI Institute. (2024). Accelerating quality tourism development for sustainable Indonesia (Insight report). Bank Indonesia.
- Bappenas. (2020). *Kajian Pengembangan Desa Wisata dan Balkondes di Kawasan Borobudur*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- BPODT. (2021). *Laporan Pengelolaan Destinasi Danau Toba*. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba.

- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 39, Issue 2, pp. 528–546). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Capucho, F., Leitão, J., & Alves, H. (2025). Mapping and linking well-being, tourism economics, sustainable tourism and sustainable development: An integrative systematisation of the literature and bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism Studies*, 17(3), 455–482.
- Carvache-Franco, M., Carrascosa-López, C., & Carvache-Franco, W. 2022. Market segmentation by motivations in ecotourism: Application in the posets-maladeta natural park, Spain. *Sustainability*, 14(9), 4892.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1987). The future of ecotourism. *Mexico Journal*, January issue, 13-15.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chapra, M. U. 2000. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Choi, G., Kim, J., Sawitri, M. Y., & Lee, S. K. 2020. Ecotourism market segmentation in Bali, Indonesia: Opportunities for implementing REDD+. *Land*, 9(6), 186.
- Cole, S. (2012). *Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities in East Indonesia*. Channel View Publications.
- Community-Based Ecotourism Study Team. (2023). Community-based ecotourism in Sawarna tourism village. *Enrichment: Journal of Management*, 14(4), 2150–2160.

- Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. M. (2016). Ecotourism: A holistic assessment of environmental and socio-economic effects towards sustainability. *Current World Environment*, 11(2), 503–516.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- D. Walcher (Eds.), *Open tourism* (pp. 55–70). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_5
- D'Arco, M., Bruno, M., & Lombardi, R. (2021). Is sustainable tourism a goal that came true? The Italian experience of the Cilento and Vallo di Diano National Park. *Journal of Sustainable Tourism Management*, 29(6), 955-972.
- Desa Wisata Pulau Pangeran Impact Team. (2022). Dampak Desa Wisata Pulau Pangeran: Impact of village tourism on local community welfare using SROI. *Jurnal Canting: Social Investment Journal*, 1(1), 35–48.
- Desembrianita, E., Wisang, P. N., Harsono, I., Mahmudin, T., & Syofya, H. (2024). Impact evaluation of green marketing strategies and related factors. *International Journal of Social Science Research and Review*, 7(4), 145–159.
- Destination British Columbia. (2018). Introduction to the Net Promoter Score (NPS). Destination BC. <https://www.destinationbc.ca/>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. (2023). *Laporan Tahunan Konservasi Penyu Pantai Pangumbahan*. Pemerintah Kabupaten Sukabumi. <http://dispar.sukabumikab.go.id>

- Djanuar, D., & Ekawati, N. (2023). Study of the Social Return on Investment (SROI) of the Komang mangrove restoration program. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 13(7), 120–129.
- Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P. (2008). Environment-friendly tourists: What do we really know about them? *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 197–210. <https://doi.org/10.2167/jost738.0>
- Dube, K., & Ezech, P. C. 2025. A Global Perspective on Ecotourism Marketing Trends: A Review. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Elkington, John. (2004). Enter the Tripple Bottom Line. www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf
- Elshaer, I., Azazz, A. M. S., & Alrawadieh, Z. (2021). The impact of women's empowerment on sustainable tourism development: Mediating role of tourism involvement. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100784. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100784>
- Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An integrative framework for collaborative governance.
- European Commission. (2015). Global Sustainable Tourism Council (GSTC) industry criteria – Suggested performance indicators. Publications Office of the European Union.
- Fan, X., Zhang, H., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable tourism dimensions. *Heliyon*, 5(3), e01335. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01335>
- Fauzia, D., & Hardiyansyah, A. (2020). “Integrasi Eco-Building dan Edukasi Publik dalam Pengembangan Wisata Perkotaan.” *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 16(4), 275–288.

- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism* (6th ed.). Abingdon, UK: Routledge.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, sub-fields, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Forje, W. G., & Tchamba, M. N. (2022). Ecotourism governance and protected areas sustainability in Cameroon: The case of Campo Ma'an National Park. *Environmental Development*, 43, 100739. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2022.100739>
- Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.002>
- GBMR Journal. (2024). The impact of ESG on eco-tourist satisfaction and choice in smart ecotourism. *Global Business and Management Research*, 16(4), 56–72.
- Global Sustainable Tourism Council. (2016a). Kriteria Destinasi GSTC versi 2.0 (Bahasa Indonesia). GSTC.
- Global Sustainable Tourism Council. (2016b). GSTC destination criteria and indicators v2.0 – Bahasa Indonesia. GSTC.
- Global Sustainable Tourism Council. (2025). Global Sustainable Tourism Council (GSTC) criteria. GSTC. <https://syncframe.org/frameworks/global-sustainable-tourism-council-gstc-criteria/>
- Green Building Council Indonesia (GBCI). (2023). Daftar Bangunan Bersertifikat Green Building di Indonesia. Jakarta: GBCI.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

- Hill, J., & Gale, T. (2009). *Ecotourism and environmental sustainability: Principles and practice*. Farnham, UK: Ashgate Publishing.
<https://doi.org/10.1016/j.jsinno.2025.200540>
<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2025.106791>
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.102026>
- Ibn Khaldun. 1967. *The Muqaddimah: An Introduction to History* (Trans. Franz Rosenthal). Princeton: Princeton University Press.
- IJCSRR. (2025). Advancing a green economy for sustainable development and job creation in Indonesia's tourism sector. *International Journal of Current Science Research and Review*, 8(3), 456–472.
- Irma, R., Oka, S. I. G. A., Alam, P. S., & Suryawan, W. A. A. P. A. (2021). Main factors and analysis of wellness development strategies for the development of wellness tourism destinations in Bali. *Eurasia: Economics & Business*, 12(54), 34-52.
- Ismail, M. Spiritualitas Islam dan Etika Lingkungan dalam Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Studi Islam*, 23(2): 145–160. 2018.
- Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam Dan Ekosistem, D., & Ancaman Kepunahan dan Mengoptimalkan Pemanfaatan untuk Produktivitas Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial, M. (2025). *RENCANA STRATEGIS "Mengelola Keanekaragaman Hayati*.
Journal of Public Administration Research and Theory, 22(1), 1–29.
<https://doi.org/10.1093/jopart/mur011>
Journal of Sustainable Tourism, 29(4), 560-578.
Jurnal Pariwisata Indonesia, 12(1), 45-58.
- Kagungan, D. W., Yulianingsih, E., & Fathurrahman, F. (2021). Pentahelix model collaboration in tourism industry development

- policy in Pesawaran Regency. *Jurnal Administrativa Publika*, 1(3), 424–434.*
- Katadata. (2022). *Banyuwangi sukses memperkuat branding pariwisata daerah melalui kolaborasi pentahelix*. Katadata.co.id.
- Kemenko Maritim & Investasi. (2022). *Tata kelola pariwisata Danau Toba dan kolaborasi multi-level governance*. Kemenko Marves.
- Kemenparekraf. (2021). *Kolaborasi pentahelix wujudkan pariwisata hijau di Labuan Bajo*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Panduan Pengembangan Desa Wisata dan Ekowisata Budaya*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan Ekowisata Indonesia*. Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2022). *Pengembangan desa wisata berkelanjutan*. <https://kemenparekraf.go.id>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Panduan Pelaksanaan Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability (CHSE) di Destinasi Wisata*. Kemenparekraf RI.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Panduan Pelaksanaan Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability (CHSE) di Sektor Ekowisata*. Kemenparekraf.
- Kompas. (2022). *Kolaborasi pentahelix dorong ekowisata Banyuwangi dan daerah lain*. Kompas.com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Picard, M. (1996). *Bali: Cultural tourism and touristic culture*. Archipelago Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lemy, D. M. (t.t.). Sustainable tourism development strategy in Indonesia (STDev). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Lin, P. C., et al. (2021). Evaluating environmental impacts of ecotourism in an ecological resort: Evidence from Taiwan. *Ecological Indicators*, 125, 107–118.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179. <https://doi.org/10.1108/00070701211202368>
- Mangrove Restoration to Support LCDI Team. (2021). Mangrove restoration to support Indonesia low-carbon development: SROI perspective. Social Investment Indonesia.
- Marta, Y., Rahman, A., & Zulkarnain, A. (2024). Strengthening community in increasing village potential: Study on developing villages in Kampar Regency. *International Journal of Social Science Research and Review*, 7(1), 45–58.*
- Matshusa, K., & Leonard, L. (2023). *GeoTourism for social sustainability and ecological justice in Sub-Saharan Africa*. Cham, Switzerland: SpringerNature.
- Meutia, F. (2021). Government collaboration of Pentahelix model in developing tourism in Pesawaran Regency. *Journal of Tourism and Local Wisdom*, 3(2), 109–120.*
- Munoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Sánchez-Fernández, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model.

- Online Information Review*, 36(6), 879– 902. <https://doi.org/10.1108/14684521211287945>
- MuseumNext. (2024, December 30). What is a Net Promoter Score and how can museums use it to improve visitor experience? MuseumNext. <https://www.museumnext.com/>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- New Economics Foundation. (2012). Social return on investment (SROI): Measuring social value. New Economics Foundation.
- Nugroho, I., & Negara, P. D. (2020). “Urban Ecotourism Development in Indonesia: Sustainability and Community Participation.” *Journal of Environmental Tourism Studies*, 8(1), 33–47.
- Nurdela, N., & Ichwandi, I. (2015). Community-based forest management for ecotourism in Wonorejo mangrove area, Surabaya, East Java. *Biodiversitas*, 16(1), 13–21.
- Nurhayati, A., Saputra, D., & Rahmawati, S. (2023). Strengthening community in increasing village potential toward a tourism village. *Journal of Humanities and Social Studies*, 7(4), 123–132.*
- Obradović, S., Stojanović, V., Dragin, A., & Ivkov, M. (2021). Assessment of residents’ attitudes toward sustainable tourism development: A case study of Bačko Podunavlje Biosphere Reserve, Serbia. *Sustainability*, 13(7), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13073944>
- Ogilvy & Mather. (2010). *From 4Ps to 4Es: The evolution of marketing*. Ogilvy Worldwide.
- Oğuz, H. U., & Aslan, A. (2026). Redesigning rural space through smart ecotourism villages: A model proposal based on TOE theory. *Journal of Rural and Community Development*, 31(2), 55–74.

- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: Value co-destruction forms in the customer- service provider interaction. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437. <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Prabaweni, B., et al. (2024). Analisis Social Return on Investment (SROI) dalam penerapan program agroeduwisata Mamalam. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 45–60.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Pro-ESG Tourism Study. (2025). The pro-ESG tourism perspective on an integrative framework of sustainable tourist behavior. *Journal of Travel Research*, 64(2), 210–228.
- Putra, G. R. B., Masyeni, D. A. P. S., & Wijaya, I. M. I. (2024). Tingkat Pemahaman dan Minat Wisatawan Domestik Terhadap Yoga Sebagai Aktivitas Pelayanan Pariwisata Wellness di Bali. *Aesculapius Medical Journal*, 4(2), 202–209.

- Raharjana, D. T. (2019). "Desa Wisata sebagai Implementasi Community-Based Tourism di Indonesia." *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 1–10.
- Rahayu, G., Suryani, A., & Pratama, R. (2023). The ecosystem of shared value model for tourism destination development: Case of Sawahlunto. *Journal of Socio-Economic and Development Studies*, 5(2), 223–240.*
- Rahimian, M., Molavi, H., & Chegheni, M. A. (2025). Predicting responsible environmental behavior in ecotourism: An enhanced model for environmental policy development and sustainable management. *Tourism Management Perspectives*, 48, 102026.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? *Journal of Business Research*, 84, 196–205.
- Richards, G. (2021). Experiential tourism: The evolution of a concept. *Tourism Recreation Research*, 46(3).
- Romero, J., Marín, J. A., & Rodríguez, F. (2025). Business management of sustainable destinations and its effect on ecotourism entrepreneurship to mitigate overtourism. *Journal of Tourism and Sustainability*, 33(2), 411–427.
- Rusmawan, U., Prasetyo, A., & Dharmayanti, N. (2023). Developing sustainable eco-agritourism: A study of Bali's green tourism practices. *Agritourism and Rural Tourism Journal*, 12(1), 34–52.*
- Saputra, Putu Satya Dadi, *et al.* "Pengelolaan Praktik Berkelanjutan dalam Pariwisata: Kajian Literatur tentang Strategi Manajemen untuk Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan Berdasarkan Konsep Triple Bottom Line di Asia Tenggara." *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1). 2025.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setyowati, E., & Wulandari, R. (2021). "Transportasi Hijau dan Jalur Sepeda sebagai Daya Tarik Urban Ecotourism." *Jurnal Pembangunan Kota Berkelanjutan*, 5(3), 110-125.
- Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the context of tourism. In R. Egger, I. Gula, &
- Sitorus, M. (2019). "Peran Taman Kota dalam Pengembangan Ekowisata Perkotaan." *Jurnal Arsitektur dan Lingkungan Binaan Indonesia*, 8(2), 145-156.
- Social Value UK. (2016). A guide to Social Return on Investment (SROI). Social Value UK / Social Value International.
- Sofyan, J., Ramadhan, M. A., & Nugraha, A. (2025). The role of stakeholders and AI-based city forest management strategies in increasing public awareness of city forest ecosystem services and its implications for the success of the ecotourism program. *Urban Sustainability and Tourism Management Journal*, 12(1), 115-137.
- Sukmawati, N., et al. (2022). Evaluating tourism performance through tourist perceptions at an Indonesian nature-based destination. *Jurnal Sylva Lestari*, 10(3), 456-468.
- Surrey, K. C., Wiggins, S. M., & Cárdenas, J. C. (2025). Whale watching and sustainable ecotourism in the Las Perlas Archipelago, Panama. *Marine Policy*, 154, 106791.
- Suryani, D. (2020). A mapping outcome method using Social Return on Investment (SROI) in community development programs. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 200-212.
- Susanti, N. L., Wijaya, K. S., & Dwiyantri, I. A. (2023). Pentahelix collaboration in environmental-based tourism development

- in Timpag Village. *Journal of Community Empowerment and Sustainable Tourism*, 4(1), 11–22.*
- Sustainability*, 17(13), 6035.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Syafrizal, Syafrizal, and Ahmad Calam. "Local wisdom: Eksistensi dan degradasi tinjauan antropologi sosial (ekplorasi kearifan lokal etnik ocu di Kampar Riau)." *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(2). 2019.
- Tahura Ir. H. Djuanda. (2023). *Profil Kawasan dan Rencana Pengelolaan Tahura Bandung*. Bandung: Dinas Kehutanan Jawa Barat.
- Tempo. (2022). *Labuan Bajo dan tantangan tata kelola berkelanjutan*. Tempo.co.
- UNDP Indonesia. (2020). *Tri Hita Karana roadmap for sustainable tourism*. UNDP.
- The Conversation. (2021). *How Banyuwangi built an ecotourism success story through collaborative governance*. TheConversation.com.
- The International Ecotourism Society (TIES). (1990). *TIES definition of ecotourism*. Washington, DC: Author.
- The International Ecotourism Society (TIES). (2015). *TIES revised global definition of ecotourism*.
- The Outbox Company. (2024, July 8). Embracing the significance of Net Promoter Score (NPS) in tourism and hospitality industry. The Outbox Company Blog. <https://the-outbox.com/>
- TIES. (2015). *TIES Overview: What is Ecotourism?* The International Ecotourism Society. <https://ecotourism.org>
- Transforming Tourism Team. (2025). Transforming tourism in Indonesia: Advancing a green economy for sustainable development and job creation. *International Journal of Current Science Research and Review*, 8(3), 430–455.

- Travel and Tour World. (2025, December 5). Indonesia's push for green tourism: A new era for eco-conscious travelers. Travel and Tour World. <https://www.travelandtourworld.com/>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- UGM News. (2018). *Kolaborasi akademisi dan masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata Nglanggeran*. UGM.ac.id.
- UNESCO. (2023). Intangible Cultural Heritage Lists: Indonesia. Paris: UNESCO. UNESCO. (2023). *Subak System of Bali Cultural Landscape*. Paris: UNESCO.
- UN-Habitat. (2013). Asian Townscape Award Report: Taman Bungkul, Surabaya. Nairobi: United Nations Human Settlements Programme.
- UN-Habitat. (2021). *Urban Nature-Based Tourism and Green Spaces*. Nairobi: United Nations Human Settlements Programme.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *Tourism and Cultural Heritage for Sustainable Development*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2018). *Tourism and community development*. <https://www.unwto.org>
- UNWTO. (2019). *Nglanggeran community-based tourism case study*. UNWTO.
- UNWTO. (2021). *Best tourism villages by UNWTO*. <https://www.unwto.org/tourism-villages>
- UNWTO. (2021). *Tourism and rural development – A policy brief*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *Tourism and sustainable development: Building a resilient future*. United Nations World Tourism Organization.

- Utama, I. G. B. R., & colleagues. (2024). Green economy: Increasing economic growth to support sustainable tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 789–802.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Village Ecotourism Governance Team. (2024). Institutional strengthening in village ecotourism development. *Journal of Islamic Social Policy*, 5(1), 33–46.
- Wahyuningsih, S., Fitriani, N., & Lestari, R. (2021). Pentahelix collaboration for rural tourism development: A case study of Harapan Jaya Village. *Indonesian Journal of Tourism Studies*, 9(2), 65–79.*
- Walpole, M. J., & Goodwin, H. J. (2000). Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 559–576.
- Wardi, I. N., & Darma, G. S. (2022). “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Festival Budaya sebagai Daya Tarik Wisata.” *Jurnal Ekowisata Indonesia*, 4(2), 75–86.
- Washington, DC: Author.
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 104–112. <https://doi.org/10.1177/0010880401422009>
- Wibowo, A. (2021). Dampak Overtourism Terhadap Lingkungan Fisik Kawasan Bromo Tengger Semeru.
- Wibowo, A., & Long, J. (2021). Collaborative governance in Indonesia's ecotourism: The case of Borobudur.

- Williamson, O. E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577.
- Wiwattanakantang, Y., & To-ima, S. (2014). Sustainable tourism dimensions as predictors of tourist satisfaction. *Tourism Research Journal*, 22(1), 34-49.
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- World Economic Forum. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. WEF.
- WWF Indonesia. (2021). *Wakatobi: Collaborative marine ecotourism development*. WWF Indonesia.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Prayag, G. (2021). Virtual reality and tourism experience: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100813.
- Yunus, R., et al. (2024). Factors affecting sustainable ecotourism in Vietnam. *Environmental Economics*, 15(4), 23-35.

PROFIL EDITOR



Prof. Dr. Gancar C. Premananto, SE., MSi., CDM., CCC., AIBIZ., QCRO. adalah dosen senior di Departemen Manajemen, FEB Universitas Airlangga. Beliau adalah alumni program S1 Manajemen dan Ilmu Manajemen dari Universitas Airlangga, dan melanjutkan ke Program Doktor Ilmu Manajemen di UGM pada tahun 2003. Beliau memiliki kompetensi dalam Certified Digital Marketing (CDM), Certified Content Creator (CCC), AI for Business (AIBIZ), dan merupakan Qualified Chief of Risk Officer (QCRO).

Gancar juga merupakan konsultan senior bidang manajemen pemasaran di LPMB (Lembaga Pengembangan Manajemen & Bisnis) – FEB UNAIR. Berbagai penelitian dan buku yang ditulisnya berada di bidang manajemen spiritual, perilaku konsumen, dan etika bisnis. Ia juga aktif sebagai pembicara dalam topik-topik seperti kurikulum manajemen, CSV dan SROI, pemasaran digital, dan riset manajemen..

Selain kegiatan menulis, berbicara, dan penelitian, Gancar juga memiliki beberapa Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk beberapa lagu, seperti “Azzarine”, “Kita Berdua”, “Sholawat Kangen”, “Kala Cinta Tak Berbalas (KCTB)”, “Temani Aku”, dan “Terima Kasih, Lovey”. Ia juga memiliki Hak Kekayaan Intelektual untuk beberapa aplikasi seperti digiseminar.id, ruangpamer.id, Smartory, dan aplikasi game seperti “Zakat game”. Pengalaman manajerial Gancar meliputi

menjabat sebagai Kepala Program Studi Magister Ilmu Manajemen (2021-2015), Koordinator Program Studi Magister Manajemen (2015-2020), dan Kepala Departemen Manajemen, FEB Universitas Airlangga (2020-2025).

Beliau adalah pendiri beberapa asosiasi, termasuk Asian Association for Consumer Interest & Marketing (AACIM), dan perusahaan pusat podcast Smartklik.id. Beliau telah menerima banyak penghargaan, termasuk International Best Paper Award beberapa kali (2020, 2021, 2022, 2023) dan penghargaan Dosen dengan Kontribusi IPR/HaKI Terbanyak di Departemen Manajemen (2020).



Prof. Dr. Sri Hartini beliau adalah Profesor Strategi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Airlangga. Beliau memiliki pengalaman mengajar selama 35 tahun, mengajar di tingkat Sarjana, Magister, dan Doktor di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Kesehatan Masyarakat, dan Fakultas

Kedokteran Gigi. Penelitian utamanya berfokus pada Perilaku Konsumen, Pemasaran Hijau, dan Pemasaran Digital. Penelitiannya telah dipublikasikan di berbagai jurnal internasional terkemuka.

Beliau bertugas sebagai peninjau untuk beberapa jurnal nasional dan internasional, termasuk Journal of Retailing and Consumer Service, International Journal of Research and Innovation in Social Science, Entrepreneurship, Ventura, dan JEBIK. Prof. Hartini memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun sebagai Konsultan di berbagai sektor, seperti Manufaktur, Kesehatan, Telekomunikasi, dan Perbankan. Saat ini beliau aktif sebagai Direktur di Adyareca Analitiq Consultant. Sepanjang karir akademiknya, beliau telah memegang berbagai peran kepemimpinan dan administrasi di Universitas Airlangga.



Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si. beliau adalah Profesor Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, dengan spesialisasi di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitiannya berfokus pada pemasaran hijau dan perilaku pembelian hijau, konsumsi produk halal dan kosmetik, perilaku konsumen digital, pemasaran relasional, dan pariwisata berkelanjutan, dengan karya-karya yang banyak dikutip tentang pembelian kosmetik halal oleh generasi milenial, perilaku lingkungan yang bertanggung jawab dalam ekowisata, dan pembelian produk pemutih kulit oleh perempuan.

Beliau aktif berkontribusi pada pusat-pusat penelitian etika bisnis dan bisnis hijau di Universitas Airlangga dan telah menghasilkan banyak publikasi nasional dan internasional yang mendukung pengembangan praktik pemasaran berkelanjutan dan etis di Indonesia. Diakui atas prestasi akademiknya, Prof. Tanti memiliki rekam jejak sitasi yang kuat di Google Scholar dan skor SINTA yang tinggi di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, yang mencerminkan pengaruhnya pada kajian manajemen Indonesia. Beliau juga telah mendapatkan penghargaan sebagai penerima Certified Publons/ Reviewer Awards, dan terdaftar di antara para ahli FEB Universitas Airlangga dalam meninjau dan mengedit artikel ilmiah kelas dunia, yang menyoroti perannya dalam menjaga kualitas penelitian di tingkat internasional.



Masmira Kurniawati, SE., MSi., DSBIZ., QCRO. Beliau adalah dosen senior di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Airlangga. Beliau merupakan alumni program S1 Manajemen dari UGM (1994), program Ilmu Manajemen dari Universitas Airlangga (1999), dan melanjutkan ke Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Indonesia (2008). Beliau memiliki kompetensi di bidang Data Science for Business (DSBIZ) dan merupakan Qualified Chief of Risk Officer (QCRO). Gelar kompetensi terbarunya adalah CIPE (Certified International Professional Entrepreneurship).

Masmira juga merupakan konsultan senior bidang manajemen pemasaran di LPMB (Lembaga Pengembangan Manajemen & Bisnis) – FEB UNAIRBerbagai penelitian, artikel yang diterbitkan, dan buku berada dalam bidang perilaku konsumen, pemasaran sosial, dan pemasaran digital. Beberapa buku karya Masmira antara lain *Smile Apps Marketing 4.0*, *Manajemen Krisis Berbasis Spiritual*, dan *Strategi Pemasaran Berbasis Strategi Perang*. Pengalaman manajerial Masmira meliputi menjabat sebagai Kepala Program Studi Manajemen S1 (2015-2020) dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen (2020-2025).

Masmira juga merupakan salah satu administrator APMMI (Aliansi Program Magister Manajemen Indonesia) sebagai Kepala divisi Hubungan Industri. Masmira juga telah menerima berbagai hibah penelitian di bidang manajemen pemasaran dan menerima Penghargaan Makalah Terbaik Internasional di bidang pemasaran (2021).

Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Strategi Pemasaran Berkelanjutan mengulas konsep dan pendekatan pemasaran yang menempatkan keberlanjutan sebagai inti dari strategi bisnis, dengan memperhatikan keseimbangan antara tujuan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan kelestarian lingkungan. Buku ini membahas perkembangan paradigma pemasaran di era modern, perubahan perilaku dan kesadaran konsumen, serta pentingnya nilai etika dan transparansi dalam membangun citra dan kepercayaan merek. Melalui pembahasan konseptual yang sistematis, pembaca diajak memahami peran pemasaran sebagai alat strategis dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat. Selain aspek teoritis, buku ini juga menyajikan berbagai strategi dan praktik pemasaran berkelanjutan yang dapat diterapkan di berbagai sektor industri. Pembahasan meliputi inovasi produk ramah lingkungan, strategi komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab, pengelolaan rantai pasok yang berkelanjutan, hingga keterlibatan konsumen dalam mendukung tujuan keberlanjutan perusahaan. Dengan menggabungkan teori, studi kasus, dan contoh implementasi, buku ini diharapkan menjadi referensi yang relevan bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang berdaya saing sekaligus berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.



literasinusantaraofficial@gmail.com
www.penerbitlitnus.co.id
Literasi Nusantara
literasinusantara_
085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-634-286-157-8



9 786342 861578