

ANALISIS KESIAPAN PROMOSI DIGITAL PARIWISATA BERKELANJUTAN PADA AGEN PERJALANAN INBOUND PANGSA PASAR EROPA DI BALI

Made Sera Septiani¹, Ni Wayan Gita Sadhana Savitri², Ni Luh Kadek Laksmi Wulandani³

Email: sera.septiani@unud.ac.id¹, gita_savitri@unud.ac.id², laksmi_wulandani@unud.ac.id³

^{1,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

²Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This study examines the readiness of digital promotion for sustainable tourism among inbound travel agencies that are members of ASITA Bali and target the European tourist market. The analysis focuses on three key indicators: the availability of official company websites, the use of sustainable tourism narratives in digital promotion, and the possession of sustainability certifications. A quantitative approach was employed using secondary data collected through content analysis of company websites and digital promotional media. The sample consisted of 133 inbound travel agencies actively serving the European market. Data were analyzed using descriptive statistics with SPSS software. The findings show that while most companies have official websites, their use in communicating sustainable tourism values and practices remains limited. Only a small proportion of agencies employ explicit sustainable tourism narratives, and the adoption of sustainability certifications is very low. These results indicate that the readiness of sustainable tourism promotion among ASITA Bali inbound travel agencies is still at an early stage and predominantly relies on a soft green marketing approach. The novelty of this study lies in its focus on sustainable promotion readiness among European-oriented inbound travel agencies, an area that remains underexplored in Indonesia's sustainable tourism literature.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan promosi digital pariwisata berkelanjutan pada perusahaan agen perjalanan inbound anggota ASITA Bali yang menyasar pasar wisatawan Eropa. Fokus kajian diarahkan pada tiga indikator utama, yaitu ketersediaan website resmi perusahaan, penggunaan narasi pariwisata berkelanjutan dalam promosi digital, dan kepemilikan sertifikasi keberlanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh melalui analisis konten website dan media promosi digital perusahaan. Sampel penelitian terdiri atas 133 agen perjalanan inbound anggota ASITA Bali yang melayani pasar Eropa. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan telah memiliki website resmi sebagai sarana promosi digital, namun pemanfaatannya untuk mengomunikasikan nilai dan praktik pariwisata berkelanjutan masih terbatas. Penggunaan narasi pariwisata berkelanjutan hanya ditemukan pada sebagian kecil perusahaan, sementara tingkat kepemilikan sertifikasi keberlanjutan tergolong sangat rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesiapan promosi pariwisata berkelanjutan agen perjalanan inbound ASITA Bali masih berada pada tahap awal dan cenderung mengandalkan pendekatan soft green marketing. Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis kesiapan promosi berkelanjutan pada agen perjalanan inbound dengan orientasi pasar Eropa, yang masih jarang dikaji dalam literatur pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Keywords: agen perjalanan inbound, pasar eropa, pariwisata berkelanjutan, promosi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata global dalam dua dekade terakhir menunjukkan perubahan signifikan menuju praktik yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Transformasi ini didorong oleh meningkatnya

kesadaran wisatawan dunia terhadap isu lingkungan, perubahan iklim, degradasi ekologi, serta dampak negatif pariwisata massal pada destinasi. Organisasi internasional seperti *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) dan *Organisation for*

Economic Co-operation and Development (OECD) menyatakan bahwa keberlanjutan bukan lagi pilihan, melainkan keharusan strategis agar destinasi tetap kompetitif dan resilien. (UNWTO, 2017) menyatakan bahwa wisatawan Eropa termasuk segmen paling sadar terhadap isu keberlanjutan dan secara aktif mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan perjalanan. Selain itu (OECD, 2018) menyatakan perubahan preferensi wisatawan mendorong perusahaan pariwisata mengintegrasikan keberlanjutan dan pemasaran hijau ke dalam strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan sekaligus menjaga kelestarian lingkungan destinasi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi pariwisata berkelanjutan dan pemasaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi, niat berkunjung, serta loyalitas wisatawan, khususnya pada segmen wisatawan Eropa dan negara maju. Studi oleh (Koo et al., 2020) dan (Pulido-Fernández, 2021) menemukan bahwa wisatawan dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih produk dan layanan pariwisata yang secara eksplisit mengomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan. Penelitian lain oleh Dangelico dan (Dangelico & Vocalelli, 2017) menegaskan bahwa green marketing dalam industri pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan nilai (*value creation*) dan diferensiasi pasar. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada destinasi atau sektor perhotelan dan transportasi, sementara kajian yang secara spesifik menelaah peran agen perjalanan wisata terutama agen perjalanan inbound masih relatif terbatas.

Provinsi Bali menjadi salah satu destinasi wisata utama Indonesia dengan kunjungan wisatawan yang tinggi sekaligus menghadapi berbagai tantangan lingkungan seperti peningkatan jumlah sampah, tekanan pada sumber daya air, polusi, dan penurunan kualitas ekosistem laut serta budaya lokal. Sektor perjalanan wisata, terutama agen perjalanan yang menawarkan jasa perjalanan di Pulau Bali memiliki peran strategis dalam merancang, mempromosikan, dan mengimplementasikan pengalaman wisata yang ramah lingkungan. Inovasi pemasaran hijau tentunya menjadi strategis dalam

memenuhi ekspektasi pasar Eropa. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2025) pada periode Januari–Juli 2025, total kedatangan wisman langsung ke Bali mencapai 3,98 juta kunjungan, meningkat 12,46% dibanding periode sama tahun sebelumnya. Dalam distribusi menurut region/benua, wisatawan dari kawasan Eropa mendominasi, dengan (206.280) kedatangan mengungguli Asia (197.528), Oseania (179.171), serta kawasan lain seperti ASEAN, Amerika, Timur Tengah, dan Afrika. Pariwisata Bali saat ini sangat membutuhkan prioritas dalam kelestarian lingkungan, mengingat saat ini kondisi lingkungan Bali semakin mengalami degradasi. Untuk tetap mempertahankan kepuasan wisatawan khususnya wisatawan Eropa yang sangat peduli terhadap isu lingkungan maka upaya yang dapat dilakukan yaitu salah satu penyedia jasa perjalanan wisata yaitu agen perjalanan harus lebih sadar untuk memasarkan produknya dengan konsep keberlanjutan.

Dalam konteks ini, agen perjalanan wisata, khususnya agen perjalanan inbound, memiliki peran strategis dalam merancang, mempromosikan, dan mengimplementasikan pengalaman wisata yang ramah lingkungan. Agen perjalanan tidak hanya berfungsi sebagai perantara penjualan, tetapi juga sebagai aktor kunci dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap komitmen keberlanjutan destinasi melalui narasi promosi, pemilihan produk wisata, serta kerja sama dengan pemasok lokal. Namun, sejauh mana agen perjalanan inbound di Bali telah mengadopsi dan mengomunikasikan promosi pariwisata berkelanjutan secara sistematis masih belum banyak dikaji secara empiris.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat pemasaran dengan promosi berkelanjutan berpotensi meningkatkan daya saing agen perjalanan Bali di pasar internasional, sekaligus mendukung citra Bali sebagai destinasi berkelanjutan. Selain itu promosi pariwisata berkelanjutan juga didesak oleh regulasi global dan nasional terkait komitmen Indonesia terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs) dan agenda pengurangan dampak lingkungan di sektor pariwisata. Dengan demikian, penelitian mengenai promosi pariwisata berkelanjutan pada perusahaan perjalanan wisata kategori *inbound* menjadi penting untuk memahami

sejauh mana strategi promosi pariwisata berkelanjutan telah diterapkan serta bagaimana kesiapan perusahaan dalam memenuhi tuntutan wisatawan Eropa yang semakin berorientasi pada keberlanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur promosi berkelanjutan di sektor pariwisata, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan pariwisata di Bali. Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap strategi promosi pariwisata berkelanjutan yang diterapkan oleh agen perjalanan inbound di Bali dengan menitikberatkan pada kesiapan perusahaan dalam memenuhi tuntutan wisatawan Eropa yang semakin berorientasi pada keberlanjutan.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan agen perjalanan wisata inbound yang tergabung sebagai anggota aktif Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) Bali dan melayani pasar wisatawan Eropa. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) terdaftar sebagai anggota aktif ASITA Bali; (2) beroperasi sebagai agen perjalanan inbound; dan (3) melayani pasar wisatawan Eropa. Pemilihan teknik ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian sampel dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketersediaan responden yang memenuhi kriteria dan dinilai memadai untuk analisis statistik. Berdasarkan kriteria penentuan sampel didapatkan sebanyak 133 perusahaan yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder. Data dikumpulkan melalui analisis konten terhadap website dan media sosial resmi perusahaan sebagai sarana utama pemasaran digital. Analisis difokuskan pada promosi pariwisata berkelanjutan, termasuk narasi ramah lingkungan dan pencantuman sertifikasi atau afiliasi yang berkaitan dengan pariwisata berkelanjutan, untuk mencerminkan orientasi perusahaan terhadap preferensi pasar wisatawan Eropa.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis dilakukan secara kuantitatif, meliputi statistik deskriptif dan analisis lanjutan sesuai tujuan penelitian, untuk menggambarkan tingkat penerapan promosi pariwisata berkelanjutan oleh agen perjalanan inbound di Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum ASITA Bali

ASITA Bali (Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies – Bali) merupakan asosiasi resmi perusahaan perjalanan wisata di Provinsi Bali yang bernaung di bawah struktur ASITA nasional sejak tahun 1974. Sebagai organisasi profesi, ASITA Bali memiliki peran strategis dalam mewadahi, mengoordinasikan, serta memperkuat kapasitas biro perjalanan wisata (BPW) di Bali agar mampu berdaya saing di pasar pariwisata nasional maupun internasional. Keberadaan ASITA Bali tidak hanya berfungsi sebagai forum asosiasi pelaku usaha, tetapi juga sebagai representasi kepentingan industri perjalanan wisata dalam perumusan kebijakan dan pengembangan pariwisata daerah. Dalam struktur tata kelola pariwisata Bali, ASITA Bali diakui sebagai salah satu pemangku kepentingan utama (key stakeholder). Hal ini tercermin dari keterlibatan ASITA Bali sebagai anggota Bali Tourism Board (BTB), yang berperan dalam mendukung promosi destinasi serta koordinasi pasar wisata internasional. Melalui peran tersebut, ASITA Bali berkontribusi secara langsung dalam penguatan citra Bali sebagai destinasi wisata global, sekaligus menjadi penghubung antara pelaku usaha perjalanan wisata, pemerintah, dan mitra internasional.

Keanggotaan ASITA Bali umumnya terdiri atas biro perjalanan wisata yang beroperasi dalam berbagai segmen pasar internasional, termasuk Eropa Barat dan Eropa Timur, Asia Pasifik, Australia, serta kawasan lainnya. Berdasarkan data keanggotaan terbaru, ASITA Bali menaungi lebih dari 350 biro

perjalanan wisata yang aktif, mencerminkan besarnya skala dan keragaman pelaku usaha perjalanan wisata di Bali. Dari jumlah tersebut, tercatat sebanyak 133 anggota ASITA Bali memiliki segmentasi pasar Eropa, baik sebagai pasar utama maupun pasar strategis. Data ini menunjukkan bahwa pasar Eropa merupakan salah satu segmen penting dalam aktivitas inbound tourism Bali yang dilayani oleh anggota ASITA Bali. Perusahaan agen perjalanan inbound kategori Eropa yang tergabung dalam ASITA Bali memainkan peran penting dalam ekosistem pariwisata Bali.

Kontribusi utama agen perjalanan tersebut meliputi beberapa aspek. Pertama, pemasaran destinasi Bali ke pasar Eropa melalui berbagai saluran promosi, termasuk strategi pemasaran digital, kerja sama dengan mitra luar negeri, serta partisipasi dalam pameran dan travel fair internasional. Kedua, agen perjalanan inbound memfasilitasi kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali melalui penyediaan layanan perjalanan terintegrasi, seperti pengurusan tiket perjalanan, akomodasi, transportasi, serta penyusunan paket wisata yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi wisatawan Eropa. Ketiga, agen perjalanan inbound juga berperan dalam kolaborasi dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lokal, antara lain melalui partisipasi dalam inisiatif pengelolaan pariwisata, kebijakan pungutan wisatawan asing, serta program promosi destinasi yang menasar segmen pasar Eropa.

Dengan jumlah anggota yang besar dan keterlibatan aktif dalam promosi serta pengelolaan pariwisata Bali, ASITA Bali menjadi institusi yang relevan sebagai objek kajian dalam penelitian pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan agen perjalanan inbound dan pasar wisatawan Eropa. Karakteristik keanggotaan ASITA Bali yang didominasi oleh pelaku inbound tourism menjadikannya representasi yang tepat untuk menganalisis strategi promosi, termasuk promosi pariwisata berkelanjutan, dalam konteks persaingan pasar internasional dan tuntutan keberlanjutan destinasi.

Analisis Kesiapan Promosi Pariwisata Berkelanjutan

1. Tersedia Website Resmi Perusahaan

Website resmi perusahaan memiliki peran strategis sebagai media utama promosi pariwisata berkelanjutan karena berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel, terkontrol, dan mudah diakses oleh wisatawan internasional (Munar & Jacobsen, 2014). Melalui website, perusahaan agen perjalanan dapat mengomunikasikan komitmen keberlanjutan secara komprehensif, mulai dari narasi pariwisata berkelanjutan, praktik ramah lingkungan, hingga keterlibatan dengan masyarakat lokal (Font, dkk, 2017). Website juga memungkinkan penyajian pesan keberlanjutan secara konsisten dan terstruktur, termasuk penjelasan mengenai etika berwisata, prinsip konservasi lingkungan, serta nilai sosial dan budaya yang diusung perusahaan.

Pasar inbound Eropa memiliki Tingkat literasi digital dan kesadaran berkelanjutan yang tinggi, website resmi menjadi referensi utama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan Keputusan perjalanan (Pulido-Fernández, dkk, 2019). Keberadaan website dengan konten keberlanjutan yang jelas terbukti meningkatkan kepercayaan, transparansi, dan persepsi profesionalisme perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat daya saing agen perjalanan di pasar internasional. Dengan demikian, website resmi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran digital, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan legitimasi praktik pariwisata berkelanjutan, yang mendukung pergeseran strategi perusahaan dari promosi berbasis produk menuju promosi berbasis nilai dan tanggung jawab lingkungan (UNWTO, 2018).

Perusahaan agen perjalanan yang tergabung ke dalam ASITA dapat menggunakan website sebagai media promosi digital resmi untuk menjual produk maupun melakukan kerjasama bisnis dengan agen perjalanan Eropa yang memiliki usaha *outbound*. Website resmi perusahaan memiliki peran strategis sebagai media utama promosi digital bagi agen perjalanan inbound dalam mengomunikasikan nilai dan komitmen keberlanjutan kepada pasar internasional. Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui jumlah perusahaan yang aktif menggunakan website untuk promosi digital.

Tabel 1.1 Ketersediaan Website Perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ADA	121	90,9	90,9	90,9
TIDAK ADA	12	9,0	9,0	100,0
Total	133	100,0	100,0	

(Sumber: Analisis data, 2025)

Hasil analisis statistik sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1. Dari total 133 perusahaan agen perjalanan inbound yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 121 perusahaan telah memiliki website sebagai media promosi digital, sementara 12 perusahaan tidak memiliki website maupun akun media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas agen perjalanan inbound telah memanfaatkan platform digital, khususnya website, sebagai sarana utama promosi dan komunikasi pemasaran kepada pasar internasional.

Dominasi penggunaan website ini mengindikasikan bahwa media digital telah menjadi instrumen penting dalam penyampaian informasi produk dan nilai keberlanjutan kepada wisatawan, terutama wisatawan Eropa yang cenderung mengandalkan sumber informasi daring dalam proses pengambilan keputusan perjalanan. Sebaliknya, keberadaan sejumlah kecil perusahaan yang belum memanfaatkan website maupun media sosial mencerminkan adanya kesenjangan adopsi pemasaran digital, yang berpotensi membatasi jangkauan promosi dan daya saing perusahaan di pasar internasional.

2. Penggunaan Narasi Pariwisata Berkelanjutan

Narasi pariwisata berkelanjutan memiliki peran penting sebagai bentuk promosi karena menjadi sarana utama perusahaan dalam mengomunikasikan nilai, prinsip, dan komitmen keberlanjutan kepada wisatawan. Narasi memungkinkan perusahaan menyampaikan makna dan nilai di balik produk wisata, sehingga promosi tidak hanya berorientasi pada fungsi, tetapi juga pada nilai etis dan keberlanjutan (Font & McCabe, 2017). Melalui narasi yang terstruktur dan konsisten, perusahaan dapat membangun pemahaman wisatawan mengenai praktik pariwisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan,

budaya lokal, dan masyarakat setempat (UNWTO, 2018). Dalam konteks pemasaran digital, narasi pariwisata berkelanjutan memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih mendalam dan persuasif dibandingkan promosi berbasis produk semata.

Narasi juga berperan sebagai alat pembentukan citra dan diferensiasi perusahaan, khususnya ketika sertifikasi keberlanjutan formal belum sepenuhnya diadopsi. Perusahaan agen perjalanan di Bali dengan pangsa pasar Eropa diketahui sebagian besar yang membuat narasi pariwisata berkelanjutan menggunakan beberapa istilah seperti *responsible tourism*, *eco-friendly travel*, dan *community-based tourism*. Istilah-istilah ini membantu menciptakan citra positif perusahaan sebagai pelaku usaha yang memiliki kepedulian sosial dan lingkungan. Pendekatan ini relevan bagi pasar wisatawan internasional, terutama wisatawan Eropa, yang cenderung menilai keputusan perjalanan tidak hanya berdasarkan harga dan fasilitas, tetapi juga berdasarkan nilai etis dan dampak perjalanan terhadap destinasi. Selain itu, narasi berkelanjutan berperan dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan awal antara perusahaan dan wisatawan. Dengan menekankan peran wisatawan dalam menjaga keberlanjutan destinasi, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk wisata, tetapi juga mengajak wisatawan menjadi bagian dari praktik pariwisata yang bertanggung jawab, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan loyalitas wisatawan.

Narasi pariwisata berkelanjutan merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran, membentuk preferensi, dan mendorong minat wisatawan terhadap produk dan layanan pariwisata yang berorientasi pada keberlanjutan. Hasil analisis konten terhadap website perusahaan agen perjalanan inbound pasar Eropa menunjukkan bahwa pariwisata berkelanjutan dikomunikasikan terutama melalui narasi pemasaran yang menggunakan istilah-istilah berorientasi ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian perusahaan inbound secara eksplisit telah mengadopsi pendekatan keberlanjutan dalam komunikasi pemasarannya. Hasil analisis konten terhadap website Perusahaan dapat diketahui juga berapa persentase Perusahaan yang menggunakan

narasi pariwisata, data tersebut dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Ketersediaan Website Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADA	46	34,6	34,6	34,6
	TIDAK ADA	87	65,4	65,4	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Sumber: (Analisis data, 2025)

Tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa dari total 133 perusahaan agen perjalanan inbound anggota ASITA Bali yang melayani pasar Eropa, hanya 46 perusahaan (34,6%) yang telah menggunakan narasi pariwisata berkelanjutan dalam aktivitas promosinya, sementara mayoritas, yaitu 87 perusahaan (65,4%), belum menampilkan fokus promosi pada narasi pariwisata berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesiapan promosi pariwisata berkelanjutan dengan narasi pariwisata berkelanjutan pada agen perjalanan inbound pangsa pasar Eropa anggota ASITA Bali masih tergolong rendah hingga moderat.

Proporsi perusahaan yang telah mengadopsi narasi keberlanjutan menunjukkan adanya kesadaran awal terhadap pentingnya nilai lingkungan dan sosial dalam strategi pemasaran, khususnya untuk pasar inbound Eropa yang dikenal memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu keberlanjutan. Namun, dominasi perusahaan yang belum mengintegrasikan narasi tersebut menandakan bahwa keberlanjutan belum menjadi arus utama (*mainstream strategy*) dalam promosi agen perjalanan inbound pangsa pasar Eropa di Bali.

Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar perusahaan masih berada pada tahap awal kesiapan, di mana promosi lebih berorientasi pada daya tarik produk, harga, dan destinasi, dibandingkan pada komunikasi nilai keberlanjutan. Minimnya penggunaan narasi pariwisata berkelanjutan juga mengindikasikan adanya kesenjangan antara tuntutan pasar Eropa yang semakin sadar lingkungan dengan strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

3. Tertsertifikasi Pariwisata Berkelanjutan

Sertifikasi keberlanjutan memiliki peran penting sebagai bentuk promosi pariwisata berkelanjutan karena berfungsi sebagai bukti objektif atas komitmen perusahaan terhadap praktik pariwisata yang bertanggung jawab. Berbeda dengan promosi berbasis narasi, sertifikasi memberikan legitimasi dan kredibilitas yang lebih kuat karena didasarkan pada standar, indikator, serta proses audit dan verifikasi yang terukur dan independen (Blackman & Rivera, 2011). Dalam konteks pemasaran pariwisata internasional, khususnya pasar Eropa, keberadaan sertifikasi keberlanjutan terbukti meningkatkan kepercayaan wisatawan dan mengurangi skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan (Font, dkk., 2017). Sertifikasi juga berperan sebagai instrumen diferensiasi pemasaran yang membedakan perusahaan dari pesaing yang hanya menerapkan *soft green marketing* berbasis citra dan nilai. Dengan mencantumkan sertifikasi keberlanjutan dalam media promosi digital, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan etis, tetapi juga menunjukkan tingkat institusionalisasi keberlanjutan dalam operasional bisnisnya (Dangelico & Vocellelli, 2017). Oleh karena itu, sertifikasi dapat dikategorikan sebagai bentuk *hard green marketing*, karena mencerminkan penerapan standar keberlanjutan yang terukur dan terverifikasi, serta berkontribusi pada peningkatan citra profesional, daya saing, dan akses ke segmen wisatawan dengan standar keberlanjutan tinggi.

Kepemilikan sertifikasi berkaitan dengan pariwisata berkelanjutan menjadi salah satu upaya promosi yang dilakukan Perusahaan. Berdasarkan karakteristik pasar inbound Eropa dan praktik umum agen perjalanan di Bali, perusahaan agen perjalanan yang telah memiliki sertifikasi keberlanjutan umumnya menggunakan sertifikasi yang diakui secara internasional dan relevan dengan industri perjalanan wisata. Sertifikasi yang paling banyak diadopsi oleh agen perjalanan inbound meliputi: 1) *Travelife for Tour Operators and Travel Agents*, Travelife merupakan sertifikasi keberlanjutan yang paling relevan dan umum digunakan oleh agen perjalanan inbound yang melayani pasar Eropa. Sertifikasi ini mencakup aspek manajemen keberlanjutan, perlindungan lingkungan, tanggung jawab sosial, serta

praktik bisnis yang etis. Keberadaan Travelife sering menjadi nilai tambah dalam promosi dan kerja sama dengan mitra Eropa; 2) Sertifikasi Berbasis Standar GSTC (Global Sustainable Tourism Council), beberapa perusahaan mengadopsi sertifikasi yang selaras atau diakui oleh standar GSTC. Sertifikasi berbasis GSTC memberikan legitimasi internasional karena menggunakan indikator keberlanjutan yang diakui secara global, meskipun tidak selalu disebutkan secara eksplisit sebagai “sertifikasi GSTC”; 3) ISO 14001 (Environmental Management System), sebagian agen perjalanan menggunakan ISO 14001 sebagai bentuk komitmen terhadap pengelolaan dampak lingkungan perusahaan. Meskipun bersifat lintas sektor dan tidak spesifik pariwisata, ISO 14001 tetap digunakan sebagai alat pendukung promosi hijau (*supporting green credential*); 4) Sertifikasi atau Penghargaan Keberlanjutan Lainnya, dalam jumlah terbatas, terdapat perusahaan yang mencantumkan sertifikasi atau pengakuan keberlanjutan lain, seperti program CSR berkelanjutan, penghargaan lingkungan, atau kemitraan dengan organisasi konservasi. Namun, bentuk ini umumnya bersifat pendukung dan belum menggantikan sertifikasi keberlanjutan formal.

Lebih lanjut, sertifikasi keberlanjutan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan standar, tetapi juga sebagai strategi promosi yang strategis dalam membangun reputasi, kepercayaan pasar, dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan pariwisata. Dalam konteks agen perjalanan inbound, adopsi sertifikasi menjadi langkah penting untuk meningkatkan kualitas promosi pariwisata berkelanjutan sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar internasional yang semakin kompetitif dan berorientasi pada keberlanjutan. Tabel 1.3 menunjukkan jumlah agen perjalanan yang memiliki sertifikasi terkait pariwisata berkelanjutan yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.3 Kepemilikan Sertifikasi Pariwisata Berkelanjutan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADA	16	12,0	12,0	12,0
	TIDAK ADA	117	88,0	88,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Sumber: (Analisis data, 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kesiapan promosi pariwisata berkelanjutan perusahaan agen perjalanan inbound anggota ASITA Bali yang menasar pasar Eropa masih relatif rendah apabila ditinjau dari aspek kepemilikan sertifikasi keberlanjutan. Dari total 133 perusahaan yang dianalisis, hanya 16 perusahaan (12,0%) yang telah memiliki sertifikasi pariwisata berkelanjutan, sementara mayoritas perusahaan, yaitu 117 perusahaan (88,0%), belum mengadopsi sertifikasi keberlanjutan formal. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar agen perjalanan inbound di Bali belum berada pada tahap institusionalisasi keberlanjutan dalam strategi promosinya. Rendahnya tingkat kepemilikan sertifikasi menunjukkan bahwa promosi pariwisata berkelanjutan yang diterapkan masih cenderung bersifat implisit dan lebih mengandalkan pendekatan *soft green marketing*, seperti penggunaan narasi ramah lingkungan dan citra keberlanjutan, dibandingkan *hard green marketing* berbasis standar, indikator, dan verifikasi independen.

Dalam konteks pasar inbound Eropa yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan dan ekspektasi tinggi terhadap praktik pariwisata berkelanjutan, keterbatasan adopsi sertifikasi ini dapat menjadi kendala dalam membangun kepercayaan dan daya saing jangka panjang. Sertifikasi keberlanjutan berfungsi sebagai bukti objektif atas komitmen perusahaan, sehingga ketiadaannya berpotensi menimbulkan keraguan wisatawan terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan melalui media promosi. Meskipun demikian, keberadaan 16 perusahaan yang telah memiliki sertifikasi menunjukkan adanya kelompok awal yang dapat menjadi role model bagi perusahaan lain dalam industri agen perjalanan inbound di Bali. Kelompok ini mencerminkan kesiapan awal sektor dalam merespons tuntutan pasar internasional, khususnya Eropa, terhadap promosi pariwisata yang terstandarisasi dan bertanggung jawab.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan promosi digital pariwisata berkelanjutan pada perusahaan agen perjalanan inbound anggota ASITA Bali yang menyasar pasar Eropa masih berada pada kategori rendah hingga moderat. Dari sisi infrastruktur promosi digital, mayoritas perusahaan telah memiliki website resmi, yang mengindikasikan kesiapan teknis dalam menjangkau pasar internasional. Namun, pemanfaatan website tersebut belum secara optimal digunakan untuk mengomunikasikan nilai dan praktik pariwisata berkelanjutan.

Penggunaan narasi pariwisata berkelanjutan dalam aktivitas promosi masih terbatas, dengan hanya sebagian kecil perusahaan yang secara eksplisit mengintegrasikan isu lingkungan dan sosial dalam konten pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan belum menjadi strategi promosi utama, meskipun pasar Eropa dikenal memiliki tingkat kesadaran keberlanjutan yang tinggi.

Selanjutnya tingkat kepemilikan sertifikasi pariwisata berkelanjutan tergolong sangat rendah, sehingga promosi keberlanjutan cenderung bersifat implisit dan berbasis *soft green marketing*. Keterbatasan adopsi sertifikasi berpotensi melemahkan kredibilitas promosi dan daya saing perusahaan di pasar internasional. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan perlunya penguatan strategi promosi pariwisata berkelanjutan yang lebih terstruktur, terstandarisasi, dan terverifikasi untuk meningkatkan kepercayaan pasar Eropa dan keberlanjutan industri agen perjalanan inbound di Bali.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar perusahaan agen perjalanan inbound anggota ASITA Bali memperkuat strategi promosi pariwisata berkelanjutan secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Penguatan ini dapat dimulai melalui peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai manfaat strategis narasi keberlanjutan, tidak hanya sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi wisatawan dan pembentukan citra profesional perusahaan di pasar Eropa.

Selain itu, diperlukan dukungan kelembagaan yang lebih kuat dari ASITA Bali dan pemangku kepentingan pariwisata, khususnya dalam mendorong adopsi sertifikasi pariwisata berkelanjutan yang diakui secara internasional. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui program peningkatan literasi sertifikasi, pendampingan teknis, serta penyediaan insentif kebijakan bagi perusahaan yang berkomitmen menerapkan standar keberlanjutan.

Transisi dari promosi berbasis narasi menuju promosi pariwisata berkelanjutan yang terinstitusionalisasi dan terverifikasi menjadi langkah penting untuk meningkatkan kredibilitas, daya saing, dan keberlanjutan jangka panjang agen perjalanan inbound Bali di pasar internasional, khususnya pasar Eropa yang semakin berorientasi pada keberlanjutan.

Referensi

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025, September 1). *Siaran Pers Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 1 September 2025*. https://bali.bps.go.id/id/news/2025/09/01/313/siaran-pers-badan-pusat-statistik-provinsi-bali-1-september-2025.html?utm_source=chatgpt.com
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences

- through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- OECD *Tourism Trends and Policies 2018 (Summary in Russian)*. (2018).
<https://doi.org/10.1787/e42a51e5-ru>
- Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100540.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100540>
- Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Espinosa-Pulido, J. A. (2019). Does environmental sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level. *Journal of Cleaner Production*, 213, 309–319.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.151>
- UNWTO. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals Journey to 2030*.
<https://www.unwto.org/sustainable-development>
- UNWTO. (2018). *Tourism for Development – Volume II: Success Stories*. World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284419746>