

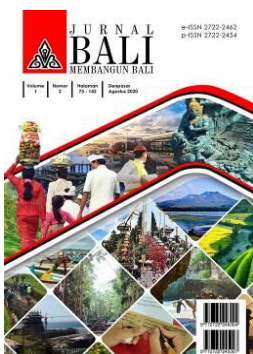


Komunikasi Pariwisata dalam Mendorong Keberlanjutan Destinasi Wisata: Kajian Literatur Teoretis

Ni Luh Putu Widya Astuti¹, Ni Made Prasiwi Bestari²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

email: 1putuwidyaas@gmail.com, 2@prasiwibestari@undiknas.ac.id



Abstract

Purpose: This study aims to explain the role of tourism communication in supporting sustainable tourist destination and to identify the principles, strategies, and stakeholders involved in the process.

Research methods: This study employs a literature review method, analyzing academic artikels from Google Scholar, Scopus journals 2020-2025, supported by Mendeley software for reference management and source organization.

Findings: Effective tourism communication is characterized by a holistic approach, transparency, evidence use, stakeholder involvement, message framing strategies, and the optimization of digital channels to support destination sustainability.

Implication: These results indicate the need for more integrated and participatory tourism communication strategies to ensure consistent implementation and broader stakeholder understanding of destination sustainability.

Keywords: Tourism communication, destination sustainability, destination marketing, communication strategy

Sejarah Artikel

Diterima pada
20 November 2025

Direvisi pada
1 Desember 2025

Disetujui pada
12 Desember 2025

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran komunikasi pariwisata dalam mendukung keberlanjutan destinasi wisata dan mengidentifikasi prinsip, strategi, serta pemangku kepentingan yang berperan dalam proses tersebut.

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur dengan meninjau artikel akademik melalui Google Scholar, Scopus pada tahun 2020-2025, dibantu dengan perangkat lunak Mendeley sebagai manajemen referensi serta pencatatan sumber.

Hasil dan pembahasan: Komunikasi Pariwisata yang efektif ditandai oleh pendekatan holistik, transparansi, penggunaan bukti, keterlibatan pemangku kepentingan, strategi pembingkai pesan, serta optimalisasi saluran digital untuk mendukung keberlanjutan destinasi.

Implikasi: Temuan ini mengisyaratkan perlunya strategi komunikasi pariwisata yang lebih terintegrasi dan partisipatif agar keberlanjutan destinasi dapat diterapkan secara konsisten dan dipahami oleh saluran pemangku kepentingan.

Kata kunci: Komunikasi pariwisata, keberlanjutan destinasi, pemasaran destinasi, strategi komunikasi

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata global telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan, menjadikannya pendorong ekonomi utama bagi banyak negara dan destinasi. Namun, pertumbuhan pesat ini juga menjadi “pedang bermata dua,”

membawa serta berbagai tantangan keberlanjutan yang kompleks dan multifaset (Magnusson *et al.*, 2024). Destinasi wisata di seluruh dunia saat ini menghadapi isu-isu kritis seperti perubahan iklim, overtourism, ancaman terhadap keanekaragaman hayati dan budaya, serta masalah keamanan dan ketidakpastian geopolitik (Dimanche & Andrades, 2024). Kontribusi industri pariwisata terhadap jejak karbon global terus meningkat, menegaskan urgensi adopsi praktik berkelanjutan (Fatema *et al.*, 2024). Dalam konteks ini, komunikasi telah lama menjadi elemen integral dalam promosi dan pengembangan pariwisata, berperan penting dalam menarik wisatawan dan membentuk citra destinasi (Marpaung & Tania, 2021).

Namun, terlepas dari pentingnya komunikasi, implementasinya dalam mendorong keberlanjutan destinasi wisata seringkali belum sepenuhnya efektif. Terdapat kesenjangan dalam pemahaman bersama tentang apa yang dimaksud dengan pembangunan berkelanjutan, bahkan di antara pemangku kepentingan dalam organisasi pemasaran destinasi (Vespestad *et al.*, 2025). Selain itu, masih kurangnya pemahaman tentang saluran komunikasi personal dan faktor pesan yang dapat memicu reaksi positif dari konsumen, menyebabkan pesan keberlanjutan tidak seefektif yang seharusnya (Bausch *et al.*, 2021). Hal ini mengakibatkan rendahnya kesadaran publik, praktik yang belum berkelanjutan, serta miskomunikasi di antara berbagai pihak, yang pada gilirannya menghambat transisi menuju pariwisata yang benar-benar berkelanjutan (Bausch *et al.*, 2021). Dengan demikian, meskipun pentingnya pariwisata berkelanjutan semakin diakui, kondisi komunikasi saat ini belum mampu sepenuhnya mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

Dalam visi ideal pariwisata berkelanjutan, destinasi tidak hanya menjadi magnet bagi wisatawan, tetapi juga berfungsi sebagai ekosistem yang sehat secara lingkungan, tangguh secara sosial, dan adil secara ekonomi, memastikan kesejahteraan jangka panjang bagi penduduk lokal dan pengunjung (Arsana *et al.*, 2024). Untuk mencapai kondisi ideal ini, komunikasi memegang peran sentral sebagai jembatan antara aspirasi keberlanjutan dan implementasi praktis. Komunikasi yang efektif akan mampu menginspirasi perilaku pro-lingkungan di kalangan semua pemangku kepentingan, meningkatkan kesadaran yang mendalam tentang pentingnya konservasi lingkungan di antara anggota komunitas, serta secara aktif mendorong adopsi praktik dan pola konsumsi yang lebih berkelanjutan (Papallou *et al.*, 2024; Vespestad *et al.*, 2025).

Komunikasi yang tepat sangat esensial untuk membangun konsensus dan melibatkan berbagai kelompok pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, industri, komunitas lokal, dan wisatawan, agar mereka bersatu mendukung upaya keberlanjutan (Rahminda *et al.*, 2024). Keterlibatan komunitas dalam proses promosi destinasi, yang dimediasi oleh komunikasi yang transparan dan inklusif, akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya efektif tetapi juga relevan dan dapat diandalkan oleh wisatawan (Sulistiani & Syarifuddin, 2024). Pada akhirnya, optimalisasi metode komunikasi akan menjadi katalisator utama untuk mendorong pembangunan yang benar-benar berkelanjutan, menciptakan sinergi yang harmonis antara pertumbuhan pariwisata dan pelestarian lingkungan serta budaya (Arsana *et al.*, 2024). Manfaat dari komunikasi yang optimal ini mencakup peningkatan kesadaran, perubahan perilaku positif, kolaborasi yang lebih kuat antar pemangku kepentingan, dan pada akhirnya, terwujudnya destinasi pariwisata yang tidak hanya indah tetapi juga resilient dan bertanggung jawab.

Berdasarkan kondisi saat ini yang menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata

belum sepenuhnya efektif dalam mengatasi tantangan keberlanjutan destinasi wisata, sehingga menyebabkan kesadaran yang rendah, praktik yang belum berkelanjutan, serta miskomunikasi di antara berbagai pihak, dan kondisi ideal yang menghendaki komunikasi sebagai jembatan utama untuk menginspirasi perilaku pro-lingkungan, meningkatkan kesadaran, serta membangun konsensus dan kolaborasi antar pemangku kepentingan, terdapat kesenjangan signifikan yang perlu diatasi (Arsana *et al.*, 2024; Papallou *et al.*, 2024; Vespestad *et al.*, 2025). Kesenjangan ini terutama terletak pada kurangnya pemahaman bersama tentang apa yang dimaksud dengan pembangunan berkelanjutan di kalangan pemangku kepentingan dalam organisasi pemasaran destinasi, serta keterbatasan dalam memahami saluran komunikasi personal dan faktor pesan yang dapat memicu reaksi positif dari konsumen, sehingga pesan keberlanjutan belum seefektif yang seharusnya (Veljković *et al.*, 2023; Vespestad *et al.*, 2025).

Meskipun telah ada pengakuan teoretis tentang pentingnya komunikasi, implementasi praktisnya masih menunjukkan celah, dan diperlukan pengembangan teori, model, serta metode baru yang spesifik untuk komunikasi keberlanjutan guna mengatasi tantangan unik ini secara efektif (Voci & Karmasin, 2024). Selain itu, terdapat pula kesenjangan dalam pemahaman wisatawan mengenai konsep keberlanjutan itu sendiri, di mana banyak yang cenderung hanya mengaitkannya dengan isu lingkungan (Bausch *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengisi kesenjangan ini dengan menganalisis secara kritis literatur yang ada dan mengusulkan pendekatan baru yang dapat menjembatani praktik komunikasi pariwisata saat ini dengan tuntutan keberlanjutan, sehingga membantu transisi menuju destinasi yang lebih *resilient* dan bertanggung jawab.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mensintesis berbagai pendekatan komunikasi pariwisata yang telah diusulkan atau diterapkan dalam konteks keberlanjutan destinasi wisata. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi prinsip-prinsip komunikasi keberlanjutan dalam pariwisata, mengidentifikasi peran pemangku kepentingan dalam komunikasi pariwisata berkelanjutan, serta merumuskan strategi komunikasi yang efektif guna meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka kerja teoretis yang komprehensif serta implikasi praktis bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan komunikasi pariwisata berkelanjutan yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, di mana data sekunder dikumpulkan dari beragam sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta artikel yang relevan dengan topik komunikasi dalam pariwisata berkelanjutan. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis menggunakan kata kunci yang terkait dengan komunikasi keberlanjutan, peran para pemangku kepentingan, dan strategi komunikasi yang efektif, melalui pencarian di basis data jurnal, perpustakaan digital, dan situs resmi lembaga pemerintah maupun organisasi internasional. Rentang tahun literatur yang dipilih adalah dari tahun 2020 hingga 2025 untuk menangkap diskursus serta perkembangan terkini di bidang ini. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif menggunakan teknik analisis isi, yang meliputi pengelompokan tema dan subtema, penyederhanaan data

untuk mendapatkan informasi inti, penyajian hasil secara naratif, serta penarikan kesimpulan yang didukung oleh teori serta penelitian sebelumnya. Temuan dari analisis ini kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang dapat memperkuat efektivitas komunikasi dalam mendukung praktik pariwisata berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip-prinsip Komunikasi Keberlanjutan dalam Pariwisata

Komunikasi yang efektif dalam konteks pariwisata berkelanjutan memerlukan pendekatan yang multidimensional, melampaui sekadar penyampaian informasi. Berbagai studi terbaru menyoroti beberapa prinsip kunci yang esensial untuk mencapai tujuan keberlanjutan. Pertama, komunikasi holistik dan seimbang menjadi krusial. Ini berarti komunikasi harus secara adil merepresentasikan ketiga pilar keberlanjutan: lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya (Vespestad *et al.*, 2025). Seringkali, pemangku kepentingan, termasuk wisatawan, cenderung mengasosiasikan keberlanjutan hanya dengan aspek lingkungan, mengabaikan dimensi ekonomi dan sosial yang sama pentingnya (Bausch *et al.*, 2021). Padahal, komunikasi keberlanjutan yang sejati harus mampu mengintegrasikan dan menyeimbangkan ketiga pilar ini untuk menginformasikan, memotivasi, dan melibatkan semua pihak terkait secara komprehensif, serta mempromosikan keseimbangan di antara faktor-faktor tersebut (Mihalic, 2024). Kurangnya pemahaman bersama tentang pembangunan berkelanjutan, bahkan di antara organisasi pemasaran destinasi, menekankan pentingnya fokus holistik dalam komunikasi (Vespestad *et al.*, 2025).

Kedua, transparansi dan otentisitas merupakan fondasi kepercayaan. Komunikasi keberlanjutan harus jujur dan terbuka mengenai upaya yang dilakukan, serta menghindari praktik *greenwashing* klaim palsu atau menyesatkan tentang praktik ramah lingkungan yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen (Alyahia *et al.*, 2024). Studi menunjukkan bahwa *greenwashing* dapat berdampak negatif pada niat beli dan persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Poveda-Pareja *et al.*, 2025; Vilkaitė-Vaitonė, 2024). Oleh karena itu, memastikan transparansi dan keaslian dalam komunikasi upaya keberlanjutan dapat secara efektif melawan dampak buruk *greenwashing* dan membangun kepercayaan jangka panjang (Alyahia *et al.*, 2024). Ketiga, komunikasi berbasis bukti dan informasi handal sangat penting untuk membangun kredibilitas dan memengaruhi perilaku. Menyediakan informasi yang akurat dan dapat diandalkan mengenai keberlanjutan suatu destinasi dapat secara positif memengaruhi adopsi kebiasaan perjalanan pro-berkelanjutan dan mendorong perubahan perilaku wisatawan (Gomes & Lopes, 2023). Informasi yang mudah diakses dan dapat dipercaya membantu wisatawan membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab dan menumbuhkan kebiasaan perjalanan yang berkelanjutan.

Keempat, pendekatan berpusat pada pemangku kepentingan dan partisipatif sangat vital. Komunikasi keberlanjutan harus melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, industri pariwisata, komunitas lokal, dan wisatawan, dalam dialog dan pengambilan keputusan (Cockburn-Wooten & McIntosh, 2024; Maccioni *et al.*, 2024). Keterlibatan komunitas dalam proses promosi destinasi, yang dimediasi oleh komunikasi yang transparan dan inklusif, tidak hanya memastikan pesan yang

disampaikan relevan dan dapat diandalkan oleh wisatawan, tetapi juga memberdayakan mereka untuk menyuarakan keprihatinan dan berkontribusi pada inisiatif pembangunan berkelanjutan (Papallou *et al.*, 2024; Sulistiani & Syarifuddin, 2024). DMO memiliki peran penting dalam memfasilitasi keterlibatan ini untuk mendorong perilaku berkelanjutan dari wisatawan dan penduduk lokal (Iazzi *et al.*, 2020; Izzurrahman *et al.*, 2024).

Kelima, strategi pesan yang efektif harus mempertimbangkan bagaimana pesan dibingkai dan disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks pariwisata, pesan yang dibingkai secara preskriptif cenderung lebih efektif dalam mendorong perilaku pro-lingkungan dibandingkan pesan proskriptif (Song *et al.*, 2025). Selain itu, konten pesan yang tidak hanya mengandalkan argumen logis, tetapi juga menggabungkan daya tarik emosional dan norma sosial, dapat membangun hubungan pribadi dengan penerima pesan dan memotivasi perubahan perilaku (Voci & Karmasin, 2024). Wisatawan cenderung lebih memilih pesan yang menyentuh emosi dibandingkan pesan yang rasional saat memilih produk pariwisata berkelanjutan, dan studi telah secara langsung menginvestigasi efektivitas pesan emosional versus rasional dalam periklanan ESG untuk perusahaan perjalanan (Choi & Choi, 2024; Li *et al.*, 2023; Rantsi *et al.*, 2023). Pembingkai pesan negatif juga dapat secara efektif meningkatkan kesadaran lingkungan dan memicu perilaku bertanggung jawab pada wisatawan (He *et al.*, 2024). Gaya pesan naratif dan dua sisi juga dapat meningkatkan kegunaan pesan dan mengurangi skeptisisme, yang mengarah pada niat perilaku yang lebih besar (Kim *et al.*, 2023).

Terakhir, pemanfaatan saluran digital memegang peran yang semakin dominan. Saluran komunikasi digital, termasuk situs web DMO dan media sosial, menjadi sangat penting untuk komunikasi keberlanjutan yang efektif, kredibel, dan menarik (Vespestad *et al.*, 2025). Platform digital menawarkan kesempatan untuk menjangkau audiens yang luas, menyediakan informasi yang interaktif, dan memungkinkan personalisasi pesan (Borrego-Baslabre *et al.*, 2024; Tiago *et al.*, 2021). Wisatawan modern juga menuntut komunikasi keberlanjutan yang lebih aktif dari perusahaan (Rantsi *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, penggunaan media sosial bukan hanya sebagai alat diseminasi informasi, melainkan juga sebagai sarana krusial untuk membentuk persepsi, memfasilitasi keterlibatan, dan mendorong interaksi langsung antara pengelola destinasi dan calon wisatawan, terutama karena ruang digital kini menjadi “habitat” utama di mana informasi pariwisata dicari dan dikonsumsi (Hatapayo *et al.*, 2025; Widodo & Aznam, 2025).

Berdasarkan hasil tersebut, analisis mendalam terhadap prinsip-prinsip komunikasi keberlanjutan dalam pariwisata secara tegas menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi jauh melampaui penyampaian informasi sederhana, melainkan secara inheren menuntut adopsi pendekatan yang multidimensional dan strategis sebagai landasan esensial untuk mencapai tujuan keberlanjutan. Dengan demikian, integrasi sistematis dari prinsip-prinsip ini krusial dalam membentuk narasi yang tidak hanya kohesif dan kredibel, tetapi juga inspiratif dan transformatif, yang pada akhirnya akan secara efektif mempromosikan destinasi wisata yang tidak hanya menarik secara estetika, melainkan juga secara fundamental bertanggung jawab secara ekologis, ekonomi, dan sosial-budaya, demi menjamin keberlanjutan jangka panjangnya.

Peran Pemangku Kepentingan dalam Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan

Pemerintah dan pembuat kebijakan memegang peran sentral dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pariwisata berkelanjutan melalui regulasi dan kebijakan (Dobrea *et al.*, 2023). Mereka bertanggung jawab dalam perumusan kebijakan, penyusunan rencana induk pariwisata, dan penegakan peraturan yang mendukung praktik berkelanjutan. Selain itu, pemerintah juga berperan dalam membangun kapasitas dan program pelatihan bagi profesional pariwisata mengenai praktik berkelanjutan, serta memfasilitasi kemitraan antara sektor publik dan swasta untuk inisiatif konservasi lingkungan dan program tanggung jawab sosial perusahaan (Dobrea *et al.*, 2023). Peran ini mencakup promosi pertukaran pengetahuan dan pengambilan keputusan berbasis bukti untuk terus meningkatkan strategi pariwisata berkelanjutan (Dobrea *et al.*, 2023). Beberapa studi juga menekankan pentingnya peran pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata, terutama dalam mengintegrasikan pariwisata sebagai industri hijau yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Wijaya *et al.*, 2020).

Industri pariwisata dan organisasi pemasaran destinasi memiliki tanggung jawab signifikan dalam mengimplementasikan dan mengomunikasikan upaya keberlanjutan. DMO sangat vital dalam mendorong perilaku berkelanjutan wisatawan, dan ini termasuk melibatkan penduduk lokal, wisatawan, serta pemangku kepentingan lainnya (Vespestad *et al.*, 2025). Penting bagi DMO untuk secara kredibel mengomunikasikan upaya, komitmen, dan motivasi mereka dalam mengikuti prinsip-prinsip keberlanjutan, seringkali melalui situs web destinasi (Vespestad *et al.*, 2025). Perusahaan pariwisata, termasuk hotel dan resor, semakin dituntut untuk mengomunikasikan pencapaian dan komitmen mereka dalam keberlanjutan secara digital (Tiago *et al.*, 2021). Komunikasi yang efektif dari pihak industri membantu membangun legitimasi sosial dan reputasi perusahaan, serta mampu mengubah perilaku konsumen dan mengurangi dampak negatif pariwisata (Iazzi *et al.*, 2020; Vespestad *et al.*, 2025).

Komunitas lokal adalah tulang punggung pariwisata berkelanjutan, dengan keterlibatan dan pemberdayaan mereka menjadi esensial. Keberlanjutan pariwisata secara inheren melibatkan masyarakat dan komunitas dalam perencanaan serta praktik pariwisata (Ali *et al.*, 2024). Keterlibatan komunitas dalam proses promosi destinasi, yang dimediasi oleh komunikasi yang transparan dan inklusif, memastikan pesan yang disampaikan relevan dan dapat diandalkan oleh wisatawan (Sulistiani & Syarifuddin, 2024). Pemberdayaan komunitas lokal dapat menumbuhkan praktik pariwisata yang memberikan manfaat komprehensif bagi lingkungan dan kesejahteraan sosial-ekonomi (Risfandini *et al.*, 2023). Studi menunjukkan bahwa partisipasi pemangku kepentingan, terutama masyarakat, sangat penting untuk memastikan pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi komunitas lokal (Izzurrahman *et al.*, 2024). Kolaborasi dan partisipasi komunitas sangat penting untuk mengamankan pariwisata berkelanjutan dan menyoroti kebutuhan untuk mendengarkan dan menanggapi berbagai suara, pendapat, dan kekhawatiran pemangku kepentingan (Grammalidis & Grammatikopoulou, 2024).

Wisatawan juga merupakan pemangku kepentingan kunci yang perilakunya sangat dipengaruhi oleh komunikasi keberlanjutan. Untuk mencapai pariwisata berkelanjutan, semua pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, yaitu pengunjung saat ini dan masa depan, komunitas tuan rumah saat

ini dan masa depan, serta komunitas tuan rumah termasuk penduduk, pemilik bisnis, dan pejabat pemerintah, harus dilibatkan (Li *et al.*, 2023). Komunikasi yang tepat dapat menginspirasi perilaku pro-lingkungan di kalangan wisatawan dan mendorong adopsi pola konsumsi yang lebih berkelanjutan (Vespestad *et al.*, 2025). Wisatawan modern juga menuntut komunikasi keberlanjutan yang lebih aktif dari penyedia layanan pariwisata (Rantsi *et al.*, 2023). Membangun kepercayaan dengan wisatawan melalui komunikasi yang transparan dan jujur sangat penting untuk mendorong mereka membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab (Pennington-Gray & Basurto-Cedeno, 2023).

Berdasarkan hasil tersebut, analisis mendalam terhadap peran pemangku kepentingan dalam komunikasi pariwisata berkelanjutan menegaskan bahwa keberhasilan upaya keberlanjutan adalah hasil dari kolaborasi multipihak yang terintegrasi, dengan komunikasi sebagai jembatan utama untuk menyatukan beragam kepentingan. Peran ini mencakup orkestrasi yang cermat terhadap berbagai fungsi, meliputi pembangunan kepercayaan, penentuan peran yang jelas, dan pemeliharaan komunikasi reguler untuk memastikan seluruh pemangku kepentingan mendapatkan informasi terbaru. Keterlibatan aktif pemangku kepentingan dalam kegiatan pariwisata, khususnya dalam program konservasi lingkungan, terbukti vital untuk keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan pariwisata berbasis komunitas. Secara keseluruhan, komunikasi yang efektif dalam konteks ini bukan hanya tentang penyampaian pesan, melainkan juga tentang memfasilitasi dialog, partisipasi, dan ko-kreasi nilai di antara semua pemangku kepentingan untuk mencapai visi pariwisata berkelanjutan yang holistik dan inklusif.

Strategi Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Kesadaran dan Perilaku Keberlanjutan

Salah satu pilar utama dalam komunikasi keberlanjutan adalah Pembingkai Pesan yang efektif. Studi menunjukkan bahwa cara pesan disajikan memiliki dampak signifikan terhadap respons dan perilaku. Menariknya, pesan yang dibingkai secara negatif, terutama yang menyoroti potensi kerugian lingkungan atau konsekuensi negatif, dapat secara lebih efektif meningkatkan kesadaran lingkungan wisatawan dan memicu perilaku bertanggung jawab (He *et al.*, 2024; Rantsi *et al.*, 2023). Selain itu, daya tarik emosional juga krusial, di mana wisatawan cenderung merespons lebih baik terhadap pesan yang menyentuh emosi, membangkitkan rasa memiliki, tanggung jawab moral, atau empati, dibandingkan dengan pesan yang murni rasional, terutama saat memilih produk pariwisata berkelanjutan (Li *et al.*, 2023; Rantsi *et al.*, 2023). Studi telah secara langsung menginvestigasi efektivitas pesan emosional versus rasional dalam periklanan ESG untuk perusahaan perjalanan (Choi & Choi, 2024). Gaya pesan naratif dan dua sisi juga dapat meningkatkan kegunaan pesan dan mengurangi skeptisisme, yang mengarah pada niat perilaku yang lebih besar (Kim *et al.*, 2023).

Strategi lain yang sangat penting adalah pendekatan berbasis bukti. Penyediaan informasi yang akurat dan dapat diandalkan tentang praktik berkelanjutan destinasi merupakan fondasi untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku wisatawan secara positif (Gomes & Lopes, 2023). Informasi yang mudah diakses dan kredibel membantu wisatawan membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab dan menumbuhkan kebiasaan perjalanan berkelanjutan (Gomes & Lopes, 2023). Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa intervensi

perilaku “akal sehat” seperti *nudging* dapat berfungsi sebagai jalur tengah antara pendidikan dan regulasi, berpotensi mencapai dukungan pemangku kepentingan yang signifikan (Hall & Wood, 2021). *Nudging* melibatkan intervensi halus untuk mengarahkan wisatawan menuju pilihan yang lebih berkelanjutan tanpa membatasi kebebasan mereka, yang dapat mencakup desain digital atau pesan lingkungan yang ditempatkan secara strategis (Jayaraj & Chandrakala, 2024).

Pemanfaatan saluran digital dan media baru telah merevolusi lanskap komunikasi keberlanjutan. Platform digital seperti situs web destinasi, media sosial, aplikasi seluler, dan bahkan video pendek ramah lingkungan sangat penting untuk komunikasi keberlanjutan yang efektif, kredibel, dan menarik (Vespestad *et al.*, 2025). Platform-platform ini tidak hanya memungkinkan jangkauan audiens yang luas dan personalisasi pesan, tetapi juga memfasilitasi interaksi yang lebih mendalam, membentuk persepsi, dan mendorong interaksi langsung (Borrego-Basalobre *et al.*, 2024; Hatapayo *et al.*, 2025; Tiago *et al.*, 2021). Wisatawan modern secara aktif menuntut kemudahan untuk menemukan opsi berkelanjutan, seringkali melalui filter pencarian *online* atau logo sertifikasi, yang menunjukkan urgensi integrasi informasi keberlanjutan dalam infrastruktur digital yang ada (Rantsi *et al.*, 2023). Selain itu, peran *social media influencers* atau *influencer* digital juga semakin menonjol dalam menyebarkan pesan keberlanjutan dan membentuk opini, khususnya dalam industri perhotelan (Asdecker, 2022; Awang *et al.*, 2021; Hussain *et al.*, 2025). Mereka dapat memotivasi niat wisatawan untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan (Nguyen *et al.*, 2025).

Terakhir, keterlibatan dan pendidikan adalah strategi berkelanjutan yang berfokus pada partisipasi aktif semua pemangku kepentingan. DMO dan operator tur perlu secara proaktif melibatkan wisatawan, penduduk lokal, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendorong perilaku berkelanjutan (Vespestad *et al.*, 2025). Komunikasi yang efektif dalam destinasi pegunungan harus memprioritaskan informasi tentang kerentanan lanskap dan mendidik penduduk tentang dampak lingkungan dari pariwisata (Hatapayo *et al.*, 2025). Penting juga untuk mengedukasi pengunjung dan penyedia akomodasi mengenai label ramah lingkungan, sertifikasi, dan akreditasi untuk mempromosikan praktik berkelanjutan (Hatapayo *et al.*, 2025). Edukasi ini dapat diperkuat dengan penggunaan platform digital yang menyediakan informasi detail mengenai praktik berkelanjutan serta memfasilitasi interaksi dan partisipasi aktif dari wisatawan dan komunitas lokal (Baysha *et al.*, 2024; Ramadani *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil tersebut, analisis mendalam terhadap strategi komunikasi efektif untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku keberlanjutan menunjukkan bahwa pendekatan yang komprehensif dan terencana sangat esensial. Strategi ini harus mengintegrasikan pembiasaan pesan yang menarik, pendekatan berbasis bukti ilmiah, pemanfaatan optimal saluran digital, serta mendorong keterlibatan dan pendidikan aktif dari seluruh pemangku kepentingan. Optimalisasi media sosial, khususnya, memerlukan keahlian khusus dalam menciptakan konten yang menarik dan informatif, sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam konteks kewirausahaan sosial untuk keberlanjutan pariwisata. Pemanfaatan media sosial sebagai fungsi inti pemasaran destinasi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk bersaing dalam lanskap pariwisata modern. Secara keseluruhan, gabungan strategi-strategi ini secara sinergis membentuk kerangka komunikasi yang mampu menginspirasi perubahan perilaku dan memperkuat komitmen terhadap pariwisata berkelanjutan.

SIMPULAN

Kajian literatur ini secara komprehensif menggarisbawahi bahwa komunikasi memegang peran sentral dan multifaset dalam mendorong keberlanjutan destinasi wisata, yang saat ini masih menghadapi tantangan signifikan terkait kesadaran rendah, praktik belum berkelanjutan, dan miskomunikasi di antara berbagai pihak. Analisis menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif harus didasarkan pada prinsip holistik dan seimbang yang mencakup lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya, dibangun di atas transparansi dan otentisitas untuk menghindari *greenwashing*, serta diperkuat dengan bukti dan informasi handal untuk memengaruhi perilaku. Selain itu, pendekatan berpusat pada pemangku kepentingan dan partisipatif yang melibatkan pemerintah, industri, komunitas lokal, dan wisatawan sangat vital untuk membangun konsensus dan memberdayakan semua pihak. Strategi pesan yang efektif, seperti pembingkai preskriptif, daya tarik emosional, dan bahkan pembingkai negatif, terbukti lebih berhasil dalam mendorong perilaku pro-lingkungan, yang semuanya dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan saluran digital dan peran *influencer* untuk jangkauan luas dan personalisasi pesan. Mengingat kesenjangan yang ada dalam pemahaman tentang komunikasi keberlanjutan yang efektif dan kurangnya pemahaman bersama di antara pemangku kepentingan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan model dan metode komunikasi spesifik yang dapat secara efektif menjembatani praktik saat ini dengan tuntutan keberlanjutan, memastikan destinasi tidak hanya menarik tetapi juga tangguh dan bertanggung jawab di masa depan.

REFERENSI

- Ali, M., Ekawati, S. A., Taskirawati, I., Nur, D. S. A., Irfan, M., Nasaruddin, Inayah, A. N., Zaira, M. R., & Hasnah, D. H. (2024). Sustainable Coastal Tourism: A Comprehensive Development Strategies (Tanjung Bira and Lemo-lemo Tourism Area as a Case Study). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(7), 2489–2499. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190706>.
- Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. A. (2024). Greenwashing Behavior in Hotels Industry: The Role of Green Transparency and Green Authenticity. *Sustainability*, 16(3), 1050. <https://doi.org/10.3390/su16031050>.
- Arsana, I. G. N. A. K. D., Bethany, L., & Smith, O. (2024). Empowering Tourism Communication for Sustainable Village Development. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 123–130. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.560>.
- Asdecker, B. (2022). Travel-Related Influencer Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect. *Sustainability*, 14(2), 855. <https://doi.org/10.3390/su14020855>.
- Awang, S. F. L. Q., Annuar, S. N. S., & Gisip, I. A. (2021). The effect of social media influencer attributes towards pro-environmental intention. *Revista Română de Informatică Și Automatică*, 31(1), 111–124. <https://doi.org/10.33436/v31i1y202109>.
- Bausch, T., Schröder, T., Tauber, V., & Lane, B. (2021). Sustainable Tourism: The Elephant in the Room. *Sustainability*, 13(15), 8376. <https://doi.org/10.3390/su13158376>.
- Baysha, M. H., Astuti, E. R. P., Fahmi, A., & Mashur. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mempromosikan Pariwisata Tandung Andung Desa Lendang Ara.

- COMMUNITY: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 112–124. <https://doi.org/10.51878/community.v4i2.3323>.
- Borrego-Basllalobre, F.-J., Morales-Baños, V., Zurita-Ortega, F., & Díaz-Suárez, A. (2024). Website Quality of Entities Managing Nautical-Sports Facilities as a Leisure and Active Tourism Alternative. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 210–234. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.670>.
- Choi, M., & Choi, Y. (2024). Emotional or rational? Effective ESG advertising messages for travel enterprises. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(1), 68–87. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2269968>.
- Cockburn-Wooten, C., & McIntosh, A. (2024). Principles and Practices of Effective Inclusive Stakeholder Community Engagement. In *Tourism Destination Development* (pp. 243–260). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110794090-012>.
- Dimanche, F., & Andrades, L. (2024). *Tourism Trends: Current Challenges for Tourism Destinations Management* (pp. 3–21). https://doi.org/10.1007/978-3-031-60709-7_1.
- Dobrea, R.-C., Marin, A., Dima, C., & Moncea, M.-I. (2023). The Relationship Between the Tourism Industry and Sustainable Development Goals – Word Cloud Analysis. *Amfiteatru Economic*, 25(Special 17), 1131. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/S17/1131>.
- Fatema, K., Sinnappan, P., Meng, C. S., & Watabe, M. (2024). Technological Advancements and Innovations in the Tourism Industry: Driving Sustainable Tourism. In *The Need for Sustainable Tourism in an Era of Global Climate Change: Pathway to a Greener Future* (pp. 121–149). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-668-020241019>.
- Gomes, S., & Lopes, J. M. (2023). Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior: The Role of Sustainable Destination Information and Pro-Sustainable Tourist Habits. *Sustainability*, 15(11), 8856. <https://doi.org/10.3390/su15118856>.
- Grammalidis, N., & Grammatikopoulou, A. (2024). *Smart Participatory Methodologies for Sustainable Cultural Tourism in Rural Areas* (pp. 313–321). https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_35.
- Hall, C. M., & Wood, K. J. (2021). Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic? *Sustainability*, 13(3), 1585. <https://doi.org/10.3390/su13031585>.
- Hatapayo, B. R., Nurhaeny, A., & Bandjar, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pendakian Dusun Usali, Negeri Hatumete, Kecamatan Tehoru Kabupaten Maluku Tengah. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(4), 1500–1507. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i4.7156>.
- He, X., Ye, C., Huang, S. (Sam), & Su, L. (2024). The “Green Persuasion Effect” of Negative Messages: How and When Message Framing Influences Tourists’ Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875241289571>.
- Hussain, K., Stephenson, M. L., Alagas, E. N., Wong, P. P. W., Salman, A., & Bostani, A. (2025). The contribution of social media influencers to sustainable travel behaviour: the mediating role of inspiration and involvement in sustainable travel practices. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-08-2024-0090>.
- Iazzi, A., Pizzi, S., Iaia, L., & Turco, M. (2020). Communicating the stakeholder engagement process: A cross-country analysis in the tourism sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1642–1652. <https://doi.org/10.1002/csr.1913>.
- Izzurrahman, M. H., Nasri, M. A., & Ramadhan, M. R. (2024). *Review of Stakeholder Engagement In Sustainable Tourism Development In Tegal Regency* (pp. 518–532). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-228-6_43.

- Jayaraj, M. M., & Chandrakala, A. (2024). *Nudging for Sustainability: Innovative Practices in Sustainable Tourism and Public Policy* (pp. 973–983). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-374-0_85.
- Kim, E. (Anna), Kwon, E., Hong, S., Shoenberger, H., & Stafford, M. R. (2023). Mollifying green skepticism: Effective strategies for inspiring green participation in the hospitality industry. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1176863>.
- Li, H., Lüthje, M., Björn, E., & Miettinen, S. (2023). Fostering stakeholder engagement in sustainable cultural tourism development in nature-based sites. In *The Routledge Handbook of Nature Based Tourism Development* (pp. 183–200). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003230748-15>.
- Maccioni, S., d'Angella, F., De Carlo, M., & Sfogliarini, B. (2024). Stakeholder Engagement and Triggers for Sustainable Development in Complex Fragile Ecosystems: Evidence from Alpine Trentino Region. *Sustainability*, 16(22), 9879. <https://doi.org/10.3390/su16229879>.
- Magnusson, T., Karabag, S. F., Wigger, K., & Andersson, G. (2024). Sustainability transitions in tourism: on the transformation of a fragmented sector. *Tourism Geographies*, 26(2), 157–172. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2291700>
- Marpaung, B. O. Y., & Tania, F. (2021). Visitor Satisfaction and Tourist Attraction Image. *International Journal of Psychological Studies*, 13(2), 33. <https://doi.org/10.5539/ijps.v13n2p33>.
- Mihalic, T. (2024). Tourism Sustainomics: A New Application of Sustainomics in Tourism. *Global Journal of Tourism, Leisure and Hospitality Management*, 1(5). <https://doi.org/10.19080/GJTLH.2024.01.555574>.
- Nguyen, T. H.-H., Nguyen, G. T., Tučková, Z., & Hoang, S. D. (2025). Psychological ownership and knowledge sharing: Key psychological drivers of sustainable tourist behavior. *Acta Psychologica*, 253, 104715. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104715>.
- Papallou, E., Katafygiotou, M., & Dimopoulos, T. (2024). Emerging Sustainability Trends in Tourist Facilities: A Comparative Assessment of Multiple Hotels and Resorts. *Sustainability*, 16(9), 3536. <https://doi.org/10.3390/su16093536>.
- Pennington-Gray, L., & Basurto-Cedeno, E. (2023). Integrated stakeholder-centered tourism crisis. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 2. <https://doi.org/10.3389/frsut.2023.1209325>.
- Poveda-Pareja, E., Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., & Manresa-Marhuenda, E. (2025). The paradox between means and end: workforce nationality diversity and a strategic CSR approach to avoid greenwashing in tourism accommodations. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(8), 1709–1729. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2354306>.
- Rahminda, P., Solfema, S., & Putri, L. D. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penguatan Budaya Lokal dan Pelestarian Lingkungan Hidup. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, 3(1), 209–215. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v3i1.1199>.
- Ramadani, H. A., Faturohman, M., Apriyani, R., Hasanah, L. B., Fattah, F. D., Nurjanah, N., Lewa, M. F., Berliana, D. C., Bintang, K., Renaldi, M., Febiyanti, D. N., Anwar, M., & Haiyudi, H. (2024). Development of the Burong Mandi tourist village through a digital-based sustainable tourism model. *Community Empowerment*, 9(4), 670–677. <https://doi.org/10.31603/ce.11432>.
- Rantsi, M., Garrod, B., Sthapit, E., & Pesonen, J. (2023). Impact of sustainability communication on German tourists' willingness to pay for a Finnish cottage holiday. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(4), 283–299. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2284137>.
- Risfandini, A., Yulianto, I., & Wan-Zainal-Shukri, W.-H. (2023). Local Community Empowerment for Sustainable Tourism Development: A Case Study of

- Edelweiss Park Wonokitri Village. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(11). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181127>.
- Song, J., Lin, Z., & Zheng, C. (2025). Effective Pro-environmental Communication: Message Framing and Context Congruency Effect. *Journal of Travel Research*, 64(1), 206–221. <https://doi.org/10.1177/00472875231206989>.
- Sulistiani, I., & Syarifuddin, S. (2024). Marketing Communication Strategy in Tourism Development based on Local Wisdom of Jayapura City Communities. *Jurnal The Messenger*, 14(3), 196–212. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v14i3.5190>.
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>.
- Veljković, B., Ogorelc, M., Pavić, L., & Koščak, M. (2023). Sustainable development of two geographical regions in Slovenia: Repercussions for tourism: Case study of the Posavje and Dolenjska Regions. *Turizam*, 27(3), 186–201. <https://doi.org/10.5937/turizam27-43152>.
- Vespestad, M.-K., Hehir, C., & Koivunen, K. (2025). How moral disengagement links to destination marketing organisations' moral muteness in their sustainability communications. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(1), 9–27. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2276034>.
- Vilkaitė-Vaitonė, N. (2024). The greenwashing trap: how misleading marketing affects consumer green purchasing habits. *Business: Theory and Practice*, 25(2), 593–602. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.21204>.
- Voci, D., & Karmasin, M. (2024). Sustainability communication: how to communicate an inconvenient truth in the era of scientific mistrust. *Journal of Communication Management*, 28(1), 15–40. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2022-0060>.
- Widodo, W. I. & Aznam, A. F. P. (2025). Inovasi Paket Wisata dan Strategi Promosi Digital Berbasis Komunitas di Desa Wisata Donokerto, Sleman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 4(3), 186–196. <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i3.1463>.
- Wijaya, P. Y., Kawiana, I. G. P., Suasih, N. N. R., Hartati, P. S., & Sumadi, N. K. (2020). SWOT and MICMAC analysis to determine the development strategy and sustainability of the Bongkasa Pertiwi Tourism Village, Bali Province, Indonesia. *Decision Science Letters*, 439–452. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2020.3.002>.