

EDUKASI GREEN MARKETING DESTINASI RIVER TUBING MENUJU DESTINASI SEHAT BERKELANJUTAN

Harpiana Rahman¹, Zulkhair Burhan², Septiyanti³, Haryudi Rahman⁴

^{1,3}Prodi Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

²Prodi Hubungan Internasional, Universitas Bosowa, Indonesia

⁴Institute Kesenian Makassar, Indonesia

¹harpianarahman@umi.ac.id

Abstract

River Tubing, tourist attractions in tourist villages, is a sports tour developed through the natural potential of the river in the form of river-combining tourist attractions by floating upstream to downstream of the river using a tire as a float. The tourist attraction developed by the tourism awareness group has increased the number of tourists visiting the village. As a community-based tour that relies on natural potential in tourism development, Pokdarwis does not yet have the skills to promote green marketing strategy tourism. This can be seen in the River Tubing promotional activities by Pokdarwis, which are only limited to promoting tourist attractions. So that tourists do not receive education on protecting river areas along the villages they pass through and improving Pokdarwi's skills through an empowerment strategy through education to help Pokdarwis acquire skills in carrying out green marketing to enhance sustainable tourism marketing globally. The strengthening needed through improving Pokdarwi's skills and empowerment aims to increase the existence of the destination as the best community-based tour destination in South Sulawesi. The community service program's success is assessed through qualitative measurements by comparing the promotional content of the destination before and after the activity. The results of community service show that green marketing education increases the knowledge and skills of partners in loading educational destination promotion issues through social media.

Keywords: health promotion; sustainable health; tourism; community empowerment; green marketing

Abstrak

Atraksi wisata River Tubing di desa wisata merupakan sport tourism yang dikembangkan melalui potensi alam sungai berupa atraksi wisata susur sungai dengan menghanyutkan diri hulu ke hilir sungai dengan menggunakan ban sebagai pelampung. Atraksi wisata yang dikembangkan kelompok sadar wisata berhasil meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di desa wisata. Sebagai community based tourism yang mengandalkan potensi alam dalam pengembangan wisata, pokdarwis belum memiliki keterampilan melakukan promosi wisata strategi green marketing. Ini terlihat pada aktivitas promosi River Tubing yang dilakukan Pokdarwis hanya sebatas pada promosi atraksi wisata. Sehingga wisatawan tidak menerima edukasi terkait perlindungan kawasan sungai sepanjang desa yang dilalui. Peningkatan keterampilan Pokdarwis dilakukan dengan strategi pemberdayaan melalui edukasi kepada pokdarwis untuk memiliki keterampilan dalam melakukan green marketing untuk meningkatkan pemasaran wisata berkelanjutan secara global. Penguatan yang diperlukan melalui peningkatan keterampilan dan pemberdayaan Pokdarwis bertujuan untuk meningkatkan eksistensi destinasi sebagai destinasi community based tourism terbaik di Sulawesi Selatan. Penilaian keberhasilan program pengabdian masyarakat dilakukan melalui pengukuran secara kualitatif dengan membandingkan konten promosi destinasi sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa edukasi green marketing meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memuat isu promosi destinasi yang edukatif melalui media sosial.

Kata Kunci: promosi kesehatan; wisata sehat berkelanjutan; pemberdayaan kelompok masyarakat; green marketing

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

River Tubing adalah salah satu destinasi wisata populer yang dikembangkan oleh desa wisata di Kabupaten Pangkep. Sebagai *community based tourism*, destinasi river tubing dikembangkan melalui pengelolaan kelompok sadar wisata (Pokdarwis). River tubing merupakan salah satu *sport tourism* yang menyajikan atraksi wisata susur sungai dengan menggunakan pelampung dan ban. River tubing menggunakan sungai sepanjang 1-2 km untuk membuka layanan susur sungai dengan mengandalkan debit air dan arus air sungai. River tubing merupakan layanan atraksi wisata dengan kategori premium karena layanan wisata tidak dibuka sepanjang tahun tapi hanya di buka pada waktu-waktu tertentu dengan memperhatikan debit air dan arus sungai, yakni pada bulan Desember hingga bulan April. Melalui atraksi wisata ini, Pokdarwis tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata namun juga pemasukan finansial di desa wisata melalui kegiatan ekonomi kreatif warga desa.

Sebagai salah satu wisata alam dengan konsep pengelolaan yang mengandalkan kelompok masyarakat, dibutuhkan strategi promosi destinasi yang bisa meningkatkan visibilitas desa, wisatawan, dan mengusung isu keberlanjutan lingkungan. (Rachmawati & Afifatur, 2017) Hal ini bertujuan agar wisatawan memiliki kesadaran untuk turut serta menjaga ekosistem kawasan wisata seperti tidak membuang sampah sembarang, tidak merusak tanaman, tidak menerapkan perilaku yang berisiko mengancam habitat lingkungan, tidak melakukan pembakaran sampah, dan melakukan promosi berkelanjutan. Mendorong promosi destinasi dengan mengutamakan isu keseimbangan kesehatan lingkungan merupakan konsep promosi destinasi dengan *green marketing* (Cahyanti & Iliyawati, 2018).

Seiring dengan meningkatnya minat publik terhadap wisata alam turut meningkatkan risiko kesehatan. Kondisi ini tercermin dari beberapa musibah di kawasan destinasi yang menarik perhatian publik. Seperti kebakaran di kawasan wisata bukit bromo akibat perilaku wisatawan yang menyalakan api saat melakukan pemotretan, pendakian gunung rinjani yang menyebabkan tumpukan sampah di kawasan gunung, perilaku memetik bunga edelweis yang menyebabkan kerusakan pada taman edelweis di kawasan gunung, serta beberapa kawasan wisata yang kotor akibat ulah wisatawan. *Green marketing* pada pemasaran wisata merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran lingkungan wisatawan. Bukan hanya meningkatkan kesadaran wisatawan dalam menjaga kestabilan lingkungan namun *green marketing* juga turut mengedukasi wisatawan terkait kekayaan potensi alam dan budaya di desa wisata (Yudi Setiaji, 2014). Promosi destinasi river tubing di desa wisata Kabupaten Pangkep dikelola oleh Pokdarwis. Pokdarwis memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, website tour and travel untuk mengiklankan destinasi atraksi wisata kepada publik. Berdasarkan konten promosi yang telah dibuat, Pokdarwis membutuhkan peningkatan keterampilan dalam menyusun promosi destinasi dengan strategi *green marketing*. Berdasarkan kebutuhan Pokdarwis, digelar kegiatan edukasi *green marketing* sebagai promosi destinasi berkelanjutan. Edukasi diberikan sebagai bentuk salah satu program

pemberdayaan pokdarwis dalam mengolah destinasi balocci River Tubing menuju destinasi ramah lingkungan.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Green marketing atau pemasaran hijau dalam konteks community based tourism merujuk pada strategi dan praktik pemasaran yang fokus pada keberlanjutan lingkungan dan pelestarian budaya lokal. Tujuan utamanya adalah mempromosikan desa wisata dengan cara yang ramah lingkungan, serta menunjukkan komitmen terhadap konservasi dan penggunaan sumber daya yang berkelanjutan. Praktik green marketing pada promosi destinasi river tubing merupakan upaya memberikan edukasi kepada wisatawan agar tidak hanya memiliki ketertarikan pada pesona wisata alam di desa, namun juga memiliki kesadaran dalam melakukan menjaga ekosistem lingkungan desa (Made Wilantara dan Misnan, 2023).

Pengembangan promosi destinasi dengan green marketing pada community based tourism seperti river tubing yang dikelola oleh Pokdarwis menggunakan prinsip penggunaan sumber daya berkelanjutan dengan memastikan bahwa fasilitas wisata di kawasan destinasi menggunakan sumber daya secara efisien dan terbarukan. Kedua, mendorong upaya pelestarian lingkungan dengan mengimplementasikan praktik-praktik yang membantu menjaga dan melindungi lingkungan alami di kawasan wisata, seperti pengelolaan sampah yang baik, penanaman pohon, dan perlindungan terhadap flora dan fauna lokal, khususnya pada kawasan sungai sebagai sumber air warga lokal. Ketiga promosi budaya lokal dengan menonjolkan keunikan budaya dan tradisi lokal dalam materi pemasaran, sehingga wisatawan tidak hanya mendapatkan pengalaman wisata yang menyenangkan, tetapi juga ikut serta dalam pelestarian dan penghargaan terhadap budaya setempat. Keempat, melakukan edukasi dan kesadaran dengan memberikan informasi kepada wisatawan tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya, serta cara mereka bisa berkontribusi, seperti melalui penggunaan produk lokal, mengurangi jejak karbon, atau mendukung usaha-usaha konservasi (Wahyuni et al., 2022).

Prinsip penerapan green marketing pada promosi destinasi juga menawarkan produk dan layanan ramah lingkungan dengan menawarkan produk dan layanan yang memiliki dampak lingkungan minimal, seperti akomodasi yang ramah lingkungan, makanan organik, dan kegiatan wisata yang tidak merusak lingkungan. Keterlibatan komunitas merupakan aspek yang penting dalam green marketing dengan melibatkan masyarakat desa dalam setiap aspek pengembangan dan pemasaran desa wisata untuk memastikan bahwa manfaat dari pariwisata dapat dirasakan langsung oleh mereka dan bahwa mereka juga berperan dalam menjaga keberlanjutan (Aurelya et al., 2022).

Dengan menerapkan green marketing, river tubing yang merupakan salah satu destinasi di desa wisata yang dikelola oleh Pokdarwis tidak hanya dapat menarik wisatawan yang peduli terhadap lingkungan dan budaya, tetapi juga membantu melindungi dan melestarikan kekayaan alam dan budaya yang ada.

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Edukasi green marketing kepada Pokdarwis pada untuk mewujudkan destinasi river tubing menggunakan metode pemberdayaan. Pemberdayaan ini dilakukan dengan beberapa rangkaian kegiatan salah satunya melalui edukasi dan pendampingan secara langsung. Kegiatan yang digelar pada bulan Juli 2024 ini melibatkan pokdarwis sebagai peserta kegiatan. Pokdarwis yang terlibat memiliki peran secara langsung dalam pengelolaan river tubing seperti bertugas sebagai tour guide dan bagian promotor destinasi.

Pengukuran perubahan pengetahuan setelah mendapat edukasi dilakukan dengan memberikan pre dan post test yang diukur secara kuantitatif. Pemberian pre dan post test dilakukan dengan memberikan pertanyaan serupa terkait green marketing. Pengetahuan yang diukur sebelum dan sesudah edukasi adalah pemahaman peserta terkait green marketing, tujuan green marketing, bentuk green marketing, serta bentuk penerapan green marketing dalam konteks promosi destinasi.

Evaluasi dampak juga dilakukan dengan melakukan pendampingan setelah edukasi melalui pemantauan unggahan pokdarwis saat melakukan promosi destinasi di instagram dan facebook.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Edukasi green marketing adalah upaya meningkatkan keterampilan Pokdarwis dalam melakukan promosi destinasi. Edukasi green marketing kepada Pokdarwis bertujuan meningkatkan kesadaran dan keterampilan mereka dalam menerapkan praktik pemasaran yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Melalui green marketing, pokdarwis dapat mendidik wisatawan tentang pentingnya menjaga ekosistem lingkungan dengan menerapkan perilaku berkelanjutan. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran publik mengenai isu-isu lingkungan (Izzaty et al., 2021).

Sebagai upaya mencapai tujuan tersebut diberikan edukasi green marketing. Edukasi green marketing kepada pokdarwis berfokus pada definisi green marketing, tujuan green marketing, bentuk green marketing dan penerapan promosi green marketing. Pelaksanaan kegiatan fokus pada pemberian keterampilan melakukan pengembangan konten promosi ekowisata berkelanjutan melalui strategi green marketing. Kegiatan ini akan mengarahkan mitra untuk bersama-sama mengidentifikasi keunggulan lokalitas kawasan destinasi untuk dipromosikan melalui pemanfaatan teknologi informasi agar mudah dijangkau dan paparan mediana lebih luas. Berikut hasil pengukuran pre dan post test setelah diberikan edukasi

Tabel 1 Hasil Pre dan Post Test Pengetahuan tentang Green Marketing

| | Topik Pertanyaan | Pre Test | | Post Test | |
|---|---|----------|-----|-----------|------|
| | | n | % | n | % |
| 1 | Definisi green marketing | 6 | 27% | 21 | 95% |
| 2 | Tujuan green marketing pada promosi destinasi | 11 | 50% | 22 | 100% |
| 3 | Media green marketing sebagai promosi destinasi | 17 | 77% | 22 | 100% |
| 4 | Contoh-contoh green marketing sebagai promosi destinasi | 17 | 77% | 22 | 100% |

Hasil pengukuran perilaku menunjukkan bahwa peserta yang mengalami peningkatan pengetahuan terkait pemasaran green marketing. Setelah diberikan edukasi, pemahaman pokdarwis terkait pemasaran green marketing meningkat menjadi level 2, yakni memahami.

Peningkatan pengetahuan juga terlihat saat melakukan evaluasi dampak setelah diberikan pelatihan. Berdasarkan pengamatan di media sosial, keterampilan pokdarwis meningkat dalam melakukan pemasaran destinasi. Sebelum mendapat pelatihan, dalam melakukan promosi destinasi, pokdarwis hanya memuat konten keindahan atau pesona destinasi. Namun setelah diberikan edukasi, konten promosi destinasi pokdarwis secara konsisten memuat isu keberlanjutan lingkungan melalui media sosial instagram dan facebook.

Berdasarkan hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan keterampilan pokdarwis, maka kegiatan edukasi dinyatakan berhasil mencapai indikator keberhasilan. Edukasi green marketing Peserta yang awalnya tidak tahu menjadi paham tentang konsep dalam penerapan green marketing dalam promosi destinasi dan hal ini ditunjukkan dengan kemampuan pokdarwis memuat isu keberlanjutan dalam promosi destinasi yang dilakukan. Berdasarkan taksonomi HL Blum, peningkatan pengetahuan pokdarwis mengalami dua kali peningkatan yakni pada evaluasi proses menjadi pengetahuan level 2 yakni kemampuan memahami konsep green marketing dalam promosi destinasi, dan pada evaluasi dampak kembali mengalami peningkatan pengetahuan dari level 2 menjadi level 4, pokdarwis memiliki kemampuan menerapkan pengetahuan green marketing yang dipahami melalui penyusunan konten promosi destinasi.

Secara spesifik edukasi green marketing kepada pokdarwis meningkatkan kesadaran lingkungan dengan membantu anggota Pokdarwis memahami pentingnya menjaga lingkungan dan dampak positif dari praktik pemasaran yang berkelanjutan. Mendorong praktik berkelanjutan dengan mengajarkan cara-cara untuk menerapkan prinsip-prinsip green marketing, seperti penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, dan pengelolaan limbah yang efisien. Meningkatkan daya saing destinasi wisata dengan memperkenalkan konsep green marketing sebagai strategi yang dapat menarik wisatawan yang peduli dengan keberlanjutan dan lingkungan, sehingga meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Membangun citra positif sebagai destinasi wisata yang peduli terhadap lingkungan, yang dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan wisatawan. Mendorong

keterlibatan aktif komunitas dalam pelestarian lingkungan dan penerapan praktik green marketing, yang dapat memperkuat dukungan lokal terhadap pariwisata berkelanjutan. Serta mendukung kebijakan dan regulasi dengan membantu Pokdarwis mematuhi kebijakan dan regulasi terkait keberlanjutan lingkungan. (Hanggraito et al., 2022)

Edukasi green marketing dapat membantu Pokdarwis untuk tidak hanya menjaga keberlanjutan lingkungan tetapi juga meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi wisata river tubing. Green marketing bukan hanya tentang memasarkan produk secara hijau, tetapi juga tentang mendukung dan memperkuat upaya untuk melindungi dan mempertahankan lingkungan untuk generasi mendatang.

5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Kegiatan edukasi green marketing river tubing menuju destinasi berkelanjutan dengan sasaran Pokdarwis meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pokdarwis dalam melakukan promosi destinasi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH (*Acknowledgement*)

Terima Kasih kepada DRTPM Dikti yang memberi dukungan pembiayaan terhadap kegiatan yang dilaksanakan, LPkM Universitas Muslim Indonesia, Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Bosowa, dan mitra Pokdarwis yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat.

7. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Aurelya, S., Hotiah, S., Aminah, S., Nofiani, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 112–117. https://jurnal.fkip.samawauniversity.ac.id/karya_jpm/index
- Cahyanti, M. M., & Iliyawati, W. Z. (2018). Sustainability Marketing Tourism pada Kampung Wisata. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(2), 73–87. <https://doi.org/10.21067/jem.v14i2.2381>
- Hanggraito, A. A., Ermawati, E. A., & Tyas, I. C. (2022). Analisis Green Marketing Mix dalam Upaya Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat di Desa Klunging. *Forum Agribisnis*, 12(1), 35–49. <https://doi.org/10.29244/fagb.12.1.35-49>
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2021). Pariwisata Hijau dan Pemasaran Pariwisata Hijau sebagai Upaya Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan di Era COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel: "Transformasi Indonesia 2021: Inovasi & Strategi Pemulihan Ekonomi Pascapandemi Covid-19,"* 5–24.
- Made Wilantara dan Misnan. (2023). Green Marketing sebagai Manajemen Komunikasi Public Relation Industri Pariwisata Bali. *Mediastima*, 29(2), 131–147.

- Rachmawati, N., & Afifatur, R. (2017). Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper, 20-21 Oktober 2017*, 91–101.
- Wahyuni, ni L. G. D. J., Damayanti, I. ayu K. W., & Widana, I. P. K. A. (2022). Strategi Green Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Nusa Dua Beach Hotel & Spa Pendahuluan Metode. *Repository Politeknik Negeri Bali*, 1–9.
- Yudi Setiaji. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keberlanjutan Lingkungan, Profitabilitas Perusahaan dan Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Media Wisata*, 12.