

## **Dampak Pemasaran Ekologis Terhadap Strategi Keberlanjutan Hotel di Cangu, Bali: Peran Perilaku Wisatawan, Digitalisasi, dan Tata Kelola**

**I Wayan Rediyasa<sup>1</sup>, Fadillah Manuhutu<sup>2</sup>, Jeanny Pricilia Anneke W<sup>3</sup>**

Politeknik Omna Trisakti Chandra, Gianyar, Bali<sup>123</sup>

direktur@poltekotc.ac.id<sup>1</sup>, Fadillah.manuhutu@gmail.com<sup>2</sup>,

jeannypricilia0906@gmail.com<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the factors influencing tourist behavior in choosing environmentally friendly accommodations in the Cangu area of Bali, using the CAC-MOA (Awareness, Attitude, Context - Motivation, Opportunity, Ability) theoretical approach. The method used was a qualitative approach using observation, in-depth interviews, and a literature review. This study focused on tourism industry players, domestic and international tourists, and environmentalists. The results indicate that although environmental awareness and attitudes are quite high, tourists' actual behavior in choosing sustainable accommodations is still influenced by contextual factors such as the availability of facilities, price, and promotion; as well as limited ability and opportunity due to greenwashing and a lack of reliable information. This study emphasizes the importance of more transparent communication strategies and increasing trust in environmentally friendly practices in the hospitality sector to encourage more sustainable tourist behavior.*

**Keywords:** Sustainable Tourism, Tourist Behavior, Digital Marketing, Greenwashing.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih akomodasi ramah lingkungan di kawasan Cangu, Bali, dengan menggunakan pendekatan teori CAC-MOA (*Consciousness, Attitude, Context - Motivation, Opportunity, Ability*). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka, yang dilakukan terhadap pelaku industri pariwisata, wisatawan domestik maupun mancanegara, serta pemerhati lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kesadaran dan sikap terhadap lingkungan cukup tinggi, perilaku nyata wisatawan dalam memilih akomodasi berkelanjutan masih dipengaruhi oleh faktor konteks seperti ketersediaan fasilitas, harga, dan promosi; serta kemampuan dan peluang yang terbatas akibat *greenwashing* dan kurangnya informasi yang terpercaya. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang lebih transparan dan peningkatan kepercayaan terhadap praktik ramah lingkungan di sektor perhotelan untuk mendorong perilaku wisatawan yang lebih berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pariwisata Berkelanjutan, Perilaku Wisatawan, Pemasaran Digital, *Greenwashing*.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat kawasan Cangu sebagai destinasi wisata telah menciptakan tekanan besar terhadap sumber daya lingkungan, budaya lokal, serta sistem sosial masyarakat. Perubahan dari kawasan pertanian tradisional menjadi pusat wisata komersial mencerminkan proses transformasi yang kompleks

(ResearchGate, 2025). Seiring dengan itu, muncul segmen wisatawan dengan kesadaran lingkungan tinggi, yang mencari pengalaman menginap sesuai dengan nilai keberlanjutan (MDPI, 2025). Dalam satu dekade terakhir, Canggü berubah dari perkampungan pertanian menjadi kawasan wisata yang padat dan modern. Transformasi ini tidak hanya membawa manfaat ekonomi seperti meningkatnya lapangan kerja dan investasi, tetapi juga tekanan besar terhadap lingkungan dan nilai-nilai budaya lokal. Selain itu, pola wisatawan juga berubah: semakin banyak pelancong yang memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan dan hanya ingin menginap di hotel yang memiliki komitmen lingkungan. Namun, tidak semua hotel merespons tren ini secara otentik. Sebagian hanya menggunakan label “*eco-friendly*” untuk kepentingan pemasaran tanpa implementasi nyata – praktik yang dikenal sebagai *greenwashing*. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi alat penting, namun perlu dikawal dengan etika dan transparansi.

Menurut teori CAC-MOA (*Cognition–Affect–Commitment; Motivation–Opportunity–Ability*), pengetahuan lingkungan memengaruhi perilaku wisatawan secara langsung (Frontiers, 2025). Wisatawan yang memahami isu lingkungan akan lebih cenderung bertindak ramah lingkungan jika mereka juga memiliki motivasi dan peluang untuk berpartisipasi (PMC, 2025). Eco-label seperti Green Key atau EU Eco-label berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan komitmen hotel terhadap lingkungan. Label ini berperan sebagai mediasi antara pengetahuan wisatawan dan keputusan perjalanan mereka (MDPI, 2025). Namun, label ini harus valid agar tidak menimbulkan kecurigaan *greenwashing*. *Greenwashing* adalah strategi pemasaran yang menyesatkan, di mana hotel mengklaim praktik hijau tanpa tindakan nyata. Praktik ini dapat merusak kepercayaan publik dan menurunkan loyalitas konsumen (ResearchGate, 2025). Transparansi, kejujuran, dan sertifikasi pihak ketiga menjadi solusi untuk membangun kepercayaan. Dalam satu setengah dekade terakhir, kawasan Canggü mengalami transformasi yang sangat dramatis. Wilayah yang dulunya merupakan kumpulan desa agraris tradisional, dengan kehidupan yang berpusat pada kegiatan pertanian padi dan sistem irigasi Subak yang khas, telah berkembang menjadi destinasi wisata komersial yang diakui secara global, terutama sejak tahun 2010. Transformasi signifikan ini menyebabkan sawah hijau yang sebelumnya mendominasi lanskap digantikan oleh jalan-jalan yang ramai, resor mewah, kafe modern, serta klub pantai yang hidup. Perkembangan ini memperlihatkan pola yang serupa dengan wilayah Kuta dan Seminyak, yang dulunya juga mengalami pertumbuhan cepat dan kini dikenal dengan kepadatan dan urbanisasi yang tinggi.

Dampak positif dari perkembangan pariwisata ini terlihat pada peningkatan ekonomi lokal, munculnya lapangan kerja baru, dan peluang usaha yang berkembang pesat. Investor juga turut merespons dengan meningkatkan infrastruktur pariwisata. Namun, pertumbuhan ekonomi dan pembangunan infrastruktur ini menimbulkan konsekuensi negatif yang cukup besar terhadap lingkungan dan tatanan sosial-budaya setempat. Lonjakan jumlah wisatawan menyebabkan fenomena *overtourism* yang mengakibatkan degradasi lingkungan, pembangunan berlebihan, dan pencemaran yang parah, termasuk masalah besar berupa “apokalips plastik”. Selain

itu, alih fungsi lahan pertanian yang mencapai sekitar 1.000 hektar per tahun turut mengancam keberlangsungan sistem Subak serta praktik pertanian tradisional Bali. Krisis limbah menjadi tantangan besar lainnya di Canggu. Antara tahun 2000 hingga 2024, produksi sampah di Bali meningkat hingga 30%, dan diperkirakan Kota Denpasar sendiri menyumbang sekitar 360 ribu ton sampah per tahun, yang sebagian besar berasal dari limbah organik dan plastik. Hal ini turut memengaruhi kawasan sekitarnya seperti Canggu. Kebutuhan air yang tinggi di sektor perhotelan juga menyebabkan over-eksploitasi sumber daya air tanah, mengakibatkan banyak sumur dangkal milik warga menjadi kering. Statistik menunjukkan bahwa 260 dari 400 sungai di Bali telah mengering, dan permukaan air di Danau Buyan, cadangan air alami terbesar di Bali, menurun hingga 3,5 meter dalam tiga tahun terakhir. Secara sosial dan budaya, perubahan ini juga menyebabkan pergeseran nilai. Warisan budaya pertanian melemah, dan praktik-praktik adat mengalami penyesuaian agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Sebagai contoh, persembahan religius tradisional seperti *canang* kini disesuaikan jadwalnya menjadi semacam sarapan simbolik bagi tamu. Kedatangan wisatawan dan komunitas digital nomad dalam jumlah besar telah mengubah gaya hidup masyarakat lokal serta menciptakan proses asimilasi budaya yang kompleks. Oleh karena itu, diperlukan strategi pelestarian budaya yang sejalan dengan upaya perlindungan lingkungan agar daya tarik autentik Canggu tidak semakin terkikis oleh arus komersialisasi yang tidak terkendali. Dalam lanskap wisata modern, semakin banyak wisatawan yang menunjukkan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan dan termotivasi untuk berperilaku secara ekologis. Faktor utama yang memengaruhi perilaku pro-lingkungan ini adalah pengetahuan lingkungan, yaitu pemahaman individu terhadap masalah lingkungan dan cara mengatasinya. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan tindakan yang ramah lingkungan saat berwisata.

Selain pengetahuan, motivasi dan kesempatan berpartisipasi juga merupakan determinan penting. Wisatawan dengan motivasi internal yang kuat cenderung lebih aktif dalam perilaku pro-lingkungan, terlebih jika disediakan fasilitas dan opsi yang memungkinkan mereka untuk melakukannya. Faktor afektif seperti identitas diri lingkungan (*environmental self-identity*) dan komitmen terhadap lingkungan juga berperan besar. Wisatawan yang menganggap dirinya sebagai individu yang peduli lingkungan akan lebih konsisten dalam mengambil keputusan ramah lingkungan. Dalam hal ini, pengetahuan menjadi fondasi yang memperkuat perasaan identitas dan tanggung jawab tersebut. Label ekologi atau eco-label, seperti Green Key atau EU Eco-label, berfungsi sebagai sinyal kepercayaan dalam keputusan wisatawan. Persepsi positif terhadap label ini dapat meningkatkan intensi mereka untuk memilih akomodasi tertentu. Namun, efektivitas label juga tergantung pada kredibilitas dan kejelasan informasi yang disampaikan. Contoh perilaku pro-lingkungan wisatawan meliputi penggunaan botol air dan tas belanja yang dapat digunakan kembali, dukungan terhadap produk lokal, pengurangan konsumsi air dan energi di penginapan, serta partisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan seperti pembersihan pantai.

Namun, perlu disadari bahwa konversi pengetahuan lingkungan menjadi perilaku nyata sangat dipengaruhi oleh konteks dan dukungan dari penyedia jasa. Hotel tidak bisa hanya mengandalkan penyebaran informasi; mereka perlu menyediakan fasilitas nyata yang mendukung tindakan ekologis wisatawan secara mudah, menarik, dan terlihat. Dalam konteks ini, keberadaan label hijau juga harus diimbangi dengan keaslian praktik, agar tidak terjebak dalam jebakan *greenwashing* yang merusak kepercayaan publik. Industri perhotelan di Canggu menghadapi tekanan besar terkait limbah, ketersediaan air bersih, dan konsumsi energi. Produksi limbah yang tinggi, baik dari makanan, plastik sekali pakai, maupun limbah domestik lainnya, menjadi tantangan logistik dan citra yang besar. Selain itu, kebutuhan air yang tinggi sering kali dipenuhi dengan pengeboran sumur dalam, yang berisiko menurunkan cadangan air tanah dan mematikan sumur masyarakat. Konsumsi energi tinggi di hotel, yang sebagian besar disuplai dari pembangkit listrik berbasis batu bara, turut menyumbang pada emisi karbon sektor pariwisata.

Sebagai respons, sejumlah hotel di Canggu telah menerapkan berbagai praktik ramah lingkungan. COMO Uma Canggu, Aston Canggu Beach Resort misalnya, berhasil mengeliminasi lebih dari 140 ribu plastik sekali pakai dalam setahun dan menjalin kerja sama dengan organisasi lokal dalam daur ulang dan pengelolaan limbah organik. Air bekas digunakan kembali untuk irigasi, dan edukasi lingkungan disampaikan melalui media digital dalam kamar. Masmara Resort menekankan penggunaan arsitektur berkelanjutan dan energi matahari, serta mengajak tamu berpartisipasi dalam kegiatan komunitas seperti bersih-bersih pantai. Serenity Eco Guesthouse mengelola kebun permakultur sendiri untuk kebutuhan restoran *vegan* mereka, serta menggunakan sistem air limbah abu-abu (*greywater*), pemanas air tenaga surya, dan material bangunan daur ulang. Sementara itu, The Slow menonjolkan desain arsitektur tropis-brutalis dengan ventilasi alami dan pendekatan "hidup perlahan" yang selaras dengan alam. Meski begitu, komitmen terhadap keberlanjutan tidak selalu seragam. Beberapa hotel menunjukkan integrasi mendalam terhadap prinsip keberlanjutan, sementara lainnya hanya menampilkan aspek yang mudah dipasarkan. Hal ini menunjukkan pentingnya akuntabilitas dan transparansi dalam pemasaran hijau, agar wisatawan dapat membedakan antara praktik yang sungguh-sungguh dan sekadar pencitraan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus terhadap beberapa hotel di Canggu, termasuk COMO Uma Canggu, Aston Canggu Beach Resort, Masmara Resort, Serenity Eco Guesthouse, dan The Slow. Analisis dilakukan berdasarkan praktik operasional mereka, strategi pemasaran digital, serta keselarasan dengan prinsip keberlanjutan. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang mencerminkan pemahaman mendalam terhadap

fenomena keberlanjutan dalam praktik operasional dan pemasaran hotel-hotel di kawasan Canggu, Bali. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas dan fasilitas hotel yang mengklaim diri sebagai ramah lingkungan, studi literatur dari berbagai artikel ilmiah dan dokumen kebijakan yang relevan, dokumentasi berupa laporan keberlanjutan hotel, situs web resmi, serta materi promosi digital yang digunakan oleh masing-masing hotel. Selain itu, dilakukan juga wawancara semi-struktural dengan pengelola hotel, tamu, dan masyarakat lokal untuk memperoleh perspektif dari berbagai pemangku kepentingan terkait implementasi dan persepsi keberlanjutan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika sosial, nilai-nilai yang diyakini, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri perhotelan dalam menerapkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan.

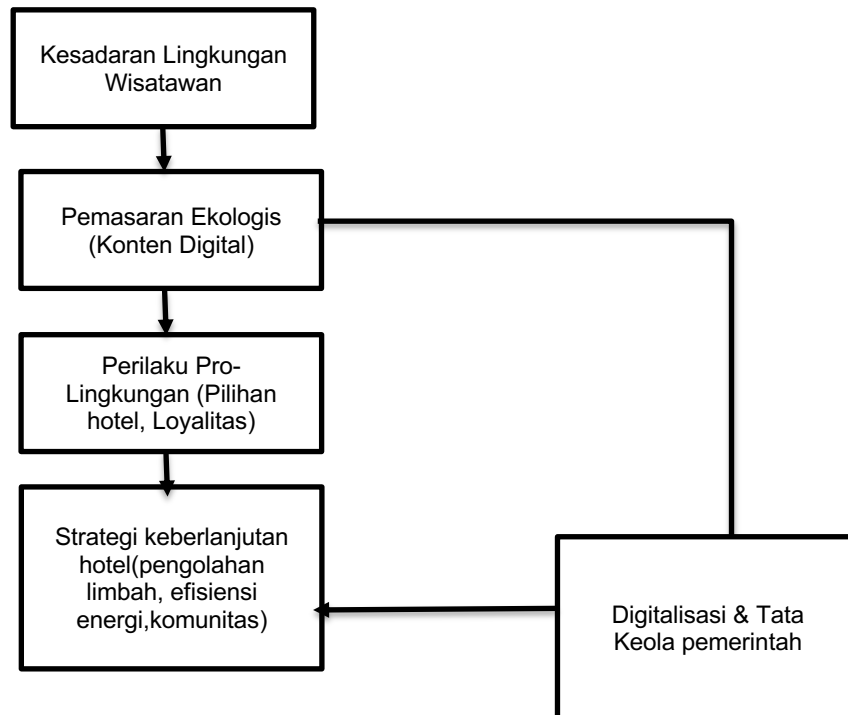
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Beberapa hotel telah menerapkan strategi berkelanjutan seperti pengolahan limbah (COMO Uma Canggu), sistem *greywater* (Serenity), penggunaan bahan lokal (Masmara), dan desain arsitektur hemat energi (The Slow). Hotel-hotel ini tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga membangun nilai merek melalui keterlibatan komunitas dan promosi transparan (COMO Hotels, 2025; Masmara, 2025). Strategi digital seperti SEO, blog, video pendek, UGC (*user-generated content*), dan kolaborasi dengan mikro-*influencer* terbukti efektif dalam menyampaikan cerita keberlanjutan secara otentik (Mediaboom, 2025; Satuvision, 2024). Konten yang mengedepankan data kuantitatif dan bukti nyata lebih dipercaya oleh wisatawan (92% lebih percaya UGC dibanding iklan) (Mediaboom, 2025). Sebagian hotel berisiko melakukan *greenwashing* dengan membuat klaim ramah lingkungan tanpa tindakan nyata. Mengatasi hal ini memerlukan publikasi data lingkungan secara rutin, sertifikasi pihak ketiga, dan pelatihan staf untuk meningkatkan kesadaran internal (ResearchGate, 2025). UU No. 15 Tahun 2023 dan surat edaran wisatawan tahun 2025 menunjukkan langkah pemerintah dalam membentuk pariwisata berkelanjutan. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada implementasi, pengawasan, dan partisipasi masyarakat lokal (Bali Tourism Office, 2025). Dalam upaya menjawab tuntutan keberlanjutan dari wisatawan global, hotel-hotel di Canggu menghadapi tantangan nyata yang berkaitan dengan praktik pemasaran hijau (*green marketing*), khususnya risiko *greenwashing*. *Greenwashing* merujuk pada praktik di mana perusahaan, termasuk hotel, mempromosikan citra ramah lingkungan melalui klaim pemasaran yang tidak didukung oleh tindakan nyata atau standar keberlanjutan yang kredibel. Fenomena ini menjadi sangat relevan di Bali, mengingat meningkatnya kepedulian lingkungan wisatawan dan maraknya penggunaan label “eco” yang belum tentu mencerminkan komitmen ekologis yang otentik. Penelitian menunjukkan bahwa satu dari tiga wisatawan memiliki kekhawatiran terhadap kemungkinan terjadinya *greenwashing*, yang dapat mengakibatkan kerusakan citra merek, penurunan kepercayaan konsumen, dan berkurangnya loyalitas tamu serta minat untuk melakukan pembelian ulang atau membayar harga premium atas jasa yang diklaim berkelanjutan. Menghadapi hal tersebut, hotel perlu menekankan

prinsip transparansi dan keaslian dalam komunikasi keberlanjutan mereka, termasuk penyajian data kuantitatif seperti emisi karbon per tamu, pengurangan konsumsi air, dan tingkat daur ulang limbah. Praktik terbaik mencakup verifikasi pihak ketiga melalui sertifikasi eco-label yang kredibel, serta pendidikan internal bagi karyawan agar memiliki pemahaman dan kesadaran terhadap prinsip etika dan lingkungan. Sebagai contoh konkret, COMO Uma Canggu telah menunjukkan komitmen nyata melalui kemitraan dengan berbagai organisasi lokal untuk pengelolaan limbah, produksi biogas, daur ulang minyak jelantah, serta upaya keterlibatan komunitas yang berdampak langsung. Strategi ini memperkuat kredibilitas dan memperkecil kemungkinan tuduhan *greenwashing*, sekaligus menjadi model bagi hotel lain di kawasan tersebut.

Selain itu Aston Canggu Beach Resort merupakan salah satu akomodasi yang berlokasi strategis di kawasan Canggu, Bali, dan menjadi objek kasus dalam penelitian ini karena mengklaim menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam operasionalnya. Hotel ini menyasar wisatawan domestik maupun mancanegara yang memiliki kesadaran akan isu lingkungan, namun tetap mengutamakan kenyamanan dan gaya hidup modern. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa meskipun Aston telah menerapkan beberapa praktik *green hospitality*, seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, efisiensi energi, dan penyediaan informasi lingkungan kepada tamu, masih terdapat tantangan dalam menyampaikan kredibilitas praktik tersebut kepada wisatawan.

Hal ini berkaitan erat dengan temuan penelitian bahwa *greenwashing* dan kurangnya komunikasi yang transparan menghambat wisatawan dalam mengambil keputusan yang benar-benar berlandaskan nilai keberlanjutan. Dengan demikian, Aston Canggu Beach Resort mencerminkan dinamika antara kesadaran dan konteks dalam model CAC-MOA, dan menjadi representasi penting untuk memahami bagaimana motivasi, peluang, dan kemampuan wisatawan berinteraksi dalam praktik nyata pemilihan akomodasi ramah lingkungan di Canggu. Berdasarkan kerangka yang diangkat pada penelitian sangat erat kaitannya dengan lingkungan dan dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Alur tersebut mengilustrasikan hubungan dinamis antara berbagai faktor yang membentuk perilaku pro-lingkungan wisatawan dalam konteks pemilihan akomodasi berkelanjutan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi pada wisatawan—baik domestik maupun mancanegara—menjadi titik awal penting, namun belum cukup untuk mendorong perilaku nyata jika tidak diikuti oleh pemasaran ekologis yang efektif. Strategi komunikasi melalui konten digital dan penggunaan label ekolabel (eco-label) menjadi aspek pemasaran ekologis yang turut memengaruhi persepsi wisatawan, khususnya dalam hal kepercayaan dan sikap terhadap klaim keberlanjutan dari suatu hotel. Aston Canggü Beach Resort, sebagai salah satu studi kasus, menggambarkan bagaimana praktik keberlanjutan seperti efisiensi energi dan pengurangan plastik dapat mendukung strategi keberlanjutan hotel. Namun, tanpa pemasaran yang jelas dan transparan, banyak wisatawan kesulitan membedakan antara hotel yang benar-benar berkomitmen terhadap lingkungan dengan yang sekadar melakukan *greenwashing*. Hal ini berdampak pada perilaku wisatawan yang masih ragu dalam menunjukkan loyalitas atau melakukan pilihan akomodasi berbasis lingkungan. Lebih jauh, faktor digitalisasi dan tata kelola pemerintah juga menjadi penguat penting dalam model ini. Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan insentif, penyediaan sistem verifikasi keberlanjutan, serta infrastruktur digital yang mendukung transparansi informasi, berkontribusi besar dalam mendorong adopsi strategi hijau oleh hotel dan meningkatkan kepercayaan wisatawan. Namun, dalam konteks Canggü, ditemukan

bahwa implementasi kebijakan masih menghadapi kendala, baik dari sisi teknis maupun koordinasi lintas sektor, yang menyebabkan celah antara kesadaran wisatawan dan praktik keberlanjutan yang nyata di lapangan.

Dengan demikian, model ini dapat memperkuat kerangka analisis CAC-MOA dalam menekankan pentingnya intervensi pada tingkat konteks (*opportunity*) dan kemampuan (*ability*), agar kesadaran dan sikap positif wisatawan dapat benar-benar diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi yang mendukung pariwisata berkelanjutan. Di sisi lain, pemasaran digital menjadi alat penting dalam menjembatani komunikasi keberlanjutan kepada konsumen. Platform seperti situs web, blog, media sosial, dan saluran email dimanfaatkan untuk membangun narasi keberlanjutan dan menarik segmen wisatawan yang peduli lingkungan. Strategi pemasaran digital yang digunakan antara lain *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan keterlihatan daring, *content marketing* dan blog untuk menyampaikan cerita keberlanjutan yang otentik, serta media sosial (termasuk video pendek seperti Reels dan TikTok) untuk menjangkau generasi muda yang menjadi bagian dari pasar utama di Canggü. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content / UGC*) serta kolaborasi dengan *influencer* lokal menjadi sangat efektif karena menciptakan kesan autentik yang sulit dicapai melalui iklan konvensional. Sebuah survei menyatakan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai konten yang dibuat oleh pengguna lain dibandingkan dengan pesan dari merek itu sendiri. Oleh karena itu, hotel didorong untuk secara aktif memfasilitasi dan memanfaatkan UGC sebagai bukti sosial dari praktik berkelanjutan mereka. Namun, efektivitas *digital marketing* sangat bergantung pada konsistensi antara klaim yang disampaikan secara daring dengan praktik nyata di lapangan. Ketidaksiuaian antara keduanya akan meningkatkan risiko digital *greenwashing*, yang tidak hanya merusak reputasi hotel tertentu, tetapi juga mencoreng citra Canggü sebagai destinasi yang ramah lingkungan. Untuk itu, keberlanjutan digital harus disertai dengan pembuktian kuantitatif dan visual seperti publikasi data dampak lingkungan, dokumentasi inisiatif nol limbah, penggunaan bahan lokal, dan fasilitas ramah lingkungan yang mudah diakses tamu. Praktik semacam ini akan memperkuat nilai diferensiasi hotel dan mendorong peningkatan *direct bookings* dari wisatawan yang mencari nilai autentik.

Selanjutnya, dari aspek kebijakan dan tata kelola, Pemerintah Provinsi Bali telah mengambil langkah penting melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2023 yang mengatur pengelolaan sumber daya alam, budaya, dan sosial dalam kerangka pariwisata berkelanjutan. UU ini diperkuat dengan Surat Edaran Wisatawan Tahun 2025, yang antara lain memuat aturan untuk menghormati situs suci dan budaya lokal, larangan penggunaan plastik sekali pakai, ketentuan pemandu wisata lokal, dan kewajiban untuk menggunakan akomodasi berizin resmi. Kebijakan ini juga mencakup pungutan wisatawan sebesar Rp150.000, yang dialokasikan untuk konservasi lingkungan dan peningkatan infrastruktur pariwisata. Meskipun kebijakan ini menunjukkan komitmen kuat pemerintah, tantangan muncul pada tataran implementasi, terutama akibat lemahnya pengawasan, keterbatasan infrastruktur pengelolaan limbah, dan tarik menarik antara kepentingan ekonomi

dan keberlanjutan. Sebagai contoh, meskipun pada September 2024 diberlakukan moratorium pembangunan hotel dan restoran baru, kebijakan ini dicabut pada Januari 2025 oleh gubernur baru, yang menandakan adanya ketidakkonsistenan arah kebijakan yang berdampak pada keberlanjutan jangka panjang. Dalam konteks ini, partisipasi aktif masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan pelaksanaan kebijakan. Keterlibatan komunitas dalam perencanaan dan pengawasan dapat meningkatkan akuntabilitas serta memastikan bahwa manfaat pariwisata tidak hanya dirasakan oleh investor, tetapi juga oleh warga lokal. Dengan demikian, keberhasilan pariwisata berkelanjutan di Canggü memerlukan pendekatan holistik yang mencakup keterpaduan antara kebijakan publik, komitmen industri, partisipasi masyarakat, dan perilaku wisatawan. Praktik yang telah ditunjukkan oleh hotel-hotel seperti COMO Uma Canggü, Masmara Resort, dan *Serenity Eco Guesthouse* mencerminkan contoh baik dari kolaborasi lintas sektor yang dapat menjadi model praktik regeneratif di destinasi lain. Kunci utamanya terletak pada keaslian, transparansi, edukasi, serta kemauan untuk berinovasi secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, penting untuk dicermati bahwa keberhasilan strategi keberlanjutan dalam industri perhotelan tidak hanya bergantung pada faktor internal seperti operasional hotel dan strategi pemasaran digital, tetapi juga pada keterkaitan dan sinergi dengan ekosistem destinasi secara menyeluruh. Hotel yang beroperasi di kawasan seperti Canggü harus menyadari bahwa keberlanjutan tidak dapat dicapai secara individual, melainkan harus menjadi hasil dari kerja sama kolektif antar pelaku pariwisata, termasuk restoran, agen perjalanan, penyedia transportasi, dan komunitas lokal. Pendekatan destinasi sebagai satu sistem yang terintegrasi penting agar praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh satu aktor tidak menjadi sia-sia akibat kontradiksi atau ketidaksesuaian dengan aktor lainnya. Misalnya, hotel yang telah menghilangkan plastik sekali pakai dalam operasionalnya akan kehilangan efek positifnya jika tamu terus menerima plastik dari restoran atau toko sekitar yang belum mengadopsi praktik serupa. Oleh karena itu, pembentukan kluster pariwisata berkelanjutan atau komunitas praktik antar pelaku usaha dapat menjadi strategi kolaboratif yang memperkuat dampak dan konsistensi keberlanjutan di tingkat destinasi. Selain itu, pendidikan wisatawan memainkan peran strategis dalam menciptakan permintaan yang sehat terhadap produk dan jasa yang benar-benar berkelanjutan. Wisatawan yang terinformasi dengan baik cenderung lebih kritis terhadap klaim hijau dan lebih selektif dalam memilih akomodasi serta aktivitas wisata. Oleh karena itu, hotel perlu menyediakan materi edukatif tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk kesadaran kolektif, misalnya melalui brosur digital, *signage* interaktif, dan pelatihan singkat saat *check-in*. Menurut beberapa temuan, wisatawan yang menerima informasi langsung dari staf hotel tentang kebijakan lingkungan lebih cenderung berpartisipasi dalam perilaku ramah lingkungan selama menginap. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan staf agar mampu menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan secara efektif dapat memperkuat persepsi positif tamu terhadap hotel serta mendorong perubahan perilaku yang lebih luas.

Dari sisi teknologi, peluang juga terbuka luas untuk memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dan *Internet of Things* (IoT) dalam mendukung manajemen keberlanjutan. Contohnya, penggunaan sensor otomatis untuk mengatur pencahayaan dan pendingin ruangan berdasarkan kehadiran tamu dapat mengurangi konsumsi energi secara signifikan. AI juga dapat digunakan untuk personalisasi rekomendasi berkelanjutan kepada tamu, seperti menyarankan menu makanan lokal berbasis keberlanjutan atau aktivitas ekowisata terdekat. Integrasi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan pengalaman tamu yang lebih bermakna dan relevan, khususnya bagi generasi Milenial dan Gen Z yang dikenal sebagai wisatawan *digital-native* dengan preferensi tinggi terhadap inovasi dan nilai keberlanjutan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Canggu sebagai destinasi pariwisata global tengah berada pada titik kritis di mana keberhasilan ekonomi dari sektor pariwisata harus diimbangi dengan tanggung jawab lingkungan dan pelestarian nilai-nilai budaya lokal. Transformasi yang cepat telah memunculkan tantangan serius, seperti degradasi lingkungan, risiko *greenwashing*, dan pergeseran budaya. Di sisi lain, munculnya wisatawan yang semakin sadar lingkungan membuka peluang bagi hotel-hotel untuk merespons dengan strategi keberlanjutan yang otentik dan terukur. Implementasi praktik ramah lingkungan yang nyata, pemasaran digital yang jujur dan transparan, serta kolaborasi lintas sektor menjadi elemen kunci dalam membangun daya saing jangka panjang dan reputasi destinasi. Kebijakan pemerintah dan panduan wisatawan yang baru juga memberikan kerangka penting, namun keberhasilannya sangat bergantung pada efektivitas implementasi dan sinergi antar pemangku kepentingan. Selanjutnya Hotel-hotel di Canggu perlu secara proaktif melakukan audit lingkungan, mengintegrasikan teknologi efisiensi sumber daya, serta melibatkan wisatawan dalam aktivitas konservasi yang edukatif. Komunikasi digital harus mengedepankan keaslian dan bukti nyata, bukan sekadar slogan pemasaran. Penting pula bagi hotel untuk memperoleh sertifikasi pihak ketiga yang kredibel, serta membina budaya organisasi yang berorientasi pada etika keberlanjutan. Pemerintah dan asosiasi industri sebaiknya memperkuat pengawasan dan fasilitasi kolaboratif, sementara wisatawan didorong untuk menjadi konsumen yang kritis dan bertanggung jawab. Ke depan, keberhasilan Canggu sebagai destinasi wisata berkelanjutan sangat ditentukan oleh komitmen kolektif untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian lingkungan dan nilai budaya setempat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adventure.com. (2025). Why now, more than ever, an over-touristed Bali.  
<https://adventure.com/bali-indonesia-overtourism-responsible-travel/>
- Bali Government Tourism Office. (2025, April). Bali cracks down on unruly tourists:  
Governor Koster issues new regulations.  
<https://disparda.baliprov.go.id/bali-cracks-down-on-unruly-tourists->

[governor-koster-issues-new-regulations/2025/04/](#)

COMO Hotels and Resorts. (2025). Sustainability | COMO Uma Canggu.  
<https://www.comohotels.com/bali/como-uma-canggu/sustainability>

Frontiers in Psychology. (2022). Influencing factors and mechanism of tourists' pro-environmental behavior – Empirical analysis of the CAC-MOA integration model.  
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1060404/full>

Global Asset Solutions. (2025). The luxury sustainability conundrum.  
<https://globalassetsolutions.com/the-luxury-sustainability-conundrum/>

Greysuitcase. (2022, July 2). The Slow Kitchen and Bar.  
<https://www.greysuitcase.net/blog/2022/7/2/the-slow-kitchen-and-bar>

Hostelworld. (2025). Serenity Eco Guesthouse and Yoga, Canggu - 2025 Prices & Reviews. <https://www.hostelworld.com/hostels/p/299569/serenity-eco-guesthouse-and-yoga/>

IESR. (2025). Solutions to Bali's Waste Crisis: Reducing waste at the source and developing waste management infrastructure.  
<https://iesr.or.id/en/solutions-to-balis-waste-crisis-reducing-waste-at-the-source-and-developing-waste-management-infrastructure/>

Korea Herald. (2025). Eco Bali beyond the 'greenwash'.  
<https://www.koreaherald.com/article/10341694>

Kura-Kura Blog. (2025). Why eco-tourism and mangrove conservation are key to Bali's future. <https://kura2bus.com/blog/why-eco-tourism-and-mangrove-conservation-are-key-to-balis-future/>

Masmara Resort. (2025). Eco-friendly accommodations in Canggu: Sustainable stays in Bali. <https://masmararesort.com/eco-friendly-accommodations-canggu/>

Masmara Resort. (2025). Eco-tourism stays in Canggu resorts: Sustainable travel in Bali. <https://masmararesort.com/eco-tourism-stays-canggu-resorts/>

MDPI. (2025). The role of pro-environmental behavior, environmental knowledge, and eco-labeling perception in relation to travel intention in the hotel industry. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/10103>

Mediaboom. (2025). Top 10 hospitality marketing trends in 2025.  
<https://mediaboom.com/news/hospitality-marketing-trends/>

Mercury Holidays. (2025). MASMARA Resort Canggu - Canggu hotels in Bali.  
<https://www.mercuryholidays.co.uk/destination/south-east-asia/indonesia/bali/canggu/hotels/masmara-resort-canggu>

No Trace Travel. (2025). How to be more eco-friendly in Bali.

<https://www.notracetravel.com/eco-friendly-in-bali/>

PMCID: PMC9742282. (2025). Influencing factors and mechanism of tourists' pro-environmental behavior – Empirical analysis of the CAC-MOA integration model. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9742282/>

Qantas Hotels. (2025). The Slow | Qantas Hotels. <https://www.qantas.com/hotels/properties/263681-the-slow>

Red Gunpowder. (2025). A guide to sustainable tourism in Bali, activities and tips on how to be sustainable in Bali. <https://redgunpowderbali.com/blog/a-guide-to-sustainable-tourism-in-bali-activities-and-tips-on-how-to-be-sustainable-in-bali/>

ResearchGate. (2025). Greenwashing practices and its consequences in hospitality industry: A systematic literature review. [https://www.researchgate.net/publication/388831756\\_Greenwashing\\_Practices\\_and\\_its\\_Consequences\\_in\\_Hospitality\\_Industry\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/388831756_Greenwashing_Practices_and_its_Consequences_in_Hospitality_Industry_A_Systematic_Literature_Review)

ResearchGate. (2025). Looking to the future of Bali tourism: Strategy for sustainable governance transformation in Law No. 15 of 2023. [https://www.researchgate.net/publication/389661370\\_Looking\\_to\\_the\\_Future\\_of\\_Bali\\_Tourism\\_Strategy\\_for\\_Sustainable\\_Governance\\_Transformation\\_in\\_Law\\_No\\_15\\_of\\_2023](https://www.researchgate.net/publication/389661370_Looking_to_the_Future_of_Bali_Tourism_Strategy_for_Sustainable_Governance_Transformation_in_Law_No_15_of_2023)

ResearchGate. (2025). Tourism transformation in Canggu: Impacts on socio-cultural, economic and environmental dimensions with sustainable development strategies. [https://www.researchgate.net/publication/387035646\\_Tourism\\_Transformation\\_In\\_Canggu\\_Impacts\\_On\\_Socio-Cultural\\_Economic\\_And\\_Environmental\\_Dimensions\\_With\\_Sustainable\\_Development\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/387035646_Tourism_Transformation_In_Canggu_Impacts_On_Socio-Cultural_Economic_And_Environmental_Dimensions_With_Sustainable_Development_Strategies)

Satuvision. (2024). Creating a winning digital marketing strategy for hotels and villas in Bali by 2024. <https://www.satuvision.com/strategy-for-hotels-and-villas-in-bali-by-2024/>

Serenity Bali. (2025). Our story | Serenity Bali. <https://www.serenitybali.com/our-story>

Serenity Bali. (2025). Serenity Eco Guesthouse and Yoga | Yoga Bali retreats | Jl. Nelayan, Banjar Canggu, Badung, Bali. <https://www.serenitybali.com/>

Serenity Bali. (2025). Serenity reviews | Serenity Bali. <https://www.serenitybali.com/serenity-reviews>

Stay Some Days. (2025). The Slow: Hotel in Bali. <https://www.staysomedays.com/en/hotel/the-slow>

- Systems Journal. (2025). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. <https://systems.enpress-publisher.com/index.php/jipd/article/view/3726>
- Tandfonline. (2013). The role of the hospitality industry in balanced use of natural resources on Bali. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/22243534.2013.11828286>
- Travel and Tour World. (2025). Bali's tourism surge fuels phenomenal hotel expansion, with a strong focus on sustainable travel options. <https://www.travelandtourtworld.com/news/article/balis-tourism-surge-fuels-phenomenal-hotel-expansion-with-a-strong-focus-on-sustainable-travel-options/>
- Travel and Tour World. (2025). Indonesia's Bali enforces new 2025 tourist guidelines in Denpasar to protect sacred sites, culture, and sustainable tourism growth. <https://www.travelandtourtworld.com/news/article/indonesias-bali-enforces-new-2025-tourist-guidelines-in-denpasar-to-protect-sacred-sites-culture-and-sustainable-tourism-growth/>
- WeLeaveToday. (2020, January 26). Stay - A review of The Slow in Canggu Bali. <https://weleavetoday.com/2020/01/26/review-the-slow-canggu-bali/>