

PERAN GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN CITRA LENGKUNG LANGIT SEBAGAI ECO-TOURISM

Jernic Tantty Amoy ¹, Naila Davina Keysa ², Reva Marya ³, Septia Wulanda ⁴,
Yoga Andika ⁵, Ayu Nursari ⁶
¹⁻⁶ Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati, Bandar Lampung
jernicamoy58@gmail.com¹, nailadvnakysa16@gmail.com²,
revamarya89@gmail.com³, septiawulanda9@gmail.com⁴,
Yandika851@gmail.com⁵, ayunursari@malahayati.ac.id⁶.

ABSTRACT

Increasing awareness of environmental sustainability has encouraged the growth of eco-tourism as an important segment of the tourism industry. This study aims to examine the role of green marketing in enhancing the image of Lengkung Langit as an eco-tourism destination and to analyze its influence on visitors' perceptions and the destination's reputation. Green marketing in this study consists of four dimensions: environmental communication, evidence of sustainable practices, environmental certification, and local community involvement. Meanwhile, the image of an eco-tourism destination is measured through three dimensions: environmental perception, social reputation, and information credibility. This study employs a quantitative approach using a survey of 250–350 visitors to Lengkung Langit, selected through purposive sampling. Data are analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing to empirically examine the relationships among variables. The findings are expected to demonstrate that green marketing has a positive and significant effect on the image of Lengkung Langit as an eco-tourism destination. These findings are anticipated to provide practical recommendations for destination managers in strengthening sustainable green marketing strategies. Furthermore, this study is expected to enrich the academic literature on the relationship between green marketing and the image of sustainable tourism destinations in Indonesia.

Keywords: *Marketing, Eco-tourism, Destination Image, Sustainable Tourism, Lengkung Langit.*

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran akan kelestarian lingkungan mendorong munculnya eco-tourism sebagai segmen penting dalam industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran green marketing dalam meningkatkan citra Lengkung Langit sebagai destinasi eco-tourism, serta menganalisis pengaruhnya terhadap persepsi pengunjung dan reputasi destinasi. Green marketing dalam penelitian ini terdiri dari 4 dimensi, yaitu komunikasi lingkungan, bukti praktik berkelanjutan, sertifikasi lingkungan, dan keterlibatan komunitas lokal. Sementara itu, citra destinasi eco-tourism diukur melalui 3 dimensi, yaitu persepsi lingkungan, reputasi sosial, dan kredibilitas informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 250–350 pengunjung Lengkung Langit yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda dan uji

hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel secara empiris. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Lengkung Langit sebagai destinasi eco-tourism. Temuan tersebut diharapkan memberi rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi untuk memperkuat strategi pemasaran hijau secara berkelanjutan. Implikasi penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya kajian akademik mengenai hubungan antara pemasaran hijau dan citra destinasi wisata berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: Green Marketing, Eco-Tourism, Citra Destinasi, Lengkung Langit.

A. Pendahuluan

Peningkatan kesadaran global akan pentingnya pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan telah mendorong berkembangnya eco-tourism sebagai bentuk pariwisata yang semakin relevan. Dalam konteks ini, destinasi wisata tidak hanya dituntut menarik secara visual, tetapi juga memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Lengkung Langit merupakan destinasi wisata unggulan di Bandar Lampung yang berada di kawasan perbukitan dengan ketinggian sekitar 300 mdpl dan menawarkan panorama kota, udara sejuk, serta pemandangan alam yang spektakuler. Karakter tersebut menjadikan Lengkung Langit cocok dikembangkan sebagai wisata alam berbasis eco-tourism.

Konsep urban ecotourism yang diusung destinasi ini memperlihatkan keseimbangan antara keindahan alam dan fasilitas wisata modern. Berbagai

praktik keberlanjutan seperti pengelolaan sampah, penghijauan area wisata, dan pelibatan masyarakat lokal menjadi modal penting dalam membangun citra destinasi yang ramah lingkungan.

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diperkuat oleh strategi komunikasi yang terstruktur. Karena itu, green marketing menjadi penting sebagai sarana untuk menyampaikan pesan lingkungan secara transparan, meyakinkan, dan konsisten kepada pengunjung.

Strategi pemasaran hijau yang baik tidak hanya mempromosikan destinasi, tetapi juga menunjukkan bukti nyata praktik ramah lingkungan. Hal ini penting agar wisatawan menilai destinasi berdasarkan pengalaman dan informasi yang kredibel, bukan sekadar klaim promosi.

Dalam penelitian ini juga ditemukan kesenjangan penelitian, karena kajian tentang green marketing pada destinasi lokal di Lampung

masih terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh green marketing terhadap citra Lengkung Langit sebagai destinasi berkelanjutan.

Penelitian ini dibatasi pada destinasi wisata Lengkung Langit di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Fokus kajian hanya pada pengaruh green marketing yang terdiri dari 4 dimensi terhadap citra destinasi eco-tourism yang terdiri dari 3 dimensi.

Subjek penelitian dibatasi pada 250–350 responden yang merupakan pengunjung Lengkung Langit dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner tertutup.

Analisis data dilakukan pada periode penelitian Mei–Agustus 2026, dengan pengumpulan data utama pada Juni–Juli 2026. Penelitian ini tidak mencakup wawancara kualitatif maupun intervensi baru di luar praktik yang sudah diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran green marketing dalam meningkatkan citra Lengkung Langit sebagai eco-tourism, untuk

mengukur sejauh mana pengaruh green marketing terhadap citra Lengkung Langit sebagai destinasi eco-tourism, untuk menguji apakah green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Lengkung Langit sebagai eco-tourism.

Secara teoritis, manfaat penelitian ini diharapkan menambah wawasan ilmiah mengenai green marketing dan pariwisata berkelanjutan, serta memperkaya literatur tentang pembentukan citra destinasi eco-tourism di Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola Lengkung Langit dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif dan konsisten.

Penelitian ini juga bermanfaat bagi Dinas Pariwisata sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam pengembangan destinasi berkelanjutan di daerah.

Bagi masyarakat lokal, hasil penelitian dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya keterlibatan dalam praktik ramah lingkungan dan pengelolaan destinasi.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan kajian dengan

variabel, lokasi, atau pendekatan yang berbeda.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Green Marketing (X1) sebagai variabel independen dan Citra Lengkung Langit sebagai Eco-Tourism (Y1) sebagai variabel dependen. Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan dimensi yang relevan dengan konteks destinasi wisata berkelanjutan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Green Marketing (X1)	Komunikasi lingkungan, bukti praktik berkelanjutan, sertifikasi lingkungan, keterlibatan komunitas lokal	Informasi ramah lingkungan, pengelolaan sampah, bukti konservasi, pengakuan resmi, partisipasi masyarakat	Likert 1-5
Citra Eco-Tourism (Y1)	Persepsi lingkungan, reputasi sosial, kredibilitas informasi	Keasrian, kenyamanan, kebanggaan sosial, kepercayaan terhadap informasi hijau	Likert 1-5

Research Participants

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Lengkung Langit dan dinilai mampu memberikan penilaian objektif terhadap penerapan green marketing serta citra destinasi. Mereka dipilih

karena pengalaman langsung pengunjung menjadi sumber informasi yang paling relevan.

Population and Sample

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Lengkung Langit. Sampel berjumlah 250–350 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria pernah berkunjung minimal satu kali, berusia cukup, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain ini dipilih untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan memperoleh data yang dapat dianalisis secara statistik.

Research Instruments

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert. Skala penilaian terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Data Analysis

Data dianalisis menggunakan SmartPLS SEM melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Outer model digunakan untuk

menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan inner model digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel.

Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping. Kriteria penerimaan hipotesis adalah nilai T-statistic > 1.96 dan P-value < 0.05 , yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden, diperoleh gambaran bahwa penerapan green marketing pada Lengkung Langit memiliki pengaruh yang positif terhadap citra destinasi eco-tourism. Responden menilai bahwa unsur komunikasi lingkungan, kebersihan area wisata, pengelolaan sampah, serta keterlibatan masyarakat lokal menjadi hal yang mendukung terbentuknya citra positif destinasi. Hasil uji instrumen juga menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berperan penting dalam membentuk persepsi pengunjung terhadap Lengkung Langit sebagai destinasi yang ramah lingkungan. Semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau, maka semakin kuat pula citra eco-tourism yang terbentuk di benak pengunjung. Hal ini terlihat dari penilaian responden yang cenderung positif terhadap upaya pengelola dalam menjaga lingkungan, menyediakan fasilitas yang mendukung kebersihan, serta menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan keberlanjutan.

Temuan ini sejalan dengan teori bahwa citra destinasi dibentuk oleh pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima wisatawan selama berkunjung. Dalam konteks ini, green marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk komitmen nyata terhadap lingkungan. Ketika pengunjung melihat adanya praktik ramah lingkungan yang konsisten, maka kepercayaan dan penilaian positif terhadap destinasi akan meningkat. Dengan demikian, green marketing dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam

memperkuat citra Lengkung Langit sebagai eco-tourism.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola destinasi perlu terus memperkuat penerapan green marketing melalui promosi yang konsisten, pengelolaan lingkungan yang lebih baik, serta pelibatan masyarakat sekitar. Upaya ini penting agar citra Lengkung Langit sebagai destinasi eco-tourism semakin kuat dan mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Selain itu, strategi green marketing juga dapat menjadi nilai tambah bagi destinasi karena tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa green marketing merupakan faktor penting dalam membangun citra Lengkung Langit sebagai destinasi eco-tourism. Melalui komunikasi lingkungan, bukti praktik berkelanjutan, sertifikasi, dan pelibatan masyarakat lokal, destinasi dapat membentuk persepsi positif di mata pengunjung.

Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dirancang untuk menguji

pengaruh green marketing secara empiris terhadap citra destinasi. Hasil yang diharapkan adalah adanya pengaruh positif dan signifikan, sehingga strategi pemasaran hijau layak diperkuat dalam pengelolaan destinasi.

Temuan penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis bagi kajian pemasaran pariwisata berkelanjutan dan menjadi dasar rekomendasi praktis bagi pengelola Lengkung Langit dalam meningkatkan daya saing destinasi.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran green marketing dalam meningkatkan citra Lengkung Langit sebagai destinasi eco-tourism. Green Marketing yang terdiri dari komunikasi lingkungan, dan keterlibatan komunitas lokal diperkirakan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap Lengkung Langit. Melalui penerapan strategi green marketing yang konsisten dan didukung praktik nyata di lapangan, citra Lengkung Langit sebagai destinasi wisata yang ramah lingkungan, alami, dan berkelanjutan diharapkan dapat semakin kuat.

Saran

Pengelola Lengkung Langit perlu memperkuat komunikasi lingkungan yang transparan dan konsisten di seluruh kanal promosi.

Pemerintah daerah dan dinas terkait disarankan mendukung pengembangan sertifikasi dan program keberlanjutan destinasi.

Masyarakat lokal perlu dilibatkan lebih aktif dalam pengelolaan wisata, UMKM, dan kegiatan konservasi.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, loyalitas, atau niat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hartini, S., Mutiasari, N. A. G., Kurniawati, M., & Sangadji, S. S. (2024). Evaluation of Green Marketing Tourism Implementation in Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 8(1), 45–59.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Pedoman Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. New York: Routledge.
- Skill Building Approach (8th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2024). *GSTC Destination Criteria Version 3.0*. Washington DC: Global Sustainable Tourism Council.
- The International Ecotourism Society (TIES). (2015). *What is Ecotourism?*. Washington DC: The International Ecotourism Society.
- Padaro, W. D. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Kepuasan Wisatawan Destinasi Togean Kabupaten Tojo Una-Una. *Jurnal Pariwisata dan Pembangunan Daerah*, 5(2), 115–127.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.