



## *Environmental Communication of Travelxism in Sustainable Tourism Development in Yogyakarta*

**Mustika Yulia**

### **Article Info**

*Correspondence Author*

PT Gemilang Media  
Wisatama (Travelxism)

### *How to Cite:*

Yulia, M. (2024).  
*Environmental Communication of Travelxism in Sustainable Tourism Development in Yogyakarta*. E-Proceeding Conference: Indonesia Social Responsibility Award, 2(1), 16-31.

### **Article History**

*Submitted: 26 May 2024*

*Received: 5 June 2024*

*Accepted: 1 August 2024*

*Correspondence E-Mail:*

Yuliamustix31@gmail.com

### **Abstract**

*This research highlights the significance of sustainable tourism in supporting the economic growth of a region. The focus of this research is the management of sustainable tourism in the Special Region of Yogyakarta Province, by the tourism supporting industry PT Gemilang Media Wisatama (Travelxism). The purpose of this research is to study and understand the challenges and problems related to tourism sustainability, as well as to identify programs carried out by the Travelxism start-up company in supporting sustainable tourism in Indonesia. This study uses a qualitative descriptive method by collecting data through interviews, observations, literature reviews, and document analysis. The results of this study show that Travelxism has carried out various programs to develop sustainable tourism, such as collaboration with tourist villages, tourism destination development, and community empowerment.*

**Keywords:** *Collaboration; Sustainable Tourism Travelxism; Yogyakarta; Waste Management.*



## Komunikasi Lingkungan Travelxism dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Yogyakarta

**Mustika Yulia**

### Info Artikel

\*Korespondensi Penulis  
PT Gemilang  
Media Wisata  
(Travelxism)

Surel Korespondensi:  
Yuliamustix31@gmail.c

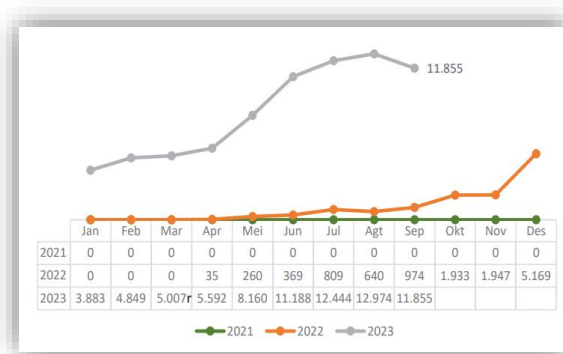
### Abstrak

Penelitian ini menyoroti signifikansi pariwisata berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Fokus penelitian ini adalah pengelolaan *sustainable tourism* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, oleh industri pendukung pariwisata PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari serta memahami tantangan dan permasalahan yang terkait dengan keberlanjutan pariwisata, serta mengidentifikasi program-program yang dilakukan oleh perusahaan *start-up* Travelxism dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, kajian literatur, dan analisis dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Travelxism telah melakukan berbagai program untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan, seperti kolaborasi dengan desa wisata, pengembangan destinasi pariwisata, dan pemberdayaan masyarakat.

**Kata Kunci:** Kolaborasi; Pariwisata Berkelanjutan; Pengelolaan Sampah; Travelxism; Yogyakarta.

## Pendahuluan

Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian selatan Pulau Jawa, dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah (Prihanti, 2014). Yogyakarta, dikenal sebagai kota budaya dan kota pendidikan, memiliki berbagai potensi wisata yang dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Salah satu potensi tersebut adalah kampung-kampung wisata yang tersebar di wilayah kecamatan yang ada di kota Yogyakarta (Hadi, 2019). Dalam kegiatan wisata, barang-barang yang dibeli oleh wisatawan tidak terbatas pada cinderamata saja, melainkan sangat beragam. Barang-barang yang populer di kalangan pariwisata, antara lain produk makanan dan minuman, kuliner, perhiasan, baju, elektronika, furnitur, minyak wangi, dan lain sebagainya (Anggaranani & Ficilia, 2014). Hal ini membuat Yogyakarta menjadi destinasi wisata domestik yang menarik dengan reputasi sebagai pusat pendidikan, pusat kebudayaan, pusat sejarah, dan aspek lainnya yang menjanjikan (Umami, 2015).



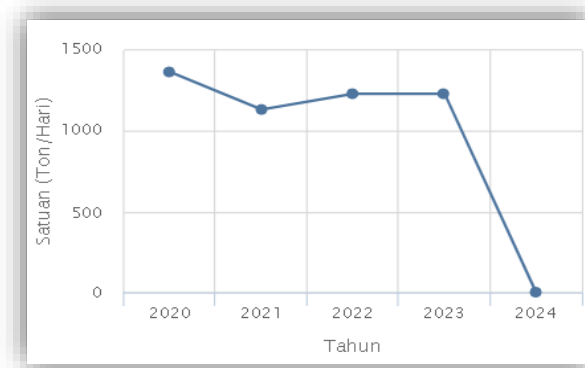
**Gambar 1.** Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021-2023

**Sumber:** BPS Provinsi DIY, 2023.

Pada awal tahun 2023, menurut (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023), Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (2023), terdapat 3.883 kunjungan wisatawan mancanegara. Bahkan, pada bulan Juli, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta mencapai 12.444, mengalami peningkatan sebesar 11,23 persen dibandingkan bulan sebelumnya. Pariwisata juga dianggap sebagai solusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri pariwisata memiliki manfaat yang signifikan sebagai sektor bisnis. Pemahaman pariwisata dalam konteks industri atau bisnis menekankan hubungan antara penyediaan barang dan jasa untuk mendukung kegiatan perjalanan wisata (Istimewa et al., 2022). Penerapan konsep pariwisata yang berkelanjutan dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk memanfaatkan secara optimal potensi-potensi pariwisata yang dimiliki, baik potensi alam, budaya maupun tradisi lokal, melalui kegiatan industri pariwisata dan ekonomi kreatif guna melestarikan warisan budaya, serta keanekaragaman hayati. Dalam buku yang berjudul *Modul Pengantar Parwisata* tentang konsep pembangunan berkelanjutan menyangkut penggunaan sumber daya alam dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan merupakan bagian penting yang dibahas dalam modul ini. Pembangunan berkelanjutan adalah pendekatan pembangunan yang mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan tujuan mencapai keseimbangan antara kebutuhan saat ini dan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada beberapa aspek yang menjadi perhatian dalam pembangunan berkelanjutan, yaitu pemanfaatan sumber daya alam secara lestari, pelestarian lingkungan hidup, serta

terpenuhinya kesejahteraan sosial masyarakat saat ini dan di masa yang akan datang. Untuk dapat diimplementasikan, pembangunan berkelanjutan memerlukan pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan secara bijaksana, agar tetap dapat memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, budaya, serta pelestarian lingkungan pada masa kini dan masa depan (Kurniawati, 2013). Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata mencakup kebijakan yang meliputi berbagai objek dan daya tarik wisata, termasuk kondisi alam, flora, dan fauna, karya seni manusia, serta warisan sejarah dan budaya dapat dijadikan sebagai potensi objek dan daya tarik wisata yang dapat dikembangkan untuk pariwisata di Indonesia (Peraturan Pemerintah RI, 1990).

Tantangan yang muncul terletak pada fakta bahwa beberapa fasilitas pendukung pariwisata belum sepenuhnya memenuhi tujuan penggunaannya. Keadaan ini berpotensi menimbulkan dampak negatif pada lingkungan, mengingat ketidaksesuaian yang ada. Terdapat beberapa permasalahan lingkungan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta seperti di tepi pantai terdapat sampah yang berasal dari laut, seperti ranting bambu sedangkan di kawasan pemecah ombak banyak dijumpai sampah dari pengunjung, yaitu sampah bekas makanan dan minuman (Setyawati, 2017). Pengelolaan sampah di Yogyakarta menjadi perhatian utama karena dampak negatif yang ditimbulkannya terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat. Berikut data analisis produksi sampah di Kota Yogyakarta menurut Dinas Pekerjaan Umum Perumahan dan Energi Sumber Daya Mineral pada periode 2020–2023.



**Gambar 2.** Volume Produksi Analisis Sampah

**Sumber:** Dinas Pekerjaan Umum Perumahan dan Energi Sumber Daya Mineral DIY, 2023

Menurut data BPS Povinsi DIY 2022 diketahui produksi sampah tertinggi pada tahun 2020 mencapai dengan jumlah 1.366,79 ton/hari di Kota Yogyakarta. Sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan masalah lingkungan yang serius. Tumpukan sampah yang semakin menumpuk di tempat pembuangan akhir (TPA) yang tidak teratur dapat menyebabkan pencemaran tanah dan air (Ma'arif, 2023). Masalah pengelolaan sampah di Yogyakarta juga terkait dengan partisipasi aktif pendukung pariwisata berkelanjutan dalam upaya pengurangan, daur ulang, dan pengelolaan sampah. Kegiatan pelatihan *Waste Management internal* yang diselenggarakan perusahaan Travelxism juga berkontribusi terhadap pengolahan *waste management* dengan menjalin relasi bersama pihak eksternal. Dalam laporan tahunan 2023 perusahaan Travelxism juga berkontribusi dalam pengolahan limbah dan sampah. Salah satunya adalah mengolah sampah organik menjadi *eco-enzyme* sejumlah 2 galon.

Travelxism adalah sebuah *startup* yang fokus pada penyediaan riset inovatif tentang potensi pariwisata. Misi Travelxism mencakup membangun komunitas wisata, menyelenggarakan berbagai *workshop*, mengembangkan digitalisasi destinasi, serta meningkatkan *branding* dalam industri pariwisata. Fokus utama perusahaan ini adalah mengembangkan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, dengan memperhatikan aspek lokal, sosial, lingkungan, dan konservasi budaya dengan mengintegrasikan teknologi, inovasi, dan digitalisasi (Production, n.d.). Travelxism yang merupakan bagian dari PT Gemilang Media Wisata adalah sebuah *startup* yang didirikan sejak tahun 2019 dan berbasis di Yogyakarta, sebuah kota yang dianggap sebagai pusat kebudayaan Jawa dan sebagai miniatur Indonesia di mana pelajar dari berbagai wilayah nusantara berada. Travelxism berkomitmen untuk mengembangkan berbagai produk di bidang pariwisata dan digitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa Travelxism menjadi tempat pusat penelitian dan inovasi pariwisata dan ekonomi yang telah berkomitmen untuk mendukung perkembangan sektor pariwisata dan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Yogyakarta (Travelxism, n.d.).

Travelxism juga menonjolkan berbagai produknya di sektor pariwisata dan digitalisasi, seperti pada kampanye *Semakin Peka* merupakan produk untuk mengurangi dampak terhadap krisis iklim. Dengan melestarikan pariwisata berkelanjutan dengan mewujudkan berbagai produk kolaborasi bersama komunitas, organisasi, dan masyarakat lokal. Kampanye ini, menunjukkan komitmen Travelxism dalam mendukung produksi berkelanjutan dan berperan aktif menghasilkan produk-produk berkelanjutan penekanan pada pembangunan pariwisata bertumpu pada keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya, serta alam, mengimplikasikan bahwa pengembangan destinasi pariwisata harus dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria berkelanjutan secara bertanggung jawab (Widiati & Permatasari, 2022).

Dengan penerapan teori komunikasi lingkungan sebagai alat analisis menjadi kunci untuk memahami secara mendalam Komunikasi Lingkungan Travelxism dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Yogyakarta. Teori tersebut dipakai untuk melihat hubungan antara nilai-nilai dalam melestarikan lingkungan disusun, disebarkan, dan diterima oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat lokal, wisatawan, dan mitra bisnis di lingkungan Travelxism. Pusat Penelitian ini bertujuan untuk memahami, menganalisis, dan memajukan potensi pariwisata serta ekonomi kreatif di wilayah Yogyakarta dengan pariwisata berkemajuan. Dengan uraian tersebut, menjadi hal menarik bagi para peneliti untuk menjelajahi lebih lanjut tentang bagaimana Travelxism, di bawah naungan PT Gemilang Media Wisata, mengelola aspek lingkungan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Yogyakarta.

## Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi teori komunikasi lingkungan untuk pengumpulan dan analisis data. Cox (2013) sebagaimana yang disebutkan dalam (Heldi Yunan Ardian, 2018) memaparkan bahwa area studi dari komunikasi lingkungan mencakup: a) retorika dan wacana lingkungan; b) media dan jurnalisme lingkungan; c) partisipasi publik dalam pengambilan keputusan mengenai isu lingkungan; d) edukasi publik dan kampanye advokasi (juga dikenal sebagai *social marketing*); e) kolaborasi lingkungan dan penyelesaian konflik; f) komunikasi risiko; serta g) representasi isu lingkungan dalam budaya populer dan *green marketing*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan fenomena yang ditemukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, studi literatur, dan studi dokumentasi dengan menelusuri berbagai macam dokumentasi yang berkaitan dengan subjek maupun objek penelitian. Secara teknis artikel ini diangkat melalui keterlibatan penulis secara langsung dan studi dokumentasi yang dimiliki oleh perusahaan yaitu dokumen laporan tahunan *Towards Sustainable Tourism* Travelxism, Yogyakarta. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber pengumpulan data kemudian melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi dengan sumber dalam konteks metode kualitatif mengacu pada proses membandingkan dan memverifikasi tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, waktu, dan alat yang berbeda. Artikel ini merupakan kondisi yang terjadi pada rentang waktu tahun 2023.

## Pembahasan

Komunikasi lingkungan seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai dukungan, tetapi juga menjadi bagian integral dari aspek tersebut. Ilmu komunikasi juga dapat berfungsi sebagai komponen penting, tidak hanya terbatas pada kampanye lingkungan, namun memerlukan ilmu komunikasi yang mampu mendorong partisipasi aktif dari semua pelaku komunikasi, serta komunikasi lingkungan harus memberdayakan seluruh pelakunya.

Peneliti menggunakan konsep komunikasi lingkungan dari Cox (2010) sebagaimana dijelaskan oleh Yenrizal (2017: 9) dalam tulisannya "*Environmental Communication and Public Sphere*", mengindikasikan bahwa Komunikasi lingkungan dipandang sebagai sarana konstitutif dan pragmatis untuk memahami hubungan antara manusia dan lingkungan, serta interaksi manusia dengan alam. Hal ini berperan sebagai alat simbolis yang dipakai untuk membentuk isu-isu lingkungan dan merundingkan berbagai respons di kalangan masyarakat, komunikasi lingkungan berperan sebagai sarana untuk membentuk dan mendiskusikan isu-isu lingkungan tersebut, serta menemukan berbagai respons dan solusi dalam masyarakat agar selalu melibatkan alam dalam kegiatan sehari-hari.

Penelitian mengenai komunikasi lingkungan harus dikaitkan dengan perencanaan komunikasi yang harus dimiliki oleh lembaga pendukung pariwisata. Lembaga ini perlu melakukan komunikasi yang efektif kepada masyarakat dan investor, tentunya dengan perencanaan yang baik dan terstruktur. Sesuai dengan teori yang digagaskan oleh Cox (2010) pendekatannya menjadi sangat kompleks dan harus mempertimbangkan aspek budaya, serta kepercayaan yang berkembang. Dalam konteks ini, keharmonisan dan keserasian hubungan menjadi kunci penting dalam memahami pola hubungan yang terbentuk. (Yenrizal, 2017).

Program *Sustainable Tourism* merupakan perwujudan dari kepedulian perusahaan Travelxism terhadap kondisi ekonomi masyarakat yang diimplementasikan dalam bentuk Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). PT Gemilang Media Wisata atau dikenal dengan Travelxism merupakan sebuah *start up* yang berorientasi pada penyediaan riset inovatif tentang potensi pariwisata. Travelxism berusaha untuk membangun komunitas wisata,

menyelenggarakan berbagai *workshop*, mengembangkan digitalisasi destinasi, dan meningkatkan *branding*. Fokus utama perusahaan ini adalah mengembangkan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, dengan memperhatikan aspek lokal, sosial, lingkungan, dan konservasi budaya dengan mengintegrasikan teknologi, inovasi, dan digitalisasi (Production, n.d.). Hal ini sejalan dengan visi dan misi Travelxism untuk berkontribusi terhadap kemajuan masyarakat Yogyakarta secara berkelanjutan, baik secara ekonomi maupun lingkungan. Travelxism juga melibatkan pemangku kepentingan mulai dari Ambarukmo *Group* hingga UMKM tanah air, sehingga menghasilkan inovasi dalam bentuk program keberlanjutan.

Pariwisata berkelanjutan merupakan lebih dari sekadar *traveling* atau jalan-jalan yang menyenangkan, tetapi juga memperhatikan isu-isu lingkungan dan isu-isu yang relevan dengan daerah wisata tersebut, serta melibatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung upaya perlindungan lingkungan di masa depan. Menurut Widiati & Permatasari (2022) kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab. Hal ini juga harus tetap memperhatikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Konsep ini didasarkan pada *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) merupakan organisasi yang mengembangkan kriteria dan standar global untuk pariwisata berkelanjutan. *Triple Bottom Line Theory* menegaskan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus melaksanakan kewajiban perusahaan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ratna & Hasanah, 2019). Program *Corporate Social Responsibility* diharapkan untuk memperhatikan konsep "3P" (*People, Profit, dan Planet*). Artinya, selain mencari keuntungan finansial, perusahaan juga diharapkan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan berperan aktif dalam pelestarian lingkungan. Implementasi ini dilaksanakan dengan menggandeng aktor – aktor kunci, seperti Desa Tamanmartani yang berada di wilayah Kalasan, Desa Pacarejo yang berada di wilayah Gunungkidul, UMKM lokal, dan program *Waste Management*.

Beberapa contoh efektif implementasi *sustainable tourism* yang dilakukan Travelxism dalam memberdayakan masyarakat telah melibatkan kerjasama dengan berbagai pihak dan mencakup beberapa kegiatan, seperti berikut ini

#### **A. Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Melalui Kolaborasi Travelxism: Desa Tamanmartani dan Desa Pacarejo**

Pengembangan destinasi pariwisata menjadi langkah strategis untuk memajukan potensi pariwisata Desa Tamanmartani dan Desa Pacarejo. Desa Pacarejo menawarkan produk unik berupa batik *ecoprint* yang ramah lingkungan karena menggunakan pewarna alami dari tumbuhan. Selain itu, kaya akan potensi alam dan budaya. Destinasi alam seperti Goa Jomblang, Telaga Jonge, Kalibiru, dan situs sejarah seperti Candi Dengok menjadi daya tarik tersendiri. Budaya tradisional seperti kesenian wayang, jathilan, dan karawitan yang dijaga dengan baik. Travelxism melihat cerita-cerita sejarah ini sebagai kekuatan Pacarejo, selain dari fokus pada promosi wisata alam dan pengembangan UMKM lokal. Wisata edukasi

merupakan konsep wisata yang menerapkan pendidikan nonformal tentang suatu pengetahuan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata (Prastiwi, 2016). Cerita ini akan dipadukan dalam *storyline* untuk memperkuat *branding* pariwisata Kalurahan Pacarejo (WWF, 2020). Pengembangan destinasi pariwisata merupakan inisiatif strategis untuk mengoptimalkan potensi pariwisata di Tamanmartani. Melalui kerja sama ini, diharapkan dapat diterapkan strategi pemasaran inovatif, peningkatan konten media digital, serta peningkatan eksposur wilayah, dengan tujuan menarik minat wisatawan ke Tamanmartani. Strategi Destinasi Berkelanjutan berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan mengarahkan strategi pembangunan destinasi pariwisata di Indonesia agar berkelanjutan. Strategi ini melibatkan pengelolaan destinasi pariwisata secara terpadu, berkelanjutan, dan bertanggungjawab, dengan memerhatikan keanekaragaman budaya dan alam, serta kebutuhan masa depan. Strategi ini juga bertujuan untuk menggalakkan partisipasi ekonomi masyarakat lokal, melestarikan budaya bagi kepentingan baik masyarakat setempat maupun pengunjung, serta menjaga kelestarian lingkungan sebagai komponen utama dalam pengembangan pariwisata. Dengan demikian, peraturan ini bertujuan untuk menciptakan pariwisata yang memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan, merawat dan mempromosikan budaya lokal, serta melindungi lingkungan alam untuk menjaga kelestarian destinasi pariwisata di Indonesia.



**Gambar 3.** Riset jalur sepeda Desa Tamanmartani  
**Sumber:** Dokumentasi PT Travelxism, 2023

## **B. Strategi *Waste Management* dan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan**

Travelxism bekerja sama dengan Pemerintah Desa Tamanmartani yang memiliki TPST (Tempat Pengolahan Sampah Terpadu) yang berfokus pada pengelolaan sampah. Travelxism berperan sebagai konsultan dan pelaku wisata dalam memberikan edukasi kepada wisatawan dan masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah. Salah satu contoh cara Travelxism mengedukasi pengolahan sampah adalah kerja sama Travelxism bersama pihak eksternal. Travelxism sebagai pihak ketiga mengadakan diskusi dengan seluruh *General Manager* Hotel di seluruh Yogyakarta. Kegiatan ini mencakup pelatihan dan berdiskusi tentang bagaimana cara terbaik untuk mengolah sampah perhotelan, program ini dinamakan dengan *Waste Management*. Salah satu upaya Travelxism dalam mengelola sampah untuk meminimalisir dampak negatifnya terhadap lingkungan. *Waste management* atau pengelolaan sampah yang dilakukan oleh Travelxism meliputi: a) Pembuangan dan pengurangan sampah,



yaitu pemilahan sampah di kantornya, terutama botol plastik sekali pakai dan mengumpulkan botol-botol tersebut untuk digunakan kembali atau diolah menjadi *ecoenzyme*, b) Penggunaan *tumbler*: yaitu mendorong anggota timnya untuk membawa tumbler sendiri sebagai pengganti air kemasan mineral sekali pakai. *Eco-enzyme* adalah produk hasil fermentasi limbah organik dari dapur atau sisa makanan yang memiliki banyak manfaat baik untuk lingkungan maupun manusia. *Eco-enzyme* akan digunakan sebagai pupuk organik yang berguna dalam kegiatan pariwisata dan untuk mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan. Sampah organik dapur saat dibuang dan membusuk akan menghasilkan karbondioksida dan gas metana. Hal ini berdampak buruk pada pemanasan global (Prasetio et al., 2021). Dengan mengurangi penggunaan botol plastik, berupaya mengurangi jumlah sampah plastik yang dihasilkan. Sesuai dengan tujuan utama sosialisasi ini adalah memberikan wawasan dan arahan tentang cara membuat cairan *eco-enzyme*, bahan-bahan yang perlu dipersiapkan, serta manfaat dan tujuan dari pembuatan *eco-enzyme* (Junaidi et al., 2021). Limbah *waste management* yang dihasilkan tersebut menjadi bahan baku utama pada proses produksi perusahaan dan UMKM lokal sehingga akan memberikan dampak *creating shared value* (CSV) untuk masyarakat dan perusahaan.



**Gambar 4.** Kegiatan Program *Waste Management*  
**Sumber:** Dokumentasi PT Travelxism, 2023

### **C. Meningkatkan Ekonomi Lokal dengan Keberlanjutan Lingkungan Melalui Pemberdayaan UMKM dan Produk Ekologi**

Travelxism memiliki produk unggulan yang ramah lingkungan dengan jargon "*Sustainable*" yaitu "Semakin Peka" (WWF, 2020). Slogan "semakin peka" diinterpretasikan sebagai upaya atau kampanye meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dalam isu-isu lingkungan serta keberlanjutan. Merupakan ajakan dan upaya Travelxism untuk mengajak lebih banyak orang untuk peduli dan bertindak dalam hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan, seperti pengurangan penggunaan plastik, daur ulang, dan penggunaan kembali barang-barang dan mengadopsi praktik yang lebih berkelanjutan. "semakin peka" dalam Travelxism mencakup upaya untuk meningkatkan pemahaman tentang isu lingkungan, menggalang dukungan masyarakat, dan mendorong perubahan perilaku menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Dapat disebut juga sebagai kampanye lingkungan hidup yang mengajak dan mendorong semua pihak untuk peduli terhadap lingkungan, pada dasarnya adalah upaya persuasif untuk

membangun kesadaran publik, mengajak agar semua pihak peduli terhadap soal-soal lingkungan (Yenrizal, 2017).

Produk ini pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2022 dan dipasarkan melalui berbagai media sosial oleh PT Gemilang Medisa Wisata. Salah satu contoh kampanye ini adalah pembuatan tas dari bahan jeans bekas yang tidak terpakai, yang kemudian diberi ornamen batik. Selain itu, mereka juga mengolah minyak jelantah menjadi lilin aromaterapi. Dalam proses produksinya, Travelxism bekerja sama dengan seniman lokal, organisasi, dan UMKM lokal untuk menciptakan produk-produk berkonsep berkelanjutan ini. Produk yang dihasilkan telah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak sebagai bentuk dari kurasi *event* dan kolaborasi dengan UMKM, produk destinasi wisata, serta produk unggulan dari daerah-daerah tertentu antara lain: Siji *Aromatherapy Candle*, Manda *Bucket Hat*, Fili *Soap*, dan Wastra *Bucket Hat*. Melalui pendekatan ini tidak hanya mengurangi dampak negatif limbah terhadap lingkungan, tetapi juga menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan berdampak positif bagi masyarakat lokal. Produk-produk ini menggambarkan komitmen dalam memanfaatkan limbah secara kreatif dan inovatif, serta memberdayakan komunitas lokal dalam proses produksi.



**Gambar 5.** Produk Semakin Peka Travelxism pada *event* Tabon 2024  
**Sumber:** Dokumentasi Pribadi, 2024

Pemberdayaan masyarakat juga ditujukan kepada program TaringKu 2023 yang dilaksanakan Dinas Koperasi Kulonprogo (DINKOP) pada bulan September. Pelatihan ini melibatkan 50 peserta yang terdiri dari 25 UMKM dan 25 siswa/siswi SMK. Kegiatan ini merupakan rangkaian acara berupa pelatihan pemasaran *online* yang telah semestinya menjadi *trend* zaman sekarang. Materi pelatihan mencakup berbagai aspek pemasaran *online* seperti manajemen pemasaran, *digital marketing mindset*, pengenalan produk, pembuatan konten, dan materi iklan hingga peningkatan *skill* peserta. Kolaborasi antara Travelxism, pemerintah daerah, pemilik UMKM, dan pelajar SMK menjadi faktor penting dalam kesuksesan program ini. Dengan demikian, program *TaringKu* memberikan kontribusi positif dalam memberdayakan UMKM dan meningkatkan ekonomi lokal melalui pemasaran *online*. Lalu secara optimal program ini mampu meningkatkan *skill* masyarakat yang sebelumnya belum maksimal dalam pemasaran produk menjadi lebih maksimal dalam pemasaran. Dengan kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan dalam waktu kurun 1 bulan serta pendekatan yang diterapkan adalah *Results Based Management Approach* yang menekankan pentingnya pengukuran dan evaluasi terhadap hasil Elemen terpenting dari RBM (*Results-Based Management*) adalah memastikan bahwa

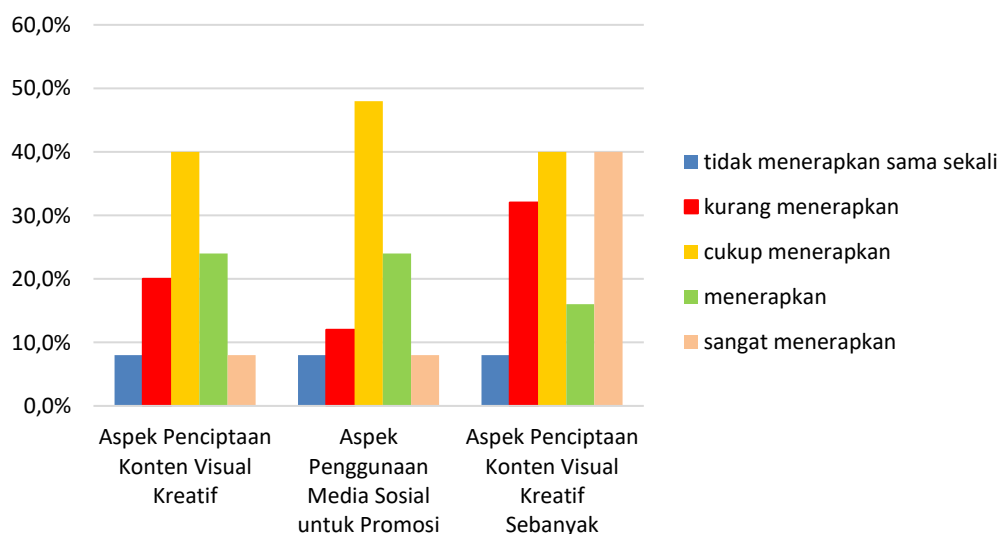
intervensi atau aktivitas yang dilakukan mengarah pada pengembangan yang efektif dan menciptakan perubahan positif bagi kehidupan orang (Yanti & Adi, 2021).



**Gambar 6.** Kegiatan Pelatihan Travelxism terhadap UMKM  
**Sumber:** Dokumentasi PT Travelxism, 2024

#### D. Dampak Program TJSJ dan Evaluasi Pemberdayaan UMKM oleh Travelxism

**Grafik 1.** Dampak Travelxism terhadap UMKM



**Sumber:** Laporan Akhir Tahunan Travelxism, 2023

Dampak pelatihan yang diberikan Travelxism terhadap UMKM DINKOP Kulonprogo pada September 2023 menunjukkan peningkatan baik dalam pemahaman maupun penerapan praktis oleh peserta pelatihan. Secara khusus, terlihat bahwa sebagian besar peserta mampu menerapkan penciptaan konten visual kreatif dan penggunaan media sosial untuk promosi dengan cukup baik, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan. Namun, dalam hal pengelolaan toko *online* dan *e-katalog*, sementara sebagian besar peserta telah menerapkan dengan cukup baik, serta masih ada yang kesulitan dalam menjalankan manajemen *online marketing*, disebabkan kurangnya SDM yang berkualitas atau anggapan bahwa penjualan luring sudah cukup sukses. Dengan analisis tersebut diketahui bahwa Travelxism telah

memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan praktis UMKM, tetapi masih diperlukan dukungan tambahan untuk memperkuat implementasi di beberapa area.

Dampak lainnya juga dirasakan pada perubahan praktik keberlanjutan yang dilakukan oleh Ambarukmo *Group* setelah menerapkan manajemen sampah yang lebih baik dari Travelxism, khususnya dalam hal penggunaan material yang ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. Sebelumnya, Ambarukmo *Group* fokus pada program CSR (*Corporate Social Responsibility*), namun setelah melakukan kajian KPI *internal*, Travelxism sebagai pihak ketiga merekomendasikan untuk beralih ke pendekatan CSV (*Corporate Shared Value*). Perubahan ini bertujuan untuk memperhatikan aspek keberlanjutan dalam konsep yang mereka terapkan, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh GSTC (*Global Sustainable Tourism Council*). CSV (*Creating Shared Value*) berbeda dari CSR (*Corporate Social Responsibility*). Jika CSR lebih berfokus pada upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan, peran CSV adalah menciptakan integritas yang menyeluruh antara perusahaan dan lingkungannya untuk investasi yang berkelanjutan dan bermanfaat di masa depan (Murti et al., 2024).



**Gambar 7.** FGD Ambarukmo *Group* Gandeng Kalurahan DIY  
**Sumber:** Dokumentasi PT Travelxism, 2024

Salah satu contoh nyata dari implementasi ini adalah kolaborasi dengan masyarakat lokal untuk mendorong keberlanjutan. Ambarukmo *Group* berkolaborasi dengan desa-desa wisata yaitu Tamanmartani, Pacarejo, dan Bangunkerto. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan ekonomi lokal melalui program agro bisnis dan *agrotourism*. Kolaborasi ini mencakup suplai produk-produk dari desa wisata ke properti Ambarukmo, seperti untuk souvenir atau bahan makanan di restoran mereka. Dampak ini mencerminkan perubahan yang signifikan dalam pendekatan keberlanjutan oleh Ambarukmo *Group*, dari CSR ke CSV, serta pentingnya kolaborasi antar pihak dalam mendorong keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal dalam industri pariwisata. Tantangan tersebut diatasi melalui penyusunan peta jalan strategis untuk pengembangan agrowisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang mencakup langkah-langkah seperti studi pariwisata desa, penyusunan rencana kolaborasi, dan segmentasi pasar. Tujuan utama dari peta jalan ini adalah menjalin kolaborasi dengan 3 (tiga) desa pariwisata dan mengembangkan enam produk lokal unggulan. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya memecahkan konflik saat ini tetapi juga memungkinkan perencanaan masa depan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan kelurahan serta memperkuat sinergi dengan Ambarukmo.

Hal ini serupa dengan kegiatan rutin Travelxism yang mengadakan *voluntrip* berupa kegiatan *volunteering and trip* yang salah satu ragam agendanya adalah makan siang, dengan penggunaan wadah makanan berupa daun sebagai pengganti plastik dan makanan yang ramah lingkungan. Hal ini membantu untuk memperkuat *tagline* mereka tentang pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Travelxism mengevaluasi kinerja mereka dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti kesadaran masyarakat terhadap produk Travelxism, pengenalan produk Travelxism kepada publik melalui media sosial. Travelxism masih berfokus pada tahap edukasi dan *awareness* terkait pariwisata berkelanjutan melalui media sosial dan pendekatan kepada *audience*. Oleh karenanya, pengelolaan melalui media sosial, mereka menyampaikan penjelasan secara umum tentang konsep pariwisata berkelanjutan kepada masyarakat sesuai visi dan misi perusahaan, seperti menggunakan *hashtag* "*semakin peka*" sebagai sarana untuk memberikan iklan dan edukasi kepada masyarakat mengenai isu-isu lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.



**Gambar 8.** Wadah makanan menggunakan daun sebagai pengganti plastik  
**Sumber:** Dokumentasi PT Travelxism, 2024

Dalam media sosialnya, hal-hal yang menjadi fokus utamanya adalah objek yang bisa dijadikan *tagline* perusahaan, agar konten yang dilihat audiens secara langsung memperkenalkan bahwa Travelxism berkonsep berkelanjutan. Selain itu, Travelxism telah melakukan riset terlebih dahulu untuk memahami *trend* dan isu yang sedang *happening* di masyarakat untuk membuat konten yang relevan dengan isu-isu yang ingin diangkat, baik tentang pariwisata, lingkungan, maupun isu-isu sosial lainnya. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat lebih *relate* dan meningkatkan *engagement* dengan *audience* yang demografinya beragam. Riset tersebut perlu dilakukan karena media merupakan sarana memengaruhi perilaku masyarakat. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberikan pendidikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pariwisata yang berkelanjutan. Melalui konten *visual*, *tagline*, dan semiotik yang disajikan, mereka berusaha untuk menciptakan kesadaran dan memperkuat nilai-nilai keberlanjutan dalam pikiran dan tindakan masyarakat. Secara umum, upaya untuk menginformasikan masyarakat tentang pentingnya pembangunan pariwisata berkelanjutan serta mendorong perubahan perilaku menuju praktik yang lebih ramah lingkungan.

Travelxism telah sukses menggabungkan *platform* media sosialnya dengan kampanye lingkungan yang kuat. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata, tetapi juga untuk menginspirasi partisipasi dalam kegiatan *volunteer* yang berfokus pada pelestarian alam. Dengan strategi pemasaran yang cerdas, seperti penggunaan konten yang relevan dan menarik, mereka mampu menarik perhatian banyak orang dan memperluas jangkauan pesan mereka. Kolaborasi dengan institusi pendidikan, terutama dengan mahasiswa dari UNISA, telah memberikan dampak yang signifikan dalam menciptakan kesadaran lingkungan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam upaya menjaga kelestarian alam. Evaluasi kinerja ini membantu Travelxism untuk terus memperbaiki dan mengembangkan strategi mereka dalam mendukung konsep pariwisata berkelanjutan. Travelxism telah melakukan evaluasi yang baik dalam pendekatan kepada

*audience*, pengelolaan media sosial, dan peran media dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terkait pariwisata berkelanjutan. Mereka terus berfokus pada edukasi, *awareness*, dan penggunaan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada masyarakat dengan cara yang efektif dan konsisten.



**Gambar 10.** Kampanye Travelxism

**Sumber:** Instagram Travelxism, 2023



**Gambar 9.** *Voluntrip* Travelxism di Pantai Baros

**Sumber:** Instagram Travelxism, 2023

## Kesimpulan

Dalam upaya mengatasi tantangan lingkungan yang dihadapi oleh destinasi pariwisata di wilayah Yogyakarta, Travelxism telah mengambil langkah-langkah konkret seperti pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan, strategi manajemen sampah, produk ekologi, pemberdayaan UMKM, dan program tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL). Langkah-langkah seperti pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan di Desa Tamanmartani dan Desa Pacarejo serta strategi manajemen sampah atau *waste management* yang melibatkan pemerintah desa dan pelaku wisata membuktikan komitmen Travelxism dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dan ekonomi lokal. Selain itu, melalui produk ekologi seperti tas dari bahan daur ulang dan lilin aromaterapi dari minyak jelantah, Travelxism tidak hanya berusaha mengurangi dampak negatif limbah terhadap lingkungan, tetapi juga menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan serta memberdayakan masyarakat lokal.

Program pemberdayaan UMKM seperti pelatihan pemasaran *online* juga telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan praktis peserta, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dalam implementasi. Selain itu, penerapan konsep *Corporate Shared Value* (CSV) oleh Ambarukmo Group sebagai hasil rekomendasi dari Travelxism secara signifikan mendorong pergeseran menuju pendekatan yang lebih berkelanjutan dalam industri pariwisata. Meskipun demikian, evaluasi kinerja menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya lebih lanjut dalam edukasi dan kesadaran masyarakat terkait pariwisata berkelanjutan, serta dalam pengelolaan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada masyarakat dengan cara yang efektif.

Upaya Travelxism dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Yogyakarta patut diapresiasi. Langkah seperti pengembangan destinasi dan pemberdayaan UMKM menunjukkan komitmen terhadap lingkungan dan ekonomi lokal. Meski ada tantangan dalam meningkatkan kesadaran dan implementasi strategi, kerja sama dan upaya berkelanjutan memberi harapan bagi pariwisata berkelanjutan di Yogyakarta.

## Daftar Pustaka

- Anggarani, D., & Ficilia, I. (2014). Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 3, Desember 2012. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(April), 104–116.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). *Berita Resmi Statistik No. 78/11/34/Th. XXV, 1 November 2023*. 78, 1–12.
- Hadi, W. (2019). Menggali Potensi Kampung Wisata Di Kota Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisatawan. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2), 129–139. <https://doi.org/10.36594/jtec.v2i2.39>
- Heldi Yunan Ardian. (2018). Kajian Teori Komunikasi Lingkungan dalam Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 2(1), 1–20. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3894>
- Istimewa, D., Nooza, M., Fauzi, I., Mustofa, K., & Martono, G. H. (2022). *it c e weight l l o c t h g i e w f o b c a o r p p a d e d n e t x e n A extended of collective influence di Wilayah Pesisir approach a e c n e u l f n i n o i t c e t e d r o f b p a r g g r a p h for detection influence actor An extended approach graph fo. 8. file:///E:/skripsi bismillah/dapus/Type\_text.pdf*
- Junaidi, M. R., Ramadhan, M. Z., Hasan, M., Ranti, B. Y. Z. B., Firmansyah, M. wahyu, Umayasari, S., Sulisty, A., Aprilia, R. D., & Hardiansyah, F. (2021). Pembuatan Eco-Enzyme Sebagai Solusi Pengolahan Limbah Rumah Tangga. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2M)*, Vol. 2 No.(2), 118–123. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/darmacitya/article/view/24071/11498>
- Kurniawati, R. (2013). Modul Pariwisata Berkelanjutan. *Parivisata Berkelanjutan*, 71. <https://www.academia.edu/download/48373609/196754237-Modul-Pariwisata-Berkelanjutan.pdf>
- Ma'arif, K. (2023). Analisis Yuridis Terhadap Pengelolaan Sampah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Awig Awig*, 25–45. [https://jurnal.elkatarie.ac.id/index.php/awig\\_awig/article/view/167%0Ahttps://jurnal.elkatarie.ac.id/index.php/awig\\_awig/article/download/167/137](https://jurnal.elkatarie.ac.id/index.php/awig_awig/article/view/167%0Ahttps://jurnal.elkatarie.ac.id/index.php/awig_awig/article/download/167/137)
- Murti, D. C. W., Putra, T. S., Fauzi, G. A., & Rafaella, A. A. (2024). Creating Shared Values" Ambarukmo Agridaya" Melalui Model Bisnis Agrowisata Untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Atma Inovasia*, 4(1), 2–7. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jai/article/view/8253%0Ahttps://ojs.uajy.ac.id/index.php/jai/article/download/8253/3393>
- Peraturan Pemerintah RI. (1990). *Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan*. 9, 1–9.
- Prasetyo, V. M., Ristiawati, T., & Philiyanti, F. (2021). Manfaat Eco-Enzyme pada Lingkungan Hidup serta Workshop Pembuatan Eco-Enzyme. *Darmacitya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 21–29. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/darmacitya/article/view/24071>

- Prastiwi, S. (2016). Manajemen Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro Dalm Mengembangkan Potensi Objek Wisata Edukasi Little Teksas Wonocolo. *Publika*, 4(11).
- Prihanti, D. S. (2014). Analisis kontribusi usaha kecil menengah di kabupaten/kota provinsi daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal Ekonomi (JE)*, 1–15.
- Production, M. (n.d.). *PROPOSAL*. file:///C:/Users/USER DK/Downloads/Proposal Service Media Production.pdf
- Ratna, L., & Hasanah, U. (2019). Triple Bottom Line Theory Dalam Perspektif Corporate Social Responsibility. *Majalah Keadilan FH UNIHAZ*, 19(1), 11–23.
- Setyawati, A. (2017). *Obyek Wisata Alam Pantai Glagah Di Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta Sebagai Sumber Belajar Ips Glagah Beach Tourism Object in Kulon Progo Regency, Yogyakarta As*. 1–14.
- Travelxism*. (n.d.).
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201. <https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/28>
- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana*, 16(1), 35–44. <https://doi.org/10.22225/kw.16.1.2022.35-44>
- WWF. (2020). Annual Report Table of Contents. *Annual Report*, 1–192. [https://www.agl.com.au/content/dam/digital/agl/documents/about-agl/investors/2023/230810-agl-energy-limited-annual-report-2023-4-4-asx.pdf%0Achrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://wwfasia.awsassets.panda.org/downloads/wwf\\_vn\\_annual\\_re](https://www.agl.com.au/content/dam/digital/agl/documents/about-agl/investors/2023/230810-agl-energy-limited-annual-report-2023-4-4-asx.pdf%0Achrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://wwfasia.awsassets.panda.org/downloads/wwf_vn_annual_re)
- Yanti, D. F., & Adi, I. R. (2021). Analisis Process Terhadap Strategi Graduasi Keluarga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Di Kabupaten Cianjur Dalam Kerangka Result-Based Management. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 9(2), 146–163. <https://doi.org/10.15408/empati.v9i2.18133>
- Yenrizal. (2017). *Lestarikan Bumi Dengan Komunikasi Lingkungan* (Issue 1).