

KORELASI ANTARA PERILAKU *GREEN* DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN WISATAWAN TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI *GREENWASHING* DAN *GREENHUSHING* DALAM PEMASARAN *WEBSITE VOLUNTEER TOURISM*

Intisari

Volunteer Tourism (VT), dikenal sebagai wisata yang dapat memberikan manfaat bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Namun, saat ini VT menunjukkan adanya fenomena yang mengarah pada praktik *greenwashing*. Penggunaan strategi komunikasi yang tidak berkelanjutan dapat menimbulkan ketidakpercayaan pada wisatawan secara jangka panjang. Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi *greenhushing* sebagai alternatif bagi operator VT yang belum dapat melakukan strategi *vocal green*. Kemudian, pengujian tingkat kepercayaan pada kedua strategi tersebut dilakukan dan dikorelasikan pada perilaku *green* wisatawan, menggunakan desain penelitian kuasi eksperimen. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa asing yang aktif berkuliah di Universitas Gadjah Mada. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepercayaan antara komunikasi *greenwashing* dan *greenhushing* pada masing-masing tingkat perilaku *green*, dimana *greenhushing* lebih dipercayai dibanding *greenwashing*.

Kata kunci: *greenwashing*, *greenhushing*, pemasaran, *volunteer tourism*, kuasi eksperimen

**CORRELATION BETWEEN GREEN BEHAVIOUR AND TOURIST'S
LEVEL OF TRUST TOWARDS *GREENWASHING* AND *GREENHUSHING*
COMMUNICATION STRATEGIES IN VOLUNTEER TOURISM
MARKETING WEBSITE**

Abstract

Volunteer Tourism (VT) is introduced as a form of tourism that gives benefits for both tourists and locals. Even though it has a sustainable goal, VT undergoes the greenwashing's claim because of its marketing strategies. Moreover, the long-term effect of this phenomenon causes distrust among tourists and postpones the development of sustainable tourism products. This research offers greenhushing as an alternative strategy for under-developed VT's operator which cannot implement a vocal green strategy. In this research, greenwashing and greenhushing strategies are tested and correlated with the tourist's green behaviour using a quasi-experimental design. The participants of this research are the international students of Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. The results of this research are there are differences between the greenwashing and greenhushing strategies in gaining trust among tourists. Furthermore, the greenhushing is more trustworthy than the greenwashing.

keywords: *greenwashing*, greenhushing, marketing, volunteer tourism, quasi experiment