



**KREATIVITAS KOMUNIKASI “*STORYNOMICS TOURISM*”  
MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK WISATAWAN  
DESA WISATA KEPULAUAN  
(Studi Kasus Pada Penggiat Promosi Desa Wisata Perlang Di Kepulauan  
Bangka Tahun 2022-2023)**

**TESIS**

**Disusun oleh :**

**Nafisah Berlian  
55220120040**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**



**KREATIVITAS KOMUNIKASI “*STORYNOMICS TOURISM*”  
MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK WISATAWAN  
DESA WISATA KEPULAUAN  
(Studi Kasus Pada Penggiat Promosi Desa Wisata Perlang Di Kepulauan  
Bangka Tahun 2022-2023)**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Oleh :  
Nafisah Berlian  
55220120040

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Nafisah Berlian  
NIM : 55220120040  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : KREATIVITAS KOMUNIKASI “ STORYNOMIC  
TOURISM” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM  
MENARIK WISATAWAN DESA WISATA  
KEPULAUAN (Studi Kasus Pada Penganjur Promosi  
Desa Wisata Perlang Kepulauan Bangka Tahun 2022-  
2023)

Jakarta, 22 Februari 2024

Dosen Pembimbing

(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan. S.Sos., M.T)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : KREATIVITAS KOMUNIKASI “ STORYNOMIC  
TOURISM” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM  
MENARIK WISATAWAN DESA WISATA KEPULAUAN  
(Studi Kasus Pada Penganjur Promosi Desa Wisata Perlang  
Kepulauan Bangka Tahun 2022-2023)

Nama : Nafisah Berlian

NIM : 55220120040

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 26 Februari 2024

UNIVERSITAS

Jakarta, 26 Februari 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)

2. Penguji Ahli :  
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :  
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan. S.Sos., M.T)



(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : KREATIVITAS KOMUNIKASI “ STORYNOMIC  
TOURISM” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM  
MENARIK WISATAWAN DESA WISATA KEPULAUAN  
(Studi Kasus Pada Penganjur Promosi Desa Wisata Perlang  
Kepulauan Bangka Tahun 2022-2023)

Nama : Nafisah Berlian  
NIM : 55220120040  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Tanggal : 26 Februari 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budiarto, M.Si)



(.....)

2. Penguji Ahli :  
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :  
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan. S.Sos., M.T)



(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**


Nama Lengkap : Nafisah Berlian  
NIM : 55220120040  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : KREATIVITAS KOMUNIKASI “ STORYNOMIC  
TOURISM” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM  
MENARIK WISATAWAN DESA WISATA  
KEPULAUAN (Studi Kasus Pada Penggiat Promosi  
Desa Wisata Perlang Kepulauan Bangka Tahun 2022-  
2023)

Jakarta, 26 Februari 2024

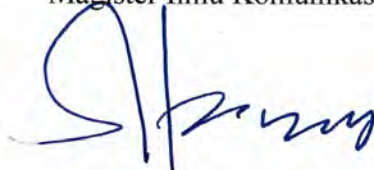
Dosen Pembimbing

  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan. S.Sos., M.T)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : NAFISAH BERLIAN  
NIM : 55220120040  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul

“KREATIVITAS KOMUNIKASI “*STORYNOMIC TOURISM*” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK WISATAWAN DESA WISATA KEPULAUAN (Studi Kasus Pada Pegiat Promosi Desa Wisata Perlang di Kepulauan Bangka Tahun 2022-2023)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 24 Februari 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

Jakarta, 26 Februari 2024

Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : KREATIVITAS KOMUNIKASI “*STORYNOMIC TOURISM*” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK WISATAWAN DESA WISATA KEPULAUAN (Studi Kasus Pada Penggiat Promosi Desa Wisata Perlang di Kepulauan Bangka Tahun 2022-2023)

Nama : Nafisah Berlian

N I M : 55220120040

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 26 Februari 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 26 Februari 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



(Nafisah Berlian)



## ABSTRAK

Desa Wisata Perlang adalah salah satu dari 50 desa wisata terpilih dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2022, dan juara 3 untuk kategori digital dan kreatif. Desa ini dikelola secara mandiri oleh para penggiat promosi Desa Wisata Perlang. Storynomics tourism merupakan kreativitas komunikasi sekaligus strategi promosi dan pengembangan pariwisata melalui media sosial yang sedang gencar dikembangkan untuk mendukung program prioritas Kemenparekraf tahun 2020-2024. "Apa dan Bagaimana" kreativitas komunikasi "storynomics tourism" penggiat promosi Desa Wisata Perlang di Bangka pasca ADWI 2022 guna menarik wisatawan? Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan metode studi kasus jenis intrinsik, dalam paradigma konstruktivis. Sebagai alat analisis, digunakan teori computer mediated communication (CMC) dan model AISAS. Analisis dimulai dengan pemahaman teori CMC, di mana pentingnya teknologi komputer dan internet untuk mendukung kreativitas komunikasi dalam promosi Desa Wisata Perlang di media sosial dijelaskan. Model AISAS digunakan untuk menyoroti pentingnya mengamati, memilih, dan memilah akun media sosial yang layak sebagai sumber inspirasi untuk kreativitas komunikasi "storynomics tourism".

Hasilnya yaitu, diketahuinya ragam kreativitas komunikasi "storynomics tourism" yang dilakukan, seperti : Satu, dengan menggunakan handphone merek terkenal.; Dua, dengan mem-posting atau share informasi tentang Desa Wisata Perlang sebanyak 2-3 kali sehari di akun media sosial masing-masing penggiat (WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook, dan YouTube). Dilakukan pada jam 12 siang dan sore hari.; Tiga, membuat konten yang menceritakan tentang sejarah, budaya, legenda ataupun dongeng, dan asal usul Desa Wisata Perlang secara menarik dan unik, dalam bahasa Indonesia dicampur dengan bahasa daerah, sambil meng-explore daya tarik wisata alam Desa Wisata Perlang.; Empat, dengan menambahkan semboyan Bangka.; Lima, dengan cara memberi hastag pada setiap konten kreatif yang dibuat.

Kata Kunci: Kreativitas Komunikasi, Storynomics Tourism, Promosi Wisata, Desa Wisata Perlang Bangka

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

*Perlang Tourism Village is one of 50 selected tourist villages in the Indonesian Tourism Village Award (ADWI) event in 2022, and won 3rd place in the digital and creative category. This village is managed independently by activists promoting the Perlang Tourism Village. Storynomics tourism is communication creativity as well as a promotional strategy for tourism development through social media. It is being intensively developed to support the Ministry of Tourism and Creative Economy's priority programs for 2020-2024. "What and How" is communication creativity for "storynomics tourism" activists promoting the Perlang Tourism Village in Bangka after ADWI in 2022, in order to attract tourists? This qualitative type of research was carried out using an intrinsic type of case study method, within a constructivist paradigm. As an analytical tool, computer mediated communication (CMC) theory and the AISAS model are used. The analysis begins with an understanding of CMC theory, where the importance of computer and internet technology to support communication creativity in the promotion of Perlang Tourism Village on social media is explained. The AISAS model is used to highlight the importance of observing, selecting, and sorting appropriate social media accounts as a source of inspiration for "storynomics tourism" communication creativity.*

*The result is that various types of communication creativity for "storynomics tourism" are known, such as: One, using well-known mobile phones.; Two, posting or sharing information about the Perlang Tourism Village, 2-3 times a day on each activist's social media account (WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook and YouTube). Generally done at 12 noon and evening.; Three, create content that tells about history, culture, legends or fairy tales, and the origins of the Perlang Tourism Village, in an interesting and unique way in Indonesian mixed with regional languages, while exploring the natural tourist attractions of the Perlang Tourism Village.; Four, by adding Bangka mottos.; Five, by creating hashtags for every creative content created.*

*Keywords: Communication Creativity, Storynomics Tourism, Tourism Promotion, Tourism Village*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa diucapkan kepada Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “KREATIVITAS KOMUNIKASI “STORYNOMICS TOURISM” MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK WISATAWAN DESA WISATA KEPULAUAN (Studi Kasus Pada Penggiat Promosi Desa Wisata Perlang Di Kepulauan Bangka Tahun 2022-2023)”.

Penulisan tesis ini merupakan syarat kelulusan dari Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana di Jakarta. Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih kepada bapak dan ibu yang telah banyak membantu (berjasa) dalam penyelesaian tesis ini.

1. Kepada Yth. Ibu Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T., CPR., CICS, selaku dosen pembimbing yang sudah banyak memberi semangat dan bimbingan. mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.
2. Kepada Ysh. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si selaku Dosen Penelaah.
3. Kepada Ysh. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Kepada Ysh. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Drs. H.Muslimin M.Pd.I dan Ibu Juminawati,S.Pd.I yang telah membesarkan dan membimbing dengan cinta dan kasih sayang, memberi motivasi, dan memberikan teladan yang baik, sehingga saya dapat tumbuh menjadi pribadi yang kuat, dapat memberikan manfaat untuk lingkungan sekitar dan bersemangat. Gelar S2 saya ini adalah bukti keberhasilan bapak dan ibu membesarkan saya. Terima kasih banyak.
5. Kepada Ysc. Daffa Restu Priandi, suami saya tercinta yang selalu mensupport saya, memberi kekuatan dan dukungan selama ini.
2. Rekan-rekan Seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 38, yang sudah saling support dan berjuang bersama-sama.

Saya menyadari, karya ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran sangat diharapkan dari berbagai pihak. Sebagai manusia biasa, meski sudah berusaha dengan sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin, pastinya tidak luput dari segala kesalahan dan kekhilafan dalam menyusun karya ilmiah ini. Untuk penyempurnaannya, dengan senang hati saya akan menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Akhirnya saya berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis, maupun bagi semua pihak yang berkepentingan. *Wassalammu 'alaikum Wr. Wb.*

Jakarta, 26 Februari 2024  
Penulis

Nafisah Berlian  
55220120040

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4.1 Maksud Penelitian	10
1.4.2 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
<b>BAB II. KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	<b>12</b>
2.1 Review Penelitian Terdahulu Sejenis	12
2.2 Landasan Teori	49
2.2.1 Teori CMC (Computer Mediated Communication)	49
2.3.1 Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	51
2.4 Landasan Konsep	53
2.4.1 Komunikasi Pariwisata dan Hambatannya	53
2.4.2 Kreativitas Komunikasi	55
2.4.3 Hambatan Komunikasi	57
2.4.4 Komunikasi Storynomics Tourism	58
2.4.5 Promosi Media Sosial dan Jenis-jenis Media Sosial	59
2.5 Kerangka Pemikiran	61
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>62</b>
3.1 Objek Penelitian	62
3.2 Paradigma Penelitian	62
3.3 Metode Penelitian	63
3.4 Jenis Penelitian	64
3.5 Informan Penelitian	64
3.6 Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	66
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	69
3.8 Proses Analisis Data	72

3.9	Teknik Analisis Data	74
<b>BAB IV.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>76</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	76
4.1.1	Gambaran Umum Kepulauan Bangka	76
4.1.2	Gambaran Umum Desa Perlang Kepulauan Bangka	78
4.2	Gambaran Umum Informan Penelitian	84
4.3	Hasil Penelitian	86
4.3.1	Ragam kreativitas “ <i>storynomics tourism</i> ” sebagai daya tarik objek wisata dalam promosi digital penggiat pariwisata kepulauan Bangka Tahun 2022	86
4.3.2	Hambatan “ <i>storynomics tourism</i> ” sebagai daya tarik objek wisata dalam promosi digital penggiat pariwisata kepulauan Bangka Tahun 2022.	105
4.4	Pembahasan	109
4.4.1	Ragam kreativitas “ <i>storynomics tourism</i> ” sebagai daya tarik objek wisata dalam promosi digital penggiat pariwisata kepulauan Bangka Tahun 2022	109
4.4.2	Hambatan “ <i>storynomics tourism</i> ” sebagai daya tarik objek wisata dalam promosi digital penggiat pariwisata kepulauan Bangka Tahun 2022.	119
<b>BAB V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>129</b>
5.1	Kesimpulan	129
5.2	Saran	133
5.2.1	Saran Akademis	133
5.2.2	Saran Praktis	133
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>134</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>139</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia dari Kawasan ASEAN dan ASIA	1
Tabel 1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia dari Kawasan Timur Tengah	2
Tabel 1.3	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia dari Kawasan Eropa	2
Tabel 1.4	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia dari Kawasan Amerika	3
Tabel 1.5	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia dari Kawasan ASEAN dan ASIA	3
Tabel 1.6	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia dari Kawasan Oceania dan Afrika	4
Tabel 2.1	Review Penelitian Dahulu Sejenis	55
Tabel 4.1		104
Tabel 4.2		108
Tabel 4.3		117
Tabel 4.4		126



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tren Pengguna Aktif Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022	7
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (Tahun 2014-2022)	7
Gambar 1.3	Alasan Utama orang di Indonesia menggunakan internet pada tahun 2022	8
Gambar 1.4	Platform media sosial yang banyak digunakan di indonesia tahun 2022	8
Gambar 2.1	Model aisas	52
Gambar 2.2	Tahapan Model aisas	54
Gambar 2.3	Kerangka berpikir	61

