

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