

Ekologi Komunikasi dalam *Place branding* Desa Malahing Kalimantan Timur

¹Rachman Ramadhan R.H, ²Eli Jamila Mihardja
¹Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta
²Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta

E-mail: ¹rachmanramadhan19@gmail.com, ²eli.mihardja@bakrie.ac.id,
prima.agustini@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi Desa Malahing di Kota Bontang, Kalimantan Timur, sebagai kampung di atas laut yang menghadapi tantangan dalam membangun *place branding* yang autentik, berkelanjutan, dan berbasis kearifan lokal di tengah meningkatnya arus pariwisata. Penelitian bertujuan menganalisis bentuk dan proses ekologi komunikasi antara pemerintah, masyarakat, wisatawan, dan media dalam membangun identitas Desa Malahing serta merumuskan model ekologi komunikasi yang sinergis dalam *place branding* desa wisata pesisir. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi terhadap para aktor yang terlibat dalam pengembangan desa wisata. Analisis dilakukan secara interpretatif menggunakan perspektif teori sistem sosial Niklas Luhmann dan konsep ekologi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place branding* Desa Malahing terbentuk melalui interaksi komunikasi yang bersifat dinamis, relasional, dan autopoietik antara subsistem pemerintah, masyarakat, wisatawan, dan media. Namun, proses komunikasi tersebut masih menghadapi disonansi akibat dominasi promosi visual, rendahnya kapasitas masyarakat dalam membangun narasi identitas lokal, serta belum optimalnya sinkronisasi antarpemangku kepentingan. Penelitian ini menghasilkan model ekologi komunikasi berbasis resonansi makna yang menempatkan kearifan lokal, lingkungan, dan partisipasi masyarakat sebagai fondasi utama branding desa wisata. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya penguatan komunikasi partisipatif dan integrasi nilai sosial-ekologis dalam strategi *place branding* untuk menciptakan identitas destinasi yang autentik, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata kunci : *Ekologi Komunikasi, Place branding, Desa Malahing*

ABSTRACT

This study motivated by the transformation of Malahing Village, Bontang, as a settlement built over the sea, the village faced the challenge of developing authentic, sustainable, and place branding based on local wisdom amidst the increasing influx of tourism. This research aimed to analyze the form and process of communication ecology among the government, the local community, tourist and the media constructing the identity of Malahing Village and to formulate a synergistic communication ecology model for the place branding of coastal tourism villages. This study used a descriptive qualitative method with a case study approach. The Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the actors engaged in the development of the tourism village. The analysis was conducted interpretatively, utilizing the perspective of Niklas Luhmann's social systems theory and the concept of communication ecology. The results of the study indicate that the place branding of Malahing Village is formed through dynamic, relational, and autopoietic communication interactions among the subsystems of government, community, tourists, and the media. However, this communication processed still faces dissonance due to the dominance of visual promotion, the community's limited capacity to construct local identity narratives, and the suboptimal synchronization among stakeholders. This study produced a communication ecology model based on the resonance of meaning, which positions local wisdom, the environment, and community participation as the primary foundations for tourism village branding.

Keyword : *Communication Ecology, Place branding , Malahing village*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata dalam satu dekade terakhir menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pariwisata massal menuju pariwisata berbasis komunitas dan keberlanjutan. Desa wisata kini tidak hanya dipandang sebagai objek kunjungan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang merepresentasikan identitas budaya, kearifan lokal, serta relasi manusia dengan lingkungan. Dalam konteks tersebut, pengembangan desa wisata menuntut adanya strategi komunikasi yang mampu menyatukan kepentingan ekonomi, pelestarian budaya, dan keberlanjutan ekologis secara seimbang. Salah satu wilayah yang menarik dikaji dalam konteks tersebut adalah Desa Malahing, sebuah permukiman pesisir unik yang seluruh sistem kehidupannya berada di atas laut.

Malahing merupakan kawasan permukiman bahari yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan desa

wisata pada umumnya. Seluruh rumah warga dibangun di atas tiang kayu dan dihubungkan dengan jembatan sempit yang membentang di atas laut. Aktivitas masyarakat, mulai dari pendidikan, ibadah, perdagangan, hingga interaksi sosial, berlangsung dalam ruang ekologis yang sama, yakni perairan laut. Tidak terdapat akses jalan darat di dalam kawasan ini sehingga mobilitas masyarakat sepenuhnya bergantung pada transportasi laut. Kondisi tersebut menjadikan laut bukan sekadar sumber ekonomi, tetapi juga ruang hidup, ruang budaya, sekaligus ruang spiritual bagi masyarakat setempat.



Gambar 1. Kondisi Permukiman Masyarakat Desa Malahing

Keunikan geografis Malahing membentuk pola kehidupan sosial yang khas. Masyarakat memiliki relasi yang kuat dengan laut melalui praktik budaya dan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Tradisi penangkapan ikan berbasis musim, ritual adat tolak bala, serta budaya gotong royong dalam pembangunan fasilitas umum mencerminkan adanya hubungan harmonis antara manusia dan alam. Selain itu, aktivitas ekonomi kreatif berbasis hasil laut dan kerajinan khas turut memperkuat identitas Malahing sebagai komunitas bahari yang mampu mempertahankan nilai tradisional di tengah arus modernisasi.

Potensi tersebut kemudian mendorong Pemerintah Kota Bontang mengembangkan Malahing sebagai desa wisata unggulan. Upaya tersebut memperoleh pengakuan nasional melalui penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023 kategori Desa Wisata Maju. Penghargaan tersebut menjadi indikator meningkatnya perhatian publik terhadap potensi wisata bahari berbasis budaya lokal. Namun, keberhasilan tersebut juga menghadirkan tantangan baru berupa meningkatnya tekanan terhadap lingkungan laut, perubahan pola interaksi sosial masyarakat, dan ancaman komodifikasi budaya lokal.

Transformasi Malahing dari permukiman tradisional menjadi destinasi wisata menunjukkan bahwa pembangunan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi sosial. Pengembangan desa wisata melibatkan berbagai aktor dengan kepentingan dan logika yang berbeda, seperti pemerintah, masyarakat lokal, wisatawan, media, dan pelaku industri pariwisata. Dalam praktiknya, setiap aktor memiliki cara tersendiri dalam memproduksi dan mendistribusikan makna mengenai identitas Malahing. Pemerintah memandang branding sebagai instrumen peningkatan ekonomi daerah, masyarakat

lokal melihatnya sebagai upaya mempertahankan identitas budaya, sementara wisatawan dan media sering kali menempatkan Malahing sebagai objek visual yang eksotis.

Perbedaan kepentingan tersebut memunculkan dinamika komunikasi yang kompleks. Di satu sisi, branding desa mampu meningkatkan eksposur destinasi dan membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat. Namun di sisi lain, strategi promosi yang terlalu berorientasi pada aspek visual berisiko mengabaikan nilai sosial dan ekologis masyarakat lokal. Fenomena ini terlihat dari dominasi narasi wisata yang menonjolkan panorama rumah di atas laut dan keindahan pesisir tanpa menghadirkan pemahaman yang utuh mengenai kehidupan masyarakat bahari. Akibatnya, identitas lokal berpotensi direduksi menjadi sekadar komoditas wisata.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa *place branding* tidak cukup dipahami sebagai strategi pemasaran destinasi semata. *Place branding* merupakan proses produksi makna yang melibatkan relasi sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan secara simultan. Mihardja et al. (2018) menjelaskan bahwa branding destinasi yang efektif harus mampu menciptakan resonansi antara identitas lokal, keterlibatan masyarakat, dan narasi komunikasi yang dibangun melalui berbagai media. Dengan demikian, branding desa seharusnya tidak hanya bertujuan menarik wisatawan, tetapi juga memperkuat keberlanjutan sosial dan ekologis masyarakat setempat.

Dalam konteks Malahing, persoalan utama yang muncul adalah belum terbangunnya sinkronisasi komunikasi antaraktor dalam membentuk identitas destinasi yang autentik dan berkelanjutan. Pemerintah daerah cenderung menekankan pembangunan citra wisata untuk meningkatkan kunjungan dan pertumbuhan ekonomi, sedangkan masyarakat lokal lebih

berorientasi pada pelestarian budaya dan keberlanjutan ruang hidup mereka. Di sisi lain, media sosial dan media massa lebih banyak menghadirkan narasi visual yang bersifat promosi dibandingkan refleksi mendalam mengenai realitas sosial masyarakat pesisir. Ketidaksinkronan tersebut memunculkan disonansi komunikasi yang dapat melemahkan citra destinasi dalam jangka panjang.

Fenomena tersebut memperlihatkan pentingnya pendekatan ekologi komunikasi dalam memahami praktik *place branding* desa wisata. Ekologi komunikasi memandang komunikasi sebagai sistem yang terbentuk melalui interaksi berbagai subsistem sosial, budaya, ekonomi, politik, dan lingkungan. Pendekatan ini menempatkan komunikasi tidak sekadar sebagai proses penyampaian informasi, melainkan sebagai mekanisme produksi makna yang berlangsung secara dinamis melalui relasi antarpelaku sosial.

Pemikiran Niklas Luhmann mengenai teori sistem sosial menjadi relevan dalam menjelaskan dinamika tersebut. Luhmann (1996) memandang masyarakat sebagai jaringan komunikasi yang terdiri atas berbagai subsistem dengan logika masing-masing. Subsistem politik, ekonomi, budaya, media, dan lingkungan saling berinteraksi dalam membentuk realitas sosial. Dalam konteks Malahing, *place branding* dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara berbagai aktor yang secara kolektif memproduksi makna mengenai identitas desa. Dengan demikian, keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan resonansi komunikasi antaraktor.

Pendekatan ekologi komunikasi menjadi semakin penting karena Malahing memiliki karakteristik ekologis yang sangat bergantung pada keberlanjutan laut. Berbeda dengan desa wisata berbasis daratan, perubahan kondisi lingkungan di Malahing secara langsung mempengaruhi kehidupan sosial

masyarakat. Pasang surut air laut, perubahan cuaca ekstrem, pencemaran laut, dan penurunan kualitas sumber daya perairan menjadi bagian dari realitas keseharian masyarakat. Oleh sebab itu, komunikasi mengenai pariwisata di Malahing tidak hanya berkaitan dengan promosi destinasi, tetapi juga menyangkut adaptasi ekologis dan keberlangsungan komunitas pesisir.

Di sisi lain, peningkatan aktivitas wisata juga memunculkan kekhawatiran terhadap komodifikasi budaya lokal. Tradisi adat seperti ritual tolak bala, praktik penangkapan ikan musiman, dan budaya gotong royong berpotensi kehilangan makna spiritual apabila hanya ditampilkan sebagai atraksi wisata. Wisatawan sering kali datang dengan ekspektasi terhadap pengalaman budaya yang unik sehingga masyarakat terdorong untuk menampilkan budaya secara artifisial demi memenuhi kebutuhan pasar wisata. Fenomena tersebut menunjukkan adanya tarik-menarik antara kepentingan ekonomi dan pelestarian identitas budaya lokal.

Kondisi tersebut diperkuat oleh peran media sosial yang semakin dominan dalam membentuk citra destinasi wisata. Tran dan Rudolf (2022) menyatakan bahwa media digital telah menjadi arena utama dalam pembentukan persepsi publik mengenai suatu destinasi. Media sosial memungkinkan wisatawan memproduksi dan menyebarkan narasi mereka sendiri mengenai pengalaman wisata. Dalam konteks Malahing, unggahan visual mengenai rumah di atas laut dan aktivitas masyarakat pesisir turut memperkuat popularitas desa secara digital. Namun, dominasi konten visual tersebut sering kali tidak diimbangi dengan narasi mengenai nilai ekologis dan budaya yang mendasari kehidupan masyarakat bahari.

Akibatnya, citra destinasi yang terbentuk cenderung bersifat dangkal dan berorientasi pada estetika visual. Hal ini menjadi tantangan serius karena branding

yang tidak berbasis pada realitas sosial masyarakat dapat menciptakan kesenjangan antara representasi publik dan kondisi aktual di lapangan. Dalam jangka panjang, ketidaksesuaian tersebut berpotensi memunculkan konflik simbolik antara kepentingan wisata dan keberlanjutan sosial-ekologis masyarakat lokal.

Fenomena di Malahing sebenarnya mencerminkan tantangan yang juga dihadapi berbagai destinasi wisata berbasis budaya di Indonesia. Beberapa desa wisata seperti Penglipuran di Bali, Arborek di Papua Barat, dan Tongke-Tongke di Sulawesi Selatan menghadapi persoalan serupa terkait tekanan pariwisata terhadap budaya dan lingkungan. Namun demikian, Malahing memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi karena seluruh sistem kehidupannya berada di atas laut. Dengan demikian, tekanan terhadap lingkungan laut secara langsung akan mempengaruhi struktur sosial dan budaya masyarakat.

Keunikan tersebut menjadikan Malahing sebagai laboratorium empiris yang penting dalam kajian komunikasi dan pariwisata berkelanjutan. Malahing tidak hanya memperlihatkan interaksi antara manusia dan lingkungan, tetapi juga memperlihatkan bagaimana identitas destinasi dibentuk melalui komunikasi antaraktor yang memiliki kepentingan berbeda. Oleh sebab itu, penelitian mengenai ekologi komunikasi dalam *place branding* Malahing menjadi relevan untuk memahami bagaimana proses komunikasi dapat membangun harmoni antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh kondisi fluktuasi jumlah wisatawan yang menunjukkan belum stabilnya branding destinasi. Data kunjungan wisatawan memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung Malahing mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan dalam beberapa

tahun terakhir. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung tercatat sebanyak 340 orang, meningkat menjadi 1.807 orang pada 2022, kemudian turun menjadi 486 orang pada 2023, dan kembali meningkat menjadi 1.268 orang pada 2024. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa citra destinasi belum dikelola melalui strategi komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan.

Dalam perspektif komunikasi, kondisi tersebut menunjukkan belum terbentuknya jaringan asosiasi yang kuat di benak wisatawan. Eli Jamilah Mihardja et al. (2019) menyatakan bahwa keberhasilan branding destinasi sangat bergantung pada kemampuan menciptakan keterikatan emosional, sosial, dan ekologis dengan publik. Oleh karena itu, branding Malahing tidak dapat hanya bergantung pada promosi visual, tetapi harus dibangun melalui narasi kolektif yang melibatkan masyarakat lokal, pemerintah, media, dan wisatawan secara partisipatif.

Secara lebih luas, fenomena Malahing juga berkaitan dengan perkembangan industri pariwisata global. United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2023) mencatat bahwa sektor pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian dunia dan menjadi sumber penghidupan bagi jutaan masyarakat. Namun, Hall (2019) menegaskan bahwa pertumbuhan pariwisata yang tidak terkendali dapat menimbulkan degradasi lingkungan, ketimpangan sosial, dan hilangnya identitas budaya lokal. Oleh sebab itu, paradigma pembangunan pariwisata saat ini mulai bergeser menuju konsep pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara ekonomi, konservasi lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Dalam konteks Malahing, konsep keberlanjutan tersebut menjadi sangat penting mengingat kehidupan masyarakat sangat bergantung pada ekosistem laut. Kerusakan lingkungan tidak hanya

berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga pada struktur sosial dan budaya masyarakat. Oleh sebab itu, pengembangan *place branding* harus mampu mengintegrasikan nilai konservasi lingkungan dengan identitas budaya masyarakat bahari.

Kearifan lokal masyarakat Malahing sebenarnya memiliki potensi besar sebagai fondasi komunikasi keberlanjutan. Larangan menangkap ikan pada periode tertentu merupakan bentuk konservasi tradisional yang menunjukkan kemampuan masyarakat dalam menjaga keseimbangan ekologi laut. Menurut Rahayu dan Megasari (2018), kearifan lokal merupakan bentuk adaptasi masyarakat terhadap perubahan lingkungan dan sosial. Nilai-nilai tersebut dapat menjadi modal simbolik yang memperkuat identitas Malahing sebagai desa wisata berbasis ekologi dan budaya. Selain itu, penelitian Wijaya et al. (2024) menunjukkan bahwa branding desa wisata yang berbasis pada identitas budaya dan biodiversitas mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan destinasi lain. Dalam konteks Malahing, integrasi antara narasi budaya bahari, konservasi laut, dan kehidupan masyarakat pesisir dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun citra destinasi yang autentik. Strategi tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi sosial dan ekologis.

Meskipun demikian, praktik komunikasi yang berlangsung saat ini masih memperlihatkan minimnya keterlibatan masyarakat dalam proses pembentukan narasi destinasi. Produksi informasi mengenai Malahing lebih banyak didominasi oleh pemerintah dan media, sementara masyarakat lokal belum sepenuhnya memiliki kapasitas komunikasi untuk menarasikan identitas mereka sendiri. Kondisi tersebut menyebabkan adanya kesenjangan antara representasi publik dan realitas kehidupan

masyarakat. Keterbatasan partisipasi masyarakat dalam proses komunikasi menjadi persoalan penting karena keberhasilan branding desa wisata sangat bergantung pada keterlibatan komunitas lokal. Satriya et al. (2025) menekankan bahwa komunikasi partisipatif diperlukan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan ketahanan sosial-ekologis masyarakat. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya berperan sebagai objek promosi wisata, tetapi juga sebagai subjek utama dalam pembentukan identitas destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada dinamika ekologi komunikasi dalam *place branding* Desa Wisata Malahing. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa keberhasilan branding destinasi tidak hanya ditentukan oleh promosi visual atau strategi pemasaran, tetapi oleh kemampuan berbagai aktor menciptakan resonansi komunikasi yang harmonis dalam membangun identitas kolektif desa wisata.

Rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri atas dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana bentuk dan proses ekologi komunikasi yang terbangun antara pemerintah, masyarakat, wisatawan, dan media dalam membangun serta memperkuat branding Desa Malahing? Kedua, bagaimana model ekologi komunikasi dalam *place branding* Desa Malahing yang mampu mengintegrasikan peran antaraktor secara sinergis dalam pembentukan identitas desa wisata? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan proses ekologi komunikasi yang terjadi antara pemerintah, masyarakat, wisatawan, dan media dalam praktik *place branding* Desa Malahing. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan merumuskan model ekologi komunikasi yang mampu mengintegrasikan berbagai kepentingan antaraktor dalam membangun identitas destinasi yang autentik, partisipatif, dan berkelanjutan.

Secara akademik, penelitian ini memiliki relevansi penting dalam pengembangan kajian komunikasi, khususnya pada bidang ekologi komunikasi dan *place branding* desa wisata. Penelitian ini memperluas penerapan teori sistem sosial Luhmann dalam konteks komunikasi pariwisata pesisir berbasis budaya bahari. Hingga saat ini, penelitian mengenai branding desa wisata umumnya masih berfokus pada strategi promosi dan pemasaran destinasi, sedangkan kajian yang menempatkan komunikasi sebagai ekosistem sosial-ekologis masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan kajian terkait integrasi antara komunikasi, budaya, dan lingkungan dalam praktik branding destinasi wisata.

Selain memberikan kontribusi teoretis, penelitian ini juga memiliki relevansi praktis bagi pengembangan kebijakan pariwisata berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah, masyarakat lokal, media, dan pelaku industri pariwisata dalam merancang pola komunikasi yang lebih kolaboratif dan berbasis pada realitas sosial masyarakat. Dengan demikian, *place branding* tidak hanya menjadi instrumen pencitraan destinasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat identitas budaya, menjaga kelestarian lingkungan laut, dan meningkatkan ketahanan sosial masyarakat pesisir secara berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI

Ekologi Komunikasi

Ekologi komunikasi memandang komunikasi sebagai proses yang terbentuk melalui hubungan antara manusia, media, budaya, teknologi, dan lingkungan sosial. Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai bagian dari sistem sosial yang saling

mempengaruhi dalam membentuk makna dan realitas masyarakat.

Pendekatan ekologi komunikasi relevan digunakan dalam penelitian ini karena kehidupan masyarakat Desa Malahin sangat dipengaruhi oleh lingkungan laut. Aktivitas sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat berlangsung di kawasan pesisir sehingga identitas desa wisata terbentuk dari hubungan antara dan lingkungan masyarakat sekitarnya. Oleh karena itu, komunikasi dalam branding Desa Malahin perlu dipahami sebagai bagian dari hubungan sosial dan ekologis yang saling berkaitan.

Teori Sistem Sosial Niklas Luhmann

Teori sistem sosial Niklas Luhmann menjelaskan bahwa masyarakat terbentuk melalui komunikasi. Luhmann (1995) memandang masyarakat sebagai sistem yang terdiri atas berbagai subsistem, seperti politik, ekonomi, budaya, dan media. Setiap subsistem mempunyai fungsi dan kepentingan masing-masing, namun tetap saling berhubungan dalam membentuk kehidupan sosial.

Menurut Luhmann, komunikasi menjadi unsur utama dalam sistem sosial karena melalui komunikasi masyarakat membangun makna dan realitas bersama. Dalam konteks desa wisata, identitas destinasi terbentuk melalui interaksi antara pemerintah, masyarakat, wisatawan, dan media.

Konsep penting dalam teori ini adalah *autopoiesis*, yaitu sistem kemampuan untuk membentuk dan mempertahankan dirinya melalui komunikasi yang terus berlangsung. Dalam *place branding*, identitas destinasi dibangun melalui narasi, simbol, media promosi, dan aktivitas sosial yang dilakukan secara berulang. Dengan demikian, citra Desa Malahin terbentuk dari proses komunikasi yang terus berkembang antaraktor.

Luhmann juga menjelaskan konsep resonansi komunikasi, yaitu kemampuan

sistem merespons perubahan dari lingkungan eksternal. Dalam pengembangan desa wisata, resonansi terlihat dari bagaimana masyarakat dan pemerintah menyesuaikan diri dengan perkembangan pariwisata, media digital, dan perubahan lingkungan pesisir. Konsep ini penting untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, budaya, dan keberlanjutan lingkungan.

Place branding

Place branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu tempat melalui strategi komunikasi. Konsep ini awalnya berkembang dari pemasaran wilayah untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata, investasi, dan ekonomi daerah. Namun, *place branding* tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan pembentukan makna dan identitas suatu wilayah.

Anholt (2010) menjelaskan bahwa *place branding* berkaitan dengan pembentukan dan citra suatu tempat melalui budaya lokal, pengalaman wisata, sejarah, lingkungan, dan media komunikasi. Dalam konteks desa wisata, branding tidak hanya menampilkan keindahan visual, tetapi juga menggambarkan kehidupan sosial dan budaya masyarakat lokal.

Dalam penelitian ini, konsep *place branding* digunakan untuk memahami bagaimana identitas Desa Malahing dibangun melalui komunikasi antaraktor. Branding Malahing tidak hanya berkaitan dengan wisata bahari, tetapi juga dengan budaya pesisir, kehidupan masyarakat atas laut, dan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam proses ekologi komunikasi dalam *place branding* Desa Malahing, Kota Bontang, Kalimantan

Timur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan, interaksi sosial, dan dinamika komunikasi antaraktor dalam membangun identitas desa wisata berbasis budaya dan ekologi pesisir. Studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan mendalam pada satu lokasi penelitian yang memiliki karakteristik unik sebagai permukiman di atas laut. Penelitian difokuskan pada proses komunikasi yang terjadi antara pemerintah daerah, masyarakat lokal, wisatawan, dan media dalam membentuk citra serta identitas Desa Malahing sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Objek penelitian mencakup pola komunikasi, produksi narasi branding, keterlibatan masyarakat, serta relasi antaraktor dalam pengembangan desa wisata. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas pengelolaan, promosi, dan pengembangan Desa Malahing. Informan penelitian terdiri atas aparatur pemerintah dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Bontang, pengelola desa wisata, tokoh masyarakat, masyarakat lokal, wisatawan, serta perwakilan media lokal yang aktif memberitakan Malahing. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan peran mereka dalam proses komunikasi branding desa wisata sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik agar diperoleh data yang komprehensif dan saling melengkapi. Teknik utama yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada informan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka mengenai proses *place branding* Desa Malahing. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur sehingga peneliti tetap memiliki panduan pertanyaan namun memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman secara

lebih luas. Selain wawancara, penelitian juga menggunakan observasi langsung di lokasi penelitian untuk melihat kondisi sosial masyarakat, aktivitas wisata, interaksi antaraktor, serta praktik komunikasi yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari masyarakat pesisir. Observasi dilakukan pada aktivitas wisata, kegiatan budaya, interaksi masyarakat dengan wisatawan, serta penggunaan media promosi desa wisata. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan arsip, foto, publikasi media, konten media sosial, data kunjungan wisatawan, serta dokumen kebijakan terkait pengembangan Desa Wisata Malahing. Penggunaan berbagai teknik tersebut dilakukan untuk meningkatkan kedalaman data sekaligus mempermudah proses triangulasi informasi antar sumber.



Gambar 2. Aktivitas observasi di Desa Malahing

Analisis data dilakukan secara bertahap sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga penelitian selesai. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu ditranskripsikan dan diklasifikasikan berdasarkan tema penelitian. Peneliti kemudian melakukan reduksi data dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait bentuk komunikasi antaraktor, produksi narasi branding, partisipasi masyarakat, serta relasi sosial-ekologis dalam pengembangan desa wisata. Tahap berikutnya dilakukan penyajian data dalam bentuk deskriptif naratif untuk mempermudah identifikasi pola

komunikasi dan hubungan antaraktor yang muncul di lapangan. Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan penelitian untuk memahami bagaimana proses ekologi komunikasi terbentuk dalam *place branding* Desa Malahing.

Analisis dilakukan dengan menekankan keterhubungan antara pemerintah, masyarakat, wisatawan, dan media dalam membangun identitas desa wisata berbasis budaya pesisir dan keberlanjutan lingkungan. Untuk menjaga validitas data, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang kepada beberapa informan untuk memastikan kesesuaian data dan interpretasi hasil penelitian. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini berupaya menghasilkan gambaran yang mendalam mengenai model ekologi komunikasi dalam *place branding* Desa Malahing secara sistematis, kontekstual, dan sesuai dengan realitas sosial masyarakat pesisir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekologi Komunikasi dalam Penguatan *Place branding* Desa Malahing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place branding* Desa Malahing terbentuk melalui proses komunikasi yang bersifat kolektif, partisipatif, dan berkelanjutan. Temuan utama penelitian memperlihatkan bahwa citra Desa Malahing tidak dibangun hanya melalui strategi promosi formal pemerintah, tetapi melalui interaksi sosial yang melibatkan berbagai aktor secara simultan. Dalam konteks ini, terdapat empat aktor utama yang memiliki peran dominan, yaitu pemerintah daerah, masyarakat lokal termasuk tokoh adat dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), wisatawan, serta media. Keempat aktor tersebut

saling terhubung dalam membangun dan memperkuat citra Desa Malahing sebagai desa wisata berbasis budaya dan lingkungan pesisir.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi yang berkembang di Desa Malahing membentuk suatu sistem ekologi komunikasi yang saling terhubung. Sistem ini dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu interaksi antaraktor, bentuk komunikasi yang digunakan, dan hubungan masyarakat dengan lingkungan pesisir. Ketiga aspek tersebut menjadi fondasi dalam membentuk makna kolektif mengenai Malahing, tidak hanya sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai ruang kehidupan sosial dan budaya masyarakat pesisir.

Berdasarkan temuan tersebut, ekologi komunikasi dalam penguatan *place branding* Desa Malahing dapat dipahami sebagai suatu sistem sosial yang terbentuk melalui hubungan dan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus antaraktor. Sistem komunikasi tersebut tidak hanya memperlihatkan bagaimana pesan mengenai Desa Malahing diproduksi dan disebar, tetapi juga menunjukkan bagaimana makna sosial mengenai desa dibangun secara kolektif melalui praktik komunikasi sehari-hari masyarakat. Dalam konteks ini, proses pembentukan citra Desa Malahing tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan aktor-aktor yang saling terhubung dalam ruang sosial dan budaya masyarakat pesisir.

Untuk memahami proses tersebut secara lebih mendalam, penelitian ini mengelompokkan pembahasan ke dalam tiga aspek utama. Pertama, interaksi antaraktor sebagai sistem komunikasi sosial yang menjelaskan pola hubungan dan keterlibatan pemerintah, masyarakat, wisatawan, dan media dalam membangun citra Desa Malahing.

Kedua, bentuk komunikasi dalam ekologi komunikasi Desa Malahing yang menggambarkan berbagai praktik komunikasi, baik interpersonal, partisipatif, maupun mediatik, yang berperan dalam memperkuat identitas desa wisata. Ketiga, dinamika dan tantangan dalam ekologi komunikasi yang menunjukkan berbagai hambatan dan penyesuaian yang dihadapi dalam menjaga keberlanjutan citra Desa Malahing sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan lingkungan pesisir.

a. **Interaksi Antaraktor sebagai Sistem Komunikasi Sosial**

Komunikasi Interaksi antaraktor menunjukkan pola komunikasi yang bersifat sirkular, partisipatif, dan saling bergantung. Pemerintah daerah berperan dalam membangun kerangka kebijakan yang menempatkan Malahing sebagai bagian penting dari arah pembangunan daerah, khususnya dalam transformasi ekonomi pasca migas. Hal ini disampaikan oleh Wakil Wali Kota Bontang:

“Di dalam visi dan misi Wali Kota Bontang, yang sudah dimasukkan dalam RPJMD, pembangunan pariwisata menjadi arah kebijakan pemerintah daerah sebagai persiapan masa depan Kota Bontang pasca migas. Salah satu wilayah yang menjadi prioritas adalah Malahing sebagai kawasan wisata pesisir.” (Haris, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Malahing tidak hanya dipahami sebagai agenda pariwisata, tetapi juga sebagai strategi transformasi ekonomi daerah. Hal ini diperkuat melalui pernyataan berikut:

“Karena itu kita tidak mungkin selamanya bergantung pada migas karena itu pasti ada akhirnya. Kalau pariwisata tidak ada akhirnya.” (Haris, 2026)

Dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan wisata Malahing diwujudkan melalui keterlibatan langsung aktor pemerintah dalam proses komunikasi dan perumusan kebijakan pembangunan kawasan wisata pesisir.



Gambar 3. Dokumentasi wawancara dengan aktor pemerintah, Wakil Wali Kota Bontang dan Kepala Bidang Dinas Pariwisata Kota Bontang. Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Namun demikian, komunikasi tidak berhenti pada level kebijakan formal. Masyarakat Desa Malahing hadir sebagai aktor utama yang terlibat aktif dalam pengelolaan wilayah dan pembangunan citra desa. Keterlibatan tersebut terlihat dalam praktik musyawarah dan pengambilan keputusan bersama, sebagaimana disampaikan oleh pengelola Pokdarwis:

“Kalau ada kunjungan besar, kami selalu melibatkan masyarakat melalui rapat warga agar manfaat wisata bisa dirasakan bersama.” (Ba’agang, 2026)

Selain itu, intensitas komunikasi interpersonal dalam kehidupan masyarakat juga menjadi faktor penting dalam membangun solidaritas sosial dan keberlanjutan pengelolaan wisata. Salah satu pengelola Pokdarwis menyampaikan:

“Untuk berkomunikasi dengan warga itu memang sering sekali kami lakukan.” (Ba’agang, 2026)

Tokoh adat dan Pokdarwis memiliki posisi strategis sebagai penghubung komunikasi antara masyarakat, pemerintah, dan wisatawan dalam pengelolaan wisata berbasis komunitas.



Gambar 4. Dokumentasi wawancara dengan Ketua Adat dan Pokdarwis Desa Malahing. Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Temuan ini menggambarkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki posisi yang dominan dalam membangun kesadaran kolektif masyarakat. Dalam konteks komunikasi ekologi, interaksi sosial sehari-hari menjadi media utama dalam mempertahankan identitas sosial dan budaya masyarakat pesisir.

Hubungan antara pemerintah dan masyarakat juga dipahami sebagai relasi yang harus dibangun melalui sinergi dan kolaborasi. Hal ini ditegaskan oleh mantan Wali Kota Bontang:

“Hubungan pemerintah dengan masyarakat termasuk setelah kondisi lain itu sangat penting dan memang sangat dibutuhkan dibutuhkan karena tidak akan bisa mencapai tujuan tanpa ada sinergi dan kolaborasi apalagi wisata ini bukan hanya untuk pemerintah saja, tapi semuanya harus merasakan.” (Rase, 2026)

Selain itu, pemerintah daerah juga memandang komunikasi sebagai proses dua arah yang memungkinkan masyarakat terlibat dalam pengambilan keputusan pembangunan wisata. Kepala Bidang Dinas

Pariwisata Kota Bontang menyampaikan:

“Kalau dengan masyarakat itu, kita tidak hanya top-down tapi juga top-up... kita menerima masukan-masukan dari masyarakat berkait dengan hal-hal yang sekiranya bisa kita kembangkan...” (Ihsan, 2026)

Selain pemerintah dan masyarakat, wisatawan dan media turut menjadi bagian penting dalam reproduksi citra Desa Malahing. Wisatawan tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga penyebar pengalaman yang memperkuat reputasi desa melalui media sosial maupun komunikasi antarpersonal. Salah seorang wisatawan menyampaikan:

“Saya tahu Malahing dari media sosial, tapi yang membuat cerita warga tentang kehidupan laut dan cara mereka menjaga lingkungan berkesan.” (Wisatawan, 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan komunikasi promosi formal. Meskipun media sosial menjadi pintu awal pengenalan destinasi, pengalaman autentik yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan masyarakat justru menjadi faktor utama yang membentuk kesan positif wisatawan terhadap Desa Malahing.

b. Bentuk Komunikasi dalam Ekologi Komunikasi Desa Malahing

Temuan ini Ekologi komunikasi di Desa Malahing ditandai oleh keberagaman bentuk komunikasi yang saling melengkapi. Komunikasi kebijakan berfungsi sebagai kerangka makro pembangunan, sedangkan komunikasi partisipatif dan interpersonal menjadi penguat utama di tingkat komunitas. Pada level masyarakat, komunikasi interpersonal

menjadi bentuk komunikasi yang paling dominan dalam membangun kesadaran kolektif, khususnya terkait pelestarian lingkungan dan pengelolaan wisata berbasis komunitas. Hal ini tercermin dalam pernyataan berikut:

“Kalau ada wisatawan datang, kami saling mengingatkan untuk menjaga laut dan lingkungan. Itu sudah jadi kebiasaan, bukan hanya karena ada wisata.” (Ba’agang, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan tidak hanya disampaikan melalui aturan formal, tetapi diinternalisasi melalui praktik komunikasi sehari-hari masyarakat. Dalam konteks ini, Pokdarwis berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara masyarakat, pemerintah, wisatawan, dan pihak eksternal lainnya.

Selain komunikasi interpersonal, komunikasi mediatik melalui media sosial dan pemberitaan juga berperan penting dalam memperkenalkan Desa Malahing kepada publik yang lebih luas. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama pembentukan citra desa justru terletak pada komunikasi berbasis pengalaman (*experiential communication*).

Kehidupan masyarakat di atas laut, budaya pesisir, serta kesadaran ekologis masyarakat menjadi pengalaman autentik yang memperkuat reputasi desa secara alami. Dengan demikian, berbagai bentuk komunikasi tersebut saling terintegrasi dalam membangun makna kolektif mengenai Desa Malahing sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan lingkungan pesisir.

Aktivitas masyarakat pesisir dan interaksi wisatawan dengan lingkungan sosial Desa Malahing menampilkan bagaimana pengalaman langsung menjadi bagian penting

dalam terbentuknya citra destinasi wisata.



Gambar 5. Aktivitas masyarakat dan interaksi wisatawan di kawasan Desa Malahing.

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Dengan demikian, berbagai bentuk komunikasi yang berkembang di Desa Malahing membentuk suatu sistem komunikasi yang terintegrasi dalam membangun identitas destinasi wisata berbasis budaya dan lingkungan.

c. Relasi Masyarakat dan Lingkungan sebagai Fondasi Makna

Selain komunikasi interpersonal aspek paling mendasar dalam ekologi komunikasi Desa Malahing adalah hubungan erat antara masyarakat dengan lingkungan pesisir. Masyarakat tidak hanya hidup berdampingan dengan laut, tetapi juga membangun makna kolektif terhadap laut sebagai sumber kehidupan sekaligus identitas sosial.

Relasi tersebut tercermin dalam praktik keseharian masyarakat serta kesadaran kolektif untuk menjaga lingkungan laut. Selain itu, identitas budaya masyarakat juga menjadi bagian penting dalam konstruksi makna Desa Malahing. Hal ini disampaikan oleh Wakil Wali Kota Bontang:

“Karena sana itu hampir 90% dia orang-orang dari Sulawesi Barat, orang Mamuju, Sulawesi Barat.

Sehingga kita pertahankan keceri khasannya dia baik logat bahasanya.” (Haris, 2026)

Pemukiman masyarakat di atas laut juga dipandang sebagai warisan budaya yang memiliki nilai simbolik dan historis:

“Yang jelas mereka-mereka yang hidup di luar kebiasaan orang yang menjadikan rumah lokal, itu kita harus lindungi. Karena itu menjadi budaya mereka.” (Rustam, 2026)

Selain itu, dukungan terhadap pengembangan kawasan pesisir juga diperkuat melalui keterlibatan berbagai pihak, termasuk perusahaan melalui program tanggung jawab sosial:

“Pengembangan kawasan pesisir seperti Malahing sejak awal juga dibina oleh perusahaan melalui program TJSL...” (Rustam, 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan bukan sekadar latar fisik, tetapi bagian dari sistem komunikasi yang membentuk nilai, identitas, dan praktik sosial masyarakat. Dalam konteks tersebut, laut menjadi simbol sekaligus realitas sosial yang terus direproduksi melalui komunikasi sehari-hari masyarakat pesisir.

d. Dinamika dan tantangan dalam Ekologi Komunikasi

Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan bukan sekadar latar fisik, tetapi bagian dari sistem komunikasi. Meskipun ekologi komunikasi di Desa Malahing menunjukkan keterhubungan yang kuat, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang memengaruhi konsistensi citra desa. Keterbatasan aksesibilitas, minimnya fasilitas pendukung wisata, serta kondisi lingkungan yang belum sepenuhnya optimal menunjukkan adanya kesenjangan antara narasi

wisata yang dibangun dengan realitas di lapangan.

Namun demikian, hubungan sosial yang erat antara masyarakat dan wisatawan mampu menjadi faktor penyeimbang terhadap berbagai keterbatasan tersebut. Pengalaman langsung yang diperoleh wisatawan melalui interaksi sosial dengan masyarakat sering kali menghasilkan kesan positif yang lebih kuat dibandingkan keterbatasan fisik yang ada.

Selain itu, hubungan masyarakat dengan lingkungan pesisir menjadi fondasi utama dalam menjaga kepunahan identitas Desa Malahing. Laut tidak hanya dipahami sebagai ruang fisik, tetapi juga sebagai sumber kehidupan dan identitas sosial masyarakat. Hal ini tercermin dalam keberadaan pemukiman masyarakat di atas laut yang dipandang sebagai bagian dari warisan budaya lokal. Karakteristik pemukiman di atas laut menjadi simbol identitas sosial dan budaya pesisir masyarakat Desa Malahing yang terus dilestarikan hingga saat ini.



Gambar 6. Kondisi pemukiman masyarakat di atas laut di Desa Malahing. Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Wakil Wali Kota Bontang menjelaskan:

“Masyarakat di sana itu hampir 90% dia orang-orang dari Sulawesi Barat, orang Mamuju, Sulawesi Barat. Sehingga kita pertahankan kecer-

hasannya dia baik logat bahasanya.” (Haris, 2026)

Selain identitas budaya, pemukiman masyarakat di atas laut juga dipandang sebagai bagian dari warisan budaya yang memiliki nilai simbolik dan historis. Hal ini disampaikan oleh anggota legislatif Kota Bontang:

“Yang jelas mereka-mereka yang hidup di luar kebiasaan orang yang menjadikan rumah lokal, itu kita harus lindungi. Karena itu menjadi budaya mereka.” (Rustam, 2026)

Dalam perspektif teori *place branding* Simon Anholt, temuan ini menunjukkan bahwa reputasi suatu tempat tidak dibangun semata-mata melalui slogan, logo, atau promosi visual, tetapi melalui pengalaman nyata dan persepsi kolektif masyarakat terhadap suatu tempat. Desa Malahing menampilkan bahwa identitas destinasi wisata dapat tumbuh secara organik melalui praktik kehidupan sosial masyarakat pesisir.

Dengan demikian, *place branding* Desa Malahing tidak bersifat artifisial, melainkan lahir dari realitas sosial, budaya, dan ekologis yang hidup di tengah masyarakat. Kekuatan utama Desa Malahing terletak pada keaslian sosial dan budaya yang masih terpelihara dalam masyarakat. Kondisi tersebut menjadi pembeda utama dibandingkan destinasi wisata lain yang lebih menonjolkan aspek komersial semata.

Bentuk Ekologi Komunikasi Antar aktor

a. Komunikasi sebagai Sistem Interaksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi di Desa Malahing membentuk sistem interaksi yang saling bergantung antaraktor. Pemerintah daerah, masyarakat,

wisatawan, dan media membangun hubungan komunikasi yang berlangsung secara dialogis dan partisipatif. Dalam sistem ini, setiap aktor tidak hanya menjadi pengirim dan penerima pesan, tetapi juga produsen makna yang ikut membentuk identitas desa.

Temuan utama memperlihatkan bahwa pemerintah daerah memosisikan Desa Malahing sebagai bagian penting dalam pembangunan ekonomi pasca migas Kota Bontang. Pemerintah membangun narasi bahwa sektor pariwisata merupakan alternatif pembangunan berkelanjutan untuk masa depan daerah. Namun demikian, komunikasi pemerintah tidak berjalan secara satu arah. Pemerintah juga membuka ruang partisipasi masyarakat melalui mekanisme musyawarah dan komunikasi dua arah.

Masyarakat Desa Malahing memainkan peran sentral dalam sistem komunikasi tersebut. Interaksi antarwarga berlangsung secara horizontal melalui forum musyawarah, kegiatan gotong royong, dan pengelolaan wisata berbasis komunitas. Praktik komunikasi ini menunjukkan adanya modal sosial yang kuat dalam masyarakat. Nilai kebersamaan dan rasa memiliki terhadap desa menjadi fondasi penting dalam penguatan citra wisata.



Gambar 7. Musyawarah Pokdarwis dan masyarakat dalam pengelolaan wisata Desa Malahing.

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Wisatawan juga menjadi bagian dari sistem komunikasi sosial. Pengalaman wisatawan selama berada di Desa Malahing membentuk persepsi yang kemudian disebarkan kembali melalui media sosial maupun komunikasi interpersonal. Dalam konteks ini, wisatawan tidak hanya menjadi konsumen wisata, tetapi juga agen komunikasi yang memperluas reputasi desa.

Temuan ini sejalan dengan teori ekologi komunikasi yang memandang komunikasi sebagai jaringan relasi sosial yang saling memengaruhi. Komunikasi tidak dipahami sebagai proses linear, tetapi sebagai sistem yang hidup dan dinamis. Penelitian terdahulu tentang wisata berbasis komunitas juga menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi masyarakat dalam proses komunikasi dan pengelolaan wisata.

Peneliti berpendapat bahwa kekuatan komunikasi Desa Malahing terletak pada kemampuan seluruh aktor membangun hubungan sosial yang bersifat kolektif. Hubungan tersebut menciptakan rasa percaya dan keterikatan sosial yang memperkuat legitimasi citra desa. Dengan demikian, *place branding* Desa Malahing tidak dibentuk oleh satu aktor dominan, tetapi melalui kolaborasi sosial yang berlangsung terus menerus.

b. Sifat Autopoietik Komunikasi Temuan

penelitian menunjukkan bahwa komunikasi di Desa Malahing memiliki sifat autopoietik, yaitu mampu mereproduksi dirinya sendiri melalui praktik komunikasi yang berlangsung secara berulang. Dalam perspektif Niklas Luhmann, sistem sosial dapat bertahan karena komunikasi terus diproduksi dan

direproduksi melalui interaksi antaraktor.

Poin utama dari temuan ini terlihat pada bagaimana nilai kebersamaan, budaya lokal, dan kesadaran menjaga lingkungan diwariskan melalui komunikasi sehari-hari masyarakat. Masyarakat memiliki kebiasaan untuk saling mengingatkan dalam menjaga kebersihan laut, terutama ketika ada wisatawan yang datang. Praktik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi telah menjadi bagian dari budaya sosial masyarakat. Tokoh masyarakat dan juga ketua pokdarwis bapak Mexi Ba'angang menyatakan lingkungan itu sangat penting, karena akan semakin sulit anak-anak kita ke depan untuk mencari kehidupan di lautan." (Ba'angang, 2026)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa reproduksi komunikasi ekologis berlangsung melalui interaksi sosial sehari-hari dan diwariskan antar generasi.

Pokdarwis berperan sebagai mediator penting dalam proses reproduksi komunikasi. Pokdarwis menjembatani hubungan antara pemerintah, masyarakat, dan wisatawan melalui komunikasi rutin dan forum diskusi. Dengan demikian, Pokdarwis tidak hanya berfungsi sebagai pengelola wisata, tetapi juga sebagai penghubung makna sosial dalam sistem komunikasi desa.



Gambar 8. Aktivitas gotong royong masyarakat. Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Temuan lain menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan turut memperkuat reproduksi makna tentang Desa Malahing. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif akan menyebarkan cerita dan citra desa melalui media sosial. Narasi tersebut kemudian membentuk persepsi baru masyarakat luar tentang Desa Malahing dan menciptakan komunikasi baru yang terus berulang.

Analisis ini memperkuat teori Luhmann mengenai autopoiesis komunikasi, di mana sistem komunikasi bertahan melalui reproduksi pesan secara terus menerus. Dalam konteks Desa Malahing, reproduksi makna berlangsung melalui hubungan sosial sehari-hari, pengalaman wisatawan, serta representasi media. Peneliti melihat bahwa sifat autopoietik komunikasi menjadi faktor utama yang menjaga konsistensi identitas Desa Malahing. Selama masyarakat terus mempertahankan praktik sosial dan budaya lokal, maka citra desa akan tetap hidup dan berkembang secara alami. Oleh karena itu, komunikasi menjadi fondasi utama keberlanjutan *place branding* desa.

c. Pembentukan Realitas Sosial

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi di Desa Malahing berperan dalam membentuk realitas sosial tentang desa tersebut. Desa Malahing tidak hanya dipahami sebagai wilayah geografis, tetapi sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman, narasi, dan interaksi antaraktor.

Poin utama penelitian menunjukkan bahwa identitas Desa Malahing dibangun melalui budaya pesisir, kehidupan masyarakat di atas laut, penggunaan bahasa lokal, serta hubungan masyarakat dengan lingkungan. Elemen-elemen tersebut menjadi simbol sosial yang

memperkuat citra desa sebagai kawasan wisata berbasis budaya dan lingkungan.

Media memiliki peran penting dalam membangun representasi awal tentang Desa Malahing. Melalui media sosial dan pemberitaan, wisatawan memperoleh gambaran mengenai keunikan desa. Namun demikian, penelitian menunjukkan bahwa pengalaman langsung wisatawan lebih berpengaruh dibandingkan representasi media semata.

Wisatawan menilai bahwa interaksi dengan masyarakat lokal menjadi pengalaman paling berkesan selama berada di Desa Malahing. Hal ini menunjukkan bahwa realitas sosial desa dibentuk melalui pengalaman autentik, bukan hanya konstruksi visual promosi wisata. Adi wisatawan yang ada di Malahing menyatakan saya tahu Malahing dari media sosial, tapi yang membuat cerita warga tentang kehidupan laut dan cara mereka menjaga lingkungan berkesan. (Wisatawan, 2026)



Gambar 9. Interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal dalam aktivitas wisata budaya pesisir.

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Temuan ini sejalan dengan konsep *place branding* Simon Anholt yang menekankan bahwa citra suatu tempat terbentuk dari reputasi dan pengalaman nyata. Reputasi Desa Malahing lahir dari kehidupan sosial masyarakat pesisir yang masih mempertahankan budaya lokal dan kesadaran ekologis.

Peneliti berpendapat bahwa realitas sosial Desa Malahing memiliki kekuatan simbolik yang tinggi karena dibangun dari praktik hidup masyarakat sehari-hari. Kehidupan di atas laut tidak hanya menjadi daya tarik wisata, tetapi juga simbol identitas sosial yang membedakan Malahing dari destinasi wisata lain.

Proses Ekologi Komunikasi dalam Penguatan *Place branding* Desa Malahing

a. Pesan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan utama yang dibangun dalam komunikasi Desa Malahing berfokus pada autentisitas kehidupan masyarakat pesisir. Pesan tersebut menekankan budaya nelayan, kehidupan di atas laut, kearifan lokal, dan keberlanjutan lingkungan.

Pemerintah dan masyarakat secara bersama-sama membangun narasi bahwa Desa Malahing merupakan representasi kehidupan pesisir yang masih asli dan alami. Kehidupan masyarakat yang dekat dengan laut dijadikan identitas utama dalam promosi wisata. Hal ini juga ditegaskan perwakilan Pemerintah (Kepala Bidang Pariwisata Kota Bontang) yang menyatakan:

“Kami tidak hanya berbicara soal wisata, tapi bagaimana masyarakat memahami kebersihan, pelayanan, dan keamanan. Itu yang terus kami sosialisasikan.” (Ihsan, 2026)



Gambar 10. Ritual budaya masyarakat pesisir sebagai simbol komunikasi budaya Desa Malahing.

Temuan ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga strategis. Pemerintah memanfaatkan narasi budaya dan lingkungan sebagai bagian dari pembangunan ekonomi daerah berbasis pariwisata. Dalam perspektif Luhmann, pesan berfungsi sebagai proses seleksi informasi yang membentuk realitas sosial tertentu. Desa Malahing memilih menampilkan identitas budaya dan lingkungan sebagai pesan utama untuk membangun reputasi wisata. Peneliti melihat bahwa kekuatan pesan Desa Malahing terletak pada konsistensi narasi yang dibangun seluruh aktor. Pemerintah, masyarakat, media, dan wisatawan sama-sama memperkuat citra desa sebagai kawasan wisata pesisir yang autentik dan berkelanjutan.

b. Bahasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa memiliki fungsi penting dalam membangun identitas budaya Desa Malahing. Bahasa tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga simbol budaya masyarakat pesisir. Logat khas masyarakat yang berasal dari Sulawesi Barat tetap dipertahankan sebagai bagian dari daya tarik wisata. Selain bahasa verbal, simbol budaya seperti ritual laut, tarian tradisional, dan makanan khas juga menjadi bentuk komunikasi budaya.

Temuan ini memperlihatkan bahwa bahasa membantu wisatawan memahami identitas sosial masyarakat Desa Malahing. Bahasa lokal menjadi simbol autentisitas yang memperkuat pengalaman wisata. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa identitas budaya memiliki peran penting dalam keberhasilan *place branding*. Destinasi wisata yang mempertahankan budaya lokal cenderung memiliki citra yang lebih

kuat dibandingkan destinasi yang terlalu komersial.

Peneliti berpendapat bahwa bahasa lokal memiliki kekuatan simbolik yang mampu memperkuat diferensiasi identitas Desa Malahing. Oleh karena itu, pelestarian bahasa dan budaya lokal menjadi aspek penting dalam menjaga keberlanjutan citra wisata desa.

c. Aktor

Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh aktor dalam sistem komunikasi berperan sebagai pencipta makna. Pemerintah bertindak sebagai fasilitator kebijakan, masyarakat menjaga autentisitas budaya, media menjadi distributor pesan, dan wisatawan menjadi reproduktor pengalaman.

Pokdarwis memiliki posisi strategis sebagai mediator komunikasi antaraktor. Melalui komunikasi rutin, Pokdarwis membantu masyarakat memahami perkembangan pariwisata dan menjembatani kepentingan pemerintah dengan kebutuhan masyarakat lokal.

Temuan lain menunjukkan adanya tantangan berupa perbedaan pola pikir antara masyarakat nelayan tradisional dengan sistem industri pariwisata modern. Sebagian masyarakat masih memandang wisata hanya sebagai aktivitas tambahan, bukan sebagai sektor ekonomi utama.

Analisis ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki fungsi mediasi sosial dalam proses perubahan masyarakat. Komunikasi digunakan untuk membangun kesadaran baru mengenai manfaat pariwisata bagi kehidupan masyarakat. Peneliti melihat bahwa keberhasilan *place branding* Desa Malahing sangat dipengaruhi oleh kemampuan aktor lokal menjaga keseimbangan antara pengembangan wisata dan pelestarian identitas budaya.

Table 1 Aktor dan Peran Komunikasi dalam *Place branding* Desa Malahing

Aktor	Peran Komunikasi	Bentuk Komunikasi	Dampak terhadap Branding
Pemerintah	Fasilitator kebijakan	Promosi, event wisata, dan anggaran	Penguatan citra daerah
Pokdarwis	Mediator sosial	Musyawarah, edukasi wisata	Penguatan partisipasi Masyarakat Lokal dan Luar
Masyarakat	Pemilik identitas budaya	Interaksi sosial	Autentisitas destinasi Desa Malahing
Media	Distributor pesan	Media sosial, berita	Perluasan Berita Desa Malahing
Wisatawan	Reproducer pengalaman	Konten digital, testimoni	Reputasi digital pengalaman di Desa Malahing

d. Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media berfungsi sebagai saluran distribusi sekaligus ruang produksi makna tentang Desa Malahing. Media sosial menjadi pintu awal terbentuknya persepsi wisatawan terhadap desa. Wisatawan umumnya mengenal Desa Malahing melalui TikTok, Instagram, dan pemberitaan media online. Representasi visual tentang rumah di atas laut dan kehidupan masyarakat pesisir menjadi daya tarik utama wisata. Namun demikian, penelitian menunjukkan bahwa pengalaman langsung wisatawan lebih menentukan dibandingkan promosi media. Interaksi sosial dengan masyarakat menjadi pengalaman yang paling membekas bagi wisatawan.

SDGs dan Kearifan Lokal sebagai Dimensi Penguat Ekologi Komunikasi dalam *Place branding* Desa Malahing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDGs dan kearifan ekologi lokal menjadi dimensi penting dalam memperkuat komunikasi Desa Malahing. Nilai-nilai keingintahuan seperti pelestarian lingkungan pesisir, kehidupan berbasis laut, dan hubungan sosial masyarakat tidak hanya menjadi konteks pembangunan, tetapi juga menjadi sumber makna dalam terbentuknya citra Desa Malahing

sebagai desa wisata berbasis budaya dan lingkungan pesisir. Salah satu bentuk kearifan lokal yang paling menonjol di Desa Malahing adalah praktik budidaya rumput laut dan teripang yang dilakukan masyarakat secara turun-temurun. Aktivitas tersebut tidak hanya menjadi sumber ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi identitas sosial dan budaya pesisir yang terus dilestarikan. Budidaya rumput laut dan teripang bahkan memiliki nilai ekonomi yang luas karena hasilnya dipasarkan hingga keluar daerah dan diekspor. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Malahing memiliki kekuatan yang kuat dengan laut sebagai ruang hidup sekaligus sumber kemiskinan ekonomi keluarga. Aktivitas budidaya rumput laut dan teripang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat pesisir Desa Malahing yang diwariskan secara turun-temurun.



Gambar 11. Aktivitas masyarakat Desa Malahing dalam budidaya rumput laut dan teripang. Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Dalam perspektif Niklas Luhmann, komunikasi dipahami sebagai proses seleksi makna yang dipengaruhi oleh struktur sosial masyarakat. Dalam konteks ini, SDGs dan kearifan lokal berfungsi sebagai kerangka yang menentukan bagaimana pesan tentang keberlanjutan diproduksi, disampaikan, dan dipahami oleh masyarakat. Dengan demikian, nilai keberlanjutan tidak hanya menjadi isi komunikasi, tetapi juga menjadi dasar yang mengarahkan

proses komunikasi sosial di Desa Malahing.

Penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip SDGs diinternalisasi melalui bahasa sosial dan budaya lokal yang lebih kontekstual dengan kehidupan masyarakat pesisir. Komunikasi pembangunan berlangsung secara partisipatif dan berbasis pengalaman, bukan sekadar pendekatan formal dan teknokratis. Hal ini ditegaskan oleh Basri Rase selaku mantan Wali Kota Bontang menyatakan peran pemerintah dalam sistem ini bersifat fasilitatif, bukan dominatif. Hal ini ditegaskan oleh Basri Rase (mantan Wali Kota Bontang) bahwa pentingnya komunikasi dan sinergi dengan masyarakat, semuanya merasakan, semuanya bisa ikut partisipasi. (Rase, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan wisata berbasis SDGs memerlukan keterlibatan aktif masyarakat. Pandangan serupa disampaikan oleh Eko Satrya dari MASATA Kota Bontang:

“Masyarakat harus diberi ruang aktif dan produktif. Jika mereka merasa bahagia dengan program ini, SDGs bisa tercapai.” (Satrya, 2026)

Dalam praktiknya, tokoh adat dan Pokdarwis berperan sebagai mediator komunikasi yang menerjemahkan nilai keberlanjutan ke dalam aktivitas sosial masyarakat. Kepala Bidang Dinas Pariwisata Kota Bontang menjelaskan:

“Kami tidak hanya berbicara soal wisata, tapi bagaimana masyarakat memahami kebersihan, pelayanan, dan keamanan. Itu yang terus kami sosialisasikan.” (Ihsan, 2026)

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa kesadaran ekologis masyarakat lahir dari pengalaman hidup yang bergantung

langsung pada laut sebagai sumber kehidupan. Hal ini tercermin dalam pernyataan masyarakat Desa Malahing:

“Kami hidup dari laut. Kalau kami jaga laut, otomatis wisata juga jalan.” (Mega, 2026)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan dipahami sebagai kebutuhan hidup masyarakat, bukan sekadar agenda pembangunan formal. Dalam konteks ini, kearifan lokal menjadi medium utama dalam mengaktualisasikan nilai-nilai SDGs dalam kehidupan sehari-hari.

Di sisi lain, media turut berperan dalam memperluas narasi keberlanjutan Desa Malahing ke ruang publik. Jurnalis Klikkaltim, Ichwal Setiawan, menyampaikan:

“Ketika SDM meningkat dan kesadaran lingkungan mulai dibangun, media turut memberitakan dan membangkitkan semua hal unik itu.” (Setiawan, 2026)

Dalam perspektif Simon Anholt, *place branding* terbentuk melalui pengalaman nyata dan persepsi kolektif masyarakat, bukan melalui konstruksi citra yang artifisial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa SDGs dan kearifan lokal menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi Desa Malahing sebagai desa wisata berbasis budaya dan lingkungan pesisir yang melakukan budidaya rumput laut dan teripang. Dengan demikian, *place branding* Desa Malahing tumbuh secara organik melalui praktik sosial, budaya, dan ekologis masyarakat yang berorientasi pada keberlanjutan.

Model Ekologi Komunikasi dalam *Place branding* Desa Malahing

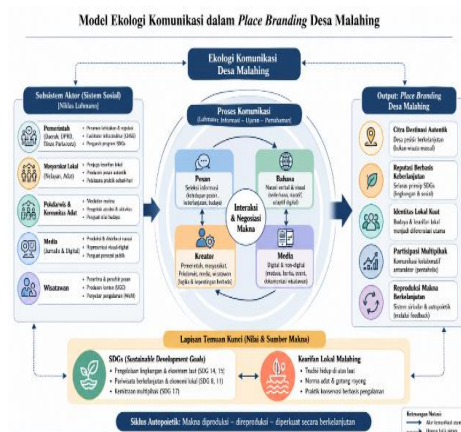
Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, model ekologi komunikasi Desa Malahing dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang bersifat dinamis, relasional, dan

berkelanjutan. Model ini dibangun melalui hubungan antara interaksi antaraktor, subsistem komunikasi, dan proses reproduksi makna. Poin utama penelitian menunjukkan bahwa komunikasi menjadi pusat yang menghubungkan seluruh elemen dalam sistem. Pemerintah, masyarakat, wisatawan, media, dan Pokdarwis memiliki fungsi berbeda, tetapi saling bergantung dalam membangun identitas desa.

Proses komunikasi berlangsung melalui empat elemen utama, yaitu pesan, bahasa, aktor, dan media. Interaksi antar elemen tersebut menghasilkan citra desa yang berbasis pengalaman, reputasi, dan autentisitas budaya.

Temuan ini memperkuat teori Niklas Luhmann tentang sistem komunikasi sosial yang bersifat autopoietik. Sistem komunikasi Desa Malahing mampu bertahan karena makna terus diproduksi dan direproduksi melalui interaksi sosial. Penelitian ini juga mendukung konsep Simon Anholt yang menyatakan bahwa *place branding* terbentuk melalui reputasi kolektif dan pengalaman nyata masyarakat.

Peneliti berpendapat bahwa kekuatan utama model komunikasi Desa Malahing terletak pada konsistensi pesan dan keterlibatan kolektif seluruh aktor. Dengan demikian, *place branding* Desa Malahing tidak dibangun melalui promosi formal semata, tetapi melalui sistem komunikasi sosial yang hidup dan berakar pada realitas masyarakat pesisir. Adapun gambar model ekologi komunikasi pada gambar 12.



Gambar 11. Model Ekologi Komunikasi dalam *Place branding* Desa Malahing

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *place branding* Desa Malahing terbentuk melalui proses ekologi komunikasi yang melibatkan interaksi dinamis antara pemerintah, masyarakat, wisatawan, dan media dalam membangun identitas desa wisata berbasis budaya bahari dan ekologi pesisir. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai proses produksi dan reproduksi makna kolektif mengenai identitas Desa Malahing. Bentuk komunikasi yang berkembang mencakup komunikasi kebijakan, komunikasi partisipatif masyarakat, komunikasi interpersonal, dan komunikasi mediatik yang saling berhubungan dalam membentuk citra destinasi. Penelitian ini juga menemukan adanya resonansi dan disonansi komunikasi antaraktor akibat perbedaan kepentingan dalam memaknai pengembangan pariwisata. Meskipun demikian, partisipasi masyarakat dan relasi sosial-ekologis dengan lingkungan pesisir menjadi fondasi utama dalam menjaga autentisitas branding. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis proses ekologi komunikasi dan merumuskan model komunikasi dalam *place branding* Desa Malahing telah tercapai melalui temuan mengenai pentingnya komunikasi partisipatif dan integrasi nilai budaya dalam branding desa.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian *place branding* melalui perspektif ekologi komunikasi dengan menempatkan branding sebagai proses komunikasi sosial yang bersifat dinamis, relasional, dan

autopoietik. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pemerintah daerah, pengelola wisata, dan masyarakat dalam merancang strategi branding yang lebih partisipatif, autentik, dan berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu lokasi penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada seluruh desa wisata pesisir di Indonesia. Selain itu, penelitian belum mengkaji secara mendalam pengaruh media digital dan algoritma media sosial terhadap pembentukan citra destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan kajian komparatif antar desa wisata serta menganalisis peran komunikasi digital dalam membentuk identitas dan keberlanjutan branding destinasi berbasis masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. M., Mihardja, E. J., & Widiastuti, T. (2019). Pengemasan Program Unggulan Pemerintah Kabupaten Cianjur “Sapta Cita” sebagai Strategi Pembentukan City Branding. Universitas Bakrie.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of *place branding*. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 913–933.
- Anholt, S. (2010). Definitions of *place branding* – Working towards a resolution. *Place branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Eli Jamilah Mihardja, B. P. Kusumo Bintoro2, D.M. Putri, T. Widiastuti, P. M. A. and F. A. (2019). Perspective from Government Officer: Ecotourism for City Branding of Pinrang Regency, South Sulawesi. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, Volume 92 3rd 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018), 92(Icamed 2018), 291–308.
- Foulger, D. (2004). *An Ecological Model of the Communication Process*. The Communication Theory Collection.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Kincaid, D. L., Figueroa, M. E., Storey, D., & Underwood, C. (2007). *A Socio-Ecological Model of Communication for Social and Behavioral Change*. Johns Hopkins University.
- Mihardja, E. J., Bintoro, B. P. K., Putri, D. M., Widiastuti, T., Agustini, P. M., & others. (2018). Pemanfaatan Ekowisata sebagai Strategi City Branding Kabupaten Pinrang. Universitas Bakrie.
- Mihardja, E., Bintoro, B., Saleh, R., & Yusmanizar. (2019). City Branding Strategy and Local Government Readiness. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 353. Third International Conference on Sustainable Innovation 2019 – Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019), 353(IcoSIHESS), 206–212. <https://doi.org/10.2991/icosihess-19.2019.34>
- Pratiwi, A., Jamilah Mihardja, E., & Agustini, P. M. (2024). Strategi Pemanfaatan Cross-Media Oleh Pro 2 Rri Denpasar Untuk Mendukung Geopark Sustainability Di Indonesia. *IKRAITH HUMANIORA*, 8(1), 387–408. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Tran, H., & Rudolf, R. (2022). Social media and destination image construction in tourism communication. *Tourism Review*, 77(5), 1331–1345.
- Wijaya, B. S., Sarkoro, B. C., & Bioldy, E. (2024). Village and Rural Branding Analysis of the Villagial Coffee Shop Marketing Communications. *E3S Web of Conferences*, 595, 1–13. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20245950101>