

**EKOLOGI KOMUNIKASI DALAM *PLACE BRANDING*  
DESA MALAHING KALIMANTAN TIMUR**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**RACHMAN RAMADHAN R.H**

**NIM (2241013002)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2026**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya  
nyatakan dengan benar.**

**Nama : Rachman Ramadhan Rizal Hariyanto**

**NIM : 2241013002**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 30 April 2026**

## HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Rachman Ramadhan R.H  
NIM : 2241013002  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Ekologi Komunikasi dalam *Place Branding*  
Desa Malahing Kalimantan Timur

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Miharja, Ph.D. (  )

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si. (  )

Penguji 2 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, M.Si. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 April 2026

## **UNGKAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Program Studi Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Eli Jamilah Mihadja, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si., selaku Ketua Program Studi Megister Ilmu Komunikasi sekaligus Ketua Penguji dan Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, M.Si selaku dosen Penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 3) Pemerintah Kota Bontang, terkhusus Wakil Wali Kota Bontang, Eks Wali Kota Bontang Bapak Basrie Rase, M.Si, Ketua Komisi B DPRD Bapak H. Rustam,. SE,. MM, Kepala Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata, Tokoh adat serta Pokdarwis, Masata dan Media yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 4) dr. Sawah Nur istri saya tercinta, Anak-anak yang tersayang Sharkan

Siraj Rachman, Adskhan Arrafif dan Aghniya Dewi Tsabita yang telah banyak mendukung secara material, moral dalam menyelesaikan tesis ini.

- 5) Bapak H. Abdul Rochim dan Ibu Hj. Bunga Dahlia, Bapak Drs. H. M Bahri, M.Ap dan Ibu Hj. Siti Hasimah selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 6) Saudara kandung Saya Rosmawati, Hj. Rahmawati, Ade Sumiaty dan Roihan Anwar, Wahyuni Safitri, dan Wahyu Ramadhan beserta tim TerasNgopi Ali Saifuddin, Kapten Kuntoro, dr. I Wayan Santika, Widi Widianoro, Sersan I Gustu Gede Diva Laksamana, Ibnu Hajjar dan Serda Ahmad Firmansyah yang telah mendukung secara moral dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bontang, 30 April 2026

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachman Ramadhan R.H  
NIM : 2241013002  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Jenis Tesis : Kualitatif

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Ekologi Komunikasi dalam *Place Branding* Desa Malahing Kalimantan Timur

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bontang  
Pada tanggal : 30 April 2026

Yang menyatakan



(Rachman Ramadhan R.H)

# **EKOLOGI KOMUNIKASI DALAM *PLACE BRANDING* DESA MALAHING KALIMANTAN TIMUR**

Rachman Ramadhan R.H

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi Desa Malahing di Kota Bontang, 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.

Kata Kunci: Desa malahing; ekologi komunikasi; *place branding*

**COMMUNICATION ECOLOGY IN PLACE BRANDING OF  
MALAHING VILLAGE, EAST KALIMANTAN TIMUR**

Rachman Ramadhan R.H

**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.*

Kata Kunci: *Communication ecology; place branding; Malahing village*

## DAFTAR ISI

|   | Halaman                             |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL.....                                      | i                                   |
| PERNYATAAN ORISNALITAS .....                            | ii                                  |
| UNGKAPAN TERIMAKASIH.....                               | iii                                 |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....           | vi                                  |
| PENGESAHAN .....  | vii                                 |
| ABSTRAK .....   | iii                                 |
| ABSTRACK .....  | iv                                  |
| DAFTAR ISI.....   | v                                   |
| DAFTAR TABEL.....                                       | viii                                |
| DAFTAR GAMBAR .....                                     | 53                                  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                               | 12                                  |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                              | 12                                  |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                             | 13                                  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                            | 15                                  |
| 2.1 Definisi Konsep .....                               | 15                                  |
| 2.1.1. Ekologi Komunikasi.....                          | 15                                  |
| 2.1.2. Konsep Sitem, Autopoiesis, dan Lingkungan .....  | 17                                  |
| 2.1.3. Komunikasi sebagai Sistem Sosial dan Budaya..... | 18                                  |
| 2.1.4. <i>Place branding</i> .....                      | 20                                  |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.4.1. Pengertian <i>Place branding</i> .....              | 20 |
| 2.1.4.2. Tujuan <i>Place branding</i> .....                  | 22 |
| 2.1.4.3. Komponen Melakukan <i>Branding</i> .....            | 24 |
| 2.1.4.4. Jenis <i>Place branding</i> .....                   | 27 |
| 2.1.4.5. Indikator <i>Place branding</i> .....               | 28 |
| 2.1.4.6. Langkah dalam Mendukung <i>Place branding</i> ..... | 29 |
| 2.1.5. Desa .....  | 31 |
| 2.1.5.1. Pengertian Desa .....                               | 30 |
| 2.1.5.2. Desa Malahing .....                                 | 32 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....      | 37 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                 | 53 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                          | 59 |
| 3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian .....                   | 59 |
| 3.2 Obyek dan/subyek Penelitian .....                        | 60 |
| 3.2.1. Obyek Penelitian .....                                | 60 |
| 3.2.2. Subyek Penelitian .....                               | 62 |
| 3.3 Pengumpulan Data .....                                   | 64 |
| 3.3.1. Sumber Data .....                                     | 66 |
| 3.3.1.1 Data Primer .....                                    | 67 |
| 3.3.1.2 Data Sekunder .....                                  | 67 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                            | 68 |
| 3.5 Analisis Data .....                                      | 69 |
| 3.6 Triagulasi Data .....                                    | 71 |
| 3.6 Operasional Konsep atau Isu .....                        | 73 |

|  |     |
|--|-----|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....   | 74  |
| 4.1    Gambaran Konteks Penelitian.....  | 74  |
| 4.1.1. Gambaran Umum Kawasan Wisata Malahing.....  | 74  |
| 4.1.2. Tipologi Kawasa.....  | 75  |
| 4.1.3. Kependudukan.....   | 76  |
| 4.1.4. Sosial Ekonomi di Desa Malahing.....  | 77  |
| 4.1.5. Kegiatan wisata di Desa Malahing.....   | 78  |
| 4.2    Penyajian Data .....  | 82  |
| 4.3    Pembahasan dan Diskusi.....   | 91  |
| 4.3.1. Ekologi Komunikasi dalam Penguatan <i>Place branding</i> Desa Wisata<br>Malahing.....                                     | 91  |
| 4.3.2. Bentuk Ekologi Komunikasi Antaraktor .....  | 97  |
| 4.3.2.1. Komunikasi sebagai Sistem Interaksi .....   | 97  |
| 4.3.2.2. Sifat Autopoietik Komunikasi.....   | 99  |
| 4.3.2.3. Pembentukan Realitas Sosial .....   | 100 |
| 4.3.3. Proses Ekologi Komunikasi dalam Penguatan <i>Place branding</i> Desa<br>Malahing (Pesan, Bahasa, Kreator, dan Media)..... | 102 |
| 4.3.3.1. Pesan.....  | 103 |
| 4.3.3.2. Bahasa .....  | 105 |
| 4.3.3.3. Pencipta/Aktor.....   | 106 |
| 4.3.3.4. Media.....  | 108 |
| 4.3.4. SDGs dan Kearifan Lokal sebagai Dimensi Penguat Ekologi<br>Komunikasi dalam <i>Place branding</i> Desa Malahing.....      | 113 |
| 4.3.4. Model Ekologi Komunikasi dalam <i>Place branding</i> Desa Malahing ....   | 117 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....  | 123 |
| 5.1    Simpulan .....  | 124 |

|                     |  |     |
|---------------------|--|-----|
| 5.2                 | Kendala dan Keterbatasan.....            | 125 |
| 5.3                 | Saran dan Implikasi.....                 | 125 |
| 5.3.1.              | Saran untuk penelitian Berikutnya .....  | 125 |
| 5.3.2.              | Saran untuk Industri/Lembaga/Subjek..... | 125 |
| DAFTAR PUSTAKA..... |  | 128 |

**DAFTAR TABEL**

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Matrik Penelitian Terdahulu.....                      | 43      |
| Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....                                | 65      |
| Tabel 3.2 Operasional Konsep atau Isu.....                      | 73      |
| Tabel 4.1 Kelompok-kelompok yang berada di Kampung Melahing ... | 77      |

**DAFTAR GAMBAR**

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Desa Wisata Malahing. ....                                     | 7       |
| Gambar 2.1 Kegiatan Desa Malahing.....  | 37      |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....   | 58      |
| Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman.....                           | 72      |
| Gambar 4.1 Lokasi Desa Wisata Malahing.....   | 75      |
| Gambar 4.2 Kegiatan Budidaya Rumput Laut dan Membuatik dan Sumber<br>daya Laut. ....        | 80      |
| Gambar 4.3 Kegiatan Wisata dan Rekreasi Alam .....  | 81      |
| Gambar 4.4 Ekowisata Konservasi dan Pengamatan Satwa.....                                   | 82      |
| Gambar 4.5 Desa Malahing Dokumentasi Wawancara Dengan Aktor<br>Pemerintah.....              | 92      |
| Gambar 4.6 Wawancara Dengan Aktor Pemerintah. Wawancara dengan<br>Ketua Adat/Pokdarwis..... | 94      |
| Gambar 4.7 Dokumentasi Wawancara Ketua Komisi B DPRD dan Eks<br>Wali Kota Bontang .....     | 104     |
| Gambar 4.8 Model Ekologi Komunikasi dalam Place Branding Desa<br>Malahing.....              | 122     |