

NEGOSIASI CITRA BUDAYA MASYARAKAT MULTIKULTURAL

Dasrun Hidayat¹, Engkus Kuswarno², Feliza Zubair², Hanny Hafiar²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jalan Sekolah International 1-6 Antapani Bandung, No Hp. +62 81322114521

²Universitas Padjadjaran Jalan Raya Sumedang Jawa Barat

Email:dasrun.duh@bsi.ac.id

Abstract

Image of Lampung as a wonderful Indonesia culture with Sang Bumi Khua Jukhai slogan is an interesting phenomenon. Slogan as an object of study has a meaning that can be negotiated any time. Sang Bumi Khua Jukhai means Lampung is a land with two-doors: indigenous and non-indigenous. This study analyzes negotiation of cultural image of multicultural society in Tanah Siger from Lampung slogan "Sang Bumi Khua Jukhai" using a case study method. The research shows that Lampung culture is multiculturally complex. The appeal of Siger land culture can be found through meanings of Sang Bumi Khua Jukhai slogan. This meaning is internalized in individual behavior such as open, friendly (Nemui-Nyimah), sociable (Nengah Nyampokh), helpful (Sakai Sambayan), to be trusted (Juluk Adok) and dignity (Piil Pusenggikhi). These values become track record of citizens' reputation of Lampung. Reputation also became capital of local government in introducing Lampung city (city branding). City branding has been done through cultural image negotiations including "insight" analysis of situation, creating and introducing slogan, implementing and maintaining the existing value in the message as well as evaluating or monitoring platform slogan.

Keywords: branding, image negotiation, message platform, slogan

Abstrak

Citra Lampung sebagai pesona budaya Indonesia melalui konsep slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* adalah fenomena yang dikaji. Slogan sebagai objek kajian memiliki makna yang setiap saat dapat dinegosiasikan. Slogan ini bermakna bahwa Lampung sebagai satu bumi dua pintu. Satu bumi yaitu tanah Lampung. *Khua Jukhai* artinya dua pintu yakni pribumi dan nonpribumi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis negosiasi citra budaya masyarakat multikultural di Tanah Siger melalui slogan Lampung *Sang Bumi Khua Jukhai*. Penelitian ini dikaji melalui metode kualitatif dengan studi kasus. Proposisi kasus bersifat tunggal yang didasarkan pada tujuan untuk membangun makna secara sistemik mengenai ragam pesona budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya Lampung sangat kompleks dengan multikultur. Pesona budaya Tanah Siger secara spirit dapat dirasakan melalui makna-makna yang terkandung di dalam slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Makna terinternalisasi pada perilaku individu yang terbuka, ramah (*Nemui-Nyimah*), mudah bergaul (*Nengah Nyampokh*), suka tolong-menolong (*Sakai Sambayan*), amanah terhadap gelar (*Juluk Adok*) dan menjaga harga diri (*Piil Pusenggikhi*). Nilai-nilai tersebut juga menjadi rekam jejak tentang reputasi warga Lampung. Reputasi pula yang menjadi modal pemerintah setempat dalam mengenalkan kota Lampung atau *city branding*. Pesona budaya Tanah Siger berupa ikon kerajinan maupun destinasi wisata. *City branding* dilakukan melalui negosiasi citra budaya meliputi analisis situasi *insight* membuat dan memperkenalkan slogan, mengimplementasikan dan menjaga nilai yang ada pada *message platform* slogan serta melakukan evaluasi atau monitoring.

Kata kunci: branding, negosiasi citra, message platform, slogan.

Pendahuluan

Memperkenalkan pesona budaya tanah *siger* Lampung dapat disampaikan melalui berbagai simbol. Salah satu simbol berupa slogan yang berbunyi "*Sang Bumi Khua Jukhai*". Simbol berupa Slogan

verbal tersebut mengandung makna tentang satu bumi atau tempat tinggal ditempati atau dihuni oleh dua asal penduduk yakni pribumi dan nonpribumi. Hidayat (2016: 17) mengatakan bahwa slogan juga bermakna bahwa di Lampung terdiri dari dua suku

adat yaitu adat *Saibatin* dan adat *Pepadun*. Tulisan slogan Lampung ini menjadi taktik *message platform* dalam mengenalkan khasanah pesona budaya tanah *siger*.

Sang Bumi Khua Jukhai sebagai slogan juga merepresentasikan kehidupan multikultural Ulun Lampung. Arlena (2013:631) menjelaskan tentang konsep multikultural adalah perilaku terbuka yang ditandai oleh adanya penerimaan atas perbedaan. Hal ini pula yang menjadi filosofi dasar disepakatinya simbol yang terdapat pada slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Slogan tersebut memiliki makna budaya dan nilai-nilai yang diimplementasikan melalui sikap dan perilaku sebagai falsafah hidup.

Bailey dalam Mistavakia (2015:29) berpendapat bahwa nilai merupakan fitur lain dari suatu budaya. Nilai mencerminkan dukungan dan kepercayaan publik. Nilai yang dimaksud pada falsafah hidup Ulun Lampung adalah *Nemui Nyimah* atau ramah dan terbuka Hidayat (2014:91) menjelaskan bahwa falsafah tersebut menegosiasikan Lampung sebagai kota yang terbuka kepada siapapun dan ramah terhadap para pendatang maupun yang menetap di Lampung. Hal ini terbukti sejak zaman Belanda hingga pemerintahan Soeharto masyarakat dari luar Lampung berbondong-bondong datang dan menetap di Lampung. Penerimaan pribumi terhadap pendatang juga digambarkan di dalam slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* tersebut.

Upaya memperkenalkan atau *mem-branding* Lampung melalui slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* merupakan bagian dari

usaha menanamkan reputasi Lampung. Provinsi yang sejak dahulu jumlah penduduknya didominasi oleh nonpribumi ini tetap hidup harmoni di tengah suasana multikultural. Sujadi dalam Hidayat (2016:76) mengungkapkan bahwa secara persentase pribumi sebanyak 25 persen sedangkan pendatang atau nonpribumi 75 persen. Para pendatang tersebut berasal dari berbagai daerah di Indonesia sehingga budaya di Lampung sangat beragam. Hal ini juga yang membuktikan bahwa Lampung dapat dikatakan sebagai miniatur Indonesia.

Reputasi atau jejak rekam Lampung sebagai tanah bersama tanpa ada perbedaan direpresentasikan melalui slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Minimal ada tiga aspek yang diperhitungkan dalam menanamkan reputasi. Ardianto (2012:25) menyebutkan bahwa aspek dalam membangun reputasi terdiri dari adanya tanggung jawab, kepercayaan dan keandalan. Aspek-aspek reputasi tersebut terangkum ke dalam falsafah hidup Ulun Lampung yang terbuka, ramah, suka menolong, mudah bergaul dan menjunjung harga diri. Nilai-nilai falsafah hidup yang mengkristal dan membangun citra bahwa Lampung adalah kota yang aman dan nyaman untuk siapapun. Pencitraan sebagai cerminan atau potret mental bahwa penilaian secara objektif yang didasarkan pada realitas yang dinegosiasikan melalui slogan untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik.

Langkah awal dalam menciptakan reputasi melalui perancangan slogan.

Kalimat *Sang Bumi Khua Jukhai* tidak hanya membariskan kata demi kata, namun dibuat karena nilai filosofi yang mencerminkan kehidupan Ulun Lampung. Menciptakan sebuah *brand* berupa slogan, yang dapat mengilustrasikan tujuan. Hal itu bertujuan untuk memperkenalkan Lampung atau *City Branding* sebagai wilayah multikultural. *Sang Bumi Khua Jukhai* mencerminkan slogan yang efektif. Slogan tersebut tidak melebihi dari enam kata, singkat dan memiliki filosofi yang lengkap.

Slogan salah satu bagian dari indikator pencitraan *brand* atau *brand image* Lampung (Prianti, 2012:81). Ada beberapa hal yang dilakukan untuk *brand* sebuah kota yaitu pertama, *city branding* harus sesuai dengan rencana pemasaran secara menyeluruh. Hal ini dilakukan melalui riset untuk menentukan analisis situasi terhadap kebutuhan, kelebihan, kelemahan dan peluang pemerintah Lampung dalam mewujudkan visinya dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang. Langkah kedua, menentukan identitas kota yang disesuaikan dengan filosofi, sejarah kota Lampung, saran dan kebutuhan masyarakat Lampung yang terdiri dari ragam etnis dan budaya. Penilaian ini merupakan seperangkat reputasi atau rekam jejak yang dirasakan masyarakat selama menetap di Lampung.

Lampung merupakan salah satu provinsi yang letaknya sangat strategis. Secara geografis Lampung menghubungkan antara pulau Jawa dan Sumatera. Penyebrangan Bakauheni-Merak adalah penghubung kedua pulau tersebut. Secara

geografis, Lampung juga kaya akan pesona budaya. Lampung yang dikenal dengan julukan “Tanoh Siger” atau tanah *siger* ini memiliki ragam budaya yang terangkum dalam flora dan fauna serta adat istiadat masyarakat Lampung. Secara demografis, Lampung terdiri dari ragam suku mulai dari Sabang hingga Marauke. Lampung layaknya miniatur Indonesia yang berbhenika tunggal ika.

Kelebihan yang dimiliki oleh Provinsi Lampung, mendorong pengelola senantiasa mem-*branding* Lampung agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat secara luas. Chairiwaty (2012:154) menjelaskan bahwa *branding* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan reputasi lembaga. *Branding* dapat berupa simbol-simbol seperti logo. Demikian pula masyarakat Lampung menggunakan strategi mengenalkan budayanya melalui slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Hal serupa diperkuat Murfianti (2012:77). Pada penelitiannya tentang Pencitraan Solo Melalui Event Karnaval Sebagai Upaya *Destination Branding* Wisata Budaya, Murfianti menemukan bahwa pentingnya *destination branding* kota bahkan negara, untuk bersaing dengan menunjukkan karakter uniknya di mata dunia. Begitu pula Ulun Lampung berusaha untuk menegosiasikan pesona budaya yang tersimpan di tanah bumi siger sehingga dapat menjadi daya tarik wisata. Pesona berupa kekayaan alam seperti pulau Pohawang, pulau Kiluan, Menara Siger dan lainnya. Ditambah lagi pesona budaya

kerajinan tapis, seni musik dan seni tari khas Lampung.

Provinsi Lampung memiliki dua kotamadya yaitu Bandar Lampung dan Metro. Bandar Lampung misalnya, kota yang tidak begitu luas ini namun syarat dengan atmosfer budaya yang harmoni. Hal ini terbukti ketika di beberapa titik seperti di bundaran jalan Kartini terdapat tugu pengantin dengan mengenakan pakaian adat berupa *siger*. Tugu ini melambangkan budaya masyarakat Lampung beradat *Saibatin*. Berbeda lokasi tepatnya di bundaran jalan perkantoran walikota Bandar Lampung terdapat pula patung pengantin masyarakat Lampung beradat *Pepadun*. Kedua tugu patung yang berdiri kokoh merepresentasikan dua budaya Lampung yang lestari secara berdampingan. *Saibatin* dengan *Pepadun* bersama-sama menjadi Lampung “Sai” atau Lampung satu.

Cuplikan yang diceritakan di atas merupakan sepinggal pengalaman informan yang dideskripsikan kembali di dalam tulisan ini. Pengalaman tersebut sebagai bukti bahwa pesona budaya tanah *siger* sangat menarik untuk diteliti. Ragam budaya yang ada menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan untuk mengenal Lampung lebih dekat lagi.

Metode Penelitian

Studi kasus digunakan pada penelitian ini. Metode sebagai aspek epistemologi yang bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian. Studi kasus menekankan pada bagaimana cara mendapatkan data sehingga menemukan kebenaran terhadap hasil penelitian. Creswell (2014:146) menegaskan bahwa studi kasus sebagai

metode yang fokus pada satu kasus tunggal atau lebih. Studi kasus mencoba menelusuri kasus dari beberapa sumber (*multi sources*) untuk menjawab tujuan penelitian berdasarkan beberapa sudut pandang. Yin (2014:38) menekankan studi kasus pada pertanyaan penelitian berupa apa, kenapa, bagaimana. Hal ini agar dapat menjawab secara mendalam terhadap proposisi dan konstruk atas kasus yang diteliti. Unit analisis studi kasus dapat berupa kasus tunggal maupun lebih dari satu kasus.

Unit analisis yang diambil pada penelitian ini adalah kasus tunggal tentang *city branding* Lampung melalui slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Proposisi tersebut menekankan bahwa adanya keterkaitan antara keberadaan slogan dengan upaya *city branding*. Proposisi tersebut dapat diuraikan secara mendalam melalui pertanyaan penelitian yang sifatnya terbuka dan ditujukan kepada berbagai sumber terkait. Diharapkan melalui studi kasus dapat menjawab tujuan penelitian yakni tentang karakteristik *city branding* yang diterapkan melalui slogan Lampung. *Branding* tentu tidak hanya mengacu pada *master plan* pemasaran dan historis akan tetapi juga adanya faktor lain yang berbeda-beda dari setiap kota.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa tahap sesuai dengan kebutuhan studi kasus (Yin, 2014:103). Pengumpulan data meliputi telaah dokumentasi berupa dokumen sejarah tertulis yang dibukukan oleh perangkat adat atau *Penyimbang* adat Lampung. Wawancara dengan melibatkan informan budayawan dan masyarakat Lampung. Observasi berperan

serta yakni keterlibatan peneliti di dalam masalah penelitian. Secara metodologis penelitian kualitatif mensyaratkan peneliti berada di dalam bukan di luar masalah yang diteliti. Keterlibatan langsung diharapkan secara *intersubjektive* dapat mendeskripsikan kembali temuan terkait dengan fakta atas karakteristik *branding* slogan Lampung. Aktivitas *branding* yang bertujuan untuk menegosiasikan citra yang terdapat pada pesona budaya tanah *siger* sehingga mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publik. Hal ini penting sebagai upaya menjaga reputasi Lampung sebagai bumi ragam budaya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ragam pesona budaya Tanah Siger Lampung secara historis ada sejak zaman kolonial Belanda. Ketika itu Belanda tertarik merapat ke Lampung karena letak geografis yang strategis lagi subur dan makmur. Lampung kaya akan hasil bumi seperti cengkeh, lada, kakau dan kopi. Kondisi ini pula yang mendorong Belanda mengkampanyekan Lampung sebagai tanah surga dan tanah impian atau *dream land*.

Taktik tersebut diimplementasikan melalui taktik aksi dengan kebijakan membuka akses untuk siapa pun di-perbolehkan datang dan membuka lahan di Lampung. Taktik bertujuan untuk mengeksploitasi hasil bumi Lampung sehingga kekayaan tersebut dapat dinikmati oleh kaum kolonial.

Andil Belanda Pada Ragam Budaya

Belanda selain mengkampanyekan Lampung sebagai tanah yang subur

makmur juga mengenalkan masyarakat Lampung sebagai individu yang terbuka dan ramah atau “Nemui-Nyimah” (Hidayat 2014:91). Hal ini untuk meyakinkan calon pendatang bahwa tidak akan terjadi penolakan atau resistensi. Upaya Belanda meyakinkan calon pendatang bisa dikatakan berhasil. Hal ini terbukti ketika itu banyak pendatang menjadi penduduk non-pribumi. Mereka berasal dari Sabang sampai Marauke mewakili setiap daerah di Indonesia. Langkah Belanda selanjutnya diikuti oleh pemerintahan Soeharto. Ketika itu melalui program transmigrasi, Soeharto mencoba meneruskan program Belanda yakni mengoptimalkan lahan di provinsi yang terletak di ujung Pulau Sumatera dari Pulau Jawa.

Kebijakan Belanda dengan mengkampanyekan Lampung sebagai tanah impian, telah mendorong suburnya budaya di provinsi Lampung. Keberhasilan kebijakan Belanda dan diteruskan pada rezim Soeharto, dapat diukur dari statistik penduduk Lampung yang mayoritas berasal dari luar Lampung. Sujadi (2013:2) mengatakan bahwa terdapat 75 persen nonpribumi dan 25 persen pribumi. Persentase tersebut terdiri dari berbagai suku seperti Jawa, Sunda, Bali, Palembang, Makasar dan lainnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 (dalam Sujadi, 2013:2) penduduk Lampung berjumlah 7.608.405 jiwa. Jumlah itu tersebar di wilayah administrasi terdiri dari 12 Kabupaten, 2 kota, 206 kecamatan dan 2.404 kelurahan serta desa.

Ragam budaya hadir melengkapi pesona alam Lampung yang dikelilingi oleh pulau-pulau yang eksotis seperti Pulau Darot, Lagundi, Tegal, Poahawang, Sebuku, Ketagian, Sebesi, Krakatau, Putus dan Pulau Tabuan. Ragam suku di Lampung ada yang berakulturasi dan ada pula yang berasimilasi dengan budaya pribumi. Bahkan kebanyakan dari mereka sudah menjadi bagian dari suku adat Lampung terdiri dari Suku *Saibatin* dan Suku *Pepadun*. Cikal bakal lahirnya dua suku ini juga dilatar belakangi oleh banyaknya jumlah penduduk yang berasal dari luar Lampung. Namun, mereka melebur menjadi satu sebagai Lampung “Sai” atau Lampung Satu yang digambarkan pada slogan Lampung *Sang Bumi Khua Jukhai*. Adi Penyantun, salah seorang penggiat budaya Lampung tinggal di Lebak Budi Tanjung Karang Bandar Lampung (wawancara 11 Mei 2016) mengatakan,

Mak ngedok pemisahan kham Lampung je. Nyatu unyin apikah pribumi atau pendatang. Bahkan lamonne tian khadu lebur di delom adat Saibatin atau Pepadun. Kondisi hinji sai melatarbelakange historis disanik slogan Lampung Sang Bumi Khua Jukhai. Khetine Sai sunyi pakaine khua asal yakdo pribumi khek nonpribumi. Tapi slogan dapok dikhetiko moneh secara khusus yakni adat Saibatin khek Pepadun.

Tidak ada perbedaan orang yang tinggal di Lampung. Menyatu antara pribumi maupun pendatang. Kebanyakan mereka sudah melebur di dalam adat *Saibatin* atau *Pepadun*. Kondisi tersebut juga melatar belakangi sejarah tentang pembuatan slogan Lampung *Sang Bumi Khua Jukhai*. Artinya satu tempat untuk dua asal yaitu pribumi dan nonpribumi. Tapi slogan juga

dapat diartikan secara khusus yakni adat *Saibatin* serta *Pepadun*.

Proses akulturasi dan asimilasi antara penduduk pribumi dengan nonpribumi di Lampung mendorong lahirnya identitas dalam masyarakat multikultural. Woodward (dalam Cutin dan Gaither, 2005:101) membagi identitas selain etnis, kelompok sosial, nasional, dan identitas karena jenis kelamin. Hal senada diungkapkan Samovar (2010:200) bahwa saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat modern menciptakan kelompok sosial yang lebih beragam. Hal ini mengakibatkan terjadinya komunikasi lintas budaya yang dilakukan dalam suatu lingkungan transnasional dan internasional. Fenomena tersebut membuat identitas budaya menjadi kabur di tengah-tengah integrasi budaya.

Integrasi Budaya di dalam Masyarakat Multikultural

Ragam budaya juga mendorong terjadinya proses integrasi budaya di Lampung. Pribumi dan nonpribumi berbaur sehingga sulit untuk diidentifikasi budaya aslinya. Heryadi (2013:96) menjelaskan bahwa integrasi terjadi pada awalnya karena ada komunikasi antaretnis. Hal ini dikarenakan terjadi perpindahan tempat atau imigrasi dari etnis yang berbeda ke wilayah yang memiliki etnis berbeda. Ketika pendatang berbeda etnis tersebut bermaksud untuk menetap maka diperlukan komunikasi sebagai strategi beradaptasi pada lingkungan baru.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, terdapat fakta

integrasi budaya sangat kental. Hal itu dapat dirasakan di wilayah perkotaan seperti Bandar Lampung dan Metro. Sebagai contoh kaburnya budaya yaitu tercerabutnya bahasa daerah asli Lampung dalam aktivitas komunikasi. Masyarakat perkotaan lebih memilih menggunakan bahasa Indonesia dibandingkan bahasa daerah. Padahal bahasa sebagai unsur budaya sangat penting di dalam mempertahankan identitas etnis.

Integrasi budaya di Lampung juga dapat terjadi karena faktor pernikahan antarbudaya, sehingga memicu kelahiran multietnis. Kondisi ini dianggap normal ketika semua beranggapan bahwa nilai lokal tidak menjadi hal utama. Integrasi budaya dinilai merugikan budaya karena nilai-nilai yang diajarkan melalui budaya lokal menjadi kabur bahkan hilang. Nilai yang seyogyanya dilestarikan sebagai bukti kepada generasi penerus bahwa leluhurnya sangat menjaga kearifan lokal. Dalam Mangku Makhga, pimpinan wilayah Ke-Sebatinan Bumi Khatu Gunung Alip Tanggamus Lampung Selatan (dalam wawancara 7 Mei 2016) menuturkan,

Kekukhangan dunia maju ganta ya haga mak haga budaya kham cutik lamonne wat sibekhubah. Jadi budaya kham mak jelas kadang-kadang. Contohne gaoh wat hulon tuhane jekhma Lampung kidang jama anak-anakne ngicik bahasa Indonesia. Yu hinji akibat pergaulan dilingkungan silamonne khadu mak makai bahasa daerah lagi. Faktor utamane ulih di Lampung lebih lamon sipendatang dibandingko siasli. Selamonne kidikota bahasane nutukko bahasa Indonesia, kidang di daerah masih lamon simakai bahasa daerah asli.

Kelemahan di dunia maju saat ini yaitu mau tidak mau budaya kita sedikit

banyak ada perubahan. Jadi budaya kita kadang-kadang tidak jelas. Contohnya ada orangtua orang Lampung tapi dengan anaknya berbicara menggunakan bahasa Indonesia. Ini akibat pergaulan lingkungan terutama terjadi di perkotaan. Akan tetapi masih banyak di daerah yang menggunakan bahasa asli Lampung.

Integrasi budaya di Lampung tidak selamanya berdampak negatif. Selain membuat kabur budaya, integrasi budaya juga membuahakan sesuatu yang positif. Berbaurnya antara pribumi dan nonpribumi atau antara suku adat *Saibatin* dengan *Pepadun* berhasil melawan sisi gelap dari identitas budaya. Hal itu terjadi karen adanya komunikasi dan penerimaan dari keduanya. Martin dan Thomas (dalam Aryanti, 2014:95) mengatakan faktor terbentuknya identitas budaya karena adanya sikap penerimaan dan upaya internalisasi nilai-nilai yang ada dimasyarakat tanpa adanya rasa ragu. Hal ini pula yang melahirkan akulturasi dalam kelompok masyarakat.

Identitas budaya selama ini merupakan salah satu pemicu terjadinya konflik di mana-mana, tidak hanya di Lampung. Gesekan antaretnis terjadi karena di antara mereka tidak dapat melawan sisi gelap identitas seperti stereotip, prasangka, rasisme dan perilaku etnosentrisme. Stereotip sebagai perilaku individu yang mencoba untuk menggeneralisasi sesuatu seolah secara mental sama dengan yang lainnya. Samovar (2010:203) menilai stereotip sebagai bentuk tindakan yang kompleks. Memang diakui setiap daerah selalu ada saja pemicu terjadinya konflik,

demikian pula di Lampung. Tidak dipungkiri bahwa konflik juga terjadi. Konflik terjadi karena sifat etnosentrisme, (Jandt, 2013:83), suatu sifat yang seringkali muncul di tengah kelompok masyarakat berbeda budaya. Etnosentrisme sebagai sifat yang menganggap kelompoknya lebih baik, bahkan tingkatan terburuk adalah menilai kelompok orang lain buruk.

Ragam budaya di Tanah Siger Lampung digambarkan pada slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Slogan ini bermakna bahwa di Lampung terdiri dari dua suku yaitu suku adat *Saibatin* dan suku adat *Pepadun*. Sedangkan Sujadi (2010:4) mengartikan slogan tersebut bahwa di Lampung ditempati oleh warga pribumi dan nonpribumi. Ragam asal penduduk Lampung mendorong lahirnya ragam pesona budaya. Meskipun ragam budaya Lampung sangat kompleks dengan multikultur namun satu dengan lainnya menyadari keberadaan masing-masing. Mereka yakin bahwa satu dengan lainnya saling membutuhkan.

Memahami Penyebaran Multikultural di Tanah Siger

Melawan sisi gelap dari integrasi budaya tidak semata-mata terjadi secara spontan, meskipun hal itu ada di setiap aktivitas antara pribumi dan nonpribumi. Keberhasilan dalam melawan sisi gelap integrasi budaya didukung pula oleh kehadiran media. Hofstede (2005:369) mengatakan terbentuknya masyarakat multikultural karena adanya kontribusi media. Integrasi budaya menjadi lebih baik atau sebaliknya media juga ikut andil di

dalamnya.

Media eksternal di Lampung mendukung integrasi budaya sebagai khasanah budaya yang mahal. Terjadi hubungan harmonis antara media dengan masyarakat. Masing-masing menyadari tentang kebutuhan sehingga *media relations* selalu dibangun di tengah-tengah aktivitas komunikasi masyarakat Lampung yang multikultural.

Integrasi budaya tidak menjadi sesuatu yang dikhawatirkan karena didukung pula oleh media internal. Tidak sedikit masyarakat luar maupun masyarakat Lampung dapat memahami situasi yang terjadi karena adanya pendekatan media internal seperti *website* yang menyediakan informasi tentang ragam budaya Lampung maupun media iklan dan *house jurnal*. Media internal dan media eksternal dikelola sebagai taktik komunikasi selama menjalankan aktivitas secara berdampingan.

Hadirnya media internal dan eksternal merupakan alat mengelola hubungan di tengah kehidupan multikultural. Media sangat membantu interaksi antaretnis di Lampung. Adanya dukungan dari publik terhadap program pemerintah daerah sebagai bukti kepercayaan publik. Hal itu terbangun karena keinginan publik merasa terpenuhi. Center and Jackson (dalam Ledingham, 2003:182) mempertegas tentang manajemen hubungan dengan publik. Menurut Ledingham, publik yang beragam budaya menganut nilai-nilai yang beragam pula sehingga diperlukan pendekatan melalui komunikasi yang

bersih. Hal itu bertujuan untuk memahami kebutuhan publik. Temuan penelitian Ledingham juga diperkuat pernyataan Batin Mangku Makha sebagai pimpinan salah satu wilayah adat di Lampung. Ia menuturkan pada wawancara tanggal 9 Mei 2017 bahwa:

“Sikam penyimbang adat, selaku pemimpin adat wat tanggung jawab ngeja hubungan. Yu pelaksanaanne kham tiadako perkumpulan nyin kham pandai kondisi anak buah kham”.

Maksud dari pernyataan Batin Mangku Makha bahwa dirinya sebagai pimpinan adat bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan anak buahnya. Upaya yang dilakukan adalah menjalankan komunikasi melalui pertemuan adat. Pertemuan itu dimaksudkan untuk memahami keinginan anggota adat.

Pertemuan adat dapat dianggap sebagai media langsung. Fungsinya untuk mengenal dan memahami anggota adat yang terdiri dari berbagai etnis. Di dalam masyarakat Lampung terdapat dua suku adat yaitu Sebatin dan Pepadun. Keduanya terdapat anggota masyarakat yang beragam etnis. Terlibatnya etnis nonpribumi di dalam kelompok adat sebagai bukti terjadinya integrasi budaya di dalam masyarakat multikultural.

Sang Bumi Khua Jukhai Message Platform Lampung

Pengelolaan media internal dan eksternal salah satunya melalui strategi *message platform*. Mereka sangat menyadari bahwa konten yang diterbitkan di media sangat efektif mengubah cara pandang setiap orang. Salah satu konten

yang disosialisasikan adalah slogan *Lampung Sang Bumi Khua Jukhai*.

Sang Bumi Khua Jukhai dalam konteks suku mengandung nilai-nilai tentang adat istiadat yang menjadi pedoman atau tata kelakuan Ulun Lampung. Adat *Saibatin* melakukan aktivitas komunikasi sesuai dengan kaidah di dalam adat *Saibatin*. Misalnya, pada konteks pernikahan antara *Saibatin* dengan *Pepadun* memiliki perbedaan. Hal itu dapat dijumpai pada atribut yang digunakan pada upacara pernikahan. Atribut tersebut meliputi pakaian pengantin perempuan yaitu *siger*. *Saibatin* bentuk *siger* memiliki 8 lekukan yang melambangkan bahwa di dalam adat *Saibatin* terdapat 8 jenis gelar atau *Adok*. Sedangkan *siger* adat *Pepadun* memiliki 9 lekukan yang menjadi simbol 9 *Kebuaian* atau asal-usul. Penggiat budaya Lampung tinggal di Lebak Budi Tanjung Karang Bandar Lampung, Adi Penyantun pada tanggal 11 Mei 2016 mengatakan,

“Saibatin segokhne wat 8 lekukan, khetine di Saibatin wat 8 tingkatan adok terdiri dari Suttan, Pangikhan, Dalom, Batin, Raja, Khadin, Minak, dan Kimas.”

Siger *Saibatin* memiliki 8 lekukan terdiri dari Suttan, Pangikhan, Dalom, Batin, Raja, Khadin, Minak, dan Kimas.

Perbedaan lainnya terdapat pada dominasi warna. Atribut pernikahan masyarakat adat *Saibatin* didominasi warna merah. Sedangkan *Pepadun* didominasi warna putih dan kuning. Hal ini dipertegas oleh Budayawan Lampung Nasrun Rakai yang dikutip dari salah satu tayangan Metro TV pada program Indonesia Kaya episode Pesona Budaya Tanah Siger pada tanggal 21 Juli 2016.

Warna merah merupakan simbol warna adat *Saibatin*. Warna kuning dan putih untuk adat *Pepadun*. Selain itu, di dekat singgasana pengantin terlihat sejumlah kasur yang bertingkat. Kasur tersebut menandakan tingkatan gelar keluarga pengantin. Tingkatan *Saibatin* berjumlah delapan gelar yaitu *Suttan*, *Pangikhan*, *Dalom*, *Batin*, *Raja*, *Khadin*, *Minak*, dan *Kimas*. Apabila *Suttan* yang menikah, maka dia berhak dan harus meminta anak buahnya menyiapkan tempat pernikahan yang dilapisi 12 kasur. Inilah Lampung *Saibatin*, jadi kita tidak perlu tanya pernikahan *Saibatin* atau bukan, kita bisa mengetahui dari bagaimana dia menikahkan anaknya.

Slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* secara umum diartikan sebagai satu tempat terdiri dari pribumi dan nonpribumi. Proposisi ini menjelaskan bahwa Lampung sangat terbuka dengan siapa pun yang akan berkunjung dan menetap di Lampung. Citra bahwa masyarakat Lampung memiliki sifat terbuka sejak lama telah dinegosiasikan oleh kolonial Belanda dan dilanjutkan Soeharto. Namun hal itu tidak sekadar dialektika belaka karena sifat terbuka yang dimaksud sudah ada sejak sebelum kolonial Belanda masuk ke Lampung. Hal itu tercatat pada kitab *Kuntara Niti* yang menceritakan tentang falsafah hidup masyarakat Lampung. Di antaranya bahwa masyarakat Lampung menjunjung tinggi nilai ramah dan terbuka yang disebut sebagai sifat *Nemui-Nyimah*.

Nilai lokal lain yang terkandung pada slogan dan falsafah hidup Ulun Lampung

adalah nilai kebersamaan. Setiap individu memiliki tanggung jawab tidak pada dirinya tapi juga lingkungannya. Nilai kebersamaan pada masyarakat Lampung disebut “Sakai Sambayan” mencerminkan tentang individu sebagai makhluk sosial. Hal ini dipertegas Mudler (dalam Darmastuti, 2016:113-114) menjelaskan bahwa setiap individu adalah milik orang lain dan sebaliknya dia memiliki orang lain. Artinya antara satu dengan yang lain saling memiliki. Demikian pula dalam perilaku Ulun Lampung yang sangat mencintai nilai kebersamaan atau “Sakai Sambayan”.

Hidayat (2014:91-92) menjelaskan bahwa nilai falsafah hidup yang terdapat pada slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* juga dapat ditemukan pada perilaku sehari-hari bahwa masyarakat Lampung mudah bergaul atau *Nengah Nyampokh*, suka tolong menolong atau *Sakai Sambayan*, amanah terhadap gelar yang diterima atau *Juluk Adok* dan menjaga harga diri atau *Piil Pusenggikhi*.

Ragam budaya di Lampung tidak mengubah nilai-nilai lokal yang telah menjadi pedoman atau tata kelakuan masyarakat setempat. Ragam budaya yang disikapi secara arif sehingga tidak merusak nilai kearifan lokal. Masing-masing budaya saling melengkapi sehingga tidak menimbulkan sisi gelap dari perbedaan budaya. Kondisi ini pula yang digambarkan pada slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Slogan tersebut menegosiasikan pesona budaya Lampung yang menjunjung tinggi kehidupan masyarakat multikultural.

Reputasi Pesona Budaya Tanah Siger

Sang Bumi Khua Jukhai merepresentasikan pesona budaya di Lampung. Pesona yang dilandasi oleh unsur-unsur budaya. Koenjtraningrat (dalam Anwar, 2013:187) mengatakan unsur budaya terdiri dari bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian, religi dan kesenian. Selama perjalanannya unsur budaya di Lampung dikemas dalam pesona budaya yang harmoni. Misalnya, dari aspek bahasa satu dengan lainnya saling mendukung dan saling mengisi. Sedangkan unsur kesenian di Lampung juga berkembang dinamis. Hampir di setiap peringatan hari besar di Lampung, seni dari berbagai daerah selalu diperagakan. Demikian pula pada peristiwa pernikahan lintas budaya. Satu sama lainnya saling memahami dan memberikan keleluasaan.

Sistem religi di Lampung juga ikut berkembang. Dilegalkannya penduduk nonpribumi untuk membuat kampung yang mayoritas beragama sama seperti Kampung Bali sebagai bukti toleransi beragama. Selain itu, sistem organisasi sosial juga berkembang di Lampung. Misalnya organisasi forum adat, masing-masing mendapatkan keleluasaan untuk mengelola dan hadir berdampingan. Bahkan tidak jarang dalam forum adat tersebut terdiri dari berbagai suku yang melebur dalam satu forum. Demikian pula sistem mata pencaharian. Di Lampung tidak hanya masyarakat pribumi yang diperbolehkan untuk menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS),

menjadi pejabat publik dan posisi lainnya. Jenis pekerjaan tersebar secara merata tanpa pandang bulu, mulai dari bertani, wiraswasta, pejabat publik, menjadi pegawai swasta hingga pegawai negeri. Tidak ada tindakan diskriminasi terhadap nonpribumi karena semua berpikiran sama yaitu memajukan Lampung sebagai Lampung “Sai” atau Lampung Satu.

Unsur-unsur budaya yang terjadi di Lampung senantiasa dinegosiasikan agar mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik. Dukungan tersebut penting sebagai upaya membangun citra Lampung. Ardianto (2013:62) mengatakan citra atau *image* adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. *Image is impression, the feeling, the conception which the public has of company; a consciously created impression for an object, person or organization.* Citra merupakan potret mental yang digambarkan oleh setiap orang.

Citra bagian dari aspek pembentukan reputasi. Fombrun (1996:71) mengungkapkan:

“factors that helps companies build strong and favorable reputations with their principal constituencies: credibility, reliability, trustworthiness, and responsibility; the speak legions about the difference between simply managing a company’s tangible assets and safeguarding the long term well being of its reputational capital, its intangible wealth.”

Reputasi senantiasa dipertahankan. Reputasi meliputi tingkat keandalan, kepercayaan, dan tingkat tanggung jawab dalam menjaga reputasi. Tingkat keandalan merupakan langkah awal yang dapat

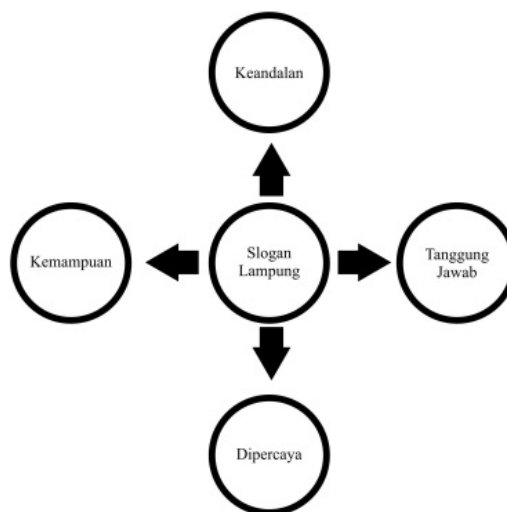
dilakukan oleh pemerintah Lampung dengan berupaya mengumpulkan data, historis, saran serta melakukan riset untuk memetakan kebutuhan *stakeholder*. Data tersebut sebagai modal awal yang melatarbelakangi slogan dibuat. Pentingnya melakukan analisis situasi untuk mendapatkan keandalan sehingga slogan yang dibuat tidak salah sasaran. Analisis situasi juga mempermudah dalam menjaga tingkat kepercayaan publik. Analisis situasi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang. Analisis situasi dapat berpedoman pada faktor demografis. Smith (2007:71) mengatakan segmentasi rencana public relations bisa dikembangkan berdasarkan faktor demografis meliputi usia, gender, suku, ras, pendidikan, pendapatan, bahasa, status sosial, status pernikahan, agama dan lainnya.

Tahapan berikutnya yakni menjalankan program dengan dasar hasil analisis situasi. Misalnya, slogan yang dibuat

harus mencerminkan visi pemerintah Lampung. *Brand* yang ada pada slogan harus sesuai dengan program strategi dan *message platform* yang terdapat pada slogan. *Message platform* pada taktik aksi dan komunikasi juga harus relevan dengan nilai yang terdapat pada slogan. Wujud nyata *message platform* dapat dirasakan pada setiap perilaku masyarakat. Hal ini sebagai bentuk tanggung jawab terhadap nilai-nilai yang terkandung di dalam slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Nilai-nilai pada slogan tersebut menjadi modal pemerintah setempat dalam mengenalkan atau melakukan *branding* kota Lampung “city branding” sebagai miniatur budaya Indonesia.

City Branding Sang Bumi Khua Jukhai

City branding melalui slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* dilakukan pemerintah Lampung dalam menegosiasikan pesona budaya yang ada di tanah siger. *Face*



Gambar 1. Proses Reputasi Slogan Lampung
 Sumber: Dasrun Hidayat, Hasil Penelitian 2016

Negotiation Theory (Griffin dalam Hidayat 2014:122) menegaskan bahwa setiap individu atau kelompok senantiasa menjaga dan menegosiasikan budayanya. Hal itu melalui usaha mempelajari budaya dan menjaga budaya tersebut. Siapa pun tidak ingin kehilangan muka karena tidak dapat mempertahankan budayanya. “Muka” yakni metafora bagi citra publik yang ditampilkan oleh setiap individu. *Negotiation* dalam konteks penelitian ini adalah upaya memperkenalkan pesona budaya Ulun Lampung yang merupakan bagian dari *city branding* Lampung.

City Branding Lampung tidak terbatas pada seni dan kekayaan alam namun termasuk di dalamnya nilai-nilai kearifan lokal tentang keterbukaan dan kebersamaan antara masyarakat Lampung pribumi dengan nonpribumi. Mereka menjadi satu dan bersama-sama menjaga nilai-nilai lokal. Nilai yang telah mengkristal dan menjadi pedoman hidup mereka. Nilai-nilai ini pula yang menjadi bagian dari wujud budaya. Hal ini dipertegas Koentjaraningrat, (1985:9) bahwa wujud budaya terdiri dari ide, gagasan, aktivitas dan artifak. Ide atau gagasan artinya bahwa komunikasi merupakan bagian dari wujud kebudayaan sebagai hasil dari pemikiran manusia, meliputi cipta karsa dan rasa. Ide sebagai buah pikir yang dapat melahirkan aktivitas atau tata kelakuan sebagai pedoman, tuntunan manusia sehingga menghasilkan karya berupa gagasan maupun benda yang berwujud seperti artifak.

Hidayat (2014:91) menjelaskan bahwa wujud budaya di Lampung berupa

nilai-nilai falsafah hidup meliputi ramah dan terbuka (*Nemui Nyimah*), suka tolong menolong (*Sakai Sambayan*) pandai bergaul (*Nengah Nyampokh*) amanah terhadap gelar yang diterima (*Juluk Adok*) dan menjaga harga diri (*Piil Pusenggikhi*). Selain nilai-nilai falsafah hidup yang berusaha dijaga dan selalu dinegosiasikan, wujud budaya berupa artifak seperti atribut dan asesoris Lampung yang juga ikut andil di dalam pesona budaya masyarakat Lampung.

Pesona budaya *tanoh lada* selain telah mengkristal pada perilaku juga dapat dijumpai pada atribut sebagai *icon* budaya. Misalnya *icon* kerajinan kain tapis, siger pakaian adat pengantin perempuan, *kebung*, *tikhai*, *ilat banggol* sebagai atribut pernikahan dan lainnya. Selain itu Lampung juga memiliki reputasi sebagai *icon* destinasi wisata. Tidak terbilang jumlah dan keindahan alam di bumi wisata Way Kambas ini. Pulau-pulau seperti pulau Poahawang, Lagundi, Ketagihan dan Sebesi menawarkan pesona bawah laut yang sangat menakjubkan.

Pesona budaya Lampung juga dapat dijumpai pada tradisi lisan yang disebut *warahan* yaitu tradisi lisan berupa pantun yang berisi nasehat seperti cerita tentang *sipahit lidah*. Pesona tradisi lisan mengandung nilai-nilai kearifan lokal yang relevan dengan falsafah hidup Ulun Lampung. Yunos (2015:279) menyebut tradisi lisan pantun sebagai petua yang berisi nasehat, petunjuk atau pandangan yang berguna untuk mencapai tujuan hidup. Yunos menemukan petua sebagai alat komunikasi dalam budaya masyarakat Jawa. Petuah atau warahan dalam istilah

masyarakat Lampung adalah seni lisan yang mengandung pesona budaya. Melalui seni *warahan* nilai-nilai budaya Lampung dapat dipahami oleh para generasi hingga saat ini.

Simpulan

Slogan Lampung *Sang Bumi Khua Jukhai* merepresentasikan wujud budaya yang dimiliki warga pribumi dan nonpribumi atau kelompok adat *Saibatin* dan *Pepadun*. Wujud budaya terdiri dari ide dan tata kelakuan yang disebut falsafah hidup Ulun Lampung. Falsafah hidup terdiri dari nilai kearifan lokal sebagai pedoman hidup. Nilai tersebut meliputi nilai ramah dan terbuka, gemar tolong menolong, mudah beradaptasi atau bergaul, amanah terhadap gelar yang disandang serta menjaga martabat dan harga diri. Wujud budaya selanjutnya terdapat pada setiap artifak berupa atribut budaya dan kekayaan alam. Setiap wujud budaya tersebut dipertahankan dan diperkenalkan sebagai usaha menjaga reputasi. Reputasi dibangun atas nilai-nilai lokal dan citra positif tentang Lampung. Reputasi pesona budaya tanah siger meliputi empat aspek yaitu nilai keandalan, kepercayaan, tanggung jawab dan kontrol.

Nilai-nilai budaya yang terdapat pada slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* merupakan visi pemerintah provinsi Lampung yang senantiasa dinegosiasikan melalui kegiatan *city branding*. *Brand* yang diperkenalkan bahwa Lampung tidak hanya untuk warga pribumi akan tetapi untuk siapa pun yang merasa

menjadi bagian dari Lampung diajak untuk menjadikan Lampung “Sai” atau Lampung satu. *City branding* melalui negosiasi citra budaya meliputi analisis situasi slogan, membuat slogan, memperkenalkan slogan, mengimplementasikan dan menjaga nilai yang ada pada *message platform* slogan hingga melakukan evaluasi atau *monitoring*.

Ragam etnis di Lampung melahirkan ragam budaya sehingga mendorong terjadinya integrasi budaya. Namun, hal itu tidak mengakibatkan budaya menjadi hilang. Justru integrasi budaya seperti melalui pernikahan beda budaya dapat menciptakan kekuatan terhadap nilai-nilai lokal. Masyarakat Lampung mampu menyalasi sisi gelap dari integrasi budaya seperti stereotip, etnosentrisme, prasangka dan rasisme. Namun, tidak dipungkiri pula bahwa ragam budaya juga melahirkan sisi gelap dari integrasi budaya di lokasi tertentu.

Daftar Pustaka

- Anwar, Yesmil. (2013). *Sosiologi Untuk Universitas*. Bandung: Refika Aditama.
- Ardianto, Elvinaro. (2012). *Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas Sebagai Public Relations Politik dalam Membentuk Branding Reputation Presiden Susilo Bambang Yudhoyono*. Jurnal Ilmu Komunikasi Sunan Ampel Surabaya. ISSN. 2088-981X. Volume 2. Nomor 1. Hlm. 15-52.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Arlena, Kurniasari. (2013). *Malays, China and Indian Ethnicities; Case Study Art and Ethnography Content Analysis Multiculturalisme Upin-Upin Animation*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2, Nomor 1. ISSN 2087-0442. Hlm 629-640.
- Aryanti, Nina Yudha. (2014) *Pengembangan Identitas Remaja Transmigran Jawa di Lampung Melalui Pertemanan Antar Budaya di Sekolah*. Jurnal Kajian Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. ISSN. 2303-2006 Volume 2. Nomor 1. Hlm. 93-104.
- Chairiawaty. (2012). *Branding Identity; Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam*. Jurnal Ilmu Komunikasi Sunan Ampel Surabaya. ISSN. 2088-981X. Volume 2. Nomor 2. Hlm. 151-164.
- Curtin, Gaither. (2005). *Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory*. Journal of Public Relations Research. Jilid 17 (2). Hlm. 91-115.
- Creswell, (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Memilih Diantara Lima Pendekatan. Edisti ke-tiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmastuti, Rini. (2016). *Gethok Tular, Pola Komunikasi Gerakan Sosial Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Samin di Sukolilo*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM. ISSN 2087-0442. Volume 3 Nomor 1. Hlm.104-118.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Griffin, EM. (2011). *A First Look At Communication Theories*. Eighth Edition. USA: MC Graw Hill.
- Hardyantoro, Prianti, (2012). *Peran Website Sebagai Penunjang City Branding Yogyakarta*. Proceeding NCCB. Universitas Brawijaya. ISBN. 978-602-203-124-0. Hlm. 65.
- Heryadi, Hedi. (2013). *Komunikasi Antar Budaya Dalam Masyarakat Multikultural*. Jurnal Kajian Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. ISSN. 2303-2006 Volume 1. Nomor 1. Hlm. 95-108.
- Hidayat, Dasrun. (2016). *Etnografi Public Relations Tantangan Metodologi Pada Kajian Public Relations Berbasis Budaya*. Prosiding Seminar Nasional. Universitas Lampung. ISBN: 978-602-60412-0-3. Buku 2. Hlm 76-87
- , (2016). *Konstruksi Gender Dalam Perkawinan “Nyakak dan “Semanda” di Masyarakat Adat Saibatin Lampung*. Jurnal Lingkar Studi Komunikasi LISKI Universitas Telkom. ISSN. 2442-4005. Volume 2. Nomor 1. Hlm. 1-28.
- , (2014). *Social and Cultural Identity Pendekatan Face Negotiation Theory dan Public Relations Mhofultikulturalism Negara*

- Jerman, China dan Indonesia*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM. ISSN 2087-0442. Volume 2 Nomor 2. Hlm.115-126.
- (2014). *Representasi Nemui-Nyimah sebagai Nilai-Nilai Kearifan Lokal Lampung; Perspektif Public Relations Multikultur*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau. ISSN 2252-665X. Volume 5 Nomor 1. hlm 90-102.
- Hofstede, Geert. (2005). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. USA: McGraw Hill.
- Jandt, E. Fred. (2013). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. USA California: Sage.
- Koentjaraningrat. (1985). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Ledingham, John. (2003) *Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*. Journal of Public Relations Research. 15 (2) Hlm. 181-198.
- Metro TV. Tayangan Indonesia Kaya. *Episode Budaya Tanah Siger*. 21 Juli 2016. 22.30 wib.
- Mistavakia, Hidayat. (2015). *Pola Komunikasi Pada Prosesi Mengulosi dalam Pernikahan Budaya Adat Batak Toba*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas BSI. ISSN. 2355-0287. Volume 2. Nomor 1. Hlm. 23-31.
- Murfianti, Fitri, (2012). *Pencitraan Solo Melalui Event Karnaval Sebagai Upaya Destination Branding Wisata Budaya*. Proceeding NCCB. Universitas Brawijaya. ISBN. 978-602-203-124-0. Hlm. 65.
- Samovar, Porter, McDaniel. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya: Communication Between Cultures*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Smith, Bruce L. (2007). *Engaging Public Relations. USA: Hunt Publishing Company*.
- Sujadi. (2013). *Lampung Sai Bumi Ruwa Jurai*. Jakarta: Cita Insan Madani.
- Yin K. Robert, (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yunos, Yusmilayati. (2015). *Petua dan Tanda Sebagai Alat Komunikasi Dalam Budaya Masyarakat Jawa*. Malaysian Journal of Communication. Jilid 31. Nomor 2. Hlm. 279-298.