

JURNAL ASPIKOM

Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi

ISSN : 2087-0442 (Print)
ISSN : 2548-8309 (Online)

Volume 3, Nomor 2, Januari 2017

Terakreditasi
SK Nomor 36a/E/KPT/2016

Indonesian Students' Cross-Cultural Adaptation in Busan, Korea
Deddy Mulyana dan Bertha Sri Eko

Negosiasi Citra Budaya Masyarakat Multikultural
Dasrun Hidayat, Engkus Kuswarno, Feliza Zubair, Hanny Hafiar

Pola Komunikasi Adat Berasan Suku Serawai di Era Modern
Vethy Octaviani dan Sapta Sari

Grand Narrative Pemberantasan Korupsi dalam Wacana Konflik Sepak Bola
di Media Cetak
Afdal Makkuraga Putra

Peran Media Massa dalam Mencegah Konflik
Bend Abidin Santosa

Pelembagaan Partisipasi Masyarakat sebagai Upaya Implementasi
Sistem Informasi Desa
Fadjarini Sulistyowati, Mc. Candra Rusmala Dibyorini, dan B. Harisaptaning Tyas

Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga
Ali Alamsyah Kusumadinata dan Maria Fitriah

Pemberdayaan Perempuan Miskin Kota melalui Pendidikan
Leila Mona Ganiem

ASPIKOM
Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi

Jurnal ASPIKOM

Volume
3

Nomor
2

Halaman
144-392

Januari
2017

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