

THE ROLE OF CONSUMER TRUST IN MEDIATING WEBSITE QUALITY TO THE PURCHASE INTENTION ON ZILINGO ONLINE SHOP SITE IN BANDAR LAMPUNG

Atikah Nur Hidayah, Faila Shofa

**SOCIETY COMMUNICATION ON THE PERFORMANCE OF STEAM POWER PLANT (PLTU)
(A Case Study On the Society Who Lived On Sub-District of Tawaeli Palu City)**

Febriany, Uljanatunnisa

EFFECTS OF MEDIA EXPOSURE AND MY TRIP MY ADVENTURE IMPRESSIONS ON INTEREST IN ENHANCING NATURE CONSERVATION (Study At Mapala Community)

Nuval Ilyasa, Siti Masitoh

**ROMANTIC DRIVERS OF KOREAN AND AUDIENCE READING:
ANALYSIS OF RECEPTION**

Puji Rianto

**BROMANCE REPRESENTATION IN JAVA CULTURE BACKGROUND
MOVIE "YOWIS BEN"**

Sunny Uma Hanani, Nilla Reza

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DISSEMINATION OF AGRICULTURAL
INFORMATION IN PUSTAKA BOGOR**

Tamara Dwiyaniti, Indira Irawati

**USING FACEBOOK-BASED SOCIAL MEDIA IN SUPPORTING MARKETING EQUIPMENT
ACTIVITIES TRADITIONAL AGRICULTURE**

**(Study on the traditional farming tools center of Galonggong Village,
Tasikmalaya Regency, West Java Province)**

Yunus Winoto, Kaizeno Globi Cancerine, Rully Kairul Anwar

**IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS MODEL IN SOSIALIZING LOCAL CULTURE TO
SUMENEP'S YOUNG GENERATION**

Mohammad Insan Romadhan, A. Rohimah, B.C.S Adhi Pradana



MetaKom

Jurnal
Kajian
Komunikasi

Volume 3 No.2 Oktober 2019
ISSN 2443-3691

Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, berisi artikel ilmiah kajian ilmu komunikasi hasil penelitian dan telaah teoritis dari akademisi dan praktisi komunikasi

ISSN
2443-3691

PENGARAH

Dekan FISIP
Universitas Lampung

PENANGGUNG JAWAB

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Lampung

KETUA PENYUNTING

Dr. Abdul Firman Ashaf

PENYUNTING PELAKSANA

Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si
Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom
Vito Prasetya, S.Sos., M.Si.
Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum
Nadya Amalia Nasution, S.I.Kom., M.Si.

PENERBIT

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

ALAMAT REDAKSI

Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Lampung
Jl. Sumantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung
Telp./Fax. 0721-704626
website:
jurnal.fisip.unila.ac.id
e-mail:
jurnal.metakom@fisip.unila.ac.id



PENGANTAR REDAKSI

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom ini bisa diterbitkan. Tidak sedikit waktu yang dilalui untuk impian memiliki jurnal sendiri. Sebagai civitas akademis, belum lengkap rasanya jika sebuah program studi belum memiliki medium untuk menampung pemikiran-pemikiran dan hasil penelitian dari komunitas akademis. Untuk itulah Jurnal MetaKom hadir sebagai wadah publikasi ilmiah demi menunjang tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam pengembangan ilmu lewat publikasi hasil penelitian dan pemikiran. Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom diharapkan mampu memfasilitasi kebutuhan civitas akademika, praktisi, komunitas, maupun masyarakat umum atas informasi seputar perkembangan dan persoalan-persoalan dalam kajian komunikasi yang mutakhir, baik dalam lingkup lokal, regional, maupun global.

Pada edisi keenam ini Jurnal MetaKom menyajikan delapan artikel ilmiah yang mengupas sejumlah problem komunikasi, baik dalam bentuk komunikasi pesaran terhadap *marketplace* di Indonesia, media maupun perpustakaan. Diantaranya yaitu , peran kepercayaan terhadap pembelian online, pola komunikasi terhadap kinerja perusahaan, romantisme drama korea dan pembacaan khalayak, peran *public relations* terhadap budaya lokal, dan lain-lain.

Akhir kata, redaksi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menerbitkan Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom. Kami pun mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari pembaca demi peningkatan mutu Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom ini.

Selamat membaca!

Salam Redaksi

DEWAN REDAKSI

Prof. Karomani
(Universitas Lampung, Indonesia)

Prof. Dr. Khomsahrial Ramli, M.Si.
(UIN Raden Intan, Indonesia)

Dr. Hermin Indah Wahyuni
(Universitas Gadjah Mada, Indonesia)

Dr. Tina Silvana
(Universitas Padjadjaran, Indonesia)

Dr. Nuryah Asri Sjafrah
(Universitas Padjadjaran, Indonesia)

Dr. Andy Corry Wardhani
(Universitas Lampung, Indonesia)

Dr. Tina Kartika
(Universitas Lampung, Indonesia)

DAFTAR ISI

THE ROLE OF CONSUMER TRUST IN MEDIATING WEBSITE QUALITY TO THE PURCHASE INTENTION ON ZILINGO ONLINE SHOP SITE IN BANDAR LAMPUNG
(Atikah Nur Hidayah, Faila Shofa) 1 - 12

SOCIETY COMMUNICATION ON THE PERFORMANCE OF STEAM POWER PLANT (PLTU)
(A Case Study On the Society Who Lived On Sub-District of Tawaeli Palu City)
(Febriany, Uljanatunnisa) 13 - 25

EFFECTS OF MEDIA EXPOSURE AND MY TRIP MY ADVENTURE IMPRESSIONS ON INTEREST IN ENHANCING NATURE CONSERVATION
(Study At Mapala Community)
(Nuval Ilyasa, Siti Masitoh) 27 - 37

ROMANTIC DRIVERS OF KOREAN AND AUDIENCE READING: ANALYSIS OF RECEPTION
(Puji Rianto) 39 - 49

BROMANCE REPRESENTATION IN JAVA CULTURE BACKGROUND MOVIE "YOWIS BEN"
(Sunny Uma Hanani, Nilla Reza) 51 - 63

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DISSEMINATION OF AGRICULTURAL INFORMATION IN PUSTAKA BOGOR
(Tamara Dwiyantri, Indira Irawati) 65 - 79

USING FACEBOOK-BASED SOCIAL MEDIA IN SUPPORTING MARKETING EQUIPMENT ACTIVITIES TRADITIONAL AGRICULTURE
(Study on the traditional farming tools center of Galonggong Village, Tasikmalaya Regency, West Java Province)
(Yunus Winoto, Kaizeno Globi Cancerine, Rully Kairul Anwar)81 - 96

IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS MODEL IN SOSIALIZING LOCAL CULTURE TO SUMENEP'S YOUNG GENERATION
(Mohammad Insan Romadhan, A. Rohimah, B.C.S Adhi Pradana) 97- 108

**IMPLEMENTASI MODEL PUBLIC RELATIONS DALAM
MENSOSIALISASIKAN BUDAYA LOKAL KEPADA GENERASI MILLENNIAL
DI SUMENEP**

***IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS MODEL IN SOSIALIZING LOCAL
CULTURE TO SUMENEP'S YOUNG GENERATION***

Mohammad Insan Romadhan¹, Afifatur Rohimah², Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana³

ABSTRAK

Era globalisasi mendorong menurunnya ekstensi budaya lokal Indonesia khususnya pada generasi millennial. Dampak nyatanya dari fenomena yang terjadi kemungkinan terburuk adalah punahnya budaya lokal akibat tidak adanya generasi millennial penerus budaya lokal tersebut. Menjadi tugas pemerintah untuk memperhatikan permasalahan tersebut dengan serius, untuk itu peneliti tertarik untuk mengkaji implementasi model public relations dalam mensosialisasikan budaya lokal kepada generasi millennial di Sumenep. Kajian teoritis menggunakan model *public relations* dari Grunig & Hunt. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan dalam penelitian kepala bidang promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dan beberapa generasi millennial di Sumenep. Hasil dalam penelitian menunjukkan dalam sosialisasi yang dilakukan cenderung mengimplementasikan Public Information Model.

Kata Kunci: Model *Public Relations*, Budaya Lokal, Generasi Millennial

ABSTRACT

The globalization era is driving the decline of Indonesia's local cultural extension, especially in the millennial generation. The real impact of the phenomenon that occurs the worst possibility is the extinction of local culture due to the absence of a millennial generation of the local culture. It is the duty of the government to take these issues seriously, so researchers are interested in reviewing the implementation of the public relations model in socializing local culture to the millennial generation in Sumenep. The theoretical study uses the public relations model of Grunig & Hunt. The research approach uses qualitative descriptive research. The informant in the research head of the field of promotion of the Department of Tourism, Culture, Youth and Sports and several millennial generations in Sumenep. The results of the study showed that the socialization carried out tended to implement the Public Information Model.

Keyword: Public Relations Model, Local Culture, Millennial Generation

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, insanromadhan@untag-sby.ac.id

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

PENDAHULUAN

Budaya dan Indonesia adalah suatu hal yang berkaitan erat dan seakan-akan tidak dapat dipisahkan. Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam budaya yang tersebar luas dari ujung barat aceh sampai ujung timur papua. Pada perjalanan terbentuknya negara republik Indonesia, dari masa lampau sampai saat ini dua hal tersebut menjadi satu kesatuan yang menjadi pengerat bagi bangsa Indonesia. Jika kita mengingat kembali pada saat merebut kemerdekaan rakyat Indonesia dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda bahu membahu mengusir penjajah untuk kemerdekaan Bangsa Indonesia. Tercatat sebanyak 8065 budaya yang dimiliki oleh Indonesia (Kemdikbud, 2018).

Sayangnya budaya yang berlimpah ruah tersebut mulai sedikit demi sedikit terlupakan, terutama di era digital dan globalisasi yang semakin tersebar luas ini. Seakan-akan ikut andil dalam mendorong menurunnya minat kepada budaya lokal yang ada Indonesia, utamanya pada generasi millennial. Hal tersebut seperti yang tertuang dalam berita kompasiana.com, berikut kutipannya:

Hilangnya identitas budaya sangat berbahaya, hal ini dapat dilihat dari generasi muda yang mengikuti mode, riasan, bahasa, pergaulan, kebiasaan dan lain-lain yang menyebabkan mereka menjadi seperti masyarakat bangsa lain dan membuat generasi muda tersebut kehilangan jati diri bangsa (Saputra, 2018)

Berita pada artikel tersebut menunjukkan bahwa budaya lokal Indonesia sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan oleh generasi millennial dan diganti dengan budaya luar yang dianggap lebih modern. Ini menjadi tugas pemerintah untuk menanggulangi situasi krisis budaya lokal pada masyarakat Indonesia, khususnya generasi millennial karena mereka merupakan generasi penerus bangsa. Selain itu dalam lanjutan artikelnya Saputra mengemukakan bahwa globalisasi budaya membuat lapisan masyarakat Indonesia khususnya generasi millennial menjadi tampak seakan-akan bukanlah masyarakat Indonesia. Baju tradisional yang mulai diganti dengan pakaian-pakaian mode barat yang terbuka, bahasa lokal yang mulai berganti dengan bahasa-bahasa millennial dan makanan tradisional saat ini juga sudah kurang diminati oleh generasi millennial.

Generasi millennial atau yang bisa disebut generasi Y adalah orang-orang yang lahir antara 1980 – dengan awal 2000an dimana istilah tersebut dikemukakan oleh dua pakar sejarah

penulis amerika yang bernama adalah itu sendiri dikemukakan oleh William Strauss dan Neil Howe dalam beberapa bukunya (Kominfo, 2016). Generasi ini dikatakan generasi millennial dikarenakan selain lahir ditahun sekitar 2000an, generasi ini juga lekat dengan teknologi komunikasi, dimana perkembangan teknologi komunikasi khususnya media online ikut berpengaruh dalam era globalisasi.

Era globalisasi ikut andil dalam mendorong krisis budaya yang terjadi pada generasi millennial, mudahnya informasi yang bisa didapat dengan hanya dalam genggam *gadget* membuat generasi millennial ini bisa mengakses informasi apapun yang ada diseluruh penjuru dunia. Tidak kurang hampir lebih dari separuh hari dalam aktivitasnya digunakan untuk mengakses informasi dari *gadget*. Seperti artikel berita yang tertulis tentang durasi penggunaan smartphone pada generasi millennial. Berikut kutipannya, perilaku tersebut didorong oleh intensitas penggunaan smartphone oleh generasi milenial yang tinggi hingga tujuh jam sehari. (techno okezone, 2019)

Hal yang memprihatinkan untuk budaya lokal indonesia, dengan adanya media sosial, internet dan media online lainnya membuat hantaman budaya luar semakin intens masuk menjadi konsumsi yang semakin intens pada generasi millennial Indonesia. tidak sedikit yang lebih senang menonton drama-drama korea, tontonan hollywood amerika dan lain sebagainya yang semakin banyak bertebaran di dalam kehidupan generasi millennial indonesia.

Dampak nyata dari fenomena-fenomena yang terjadi kemungkinan terburuk yang paling parah adalah punahnya budaya lokal akibat tidak adanya generasi millennial penerus budaya lokal tersebut. Bisa dibayangkan jika keadaan ini terus menerus dibiarkan, maka bukan tidak mungkin bangsa Indonesia akan kehilangan identitas sebagai akibat hilangnya budaya-budaya lokal yang tergerus dengan budaya luar terutama yang terjadi kepada para generasi millennial bangsa.

Oleh karena itu perlu upaya khusus untuk membuat budaya-budaya lokal kembali diminati oleh generasi millennial ini, salah satunya membuat terobosan yang memang sesuai dengan karakteristik dari generasi millennial itu sendiri. Karakteristik utama dari generasi milenial ini ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan teknologi komunikasi. Karena memang generasi millennial ini hidup berbarengan dengan kemajuan teknologi, generasi milenial cenderung memiliki ciri-ciri kreatif dan informatif dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi ini memiliki kecenderungan

melibatkan teknologi dalam semua aspek kehidupannya. Kontritnya adalah hampir semua generasi millennial lebih memilih menggunakan *smartphone* yang lebih praktis daripada teknologi komunikasi lainnya yang sudah jadul. (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018)

Tentu itu menjadi tugas pemerintah dalam menarik kembali minat generasi millennial. Pemerintah khususnya pemerintah daerah pada masing-masing wilayah dituntut untuk membuat inovasi-inovasi yang bisa membuat budaya lokal kembali digemari oleh generasi millennial. Salah satu daerah yaitu Sumenep Madura, siapa yang tidak kenal dengan Sumenep. Sumenep yang merupakan daerah paling timur Madura memiliki berbagai macam aktivitas untuk mendongkrang popularitas budaya mereka, sehingga bisa dikenal sampai seperti sekarang ini. Melalui Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraganya potensi-potensi budaya lokal kembali mencuat dan mulai diminati kembali oleh generasi millennial.

Hal tersebut tertuang dalam penelitian yang penulis lakukan sebelumnya mengenai proses komunikasi dalam pelestarian budaya musik *saronen* kepada generasi muda. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga melakukan berbagai upaya dalam melestarikan budaya musik *saronen* salah satunya dengan mendata dan memberikan nomer induk kesenian kepada setiap pelaku budaya dan mengundang pelaku budaya untuk tampil menunjukkan keseniannya ketika pemerintah setempat mempunyai agenda-agenda penting seperti penyambutan tamu dan lain sebagainya. Artinya pemerintah setempat tidak tinggal diam dalam menjaga kelestarian budaya lokal.

Mendasar pada hal tersebut penulis tertarik untuk mengkaji mengenai sosialisasi budaya lokal pada generasi millennial di Sumenep Madura dalam perspektif aktivitas public relations yang berdasarkan pada model *Public Relations*. Penulis melihat kecenderungan model *Public Relations* yang diterapkan dalam sosialisasi budaya lokal kenapa generasi millennial di Sumenep Madura.

Relevansinya dalam penelitian ini model *Public Relations* digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk menjalin ataupun menyelesaikan permasalahan dengan publiknya. Pada penelitian yang dilakukan permasalahan yang diangkat berkaitan dengan minimnya minat generasi millennial pada budaya lokal, untuk itu guna menyelesaikan permasalahan tersebut pemerintah daerah setempat yang bertindak sebagai organisasi memiliki tugas

untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Sehingga model *Public Relations* ini dianggap relevan dalam mengkaji fenomena tersebut.

Grunig & Hunt (1984) dalam kriyantono mengemukakan empat model *Public Relation* yaitu; *Press Agency Model* (model publisitas), *Public Information Model* (model informasi publik), *Two-way Asymmetric model* (model dua-arah asimetris) dan *Two-way Symmetrric model* (model dua-arah simetris).

Tabel 1. Karakteristik Model Public Relations

Karakteristik	<i>Press Agency</i>	<i>Public Information</i>	<i>Two-way Asymmetric</i>	<i>Two-way Symmetric</i>
Tujuan	Propaganda, Publisitas untuk menarik perhatian media dan khalayak	Penyebaran informasi	Persuasif yang sistematis, sudah menerapkan penelitian	Mutual understanding melalui dialog dan pertukaran
Sifat/Arah Komunikasi	Satu arah, <i>truth</i> bukan suatu hal yang pokok	Satu arah, menyampaikan kebenaran, <i>truth</i> menjadi penting	Dua arah, tetapi komunikasi masih ditentukan/didominasi oleh organisasi	Dua arah, bersifat balanced effect
Model Komunikasi	Sumber → Penerima	Sumber → Penerima	Sumber ⇌ Penerima Feedback	Person ↔ person
Penelitian	Sedikit, biasanya hanya berupaya masuk liputan media	Sedikit dan biasanya jenis penelitiannya yaitu readability dan readership survey	Penelitian umpan balik, evaluasi sikap publik	Evaluasi tentang pemahaman bersama
Praktisnya sekarang	Olahraga, Pertunjukkan dan Promosi Produk	Pemerintahan, organisasi non profit	Competitive Bussines	Regulated Bussines

Sumber: Grunig & Hunt (1984)

Pada *Press Agency Model*, *Public Relations* berfokus bagaimana organisasi mendapatkan publikasi besar-besaran oleh media, dimana dalam publikasi citra dari organisasi tidak terlalu diperhitungkan dahulu, melainkan hanya bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari media. Alur informasi yang dipakai dalam *Press Agency Model* ini komunikasi satu arah atau *one way communication*. *Press Agency Model* ini cenderung menerapkan strategi apapun untuk mencapai tujuan organisasi, dari cara yang konvensional sampai ke cara yang kontroversial untuk memaksimalkan publikasi yang dilakukan oleh media.

Model yang kedua yaitu *Public Information Model*. Model ini *Public Relations* berfokus pada menyampaikan informasi kepada publik baik melalui media massa ataupun secara langsung dan tidak selalu bersifat persuasif. Komunikasi dari model berjalan satu arah dari organisasi kepada publik dan tidak mengharapkan adanya respon balik dari publik

(Lattimore, 2010). Artinya alur informasi pada *Public Information Model* masih bersifat satu arah akan tetapi *Public Relation* perusahaan mengirim informasi secara objektif dan melaporkannya seperti halnya yang dilakukan oleh jurnalis (Grunig & Hunt, 1984). Perbedaan antara *Public Information Model* dan *Press Agency Model* ini terletak pada kejujuran berkomunikasi (Butterick, 2012). Model ini merupakan cara Public Relation untuk mengubah sikap publik dengan tujuan atau sasaran organisasi (Grunig, 1992).

Model ketiga yaitu *Two-way Asymmetric Model*, pada model ini komunikasi yang terjadi dua arah, tetapi tidak seimbang (Darmastui, 2012), artinya alur informasi sudah bersifat dua arah akan tetapi keseimbangan kepentingan masih lebih dominan organisasi, artinya organisasi berusaha merubah publik dengan persuasinya dengan menuntut publik menyesuaikan dengan kondisi organisasi, yang diakibatkan karena organisasi tidak mau berubah dalam menyesuaikan dengan kepentingan publik. Tujuan dalam model two-way asymmetric ini yakni mempersuasi dan memanipulasi dalam mempengaruhi publik agar sejalan dengan tujuan organisasi melalui pendekatan tingkah laku, riset dan ilmu sosial, dalam mempersuasi organisasi menggunakan pihak ketiga untuk mempersuasi publiknya (Prasetyoningrum, 2012).

Model terakhir yaitu *Two-way Symmetric Model*. Pada model ini *Public Relations* lebih bertindak sebagai media antara organisasi dengan publiknya dan alur informasinya juga sudah bersifat dua arah. Perbedaan dengan *Two-way Asymmetric Model* organisasi dalam *Two-way Symmetric Model* dapat menyesuaikan dengan kepentingan publik, artinya dalam model ini bukan hanya publik yang dituntut untuk berubah, akan tetapi organisasi juga dapat berubah berdasarkan kepentingan bersama. Model ini mensyaratkan komunikasi dua arah yang jujur dan memposisikan kedua pihak yang berkomunikasi dalam kedudukan seimbang.

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dari penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada

generalisasi (Sugiyono. 2018). Jenis penelitian menggunakan deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pecandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 2018). Hal tersebut dapat diartikan jenis penelitian deskriptif merupakan rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu, Ronny Arif A selaku kepala bidang promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dan beberapa generasi millennial yang ada di Sumenep.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sugiyono (2018) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media antara pewawancara dengan orang yang di wawancarai. Teknik observasi ini digunakan untuk penelitian yang target datanya berupa tingkah laku atau interaksi sedangkan teknik pengumpulan data dokumentasi, dimana sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendramata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam (Surjaweni, 2014).

Teknik analisis data menggunakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat menginformasikan kepada orang lain (Bogdan, 1982). Dalam proses ini, peneliti melakukan analisis secara naratif tematik yaitu menguraikan dan memaparkan secara detail hasil wawancara dan observasi di lapangan untuk mendapatkan tema-tema umum. Data yang dikumpulkan kemudian dimasukkan dalam tema-tema tertentu sesuai dengan rujukan teori.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis implementasi model public relations yang cenderung diterapkan dalam mensosialisasikan budaya lokal kepada generasi muda dapat dilihat dari empat karakteristik yang meliputi tujuan, sifat/arah komunikasi, model komunikasi dan penelitian. Penulis akan membahas satu persatu bagaimana keempat karakteristik

tersebut diterapkan dalam sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dalam mengenalkan budaya lokal kepada generasi millennial.

Tujuan Organisasi

Pada tujuan organisasi, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga menyampaikan bahwa mereka membuat berbagai macam acara bertujuan untuk mendekatkan budaya lokal kepada generasi-generasi millennial. Berikut kutipan wawancaranya:

Kami membuat banyak acara dan festival dengan tujuan untuk mempromosikan budaya-budaya lokal yang ada di Sumenep sekaligus mengenalkan kepada masyarakat luas, jadi sebenarnya kami tidak hanya terfokus pada generasi millennial. Akan tetapi juga kemasyarakat luas. Kami beranggapan bahwa promosi yang kami lakukan juga secara langsung akan menyasar generasi millennial.

(Wawancara, Ronny Arif, Kepala Bagian Promosi)

Ketika penulis kembali menanyakan apakah jika tidak dibuat program khusus untuk generasi millennial berpotensi pesan yang ingin disampaikan tidak maksimal. Ronny Arif menyampaikan sebagai berikut:

Sebenarnya walaupun kami mempromosikannya kepada masyarakat luas, tapi cara-cara yang kami gunakan itu juga sudah sesuai dengan generasi millennial, seperti contohnya kami membuat festival musik tong-tong misalnya. Festival ini selain dapat dinikmati oleh masyarakat luas, secara tidak langsung generasi millennial ini juga menyukai kegiatan-kegiatan seperti ini, terbukti dengan banyaknya anak-anak muda yang terlibat dalam festival dan banyak juga yang berselfie ria yang kemudian ramai-ramai memposting ke media sosialnya masing-masing. Selain itu kami juga menyediakan banyak spot-spot foto yang instagramabel.

(Wawancara, Ronny Arif, Kepala Bagian Promosi)

Berdasarkan apa yang disampaikan diatas, dapat dijelaskan bahwa sosialisasi yang dilakukan tidak hanya terfokus untuk generasi millennial saja, akan tetapi pada masyarakat luas. Akan tetapi aktivitas tersebut juga sudah mempertimbangkan generasi millennial sebagai sasaran sosialisasinya dalam mengenalkan budaya lokal sumenep.

Berkaitan dengan model *public relations*, jika dilihat dari tujuan organisasi dalam melakukan sosialisasi, kecenderungannya lebih kepada *public information model*. Hal tersebut karena dalam tujuan dilakukannya sosialisasi, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Sumenep berfokus dengan apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat yaitu mengenalkan budaya lokal sumenep. Organisasi menyampaikan

informasi dengan cara memanfaatkan media-media yang dianggap sesuai dengan kondisi masyarakat (salah satunya generasi millennial) seperti festival dan berbagai acara serta promosi lainnya.

Walaupun hal tersebut juga hampir berdempetan dengan *press agency model*, akan tetapi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Sumenep dalam melakukan sosialisasi menyampaikan pesan yang sebenarnya mengenai budaya lokal dan tidak menambahkan sensasi-sensasi apapun dalam penyebaran informasinya. Selain itu jelas sasaran dari sosialisasi adalah masyarakat bukan media. Sehingga dapat diartikan bahwa dilihat dari tujuan organisasi cenderung menerapkan *public information model*.

Sifat/Arah Komunikasi

Pada sifat/arrah komunikasi, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dalam melakukan sosialisasi cenderung menggunakan satu arah (*one way*), karena dalam penyampaian pesannya melalui media festival dan kegiatan-kegiatan yang sifatnya publik, berikut kutipan wawancaranya:

Memang kami seringkali membuat acara seperti festival, karena hal tersebut dapat langsung menarik perhatian orang banyak, bisa dilihat kami juga sudah membuat kalender kegiatan visit Sumenep yang dimana banyak sekali festival maupun kegiatan lainnya.
(Wawancara, Ronny Arif, Kepala Bagian Promosi)

Ketika penulis melakukan konfirmasi ke salah satu pemuda di Sumenep mengatakan bahwa memang tahun-tahun belakangan ini Sumenep sering membikin acara besar. Berikut kutipan wawancaranya:

Iya, banyak acara yang dilakukan, mulai dari festival tong-tong, sapi sonok, sampai yang paling ramai itu diakhir tahun 2018 kemarin ada pameran keraton-keraton seluruh Indonesia.
(Wawancara, Yusta, Generasi Millennial di Sumenep)

Berdasarkan wawancara kedua informan tersebut jelas bahwa arah komunikasi dalam sosialisasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dalam mengenalkan budaya lokal satu arah. Karena dalam penggunaan media festival dan acara-acara yang sifatnya publik tidak dapat secara langsung mengidentifikasi respon dari masyarakat. Akan tetapi dalam penyampaian pesannya Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga mengenalkan budaya lokal yang memang sesuai

dengan budaya dari Sumenep itu sendiri. Sehingga dalam model *public relations* lebih cenderung menerapkan *public information model*.

Model Komunikasi

Pada model komunikasi, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga menyampaikan bahwa mereka bertindak sebagai pihak yang membuat acara dalam sosialisasi budaya lokal dan yang menjadi sasaran penerima pesan adalah masyarakat luas termasuk di dalamnya generasi millennial. Berikut kutipan wawancaranya:

Memang itu menjadi tugas kami untuk mempromosikan budaya-budaya yang ada Sumenep, sasarannya jelas yaitu masyarakat sumenep termasuk generasi millennial tersebut dalam kegiatan-kegiatan yang kami lakukan. Kami menggunakan acara-acara festival dalam mensosialisasikan budaya lokal karena mengandung unsur hiburan, sehingga dapat diterima oleh masyarakat. (Wawancara, Ronny Arif, Kepala Bagian Promosi)

Ketika penulis kembali menanyakan apakah tidak membutuhkan respon dari masyarakat terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga. Ronny Arif menyampaikan sebagai berikut:

Tetep kita mencari tahu mengenai respon dari masyarakat terkait dengan kegiatan yang sudah kami lakukan, akan tetapi yang utama kami memaksimalkan dulu untuk mengenalkan budaya-budaya Sumenep kepada masyarakat luas. (Wawancara, Ronny Arif, Kepala Bagian Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa model komunikasi yang diterapkan dalam sosialisasi budaya lokal berorientasi pada sumber dan penerima, akan tetapi arus informasi masih cenderung satu arah, sehingga pesan yang disampaikan hanya dari sumber ke penerima tanpa adanya umpan balik dari penerima. Berkaitan dengan model *public relations* cenderung ke dalam *public information model* dan *Press Agency Model*.

Penerapan Penelitian

Menyinggung penerapan penelitian pada saat sosialisasi, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga melalui kepala bidang promosinya menyampaikan bahwa mereka mengidentifikasi apakah maksud dari pesan yang mereka sampaikan melalui acara-acara yang mereka buat berdampak sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Berikut kutipan wawancaranya:

Kami melihat seberapa besar pengunjung yang datang setiap bulannya, dari situ kami bisa mengetahui seberapa berhasil promosi yang kami lakukan. Dari situ kamu nanti menilai apakah sosialisasi ini berhasil atau tidak.
(Wawancara, Ronny Arif, Kepala Bagian Promosi)

Ketika penulis kembali menanyakan apakah generasi millennial juga semakin meningkat ketertarikannya terhadap budaya lokal. Ronny Arif menyampaikan sebagai berikut:

Ya, banyak anak-anak muda yang juga ikut, kayak festival tong-tong itu banyak sekali anak-anak muda yang liat, karena memang acaranya seru, ramai. Banyak yang selfie-selfie di konvoinya tong-tong. Artinya mereka suka dengan apa yang kita buat.
(Wawancara, Ronny Arif, Kepala Bagian Promosi)

Wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa penerapan penelitian masih sebatas mengidentifikasi apakah pesan yang disampaikan dalam sosialisasi budaya lokal melalui acara-acara yang dibuat tersampaikan atau tidak kepada sasaran penerima pesan (masyarakat). Pada model *public relations*, jenis riset tersebut cenderung masuk ke dalam jenis riset *public information model*.

Berdasarkan identifikasi dari ke empat karakteristik model *public relations* yaitu tujuan organisasi cenderung mengimplementasikan *public information model*, sifat/arah komunikasi juga cenderung mengimplementasikan *public information model*. Baru dalam model komunikasi implementasinya cenderung menerapkan *public information model* dan *Press Agency Model*. Karakteristik terakhir yaitu penerapan penelitian cenderung mengimplementasikan *public information model*. maka dapat dikatakan bahwa model *public relations* yang di implementasikan dalam sosialisasi budaya lokal kepada generasi muda cenderung mengimplementasikan *public information model*. Walaupun dalam hal model komunikasi kecenderungan model yang digunakan sama dengan *Press Agency Model*, akan tetapi dari ketiga karakteristik yang lain cenderung mengimplementasikan *public information model*.

PENUTUP

Model *Public Relations* yang diimplementasikan dalam sosialisasi budaya lokal kepada generasi millennial di Sumenep cenderung menggunakan *public information model*. Hal tersebut dapat dilihat dari tujuan organisasi yang menekankan pada penyebaran pesan langsung kepada publik. Sifat/arah komunikasi yang cenderung satu arah, serta model komunikasi dari pengiriman pesan dari sumber kepada penerima dan terakhir

penerapan penelitian yang masih dalam tahap mengidentifikasi apakah pesan yang disampaikan tersampaikan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, Robert C. dan Biklen Kopp Sari, (1982), *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon, Inc.: Boston London
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Witston, Inc.
- Grunig J. E, & Larissa A. G. (1992). *Models of Public Relations and Communication* dalam Grunig, James E. (ed). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kemendikbud. (2018). "Kemendikbud Tetapkan 225 Warisan Budaya Takbenda", dilihat April 2019 di <https://www.kemendikbud.go.id/main/blog/2018/10/kemendikbud-tetapkan-225-warisan-budaya-takbenda>
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana.
- Kominfo. (2016). "Mengenal Generasi Millennial", dilihat Juni 2019 di https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Kompas. (2018). "Penggunaan "Smartphone" di Genggaman Generasi Milenial", dilihat April 2019 di https://kompas.id/baca/adv_post/penggunaan-smartphone-di-genggaman-generasi-millenial/
- Lattimore, Dan Baskin, Otis H, Suzzete T. T, Elisabeth L. (2010). *Public relations Profesi dan Praktik*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Okeone. (2019). "Generasi Milenial Mayoritas Pengguna Layanan Transportasi Digital", dilihat Mei 2019 di <https://techno.okezone.com/read/2019/07/10/207/2077097/generasi-milenial-mayoritas-pengguna-layanan-transportasi-digital>
- Prasetyoningrum, C. 2012. "Identifikasi Model *Public Relations* dalam aktivitas *Community Relations* (Studi kasus pada Program *Community Relations* PT. Holcim Indonesia Tbk. Pabrik Cilacap)". *Skripsi*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta
- Romadhan, M. I., Puspaningtyas, A., Rahmadanik, D. (2018). "Proses Komunikasi Dalam Pelestarian Budaya Saronen Kepada Generasi Muda". *Jurnal Jurnal Pikom: Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*. Vol. 20(01), hal: 1-12
- Saputra, Sandi. (2018). "Hilangnya Budaya Indonesia", dilihat Mei 2019 di <https://www.kompasiana.com/sandisaputra3185/5c000e9643322f383978c383/hilangnya-budaya-indonesia>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni W. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- Suryabrata S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.