

STRATEGI PR KOTA TEGAL DALAM MEMPROMOSIKAN PENERIMAAN ANTAR BUDAYA DAN KESELARASAN ACARA CAP GO MEH BERDASARKAN TEORI KONTAK ALLPORT

Fidelia Amanda ^{1*}; Dian Novita Kristiyani ²

¹ Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia; atmaja.fidelia93@gmail.com

² Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia; dian.kristiyani@uksw.edu

*Correspondence : atmaja.fidelia93@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peningkatan intoleransi di Indonesia dan dampak positif perayaan Cap Go Meh di Kota Tegal sebagai tradisi untuk meningkatkan toleransi. Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan naratif. Tujuan penelitian ini mengkaji strategi PR yang digunakan oleh Pemerintah Kota Tegal dalam mempromosikan Cap Go Meh dan keselarasannya dengan Teori Kontak Allport. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan sasaran pemerintah kota Tegal dan ketua Yayasan Tridharma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Tegal menggunakan strategi *push* melalui sosialisasi dengan Yayasan Tridharma dan strategi *pull* melalui promosi di media sosial untuk memperkuat perayaan Cap Go Meh. Keberhasilan strategi ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang mengikuti perayaan. Keempat kondisi dasar teori Kontak Allport, seperti *Equal Status* yang terwujud dalam partisipasi terbuka tanpa memandang latar belakang individu, *Common Goals* dan *Intergroup Cooperation* yang tercermin dari kolaborasi berbagai pihak dalam persiapan dan penyelenggaraan acara, serta dukungan penuh dari pemerintah menciptakan lingkungan yang mendukung toleransi dan keragaman budaya, sebagaimana tercermin dari dukungan otoritas terhadap perayaan Cap Go Meh. Temuan pada penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan strategi PR dan efektivitas komunikasi pada kondisi masyarakat yang beragam.

Kata kunci

Cap Go Meh, Komunikasi Antarbudaya, Strategi Public Relations, Teori Kontak Allport

ABSTRACT

This study discusses the increase in intolerance in Indonesia and the positive impact of the Cap Go Meh celebration in Tegal City as a tradition to enhance tolerance. The research employs a descriptive qualitative method with a narrative approach. The aim of this study is to examine the PR strategies used by the Tegal City Government in promoting Cap Go Meh and its alignment with Allport's Contact Theory. Data collection techniques include interviews with Tegal City government officials and the chairman of the Tridharma Foundation. The findings show that the Tegal City Government uses a push strategy through socialization with the Tridharma Foundation and a pull strategy through promotion on social media to strengthen the Cap Go Meh celebration. The success of these strategies is evident from the large number of people participating in the celebration. The four basic conditions of Allport's Contact Theory, such as *Equal Status* manifested in open participation regardless of individual backgrounds, *Common Goals* and *Intergroup Cooperation* reflected in the collaboration of various parties in the preparation and implementation of the event, and full support from the government, create an environment that fosters tolerance and cultural diversity, as evidenced by the authority's support for the Cap Go Meh celebration. The findings of this study can be utilized for the

development of PR strategies and the effectiveness of communication in diverse societal conditions.

Keywords

Cap Go Meh, Contact Allport Theo, Intercultural Communication, Strategy of Public Relations

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan intoleransi di Indonesia. Contoh paling baru adalah pada tahun 2022 dimana intoleransi meningkat dengan jumlah tindakan intoleransi sebanyak 333 pada tahun 2022 (Ng Silvia, 2023). Tindakan intoleransi ini terjadi secara khusus pada generasi muda dengan kelompok intoleran aktif kini mencapai 5 persen, dari yang sebelumnya 2,4 persen (Napitupulu, 2023). Intoleransi sendiri merupakan masalah besar di Jawa Tengah. Jawa Tengah menduduki peringkat sepuluh besar dari tiga puluh delapan provinsi dalam tingkat intoleransi (Wardah, 2023). Namun dalam hal ini, terdapat pengecualian untuk Kota Tegal. Indeks kerukunan umat beragama masyarakat Kota Tegal terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Nilai Indeks kerukunan beragama di Kota Tegal mengalami kenaikan sebesar 4,93% selama dua tahun berturut-turut. Wali Kota Tegal, Dedy Yon Supriyono mengatakan bahwa pada tahun 2020, nilai indeks kerukunan umat beragama sebesar 67,46% meningkat pesat menjadi 72,39% pada tahun 2021 (Diskominfo Jateng, 2022). Menurut pak Dedy, tingginya nilai Indeks kerukunan umat beragama di kota Tegal disebabkan oleh minimnya konflik mengenai masalah keagamaan di Kota Tegal.

Salah satu hal yang menjadi faktor penting dalam peningkatan indeks kerukunan beragama di kota Tegal adalah perayaan keagamaan tahunan yang diikuti oleh masyarakat kota Tegal yang dalam konteks penelitian ini adalah perayaan Cap Go Meh. Perayaan ini menjadi wadah bagi berbagai komunitas dan agama untuk merayakan keberagaman budaya dan agama mereka bersama-sama, memperkuat ikatan sosial, dan mempromosikan harmoni antar umat beragama (Humas kota Tegal, 2020). Penerimaan antar-budaya di kota Tegal tidak dapat terlepas dari peran Humas Kota Tegal yang memiliki tujuan menciptakan kota yang memiliki beragam budaya namun tetap toleran seperti yang dikatakan oleh bapak Budi Saptaji selaku Kepala Bakesbangpol Kota Tegal.

Melihat konteks urgensi masalah toleransi dan kesuksesan Humas Kota Tegal dalam mempromosikan penerimaan antar budaya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul Strategi PR dalam Mempromosikan Penerimaan Antar budaya di Kota Tegal dan Keselarasan Acara Cap Go Meh Berdasarkan Teori Kontak Allport. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisa dua hal yaitu bagaimana penerapan strategi PR berbasis strategi *Push and Pull* dalam pelaksanaan Cap Go Meh dan keselarasan pelaksanaan kegiatan Cap Go Meh dengan teori Kontak Allport.

Sebelum melaksanakan analisis komunikasi antarbudaya dalam pelaksanaan Cap Go Meh berdasarkan teori Kontak Allport, maka diperlukan adanya penjelasan mengenai pelaksanaan Cap Go Meh di Kota Tegal, komunikasi antar budaya, dan teori Allport. Pembahasan pertama mengenai Cap Go Meh, di mana Cap Go Meh merupakan akhir dari rangkaian perayaan tahun baru Imlek yang biasanya dilakukan setiap tanggal ke-15 setelah Imlek pada bulan pertama dalam kalender penanggalan Tionghoa atau saat dua minggu setelah tahun baru imlek (Tambunan et al., 2017). Perayaan ini biasanya diawali dengan melakukan doa di vihara, yang kemudian akan dilanjutkan dengan iringan kenong dan simbal serta pertunjukan barongsai. Perayaan Cap Go Meh telah dilakukan

sejak masa Dinasti Han di Tiongkok, terutama saat migrasi masyarakat Tionghoa ke wilayah bagian selatan di Tiongkok. Para petani di Tiongkok pada masa itu biasanya akan memasang lampion warna-warni di sekeliling ladang untuk mengusir hama dan menakuti binatang-binatang perusak tanaman serta memperindah pemandangan (Syam et al., 2015). Salah satu daerah yang menyelenggarakan Cap Go Meh adalah kota Tegal, di mana pagelaran ini sudah berlangsung sejak masa kepresidenan Soeharto sampai sekarang. Melalui kegiatan ini masyarakat kota Tegal dapat melebur menjadi satu tanpa mengenal perbedaan. Selain itu, pelaku UMKM melalui pemerintah juga dilibatkan dalam puncak perayaan tahun baru imlek ini. Peran pemerintah dalam pagelaran inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan terselenggaranya pagelaran Cap Go Meh dalam menyebarkan pesan heterogenitas dan toleransi kepada masyarakat kota Tegal

Setelah memahami pelaksanaan Cap Go Meh dilanjutkan dengan penjelasan mengenai definisi dari komunikasi antar budaya. Komunikasi antar budaya memiliki beberapa definisi yaitu, Samovar dan Porter (2010) menekankan bahwa komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang terjadi antara pengirim pesan dan penerima pesan yang memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda. Selanjutnya, Charley (1991) menjelaskan bahwa komunikasi antar budaya adalah komunikasi yang melibatkan interaksi antara individu yang mewakili diri sendiri, antar individu, atau kelompok, dengan fokus pada perbedaan latar belakang budaya yang dapat mempengaruhi perilaku komunikasi para pihak yang terlibat. Pendapat lain dikemukakan oleh Lustig dan Koester (1993) yang menyatakan komunikasi antarbudaya adalah suatu proses komunikasi simbolik, interpretatif, transaksional, dan kontekstual yang dilakukan oleh beberapa orang dengan derajat kepentingan yang berbeda, yang memberikan interpretasi dan harapan yang berbeda terhadap perilaku tertentu sebagai makna yang dipertukarkan. Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar budaya dalam penelitian ini adalah cara orang dari budaya yang berbeda berkomunikasi dan memahami satu sama lain.

Komunikasi antar budaya ini penting mengingat konteks intoleransi atau penolakan antar budaya di Indonesia di Indonesia, yang menghadapi 333 tindakan intoleransi pada tahun 2022 (Ng Silvia, 2023). Hal ini dapat dijelaskan karena pada daerah dengan kondisi masyarakat yang multikultural seperti Indonesia, masalah yang seringkali muncul adalah adanya stigma/ pemikiran bias antar golongan. Jika tidak ditangani dengan serius, stigma negatif tersebut dapat berkembang menjadi aksi rasialis dan konflik antar etnis (Zuma, 2014). Solusi dari masalah intoleransi ini adalah komunikasi antar budaya di mana dengan adanya komunikasi antar budaya, masyarakat yang heterogenpun dapat menjadi satu kesatuan dan hidup rukun dengan saling menghargai dan menghormati (Hardi, 2022).

Dalam mempromosikan penerimaan antar budaya ini, dalam penelitian digunakan teori Kontak Allport sebagai kerangka analisis komunikasi antarbudaya, untuk mencapai toleransi yang disebutkan dengan studi kasus Cap Go Meh sebagai media komunikasi antar budaya. teori Kontak Allport sendiri merupakan teori yang dipopulerkan oleh Gordon Allport merupakan salah satu teori klasik terpenting dalam bidang psikologi sosial, khususnya perihal hubungan antara satu kelompok dengan kelompok lain. Secara umum konsep dasar teori Kontak Allport ini adalah bagaimana cara untuk mengurangi prasangka dan diskriminasi yang terjadi antar suatu kelompok, dengan cara membuat mereka terlibat kontak secara rutin (Afandi et al., 2021). Asumsinya menjadi seperti ini

“jika individu dari salah satu kelompok bertemu dengan individu dari kelompok lain (terlibat kontak), maka derajat prasangka antar individu tersebut akan berkurang, yang selanjutnya menjadi pondasi untuk suatu relasi yang positif”. Teori ini meyakini bahwa jika adanya kontak antara anggota dari dua kelompok atau lebih yang merupakan kelompok yang berbeda, maka hal tersebut perlahan akan mengurangi prasangka buruk yang kemudian justru menyatukan mereka dalam satu kesatuan tanpa adanya intoleransi dan diskriminasi (Afandi et al., 2021). Allport (1954) mengatakan bahwa untuk memperoleh kualitas relasi yang positif, diperlukan pemenuhan beberapa kondisi dasar yaitu *Equal status, Common goals, Intergroup Cooperation*, dan *Support of authorities, law or custom*, keempat kondisi dasar inilah yang dalam penelitian ini akan digunakan sebagai landasan analisa.

Strategi *Push and Pull* kemudian digunakan untuk menjelaskan pelaksanaan kegiatan Cap Go Meh oleh pemerintah Kota Tegal, di mana *push and pull* memiliki berbagai definisi seperti menurut (Brocato, 2010), strategi *push* adalah strategi promosi yang mendorong produk kepada konsumen melalui saluran distribusi (perantara). Strategi ini memfokuskan kegiatan pemasaran pada penggunaan penjualan agresif dan iklan dagang untuk meyakinkan perantara untuk membawa, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen. Sementara strategi *Pull* adalah strategi promosi yang berfokus pada membangun permintaan konsumen untuk produk tertentu. Pemilihan, perencanaan media periklanan dan promosi langsung kepada konsumen digunakan sebagai cara untuk memotivasi konsumen untuk mencari merek produk tertentu. Pendapat lainnya adalah menurut (Grundström, 2015) di mana strategi promosi *push* memusatkan perhatian pada sumber daya, kompetensi, dan kapasitas yang dimiliki organisasi. Dengan demikian, dalam bentuk paling ekstrem, strategi pemasaran *push* berarti bahwa semua penawaran didasarkan pada apa yang organisasi anggap paling sesuai untuk dirinya sendiri, bukan pada apa yang dibutuhkan pelanggan. Kemudian strategi pemasaran *pull* berfokus pada kebutuhan pasar. Produk dikembangkan dan penawaran disesuaikan untuk sesuai dengan segmen pelanggan yang dipilih organisasi untuk dilayani. Pendapat berbeda dinyatakan oleh (Hosbond & Skov, 2007) di mana strategi *push* mengacu pada situasi ketika seorang vendor mengiklankan produknya untuk meningkatkan kesadaran audiens, sementara strategi *pull* mengimplikasikan upaya untuk mencapai audiens yang telah menunjukkan minat yang ada pada produk atau informasi tentangnya kesadaran *audiens*.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *push* dalam penelitian ini merupakan pendekatan yang menitikberatkan promosi aktif kepada mitra atau pihak terkait, menggunakan upaya sosialisasi untuk mendorong mereka agar turut mempromosikan acara kepada masyarakat. Tujuannya adalah tidak hanya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, tetapi juga meningkatkan kesadaran publik tentang acara tersebut. Sementara strategi *pull* adalah strategi promosi menggunakan iklan secara langsung pada masyarakat yang bertujuan membangun minat untuk berpartisipasi dalam acara Cap Go Meh.

Dalam konteks penelitian mengenai Cap Go Meh, terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang Cap Go Meh seperti pada penelitian yang ditulis oleh Merry & Rianto (2020) yang berjudul Potensi Perhelatan Budaya Cap Go Meh Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata di Indonesia (Studi Kasus Perhelatan Budaya Cap Go Meh di Kota Singkawang yang membahas perihal potensi-potensi yang timbul dalam pelaksanaan

perhelatan budaya Cap Go Meh di Kota Singkawang pada tahun 2019. Target narasumber penelitian ini adalah pejabat Disporapar Singkawang, panitia Imlek 2570 dan Cap Go Meh 2019 Kota Singkawang, pelaku bisnis yang terlibat dalam perhelatan ini, serta masyarakat Kota Singkawang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhelatan budaya ini memiliki potensi daya tarik wisata di Indonesia khususnya wisata budaya yang lahir dari sebuah tradisi dengan pesan toleransi keberagaman etnis di Kota Singkawang terhadap usaha pariwisata yang meliputi akomodasi penginapan, restoran, agen perjalanan, pedagang kaki lima, dan toko retail. Cap Go Meh juga menjadi sebuah pesan toleransi keberagaman etnis di Kota Singkawang. Dampak yang diperoleh dari perhelatan ini adalah pertumbuhan ekonomi masyarakat, perolehan pendapatan asli daerah, dan terciptanya lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Pemerintah juga ikut memberikan dukungan promosi dan terus mengembangkan perhelatan budaya ini dengan bekerja sama antara organisasi perangkat daerah. Penelitian selanjutnya ditulis oleh Suprpto (2019) berjudul Cap Go Meh Sebagai media Pendidikan Resolusi Konflik di Tengah Keragaman Etnis Kota Singkawang. Penelitian ini dikaji dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kajian mengenai bagaimana rekam jejak etnis Tionghoa di Indonesia, bagaimana pelaksanaan tradisi Cap Go Meh di Singkawang, dan bagaimana peran dari tradisi Cap Go Meh untuk menanamkan resolusi konflik pada masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kehidupan sosial masyarakat Tionghoa di Indonesia mengalami pasang surut sejak munculnya larangan penyelenggaraan ibadah agama dan adat istiadat orang Tionghoa, pelaksanaan tradisi Cap Go Meh dilakukan melalui tiga acara besar yaitu; ritual bersih jalan di hari ke-14, pawai lampion di hari ke-15, dan parade tatung di hari ke-15, yang terakhir adalah Cap Go Meh dijadikan media pendidikan resolusi konflik bagi masyarakat Kota Singkawang dengan menerapkan *peace keeping* yang melibatkan aparat keamanan dan militer, *peace building* yang melibatkan dua etnis yang pernah terlibat konflik yaitu etnis Tionghoa dan Dayak, serta *peace keeping* yang dengan melibatkan masyarakat Singkawang yang multikultural agar dapat menciptakan harmonisasi dan menekan potensi pertikaian.

Pada penelitian pertama lebih ditekankan mengenai dampak potensi yang ditimbulkan oleh perhelatan Cap Go Meh di Singkawang, sedangkan penelitian kedua menekankan pada penepatan perayaan Cap Go Meh sebagai pendidikan resolusi konflik di Kota Singkawang yang merupakan daerah multikultural dengan melibatkan aparat pemerintah dan kelompok masyarakat. Objek penelitian ini dan terdahulu sama, yaitu perayaan Cap Go Meh, namun pada penelitian ini lebih menekankan pada strategi Humas pemerintah Kota Tegal dalam mempromosikan penerimaan antarbudaya di Kota Tegal. Karena dengan strategi Humas yang baik, pemerintah kota dapat membantu memperkuat hubungan antarmasyarakat sehingga terbangunnya toleransi yang tinggi. Kota Tegal menduduki peringkat 10 besar sebagai Kota Toleransi di Indonesia. Pengetahuan akan strategi ini juga dapat menjadi acuan bagi pemerintah kota lain sehingga toleransi akan tersebar di berbagai daerah.

Metode

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang strategis dan praktis dalam penelitian (Sugiono, 2005). Hal ini dikatakan penting karena berkaitan dengan tujuan utama penelitian yaitu memperoleh data. Dalam penelitian ini sendiri tentunya fokus pembahasan dan penelitiannya adalah strategi *public relations* dan juga komunikasi

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>

DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.243>

antar budaya yang diinterpretasikan dengan teori Kontak milik Gordon Allport sebagai landasan utamanya. Subjek dalam penelitian ini dan yang menjadi narasumber berjumlah 2 pihak yang meliputi adalah Pemerintah Kota Tegal, khususnya Bakesbangpol dan Ketua Yayasan Tridharma yang bertanggungjawab atas pagelaran Cap Go Meh setiap tahunnya. Pemerintah Kota Tegal di sini bertindak sebagai humas Kota Tegal. Narasumber yang dipilih merupakan orang yang memiliki pengetahuan penuh akan pemerintahan dan perayaan Cap Go Meh, sehingga jawaban yang diperoleh akurat. Pada penelitian langsung ke narasumber, peneliti menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur di mana peneliti memiliki acuan daftar wawancara yang sebelumnya sudah dibentuk, namun tidak menutup kemungkinan untuk menambahkan pertanyaan pada saat berinteraksi langsung dengan narasumber.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan naratif dalam analisisnya, sehingga proses dan maknanya lebih ditekankan pada perspektif subjek. Analisis pembahasan pada penelitian ini akan diuraikan dan dijelaskan berdasarkan data wawancara dari narasumber. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif supaya dapat menjelaskan serta menggambarkan secara keseluruhan yang kemudian dapat diubah kembali dalam bentuk tertulis mengenai strategi *public relations* yang dilakukan pemerintah Kota Tegal dalam mempromosikan penerimaan antar budaya di Kota Tegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kepada ketua yayasan Tridharma dan Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Bakesbangpol) Kota Tegal serta melalui literasi dari sumber lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk analisis deskriptif kualitatif. Penilaian validitas dan reliabilitas data pada suatu penelitian merupakan aspek yang harus dilakukan dalam penelitian kualitatif. Salah satu konsep implikasi pengujian validitas dan reliabilitas penelitian kualitatif yang sering digunakan adalah konsep kredibilitas. Guba & Lincoln (1989) mengatakan bahwa Tingkat kredibilitas yang tinggi dapat dicapai apabila partisipan yang terlibat dalam penelitian tersebut mengenali dengan benar terkait hal yang diceritakan. Pada penelitian ini, narasumber yang dipilih peneliti merupakan kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Tegal, di mana beliau memiliki kapasitas dalam strategi pemerintah Kota Tegal dan beragam perayaan keagamaan di Kota Tegal. Dilanjutkan dengan narasumber kedua yang merupakan ketua Yayasan Tridharma Kota Tegal, beliau memiliki pengetahuan dan pengalaman mendalam mengenai perayaan Cap Go Meh. Hasil penelitian kualitatif dapat dikatakan Analisis ini akan mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan temuan di lapangan dan selanjutnya diberi penafsiran dan kesimpulan. Data secara kualitatif ini diuraikan dengan menggunakan kalimat secara logis kemudian dihubungkan dengan teori yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi *Public Relations* Pemerintah Kota Tegal Dalam Pagelaran Cap Go Meh

Public relations merupakan fungsi manajemen yang menyangkut komunikasi dua arah antara organisasi dan publik dengan tujuan untuk menganalisis tren yang sedang terjadi, mewujudkan tujuan organisasi, dan melayani kepentingan publik. Pernyataan ini mencakup manajemen praktis hubungan antara organisasi dan keragaman publik (O'Donnell, 2023) dan pembangunan hubungan yang beneficial (Cutlip et al., 2016). Dalam penelitian ini, tujuan humas Kota Tegal adalah mempromosikan penerimaan

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>

DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.243>

antar budaya melalui perayaan Cap Go Meh seperti yang dikatakan oleh Budi Saptaji bahwa Kota Tegal mengakomodir setiap kegiatan keagamaan di Kota Tegal demi terjalannya toleransi antar masyarakat.

Strategi *public relations* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Tegal akan mendukung tercapainya pesan toleransi keberagaman antar budaya yang melekat melalui perayaan Cap Go Meh. Dalam hal ini peneliti akan menganalisa dua hal yaitu strategi *public relations* apa yang telah diterapkan oleh pemerintah kota Tegal dalam mempromosikan penerimaan antar budaya di Kota Tegal dan keselarasan pelaksanaan kegiatan Cap Go Meh dengan teori Kontak Allport. Dalam pelaksanaan Cap Go Meh sebagai strategi PR Kota Tegal, peneliti menemukan bahwa strategi PR yang digunakan oleh pemerintah kota Tegal adalah *push strategy* dan *pull strategy*.

Push Strategy

Strategi *push* merupakan strategi promosi yang menggunakan kerjasama dengan mitra atau pihak terkait sebagai media penyebaran informasi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran publik, mendorong minat dan partisipasi masyarakat. Dalam penelitian ini, pendekatan strategi *push* oleh Pemerintah Kota Tegal pada perayaan Cap Go Meh adalah melalui sosialisasi. Setiap tahunnya pemerintah Kota Tegal melakukan penyebaran informasi melalui sosialisasi kepada masyarakat dengan bekerja sama oleh Yayasan Tridharma Kota Tegal dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *event* Cap Go Meh. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Budi Saptaji selaku kepala Bakesbangpol Kota Tegal.

“Pemerintah Kota Tegal juga bekerjasama dengan Yayasan Tridharma Kota Tegal dengan melakukan sosialisasi sebelum hari-H acara pagelaran Cap Go Meh berlangsung. (Hal ini) dilakukan supaya masyarakat tahu mengenai event Cap Go Meh dan bisa ikut meramaikan perayaan Cap Go Meh”. (Kepala Bakesbangpol, Budi Saptaji-2024)

Kegiatan sosialisasi ini berimbas pada peningkatan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan acara Cap Go Meh. Kesadaran ini kemudian membuat masyarakat tertarik untuk memeriahkan acara tersebut. Hal ini dikarenakan sosialisasi memiliki pengaruh signifikan dalam ketertarikan masyarakat untuk mengikuti hal yang disosialisasikan (Khotimah et al., 2018). Pengaruh signifikan sosialisasi Cap Go Meh tersebut dibuktikan dengan aksi berbagai pelaku UMKM yang mendaftarkan diri sebagai mitra *food bazaar* dalam acara Cap Go Meh (lihat gambar 1.1) dan banyaknya warga perantauan yang antusias pulang ke Kota Tegal untuk mengikuti perayaan (lihat gambar 1.2).

Gambar 1 Bentuk ketertarikan masyarakat pada Cap Go Meh sesudah sosialisasi, banyak UMKM yang mendaftar sebagai mitra food bazaar



Sumber: <https://youtu.be/KgvvZD9mnKA?si=iBemUYW-riZCucR6>

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>
DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.243>

Gambar 2 Bentuk ketertarikan masyarakat pada acara Cap Go Meh ditunjukkan oleh masyarakat yang hadir dalam perayaan Cap Go Meh



Sumber: <https://youtu.be/RL5xJyWwWaw?si=00vp8oZLNiudRQRy>

Pull Strategy

Strategi berikutnya adalah *pull strategy* yang merupakan strategi promosi menggunakan iklan secara langsung pada masyarakat dengan tujuan membangun minat untuk berpartisipasi pada suatu event. Dalam penelitian ini, strategi *pull* yang digunakan oleh pemerintah Kota Tegal adalah promosi melalui iklan acara Cap Go Meh di media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Facebook, yang mana promosi iklan pada media sosial ini bertujuan membangun minat masyarakat untuk berpartisipasi pada acara Cap Go Meh. Hal ini didukung oleh pernyataan Budi Saptaji selaku Kepala Bakesbangpol Kota Tegal.

“Strategi PR yang digunakan Pemerintah Kota Tegal adalah dengan melakukan promosi di berbagai media sosial seperti di Instagram dan juga Facebook. Ya, biar masyarakatnya juga bisa punya gambaran tentang kegiatan ini, terus ikut datang langsung.” (Kepala Bakesbangpol, Budi Saptaji-2024)

Dalam penggunaan iklan di media sosial, Pemerintah Kota Tegal menampilkan foto berisi situasi perayaan Cap Go Meh kemudian mengunggahnya di Instagram dan Facebook agar masyarakat dapat mengetahui gambaran *event* ini dan tergerak untuk menghadiri perayaan tersebut. Selain informasi mengenai tanggal dan tempat perayaan, penggunaan kalimat *call to action* berupa ajakan untuk menghadiri perayaan Cap Go Meh juga digunakan pada *caption* unggahan di Instagram dan Facebook (lihat gambar 2.1 dan 2.2). Promosi ini berdampak pada banyaknya masyarakat yang meramaikan perayaan Cap Go Meh (lihat gambar 2.3). Keramaian ini dikarenakan penggunaan Facebook dan Instagram terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membuat masyarakat berpartisipasi dalam *event* yang dipromosikan melalui kedua media sosial tersebut (Harb et al., 2019).

Gambar 3 Contoh unggahan promosi iklan Cap Go Meh di Instagram



Sumber: Instagram @infotegal

Gambar 4 Contoh unggahan promosi iklan Cap Go Meh di Facebook



Sumber: Facebook Infotegal

Gambar 4 Bentuk hasil promosi Instagram dan Facebook, yaitu kemeriahan masyarakat dalam mengikuti perayaan Cap Go Meh



Sumber: Hasil dokumentasi pribadi

Analisis Komunikasi Antar budaya dalam Pelaksanaan Cap Go Meh di Kota Tegal Berdasarkan Teori Kontak Allport

Allport (1954) mengatakan bahwa untuk memperoleh penerimaan antar budaya atau toleransi diperlukan pemenuhan beberapa kondisi dasar yaitu *Equal status*, *Common Goals*, *Intergroup Cooperation*, dan *Support of Authorities, Law or Custom*. Pada penelitian ini akan melihat keselarasan pelaksanaan acara Cap Go Meh dengan teori Kontak Allport, dimulai dengan kondisi dasar pertama dalam penerimaan antarbudaya pada teori Kontak Allport adalah *Equal Status* atau kesetaraan status yang merupakan kondisi di mana kelompok-kelompok yang berinteraksi harus memiliki derajat yang sama, terlepas dari perbedaan latar belakang, karakteristik, maupun suku dan ras. Pemenuhan kondisi dasar *Equal Status* dalam pelaksanaan Cap Go Meh terlihat dari awal pelaksanaan Cap Go Meh di mana pada pendaftaran kepanitiaan, seluruh masyarakat

dapat mendaftar sebagai anggota tanpa memandang latar belakang, karakteristik, maupun suku dan ras. Semua masyarakat dipandang memiliki status yang sama dan dapat berpartisipasi, seperti yang dijelaskan oleh Gunawan Lo selaku Ketua Yayasan Tridharma Kota Tegal.

"Bahwa semua orang yang ingin dan mampu untuk menjadi panitia dan relawan Cap Go Meh tentu dipersilakan. Dalam acara ini, kami tidak pernah membeda-bedakan siapapun itu sebagai bentuk toleransi atas masyarakat Kota Tegal yang beragam." (Ketua Yayasan Tridharma Kota Tegal, Gunawan Lo-2024)

Kesetaraan status dalam pendaftaran panitia ini mengirimkan pesan pada masyarakat bahwa semua masyarakat Tegal memiliki derajat yang sama walaupun memiliki latar belakang yang berbeda. Persamaan derajat ini adalah faktor penting dalam menciptakan masyarakat yang hidup dalam kedamaian (Velthuis et al., 2021), karena masyarakat yang bisa hidup damai dengan satu sama lain didasari oleh masyarakat yang dapat menerima perbedaan, hal ini dapat tercapai jika masyarakat menganggap satu sama lain dengan derajat yang setara (Bernd, 2007).

Kondisi dasar kedua dan ketiga berhubungan satu sama lain sehingga analisis disatukan. Kedua kondisi dasar tersebut ialah *Common Goals* yaitu kondisi di mana masyarakat yang heterogen terlibat dalam *Common Goals* atau tujuan yang sama, kemudian *Intergroup Cooperation* atau kolaborasi dalam kelompok yang merupakan keadaan di mana kelompok-kelompok yang terlibat harus bekerja sama untuk mencapai tujuannya (*Common Goals*) tanpa ada kompetisi di dalamnya. Pemenuhan kondisi ini terlihat dari pihak-pihak yang terlibat dalam perayaan Cap Go Meh menyatukan tujuannya untuk menyukseskan perayaan Cap Go Meh dengan kolaborasi tanpa kompetisi seperti yang dikatan Gunawan Lo selaku Ketua Yayasan Tridharma Kota Tegal.

"Jadi masyarakat selalu berkolaborasi dan berkolaborasi untuk menjalin kebersamaan (dengan tujuan) menyukseskan kegiatan, melalui perayaan Cap Go Meh banyak perbedaan disatukan." (Ketua Yayasan Tridharma Kota Tegal, Gunawan Lo-2024)

Adanya tujuan yang sama dan kolaborasi dalam kelompok bagi berbagai pihak dalam pelaksanaan Cap Go Meh ini menciptakan rasa persatuan bagi semua yang terlibat dalam pencapaian tersebut. Hal ini dapat terjadi karena dengan memiliki tujuan yang sama, semua pihak yang terlibat akan fokus berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama dan melupakan perbedaan pada tiap individu (Van Den Hout & Davis, 2022). Kondisi dasar keempat yaitu *Support of Authorities, Law, or Custom* atau dukungan pemerintah, hukum, dan tradisi yang mana hal ini merupakan suatu kondisi di mana pemerintah ikut campur tangan pada interaksi dari berbagai kelompok. Pemenuhan kondisi dasar ini dapat dilihat dari dukungan pemerintah terhadap perayaan Cap Go Meh sejak tahun 2018, di mana seperti yang dikatakan Gunawan Lo selaku ketua Yayasan Tridharma Kota Tegal.

"Perayaan Cap Go Meh dan kuliner Kota Tegal yang didukung oleh pemerintah Kota Tegal dan Kabupaten Kota Tegal sejak tahun 2018... Sejak kegiatan kuliner dan Cap Go Meh ada campur tangan dukungan pemerintah. Tanpa dukungan pemerintah, kuliner dan Cap Go Meh kita tidak akan jalan." (Ketua Yayasan Tridharma Kota Tegal, Gunawan Lo-2024)

Dukungan pemerintah Kota Tegal terhadap perayaan Cap Go Meh ini penting, hal ini dikarenakan dukungan pemerintah pada masyarakat dalam hal etnis, budaya, dan

agama seperti pada konteks ini adalah Cap Go Meh, memiliki pengaruh besar pada terciptanya perdamaian pada suatu daerah wilayah (Mala et al., 2022).

Strategi *push* sendiri merupakan strategi berupa menjalin hubungan dengan mitra atau media penyebaran informasi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik. Dalam kaitannya antara kedua strategi yang digunakan pemerintah kota Tegal yaitu *push and pull*, pada *push* terdapat beberapa pemenuhan kondisi dasar teori kontak yang terjadi antara pihak pemerintah Kota Tegal dan juga pihak yang menyebarkan informasi seperti akun-akun media sosial seputar Kota Tegal. Kontak antara pemerintah dengan penyebar informasi, terdapat kondisi *Equal Status* antara pemerintah Kota Tegal dengan media penyebaran informasi. Kesamaan tersebut berupa posisi yang saling membutuhkan. Pemerintah Kota Tegal butuh media untuk menyebarkan informasi, dan akun penyebaran informasi membutuhkan informasi untuk disebar kepada audiens. Kondisi dasar kedua yaitu *Common Goals* berupa tersebarnya informasi perihal Cap Go Meh kepada masyarakat, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk hadir di pagelaran Cap Go Meh di Kota Tegal. Kontak yang terjadi antara pihak pemerintah Kota Tegal dengan pihak media informasi yang rutin terjadi, kemudian akan menghilangkan prasangka buruk antar masing-masing pihak dan justru semakin erat bekerjasama dalam tercapainya tujuan berupa kesadaran publik tentang Cap Go Meh di Kota Tegal.

Strategi *pull* sedikit berbeda dengan strategi *push*. Pasalnya strategi *pull* adalah strategi penyebaran informasi dengan membuat iklan secara langsung yang kemudian disebar kepada publik. Kontak yang terjadi dalam strategi *pull* justru adalah kontak internal antara pemerintah Kota Tegal dengan dinas-dinas yang terkait. Tentunya teori kontak Allport sejalan dengan strategi *pull* karena adanya kondisi dasar *Intergroup Cooperation*, berupa kerjasama internal yang berada dibawah naungan yang sama yakni pemerintah Kota Tegal. Kontak yang terjadi tentunya akan menciptakan kondisi yang baik dalam internal pemerintah Kota Tegal, yang kemudian akan berdampak kepada *Support The Authority of Law or Custom*. Support ini sendiri berupa kinerja jajaran pemerintah Kota Tegal yang meningkat karena telah lama berinteraksi sehingga menghilangkan prasangka buruk antar pegawai pemerintah Kota Tegal. Dengan adanya pemenuhan semua kondisi antara strategi *push and pull* dengan teori kontak Allport, maka jelas terlihat bahwa keduanya saling berkaitan satu sama lain.

Sebagaimana lazimnya teori dan analisis pembahasannya, penelitian ini memiliki kelemahan. Dalam konteks penelitian ini, kelemahan tersebut terlihat pada hal intensitas dan frekuensi kontak antar kelompok. Karena pada suatu kegiatan, kontak antar kelompok tidak berlangsung secara konstan dalam waktu yang lama dengan kondisi yang pasang surut. Frekuensi kontak yang naik turun inilah yang menjadi keterbatasan peneliti untuk menentukan periode mana yang digunakan dalam data penelitian. Namun, peneliti menetapkan bahwa periode frekuensinya adalah pada proses Cap Go Meh dari awal sampai akhir. Area lanjutan mengenai penelusuran terkait intensitas dan frekuensi kontak yang berlangsung dalam hubungan dengan suatu kelompok penting untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

Kesimpulan

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan strategi *public relations* yang diterapkan oleh pemerintah Kota Tegal dalam mempromosikan

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>

DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.243>

penerimaan antar budaya melalui perayaan Cap Go Meh telah berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dan mempererat kebersamaan. Pemerintah Kota Tegal menggunakan strategi *push* berupa sosialisasi bersama Yayasan Tridharma Kota Tegal yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong partisipasi yang lebih aktif, dan melalui strategi *pull* di mana pemerintah Kota Tegal melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook berhasil menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik minat masyarakat untuk ikut serta dalam perayaan Cap Go Meh. Kedua strategi dari pemerintah Kota Tegal berhasil menyebarkan informasi dan menarik minat masyarakat secara efektif. Pemerintah daerah kota lain dapat mencontoh penerapan strategi kota *push and pull* di Kota Tegal dengan menyesuaikan strategi berdasarkan tujuan dan kondisi pada masyarakat di kota tersebut. Seperti pada perbedaan penggunaan media sosial disesuaikan dengan informasi demografi di kota tersebut.

Dalam konteks teori Kontak Allport, pelaksanaan Cap Go Meh mencerminkan pemenuhan kondisi dasar teori Kontak Allport yang mendasari terciptanya komunikasi antar budaya atau toleransi yang harmonis yaitu *Equal Status* (kesetaraan status), *Common Goals* (tujuan bersama), *Intergroup Cooperation* (kolaborasi dalam kelompok), dan *Support of Authorities* (dukungan pemerintah). Kesetaraan status terlihat dari pendaftaran kepanitiaan yang terbuka untuk partisipasi umum tanpa diskriminasi, menunjukkan bahwa semua masyarakat dipandang memiliki status yang sama. Adanya tujuan bersama dan kolaborasi antarkelompok dalam pelaksanaan acara menciptakan rasa persatuan di antara peserta mencerminkan kondisi *Common Goals* dan *Intergroup Cooperation*. Kondisi dasar terakhir yaitu dukungan pemerintah terhadap perayaan Cap Go Meh sejak tahun 2018 menegaskan pentingnya aspek etnis, budaya, dan agama dalam membangun perdamaian dan toleransi di wilayah tersebut. Dengan demikian, pelaksanaan Cap Go Meh di Kota Tegal telah memenuhi kondisi dasar yang diperlukan untuk menciptakan penerimaan antarbudaya sebagaimana dijelaskan dalam teori Kontak Allport.

Terlepas dari hasil penelitian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, salah satunya adalah tidak menyajikan argumen mengenai pembahasan teori kontak Allport yang sudah berkembang. Peneliti memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat meneliti strategi PR dan komunikasi antar budaya dengan penerapan teori Kontak Allport yang sudah berkembang. Selain itu, disarankan untuk meneliti komunikasi antar budaya dengan teori Kontak Allport di daerah yang masyarakatnya lebih heterogen, sehingga masyarakat maupun pemerintah dapat memiliki pandangan yang lebih luas mengenai kondisi multicultural di berbagai daerah.

Referensi

- Afandi, I. N., Faturcohma, F., & Hidayat, R. (2021). Teori Kontak: Konsep dan Perkembangannya. *Buletin Psikologi*, 29(2), 178. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.46193>
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Addison-Wesley.
- Bernd, Si. (2007). *Respect, equality, and power: A social psychological perspective*. 38, 309–326.
- Brocato, D. (2010). Push and Pull Marketing Strategies. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Charley, H. D. (1991). *Dynamics of Intercultural Communication* (3rd ed.). Wm. C. Brown.

- Cutlip, S. M., Allen H. Center, & Glen M. Broom. (2016). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana.
- Diskominfo Jateng. (2022, December 21). *Indeks Kerukunan Umat Beragama Kota Naik 4 Persen Lebih - Pemerintah Provinsi Jawa Tengah*. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/indeks-kerukunan-umat-beragama-kota-naik-4-persen-lebih/>
- Grundström, C. (2015). Push/Pull Marketing Strategy. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–1.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Sage Publications.
- Harb, A., Fowler, D., & Chang, H. J. (2019). Social Media as a Marketing Tools for Events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Hardi, M. (2022, August 6). *Komunikasi Antar Budaya: Pengertian, Fungsi, dan Bentuknya*. Gramedia.
- Hosbond, J. H., & Skov, M. B. (2007). Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys . *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 68–77.
- Humas kota Tegal. (2020). *Meriahkan Perayaan Cap Go Meh, Wali Kota Tegal Gotong Tao Pe Kong* – <http://wartabahari.com>. <http://wartabahari.com/21207/meriahkan-perayaan-cap-go-meh-wali-kota-tegal-gotong-tao-pe-kong/>
- Khotimah, H., Warsini, S., & Nuraeni, Y. (2018). Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei Pada Nasabah PT Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok). *Jurnal Politeknik Negeri Jakarta*, 423–433.
- Lustig, Myron. W., & Koester, J. (1993). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures* (2nd ed.). HarperCollins College Publishers.
- Mala, F. K., Supardin, M. I., & Wahid, M. A. (2022). The Government's Role in the Implementation of Religious Tolerance Practices in Southeast Asia. *Millatī, Journal of Islamic Studies and Humanities*, 7, 96–110.
- Merry, & Rianto. (2020). Potensi Perhelatan Budaya Cap Go Meh Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata di Indonesia (Studi Kasus Perhelatan Budaya Cap Go Meh di Kota Singkawang). *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 1, 1–55.
- Napitupulu, E. L. (2023). *Waspadai Tren Peningkatan Intoleransi di Kalangan Siswa - Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/05/19/waspadai-tren-peningkatan-intoleransi-di-kalangan-siswa>
- Ng Silvia. (2023). *Setara: Pelanggaran Kebebasan Beragama Paling Banyak di Jatim, Jabar, DKI*. <https://news.detik.com/berita/d-6544259/setara-pelanggaran-kebebasan-beragama-paling-banyak-di-jatim-jabar-dki>
- O'Donnell, A. (2023). *Public Relations and Communications: from theory to practice* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003253815>
- Samovar, A, Larry, Porter. E, & Richard. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya: Communication Between Cultures* (7th ed.). Wadsworth Thom Learning.
- Sugiono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Suprpto, W. (2019). Cap Go Meh Sebagai Media Pendidikan Resolusi Konflik di Tengah Keragaman Etnis Kota Singkawang. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia*, 4, 1–7.
- Syam, N. K., Khuzai, R., & Maftuh. (2015). Imlek Sebagai Pranata Sosial Bagi Kerukunan Intra dan Antarentik Tionghoa di Kabupaten Garut. *Prosiding Seminar Nasional Dan PKM: Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 3, 295.
- Tambunan, J. B., Hutauruk, S., & Pardede, Z. H. S. (2017). Mitos Tradisi Perayaan Tahun Baru Imlek. *Pantun: Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 2, 113.
- Van Den Hout, J., & Davis, Orin. C. (2022). Promoting the Emergence of Team Flow in Organizations. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 7, 143–189.

- Velthuis, E., Verkuyten, M., & Smeekes, A. (2021). The Different Faces of Social Tolerance: Conceptualizing and Measuring Respect and Coexistence Tolerance. *Social Indicators Research*, 158, 1105–1125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007%2Fs11205-021-02724-5>
- Wardah, F. (2023). *Setara Institute: 50 Rumah Ibadah Diganggu Sepanjang 2022, Jawa Timur Paling Intoleran*. <https://www.voaindonesia.com/a/setara-institute-50-rumah-ibadah-diganggu-sepanjang-2022-jawa-timur-paling-intoleran/6941621.html#comments>
- Zuma, B. (2014). Contact theory and the concept of prejudice: Metaphysical and moral explorations and an epistemological question. *Theory & Psychology*, 40–57.