

**STUDI FENOMENOLOGI PERAN MULI MEKHANAI SEBAGAI
DUTA DAERAH DALAM MEMPERKUAT *PLACE BRANDING*
PROVINSI LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**ATRIANA URVIA
2216031091**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

STUDI FENOMENOLOGI PERAN MULI MEKHANAI SEBAGAI DUTA DAERAH DALAM MEMPERKUAT *PLACE BRANDING* PROVINSI LAMPUNG

Oleh

ATRIANA URVIA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran duta daerah dalam membangun citra positif daerah. Muli Mekhanai sebagai duta daerah Provinsi Lampung tidak hanya berfungsi sebagai simbol seremonial, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memperkuat *place branding*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Muli Mekhanai memaknai perannya sebagai duta daerah dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif Muli Mekhanai. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan analisis data melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muli Mekhanai tidak hanya berperan sebagai representasi simbolik, tetapi sebagai representasi hidup (*living brand*) yang melekat pada citra daerah. Peran tersebut terbentuk melalui internalisasi nilai budaya, rasa bangga, serta tanggung jawab moral dan sosial dalam menjaga sikap dan komunikasi. Proses komunikasi dilakukan secara langsung melalui interaksi dan kegiatan resmi, serta secara tidak langsung melalui media digital, yang membentuk konstruksi komunikasi yang konsisten. Kekuatan utama terletak pada dimensi *people* dalam konsep *Nation Brand Hexagon*, sehingga *place branding* Provinsi Lampung bersifat *human-centered* dan ditentukan oleh konsistensi antara nilai yang diinternalisasi dan praktik komunikasi yang dilakukan.

Kata kunci: duta daerah, fenomenologi, Muli Mekhanai, *nation brand hexagon*, *place branding*

ABSTRACT

A PHENOMENOLOGICAL STUDY OF THE ROLE OF MULI MEKHANAI AS REGIONAL AMBASSADORS IN STRENGTHENING THE PLACE BRANDING OF LAMPUNG PROVINCE

By

ATRIANA URVIA

This research is motivated by the importance of the role of regional ambassadors in building a positive regional image. Muli Mekhanai, as the regional ambassadors of Lampung Province, not only function as ceremonial symbols but also play a strategic role in strengthening the region's place branding. This study aims to understand how Muli Mekhanai interpret their role as regional ambassadors in strengthening the place branding of Lampung Province. This research uses a qualitative approach with a phenomenological method to explore the subjective experiences of Muli Mekhanai. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation, while data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Muli Mekhanai not only serve as symbolic representations but also as living brands attached to the regional image. This role is formed through the internalization of cultural values, a sense of pride, and moral and social responsibility in maintaining attitudes and communication. The communication process is carried out directly through interactions and official activities, as well as indirectly through digital media, creating a consistent communication construction. The main strength lies in the people dimension of the Nation Brand Hexagon concept, making the place branding of Lampung Province human-centered and determined by the consistency between internalized values and communication practices.

Keywords: *Muli Mekhanai, Nation Brand Hexagon, phenomenology, place branding, regional ambassadors*

**STUDI FENOMENOLOGI PERAN MULI MEKHANAI SEBAGAI
DUTA DAERAH DALAM MEMPERKUAT *PLACE BRANDING*
PROVINSI LAMPUNG**

Oleh:

ATRIANA URVIA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **STUDI FENOMENOLOGI PERAN MULI
MEKHANAI SEBAGAI DUTA DAERAH
DALAM MEMPERKUAT PLACE BRANDING
PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Atriana Urvia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2216031091**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Tina Kartika, S. Pd., M. Si.
NIP 197303232006042001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Agung Wibawa, S. Sos. I., M. Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua

: Dr. Tina Kartika, S. Pd., M. Si.

Penguji Utama

: Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M. Si.

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M. Si.

NIP 19760821200003200

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Mei 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Atriana Urvia

NPM : 2216031091

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Puri Rupi Indah A8 No11. Sukabumi, Bandar Lampung.

No. Handphone : 083181652935

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“STUDI FENOMENOLOGI PERAN MULI MEKHANAI SEBAGAI DUTA DAERAH DALAM MEMPERKUAT PLACE BRANDING PROVINSI LAMPUNG”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 08 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Atriana Urvia

NPM 2216031091

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 25 Februari 2004 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Muhammad Atik dan Ibu Lusi Yosepha. Penulis mengawali pendidikan formal di TK Kemala Bhayangkari dan lulus pada tahun 2010. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 2 Rawa Laut dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Pendidikan menengah atas ditempuh penulis di SMA Negeri 2 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam berbagai kegiatan di dalam dan luar kampus, termasuk sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Bidang Public Relations periode 2022–2024. Pada semester 5, penulis mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Detikcom pada divisi Media Sosial dan Konten. Penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banjar Ratu, Kecamatan Way Pengubuan, Kabupaten Lampung Tengah. Selain itu, penulis merupakan 4th Runner Up Muli Provinsi Lampung Tahun 2023. Penulis juga pernah mewakili Provinsi Lampung dalam ajang Duta Daerah Miss Grand Tourism Indonesia 2024 dan berhasil meraih Juara III.

MOTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ

Maka bersabarlah engkau. sesungguhnya janji allah adalah benar
(QS. Ar-Rum: 60)

Perubahan terjadi bukan ketika seseorang melakukan tindakan. Perubahan terjadi
ketika seseorang mengubah identitas dirinya terlebih dahulu
(The Atomic Habits)

Majukan perempuan dengan pendidikan agar mereka Merdeka
(H.R. Rasuna Said)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada *Allah Subhanahu wa Ta'ala* atas segala anugrah-Nya, maka ku persembahkan karya ini sebagai tanda bakti, cinta, kasih dan sayang kepada:

Ayahku Muhammad Atik dan Bundaku Lusi Yosepha

Yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, senantiasa berupaya memberikan yang terbaik untukku, serta selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah dan keputusan yang kuambil.

Kakek-Nenekku dan Kakak-Adikku

Untuk Opa-Oma, Mbah Kakung-Mbah Puteri yang senantiasa melimpahkan kasih sayang dan doa tanpa henti, untuk kakak-adikku tercinta Mas Afie dan Adek Faiz yang menjadi motivasi terbesarku untuk segera menyelesaikan ini dan menjadi teladan yang baik.

Diriku Sendiri

Terimakasih telah melangkah sejauh ini dengan penuh keberanian. Meskipun hidup dikelilingi kekurangan, *You've never let it define you. You define yourself.* Semoga kelak dimudahkan setiap langkah untuk menggapai impian yang lebih besar.

Para pendidiku, Ibu/Bapak Guru dan Dosen

Yang telah memberikan ilmu, nasihat, serta bimbingan yang sangat berharga. Terima kasih atas semua informasi, edukasi, dan inspirasi yang membangun.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat *Allah Subhanahu wa Ta'ala* atas anugrah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Studi Fenomenologi Peran Muli Mekhanai sebagai Duta Daerah dalam Memperkuat *Place Branding* Provinsi Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmelia Afriani, D.E.A. IPM., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing akademik terima kasih atas bimbingan dan sarannya sejak awal perkuliahan hingga penulis menyusun skripsi.
6. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran senantiasa meluangkan waktu, memberikan arahan, semangat, serta ilmu yang begitu berharga bagi penulis. Terima kasih Ibu atas setiap masukan dan bimbingan yang diberikan, hingga penulis mampu

menyelesaikan skripsi ini. Semoga Ibu senantiasa dianugerahi kesehatan, kebahagiaan, dan kebaikan yang mengiringi dalam setiap langkah.

7. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal. S.Sos., M.Si., sebagai dosen penguji skripsi yang senantiasa memberikan masukan, kritik, saran, dan dukungan yang membangun demi penyempurnaan skripsi yang penulis susun.
8. Kepada Ayah penulis, Muhammad Atik, terima kasih telah berjuang untuk kehidupan penulis. Di Tengah keterbatasan yang ada, Ayah mampu memberikan kehidupan yang layak hingga penulis dapat menempuh pendidikan setinggi ini. Beliau senantiasa membimbing penulis dengan penuh ketulusan, memberikan motivasi, dukungan, doa, dan semangat, serta mengajarkan nilai-nilai kebaikan dalam hidup, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana. Semoga Ayah selalu diberikan kesehatan dan umur panjang, agar senantiasa hadir dalam setiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
9. Ibunda Lusi Yosepha, dengan cinta yang tulus, Bunda senantiasa memberikan kasih sayang, nasihat, dan motivasi. Sebagai pendidik, Bunda menjadi *role model* yang selalu mengusahakan jalan terbaik untuk pendidikan penulis. Terima kasih atas doa dan dukungan yang tak pernah putus hingga penulis mampu berada di titik ini. Semoga Bunda selalu diberikan kesehatan dan umur panjang, karena Bunda adalah kekuatan terbesar dalam setiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
10. Kepada Kakak-Adik penulis, Mas Afie dan Adek Faiz, terima kasih karena selalu memberikan keramaian di rumah sehingga penulis selalu merasa semangat. Kalian adalah alasan bagi penulis untuk tetap bertahan melanjutkan pendidikan penulis. Kehadiran kalian menjadi sumber kebahagiaan tersendiri, penguat di saat lelah, dan pengingat bagi penulis agar terus berjuang demi masa depan yang lebih baik untuk keluarga kami.
11. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Eira, kucing kesayangan yang selalu menjadi penghibur di tengah penatnya proses penyusunan skripsi ini. Kehadirannya yang sederhana namun berarti mampu menghadirkan ketenangan dan semangat bagi penulis untuk terus melangkah.

Terima kasih telah hadir sebagai teman kecil yang diam-diam menyembuhkan, menguatkan, dan menemani penulis hingga di titik ini.

12. Seluruh keluarga tercinta opa, oma, om, tante, persepupuan yang selalu menyayangi penulis dengan tulus. Terimakasih atas segala dukungan dan perhatian, dan setiap hal baik yang diberikan kepada penulis.
13. Kepada sahabat penulis, Dydy, Depan, Inuy, Diana, Dita, Divanka, Ocha, dan Cibel. Terima kasih telah berjalan beriringan dan tumbuh bersama penulis sedari SMP hingga sekarang. Penulis sangat menghargai segala dukungan, doa serta kesetiaan untuk mendengarkan curahan hati penulis sejak dulu hingga penyusunan skripsi ini.
14. Kepada teman-teman penulis Fahra, Risqi, Ameng, Ardel, Kak Tinez, Kak Salwa, Kak Rico, Kak Ecce, dan Kak Mulkan. Terima kasih telah menemani dan memberi dukungan dalam proses pendewasaan penulis. Segala cerita hidup dan pengalaman kalian selalu menjadi motivasi dan arahan bagi penulis untuk percaya bahwa selalu ada cahaya di dalam kegelapan.
15. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2022. Azalia Zara yang senantiasa bersama penulis dan berjalan beriringan hingga akhir. Eyang Subur (Aliya, Caca, Nabilah, Jaja, Paris, Dzaki, Ibra, Farel, Riziq, Farros, Ammar, dan Mikail), terima kasih atas kebersamaan yang telah kita lalui bersama semasa perkuliahan.
16. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada M. Sulton Aulia, yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, dan doa di setiap proses yang penulis lalui. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, penguat di saat lelah, serta sosok yang selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan semuanya. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dapat kembali dalam bentuk yang lebih indah.
17. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kesempatan kepada penulis dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Semoga segala kontribusi yang diberikan mendapatkan balasan kebaikan, serta senantiasa sukses dalam mengembangkan dan memajukan sektor pariwisata dan kebudayaan daerah.

18. Almamater tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih atas segala pembelajaran berharga selama masa perkuliahan yang telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik.
19. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung proses pendidikan ini. Setiap bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga mencapai tahap ini. Penulis juga menyampaikan permohonan maaf apabila masih ada pihak yang belum tercantum atau disebutkan.
20. Terakhir kepada diri sendiri yang sudah berjuang menuntaskan apa yang telah dimulai dengan berani dan tidak mudah menyerah walaupun dihadapkan dengan beribu keterbatasan. Berdirinya penulis dititik ini menjadi pembuktian bahwa penulis dapat melampaui semua rasa lelah, ragu, dan ketidakpastian yang pernah dirasakan penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberi nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak atas segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 13 April 2026

Penulis,

Atriana Urvia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II.TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Fenomenologi.....	10
2.3 Muli Mekhanai sebagai Duta Daerah.....	11
2.3.1 Pengertian Muli Mekhanai	11
2.3.2 Pengertian Duta Daerah	13
2.3.3 Peran dan Tanggung Jawab Muli Mekhanai sebagai Duta Daerah..	14
2.3.4 Proses Komunikasi Muli Mekhanai sebagai Duta Daerah.....	15
2.4 Pengertian <i>Branding</i>	17
2.5 Teori <i>Place Branding</i>	19
2.6 Kerangka Berfikir.....	20

III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Pendekatan Penelitian.....	22
3.2 Jenis Penelitian	22
3.3 Lokasi Penelitian	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.5 Informan Penelitian	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.8 Uji Keabsahan Data.....	27
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.1.1 Hasil Observasi	30
4.1.2 Hasil Wawancara	31
4.1.3 Dokumentasi	98
4.2 Pembahasan.....	113
4.2.1 Pemaknaan Peran Muli Mekhanai dalam memperkuat <i>Place Branding</i> Provinsi Lampung.....	114
4.2.2 Internalisasi Identitas Daerah sebagai Inti <i>Place Branding</i>	117
4.2.3 Muli Mekhanai sebagai <i>Living Brand</i> dalam <i>Place Branding</i>	118
4.2.4 Konsistensi Perilaku sebagai Pembentuk <i>Place Branding</i>	120
4.2.5 Implementasi <i>Place Branding</i> "Lampung The Treasure of Sumatera"	121
4.2.6 Identifikasi Proses Komunikasi Muli Mekhanai	123
4.2.7 Perspektif <i>Nation Brand Hexagon</i>	132
V. KESIMPULAN DAN SARAN	143
5.1 Kesimpulan	143
5.2 Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. Kriteria Informan Penelitian	24
Tabel 3. Hasil Wawancara Pertanyaan 1.....	43
Tabel 4. Hasil Wawancara Pertanyaan 2.....	46
Tabel 5. Hasil Wawancara Pertanyaan 3.....	48
Tabel 6. Hasil Wawancara Pertanyaan 4.....	51
Tabel 7. Hasil Wawancara Pertanyaan 5.....	53
Tabel 8. Hasil Wawancara Pertanyaan 6.....	55
Tabel 9. Hasil Wawancara Pertanyaan 7.....	57
Tabel 10. Hasil Wawancara Pertanyaan 8.....	60
Tabel 11. Hasil Wawancara Pertanyaan 9.....	62
Tabel 12. Hasil Wawancara Pertanyaan 10.....	64
Tabel 13. Hasil Wawancara Pertanyaan 11.....	66
Tabel 14. Hasil Wawancara Pertanyaan 12.....	68
Tabel 15. Hasil Wawancara Pertanyaan 13.....	70
Tabel 16. Hasil Wawancara Pertanyaan 14.....	73
Tabel 17. Hasil Wawancara Pertanyaan 15.....	74
Tabel 18. Hasil Wawancara Pertanyaan 16.....	76
Tabel 19. Hasil Wawancara Pertanyaan 17.....	79
Tabel 20. Hasil Wawancara Pertanyaan 18.....	82
Tabel 21. Hasil Wawancara Pertanyaan 19.....	84
Tabel 22. Hasil Wawancara Pertanyaan 20.....	87
Tabel 23. Hasil Wawancara Pertanyaan 21.....	89
Tabel 24. Hasil Wawancara Pertanyaan 22.....	92

Tabel 25. Hasil Wawancara Pertanyaan 23.....	94
Tabel 26. Hasil Wawancara Pertanyaan 24.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	20
Gambar 2. WIC Annual Charity Bazaar	100
Gambar 3. Pelatihan Dasar Kepariwisata Provinsi Lampung	100
Gambar 4. Festival Nemui Nyimah	100
Gambar 5. Akun Instagram Informan NA	102
Gambar 6. Akun Instagram Informan ANF	104
Gambar 7. Akun Instagram Informan MR.....	106
Gambar 8. Akun Instagram Informan MAR.....	108
Gambar 9. Akun Instagram Informan RA.....	109
Gambar 10. Akun Instagram Informan AN	111

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era yang semakin kompetitif ini, setiap daerah tidak hanya berlomba dalam kekuatan ekonomi dan pembangunan infrastruktur, tetapi juga dalam membangun *branding* daerah yang positif. Secara umum, *branding* dapat diartikan sebagai proses membangun identitas dan citra yang konsisten agar mudah dikenali serta berbeda dari yang lain. Dengan kata lain, *branding* tidak hanya sebatas promosi atau tampilan visual, tetapi juga mencerminkan nilai, perilaku, dan pengalaman yang mampu membentuk persepsi publik terhadap suatu daerah. Dalam konteks ini, identitas daerah tidak semata-mata ditentukan oleh potensi fisiknya, melainkan juga melalui bagaimana daerah tersebut dikomunikasikan kepada publik.

Ketika konsep ini diterapkan pada konteks wilayah, maka lahirlah gagasan *place branding*. *Place Branding* merupakan upaya atau strategi yang digunakan suatu wilayah untuk menciptakan citra daerah yang kuat. Menurut Simon Anholt (2007), *place branding* merupakan proses membangun dan mengomunikasikan identitas daerah agar memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menarik wisatawan maupun partisipasi masyarakat. Dalam hal ini, Provinsi Lampung menjadi salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata dan kebudayaan. Sejak tahun 2016, Lampung telah meluncurkan *branding* resmi "*Lampung The Treasure of Sumatra*" sebagai upaya memperkenalkan kekayaan alam dan budayanya. Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata Lampung menunjukkan perkembangan signifikan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2024 mencapai 17,9 juta, jauh melampaui target awal 7,5 juta kunjungan (Antara Lampung, 2024)

Namun, peningkatan jumlah wisatawan tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan penguatan citra atau *branding* Provinsi Lampung sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. *Branding* Provinsi Lampung masih menghadapi tantangan dalam membangun citra yang kuat dan konsisten. Banyak wisatawan yang belum mengenal Provinsi Lampung secara mendalam, baik dari sisi budaya maupun identitas khasnya (Antara Lampung, 2024). Padahal, *branding* yang kuat sangat penting agar Lampung tidak hanya dikenal karena alamnya, tetapi juga karena karakter dan nilai budaya yang melekat pada masyarakatnya.

Akan tetapi, keberhasilan *branding* daerah tidak hanya ditentukan oleh *tagline* atau kampanye visual semata, melainkan juga diperkuat oleh aktor-aktor representatif yang mampu membawa identitas Lampung ke berbagai ruang interaksi. Dalam konteks ini, Muli Mekhanai memiliki peran strategis sebagai duta daerah. Dalam bahasa Lampung istilah *Muli* berarti “gadis,” sedangkan *Mekhanai* berarti “pemuda”. Kedua istilah tersebut merepresentasikan generasi penerus yang diharapkan mampu menjaga martabat, adat, dan nilai luhur masyarakat Lampung. Keduanya adalah duta daerah yang dipilih melalui seleksi beserta penilaian. Penyelenggaraan ajang Muli Mekhanai pada level provinsi berada di bawah koordinasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, yang bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi Lampung.

Ajang ini terkait erat dengan upaya pengembangan potensi daerah, karena Muli Mekhanai ditugaskan melakukan promosi budaya dan pariwisata melalui berbagai bentuk pesan, interaksi, dan komunikasi. Sebagaimana disampaikan oleh Gubernur Provinsi Lampung, Arinal Djunaidi, Muli Mekhanai diharapkan menjadi garda terdepan dalam memperkenalkan pariwisata dan budaya Lampung di tingkat nasional maupun internasional. Mereka tidak hanya hadir dalam acara seremonial, tetapi juga berinteraksi langsung dengan masyarakat, wisatawan, lembaga pemerintah, hingga audiens digital melalui media sosial. Dengan demikian, Muli Mekhanai tidak hanya menjalankan peran formal, tetapi juga melakukan praktik komunikasi

yang mencitrakan Lampung secara lebih luas. Di tengah meningkatnya kebutuhan pemerintah untuk memperkuat citra daerah dan lonjakan signifikan jumlah wisatawan, serta peran Muli Mekhanai sebagai duta daerah yang semakin strategis. Tanpa mengetahui pengalaman subjektif, kesadaran, dan dinamika komunikasi yang mereka lakukan, pemerintah daerah tidak memiliki dasar yang kuat untuk menyusun strategi pengembangan yang tepat guna mengevaluasi efektivitas peran Muli Mekhanai sebagai duta daerah.

Temuan penelitian sebelumnya mendukung pentingnya peran duta daerah dalam *place branding*. Penelitian Ardhia Dewi Nur Rahma & Shellyana Junaedi (2022) menunjukkan bahwa duta daerah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian Rahmawati Muslim (2022) menegaskan pentingnya komunikasi terpadu dalam memperkuat *place branding*. Di tingkat lokal, Asmarani Heldestasia (2019) menemukan bahwa Muli Mekhanai menggunakan strategi komunikasi dan manajemen kesan untuk menjaga citra positif sebagai duta daerah.

Namun demikian, ketiga penelitian tersebut masih berfokus pada strategi komunikasi institusional atau efek promosi terhadap minat wisatawan. Belum banyak penelitian yang menggali bagaimana Muli Mekhanai memaknai peran mereka secara personal serta bagaimana proses komunikasi yang mereka jalankan dalam kehidupan nyata. Padahal, makna subjektif dan pengalaman kesadaran mereka berpengaruh besar terhadap bagaimana mereka merepresentasikan identitas Provinsi Lampung ke publik. Inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini.

Untuk memahami bagaimana Muli Mekhanai memaknai peran mereka sebagai duta daerah serta bagaimana proses komunikasi yang mereka jalankan dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung, diperlukan pendekatan ilmiah yang mampu menggali makna mendalam dan autentik dari pengalaman mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi transendental (Husserlian), yaitu pendekatan yang berupaya menangkap esensi pengalaman sebagaimana muncul dalam kesadaran subjek melalui proses *epoche* dan reduksi fenomenologis. Pendekatan ini

memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana Muli Mekhanai menyadari, mengalami, dan memaknai perannya sebagai duta daerah Provinsi Lampung, serta bagaimana mereka menjalankan proses komunikasi dalam memperkuat *place branding*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian **Studi Fenomenologi Peran Muli Mekhanai dalam Memperkuat *Place Branding* Provinsi Lampung** berupaya menjawab dua rumusan masalah utama, yaitu: (1) bagaimana Muli Mekhanai memaknai peran mereka sebagai duta daerah dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung, dan (2) bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Muli Mekhanai dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi kajian *place branding* berbasis budaya lokal serta kontribusi praktis bagi pemerintah daerah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu;

1. Bagaimana Muli Mekhanai memaknai peran mereka sebagai duta daerah dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung?
2. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Muli Mekhanai dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pemaknaan Muli Mekhanai terhadap peran mereka sebagai duta daerah dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung.
2. Untuk mendeskripsikan proses komunikasi yang dilakukan Muli Mekhanai dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis;

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dengan memberikan pemahaman tentang peran Muli Mekhanai sebagai instrumen komunikasi yang merepresentasikan identitas lokal dan memperkuat *place branding*. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam konteks *place branding*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pemerintah daerah, lembaga pariwisata, dan komunitas budaya Lampung dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif. Peran Muli Mekhanai dapat menjadi strategi komunikasi yang konsisten untuk memperkenalkan Lampung di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi generasi muda Lampung agar lebih sadar akan pentingnya menjaga, mempromosikan, dan menghidupkan kembali nilai budaya serta pariwisata lokal di era globalisasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Agar tidak terjadi duplikasi maupun pengulangan, peneliti perlu untuk melakukan studi penelitian terdahulu yang berkaitan dan menunjang pembahasan Peran Muli Mekhanai sebagai duta daerah penguat *branding* Provinsi Lampung.

Kajian yang membahas peran Lembaga maupun duta daerah dalam memperkuat *branding* suatu wilayah telah banyak dilakukan di berbagai daerah di Indonesia. Namun, penelitian yang secara spesifik menyoroiti peran Muli Mekhanai sebagai duta daerah dalam memperkuat *branding* Provinsi Lampung masih relatif terbatas. Beberapa penelitian terdahulu berikut memberikan gambaran tentang bagaimana aktor-aktor lokal seperti duta wisata dan duta budaya berperan penting dalam mengomunikasikan identitas daerah dan membangun citra positif di ranah publik.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Aspek Penelitian	keterangan
1.	Peneliti	Ardhia Dewi N. R. & Sheellyana Junaedi (2022)
	Judul penelitian	<i>The Influence of Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors on Intentions to Visit Tourism in the Special Region of Yogyakarta</i>
	Sumber penelitian	Tesis
	Metode penelitian	Kuantitatif

	Hasil penelitian	Penelitian memperlihatkan keterhubungan emosional individu dengan merek kota (<i>self-city brand connection</i>), pengalaman positif terhadap kota (<i>city brand experience</i>), dan peran <i>city brand ambassadors</i> /duta daerah berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta.
	Perbedaan penelitian	Penelitian ini berfokus pada pengaruh duta daerah terhadap niat kunjungan wisatawan, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peran <i>Muli Mekhanai</i> sebagai duta daerah dalam memperkuat <i>branding</i> Provinsi Lampung melalui pendekatan kualitatif dan teori <i>Place Branding</i> .
2.	Peneliti	Asmarani Heldestasia (2019)
	Judul penelitian	<i>Impression Management</i> Muli Mekhanai (Studi Kasus pada Anggota Ikatan Muli Mekhanai Kota Bandar Lampung)
	Sumber penelitian	Skripsi
	Metode penelitian	Kualitatif
	Hasil penelitian	Hasil memperlihatkan Muli Mekhanai menggunakan strategi <i>impression management</i> melalui penampilan, perilaku, dan komunikasi publik untuk membangun citra positif pribadi dan kelembagaan.
	Perbedaan penelitian	Penelitian ini menekankan pada pengelolaan citra diri individu, sementara penelitian sekarang menitikberatkan pada kontribusi Muli Mekhanai dalam memperkuat <i>branding</i> Provinsi Lampung sebagai duta daerah, dengan sudut pandang fenomenologis.
3.	Peneliti	Rahmawati Muslim (2022)
	Judul penelitian	<i>Analisis Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Dinas Kebudayaan Provinsi Riau dalam Mewujudkan <i>Place Branding</i> Riau sebagai Payung Kebudayaan Daerah
	Sumber penelitian	Skripsi
	Metode penelitian	Kualitatif

Hasil penelitian	Hasil memperlihatkan Dinas Kebudayaan Riau menggunakan strategi komunikasi terpadu (IMC) melalui media sosial, event kebudayaan, dan duta daerah untuk memperkuat <i>branding</i> Riau. Kolaborasi antarinstansi menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi ini.
Perbedaan penelitian	Penelitian ini berfokus pada strategi IMC pemerintah daerah, sedangkan penelitian sekarang menitikberatkan pada pengalaman subjektif dan peran sosial <i>Muli Mekhanai</i> sebagai representasi budaya dan agen komunikasi dalam <i>place branding</i> Lampung.

1. Penelitian Ardhia Dewi Nur dan Sheellyana Junaedi (UAJY, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Ardhia Dewi Nur Rahma dan Sheellyana Junaedi (2022) berjudul “*The Influence of Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors on Intentions to Visit Tourism in the Special Region of Yogyakarta*” memiliki tujuan untuk menganalisis sejauh mana keterikatan individu terhadap kota, pengalaman terhadap merek kota, serta peran duta merek memengaruhi niat seseorang untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan emosional antara individu dengan kota berpengaruh positif terhadap pengalaman dan kepuasan terhadap merek kota tersebut. Kepuasan yang muncul kemudian mendorong peningkatan niat untuk mengunjungi kota Yogyakarta. Selain itu, keberadaan *city brand ambassador* terbukti mampu memperkuat citra serta daya tarik destinasi wisata. Temuan ini memberikan dasar teoretis bahwa peran duta daerah atau duta merek memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat *place branding* suatu wilayah.

2. Penelitian Asmarani Haldestasia (Universitas Lampung, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Asmarani Haldestasia (2019) berjudul “*Impression Management Muli Mekhanai (Studi Kasus pada Anggota Ikatan Muli Mekhanai Kota Bandar Lampung)*” bertujuan untuk memahami bagaimana para anggota Muli Mekhanai Kota Bandar

Lampung mengelola kesan (*impression management*) dalam menjalankan peran mereka sebagai duta daerah. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan Muli beserta Mekhanai aktif sebagai responden.

Hasilnya menunjukkan bahwa keduanya memiliki kesadaran untuk mengatur penampilan, perilaku, serta gaya komunikasi mereka agar dapat membangun kesan positif di mata masyarakat. Upaya tersebut menjadi bagian dari strategi dalam menampilkan citra diri yang selaras dengan nilai budaya Lampung serta memperkuat persepsi publik terhadap identitas daerah. Temuan ini menegaskan bahwa peran individu dan pola komunikasi yang dilakukan oleh duta budaya seperti Muli Mekhanai memiliki kontribusi nyata dalam membentuk *branding* dan memperkokoh identitas budaya suatu wilayah.

3. Penelitian Rahmawati Muslim (UIN Suska Riau, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Muslim (2022) berjudul “*Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Dinas Kebudayaan Provinsi Riau dalam Mewujudkan Place Branding Riau sebagai Payung Kebudayaan Daerah*” bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Riau dalam membangun citra daerah melalui pendekatan *place branding*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa instansi tersebut memanfaatkan berbagai komponen *Integrated Marketing Communication (IMC)*, antara lain penggunaan media sosial, penyelenggaraan kegiatan budaya, publikasi di media massa, serta kolaborasi lintas sektor bersama komunitas lokal.

Melalui penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi, citra Riau sebagai pusat kebudayaan Melayu dapat terbentuk dengan kuat dan berkesinambungan di benak masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dirancang secara sistematis dan terkoordinasi menjadi elemen kunci dalam pembentukan *branding* daerah. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat dijadikan landasan konseptual bagi kajian mengenai peran duta daerah dalam mendukung strategi komunikasi *place branding*

2.2 Fenomenologi

Fenomenologi pada dasarnya merupakan cara pandang untuk memahami realitas sosial melalui pengalaman langsung manusia. Pendekatan ini berangkat dari gagasan bahwa setiap individu memiliki kesadaran dan makna tersendiri terhadap suatu peristiwa yang ia alami. Konsep ini diperkenalkan oleh Edmund Husserl, yang menekankan pentingnya *epoche*, yaitu menunda prasangka dan pandangan pribadi agar peneliti dapat melihat pengalaman seseorang secara murni (Husserl, 1970). Husserl meyakini bahwa pengalaman manusia memiliki arah dan makna, sehingga tugas penelitian fenomenologis adalah mencari esensi makna tersebut.

Dalam konteks komunikasi, pendekatan fenomenologis memandang bahwa setiap individu membawa latar belakang, nilai, dan pengalaman personal yang memengaruhi cara mereka memberi makna terhadap pesan. Karena itu, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai pertukaran informasi, tetapi juga proses memahami bagaimana seseorang merasakan, menafsirkan, dan menghayati pesan tersebut. Peneliti harus masuk ke sudut pandang partisipan untuk memahami bagaimana mereka menafsirkan interaksi dan tindakan komunikasi yang mereka lakukan.

Melalui sudut pandang fenomenologis, penelitian diharapkan dapat:

1. Menggali alasan di balik tindakan seseorang (*because motive*) serta tujuan dari tindakan tersebut (*in order to motive*).
2. Melakukan reduksi agar pemaknaan tidak terburu-buru dan tetap objektif.
3. Memahami dunia subjektif individu secara mendalam melalui interpretasi pengalaman mereka.
4. Menemukan makna-makna baru yang mungkin berbeda dari pemahaman umum.
5. Melihat hubungan timbal balik antara individu dan lingkungannya.
6. Memahami setiap tindakan manusia sebagai sesuatu yang memiliki arti dalam konteks sosialnya.

Dengan demikian, fenomenologi dalam penelitian ini berfungsi sebagai pendekatan metodologis untuk memahami Muli Mekhanai dalam memaknai

peran dan proses komunikasi yang dilakukan dari perspektif mereka sendiri, sehingga peneliti dapat menemukan esensi mereka dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung.

2.3 Muli Mekhanai sebagai Duta Daerah

2.3.1 Pengertian Muli Mekhanai

Pemilihan Muli Mekhanai Lampung merupakan kegiatan budaya tahunan yang memiliki sejarah panjang serta mengandung nilai-nilai filosofis yang penting bagi masyarakat Lampung. Kegiatan ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 1989 sebagai inisiatif Pemerintah Provinsi Lampung untuk melibatkan generasi muda dalam promosi pariwisata sekaligus pelestarian budaya lokal. Seiring waktu, ajang ini berkembang menjadi sarana pembentukan karakter, kepemimpinan, dan representasi identitas masyarakat Lampung (Pemerintah Provinsi Lampung, 2025).

Secara etimologis, istilah *Muli* berarti “gadis,” sedangkan *Mekhanai* berarti “pemuda” dalam bahasa Lampung. Kedua istilah tersebut merepresentasikan generasi penerus yang diharapkan mampu menjaga martabat, adat, dan nilai luhur masyarakat Lampung. Proses pemilihan Muli Mekhanai tidak hanya berfokus pada penampilan fisik, tetapi juga menilai kecerdasan, kepribadian, kemampuan komunikasi, serta pemahaman terhadap budaya daerah. (PPID Provinsi Lampung, 2023).

Bobby Irawan, Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam laporan menyampaikan bahwa terdapat 46 peserta pemilihan Muli Mekhanai 2023-2024 yang mencakup 23 Muli dan 23 Mekhanai dari 13 kabupaten/kota di Provinsi Lampung. Peserta telah melalui proses pendaftaran, sesi pemotretan, *opening ceremony, fashion & talent show* budaya, pembekalan beserta karantina, hingga tes tulis, wawancara, juga malam puncak Grand

Final yang dinilai langsung oleh dewan juri secara sistematis (PPID Provinsi Lampung, 2023).

Pasca penilaian, terpilih juara Mekhanai M. Fathur Ramadan dari Pringsewu dan Muli Ardelia Nabila Fauzi dari Pesawaran. Untuk juara favorit dipegang oleh Mekhanai M. Rizki Pratama dari Lampung Utara dan Muli Salwa Nabila Sausan dari Metro. Terdapat pula *Runner Up* beserta juara atribut, yang meliputi Muli Mekhanai Duta Sosmed, QRIS, Kulit Sehat, Persahabatan, dan *Photogenic* (PPID Provinsi Lampung, 2023).

Kegiatan ini berkaitan erat dengan upaya pengembangan potensi daerah. Mereka merupakan putra-putri yang ditugaskan melakukan promosi budaya beserta pariwisata Provinsi Lampung melalui pesan ataupun informasi. Sebagaimana disampaikan oleh Gubernur Provinsi Lampung, Arinal Djunaidi, Muli Mekhanai diharapkan menjadi garda terdepan dalam memperkenalkan pariwisata, budaya, dan ekonomi kreatif Provinsi Lampung di tingkat nasional maupun internasional. Melalui empat nilai utama, yaitu *brain, beauty, behavior, dan brave*. Muli Mekhanai diharapkan dapat menjadi representasi daerah yang tidak hanya menarik secara penampilan, tetapi juga cerdas, beretika, serta memiliki wawasan budaya yang luas (Disparekraf Lampung, 2023).

Sebagai bagian dari pembinaan generasi muda, Muli Mekhanai memiliki peran strategis dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan menjaga *branding* positif Provinsi Lampung. Berdasarkan penelitian dan laporan pemerintah daerah, Muli Mekhanai berperan sebagai duta pariwisata dan kebudayaan yang aktif mempromosikan potensi wisata dan seni budaya Lampung melalui berbagai kegiatan tahunan seperti Festival Krakatau, Lampung Begawi, Lampung Craft dan promosi destinasi di tingkat lokal, nasional, hingga internasional melalui sosial media pribadi (Pemprov Lampung, 2025).

Perkembangan ajang Muli Mekhanai menunjukkan adanya pergeseran makna dan fungsi. Jika pada awalnya kegiatan ini bersifat seremonial dengan penekanan pada aspek kecantikan, kini lebih difokuskan pada peningkatan wawasan, pengembangan kapasitas diri, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi kreatif. Dengan arah baru tersebut, Muli Mekhanai bukan hanya menjadi ikon kebanggaan daerah, melainkan juga agen perubahan yang berperan dalam pembangunan daerah melalui pelestarian budaya dan promosi pariwisata (Disparekraf, 2025).

2.3.2 Pengertian Duta Daerah

Secara etimologis, istilah “duta” merujuk pada seseorang yang ditugaskan atau diberi wewenang untuk mewakili suatu pihak dalam menjalankan misi tertentu. Berdasarkan KBBI, duta berarti individu utusan pemerintah atau lembaga untuk melaksanakan tugas khusus. Dalam lingkup pemerintahan daerah, istilah “duta daerah” mengacu pada individu atau kelompok yang ditunjuk oleh pemerintah daerah untuk menjadi perwakilan dalam memperkenalkan, mempromosikan, serta menjaga citra positif wilayahnya di berbagai bidang seperti pariwisata, kebudayaan, pendidikan, maupun bahasa.

Duta daerah memiliki peran penting sebagai penghubung komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, khususnya dalam upaya promosi potensi wisata daerah (Ratri, 2018). Sementara itu, duta daerah juga berperan sebagai ikon promosi yang tidak hanya menampilkan keindahan daerah, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya serta identitas lokal yang melekat pada masyarakat. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa duta daerah merupakan representasi resmi dari pemerintah daerah yang berperan dalam menyampaikan potensi, nilai, serta identitas daerah kepada publik melalui kegiatan komunikasi, promosi, dan keterlibatan sosial.

2.3.3 Peran dan Tanggung Jawab Muli Mekhanai sebagai Duta Daerah

Sebagai bagian dari upaya pembinaan generasi muda, Muli Mekhanai memiliki posisi strategis dalam memperkenalkan, mempromosikan, serta menjaga citra positif Provinsi Lampung. Berdasarkan hasil penelitian dan laporan dari pemerintah daerah, terdapat beberapa bentuk peran dan tanggung jawab utama yang diemban oleh Muli Mekhanai.

Pertama, dalam kapasitasnya sebagai duta pariwisata dan kebudayaan, Muli Mekhanai berperan aktif dalam memperkenalkan potensi wisata serta kekayaan seni dan budaya Lampung. Mereka kerap terlibat dalam berbagai kegiatan promosi, seperti festival budaya, pameran produk ekonomi kreatif, dan kampanye destinasi wisata, baik di tingkat daerah maupun nasional. Melalui kegiatan tersebut, Muli Mekhanai berfungsi sebagai representasi resmi yang menampilkan keindahan alam, keunikan budaya, serta keramahan masyarakat Lampung di hadapan publik (Pemprov Lampung, 2025).

Kedua, Muli Mekhanai juga berperan sebagai simbol identitas daerah. Mereka membawa citra Provinsi Lampung melalui sikap, tutur kata, serta wawasan budaya yang mencerminkan karakter masyarakat Lampung yang santun, percaya diri, dan menjunjung tinggi nilai-nilai adat. Dalam konteks ini, keberadaan Muli Mekhanai menjadi perwujudan nilai-nilai filosofi *Piil Pesenggiri* yang diadaptasi ke dalam kehidupan modern (PPID Provinsi Lampung, 2023).

Ketiga, Muli Mekhanai menjalankan fungsi sebagai agen edukasi budaya. Mereka berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, akan pentingnya pelestarian warisan budaya dan potensi pariwisata daerah. Melalui kegiatan sosial, kunjungan ke lembaga pendidikan, serta kampanye di media sosial, Muli Mekhanai memperkenalkan nilai-nilai budaya Lampung agar tetap relevan di tengah dinamika globalisasi (Perdana, 2022).

Selain peran-peran tersebut, Muli Mekhanai juga memiliki tanggung jawab, seperti keterlibatan dalam kegiatan kemanusiaan, kampanye lingkungan, serta program pembangunan yang digagas pemerintah daerah. Mereka diharapkan tidak hanya menjadi figur simbolik, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. Hasil penelitian Haldestasia (2019) menggambarkan Muli Mekhanai sebagai “agen komunikasi publik” yang memanfaatkan kemampuan berbicara di depan umum, berinteraksi, dan mengelola citra diri dalam menyampaikan pesan positif mengenai Provinsi Lampung melalui berbagai media.

Dengan demikian, peran dan tanggung jawab Muli Mekhanai tidak hanya bersifat seremonial, melainkan juga memiliki fungsi strategis dalam memperkuat citra dan kebanggaan daerah melalui pendekatan komunikasi, budaya, serta kegiatan sosial yang terencana.

2.3.4 Proses Komunikasi Muli Mekhanai sebagai Duta Daerah

Proses komunikasi merupakan rangkaian aktivitas penyampaian pesan yang melibatkan berbagai unsur dan berlangsung secara sistematis. Komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung maupun melalui media (Effendy, 2011). Dalam penelitian ini, proses komunikasi dimaknai sebagai aktivitas yang dilakukan oleh Muli Mekhanai Provinsi Lampung dalam menyampaikan pesan-pesan yang merepresentasikan identitas budaya dan citra daerah kepada masyarakat. Proses komunikasi tersebut melibatkan sejumlah unsur yang saling berkaitan, yaitu :

Pertama, proses komunikasi diawali oleh komunikator, yaitu pihak yang memiliki gagasan atau pesan untuk disampaikan. Komunikator berperan penting karena menjadi sumber utama pesan dan menentukan arah komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, komunikator adalah Muli Mekhanai Provinsi Lampung yang

menjalankan peran sebagai duta daerah dalam menyampaikan pesan-pesan terkait identitas budaya dan citra Provinsi Lampung (Effendy, 2011).

Tahap selanjutnya adalah *encoding*, yaitu proses pengemasan ide atau gagasan ke dalam bentuk simbol, bahasa, atau visual yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Proses *encoding* menentukan bagaimana pesan disusun agar sesuai dengan media dan karakteristik audiens. Setelah melalui proses *encoding*, pesan kemudian menjadi pesan komunikasi. Pesan merupakan isi atau makna yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan dapat bersifat informatif, persuasif, maupun simbolik. Pesan tersebut disampaikan melalui media atau saluran komunikasi. Media berfungsi sebagai perantara antara komunikator dan komunikan. Media yang digunakan dapat berupa komunikasi langsung maupun media massa dan media digital. Tahap berikutnya adalah komunikan, yaitu pihak yang menerima pesan. Komunikan memiliki latar belakang, pengalaman, dan karakteristik yang berbeda-beda sehingga memengaruhi cara mereka menerima dan memahami pesan. Setelah menerima pesan, komunikan melakukan *decoding*, yaitu proses penafsiran atau pemaknaan terhadap pesan yang diterima. Keberhasilan *decoding* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan latar belakang pengetahuan dan pengalaman audiens.

Dalam proses komunikasi, terdapat kemungkinan munculnya gangguan (*noise*). Gangguan dapat berupa gangguan teknis, perbedaan persepsi, maupun faktor psikologis dan sosial yang menghambat pemahaman pesan. Pada komunikasi melalui media sosial, noise dapat muncul dalam bentuk informasi yang berlebihan, perbedaan interpretasi, atau keterbatasan perhatian audiens (Effendy, 2011). Selanjutnya, proses komunikasi menghasilkan umpan balik (*feedback*). Umpan balik merupakan respons komunikan terhadap pesan yang diterima dan menjadi indikator keberhasilan komunikasi.

Dalam media sosial, umpan balik dapat dilihat melalui komentar, tanda suka, bagikan, maupun interaksi lainnya pada konten Instagram Muli Mekhanai.

Tahap akhir dari proses komunikasi adalah efek komunikasi, yaitu dampak yang ditimbulkan setelah pesan diterima dan dimaknai oleh audiens. Efek komunikasi dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Dalam penelitian ini, efek komunikasi diharapkan berupa meningkatnya kesadaran audiens terhadap identitas budaya serta terbentuknya citra positif Provinsi Lampung (Effendy, 2011).

Model ini relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan peran Muli Mekhanai Provinsi Lampung sebagai komunikator, pesan-pesan yang disampaikan, penggunaan media komunikasi, audiens yang menjadi sasaran pesan, serta efek komunikasi berupa pembentukan persepsi dan penguatan *place branding* daerah. Dalam konteks penelitian ini, proses komunikasi Muli Mekhanai dianalisis berdasarkan kesamaan unsur komunikator, pesan, audiens, dan efek yang ditimbulkan, dengan perbedaan pada saluran komunikasi yang digunakan.

2.4 Pengertian *Branding*

Istilah *branding* berasal dari kata *brand*, yang pada dasarnya berarti tanda atau simbol yang digunakan untuk membedakan satu entitas dengan entitas lainnya. Seiring perkembangannya, konsep *branding* tidak lagi terbatas pada produk dan jasa, tetapi juga diterapkan pada berbagai bidang seperti organisasi, kota (*place branding*), hingga negara (*nation branding*). Dalam konteks modern, *branding* dipahami sebagai proses strategis untuk membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas agar tercipta citra serta persepsi positif di benak masyarakat. Perkembangannya menunjukkan bahwa *branding* tidak hanya berkaitan dengan kegiatan pemasaran komersial, tetapi juga berperan dalam membangun citra dan reputasi suatu daerah atau negara.

Menurut Simon Anholt (2007), *branding* tidak sekadar mencakup aspek visual seperti nama, logo, atau simbol, tetapi merupakan strategi menyeluruh untuk menciptakan reputasi dan citra positif melalui tindakan nyata serta konsistensi perilaku. Dalam pandangan Anholt, *branding* berfungsi untuk menampilkan identitas dan nilai yang melekat pada suatu entitas, baik negara, daerah, maupun organisasi, sehingga menumbuhkan persepsi yang kuat di mata publik. Oleh karena itu, *branding* tidak hanya berfokus pada promosi, melainkan juga pada bagaimana kebijakan, perilaku, dan komunikasi publik secara berkelanjutan membentuk kepercayaan serta hubungan emosional dengan masyarakat.

Dalam konteks Provinsi Lampung, *branding* daerah diwujudkan melalui tagline “*Lampung The Treasure of Sumatra*” yang diperkenalkan pada tahun 2016. *Tagline* ini dirancang untuk menegaskan posisi Lampung sebagai “harta berharga” Pulau Sumatra, dengan menonjolkan keindahan alam, keragaman budaya, serta potensi pariwisata yang dimiliki. *Branding* ini menjadi identitas resmi yang digunakan dalam promosi pariwisata dan komunikasi publik, sehingga membantu membentuk citra Lampung sebagai destinasi yang kaya, unik, dan layak dikunjungi. Melalui strategi *branding* tersebut, Provinsi Lampung berupaya membangun persepsi positif di tingkat nasional maupun internasional sebagai daerah yang memiliki daya tarik budaya dan alam yang kuat.

Implementasi *branding* ini tidak hanya hadir dalam bentuk visual seperti logo, slogan, dan materi promosi, tetapi juga diwujudkan melalui berbagai program pemerintah daerah serta event pariwisata. Namun, keberhasilan *branding* daerah tidak semata-mata ditentukan oleh elemen visual atau kebijakan formal. Dalam studi *place branding*, Anholt menekankan bahwa reputasi daerah dibentuk melalui kombinasi komunikasi simbolik dan tindakan nyata para aktor yang merepresentasikan daerah tersebut. Artinya, *branding* hanya akan efektif apabila identitas Lampung dikomunikasikan secara konsisten dan autentik oleh pihak-pihak yang menjadi representasi daerah.

2.5 Teori Place Branding

Konsep *branding* daerah menurut pemikiran Simon Anholt memperkenalkan istilah *nation branding* dan *place branding* sebagai pendekatan strategis dalam membangun reputasi suatu wilayah. Menurut Anholt (2007), *branding* tidak dapat dipahami hanya sebagai kegiatan promosi atau pemasaran visual, tetapi merupakan proses yang melibatkan tindakan nyata, kebijakan publik, serta interaksi sosial yang merefleksikan identitas daerah. Ia menegaskan bahwa citra suatu wilayah tidak bisa dibentuk hanya melalui logo, slogan, atau kampanye pemasaran, melainkan melalui konsistensi antara komunikasi yang disampaikan dan perilaku yang ditunjukkan oleh pemerintah maupun masyarakat. Dengan kata lain, *branding* sejati lahir dari perilaku kolektif serta nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat, bukan dari pencitraan sesaat (Anholt, 2010).

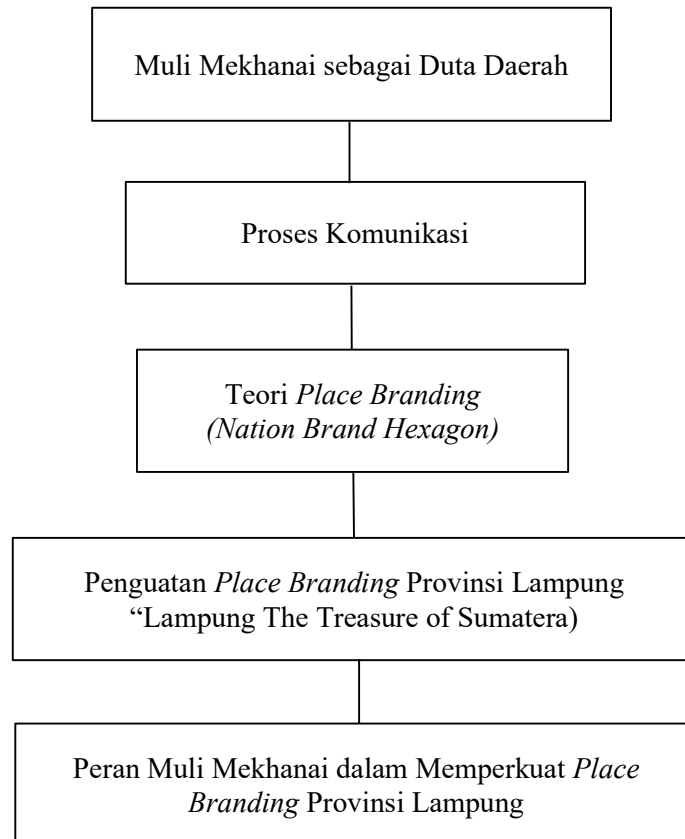
Dalam karyanya *Competitive Identity* (2007), Anholt memperkenalkan konsep *Nation Brand Hexagon*, yaitu enam dimensi utama yang membentuk reputasi suatu daerah. Keenam dimensi tersebut meliputi:

1. *Tourism* (Pariwisata)
2. *Exports* (Produk Lokal)
3. *Governance* (Pemerintahan)
4. *Investment and Immigration* (Investasi dan Migrasi)
5. *Culture and Heritage* (Budaya dan Warisan)
6. *People* (Masyarakat)

Dari enam dimensi tersebut, Anholt menilai bahwa aspek *people* memiliki pengaruh besar dalam membangun reputasi suatu wilayah. Dimensi ini sangat relevan dengan konteks Provinsi Lampung, di mana keberadaan figur publik seperti Muli Mekhanai berperan penting dalam memperkenalkan nilai-nilai budaya dan karakter masyarakat Lampung kepada khalayak luas. Dalam pandangan Anholt, figur seperti ini dapat berfungsi sebagai *cultural ambassador* yang membawa identitas daerah ke tingkat nasional maupun internasional.

Penerapan teori dilakukan dengan menghubungkan dimensi *Nation Brand Hexagon* dengan peran dan aktivitas Muli Mekhanai. Teori ini menjadi landasan analisis untuk memahami bagaimana Muli Mekhanai berperan sebagai duta daerah dalam berkontribusi pada penguatan *place branding* Provinsi Lampung.

2.6 Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Muli Mekhanai merupakan duta daerah Provinsi Lampung yang memiliki peran dalam berbagai aktivitas komunikasi publik. Sebagai representasi generasi muda daerah, Muli Mekhanai terlibat dalam kegiatan promosi budaya, pariwisata, serta berbagai agenda yang mempertemukan mereka dengan masyarakat luas. Dalam menjalankan perannya, Muli Mekhanai tidak hanya hadir sebagai simbol seremonial, tetapi juga melakukan proses komunikasi.

Aktivitas komunikasi tersebut menjadi penting karena setiap pesan, perilaku, dan representasi yang ditampilkan oleh Muli Mekhanai dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap Provinsi Lampung. Melalui komunikasi yang dilakukan, Muli Mekhanai berperan dalam memperkenalkan karakter daerah, nilai budaya, serta potensi pariwisata Lampung kepada khalayak yang lebih luas.

Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep *place branding*, yaitu upaya membangun dan memperkuat citra suatu daerah melalui strategi komunikasi dan representasi identitas. Dalam penelitian ini, *place branding* dipahami melalui dimensi *Nation Brand Hexagon* yang menjelaskan bagaimana citra daerah dibangun melalui berbagai aspek. Teori ini digunakan sebagai landasan konseptual untuk melihat bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Muli Mekhanai berkontribusi dalam memperkuat *place branding* “Lampung The Treasure of Sumatra.”

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini difokuskan pada dua hal utama. Pertama, mendeskripsikan makna yang dibangun oleh Muli Mekhanai mengenai peran mereka sebagai duta daerah dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung. Kedua, mendeskripsikan proses komunikasi yang dilakukan Muli Mekhanai sebagai duta daerah dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung kepada masyarakat.

Dengan alur pemikiran demikian, kerangka pikir penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap peran Muli Mekhanai dalam penguatan *place branding* Lampung tidak hanya dilihat dari aspek tugas formal, tetapi juga dari makna pengalaman dan praktik komunikasi yang mereka jalankan dalam merepresentasikan identitas daerah.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi transendental. Pendekatan ini berangkat dari pemikiran Edmund Husserl yang menekankan bahwa pengalaman seseorang hanya dapat dipahami secara utuh ketika peneliti mampu melihatnya sebagaimana informan mengalaminya. Karena itu, penelitian ini tidak menitikberatkan pada angka atau perhitungan, melainkan pada pengalaman hidup, cerita, serta cara informan memberi makna terhadap peran mereka sebagai Muli dan Mekhanai.

Dalam fenomenologi transendental, peneliti berusaha untuk menunda segala bentuk prasangka atau pengetahuan awal mengenai fenomena yang diteliti. Proses ini dikenal sebagai *epoche*, yaitu langkah untuk menempatkan pandangan pribadi di luar analisis agar pengalaman informan dapat dipahami secara jernih. Pendekatan fenomenologi transendental dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman Muli Mekhanai dalam memaknai peran dan proses komunikasi yang dilakukan dari perspektif mereka sendiri, sehingga peneliti dapat menemukan esensi mereka dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah fenomenologi transendental. Dalam jenis penelitian ini, fokus utama bukan hanya pada apa yang dilakukan informan, tetapi juga pada bagaimana mereka mengalami suatu peristiwa dan makna apa yang melekat pada pengalaman tersebut. Dalam penelitian ini, fenomenologi transendental diterapkan melalui serangkaian langkah yang

membantu peneliti memahami pengalaman subjektif Muli Mekhanai dalam memaknai perannya sebagai duta daerah.

Jenis penelitian ini cocok digunakan karena Muli dan Mekhanai memiliki pengalaman yang bermakna. Fenomenologi transendental memungkinkan peneliti menggali makna yang mereka berikan terhadap peran tersebut melalui kesadaran dan pengalaman langsung mereka. Melalui proses *epoche*, peneliti menanggukkan prasangka pribadi agar makna yang diperoleh benar-benar muncul dari perspektif para informan. Dengan demikian, pendekatan ini membantu mengungkap esensi pengalaman Muli Mekhanai dalam memaknai peran dan proses komunikasi yang mereka jalankan terkait *place branding* Provinsi Lampung.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Provinsi Lampung, dengan fokus utama pada kegiatan yang melibatkan Muli Mekhanai Lampung. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat pelaksanaan kegiatan promosi budaya dan pariwisata daerah yang berkaitan langsung dengan Muli Mekhanai.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis data, yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah sumber utama yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk memperkuat analisis penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer, diperoleh langsung melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi kegiatan informan yang terlibat secara langsung dalam kegiatan Muli Mekhanai Provinsi Lampung.
2. Data sekunder, diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan dokumentasi kegiatan Muli Mekhanai yang relevan dengan tema *place branding* daerah.

3.5 Informan Penelitian

Penentuan informan melalui *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan yang disengaja sesuai pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian. *Purposive sampling* digunakan apabila peneliti memiliki kriteria khusus terhadap subjek yang dianggap paling mengetahui dan memahami fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019.) Berikut kriteria pemilihannya:

Tabel 2. Kriteria Informan Penelitian

No.	Aspek	Keterangan
1.	Kriteria	Muli dan Mekhanai Provinsi Lampung angkatan 2023–2024.
	Spesifikasi	Menjabat pada tingkat provinsi bukan kabupaten/kota.
2.	Kriteria	Telah menjalankan peran sebagai duta daerah
	Spesifikasi	Minimal selama 1 tahun sejak penobatan.
3.	Kriteria	Pernah menjalankan tugas representatif resmi
	Spesifikasi	Menjadi menghadiri agenda resmi pemerintahan tingkat provinsi dengan membawa identitas Lampung minimal sebanyak 5 kali
4.	Kriteria	Memiliki pengalaman komunikasi publik yang dapat direfleksikan.
5.	Spesifikasi	Dibuktikan dengan minimal dua di antara hal berikut: <ul style="list-style-type: none"> • Pernah menjadi pembicara/host/penyampai informasi dalam acara publik, • Pernah berinteraksi dengan wisatawan, delegasi, instansi, atau media. • Memiliki minimal 3 konten komunikasi publik terkait identitas Lampung

Informan dalam penelitian ini terdiri atas enam orang, yaitu tiga Muli dan tiga Mekhanai Provinsi Lampung. Data yang diperoleh dari informan ini akan membantu peneliti memahami secara komprehensif bagaimana Muli Mekhanai memaknai peran dan proses komunikasi yang mereka dijalankan dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan mendalam, penelitian ini akan menggunakan tiga teknik utama, yaitu:

1. Observasi Non-Partisipatif

Observasi non-partisipatif dilakukan melalui dua bentuk, yaitu observasi langsung dan observasi daring. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati aktivitas Muli Mekhanai Provinsi Lampung pada berbagai kegiatan tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas tersebut. Observasi daring dilakukan melalui pengamatan terhadap aktivitas Muli Mekhanai di media sosial Instagram informan, khususnya melalui unggahan konten yang ditampilkan. Dalam kedua bentuk observasi tersebut, peneliti berperan sebagai pengamat luar untuk melihat bagaimana Muli Mekhanai menjalankan perannya sebagai duta daerah melalui proses komunikasi, pemilihan konten, serta representasi identitas budaya Lampung.

2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk memahami makna subjektif dari pengalaman individu dalam konteks sosialnya (Sugiyono, 2019). Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan enam informan yang terdiri atas tiga Muli dan tiga Mekhanai Provinsi Lampung. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, artinya peneliti memberi kebebasan kepada informan untuk menjelaskan pengalamannya secara terbuka. Peneliti berupaya menggali makna, pandangan, dan pengalaman informan mengenai pemaknaan peran dan proses komunikasi yang mereka jalankan sebagai duta daerah dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Data dokumentasi meliputi transkrip wawancara, catatan lapangan, foto kegiatan, dan unggahan media sosial informan. Melalui dokumentasi ini, peneliti dapat memverifikasi dan

memperkaya temuan lapangan mengenai bentuk kegiatan, pesan komunikasi, dan bentuk *place branding* yang ditampilkan oleh Muli Mekhanai.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Moustakas (1994), penelitian fenomenologi menganalisis data dengan tujuan menggali makna mendalam dari pengalaman individu terhadap suatu fenomena. Analisis data mengacu pada langkah-langkah fenomenologi transendental yang dikembangkan oleh Moustakas. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. *Epoche*

Epoche dilakukan dengan menahan seluruh prasangka, asumsi, dan pandangan pribadi peneliti mengenai fenomena yang diteliti. Proses ini dilakukan dengan menyadari dan “menyingkirkan sementara” pengalaman pribadi, sehingga peneliti dapat memandang pengalaman informan sebagaimana adanya tanpa intervensi interpretasi subjektif.

2. Pembacaan Awal

Setelah melakukan *epoche*, peneliti membaca seluruh transkripsi wawancara secara berulang dan menganggap setiap pernyataan informan sama pentingnya. Pernyataan yang relevan dengan pengalaman sebagai Muli dan Mekhanai ditandai, sementara bagian yang berulang atau tidak berkaitan disisihkan. Tahap ini menghasilkan kumpulan pernyataan bermakna sebagai dasar analisis selanjutnya.

3. Pengelompokan Makna dan Penentuan Tema

Pernyataan bermakna yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menemukan pola dan makna, sehingga menghasilkan tema-tema yang menggambarkan pengalaman informan, seperti pemaknaan peran duta daerah dan proses komunikasi. Tema-tema ini merangkum gagasan inti dari fenomena yang mereka alami.

4. Deskripsi Tekstural

Deskripsi tekstural disusun untuk menggambarkan apa yang dialami informan. Uraian ini meliputi pengalaman, peristiwa, serta perasaan yang muncul selama informan menjalankan perannya. Deskripsi dibuat berdasarkan narasi informan tanpa interpretasi dari peneliti.

5. Deskripsi Struktural

Setelah deskripsi tekstural, peneliti menyusun deskripsi struktural yang menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut terjadi. Bagian ini membantu memahami latar belakang yang membentuk pengalaman tersebut.

6. Perumusan Esensi

Tahap terakhir adalah merumuskan esensi pengalaman, yaitu inti makna mendalam dari fenomena yang dialami para informan. Esensi merangkum gambaran paling dasar mengenai bagaimana informan memaknai peran dan proses komunikasi yang mereka jalankan terhadap upaya memperkuat *place branding* Provinsi Lampung.

Dengan demikian, analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam dan sistematis untuk memahami pengalaman subjektif Muli Mekhanai dalam memaknai perannya dan proses komunikasi yang mereka jalankan sebagai duta daerah, sesuai dengan pendekatan fenomenologi transendental yang menekankan pemahaman terhadap makna pengalaman individu secara langsung dan autentik.

3.8 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan menggambarkan kenyataan yang sebenarnya. Menurut Moleong (2017), uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan untuk menjamin tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap data yang diperoleh dari lapangan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Triangulasi Sumber dan Teknik

Triangulasi dilakukan untuk membandingkan dan menguji keakuratan data dari berbagai sumber atau metode. Berikut triangulasi yang digunakan penelitian ini.

- Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa informan, yaitu tiga Muli dan tiga Mekhanai, untuk melihat kesamaan dan perbedaan pengalaman mereka.
- Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

Melalui triangulasi, data yang dihasilkan menjadi lebih kuat dan dapat dipercaya karena telah diverifikasi dari berbagai sudut pandang.

2. *Member Check*

Member check dilakukan setelah peneliti menyusun hasil wawancara, interpretasi awal, atau temuan sementara, lalu mengonfirmasikannya kembali kepada informan. Langkah ini memastikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengalaman yang mereka sampaikan, sekaligus mencegah kesalahan tafsir dan meningkatkan kredibilitas data.

3. Kecukupan Referensial (*Referential Adequacy*)

Peneliti menyimpan dokumentasi (rekaman suara, foto, dan catatan lapangan) sebagai bukti pendukung keabsahan data.

4. Ketekunan Pengamatan (*Persistent Observation*)

Peneliti melakukan pengamatan secara terus-menerus untuk menemukan makna yang mendalam dari fenomena yang diteliti untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar akurat dan konsisten.

Melalui penerapan teknik triangulasi, *member check*, kecukupan referensial, dan ketekunan pengamatan, peneliti berupaya menjaga validitas serta kredibilitas data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian benar-benar mencerminkan pengalaman nyata Muli Mekhanai dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi dan wawancara mengenai bagaimana Muli Mekhanai memaknai peran sebagai duta daerah dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung, dapat disimpulkan bahwa Muli Mekhanai memaknai peran mereka sebagai representasi hidup (*living brand*) yang melekat pada citra daerah. Pemaknaan tersebut terbentuk melalui proses internalisasi budaya Lampung yang dilakukan secara berkelanjutan, seperti menjaga sikap santun dalam komunikasi, menggunakan bahasa yang sopan, serta mengenakan simbol budaya seperti atribut khas Lampung dalam berbagai aktivitas resmi maupun keseharian. Beberapa informan secara aktif memperkenalkan budaya dan pariwisata Lampung melalui konten media sosial, sementara informan lain menunjukkan identitas daerah melalui penggunaan atribut budaya dalam kegiatan kampus, komunitas, maupun interaksi sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas Muli Mekhanai tidak berhenti pada tugas formal, tetapi telah menjadi bagian dari identitas personal.

Proses komunikasi yang dilakukan Muli Mekhanai dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung berlangsung secara langsung melalui interaksi sosial serta secara tidak langsung melalui media digital seperti Instagram. Dalam proses tersebut, Muli Mekhanai tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menampilkan simbol budaya yang mencerminkan identitas Lampung. Kekuatan *branding* ini terletak pada dimensi *people* dalam konsep *Nation Brand Hexagon*, di mana *place branding* Provinsi Lampung bersifat *human-centered*, karena keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh slogan, tetapi juga oleh konsistensi nilai budaya dan praktik komunikasi yang dijalankan Muli Mekhanai dalam kehidupan sehari-hari.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian mengenai pemaknaan peran dan proses komunikasi Muli Mekhanai dalam memperkuat *place branding* Provinsi Lampung, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas peran Muli Mekhanai sebagai aktor *place branding* serta pengelolaan komunikasi publik daerah secara berkelanjutan.

- a. Bagi Muli Mekhanai Provinsi Lampung, Muli Mekhanai disarankan untuk terus menyadari bahwa peran sebagai duta daerah tidak hanya berkaitan dengan penampilan simbolik, tetapi juga mencakup sikap, etika, dan konsistensi perilaku dalam jangka panjang. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik perlu dikelola secara seimbang antara profesionalitas dan keaslian diri, sehingga citra Lampung yang dibangun tetap terasa manusiawi dan dekat dengan audiens. Selain itu, Muli Mekhanai diharapkan dapat terus mengembangkan kemampuan komunikasi publik agar pesan *place branding* dapat tersampaikan secara lebih efektif dan berkesan.
- b. Bagi Pemerintah Daerah Provinsi Lampung. Pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, disarankan untuk memberikan pendampingan yang lebih terstruktur kepada Muli Mekhanai, tidak hanya pada masa jabatan, tetapi juga setelahnya. Pendampingan tersebut dapat berupa pelatihan komunikasi strategis, literasi digital, serta pemahaman konseptual mengenai *place branding*. Dengan demikian, peran Muli Mekhanai sebagai aktor *branding* daerah dapat dijalankan secara lebih terarah, konsisten, dan selaras dengan visi *branding* “Lampung The Treasure of Sumatra”.
- c. Bagi Institusi Akademik, diharapkan dapat berperan aktif dalam mengembangkan kajian dan pendidikan yang berkaitan dengan komunikasi, pariwisata, kebudayaan dan *place branding*. Integrasi materi mengenai *place branding*, komunikasi publik, dan pemanfaatan media sosial secara etis dan strategis dapat menjadi bekal penting bagi

mahasiswa, khususnya mereka yang terlibat dalam peran duta daerah. Program seminar, pelatihan, atau kolaborasi riset dengan pemerintah daerah juga dapat menjadi sarana untuk memperkuat kontribusi akademik terhadap pengembangan *place branding* Provinsi Lampung.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji peran duta daerah dalam konteks *place branding* dengan pendekatan yang lebih beragam. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur dampak komunikasi Muli Mekhanai terhadap persepsi publik secara lebih objektif. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan menelaah platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter), serta membandingkan peran duta daerah di provinsi lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi *place branding* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Farid, M., et al. (2018). *Fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial*. Kencana.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. PT Remaja Rosdakarya.

Jurnal :

- Kusuma, D. (2022). *Peran duta pariwisata randa kabilasa dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu*. Jurnal Acta Diurna Komunikasi, Universitas Sam Ratulangi.
- Lestari, A. (2021). *Analisis kendala duta wisata dalam promosi daerah*. Repository AMPTA Yogyakarta.
- Mulyani, S. (2020). *Peran duta wisata Kota Magelang dalam pemasaran pariwisata*. Eprints UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Perdana, Y., Oktavia, M., Istiqomah, & Sari, N. (2022). *Kontribusi muli Mekhanai dalam melestarikan tradisi Belangiran di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Universitas Tarumanagara.

- Asih, D. I (2005). *Fenomenologi Husserl: Sebuah Cara Kembali ke Fenomena*. Jurnal Keperawatan Indonesia.
- Ratri, P. (2018). *Peran duta wisata Bantul dalam mengkomunikasikan objek wisata di Kabupaten Bantul*. E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sari, I. P., Prayogi, R., & Hilal, I. (2023). *Nilai-nilai kehidupan budaya masyarakat melalui keindahan kain tapis Lampung*. Jurnal Tiyuh Lampung, FKIP Universitas Lampung.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2016). *A framework for place marketing and place Branding*. Journal of Brand Management.
- Rahmawati, A. (2019). *Peran duta wisata dalam city branding Kota Yogyakarta*. Jurnal Komunikasi dan Pariwisata.
- Sari, D., & Pramono, T. (2021). *Strategi branding daerah melalui promosi budaya lokal di Jawa Tengah*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Wulandari, N. (2020). *Implementasi nation branding melalui duta pariwisata di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Budaya.
- Arvita, R., Perdana, B., & Burhan, S. (2025). *Branding daerah melalui wisata budaya: Peluang strategis*. Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences.
- Yulandari, N., & Jatmiko. (2024). *Brand ambassador dalam konsep city branding di Jakarta*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif.
- Wintari, W., Padmaningrum, D., & Saptaningtyas, H. (2024). *Strategi branding wisata budaya Kampong Thengul Dusun Kedungkrambil, Kabupaten Bojonegoro melalui media sosial instagram*. PETA – Jurnal Pesona Pariwisata.
- Diani, M. A., Mujahid, M., & Fitriana, F. (2024). *Promotional strategies and the role of tourism ambassadors in increasing tourist visits in Penajam Paser Utara Regency*. Jurnal Sinar Manajemen.
- Mutma, F. S., & Dyanasari, R. (2025). *Implementation of tourism place branding management in Indonesia through the Wonderful Indonesia campaign*. Journal of Communication and Public Relations.
- Levina, S., & Ratnaningtyas, R. P. (2024). *Strategi duta wisata Dimas Diajeng dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta*. Innovative: Journal of Social Science Research.
- Zainal, A. G., Oktarina, S., & Hakim, N. (2019). *Persepsi petani terhadap strategi komunikasi penyuluh dalam pemanfaatan media informasi di era digital*. Jurnal Komunikasi Pembangunan.

Zainal, A. G., & Sarwoprasodjo, S. (2018). *Strategi komunikasi politik pemerintahan daerah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pedesaan*. MetaCommunication: Journal of Communication Studies.

Artikel :

Antara Lampung. (2024). *Wisatawan ke Lamsel capai 1.486.743 orang selama tahun 2024*. Diakses dari <https://lampung.antaranews.com/>

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2024). *Kunjungan wisatawan domestik ke Lampung meningkat melampaui target tahun 2024*. Diakses dari <https://disparekraf.lampungprov.go.id/>

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2025). *Muli mekhanai 2025 sukses digelar, Lampung siap cetak duta wisata berkualitas*. Diakses melalui <https://disparekraf.lampungprov.go.id>

Pemerintah Provinsi Lampung. (2025). *Gelaran bergengsi muli mekhanai 2025: Momentum perkuat identitas budaya Lampung*. Diakses melalui <https://lampungprov.go.id>

Pemerintah Provinsi Lampung. (2025). *Pemprov Lampung dorong pengarusutamaan bahasa dan kebudayaan dalam pembangunan daerah*. Diakses melalui <https://lampungprov.go.id/>

Monologis.id. (2024). *Potensi wisata Lampung meroket, tapi branding masih tertatih*. Diakses dari <https://monologis.id/>

Skripsi :

Rahmawati, M. (2022). *Analisis integrated marketing communication (IMC) Dinas Kebudayaan Provinsi Riau dalam mewujudkan place branding Riau sebagai payung kebudayaan daerah* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].

Rahma, A. D. N., & Junaedi, S. (2022). *The influence of self-city brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors on intentions to visit tourism in the Special Region of Yogyakarta* [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].

Asmarani, H. (2019). *Impression management Muli Mekhanai (studi kasus pada anggota Ikatan Muli Mekhanai Kota Bandar Lampung)* [Skripsi, Universitas Lampung].

Maysari, C. A. (2024). *Strategi komunikasi pengelolaan instagram Duta Wisata Cak Ning @cakningsby dalam membangun citra di kalangan Masyarakat Surabaya* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur]