

FESTIVAL RUJAK ULEG SEBAGAI MEDIA PUBLIC RELATIONS DISBUDPORAPAR DALAM MELESTARIKAN BUDAYA KEARIFAN LOKAL KOTA SURABAYA

RUJAK ULEG FESTIVAL AS A PUBLIC RELATIONS MEDIA OF DISBUDPORAPAR IN PRESERVING LOCAL CULTURAL WISDOM OF SURABAYA CITY

*Andini Putri Ardelia¹, Mohammad Insan Romadhan², Nara Garani Ayuningrum³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Email Correspondence: andinp17@gmail.com

Diterima: 30-12-2025 | **Direvisi** 01-06-2026 | **Publikasi:** 20-02-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Festival Rujak Uleg dimanfaatkan sebagai media Public Relations oleh Disbudporapar Kota Surabaya dalam melestarikan budaya kearifan lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak Disbudporapar, peserta festival, dan pengunjung festival. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Festival Rujak Uleg tidak hanya berfungsi sebagai event hiburan tahunan, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya yang membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Festival ini menghadirkan interaksi langsung, simbol budaya, partisipasi publik, serta pengalaman budaya yang memperkuat identitas lokal Kota Surabaya. Berdasarkan Media Richness Theory, Festival Rujak Uleg termasuk media komunikasi yang kaya karena menghadirkan immediacy of feedback, multiple cues, language variety, dan personal focus. Dengan demikian, festival budaya dapat dimanfaatkan sebagai strategi public relations pemerintah dalam mendukung pelestarian budaya lokal di Kota Surabaya.

Kata Kunci

Festival Rujak Uleg, Public Relations, Budaya Lokal, Media Komunikasi, Surabaya

Abstract

This study aims to describe how the Rujak Uleg Festival is utilized as a Public Relations medium by the Surabaya Department of Culture, Youth, Sports, and Tourism (Disbudporapar) in preserving local cultural wisdom. The study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation involving Disbudporapar officials, festival participants, and visitors. The results show that the festival functions not only as an annual entertainment event but also as a cultural communication medium that strengthens relationships between the government and society. The festival presents direct interaction, cultural symbols, public participation, and cultural experiences that reinforce Surabaya's local identity. Based on Media Richness Theory, the festival is categorized as a rich communication medium because it provides immediacy of feedback, multiple communication cues, language variety, and personal focus. Therefore, the festival serves as a strategic public relations tool in preserving local cultural wisdom in Surabaya City.

Keywords

Rujak Uleg Festival, Public Relations, Local Culture, Communication Media, Surabaya

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan budaya local yang sangat beragam dan tersebar di berbagai daerah. Kekayaan budaya tersebut tidak hanya menjadi identitas bangsa, tetapi juga berfungsi sebagai modal sosial dan kultural yang memiliki nilai strategis dalam pembangunan daerah. Namun, di tengah arus globalisasi dan modernisasi, budaya lokal menghadapi tantangan serius berupa ergeseran nilai, komersialisasi budaya, serta menurunnya minat generasi muda terhadap tradisi lokal.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan kerap dipresepsikan lebih dekat dengan identitas urban modern dibandingkan dengan identitas budaya lokal. Padahal, Surabaya memiliki warisan budaya khas, salah satunya adalah Rujak Uleg yang telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia. Keberadaan budaya kuliner ini tidak hanya memiliki nilai historis dan filosofis, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal masyarakat Surabaya.

Dalam upaya menjaga keberlanjutan budaya lokal tersebut, Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disbudporapar) menyelenggarakan Festival Rujak Uleg sebagai agenda tahunan. Festival ini tidak sekedar perayaan budaya, tetapi juga menjadi ruang komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dalam memperkenalkan, mengedukasi, serta menanamkan nilai-nilai budaya lokal.

Festival sebagai media komunikasi telah banyak dikaji dalam konteks pariwisata dan pencitraan daerah. Penelitian Romadhan (2019) menunjukkan bahwa festival dapat berfungsi sebagai media komunikasi efektif dalam membangun citra destinasi wisata budaya. Festival dipilih karena mampu menghadirkan pesan budaya secara langsung, simbolik, dan partisipatif kepada publik. Selain sebagai media promosi pariwisata, festival juga berperan dalam pelestarian budaya lokal. Penelitian Fitriana dkk (2020) menegaskan bahwa kegiatan festival rutin yang diselenggarakan oleh dinas terkait mampu meningkatkan eksistensi kesenian lokal serta memperkuat keterlibatan masyarakat. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan aspek program kerja pemerintah, bukan pada fungsi komunikasi public relations secara mendalam.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, khususnya public relations, event atau festival merupakan salah satu instrument strategis untuk membangun hubungan dengan public (community relations). Nabilah (2024) menemukan bahwa event mampu memperkuat relasi antara organisasi dan komunitas melalui partisipasi aktif, keterlibatan emosional, serta penciptaan citra positif. Akan tetapi, kajian tersebut masih berfokus pada sector swasta dan industri perhotelan.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations pemerintah merupakan aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan pemerintah untuk membangun hubungan dengan masyarakat serta menciptakan citra positif lembaga. Dalam konteks budaya, public relations dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan special event seperti festival budaya.

Festival budaya merupakan media komunikasi yang mampu memperkenalkan identitas daerah, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan memperkuat pelestarian budaya lokal. Berdasarkan Media Richness Theory, festival budaya termasuk media yang kaya karena menghadirkan komunikasi langsung dan simbol budaya yang kuat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian dilakukan pada Festival Rujak Uleg Kota Surabaya tahun 2026. Informan penelitian terdiri dari pihak Disbudporapar, peserta festival, dan pengunjung festival yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Festival Rujak Uleg sebagai Media Public Relations Pemerintah Kota Surabaya ditinjau melalui Asumsi Immediacy Of Feedback

Festival Rujak Uleg dimanfaatkan Pemerintah Kota Surabaya sebagai media public relations yang mampu menghadirkan komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Melalui konsep pesta rakyat, masyarakat tidak hanya hadir sebagai penonton, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti lomba rujak uleg, hiburan musik, hingga pembagian rujak gratis. Keterlibatan masyarakat tersebut menunjukkan adanya umpan balik secara langsung terhadap pelaksanaan festival.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya antusiasme masyarakat menjadi bentuk respon positif terhadap kegiatan budaya yang diselenggarakan pemerintah daerah. Pemerintah juga melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan festival, seperti sistem pembagian rujak yang dibuat lebih tertata agar masyarakat merasa lebih nyaman selama acara berlangsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa Festival Rujak Uleg tidak hanya digunakan sebagai media promosi budaya, tetapi juga sebagai media komunikasi pemerintah dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Berdasarkan Media Richness Theory, Festival Rujak Uleg memenuhi asumsi *immediacy of feedback* karena mampu menghadirkan interaksi langsung, respon masyarakat secara nyata, serta komunikasi yang lebih partisipatif antara pemerintah dan masyarakat Kota Surabaya.

Pemanfaatan Festival Rujak Uleg sebagai Media Public Relations dalam Pelestarian Budaya Lokal ditinjau melalui Asumsi Multiple Cues

Festival Rujak Uleg dimanfaatkan Pemerintah Kota Surabaya sebagai media public relations dalam menyampaikan pesan pelestarian budaya lokal melalui berbagai unsur komunikasi budaya secara bersamaan. Pesan budaya tidak hanya disampaikan melalui komunikasi verbal, tetapi juga melalui simbol budaya, visual festival, kostum peserta, hiburan, dekorasi, hingga suasana budaya yang dirasakan langsung oleh masyarakat selama festival berlangsung.

Rujak cingur sebagai identitas budaya Kota Surabaya menjadi simbol utama dalam festival tersebut. Penggunaan cobek besar, kostum tematik, dekorasi budaya, dan kreativitas peserta menjadi bagian dari komunikasi budaya yang memperkuat identitas Festival Rujak Uleg sebagai festival khas Kota Surabaya. Melalui berbagai simbol tersebut, masyarakat menjadi lebih mudah memahami pentingnya menjaga dan melestarikan budaya lokal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masyarakat memandang Festival Rujak Uleg sebagai upaya pemerintah dalam memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas. Festival tidak hanya menjadi hiburan tahunan, tetapi juga menjadi media komunikasi budaya yang mampu membangun kesadaran masyarakat terhadap pelestarian budaya daerah.

Dalam konteks Media Richness Theory, Festival Rujak Uleg memenuhi asumsi *multiple cues* karena mampu menghadirkan berbagai bentuk komunikasi budaya secara bersamaan melalui visual, simbol budaya, hiburan, serta pengalaman budaya yang diterima langsung oleh masyarakat.

Pemanfaatan Festival Rujak Uleg sebagai Media Public Relations melalui Transformasi Festival menjadi Creative Event ditinjau melalui Asumsi Language Variety

Festival Rujak Uleg mengalami transformasi dari festival budaya tradisional menjadi *creative event* yang dikemas lebih modern dan komunikatif. Pemerintah Kota Surabaya memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi kreatif agar pesan budaya lebih mudah diterima masyarakat, khususnya generasi muda. Transformasi tersebut terlihat dari penggunaan tema kreatif, tata panggung modern, hiburan interaktif, visual festival, serta pemanfaatan media digital dalam publikasi acara.

Festival Rujak Uleg 2026 mengusung tema “Rujak Phoria” dengan nuansa sepak bola yang dikombinasikan dengan budaya lokal Kota Surabaya. Penggunaan tema tersebut menjadi strategi komunikasi kreatif pemerintah dalam menarik perhatian masyarakat dan membuat budaya lokal terasa lebih relevan dengan perkembangan masyarakat modern. Selain itu, variasi komunikasi juga terlihat melalui penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi festival kepada masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep festival yang kreatif membuat masyarakat merasa lebih tertarik dan tidak bosan mengikuti Festival Rujak Uleg setiap tahunnya. Pengemasan budaya dalam bentuk hiburan modern menjadikan festival lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan Media Richness Theory, Festival Rujak Uleg memenuhi asumsi *language variety* karena mampu menghadirkan berbagai variasi bentuk komunikasi melalui visual, hiburan, simbol budaya, tema kreatif, dan media digital dalam menyampaikan pesan budaya kepada masyarakat.

Persepsi Peserta dan Pengunjung terhadap Pemanfaatan Festival Rujak Uleg sebagai Media Public Relations ditinjau melalui Asumsi Personal Focus

Festival Rujak Uleg mampu membangun kedekatan emosional antara masyarakat dengan budaya lokal maupun Pemerintah Kota Surabaya. Suasana festival yang meriah, interaksi antar masyarakat, hiburan, serta keterlibatan publik dalam berbagai kegiatan festival menciptakan pengalaman budaya yang lebih personal dan menyenangkan bagi masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat merasa antusias menunggu Festival Rujak Uleg setiap tahun karena festival tersebut telah menjadi bagian dari perayaan Hari Jadi Kota Surabaya. Konsep acara dan tema festival yang selalu berbeda setiap tahunnya juga membuat masyarakat merasa lebih tertarik dan terhubung dengan festival budaya tersebut. Selain itu, peserta festival merasa bangga karena makanan khas Surabaya dapat diangkat menjadi festival budaya yang dikenal luas oleh masyarakat.

Peneliti juga menemukan bahwa masyarakat terlihat aktif mendokumentasikan kegiatan festival melalui foto maupun video yang kemudian dibagikan di media sosial pribadi mereka. Hal tersebut menunjukkan adanya keterikatan emosional masyarakat terhadap Festival Rujak Uleg sebagai bagian dari identitas budaya Kota Surabaya.

Dalam konteks Media Richness Theory, Festival Rujak Uleg memenuhi asumsi *personal focus* karena mampu menghadirkan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan emosional melalui pengalaman budaya yang dirasakan langsung oleh masyarakat selama festival berlangsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media public relations melalui Festival Rujak Uleg, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa Festival Rujak Uleg dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (Disbudporapar) sebagai media public relations dalam membangun komunikasi budaya dengan masyarakat melalui pendekatan festival budaya yang lebih interaktif, kreatif, dan partisipatif. Festival tersebut tidak hanya berfungsi sebagai acara hiburan tahunan dalam rangka Hari Jadi Kota Surabaya, tetapi juga menjadi media komunikasi pemerintah dalam memperkenalkan identitas budaya Kota Surabaya, menjaga pelestarian budaya lokal, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui pendekatan budaya lokal.

Melalui Festival Rujak Uleg, Pemerintah Kota Surabaya berusaha membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat dengan memanfaatkan budaya lokal sebagai sarana komunikasi publik. Festival budaya dipilih karena dianggap mampu menciptakan suasana komunikasi yang lebih santai, terbuka, dan mudah diterima masyarakat dibandingkan komunikasi formal pemerintah pada umumnya. Dalam pelaksanaannya, Festival Rujak Uleg tidak hanya menghadirkan hiburan bagi masyarakat, tetapi juga menjadi ruang interaksi budaya yang melibatkan masyarakat secara langsung melalui berbagai aktivitas festival seperti lomba rujak uleg, pembagian rujak gratis, hiburan musik,

penggunaan kostumtematik, hingga keterlibatan berbagai komunitas dan instansi yang ikut memeriahkanfestival.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditinjau melalui Media Richness Theory dari Richard L. Daft dan Robert H. Lengel, Festival Rujak Uleg memenuhi empatasumsi utama dalam teori tersebut yaitu *immediacy of feedback*, *multiple cues*, *language variety*, dan *personal focus*. Keempat asumsi tersebut menunjukkan bahwaFestival Rujak Uleg menjadi media komunikasi yang cukup kaya karena mampumenghadirkan berbagai bentuk komunikasi budaya yang lebih interaktif dan melibatkan pengalaman langsung masyarakat selama festival berlangsung.

Selain itu, peneliti juga melihat bahwa Festival Rujak Uleg berhasildimanfaatkan sebagai media public relations dalam membangun citra positifPemerintah Kota Surabaya sebagai pemerintah daerah yang tetap menjaga budayalokal di tengah perkembangan modernisasi. Pemerintah Kota Surabaya tidak hanyamempertahankan budaya lokal dalam bentuk tradisional semata, tetapi juga berusahamenghadirkan budaya lokal dalam bentuk yang lebih kreatif dan relevan denganperkembangan masyarakat saat ini. Melalui konsep festival budaya yang lebihmodern dan komunikatif, pemerintah berhasil membangun hubungan yang lebihdekat dengan masyarakat sekaligus memperkenalkan budaya lokal Kota Surabaya kepada masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkanbahwa Festival Rujak Uleg berhasil dimanfaatkan sebagai media public relations Pemerintah Kota Surabaya dalam membangun komunikasi budaya, pelestarianbudaya lokal, hubungan dengan masyarakat, serta memperkuat identitas budayaKota Surabaya melalui konsep festival budaya yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan perkembangan masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hubaib. (2021). Peran Festival Budaya dalam Penguatan Identitas Sosial. *Jurnal Komunikasi Budaya*.
- Romadhan, M. I. (2019). Festival sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*.
- Romadhan, M. I., & Pradana. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.