

**PENDEKATAN *COMMUNITY BASED TOURISM* DALAM MEMBINA
HUBUNGAN KOMUNITAS DI KAWASAN KOTA TUA JAKARTA**

Anindya Putri Raflesia Arifin¹

¹ Freelance di Photographer dan Pegiat LSM Peduli Kota

¹ andinyapra@gmail.com

ABSTRACT: *The community is one of the external public that has a strategic position in improving the image or reputation of the organization. Activities within a community can play an active role in helping to improve education, improve health, and provide facilities and so forth, the form of community or community activities can pass routine or periodic activities aimed at attracting the public. The community is one of the stakeholders of the old city's management unit and the community has an important role to play in increasing the tourism potential in the old town. With a qualitative approach this research reveals the role of Public relations in collecting, compiling and reporting analysis to the parties who participate in activities fostering good relations with this community. The results show there are 10 communities located in the old city of Jakarta. The community is always there and shows the process of communication and action through the messages that the community is doing. With the community can help to increase the attractiveness of the community to tourist destinations located in the old city of Jakarta.*

Keywords: *community, public relations, regional reputation*

ABSTRAK: Komunitas merupakan salah satu publik eksternal yang memiliki posisi strategis dalam meningkatkan citra atau reputasi organisasi. Aktivitas didalam sebuah komunitas dapat berperan aktif dalam membantu meningkatkan pendidikan, meningkatkan kesehatan, dan memberikan sarana dan lain sebagainya, bentuk dari kegiatan komunitas atau community bisa melalui kegiatan rutin ataupun berkala yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Komunitas merupakan salah satu stakeholder dari Unit Pengelola Kawasan Kota tua dan komunitas memiliki peran penting untuk ikut serta dalam meningkatkan potensi wisata yang berada di kawasan kota tua. Dengan pendekatan kualitatif penelitian ini mengungkap peran *Public relations* dalam mengumpulkan, menyusun dan melaporkan analisis kepada pihak-pihak yang ikut serta dalam kegiatan membina hubungan baik dengan komunitas ini. Hasil penelitian menunjukkan ada 10 komunitas yang berada di Kota Tua Jakarta. Komunitas tersebut selalu ada dan menampilkan proses komunikasi dan aksi melalui pesan-pesan yang komunitas lakukan. Dengan adanya komunitas tersebut dapat membantu untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap destinasi wisata yang berada di Kota Tua Jakarta.

Kata Kunci : komunitas, *public relations*, reputasi kawasan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau lembaga memiliki khalayak, baik itu internal maupun eksternal. Untuk membina hubungan baik dengan publiknya umumnya sebuah perusahaan menetapkan humas di dalam organisasinya. Tidak hanya itu tugas utama dari seorang humas adalah memberikan gambaran positif tentang perusahaannya atau lembaganya dan dapat menganalisis reaksi publik terhadap perusahaan atau suatu lembaga.

Salah satu khalayak sebuah lembaga atau perusahaan adalah komunitas. Komunitas adalah publik eksternal yang tinggal, hidup dan berusaha didekat perusahaan (Kasali, 2008: 80).

Komunitas di sekitar lokasi kegiatan lembaga atau perusahaan diibaratkan seperti tetangga. Bila mereka diperlukan secara baik makan menjadi kawan, dan jika diperlukan buruk maka akan menjadi lawan.

Komunitas merupakan salah satu public eksternal disebuah perusahaan atau organisasi. Aktivitas didalam sebuah komunitas dapat berperan aktif dalam membantu meningkatkan pendidikan, meningkatkan kesehatan, dan memberikan sarana dan lain sebagainya, bentuk dari kegiatan komunitas atau *community* bisa dengan menyelenggarakan suatu kegiatan baik itu rutin ataupun secara berkala yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat.

Tugas seorang *Public relations* untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas. komunitas tergolong sebagai stakeholder eksternal di sebuah organisasi yang memiliki kepentingan untuk meningkatkan citra dan memelihara reputasi di sebuah perusahaan atau organisasi.

Kebutuhan, harapan, maupun opini publik tidak dijadikan pertimbangan dalam pembuatan keputusan, sebaliknya publik dijadikan obyek organisasi. Interaksi

bersifat searah, yaitu dari organisasi kepada publik. Dalam organisasi seperti ini, *public relations* lebih difungsikan sebagai corong organisasi untuk menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik dan tidak sebaliknya.

Program *public relations* dibuat untuk membuat citra sesuai kehendak organisasi dan ditujukan untuk mempertahankan *status quo*. *Public relations* lebih sebagai eksekutor kebijakan organisasi dan tidak terlibat dalam pembuatannya. peran teknis pada akhirnya yang lebih dominan.

Berkaitan dengan *Community relations* atau aktivitas komunitas, pendekatan sistem terbuka diyakini mampu memberdayakan publiknya, mengingat publik ditempatkan pada posisi yang seimbang, saling tergantung dan tidak saling mendominasi. Pendekatan sistem terbuka dalam kaitannya dengan *community relations* dikembangkan lebih spesifik menjadi pendekatan *communitarian* (Irianta, 2009: 60). Pendekatan ini menekankan bahwa hak setiap pihak diakui namun dalam penerapannya perlu disertai rasa tanggung jawab. Tidak ada satu pihak yang akan dikorbankan untuk memenuhi hak pihak lain, namun masing-masing mengembangkan rasa tanggung jawab.

Tujuan kegiatan *Community relations* adalah untuk mengurangi kesenjangan sosial yang disebabkan oleh perbedaan kondisi kehidupan yang begitu jauh berbeda antara lembaga dengan kondisi tersebut, maka tidak dipungkiri akan terjadi kesenjangan sosial antara lembaga dan komunitas (Yulianita, 2003: 76).

Saat ini peran komunitas sebuah lembaga dan organisasi mempunyai peranan penting untuk meningkat citra atau reputasi di sebuah perusahaan, peranan komunitas merupakan salah satu stakeholder eksternal di sebuah lembaga, pada saat ini peneliti akan memberikan contoh akan membahas tentang aktivitas

komunitas yang berada di sekitar kawasan Kota Tua Jakarta.

Komunitas di Kota Tua Jakarta terdiri dari 10 komunitas yang terdata di unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta. ada dua komunitas yang selalu menampilkan atraksi seni antara lain komunitas manusia batu dan komunitas sepeda ontel kota tua. Kedua komunitas tidak hanya menampilkan atraksi saja di Kota Tua Jakarta tetapi mereka selalu mendukung dan berkerja sama untuk menunjang pariwisata yang berada di Kota Tua Jakarta. unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta sebagai lembaga yang mengatur aktivitas komunitas yang berada di Kota Tua Jakarta.

Unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta dalam usahanya membina hubungan baik dengan komunitas sekitar Kota Tua Jakarta. usaha unit pengelola kawasan yang dilakukan ialah dengan membina hubungan baik dan berkesinambungan bagi kedua belah pihak.

Pada penjelasan konsep *community based tourism* yaitu konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal, dimana masyarakat turut andil alam perencanaan, pengelolaan dan pemberian suara berupa keputusan dalam pembangunannya. Ada tiga kegiatan pariwisata yang dapat mendukung konsep CBT yakni penjelajahan (*adventure travel*), wisata budaya (*cultural tourism*) dan ekowisata (*ecotourism*).

Konsep *community based tourism* akan melibatkan pula masyarakat dalam proses pembuatan keputusan khususnya terkait dengan perolehan pendapatan, kesempatan kerja, serta pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang pada akhirnya menumbuhkan jati diri dan rasa bangga dari penduduk setempat yang tumbuh akibat peningkatan kegiatan pariwisata (Setyaningsih, 2010: 20).

Community based tourism merupakan sebuah pembangunan

berkelanjutan dengan merangkul komunitas sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan. Sehingga kemanfaatan kepariwisataan sebesar-besarnya diperuntukkan masyarakat. Sasaran utama dari konsep CBT adalah pengembangan kepariwisataan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Nurhayati, 2012: 20).

Kehadiran komunitas yang berada di sekitar kawasan Kota Tua Jakarta dapat menghidupkan kembali potensi wisata di Kota Tua Jakarta.

Unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta menggunakan konsep CBT sebagai penerapan pembangunan berkelanjutan pada potensi wisata di Kota Tua Jakarta akan tetapi komunitas yang dibina tidak lepas dari identitas kota tua yang kental budaya dan sejarah. Komunitas manusia batu yang dengan karakter pejuang serta komunitas ontel menjadi hal yang menggambarkan kekhasan kawasan kota tua.

Komunitas yang dibina oleh unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta terdiri dari 10 komunitas. Akan tetapi komunitas yang sering tampil dan berada di Kota Tua Jakarta ada dua yaitu komunitas manusia batu yang menampilkan karakter pejuang dan komunitas sepeda ontel Kota Tua Jakarta. kedua komunitas tersebut selalu ikut serta dalam kegiatan unit pengelola kawasan kota tua lakukan mulai dari bersih – bersih kota tua pada hari jumat pagi sampai kegiatan mendukung pariwisata Kota Tua Jakarta. seperti contohnya sepeda ontel yang menawarkan pesona cagar budaya Kota Tua Jakarta pada zaman kolonial belanda.

Pembina komunitas merupakan hal yang penting dilakukan setiap organisasi kemudian membangun sinergi atau kekuatan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan membina hubungan baik tersebut dapat membangun keeratan antara unit pengelola kawasan kota dengan komunitas.

Berangkat dari misi UPK Kota Tua Jakarta ingin mengembangkan kerja sama dengan dan antar masyarakat (*Public - Private- Partnership*) serta menciptakan iklim investasi yang menunjang kegiatan ekonomi kawasan melalui sistem kelembagaan, hukum dan manajemen perkotaan yang efektif dan professional.

Dalam melaksanakan program - program pengembangan wisata di wilayah Kota Tua Jakarta. Komunitas memiliki peranan penting untuk mendukung kesuksesan program pengembangan wisata tersebut. Ada pun tujuan Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta dalam aktivitas *Community relations* adalah melalui pendekatan *Community Relations* itu, berusaha mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan.

Dalam hal ini fokusnya adalah permasalahan komunitas yakni mengatasi kehidupan yang ironis yang menerapkan masyarakat sekitar kawasan Kota Tua Jakarta. Dampak penyelesaian dari masalah yang dihadapi komunitas itu akan dirasakan juga oleh lembaga, mengingat strategi *Community relations* pada dasarnya dikembangkan untuk kemaslahatan bersama organisasi dan komunitas sehingga membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

Pada aktivitas *Community relations* merupakan salah satu publik eksternal yang penting yang berada di sekitar wilayah tersebut yang kemudian akan mendukung program – program yang telah dilakukan oleh Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta. Pada pokok permasalahan yang berada di sekitar kawasan kota tua bahwa Kota Tua Jakarta sedang melakukan program komunikasi pariwisata yaitu mengembangkan atau mengembalikan fungsi awal sebagai situs cagar budaya dan nilai sejarah yang tinggi tentang sejarah kota tua sejak tahun kolonial belanda.

Oleh karena itu komunitas di sekitar kawasan kota tua menjadi salah satu publik atau stakeholder eksternal yang sangat penting guna mendukung program pengembangan wisata tersebut agar terlihat indah dan nyaman untuk di kunjungi.

Permasalahan itu timbul sejak tahun 2014 banyak para wisatawan asing maupun lokal mengeluh tentang kepadatan dan kurangnya ruang publik untuk kenyamanan pengunjung. Sejak tahun 2014 Kota Tua Jakarta melakukan pembenahan tata kota tua yang nyaman dan memiliki ruang publik yang nyaman.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya tentang kegiatan *Community relations* sebagai salah satu aktivitas eksternal *Public relations* sehingga dapat dipergunakan untuk kemajuan ilmu pengetahuan komunikasi.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Organisasi. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. (Wiryanto, 2005).

Menurut Schein (1982), mengatakan organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hirarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi memiliki karakteristik tertentu yaitu struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi.

Definisi komunikasi organisasi secara fungsional dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi dan merupakan bagian dari organisasi tertentu.

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Definisi tradisional (fungsi dan objektif) komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penangan pesan yang terkandung dalam suatu “batas organisasi (organizational boundary)”.

Komunikasi dalam organisasi memiliki empat fungsi yaitu fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif, dan juga intergratif.

Pertama, fungsi informatif memandang organisasi sebagai suatu sistem pemrosesan informasi, maksudnya seluruh anggota dalam organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.

Kedua, fungsi Regulatif berkaitan dengan peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi pada sebuah lembaga atau organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, pertama adalah “atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen yaitu mereka yang memiliki wewenang untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.”

Mereka mempunyai kewenangan untuk memberikan intruksi atau perintah sehingga struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapisan atas supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana mestinya. Namun demikian sikap bawahan untuk menjalankan bergantungannya pada “keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah, kekuatan dalam memberikan sanksi kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai pimpinan dan tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.” Kedua berkaitan dengan pesan.

Ketiga, fungsi integratif. Setiap organisasi akan selalu menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi

yang dapat mewujudkan hal tersebutkan yaitu saluran komunikasi formal seperti, penerbitan media khusus dalam organisasi dan laporan kemajuan organisasi dan juga saluran informasi informal seperti perbincangan antara pribadi selama waktu istirahat, pertandingan olahraga, atau kegiatan dharma wisata.

Humas dan Komunitas. Istilah “Hubungan Masyarakat” yang disingkat “humas” sebagai terjemahan dari istilah *public relations*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan lembaga dan lain-lain organisasi kekeayaan.

Secara implisit terdapat tiga fungsi pempraktekan hubungan masyarakat:

1. To ascertain and evaluate public opinion as relates to his organization (mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya),
2. To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exists (menasihati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul),
3. To use communications to influence public opinion (menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum)

Dari uraian diatas jelas bahwa ciri hakiki *public relations* sebagaimana disinggung di awal ialah berlangsungnya komunikasi timbal-balik. Praktisi *public relations* harus peka terhadap pendapat umum.

Jika ternyata negatif, harus segera diusahakan secara tuntas sehingga pendapat umum menjadi positif dalam arti kata pendapat umum menjadi favourable bagi organisasi. Kalau tidak cepat ditangani, pendapat umum tersebut akan berubah bentuk menjadi action yang lebih merugikan organisasi.

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada public services atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya.

Menurut John D. Millet dalam bukunya, *Management in Public Service the Quest for Effective Performance*, artinya Humas/PR dalam dinas instansi/lembaga ke pemerintahannya terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu sebagai berikut.

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan –keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (learning about public desire and aspiration).
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbangan saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (advising the public about what is should desire)
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintah (ensuring satisfactory contact between public and government official).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang

bersangkutan (informing and about what an agency is doing).

Menurut Dimock dan Koeing (1987), pada umumnya tugas-tugas dari pihak Humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
3. Kejujuran dan pelayanan dan pengabdian dari aparat pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing –masing.

Dalam menjalankan tugasnya sehari-hari praktisi hubungan masyarakat mempunyai peran dan tugasnya masing-masing, meskipun keduanya merupakan satu kesatuan yang terpisahkan. Namun, bisa juga pada setiap kegiatan, bobotnya tidak sama dalam pelaksanaannya.

Peran hubungan masyarakat menurut Cutlip, Center, dan Broom terbagi dalam empat peran besar, yaitu :

1. Teknisi Komunikasi. Kebanyakan praktisi memulai karir hubungan masyarakat mereka sebagai teknisi komunikasi. Perekrutan teknisi komunikasi ditujukan untuk menulis siaran pers dan cerita feature, mengembangkan isi situs web, dan berurusan dengan kontak media.
2. Penentu Ahli. Praktisi yang beroperasi menjadi praktisi ahli berwenang atas

masalah dan penyelesaian hubungan masyarakat. Praktisi bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas penerapannya.

3. **Fasilitator Komunikasi.** Peran fasilitator komunikasi menjadikan praktisi sebagai pendengar yang sensitif dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi bertugas sebagai penghubung, penerjemah, dan editor antara organisasi dan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Sebagai fasilitator komunikasi mendapatkan dirinya bertindak sebagai sumber informasi dan kontrak resmi organisasi dengan publiknya.
4. **Fasilitator Pemecahan Masalah.** Praktisi yang mengambil peran fasilitator pemecahan masalah berkerja sama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kerja sama dan konsultasi diawali dengan pertanyaan pertama, dan berlanjut hingga evaluasi program akhir.

Tahapan Kegiatan Hubungan Masyarakat. Untuk menyelenggarakan kegiatan setiap kegiatan kehumasan di perlukan perhitungan yang cermat agar hasil yang diperoleh menjadi tepat sasaran.

Praktisi *Public relations* harus pandai memanfaatkan keterbatasan waktu dan ketersediaan anggaran dana, karena setiap organisasi atau perusahaan memiliki

beragam kegiatan dengan tenggang waktu yang berbeda-beda.

Suatu kegiatan *public relations* tidak terlepas dari manajemen sebuah perusahaan. Bagaimana perusahaan mengatur rencana yang akan dibuat dan bagaimana mengkoordinir para personilnya agar kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai rencana.

George R Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Dalam melakukan tugasnya seorang PR dibantu beberapa langkah yang harus dilakukan agar proses tersebut berjalan lancar. Cutlip, Center, Broom, menguraikan proses kerja PR dalam Fourstep Problem-solving Process, sebagai berikut :

1. **Defining the problem for Opportunity .** Langkah pertama ini termasuk penyelidikan, pemeriksaan dan mengawasi pengetahuan, opini, tingkah laku dan perbuatan yang berhubungan dan mempengaruhi tindakan dan kebijakan dari organisasi. Ini merupakan landasan dari langkah – langkah lain dalam proses penyelesaian masalah dengan menemukan “apa yang terjadi saat ini?”
2. **Planning and Programming.** Informasi yang telah terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik program ,tujuan ,tindakan dan strategi dan taktik dan tujuan komunikasi. Ini termasuk memfaktorkan penemuan dari langkah pertama dalam kebijakan dan program organisasi. langkah kedua dalam proses ini menjawab

“berdasarkan apa yang telah kita pelajari dari situasi ,apa yang seharusnya kita ubah atau lakukan dan katakan?”

3. Taking action and Communicating. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program tindakan dan komunikasi yang telah dibuat untuk mencapai tujuan tertentu untuk setiap publik untuk menyelesaikan tujuan program. Pertanyaan pada langkah ini adalah “siapa yang seharusnya melakukan dan mengatakannya dan kapan, dimana, dan bagaimana?”
4. Evaluating the Program. Langkah terakhir dari proses ini adalah menilai persiapan, implementasi, dan hasil akhir dari Feedback evaluasi mengenai bagaimana ini berkerja.Program dilanjutkan arau diberhentikan setelah mengetahui “Bagaimana yang sedang kita lakukan ,atau bagaimana yang sudah kita lakukan?”.

Community relations atau hubungan dengan komunitas dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab sosial suatu lembaga atau organisasi.

Tanggung jawab tersebut terus berevolusi hingga menemukan bentuk yang menunjukkan keseimbangan dan kesetaraan posisiantara lembaga dan komunitasnya. Sejalan dengan itu, komunitaspun tak hanya dimaknai dengan lokalitas, melainkan juga sebagai struktur yang di dalamnya terjadi interaksi karena memiliki nilai - nilai dan kepentingan yang sama, serta manfaatnya bisa dirasakan kedua belah pihak.

Komunitas bukan lagi hanya sekedar kumpulan oraang yang tinggal pada lokasi yang sama atau sekitar perusahaan tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor – faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang

sama. Komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi di anatar mereka.

Carol Anne Ogdin (1998) menunjukkan beberapa alasan yang menyebabkan komunitas berbeda dari kumpulan manusia lain seperti kerumunan atau kelompok manusia, yaitu :

1. Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut.
2. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas.
3. Aturan yang memberikan pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu.
4. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan.
5. Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

Dengan demikian, untuk kepentingan PR memandang komunitas berdasarkan lokalitas sebagai sekelompok orang yang berdiam pada lokasi yang sama sekitar organisasi.

Komunitas juga bisa dipandang sebagai interaksi dalam struktur sosial yang berdiam pada lokasi yang berbeda atau mungkin berjauhan namun dipersatukan oleh kepentingan dan nilai – nilai yang sama. Misalnya komunitas seniman, komunitas pekerja atau komunitas pendidikan.

Sebagai fungsi pelaksanaan hubungan masyarakat (humas), komunitas lokal dipandang suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik.

Prinsip kegiatan humas adalah mengharmonisasikan hubungan antara perusahaan beserta manajer dan karyawannya dengan masyarakat di sekitar perusahaan. Hubungan yang harus dibina oleh humas tidak hanya hubungan jangka pendek, tetapi juga hubungan jangka panjang. Hubungan timbal balik dengan rasa memiliki dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan memperoleh dukungan komunitas.

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan PR. Maka langkah – langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah – langkah dalam *community relations*. PR di sini lebih dimaknai sebagai kegiatan organisasi dan bukan proses komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya. Kalau pun ada sedikit perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, lebih disebabkan karena sifat kegiatan yang diselenggarakan dalam *community relations* ini.

Maka dari itu peran PR bagaimana membangun relasi yang konstruktif dengan komunitas lokal agar para masyarakat sekitar akan memberikan respon dukungan terhadap kegiatan perusahaan atau organisasi kita. Tidak hanya itu feed back yang dirasakan perusahaanpun banyak seperti rasa bangga masyarakat terhadap perusahaan dilingkungan mereka, maka terbentuknya citra dan reputasi perusahaan, meningkatnya kinerja kerja perusahaan, perusahaan membantu mengurangi joblessness, maka dari itu seorang PR harus memiliki strategi dalam merangkul komunitasnya terutama komunitasnya disatu lingkungan terlebih dahulu.

Kegiatan *community relations* tidaklah lagi dimaknai sebagai kegiatan filantropis yang memosisikan organisasi seolah-olah seorang dermawan yang membagi-bagi uang dan barang kepada komunitas. Sehingga komunitas merasakan ada manfaat kehadiran organisasi di tengah lingkungannya hanya melalui pemberian dari organisasi itu.

Kini pendekatan dalam kegiatan *community relations* dituntut untuk lebih bersifat “strategis”. Program atau kegiatan *community relations* organisasi kini bukan lagi sekedar penyangga antara organisasi dan lingkungannya melainkan menjalankan fungsi yang mesti mengintegrasikan kepentingan - kepentingan stakeholder, khususnya karyawan dan komunitas, ke dalam kepentingan organisasi.

Hal lain yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan kegiatan atau program *community relations* adalah bagaimana organisasi dipandang oleh komunitasnya. Apakah organisasi itu kehadirannya mendapat sambutan baik ataukah dipandang inklusif dari tradisi, kultur, agama atau politik komunitasnya.

Bagaimana organisasi dipandang komunitas itu menjadi penting dalam menentukan langkah-langkah membangun hubungan dengan komunitas. langkah-langkah dalam *community relations* bagi organisasi nonprofit sebagai berikut:

1. Merumuskan komunitas organisasi dan berbagai kelompok yang ada di dalamnya.
2. Menentukan tujuan program *community relations* organisasi.
3. Menyusun pesan yang hendak disampaikan.
4. Memilih metode yang paling baik dalam penyampaian pesan.
5. Melaksanakan program *community relations* organisasi.
6. Menganalisis hasil.

Tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis maka program dan kegiatan *community relations* perusahaan pun akan melalui tahapan-tahapan berikut :

1. Pengumpulan fakta Permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat kita cukup banyak. Mulai dari permasalahan lingkungan, polusi, sanitasi lingkungan, tercemarnya sumber air dan pengundulan hutan sampai dengan permasalahan ekonomi seperti tingkat

penganguran yang tinggi, sumber daya manusia yang tak berketerampilan, rendahnya sikap mental kewirausahaan produktivitas individu yang rendah.

2. Perumusan masalah Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan apa yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan ketrampilan secara tepat.
3. Perencanaan dan pemrograman Rencana merupakan sebuah perkiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk bisa mewujudkan apa yang diandaikan akan terjadi kemudian hari. Program merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan yang sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.
4. Aksi dan Komunikasi Aksi sebagai implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apapun dan tentu saja di dalamnya juga ada komunikasi yang menjelaskan mengapa program ini dijalankan, juga masalah tanggung jawab sosial perusahaan pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut.
5. Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan.

Program *community relations* dilaksanakan untuk mencapai beberapa tujuan :

1. memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan.
2. meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif.
3. mendapatkan dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi iklim kerja komunitas.
4. mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas.
5. mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivibudaya.
6. mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat.
7. membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang - barang kebutuhan dari wilayah setempat.

Berdasarkan tujuh tujuan tersebut tampak bahwa program *community relations* sesungguhnya tidak hanya masalah perbaikan ekonomi, namun disertai juga upaya pemberdayaan akses informasi dan komunikasi.

Penentuan tujuan itu sendiri dipengaruhi oleh karakter komunitas. Pencapaian tujuan *community relations* juga akan dipengaruhi oleh cara pandang dan perlakuan organisasi terhadap komunitasnya.

Dalam hal ini peran *public relations* dalam organisasi menjadi penting karena *community relations* juga bertujuan untuk meminimalisasi perbedaan konsepsi dan pikiran antara masyarakat, korporat dan pemerintah. Sebagai indikator akan terbentuk suatu persepsi yang sejalan dan saling mendukung antara masing-masing pihak, baik masyarakat lokal, pemerintah, maupun korporat merupakan bagian dari kelompok kegiatan.

Community Based Tourism. merupakan konsep pengembangan suatu destinasi wisata lokal dimana masyarakat turut andil

dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemberian suara berupa keputusan dalam pembangunannya.

Ada tiga kegiatan pariwisata yang dapat mendukung konsep CBT yakni penjelajahan (*adventure travel*), wisata budaya (*cultural tourism*) dan ekowisata (*ecotourism*).

Menurut Bank Dunia konsep CBT akan melibatkan pula masyarakat dalam proses pembuatan keputusan khususnya terkait dengan perolehan pendapatan, kesempatan kerja, serta pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang pada akhirnya menumbuhkan jati diri dan rasa bangga dari penduduk setempat yang tumbuh akibat peningkatan kegiatan pariwisata.

Konsep CBT juga merupakan implementasi ekonomi kerakyatan di sektor riil, yang langsung dilaksanakan dan dinikmati oleh masyarakat sendiri.

Terdapat dua pendekatan berkaitan dengan penerapan prinsip-prinsip perencanaan dalam konteks pariwisata. Pendekatan pertama yang cenderung dikaitkan dengan sistem perencanaan formal sangat menekankan pada keuntungan potensial dari ekowisata.

Pendekatan kedua, cenderung dikaitkan dengan istilah perencanaan yang partisipatif yang lebih concern dengan ketentuan dan pengetaran yang lebih seimbang antara pembangunan dan perencanaan terkendali. Pendekatan ini lebih menekankan pada kepekaan terhadap lingkungan alam dalam dampak pembangunan ekowisata.

Salah satu bentuk perencanaan yang partisipatif dalam pembangunan pariwisata adalah menerapkan *community based tourism* (CBT) sebagai pendekatan pembangunan. Nicole Hausler (2000), mengemukakan gagasan tentang definisi dari *community based tourism* (CBT), yaitu:

1. Bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal

mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata.

2. Masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapatkan keuntungan.
3. Menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratis dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung.

Dengan demikian dalam pandangan Hausler, CBT merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak) dalam bentuk memberikan kesempatan akses dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan politis melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal.

Community based tourism bukan hanya sebagai sebuah harapan bagi negara – negara di dunia melainkan juga sebagai sebuah peluang, terdapat ciri-ciri unik yang dikemukakan oleh Nasikun (2001) yaitu : *Pertama*, karakternya yang lebih mudah diorganisasi di dalam skala yang kecil, jenis pariwisata yang bersahabat dengan lingkungan, secara ekologis aman dan tidak menimbulkan banyak dampak negatif seperti yang dihasilkan oleh jenis pariwisata konvensional yang berskala massif. *Kedua*, Pariwisata berbasis komunitas memiliki peluang lebih mampu mengembangkan objek-objek dan atraksi-atraksi wisata berskala kecil, oleh karena itu dapat dikelola oleh komunitas-komunitas dan pengusaha-pengusaha lokal, menimbulkan dampak sosial- kultural yang minimal, dan memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima oleh masyarakat. *Ketiga*, konsekuensi dari keduanya, lebih dari pariwisata konvensional yang bersifat massif, pariwisata alternatif yang berbasis

komunitas memberikan peluang yang lebih bagi partisipasi dan di dalam menikmati keuntungan perkembangan industry pariwisata, maka dari itu lebih memberdayakan masyarakat.

Pariwisata alternatif berbasis komunitas tidak hanya memberikan tekanan pada pentingnya “keberlanjutan kultural” akan tetapi secara aktif bahkan berupaya membangkitkan penghormatan para wisatawan pada kebudayaan lokal, antara lain melalui pendidikan dan pengembangan organisasi wisatawan.

Ciri-ciri khusus adalah berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dan adanya upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal, serta lain kelompok memiliki ketertarikan atau minat, yang memberi kontrol lebih besar dalam proses sosial untuk mewujudkan kesejahteraan.

Terdapat beberapa prinsip dasar *Community Based Tourism* yang disampaikan dalam gagasannya yaitu: (1) Mengakui, mendukung dan mengembangkan kepemilikan komunitas pariwisata. (2) Mengikuti sertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek. (3) Mengembangkan kebanggaan komunitas (4) Mengembangkan kualitas hidup komunitas.(5) Menjamin keberlanjutan lingkungan. (6) Mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area lokal. (7) Membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas. (8). Menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia. (9) Mendistribusikan keuntungan secara adil pada anggota komunitas. (10) Berperan dalam menentukan presentase pendapatan dalam proyek yang ada di dalam komunitas.

Adapun aspek utama pengembangan CBT terdapat lima dimensi yaitu:

1. Dimensi ekonomi dengan indikator: adanya dana untuk pengembangan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata .

Timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata.

2. Dimensi sosial dengan indikator: meningkatkan kualitas hidup, kebanggaan komunitas dan pembagian peran yang adil antara laki-laki, perempuan, generasi muda dan tua serta membangun penguatan organisasi komunitas.
3. Dimensi budaya dengan indikator: mendorong masyarakat untuk menghormati budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya, dan budaya pemukiman melekat erat dalam budaya lokal.
4. Dimensi lingkungan dengan indikator: mempelajari carrying capacity area, mengatur pembuangan sampah, dan meningkatkan kepedulian akan perlu konservasi.
5. Dimensi politik.,dengan indikator : meningkatkan partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, dan jaminan hak-hak pengelolaan SDA.

Setiap masyarakat harus didorong untuk mengidentifikasi tujuan sendiri dan mengarahkan pariwisata untuk meningkatkan kebutuh masyarakat lokal. Untuk itu dibutuhkan perencanaan dan industri pariwisata yang memperhatikan wisatawan dan juga masyarakat setempat.

METODOLOGI

Paradigma penelitian ini adalah post-positivisme dengan tipe penelitian deskriptif karena mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada,yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

Penelitian ini melakukan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dimana penelitian deskriptif adalah kutipan-kutipan data untuk

memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.

Studi deskriptif, yaitu laporan penelitian yang berisi kutipan- kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan.

Data berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan. Foto, videotape, dokumentasi pribadi, catatan atau memo, dan dokumentasi resmi lainnya.

Key informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bapak Norviadi S. Husodo, SS, M,si beliau selaku kepala unit pengelola Kota Tua Jakarta. beliau yang membuat program untuk mengait komunitas yang berada di sekitar kawasan kota tua, bagi unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta komunitas yang berada di sekitar kawasan Kota Tua Jakarta merupakan salah satu stakeholder eksternal dari unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta.
2. Bapak Saneb beliau salah satu anggota komunitas sepeda ontel Kota Tua Jakarta. beliau merupakan salah satu komunitas yang berada di Kota Tua Jakarta, komunitas sepeda ontel wisata Kota Tua Jakarta membantu untuk menawarkan pesona kawasan Kota Tua Jakarta.
3. Bapak idris beliau salah satu seniman pada komunitas manusia batu Kota Tua Jakarta, komunitas manusia batu merupakan komunitas unik yang berada di Kota Tua Jakarta, manusia batu adalah seseorang yang berdandan dengan menggunakan perwarna diseluruh tubuh dan menampilkan karakter pejuang yang merupakan ikon Kota Tua Jakarta.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (depth interview). Adapun data sekunder Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi.

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kualitatif. Menurut Moleong yaitu dilakukan dengan menyajikan data yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul, menyusunnya dalam satu satuan yang kemudian dikategorikan pada tahap berikutnya dan memeriksa keabsehan dan serta menafsikannya dengan analisis dengan kemampuan daya nalar peelitian untuk membuat kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah kawasan kota tua merupakan lingkup tugas Dinas kebudayaan dan permuseuman provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kawasan Kota Tua di tujukan sebagai kawasan sejarah, bisnis dan juga sebagai kawasan tujuan wisata.

Kawasan itu membutuhkan organisasi yang dapat mengontrol seluruh kawasan dan mengkoordinasi kegiatan yang seluruhnya di pertanggungjawabkan. Sesuai Peraturan Gubernur nomor 127 Tahun 2007 tentang pembentukan, organisasi dan tata kerja unit penataan dan pengembangan kawasan kota tua dinas kebudayaan dan permuseuman Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Perkembangan selanjutnya sesuai Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No 7 tahun 2011 mengenai pembentukan organisasi dan tata kerja unit pengelola kawasan kota tua. Visi institusi menjadi Institusi terdepan yang mampu dalam mewujudkan Kawasan Kotatua sebagai Kawasan Cagar Budaya yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi sebagai kawasan Wisata, Bisnis, Jasa dan Perdagangan dengan tetap mempertahankan karakter dan nilai-nilai kesejarahan kawasan menuju warisan budaya Dunia (World Herryitage-UNESCO).

Berdasarkan penelusuran data dan wawancara mendalam dengan dua

komunitas yang telah wakili sebagai identitas kota tua yaitu, Komunitas Sepeda Ontel dan Komunitas Manusia Batu. didapatkan beberapa temuan, komunitas tersebut setiap hari selalu menampilkan atraksi seni dan menawarkan pesona wisata kota tua kepada pengunjung wisata bertujuan untuk membantu memberikan informasi wisata kepada masyarakat atau wisatawan yang berlibur.

Komunitas yang sudah didata oleh Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta sebanyak 10 komunitas akan tetapi komunitas tersebut masih di anggap belum resmi. Akan tetapi syarat dan ketentuan yang dikeluarkan oleh Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta.

Syarat dan ketentuan tersebut menjadi acuan setiap komunitas agar komunitas tersebut sudah resmi dan tertata rapi. komunitas sudah ada anggaran rumah tangga yang jelas. kemudian sebagai komunitas bisa mendukung potensi wisata yang berada di Kota tua.

Komunitas terbentuk dari sekelompok masyarakat yang berada di kawasan Kota Tua Jakarta. Komunitas yang berada di kawasan Kota Tua Jakarta merupakan sebuah mitra organisasi yang berkerja sama untuk meningkatkan pariwisata yang berada di Kota Tua Jakarta. komunitas tersebut dipilih sesuai dengan karakter Kota Tua Jakarta.

Pada tahun 2007 atau 2008 saat terbentuknya UPT Kota Tua Jakarta banyak komunitas yang berada di Kota Tua Jakarta terlihat tidak rapi dan terkesan kumuh, kemudian Unit pengelola kawasan berusaha membenahi Kota Tua Jakarta dengan cara mengait komunitas yang berada Kota Tua Jakarta.

Tetapi komunitas yang berada di Kota Tua Jakarta harus mewakili karakter Kota Tua Jakarta. seperti contoh komunitas manusia batu selalu menampilkan karakter pejuang tempo dulu contoh karakter yang ditampilkan oleh komunitas manusia batu

seperti karakter pejuang bung tomo salah satu pahlawan Indonesia.

Kota Tua Jakarta merupakan warisan sejarah jakarta pada zaman kolonial belanda maka dengan itu komunitas yang berada di Kota Tua Jakarta di seleksi dan dipilih secara rinci komunitas mana saja yang masuk kedalam aturan unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta.



Gambar 1. Manusia Batu Kota Tua Jakarta

1. **Pengumpulan Fakta** Komunitas manusia batu merupakan salah satu komunitas yang sangat mewakili ikon Kota Tua Jakarta. tidak hanya itu ada komunitas sepeda ontel wisata Kota Tua Jakarta. komunitas sepeda ontel wisata Kota Tua Jakarta juga masuk kedalam salah satu karakteristik Kota Tua Jakarta pada zaman belanda. Sepeda ontel merupakan salah satu alat transportasi pada zaman belanda. Maka dengan itu unit pengelola kawasan kota memasukan komunitas wisata Kota Tua Jakarta masuk kedalam area taman fatahilla Karena komunitas tersebut masuk kedalam karakteristik Kota Tua Jakarta. komunitas yang berada di Kota Tua Jakarta harus sesuai dengan aturan LWG (*Local working group*) dan DMO (*Destination Management Organization*).



Gambar 2. Komunitas Onthel Kota Tua Jakarta

Pada tahun 2007 sampai tahun 2008 banyaknya komunitas yang berada di Kota Tua Jakarta dan tidak tertata rapi akan tetapi setelah terbentuknya unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta pada tahun 2007 mulai diadakan penataan agar ruang publik untuk masyarakat berwisata semakin nyaman.

Hingga saat ini komunitas manusia batu Kota Tua Jakarta dengan komunitas sepeda onthel wisata Kota Tua Jakarta berusaha untuk bersinergi membantu untuk menjaga dan melestarikan cagar budaya yang memiliki nilai sejarah yang tinggi tentang kota Jakarta pada zaman kolonial Belanda.

2. **Perumusan Masalah.** Dalam proses perumusan masalah unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta telah melakukan tahapan awal dari kegiatan *community relations* organisasi. Komunitas yang masuk kedalam data unit pengelola kawasan kota Kota Tua Jakarta sejumlah 10 komunitas. Kemudian setelah dikaji oleh unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta dengan menggunakan tahapan awal yaitu pengumpulan fakta pada tahun 2016 didata ulang dan dari 10 komunitas tersebut yang secara resmi diakui boleh tampil dikawasan Kota Tua Jakarta yaitu komunitas manusia batu Kota Tua Jakarta dan komunitas sepeda onthel wisata Kota Tua Jakarta. Pernyataan yang diberikan oleh bapak

idris selaku salah satu komunitas merasa bahwa komunitas yang berada di Kota Tua Jakarta selalu didukung aktivasnya oleh unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta. ketika setiap komunitas mempunyai program baru maka dengan itu unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta selalu mengadakan rapat untuk mendukung program tersebut.

3. **Perencanaan dan Pemrograman .**

Pada proses perencanaan dan pemrogram yang dilakukan oleh unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta sudah berjalan dari tahun 2016, mulai dari pendataan komunitas hingga berjalan semoga sebuah program pembinaan komunitas. Pembinaan komunitas yang bertujuan untuk membuat komunitas agar lebih tertata rapi dan terlihat jelas aktivitas yang berada di Kota Tua Jakarta. unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta berusaha untuk membuat agar komunitas tersebut mempunyai karakteristik atau keunikan yang mendorong minat para wisatawan agar datang ke kota tua.

Unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta memberikan bantuan, melakukan pendampingan, membuka peluang kemitraan, atau ingin meningkatkan jumlah klien yang ingin dilayani. Unit Pengelola kawasan Kota Tua Jakarta telah melakukan pendataan komunitas yang masuk kedalam komunitas resmi yang akan mewakili sebagai ikon Kota Tua Jakarta, komunitas merupakan salah satu *stakeholder* eksternal. Pada contoh aktivitas program komunitas yang dilakukan oleh pengelola kawasan Kota Tua Jakarta oleh unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta antara lain seperti :

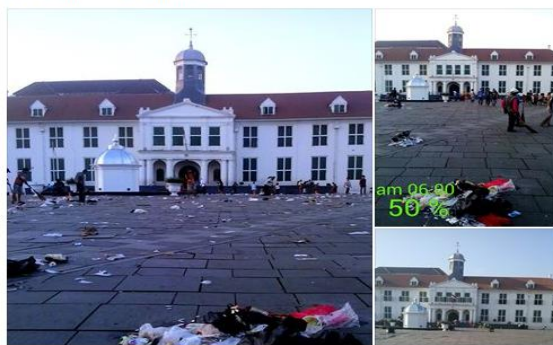


Gambar 3. Aktivitas bersih-bersih Kota Tua Jakarta oleh komunitas dan unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta.

Program pembinaan seperti bersih-bersih di sekitar kawasan Kota Tua Jakarta dilakukan pada hari jumat jam 07.30WIB dan kerja bakti pada hari sabtu dan minggu jam 12.30 -13.00 WIB. Aktivitas tersebut selalu rutin dilakukan oleh unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta oleh seluruh komunitas yang berada dikawasan Kota Tua Jakarta.

Unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta, memberikan aturan kepada setiap komunitas agar selalu menjaga lingkungan sekitar kawasan kota tua.

Kegiatan rutin membantu petugas kebersihan UPK Kota Tua. Komunitas Manusia Batu Iktu menyapu di Taman Fatahillah Kota Tua minggu pagi 03 April 2016 mulai jam 05.00 - 07.30. Alhamdulillah dgn gotong royong pekerjaan jd cepat selesai, dan Taman Fatahillah sudah kembali bersih.



Gambar 4. Kegiatan bersih -bersih Kota Tua Jakarta pada pagi hari.

Komunitas yang berada di Kota tua memiliki visi misi yang sama agar menjaga keutuhan cagar budaya tersebut dengan adanya program pembinaan komunitas yang unit pengelola lakukan kepada

komunitas yang berada dikawasan Kota Tua Jakarta menjadi lebih tertata rapi.

4. Aksi dan Komunikasi Pada proses aksi dan komunikasi komunitas yang berada dikawasan Kota Tua Jakarta merupakan salah satu aspek komunikasi inilah yang menjadi watak untuk membuat komunitas paham akan program pembinaan tersebut. Setiap komunitas yang diberikan pembinaan oleh unit pengelola kawasan harus tujuan program kegiatan pembinaan komunitas. Unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta memilih metode penyampaian pesan itu begitu banyak, yang perlu diingatkan adalah makin penting pesan itu maka baik bisa disampaikan secara pribadi. Menyampaikan pesan dengan sentuhan manusiawi melalui interaksi langsung bisa melahirkan dampak yang dramatis, namun dampak itu hanya bisa terjadi pada gelintir orang.

Ada beberapa komunitas yang berada di sekitar kawasan Kota Tua Jakarta mereka memilih metode menyampaikan pesan melalui rapat oleh unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta. Apakah pesan yang ada di dalam program pembinaan ini berlaku hanya kepada komunitas atau berlaku juga kepada masyarakat Akan tetapi ada beberapa komunitas yang menggunakan telepon dan surat untuk metode penyampaian pesan dari Unit Pengelola Kawasan KotaTua Jakarta dengan Komunitas. Hal tersebut merupakan cara efektif untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas sekitar yang berada di kawasan Kota Tua Jakarta. Akan tetapi cara penyampaian pesan lewat personal lebih efektif.

5. Evaluasi Dalam hal evaluasi hasil yang telah dikerjakan oleh Unit Pengelola kawasan Kota Tua Jakarta cukup meluangkan waktu untuk menandai untuk menganalisis dampak kegiatan

tersebut atau *Outcome* dari kegiatan tersebut. Apakah kegiatan tersebut memperoleh hasil yang baik atau tidak, akan tetapi program pembinaan komunitas tersebut belum dijalankan oleh unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta. Hanya di data sekitar 10 komunitas yang berada di sekitar kota tua, tetapi yang aktif selalu ada dan mendukung seluruh program Unit Pengelola Kawasan Kota Tua ada dua komunitas yaitu komunitas sepeda ontel wisata Kota Tua Jakarta dan komunitas manusia batu Kota Tua Jakarta. kedua komunitas tersebut komunitas tersebut selalu setiap hari menampilkan atraksi yang berada di Kota Tua Jakarta. Kegiatan monitoring unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta dilakukan sebulan sekali oleh staff unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta kepada komunitas, monitoring merupakan tahapan akhir dalam evaluasi di setiap program unit pengelola kawasan kota tua lakukan. Dari hasil monitoring kemudian dikaji dan dicari solusi untuk memecahkan sebuah permasalahan tersebut.

Pembahasan. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh, dapat dikatakan bahwa Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta sangat serius menjalin hubungan baik dengan para komunitas yang berada di sekitar Kota Tua Jakarta hal tersebut sudah dibuktikan dengan ada perencanaan program pembinaan komunitas yang berada di sekitar kawasan Kota Tua Jakarta.

Unit pengelola kawasan kota tua lebih terjun langsung dan meninjau lokasi-lokasi tempat para komunitas melakukan aktivitas, dengan melakukan peninjauan langsung kelapangan maka Unit pengelolaan kawasan Kota Tua Jakarta lebih mengetahui perkembangan yang sedang terjadi di lapangan.

Di sisi lain, Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta juga melakukan

komunikasi dengan cara rapat koordinasi untuk memberikan sebuah informasi yang benar-benar terpercaya dan Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta selalu mengikut sertakan komunitas untuk aktif mengikuti program- program yang telah dibuat oleh Unit Pengelola Kawasan Kota Tua.

Akan tetapi Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta berencana untuk melakukan Pembina komunitas di sekitar kota tua.

Bentuk kerjasama yang dilakukan oleh komunitas yang berada di Kota tua selama ini hanya berkerja bakti, menjaga lingkungan sekitar dan ikut serta membantu Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta dalam menata kembali kota tua agar terlihat nyaman ketika berkunjung.

Dengan adanya komunitas yang sangat mendukung penuh progam kerja Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta maka kota tua yang dahulu terlihat berantakan sekarang terlihat rapi itu karena adanya dukungan penuh dari se seluruh komunitas untuk melestarikan cagar budaya yang berada di Kota Tua Jakarta.

Kota Tua Jakarta merupakan destinasi favorit masyarakat Jakarta untuk berlibur karena letaknya yang sangat strategis mempermudah masyarakat untuk berkunjung dan menikmati peninggalan sejarah Jakarta pada jaman kolonial belanda.

Komunitas berperan aktif untuk membantu Unit Pengelola Kawasan kota dalam Program Penataan kembali atau sering disebut dengan Revitalisasi.

Komunitas mempunyai kepentingan untuk membantu program Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta dan komunitas selalu proaktif untuk keterlibatan organisasi atau lembaga.

Komunitas memiliki karakteristik bahwa sebuah komunitas sebagai pengelompokan lokal yang didasarkan pada kedekatan dan kadang – kadang relasi tatap muka seperti komunitas lokal dan komunitas perkerja, komunitas sebagai

kelompok kepentingan seperti dalam komunitas penelitian, komunitas bisnis atau kelompok dengan karakteristik tertentu seperti komunitas etnis, kemudian kualitas relasi di dalam bentuk keterikatan moral dan emosional seperti mengacu pada identitas, nilai-nilai dan tujuan bersama, pengambilan keputusan secara partisipatif dan produk simboliknya.

PENUTUP

Simpulan. Dalam hasil pembahasan penelitian ada lima tahapan dalam proses *public relations* antara lain seperti:

1. Pengumpulan fakta. Pada proses pengumpulan fakta unit pengelola kawasan tua melakukan observasi kelapangan dan mendata komunitas mana saja yang masuk kedalam karakteristik Kota Tua Jakarta, setelah di data ada 10 komunitas yang masih di pilih untuk komunitas mana saja yang akan diperbolehkan untuk beraktivitas di Kota Tua Jakarta akan tetapi ada dua komunitas yang melakukan aktivitasnya di sekitar kawasan Kota Tua Jakarta tepatnya di area Taman Fatahillah antara lain komunitas sepeda wisata Kota Tua Jakarta dan komunitas manusia batu Kota Tua Jakarta. pengumpulan fakta tersebut merupakan hal yang penting ketika ingin membuat program yang berkaitan dengan *stakeholder* eksternal. Contoh kedua komunitas tersebut merupakan komunitas yang mewakili karakteristik Kota Tua Jakarta.
2. Perumusan masalah. Merumuskan komunitas organisasi dan berbagai kelompok yang ada di dalamnya. Komunitas yang berada di sekitar Kota Tua Jakarta merupakan komunitas yang dibentuk oleh masyarakat sekitar yang peduli akan menjaga cagar budaya yang berada di Kota Tua Jakarta dan mendukung potensi wisata

di Kota Tua Jakarta. contohnya pada komunitas manusia batu yang berada di Kota Tua Jakarta, merupakan komunitas manusia batu yang pertama di Indonesia dan hanya ada di Kota Tua Jakarta kemudian komunitas tersebut tersebar ke Surabaya. Komunitas manusia batu merupakan ikon unggulan wisata Kota Tua Jakarta.

3. Perencanaan dan pemograman. Pada proses ini, unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta berusaha untuk melakukan perencanaan dan pemograman program Pembinaan komunitas ini sejak tahun 2016, pembinaan tersebut melalui kerjasama untuk menjaga kelestarian cagar budaya dan kebersihan yang berada dikawasan Kota Tua Jakarta. Karena cagar budaya yang berada dikawasan Kota Tua Jakarta memiliki nilai yang tinggi tentang jakarta pada zaman kolonial belanda. Program yang unit pengelola lakukan sesuai dengan pergub no 36 tahun 2014, *management plan*, DMO (*destination management Organizations*) dan LWG (*local working group*) Kota Tua Jakarta.
4. Aksi dan komunikasi. Pada aksi dan komunikasi, setelah berjalannya program pembinaan komunitas setiap bulannya komunitas melakukan rapat regular yang dilakukan antara unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta dengan komunitas yang berada dikawasan Kota Tua Jakarta. komunitas yang berada Kota Tua Jakarta setiap hari jumat pada pukul 07.30 WIB selalu mengadakan bersih-bersih bersama para komunitas dan unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta. hal tersebut merupakan salah satu kegiatan aksi dan komunikasi yang dilakukan oleh unit pengelola kawasan Kota Tua Jakarta dengan komunitas.

5. Evaluasi. Menganalisis evaluasi dari hasil program tersebut maka akan dianalisis hasilnya dari program pembinaan tersebut, apakah program tersebut berjalan dengan lancar. Komunitas dilakukan pembinaan agar komunitas tersebut jelas tidak asal didalam kawasan Kota Tua Jakarta, Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta harus selektif untuk memilih komunitas mana saja yang mendukung potensi wisata yang berada di Kota Tua Jakarta.

Komunitas merupakan salah satu stakeholder dari Unit Pengelola Kawasan Kota tua dan komunitas memiliki peran penting untuk ikut serta dalam meningkatkan potensi wisata yang berada di kawasan kota tua.

Komunitas yang berada di Kota Tua Jakarta berjumlah 10 komunitas, akan tetapi peneliti hanya memberikan tiga komunitas diantaranya komunitas sepeda ontel dan komunitas manusia batu.

Alasan penulis memberikan dua komunitas tersebut karena komunitas tersebut selalu ada dan menampilkan proses komunikasi dan aksi melalui pesan-pesan yang komunitas lakukan.

Dengan adanya komunitas tersebut dapat membantu untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap destinasi wisata yang berada di Kota Tua Jakarta.

Saran. Unit Pengelola Kawasan Kota dapat mengelola kegiatan aktivitas membina hubungan baik dengan komunitas ini menjadi semakin baik dalam pelaksanaannya.

Pengaplikasiannya dapat menjadi bahan dalam penyusunan perencanaan manajemen Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta dan menciptakan reputasi yang baik sehingga pemanfaatan hasil dari kegiatan tersebut dapat menjadi lebih optimal.

Sehingga kegiatan ini dapat menjadi lebih efektif. untuk peneliti selanjutnya dianjurkan melakukan penelitian yang kuantitatif agar dapat terukur dampak dari program tersebut.

Penulis berharap agar dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan yang berbeda. Sehingga dapat digunakan juga oleh peneliti lainnya sebagai perbandingan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *community relations* atau membina hubungan baik dengan komunitas di Indonesia oleh *Public relations*.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrachman, Oemi. (2001) *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Aryanto, R., & So, I. G. (2012). Perencanaan manajemen lanskap zonasi destinasi wisata budaya Kota Tua Jakarta. *Binus Business Review*, 3(2), 973-982.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*.
- Budi, S. P. (2015). *Model Struktural Pengembangan Daya Saing Destinasi Wisata Studi Kasus Kota Jakarta*.
- Chatamallah, M. (2008). Strategi "*Public relations*" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "*Marketing Public relations*" di Provinsi Banten. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 9(2), 393-402.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2007). *Metode-metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications*.

- Bentang Pustaka.
- Gregory, A. (2005). *Public relations* Dlm Praktek. ESENSI.
- Harris, L. (2008). Perancangan Visual Buku Panduan Wisata Kota Tua Jakarta" Kota Tua; Perjalanan Ke Masa Lampau' (Doctoral dissertation, BINUS).
- Imran, M. (2012). Peran *Public relations* Pada Program CSR Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. *Jurnal LPPM: Paradigma*, 9(01).
- Kadarwati, A. (2008). Potensi dan pengembangan obyek wisata kota lama Semarang sebagai daya tarik wisata di Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Kriyantono, R., & Rakhmat, S. J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Mikkelsen, B. (2011). *Metode penelitian partisipatoris dan upaya pemberdayaan: Panduan bagi praktisi lapangan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mulyana, D. (2007). *Metode penelitian komunikasi. Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung. Rosdakarya.
- Nurhidayati, Sri Endah. (2012) *Community based tourism sebagai pendekatan pembangunan pariwisata berkelanjutan*. Surabaya: Unair.
- Prakosa, W. (2011). Kota Tua Jakarta: Revitalisasi Menyeluruh atau Menghilang?. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil)*, 4.
- Rahayu, A. (2015). *Strategi komunikasi pemasaran kota solo sebagai destinasi mice (Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition)* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Satrya, D. G., & Indrianto, A. T. L. (2016). *CSR Untuk Cagar Budaya Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(1), 47-61.
- Setyaningsih, Wiwik. (2010) *Community based tourism*. Surakarta: Unspress.
- Sulistiyowati, D. (2011). *Strategi Edukasi Museum dan Pemasarannya: Studi Kasus Museum Sejarah Jakarta*. In *Seminar Towards Indonesian Postmodern Museums*, Departemen Arkeologi Universitas Indonesia, Jakarta (pp. 1-19).
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi public relation*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianita, N. (2008). *Corporate Social Responsibility”(CSR) sebagai Aktivitas “Social Marketing Public relations*. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 9(1), 123-134.