

**POLA KOMUNIKASI HUMAS PEMDA DKI JAKARTA DALAM
MENYOSIALISASIKAN PROGRAM *ENJOY JAKARTA!***
(Studi Kasus Pada Kota Jakarta melalui program *Enjoy Jakarta!*)

Riyodina G. Pratikto
Universitas Budi Luhur, Jakarta
(dinapratikto@yahoo.com)

ABSTRAKSI

Jakarta merupakan pusat kegiatan politik, ekonomi dan budaya. Sebagai ibukota negara yang menjadi tempat tinggal sekaligus aktifitas bagi lebih dari 9 juta penduduknya, Jakarta bukan hanya menjadi tempat pertemuan kekayaan khazanah budaya Nusantara, melainkan juga pluralitas budaya dunia. Selain sebagai pusat bisnis bertaraf internasional, Jakarta sebagai ibukota negara sangat memiliki potensi untuk mampu memberikan nilai tambah di mata para wisatawan baik lokal maupun asing, karena sebagai kota Megapolitan, Jakarta dipenuhi oleh pusat – pusat perbelanjaan megah, tempat rekreasi dan hiburan, juga memiliki kekayaan sejarah dan cagar budaya. Potensi ini tentu dapat membantu meningkatkan pendapatan negara. Namun, ironisnya Jakarta juga memiliki banyak permasalahan, yaitu adanya kemacetan yang sudah merupakan hal yang sangat biasa bagi mereka yang tinggal dan bekerja di Jakarta, banjir, serta tingginya tingkat kriminalitas. Terkait dengan hal tersebut, Pemerintah DKI Jakarta, berupaya membenahi citra kota Jakarta melalui program “Enjoy Jakarta!”.

Program “Enjoy Jakarta!” dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan Kota Jakarta, bahwa masih ada sisi positif dari Ibukota Negara Indonesia ini yang dapat dinikmati para wisatawan lokal dan asing. Para wisatawan dapat menikmati melalui kulinerinya, alat transportasi yang memudahkan akses bepergian kemana pun, namun tantangan besar dalam hal ini adalah bagaimana menyosialisasikan program “Enjoy Jakarta!” kepada masyarakat luas. Maka diperlukan keterlibatan para petugas Humas agar program Pemerintah DKI Jakarta ini berjalan dengan efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan teori – teori yang terkait dengan pola komunikasi, dan pencitraan (*image*). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini

adalah observasi non-partisipan dan wawancara. Penulis mewawancarai pihak Humas Pemda DKI Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemda DKI Jakarta menggunakan bentuk komunikasi informatif dan persuasif untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat terkait dengan upaya sosialisasi program Enjoy Jakarta!, disertai dengan pola komunikasi, melalui komunikasi massa, yakni dengan melakukan *media relations*. Pola komunikasi publik melalui penyelenggaraan *event* seminar – seminar yang melibatkan komponen akademisi, serta komunikasi antarpribadi melalui program yang bersifat *Corporate Social Responsibility*.

Kesimpulan penelitian ini adalah: bahwa Humas Pemda DKI Jakarta menggunakan berbagai macam pola komunikasi untuk menyosialisasikan program Enjoy Jakarta! pada masyarakat, hal ini sebagai bagian dari Strategi Komunikasi Humas Pemda DKI Jakarta, untuk dapat meningkatkan citra Kota Jakarta.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Citra dan “Enjoy Jakarta!”

PENDAHULUAN

Jakarta atau dikenal juga dahulu bernama Sunda Kelapa, merupakan sebuah kota yang terletak di Pulau Jawa, tepatnya Jawa bagian Barat. Kini bernama DKI-Jakarta, sekaligus merupakan ibu kota Negara Republik Indonesia. Dahulu Jakarta berawal dari sebuah Bandar, dengan nama Kalapa, yang merupakan Bandar utama dari sebuah kerajaan Hindu, yaitu kerajaan Sunda. Itulah awal Jakarta menjadi bernama Sunda Kalapa. Sebuah kota pelabuhan yang dikelilingi atau dilalui oleh 13 buah sungai.

Pada perkembangannya Pelabuhan Sunda Kalapa direbut oleh kerajaan Demak, di bawah pimpinan Pangeran Fatahillah, pada tanggal 22 Juni 1927. Sejak direbut Demak, nama Sunda Kelapa pun diganti menjadi Jayakarta, yang mempunyai arti “kemenangan”. Memasuki abad 16, ketika Belanda masuk dan menjajah Indonesia, nama Sunda Kalapa diubah menjadi Batavia.

Pada masa penjajahan Jepang, kembali nama Batavia diubah menjadi Jakarta. Dan pada 17 Agustus 1945, Ir Soekarno sebagai Presiden Republik Indonesia, membacakan Proklamasi Kemerdekaan

Negara Indonesia. Dan sejak tahun 1966, Jakarta resmi menjadi Ibu Kota Negara Republik Indonesia sampai sekarang.

Dalam perkembangannya, ketika Jakarta berusaha terus membangun dan mempercantik diri, mengingat posisi Jakarta sebagai ibu kota Negara Republik Indonesia, berbagai masalah datang menghadang. Memasuki tahun 1980-1990an, masyarakat Jakarta masih dikenal sebagai masyarakat yang ramah, masih senang bergotong royong, masih ada kepedulian terhadap sesama. Tetapi memasuki tahun 1997an, Jakarta menjadi tidak aman, tidak nyaman, banyak mengalami krisis. Citra Jakarta menurun dengan drastis. Adanya krisis di bidang perekonomian, adanya terorisme, sehingga memasuki tahun 2000an, masyarakat Jakarta dianggap sangat tidak ramah. Pada sekitar tahun 2002-2003, terjadi pembakaran, pembunuhan, tawuran, pemboman. Belum lagi pemberitaan media massa, terutama media massa luar negeri, dirasa semakin 'memojokkan' Jakarta.

Masyarakat Jakarta menjadi tidak ramah, kepedulian masyarakat terutama terhadap lingkungan sangat menurun. Mereka menjadi tidak peduli terhadap lingkungan. Penebangan pohon, nasabah bank dirampok, ATM dibobol, dan sebagainya. Semua peristiwa ini benar-benar membuat citra Jakarta menjadi begitu terpuruk.

Di tengah masalah peningkatan jumlah penduduk yang semakin sulit dikendalikan, dan masalah ketidakpedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dan budaya, maka pemerintah Jakarta mengadakan semacam penelitian, yang tujuannya tak lain adalah untuk mengembalikan citra Jakarta yang terpuruk.

Enjoy Jakarta!, merupakan program yang diselenggarakan oleh pemerintah DKI Jakarta. Berawal dari penelitian yang diadakan pada tahun 1994. penelitian diadakan pada para wisatawan mancanegara yang datang ke Jakarta. Tidak hanya yang baru datang, tetapi juga kepada wisatawan yang sudah beberapa kali datang ke Jakarta. Selain itu juga penelitian dilakukan kepada para pengelola

travel, atau pun travel di luar negeri yang mendatangkan wisatawan ke Indonesia, khususnya ke Jakarta.

Berdasarkan penelitian yang diadakan pemerintah Jakarta tersebut, diperoleh berbagai masukan, baik berupa keunggulan maupun kelemahan Jakarta sekarang. Salah satu keunggulannya adalah berwisata ke Jakarta masih relatif jauh lebih murah bila dibanding dengan tempat-tempat lain. Selain itu Jakarta memiliki kuliner yang unik, selain makanan khas Jakarta (al: Kerak Telor, Soto Betawi, kue Ape, Roti Buaya, Nasi Uduk, dll), atau pun daerah wisata seperti Pulau Seribu, Ancol, Kampung Betawi, dsb.

Selain keunggulan yang dimiliki tersebut, kelemahan Jakarta pun ada. Kelemahan-kelemahan tersebut, antara lain adalah, kemacetan yang semakin hari semakin tak terkendalkan, banjir, kotor, sampah dimana-mana, karena masyarakat sembarangan membuang sampah, sungai-sungai kotor dan penuh sampah, tempat-tempat sampah yang disediakan di setiap tempat hilang, rambu-rambu lalu lintas hilang, kejahatan meningkat, polusi tinggi, terutama polusi yang ditimbulkan oleh asap kendaraan, transportasi yang semakin hari terasa semakin kurang manusiawi. Semua itu seolah semakin membuat citra Jakarta terpuruk.

Ada beberapa hal yang dapat dimanfaatkan untuk dapat mewujudkan atau mengembalikan citra Jakarta, melalui program *Enjoy Jakarta!*. Kata *Enjoy Jakarta!* Dipilih karena dianggap tidak asing, enak untuk diucapkan, semua orang kenal kata *Enjoy Jakarta!*. Sehingga dianggap dapat diterima atau pun dimengerti oleh siapapun. Jakarta mulai *bersolek*. Berangkat dari semboyan 'Jakarta Pusat Pembauran Budaya Indonesia'. Jakarta menggeliat, berupaya kembali mencitrakan bahwa Jakarta merupakan kota budaya.

Bagi para pencinta sejarah, disediakan tempat wisata yang menyenangkan. Ada Kota Tua, museum dan juga terdapat ciri khas Jakarta, misalnya Monas, Lapangan Fatahillah, Museum Wayang, Museum Seni Rupa dan Keramik, Pelabuhan Sunda Kelapa, Jembatan Raden Intan, Museum Bahari, Museum Nasional, Museum Tekstil, Museum Taman Prasasti, Gedung Arsip Nasional, dll. Sedangkan yang

menjadi ciri khas Jakarta antara lain adalah, Gedung Kesenian Jakarta, Patung Selamat Datang, Gereja Immanuel, Katedral, Mesjid Istiqlal, Stasiun Kota Jakarta, dll.

Bagi wisatawan yang ingin berbelanja, dapat mengunjungi *Grand Indonesia Shopping Town*, Plaza Indonesia, Plaza Senayan, *Senayan City*, Mall Taman Anggrek, *Pondok Indah Mall 1 dan 2*, *Mall of Indonesia*, *Mangga Dua Mall*, Plaza Tanah Abang, Jalan Surabaya, dll. Sedangkan bagi wisatawan yang ingin berekreasi, dapat mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, Kebun Binatang Ragunan, Taman-Taman Kota, Kepulauan Seribu, dll.

Berdasarkan berbagai hal yang telah dipaparkan mengenai usaha Jakarta mencitrakan dirinya sebagai Pusat Pembauran Budaya Indonesia tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk atau pola komunikasi yang dilakukan Humas PEMDA DKI JAKARTA dalam Menyosialisasikan Program *Enjoy Jakarta!*

Penelitian ini baru berupa penelitian pendahuluan yaitu berupa studi observasi dan *desk research*, yang nantinya diharapkan dapat dikembangkan lebih dalam lagi.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara terminologis adalah proses penyampaian pernyataan atau pesan dari seseorang kepada orang lain. Dapat diartikan bahwa yang terlibat komunikasi adalah manusia. Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan manusia lain untuk berinteraksi. Dalam berinteraksi antara satu manusia dengan manusia lainnya memerlukan komunikasi. Komunikasi antar manusia (*Human Communication*) sering juga disebut sebagai komunikasi sosial. (Effendy, 1992:4).

Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli yaitu: Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah suatu proses dimana ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka”.

Shannon & Weaver menyatakan bahwa: "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, baik sengaja maupun tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi" (dalam Cangara, 1998:20).

Ruben & Stewart (1998:16) menyatakan bahwa komunikasi manusia adalah "Proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan antar individu, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Wan Xiao (1997) mengatakan: "Interaksi sosial membentuk sebuah peran yang dimainkan setiap orang dalam wujud kewenangan dan tanggungjawab yang telah memiliki pola-pola tertentu. Pola-pola itu ditegakkan dalam institusi sosial (*social institution*) yang mengatur bagaimana cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, dan organisasi sosial memberikan wadah, serta mengatur mekanisme kumpulan orang-orang dalam suatu masyarakat." (Liliweri, 2004: 6)

Secara **ontologis** kebenaran yang hakiki, komunikasi adalah perhubungan atau proses pemindahan dan pengoperan arti, nilai, pesan melalui media atau lambang-lambang apakah itu bahasa lisan, tulisan ataupun isyarat.

Secara **aksiologis**, komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Secara **epistimologis**, komunikasi bertujuan mengubah tingkah laku, merubah pola pikir, atau sikap orang lain. Untuk dapat membangun kebersamaan : mencapai ide yang sama demi satu tujuan yang sama. (<http://www.lusa.web.id/pengertian-komunikasi/>).

POLA KOMUNIKASI

Sudah diketahui bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau pun informasi dari seseorang kepada orang lain. Pada perkembangannya pihak penyampai pesan, atau dalam istilah komunikasi disebut komunikator, dapat berupa sebuah kelompok, atau pun perorangan. Begitu pula dengan penerima, yang dalam istilah komunikasi disebut sebagai komunikan, dapat berupa perorangan atau pun kelompok.

Diketahui pula, bahwa komunikasi itu bagaikan udara, bahwa dalam melakukan setiap kegiatan dan aktivitasnya, manusia tidak akan pernah dapat dipisahkan dari komunikasi.

Apabila proses komunikasi ini dihubungkan dengan salah satu formula atau model klasik dalam komunikasi, maka dapat dihubungkan dengan Formula Lasswell.

"Who says what in wich channel to whom whit what effect. (Siapa mengatakan apa, dengan saluran yang mana, kepada siapa dan dengan efek bagaimana.)" (dalam McQuail, 1981:12)

Di dalam formula Lasswell tersebut, diketahui bahwa pada dasarnya formula ini menunjukkan kecenderungan-kecenderungan adanya anggapan bahwa komunikator pasti memiliki keinginan untuk memengaruhi komunikan (penerima), oleh karena itu komunikasi duianggap merupakan sebuah proses persuasif. Dan selain itu, ada anggapan bahwa setiap pesan itu mengandung efek.

Pada dasarnya setiap orang dalam berkomunikasi, mempunyai perbedaan dalam prosesnya, baik proses pengiriman maupun penerimaan. Hal ini tidak terlepas dari adanya lingkup pemahaman maupun pengalaman yang dimiliki masing-masing pihak yang berkomunikasi, baik pengirim pesan maupun penerima pesan.

Berdasarkan kebutuhan akan berkomunikasi, maka terdapat beberapa pola komunikasi. Beberapa sarjana Amerika membagi pola komunikasi menjadi 5, yaitu: "Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal Communication*), Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*), Komunikasi Organisasi (*Organizational*

Communication), Komunikasi Massa (*Mass Communication*), dan Komunikasi Publik (*Public Communication*).

PENCITRAAN (*IMAGE*)

Sebelum berbicara tentang citra, perlu diketahui bahwa yang dimaksud dengan citra menurut Alifahmi,

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekedar bias tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan lebih dari itu, mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi public semakin positif. Kumpulan citra di benak public pastilah membentuk reputasi bagi perusahaan atau lembaga yang diwakili. Reputasi mencerminkan persepsi public tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi reputasi bias baik atau buruk, besar atau kecil, dan kuat atau lemah. (dalam Elvinaro Ardianto, 2010:99-101)

"Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku, tapi cenderung memengaruhi cara kita mengorganisasikan citra tentang lingkungan." (Soemirat, Ardianto, 2005:114-115).

"Citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau impersi yang tepat sesuai dengan kenyataan atau sosok keberadaan atau jasa-jasa suatu organisasi." (Jefkins, 1997:362).

Kotler mengatakan bahwa citra itu adalah "Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek." (Kotler, 2006:19).

Jalaluddin Rakhmat, mengatakan bahwa: "Citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan

realitas, citra itu adalah dunia menurut persepsi.” (dalam Soemirat, Ardianto, 2004:114)

Berdasarkan beberapa definisi tentang citra yang dikemukakan beberapa ahli tersebut, maka dapat dikatakan bahwa citra itu merupakan kesan yang timbul dari seseorang atau sekelompok orang, atau organisasi terhadap sesuatu hal, baik itu terhadap seseorang, sekelompok orang atau pun terhadap suatu organisasi.

Dalam prosesnya, citra terbentuk berdasarkan berbagai informasi yang diterima seseorang. Melalui informasi tersebut seseorang akan membangun persepsinya sesuai masukan baik berupa pengalaman maupun pengetahuan yang diperolehnya. Dari situlah terbangun suatu persepsi, dan melalui berbagai persepsi orang-orang tersebut, menghasilkan citra, berupa sikap, pendapat, tanggapan, atau pun perilaku orang-orang tersebut.

ENJOY JAKARTA!

Enjoy Jakarta! Lahir karena adanya berbagai keluhan yang sebagian besar adalah berupa keluhan negatif tentang Jakarta sebagai Ibu Kota Negara Republik Indonesia. Berbagai masalah muncul, salah satunya adalah masalah perkembangan penduduk yang kian tak terkendali. Hal ini membawa dampak pada berbagai bidang lainnya. Jakarta menjadi tidak nyaman, tidak aman, masyarakat Jakarta semakin hari dirasakan menjadi semakin kurang ramah, tingkat kepedulian masyarakat Jakarta terhadap lingkungan semakin menurun, banjir menghadang, kejahatan meningkat, timbulnya kemacetan yang kian hari semakin parah, Jakarta kotor dan kumuh, masyarakat tidak memiliki kesadaran untuk membuang sampah pada tempatnya, masyarakat sangat tidak disiplin, belum lagi tingkat polusi udara tinggi, dsb. Semua masalah tersebut harus diatasi. Lalu pertanyaannya adalah bagaimana cara pemerintah DKI Jakarta mengatasi segala permasalahan tersebut. Strategi apa yang digunakan oleh Pemerintah DKI Jakarta, dalam mengembalikan citra Jakarta sebagai kota budaya.

Berawal pada sekitar tahun 1994, pemerintah DKI Jakarta melakukan sebuah penelitian. Dan berdasarkan penelitian tersebut, maka didapat istilah *Enjoy Jakarta!*. Dari 19 usulan nama, disaring menjadi tinggal 10 nama, secara bertahap dikurangi, sampai hanya 4, dari 4 menjadi 2, dan pada akhirnya dipilihlah nama *Enjoy Jakarta!*.

Akhirnya pada 17 Agustus 2006, Gubernur DKI Jakarta memutuskan untuk memilih nama *Enjoy Jakarta!*

Mengapa *Enjoy Jakarta!*? Dipilihnya nama *Enjoy Jakarta!* karena dianggap merupakan istilah yang tidak asing, semua orang diperkirakan mengenal istilah tersebut. Semua orang dapat menerima. Kata *Enjoy Jakarta!* dimengerti oleh siapapun.

Pada tahun 2001 muncul ide bahwa di Jakarta akan dibangun Trans Jakarta, dengan tujuan untuk mengatasi masalah lalu lintas di Jakarta, sekaligus juga diharapkan dapat mengurangi kemacetan, terutama diperuntukkan bagi masyarakat pengguna kendaraan pribadi. Dengan sendirinya apabila masyarakat Jakarta merasa nyaman menggunakan jasa Trans Jakarta, maka kemacetan akan berkurang. Dan akhirnya pada 15 Januari 2004, Trans Jakarta mulai dioperasikan di Jakarta.

Kehadiran Trans Jakarta juga merupakan bagian dari perencanaan pariwisata Jakarta, karena melalui jalur-jalur koridor yang dilalui Trans Jakarta, masyarakat Jakarta, dan para wisatawan dapat mengunjungi tempat-tempat wisata dengan menggunakan Trans Jakarta. Selain menggunakan Trans Jakarta, masyarakat pun dapat mengadakan *city tour* dengan menggunakan jasa kereta api.

Untuk lebih menyosialisasikan *Enjoy Jakarta!* ini, pemerintah DKI Jakarta juga menyelenggarakan *media center*, jadi para wisatawan memperoleh kemudahan dalam mencari informasi daerah-daerah wisata di Jakarta. membangun teater besar di TIM (Taman Ismail Marzuki), untuk tempat menyelenggarakan kegiatan budaya. Kemudian pengembangan dan pembangunan kota tua, perkampungan pusat kegiatan budaya Betawi, dsb. Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *Enjoy Jakarta!* tersebut secara bertahap sudah mulai dilakukan sejak sekitar tahun 2009, di samping

juga menyelenggarakan berbagai kegiatan (event) budaya. pemerintah DKI Jakarta pun membuat UUD Ibu Kota, yaitu mewajibkan masyarakat turut berperanserta dalam mengembangkan budaya Betawi.

Metodologi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, "Metode kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati". (Bagong Suyanto, 2006 : 166).

Konsep pengertian penelitian kualitatif menunjukkan dan menekankan pada proses. Penelitian kualitatif menekankan sifat realitas yang dibangun secara sosial, hubungan yang intim antara peneliti dengan yang dipelajari dan kendala situasional yang membentuk penyelidikan. (Agus Salim, 2001 : 11).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis data berupa hasil wawancara dan observasi serta literatur-literatur yang mendukung.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis interaktif. Model ini dipilih, karena dengan menggunakan analisis interaktif akan lebih bermanfaat bagi penelitian yang bersifat deskriptif. Dalam metode analisis interaktif terdapat komponen analisis berupa;

- Reduksi data, adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari lapangan yang berlangsung terus hingga laporan akhir penelitian. Reduksi data dilakukan setelah data terkumpul secara lengkap.
- Sajian data, berupa rakitan informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan.
- Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan

ketelitian dengan cara diskusi. Simpulan juga harus diverifikasi agar mantap dan bisa dipertanggungjawabkan.
(Sutopo, 2002: 91-93).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 orang *informan*, yang berasal orang-orang yang bekerja di Jakarta, dan beberapa orang berasal dari daerah lain, yang sudah beberapa kali datang ke Jakarta memang untuk berlibur, dan menikmati pariwisata Jakarta. Hampir 90% *informan* sepakat mengatakan keluhan mereka adalah mengenai kemacetan di Jakarta.

Pola Komunikasi dalam Proses Pembentukan Citra

Dalam pelaksanaannya, proses pembentukan citra yang dilakukan oleh Pemerintah DKI Jakarta, antara lain dilakukan melalui Komunikasi Antarpribadi, dengan mewawancarai para *informan*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diperoleh masukan dari beberapa *informan* yang merupakan bagian dari masyarakat Jakarta, mengatakan bahwa dengan adanya sosialisasi *Enjoy Jakarta!*, terasa ada pembenahan, terutama pada tempat-tempat wisata, baik tempat-tempat bersejarah, tempat-tempat rekreasi, maupun wisata kuliner dan pusat-pusat perbelanjaan. Terasa pembenahan pada tempat-tempat wisata, mulai semakin digalakkannya minat untuk berkunjung ke tempat-tempat bersejarah, seperti Kota Tua. Di Kota Tua, dapat dilihat berbagai peninggalan sejarah Jakarta, sehingga masyarakat Jakarta, maupun wisatawan sekarang sudah dapat melihat dan mengetahui sejarah Jakarta. Walaupun ada beberapa *informan* yang mengatakan bahwa "sayang, tempat-tempat bersejarah tersebut, masih kurang bersih, masih agak terlihat kumuh dan kotor. Hal ini berhubungan dengan masalah kedisiplinan dan kesadaran masyarakat/pengunjung, yang belum terbiasa turut menjaga kebersihan. Misalnya membuang sampah masih terkesan sembarangan, tempat-tempat sampah masih banyak yang hilang, dsb.

Bagi masyarakat dan wisatawan yang ingin mengunjungi museum, dapat mengunjungi Museum Wayang, Museum Seni Rupa dan Keramik, Museum Bahari, Museum Nasional, Museum Tekstil, Museum Taman Prasasti, Gedung Arsip Nasional, dll. Sedangkan bagi mereka yang ingin mengetahui ciri khas Jakarta, dapat mengunjungi Monas (Monumen Nasional), Lapangan Fatahillah, Pelabuhan Sunda Kelapa, Jembatan Raden Intan, Gedung Kesenian Jakarta, Patung Selamat Datang, Gereja Immanuel, Katedral, Mesjid Istiqlal, Stasiun Kota Jakarta, dll.

Beberapa *informan* mengatakan bahwa mereka mengetahui tempat-tempat wisata tersebut, dari mulut ke mulut, berdasarkan cerita teman, saudara, dari internet, dan dari *media center*, atau pun dari brosur-brosur, *leaflet*, dsb.

Bagi wisatawan dari luar daerah, tempat-tempat wisata yang ada di Jakarta tersebut, sangat menyenangkan, terutama mereka yang dari luar Daerah, bahkan dari luar Pulau Jawa, suka datang dan kembali lagi ke Jakarta, untuk berbelanja, ke Tanah Abang, Mangga Dua. Beberapa *informan*, mengatakan mereka sudah beberapa kali kembali ke Jakarta, karena senang mengunjungi tempat wisata seperti Ancol, Ragunan, bahkan ada *informan* yang setiap kembali ke Jakarta, rasanya kurang puas kalau belum berkunjung ke Ancol.

Seperti dikatakan pada awal hasil wawancara terhadap para *informan*, keberatan mereka adalah masalah kemacetan. Banyak di antara informan yang terkejut mengalami kemacetan yang luar biasa di Jakarta ini, yang dirasakan makin parah. Pada kedatangan awal mereka mengatakan Jakarta tidak semacet sekarang. Setelah beberapa kali berkunjung ke Jakarta, mereka merasakan perbedaan yang sangat tinggi mengenai lalu lintas di Jakarta. Mereka merasa terlalu banyak waktu terbuang untuk bermacam-macet di jalan-jalan di Jakarta.

Untuk mengatasi kemacetan di Jakarta, sebenarnya pemerintah Jakarta sudah mengadakan beberapa pembenahan, antara lain dengan diselenggarakannya penggunaan alat transportasi berupa bus, Trans Jakarta. Hingga saat ini telah tersedia 11 Koridor.

Dan ini dirasakan sangat membantu. Sesuai dengan tujuan pemerintah DKI Jakarta, menyelenggarakan Trans Jakarta, salah satunya adalah memberi kemudahan bagi para wisatawan dan masyarakat Jakarta sendiri dapat mengunjungi tempat-tempat wisata dengan menggunakan Trans Jakarta. Selain menggunakan Trans Jakarta, masyarakat pun dapat mengadakan *city tour* dengan menggunakan jasa kereta api.

Kesimpulan

Tempat-tempat wisata di Jakarta yang ada sekarang, berupa tempat wisata Sejarah, Museum, Pusat Perbelanjaan, atau pun tempat Rekreasi dan Kuliner, dibenahi dan digalakkan oleh Pemerintah DKI Jakarta, dengan tujuan untuk mengembalikan citra Jakarta yang sempat terpuruk. Jakarta ingin kembali membangun citranya sebagai Kota Budaya, sebagai Pusat Pembauran Budaya Indonesia.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh Pemerintah DKI Jakarta adalah dengan memugar dan membenahi pusat-pusat sejarah, terutama yang berhubungan dengan budaya Betawi, atau pun yang berhubungan dengan sejarah Jakarta sendiri. Menyediakan pusat rekreasi dan pusat perbelanjaan, yang lebih menarik sehingga diharapkan para wisatawan yang dari luar daerah bahkan dari luar negeri, akan kembali dan kembali lagi ke Jakarta.

Pemerintah DKI Jakarta, menyediakan akses yang memudahkan para wisatawan luar negeri dan lokal, untuk dapat mengunjungi daerah-daerah yang dijadikan *destinasi* dari program *Enjoy Jakarta!* Akses yang dimaksud adalah antara lain dengan adanya Trans Jakarta. Selain Trans Jakarta, ada pula transportasi dengan menggunakan kereta api. Hal ini dilakukan sekaligus juga untuk mengatasi kemacetan yang terjadi di Jakarta, setidaknya ada kemudahan bagi para wisatawan dan masyarakat untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang mereka tuju. Dengan waktu tempuh tidak terlalu lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan edisi ke-3*, Jakarta, Erlangga
- Liliwiri, Allo. 2004. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- McQuail, Denis & Sven Windahl, 1981, *Communications Models: for Study Mass Communication*, New York, Longman Inc.
- Ruben, Brent D. & Stewart, Lea. 1998, *Communication; Human Behavior*. Boston, Allyn and Bacon
- Salim, Agus, 2001, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta, PT. Tiara Wicana Yogya,
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto, 2004, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Remadja Rosdakarya.
- Suyatno, Bagong, 2006 *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta, Kencana Prenanda Media Group.
- Sutopo, HB., 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta, UNS Press.