

**DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN
STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA**

Richard G. Mayopu
Dosen Tetap Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Email: ardimayopu@gmail.com

ABSTRACT

Understanding of 'imaging' has often been heard or known by the wider community is no exception to the people of Indonesia. By seeing and referring to the news that is often broadcast by the mass media, imaging becomes a very important thing in the life of modern society. This study aims to provide an understanding of the imaging process that has been dominating (imaging formed in a planned and structured) that turned out to be contrary to the facts and reality. The example of the case used is tourism destination in the district of Semarang named Bukit Cinta. This Research will be focused on the process of the meaning image (Citra) based on the myth that is believed by the public around Bukit Cinta. Research using qualitative research methods that will discuss in depth about the meaning process of an image which will help the authors to develop new concepts related to the concept of imaging itself. Learning from the experience and early findings of this research, the authors believe that the image can be "set up" but at the same time, the image can also occur without any element of deliberation or setting.

Keywords: *imaging, myth, tourism destination*

PENDAHULUAN

Bukit Cinta, ketika pertama kali mendengar nama ini banyak orang yang belum cukup paham dengan nama ini. Selain nama yang unik, bukit cinta juga memiliki makna yang majemuk. Bukit Cinta bisa dipahami sebagai suatu bukit biasa yang berada di wilayah tertentu, namun Bukit Cinta juga bisa dipahami sebagai nama suatu lokasi atau tempat yang terkesan "romantis".

Secara Geografis Bukit Cinta merupakan bukit yang terletak di Desa Kebondowo, Kecamatan Banyubiru Semarang.

Bukit Cinta adalah sebuah bukit kecil yang terletak di pinggir Danau Rawapening. Sarana transportasi menuju ke tempat ini sangatlah mudah, hanya 5 Km dari Kota Ambarawa arah ke Salatiga via Banyubiru. Dari Salatiga jaraknya sekitar 10 Km. Lokasi ini merupakan wilayah yang berada disepanjang jalur alternatif dari Kabupaten Magelang – Kota Salatiga. Wilayah ini merupakan salah satu tujuan pariwisata yang cukup digemari oleh para pengunjung yang berada disekitar wilayah ini yaitu Ambarawa, Salatiga, Bawen hingga Kota Semarang.

DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA

Obyek wisata ini berada di tepi Rawa pening dengan taman dan pepohonan yang rindang. Juga sangat tepat untuk wisata air yaitu motor air dan ski. Di sekitar lokasi juga terdapat warung-warung yang menyediakan makanan khas seperti pecel lele, sate kerang dan makanan ikan air tawar. Potensi wisata yang diunggulkan dari obyek wisata ini adalah keteduhan pepohonan dan pemandangan danau Rawapening. Untuk wisata air seperti memancing, ski air, ataupun berkeliling danau Rawapening dengan menyewa perahu motor dengan tarif Rp. 30.000,- per 1/2 jam. Ada pula oleh-oleh khas dari obyek wisata ini adalah kerajinan dari enceng gondok.

Deskripsi singkat di atas cukup menjelaskan lokasi ini secara umum, namun ada beberapa hal yang cukup memprihatinkan jika dilihat dari tampilan secara fisik di lokasi ini. Beberapa infrastruktur sudah nampak tak terawat seperti fasilitas Toilet, pendopo, dan kursi, yang sebenarnya cukup mengganggu kenyamanan para pengunjung yang berkunjung ke tempat ini. Ketika penulis datang ke tempat ini pada pertengahan September 2013, penulis masih melihat sampah-sampah baik organik maupun non organik berhamburan dan tidak dibersihkan. Hal ini tentunya cukup memprihatinkan terjadi di sebuah wahana wisata yang memiliki tradisi

yang cukup kuat melekat di masyarakat sekitar. Suasana sedikit berbeda ketika penulis kembali mengunjungi tempat ini pada Desember 2015. Bangunan tampak sedikit lebih terawat dan bersih karena ada beberapa sudut bangunan yang sudah direnovasi. Kondisi menjadi semakin terawat ketika penulis mengunjungi lokasi wisata ini pada February 2017.

Namun di balik segala kekurangan yang sudah dipaparkan sebelumnya, terdapat salah satu keunikan yang cukup mendasar dari wisata ini yang berkaitan dengan mitos. Wahana wisata ini memiliki mitos yang sangat kuat melekat pada masyarakat dan pada para pengunjung yang datang ke lokasi tersebut. Bagi setiap muda-mudi (pasangan laki-laki & perempuan) yang datang ke lokasi tersebut jika sedang dalam masa-masa “pedekatan” akan sangat bergembira karena diyakini bahwa muda-mudi tersebut akan melangkah ke jenjang yang lebih jauh yaitu sebuah hubungan yang dinamakan “pacaran”. Demikian pula sebaliknya, yaitu bagi setiap pasangan yang sudah berpacaran maka hubungannya diyakini akan segera berakhir setelah berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

Berdasarkan mitos yang berkembang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam

DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA

berkaitan dengan citra atau image dari suatu daerah yang memiliki potensi pariwisata. Mitos merupakan suatu keyakinan yang sudah diyakini oleh masyarakat setempat secara turun temurun. Ketika penulis melakukan beberapa survei singkat dengan mewawancarai beberapa muda-mudi dari kalangan mahasiswa, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa citra lokasi yang tertanam dalam pikiran mereka adalah bahwa lokasi ini merupakan tempat berpacaran dan nongkrong bagi muda-mudi. Namun ada yang unik ketika salah seorang mahasiswa yang baru menginjakkan kaki di kota salatiga mengaku merasa heran dengan nama tempat tersebut. Bukit Cinta dimaknai sebagai sebuah tempat untuk melakukan tindakan-tindakan yang “mesum”. (Nama pada kesan pertama sangat berpengaruh pada minat pengunjung).

PERUMUSAN MASALAH

Dengan melihat isu tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mitos terhadap pembentukan citra dari suatu lembaga, atau lebih tepat adalah bagaimana mitos menjadi keunggulan untuk menarik perhatian calon pengunjung, sehingga rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah “bagaimana mitos digunakan dalam pencitraan suatu objek wisata?” Pencitraan dengan memanfaatkan

mitos merupakan suatu hal yang relatif baru di dalam dunia komunikasi khususnya *Public Relations* sehingga penelitian ini akan bermuara pada kontribusi konseptual yang diharapkan bisa menunjang perkembangan ilmu tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Budaya

Jika berbicara mengenai teori budaya, maka pastilah sebagian besar penulis Indonesia akan merujuk pada maha guru antropologi bangsa ini yaitu Koentjaraningrat yang berpendapat bahwa Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 1990: 180). Definisi ini memberikan pemahaman yang cukup komprehensif bahwa kebudayaan selain sebagai sistem gagasan atau ide, kebudayaan juga sampai pada tindakan praktis yang menghasilkan sebuah karya yang kemudian dilakukan dengan frekuensi tertentu dan juga secara konsisten. suatu tindakan bisa dikatakan merupakan suatu kebudayaan adalah jika dilakukan secara konsisten dan terus menerus sehingga berkembang menjadi sebuah tradisi. kebudayaan secara sederhana juga dapat dimaknai sebagai suatu sistem komunikasi,

DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA

dimana transfer informasi juga menjadi bagian dari suatu sistem kebudayaan selanjutnya Menurut Tylor (dalam Tilaar, 2002: 37) mengenai budaya sebagai berikut: Budaya atau peradaban adalah suatu keseluruhan yang kompleks dari pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, serta kemampuan-kemampuan dan kebiasaan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Mitos

Mitos merupakan sistem komunikasi, bahwa dia adalah sebuah pendapat (Barthes, 2009 : 151). Mitos berasal dari bahasa Yunani yaitu *mythos* atau *mite* bahasa Belanda *mythe* artinya adalah cerita prosa rakyat yang menceritakan kisah berlatar masa lampau, mengandung penafsiran tentang alam semesta dan keberadaan makhluk di dalamnya, serta dianggap benar-benar terjadi oleh yang empunya cerita atau penganutnya.

Mitos memiliki karakter mengikat bagaikan lubang kancing; lahir dari historis, namun tumbuh berkembang dari hal-hal yang bersifat kebetulan (Barthes, 2009 : 178). Mitos atau mite (myth) adalah cerita prosa rakyat yang ditokohi oleh para dewata atau makhluk setengah dewa yang terjadi di dunia lain (khayangan) pada masa lampau dan dianggap benar-benar terjadi oleh yang punya cerita atau

penganutnya. Masyarakat Indonesia masih berpegang teguh pada mitos-mitos yang berlaku dalam kehidupan mereka. sebagai contoh, mitos biasanya disampaikan dengan bahasa larangan seperti pamali. Pamali atau larangan yang sering dipakai adalah Janganlah berfoto dalam jumlah ganjil karena salah satu dari yang difoto akan cepat meninggal (yang menempati posisi ditengah). Mitos yang lainnya adalah janganlah terlalu siang bangun tidur, karena rejeki akan hilang. Mitos-mitos ini bahkan masih sangat dipegang teguh dalam kehidupan masyarakat modern di Indonesia.

Public Relations

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and co-operation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilise change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools. (Harlow, quoted in Wilcox et

DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA

al. 1992: 7).¹ Berdasarkan definisi ini, maka sudah seharusnya dan sepantasnya bahwa esensi dari aktivitas public relations adalah komunikasi untuk membangun relasi.

Public relations is the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organisation leaders and implementing planned programmes of action which will serve both the organisation's and the public interest. Public relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi mereka, konseling pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang tindakan yang direncanakan untuk akan melayani organisasi dan kepentingan publik (Wilcox et al. 1992: 6)²

Varey (dalam Kadek Dwi Cahaya Putra 2008 : 43) menyatakan bahwa Public Relations berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi isu-isu yang berpotensi merusak hubungan suatu organisasi atau daerah tujuan wisata untuk selanjutnya mengambil langkah-langkah dalam rangka pemulihan hubungan tersebut. Berdasarkan

definisi ini maka PR juga berfungsi untuk melakukan perbaikan hubungan yang terindikasi kurang harmonis.

Dalam tulisan ini juga akan mengulas sedikit hal mengenai kebijakan, oleh karena itu menjadi penting untuk mengetahui definisi kebijakan yang sering dirujuk yaitu teori kebijakan publik yang dikemukakan oleh Thomas R. Dye yaitu *A small academic industry is dedicated to defining public policy. Some definitions are broad. Policy is "whatever governments choose to do or not to do"* (Dye 1987, 1)³ definisi ini menjadi menarik untuk disimak dimana kebijakan publik merupakan apapun yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan ataupun tidak dilakukan. Jika bercermin dari konsep ini maka Public Relations atau yang sangat berkaitan erat dengan pencitraan bisa dilakukan dengan sengaja maupun tidak disengaja. Artinya adalah pencitraan bisa dilakukan dengan perencanaan yang terstruktur dan sistematis, namun bisa juga terjadi tanpa disadari atau tidak terencana dengan baik.

¹ Kevin B. Smith University of Nebraska, Lincoln Christopher W. Larimer University of Northern Iowa The Public Policy Theory Prime, Westview Press Philadelphia 2009 (Pg 2)

² Theaker Alison The Public Relations Handbook, Routledge London and New York 2001

³ Kevin B. Smith University of Nebraska, Lincoln Christopher W. Larimer University of Northern Iowa The Public Policy Theory Prime, Westview Press Philadelphia 2009 (Pg 3)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif (descriptive research) dimaksudkan untuk memotret fenomena individual, situasi, atau kelompok tertentu, yang terjadi secara kekinian. Penelitian ini dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal seperti apa adanya sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang situasi – situasi lapangan apa adanya (Widodo, 2004 : 46). Selanjutnya jenis penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, kelompok, dan lain-lain) sebagaimana adanya, berdasarkan fakta-fakta yang aktual (Nawawi & Hadari 1992 : 67).

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Definisi pendekatan kualitatif menurut Strauss dan Corbin (Ruslan, 2003 : 212) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan

menggunakan metode statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Namun pendekatan kualitatif bukanlah pendekatan yang anti terhadap angka-angka yang akan dan sudah di kuantifikasi sehingga data-data statistik pun dibutuhkan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan menyeluruh. Ada lima ciri pendekatan penelitian kualitatif yaitu (Danim 2002 : 51):

1. Penelitian kualitatif mempunyai setting alami sebagai sumber data langsung dan peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian
2. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Walaupun ada angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang diperoleh meliputi transkrip interview, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan lain-lain.
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan proses kerja, yang seluruh fenomena yang dihadapi dalam kegiatan sehari-hari.
4. Penelitian kualitatif cenderung menggunakan pendekatan induktif.
5. Penelitian kualitatif memberi titik tekan pada makna, yaitu fokus penelaahan

DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA

terpaut langsung dengan masalah kehidupan manusia.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah observasi/ pengamatan yang alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko & Achmadi, 2007 : 70). Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan secara langsung dan berkala. Hal ini dikarenakan ada *moment* dimana para muda-mudi beramai-ramai datang mengunjungi tempat wisata ini. Selanjutnya adalah wawancara merupakan salah satu teknik komunikasi langsung yang dilakukan secara face to face antara peneliti dengan informan yang akan diminta dan diperoleh informasinya. Informan yang dipilih adalah warga sekitar daerah wisata tersebut yang sudah menetap di daerah tersebut seumur hidupnya hingga saat ini. Wawancara merupakan teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data. Data yang dimaksudkan adalah berbentuk tanggapan, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan sehubungan dengan masalah penelitian (Nawawi, 1992 : 98). Dokumentasi dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti (Widodo, 2004 : 51).

PEMBAHASAN

Mitos Untuk Pencitraan

Bukit cinta yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Tengah seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya berjasa memberikan dua kontribusi utama yang secara sadar maupun tidak disadari sudah dirasakan oleh masyarakat di sekitar lokasi tersebut. Dua kontribusi tersebut yaitu yang pertama adalah pariwisata dan yang kedua adalah budaya.

Pariwisata yang sudah merupakan bagian terpenting dari kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia ini pun juga turut menjadi perhatian pemerintah Provinsi Jawa Tengah untuk dilakukan pengembangan dan peningkatan. Hal ini dilakukan agar sektor ini bisa berkontribusi besar dalam hal memberikan pemasukan bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Henderson (dalam Kadek Dwi Cahaya Putra 2008 : 42) menjelaskan pariwisata adalah industri yang selalu 'dihantui' oleh krisis dan bahkan bisa dikatakan sangat sensitif dan rapuh karena sangat mudah untuk dipengaruhi oleh perubahan-perubahan maupun kejadian-kejadian global. Jika melihat Kondisi Bukit Cinta memang terlihat seakan kurang begitu terawat dan terurus namun pada saat yang bersamaan masih ramai oleh para pengunjung terutama didominasi oleh kaum muda. Ketika

DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA

ditanya (wawancara) seorang informan yang juga merupakan pengunjung bernama Farida menjelaskan bahwa ketertarikan utama dari lokasi ini adalah suasana yang tenang dan pemandangan yang indah menjadi daya tarik tersendiri terlebih karis masuk yang tidak begitu mahal juga menjadi pertimbangan Farida. Selanjutnya ia pun mengatakan bahwa jarak lokasi dan rumah tempat tinggal juga tidak terlalu jauh yang berarti aksesibilitas yang lancar pun memudahkan dia untuk sampai ke tempat tujuan tersebut.

Budaya menjadi kontribusi kedua yang diamati dan menjadi suatu kajian yang menarik hal ini dikarenakan budaya merupakan jantung dari perkembangan pariwisata yang ada di Jawa Tengah, maupun Indonesia. Jika diamati, beberapa daerah tujuan pariwisata yang berkembang pesat di Indonesia selalu menonjolkan aspek kebudayaan. Sebut saja Bali dengan tradisi kebudayaan tari kecak, Yogyakarta dan Solo dengan Tradisi Batik, Nusa Tenggara Timur dengan Tradisi Tenun Ikat, dan masih banyak lagi. Secara singkat Pariwisata dan kebudayaan bagaikan dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan, dan hal inilah yang terjadi pada Indonesia. Pariwisata menjadi sarana untuk memperkenalkan kebudayaan dan kebudayaan berperan menjadi *Bridge* (jembatan) bagi

pariwisata untuk mencapai tujuan ekonomi yang jangka panjang. Jika ingin melakukan pengembangan pariwisata secara berkesinambungan maka budaya perlu di jaga dan dilestarikan sesuai dengan prosinya agar tetap mempertahankan nilai jual.

Dengan melihat fenomena di atas maka pada konteks Bukit Cinta, kedua kontribusi di atas yaitu pariwisata dan kebudayaan kemudian melebur dan melahirkan sebuah konsep yang sudah tidak asing lagi yaitu mitos. Mitos dalam konteks mitologi-mitologi lama mempunyai pengertian suatu bentuk dari masyarakat yang berorientasi dari masa lalu atau dari bentuk sejarah yang bersifat statis, kekal. Mitos dalam pengertian lama identik dengan sejarah / historis, bentuk masyarakat pada masanya (Iswidayati 2007 : 180). Di sisi lain Roland Barthes dalam Iswidiyati berpandangan bahwa mitos bisa diartikan sebagai tuturan mitologis bukan saja berbentuk tuturan oral, tetapi tuturan yang dapat berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olah raga, pertunjukan, iklan, lukisan, pada dasarnya adalah semua yang mempunyai modus representasi dan mempunyai arti (meaning) yang belum tentu bisa ditangkap secara langsung, misal untuk menangkap arti atau meaning sebuah lukisan diperlukan interpretasi. Tuturan mitologis dibuat untuk

DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA

komunikasi dan mem punyai suatu proses signifikansi sehingga dapat diterima oleh akal.

Masyarakat Indonesia yang merupakan masyarakat majemuk, tidak saja keragaman secara tradisi budaya, namun juga beragam dari sisi tradisi agama memiliki pandangan tersendiri mengenai mitos. Mitos bisa digunakan sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari. sebut saja mitos yang mengatakan “jika menyapu di malam hari, maka akan membuang rejeki” hingga saat ini masih berlaku bagi beberapa komunitas kebudayaan tertentu seperti masyarakat Jawa, Papua, dan Nusa Tenggara Timur khususnya di pulau Timor.

Layaknya daerah tujuan wisata seperti yang banyak ditemui di Indonesia, Bukit Cinta pun memiliki Mitos yang dinilai cukup kuat yaitu “jika pengunjung merupakan seorang muda-mudi yang masih dalam tahap penjajakan hubungan (Pendekatan untuk menjadi pasangan kekasih) maka diyakini setelah berkunjung ke lokasi wisata Bukit Cinta akan segera menjadi pasangan kekasih. Sebaliknya jika pasangan yang sudah resmi menjadi kekasih dan berkunjung ke tempat tersebut, maka hubungan tersebut akan kandas ditengah jalan”. Inilah mitos yang masih diyakini hingga saat ini. Oleh karena itu tempat ini sangat digemari oleh para muda-

mudi yang akan memadu kasih dan berniat menjalin hubungan pacaran.

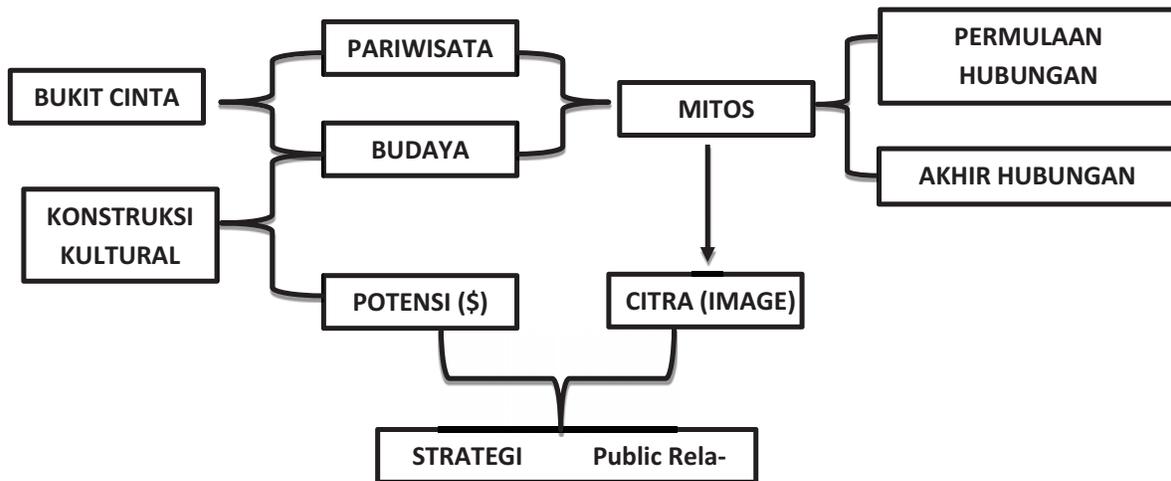
Ditinjau dari sudut pandang ekonomi, maka hal ini bisa menjadi salah satu faktor daya tarik wisata yang cukup baik, karena bisa menjadi daya tarik tersendiri, namun di sisi yang lain bisa menjadi penyebab para muda-mudi tidak mendatangi lokasi wisata ini disebabkan oleh mitos yang terkesan sedikit “menyeramkan”. Mitos tersebut bisa digunakan sebagai permulaan suatu hubungan (Relationship) karna mitos ini memungkinkan dan meyakinkan para muda-mudi untuk memulai sebuah hubungan khusus. Namun pada saat yang bersamaan, lokasi wisata ini menjadi akhir dari sebuah hubungan.

Public relations yang menjadi pisau untuk menganalisis temuan ini pun melihat hal ini sebagai suatu pencitraan. Pencitraan yang dimaksudkan bisa merupakan pencitraan yang positif maupun yang negatif. Dalam dunia public relations, citra menjadi salah satu kajian utama untuk melihat berbagai persoalan termasuk didalamnya persoalan Mitos sebagai bagian dari budaya. Jika melihat fenomena yang terjadi di lokasi wisata Bukit Cinta maka citra yang dibentuk dari mitos tersebut bisa menjadi potensi untuk mendatangkan pengunjung yang akan berimbas pada pendapatan dan pemasukan. Citra negatif yang

DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA

terbangun dari mitos tersebut juga bisa menjadi boomerang jika tidak dikelola dengan baik. Muda-mudi akan “ketakutan” jika harus kehilangan orang yang disayangi dalam suatu hubungan khusus. Oleh karena itu bisa dipastikan, muda-mudi akan beralih ke lokasi

wisata lain yang memiliki mitos yang lebih “soft”. Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa strategi public Relations untuk mengelola potensi ini.



Gambar 1 : Bagan “Pencitraan” Bukit Cinta

Dengan melihat bagan di atas maka bisa dipahami bahwa Mitos yang secara sengaja maupun tidak sengaja akan sangat mempengaruhi setiap tindakan public relations atau yang sering dikenal dengan sebutan strategi public relations. Bukit cinta yang merupakan objek wisata, juga menjual budaya “perjodohan” yang kemudian budaya ini menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi para wisatawan baik dari sekitar daerah tersebut maupun hingga daerah luar kota dan bahkan

luar propinsi. Mitos perjodohan ini kemudian menjadi konstruksi kultural yang juga itu mempengaruhi perilaku calon wisatawan seperti tujuan berkunjung ke tempat tersebut adalah ingin mendapatkan jodoh atau bisa dikatakan itu menjadi sarana untuk melegitimasi hubungan percintaan muda-mudi. Konstruksi sosial yang digawangi oleh mitos tersebut bisa mendatangkan pemasukan dari segi materi dan juga moril. Dari sudut pandang material adalah menambah pendapatan asli

DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA

daerah, disamping itu juga dari sudut pandang moril adalah bahwa dengan berkunjungnya para wisatawan, bisa membangun suasana relasi antar wisatawan dan warga sekitar. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana relasi itu bisa dibangun? Yang harus diperhatikan adalah para pedagang dan penjaja jajanan dilokasi tersebut merupakan warga sekitar. Proses komunikasi antar penjual dan pembeli dalam lokasi wisata tersebut tentunya secara tidak langsung dapat membangun relasi antar keduanya. Relasi yang dimaksud bukanlah relasi yang bermuara pada hubungan yang harmoni saja, namun bisa juga menyebabkan konflik antar keduanya. Namun dampak dari relasi tersebut baik harmoni maupun konflik bukan menjadi kajian dalam penelitian ini. Hal ini tentunya bisa menjadi topik penelitian yang lainnya.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan langkah-langkah di atas maka mampu untuk mengelola suatu isu dengan baik diakhir tulisan ini, adapun pesan yang bisa diambil adalah bahwa mitos merupakan suatu produk budaya yang menimbulkan citra atau image bagi budaya itu sendiri dan citra inilah yang akan mendatangkan para pengunjung disuatu daerah tujuan wisata maupun sebaliknya membuat

para calon pengunjung merasa enggan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Kesimpulan lain dari tulisan ini adalah bahwa pencitraan bisa dimulai dengan tanpa melakukan apapun. Proses pencitraan yang terdapat pada lokasi wisata bukit cinta terjadi secara alamiah bahkan tidak dilakukan suatu strategi khusus untuk itu. Oleh karena itu pencitraan bisa dilakukan dengan perencanaan yang baik dan terstruktur, namun dilain sisi pencitraan bisa dilakukan tanpa melakukan apa pun. Hal ini pun juga terjadi pada pesta demokrasi bangsa ini yang terjadi secara terus menerus.

**DARI BUKIT CINTA MENUJU PANGGUNG PENCITRAAN
STUDI TERHADAP PENCITRAAN OBJEK WISATA BUKIT CINTA**

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2009. *Mitologi*. Jogjakarta: Kreasi Wacana
- Danim Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif, Ancangan Metodologi, Presentasi, Dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa Dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*. Bandung: Pustaka Setia
- Kevin, B. Smith. 2009. *The Public Policy Theory Prime*. Philadelphia: University of Nebraska, Lincoln Christopher W. Larimer University of Northern Iowa Westview Press
- Narbuko, Cholid & Achmadi, Abu. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Nawawi, Hadari & Hadari, Martini. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Stacks, Don W. 2011. *Primer of Public Relations Research Second Edition (161)*. New York: The Guilford Press A Division of Guilford Publications.
- Theaker, Alison. 2001. *The Public Relations Handbook*. Routledge London and New York
- Widodo. 2004 *Cerdik Menyusun Proposal Penelitian, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Yayasan Kelopak
- Kadek, Dwi Cahaya Putra. 2008. Strategi Public Relations Pariwisata Bali: *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5, Nomor 1, Juni 2008*