

PENGARUH MITOS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE KEBUN RAYA BOGOR

Budi Permana¹, Lilik Murdiyanto²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

¹budipermana@gmail.com, ²lilikmurdiyantopajak@gmail.com

ABSTRAK

Mitos merupakan suatu hal yang sangat dipercayai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Mitos merupakan suatu unsur komunikasi yaitu pesan. Pesan dari mitos ini menimbulkan pendapat-pendapat dari masyarakat yang terus berkembang menjadi suatu opini publik berdasarkan apa yang di ceritakan atau dimitoskan. Opini publik tentang mitos “apabila berpacaran di Kebun Raya Bogor, maka hubungannya akan putus” jelas dapat merugikan bagi instansi yang bersangkutan.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mitos terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Penentuan sampelnya berdasarkan metode *purposif sampling*, dengan cara memilih orang – orang tertentu yang berdasarkan penilaian tertentu mewakili tingkat signifikansi dan prosedur pengujian hipotesis. Dan didapatkan ukuran untuk sampelnya adalah 99 orang.

metode penelitian yang digunakan adalah Metode Survey Korelasional. Data di peroleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Kemudian dari data yang dikumpulkan itu ditariklah suatu kesimpulan.

Hasil penelitian variabel X menunjukkan pengaruh mitos terhadap remaja Kampung Cimanglid sebesar 32,3% serta minat mengunjungi Kebun Raya Bogor yang rendah sebesar 22,2%. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara pengaruh mitos terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor yang sangat rendah yaitu 0,002%.

Kata Kunci : Mitos, Minat Berkunjung, Remaja

ABSTRACT

Myth is something that is believed by most of the people of Indonesia. Myth is an element of communication, namely the message. The message of this myth gives rise to opinions from the public which continue to develop into a public opinion based on what is told or mythized. Public opinion about the myth "if you date in the Bogor Botanical Gardens, the relationship will be broken" can clearly be detrimental to the agency concerned.

The main problem in this study is to find out how big the influence of myths on interest in visiting Kp teenagers. Cimanglid, Ds. Sirnagalih to – Bogor Botanical Gardens. Determination of the sample based on purposive sampling method, by selecting certain people based on certain assessments representing the level of significance and hypothesis testing procedures. And obtained the size for the sample is 99 people. The research method used is the Correlational Survey Method. The data was obtained through the distribution of questionnaires, interviews and literature studies. Then from the data collected, a conclusion is drawn. The results of the research on variable X showed the influence of myths on the youth of Kampung Cimanglid by 32.3% and the low interest in visiting the Bogor Botanical Gardens by 22.2%. The results of this study indicate that there is a very low relationship between the influence of myths on interest in visiting the Bogor Botanical Gardens, which is 0.002%.

Keywords: Myth, Interest in Visiting, Teenagers

PENDAHULUAN

Di negeri ini, yang tercatat sebagai negara pemeluk Islamnya paling besar di dunia, hal apapun yang berbau mistis, klenik dan perdukunan selalu banyak diminati orang. Majalah, tabloid, koran, acara TV dan radio, bahkan seminar mengenai dunia mistik menjadi konsumsi yang selalu mendapat tempat seperti layaknya kebutuhan pokok. Begitupun masyarakat Bogor pada umumnya, segala hal yang berbau mistis selalu menjadi bahan pembicaraan yang tidak ada henti – hentinya diperbincangkan oleh seluruh kalangan. Warga Bogor sangat mempercayai soal mitos – mitos yang berkembang di Kebun Raya. Ada sebagian yang mengalami sendiri, ada yang tahu dari orang lain. Kebun raya menjadi salah satu tempat di Bogor yang dipercayai mempunyai daya magis yang besar. Banyak mitos – mitos yang dipercayai dan berkembang sampai saat ini. Entah dari mana mitos ini berasal. Ada sebagian mitos tercipta dari cerita rakyat, sejarah perkembangan masyarakat Sunda dan ada juga mitos yang tercipta karena kebudayaan masyarakat yang selalu menghubungkan – hubungkan suatu masalah dengan dunia mistis atau ghaib.

Kebun Raya Bogor merupakan obyek wisata yang sangat diminati remaja. Minat terhadap rekreasi pada masa remaja umumnya sangat kuat. Mereka memilih apa yang sangat disenangi dan merupakan “hobby”. baik pria maupun wanita, olahraga lebih merupakan kegiatan rekreatif dibanding menganggapnya sebagai kegiatan sport. Apa yang dilihat atau didengar oleh remaja dalam cerita – cerita selalu dihubungkan dengan dirinya.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan adalah “Seberapa Jauh Pengaruh Mitos terhadap Minat para Remaja Berkunjung ke – Kebun Raya Bogor”

Mitos

Levi – Strauss mendefinisikan mitos sebagai bahasa, bagian dari bahasa, yang substansinya tidak terletak pada gaya, irama, ataupun sintaksis, melainkan pada cerita yang diungkapkannya (Siti Chamamah Goeratno, 1999 : 75). Sedangkan menurut Roland Barthes dalam kajian ilmu semiotik mitos adalah bagian dari tuturan, sesuatu yang hampir mirip dengan “re – presen – tasi kolektif, di dalam sosiologi Durkheim. Mitos, yang biasa dibaca pada “tuturan” anonim, seperti iklan, pers, dll, dikendalikan secara sosial dan merupakan suatu “cerminan” yang terbalik : mitos membalik sesuatu yang kultural/historis menjadi alamiah ((Siti Chamamah Goeratno, 1999 : 75).

Mitos sebagai Opini Publik

Menurut Emory S. Bogardus dalam bukunya *The Making of Public Opinion* menyatakan bahwa : “opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dalam masyarakat demokratis. Sedangkan menurut Kruger Reckless dalam buku *Social Psychology* menyatakan : “Opini publik adalah suatu pendapat hasil pertimbangan seseorang tentang sesuatu hal yang di terima sebagai pikiran public ((Y.S Gunadi & Djoni Harfan, 1998 : 85).

Mitos sebagai opini publik mempunyai kekuatan dalam mendukung atau merusak eksistensi dari suatu organisasi; perusahaan; lembaga – lembaga sosial. Hal ini dapat mempengaruhi citra atau minat seseorang untuk membeli produk /jasa dan lain sebagainya. Mitos disini sebagai opini publik bisa saja mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor.

Minat

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu objek yang disertai oleh keinginan untuk mengetahui..., minat adalah “..... kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak hingga timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikatornya (Bimo Walgito, 1975 : 90). Minat dipengaruhi juga oleh daya tarik suatu objek. Rasa ketertarikan seseorang dapat menimbulkan perhatian yang menjadi hasrat atau keinginan seseorang melakukan sesuatu hal. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian prasangka, rasa takut atau kecenderungan – kecenderungan yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah Metode Korelasional”, yang merupakan kelanjutan dari Metode Deskriptif yaitu meneliti sejauhmana variable suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Ini merupakan kelanjuta dari metode deskriptif dimana kita akan memulai menghimpun data, menyusun secara sistematis, factual dan

cermat. Hubungan yang dicari itu lah yang disebut dengan korelasi.

Operasionalisasi Variabel

Variable X	: Mitos
Indikator	: 1. Informasi Mitos
	2. Pengalaman
	3. Kepercayaan
Variable Y	: Minat berkunjung remaja ke Kebun Raya Bogor
Indikator	1. Keingintahuan
	2. Ketertarikan
	3. Keinginan berkunjung

Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah warga kampung Cimanglid, Desa Sirnagalih yang mempunyai akses transportasi yang mudah dan tingkat ekonomi yang tinggi. Total Populasi di kampung cimanglid berjumlah 380 orang.

Dalam mengambil sample, penulis menggunakan *metode purposif sampling*., Dengan kriteria sebagai berikut : 1. Remaja putra – putri antara umur 15 – 24, 2. Pernah mengunjungi kebun raya, 3. Lokasi rumah yang mempunyai akses tranportasi yang mudah untuk ke Kebun Raya, 4. Masih sekolah atau kuliah. Total sampel yang didapat adalah 99 responden, teknik pengambilan sampelnya menggunakan Teknik aksidental (*accidental sampling*), yaitu mengambil siapa saja “asal ambil, asal pilih” atau yang kebetulan ditemui.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi mengenai topik yang diangkat pada saat ini maka digunakan teknik pengumpulan data

dengan : 1. Angket, 2. Interview, 3. Studi Kepustakaan

Analisis Data

Tahap analisis data pertama – tama dilakukan dengan Pearson Product Moment Correlations.

Rumusan Pearson's (Sanapiah Faisal, 2003: 68).

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2] [\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Untuk mengukur koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan dapat dilihat dari ukuran atau nilai keeratan, menurut Guilford (Sanapiah Faisal, 2003 : 68)

R	Interpretasi
Antara 0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 - < 0,800	Tinggi
Antara 0,400 - < 0,600	Cukup Berarti
Antara 0,200 - < 0,400	Rendah
Antara 0,000 - < 0,200	Rendah Sekali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden
n = 99

No.	Jenis kelamin	F	%
1.	Laki – laki	64	64,65
2.	Perempuan	35	35,35
	Jumlah	99	100

Sebagian besar (64,65%) responden berjenis kelamin laki – laki. Hal ini mengisyaratkan bahwa kebanyakan remaja yang antusiasnya lebih tinggi untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor adalah laki – laki pada saat penelitian dari pada wanita.

Tabel 2
Usia Responden
n = 99

No.	Usia	f	%
1.	15 –19	74	74,75
2.	20 – 24	25	25,25
	Jumlah	99	100

Sebagian besar (74,75%) responden berusia antara 15 – 19 tahun. Hal ini mengisyaratkan bahwa kebanyakan remaja Kp. Cimanglid berusia antara 15 – 19 tahun. Secara psikologis memang pada masa tersebut kebanyakan dari mereka masih suka berekreasi.

Table 3
Tingkat Pendidikan
n = 99

No.	Tingkat akhir Pendidikan	f	%
1.	SD	11	11,11
2.	SLTP dan sederajat	17	17,17
3.	SLTA dan sederajat	46	46,47
4.	Perguruan tinggi	25	25,25
5.	Putus Sekolah/Penganguran	0	0
	Jumlah	99	100

Sebagian besar responden (46,47%) tingkat pendidikannya SLTA dan sederajat. Hal ini menandakan bahwa sebagian remaja Kp. Cimanglid tingkat akhir pendidikannya adalah SLTA dan tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi karena faktor keuangan atau langsung bekerja.

Data Penelitian Variabel X

Tabel 4
Mendengar Mitos
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Apakah anda sering mendengar mitos "pasangan yang berpacaran di Kebun Raya Bogor maka hubungannya Putus" ?	a. Sering	62	62,6
	b. Jarang	28	28,3
	c. Tidak Pernah	9	9,1
		99	100

Sebagian besar (62,62%) responden sering mendengar informasi mengenai keberadaan mitos tersebut. Hal ini mengisyaratkan bahwa kebanyakan remaja Kp. Cimanglid mengetahui atau sering mendengar tentang keberadaan mitos tersebut.

Tabel 5
Sumber Informasi
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Darimana/siapa anda mendapatkan informasi tentang mitos Kebun Raya	a. Teman	9	9,1
	b. Media elektronik	35	35,35
	c. Media Cetak	55	55,55
		99	100

Sebagian besar (55,55%) responden hanya memilih 1 jawaban dari 3 opsi yang diberikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar remaja Kp. Cimanglid mengetahui mitos hanya dari 1 sumber saja. Menurut data yang dianalisa penulis kebanyakan responden menngetahui mitos tersebut dari temannya.

Tabel 6
Tingkat Keseringan
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Apakah anda sering mendengar informasi tentang orang yang mengalami hal yang dimitoskan.	a. Sering	53	53,54
	b. Jarang	41	41,41
	c. Tidak Pernah	5	5,05
		99	100

Sebagian besar (53.54%) responden menjawab sering mendengar. Hal ini mengisyaratkan bahwa kejadian mengenai putusnya pasangan remaja setelah mengunjungi Kebun Raya Bogor sudah tersebar kemana – mana, sampai ke – remaja Kp. Cimanglid. Hal ini dikuatkan dengan hanya 5,05% saja responden yang

menjawab tidak pernah mendengar hal tersebut.

Tabel 7
Pengalaman Mitos
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Apakah anda pernah mengalami putus hubungan setelah mengunjungi Kebun Raya.	a. Pernah	30	30,3
	b. Tidak Pernah	69	69,7
		99	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (69,7%) responden tidak pernah mengalami putus hubungan setelah berkunjung ke – kebun Raya. Berarti kebanyakan remaja Kp. Cimanglid tidak pernah mengalami putus hubungan setelah mengunjungi Kebun Raya Bogor.

Tabel 8
Pengalaman Mistis
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Apakah anda mengalami atau melihat sesuatu yang bersifat mistis di Kebun Raya Bogor.	a. Sering	12	12,1
	b. Jarang	39	39,4
	c. Tidak Pernah	48	48,5
		99	100

Sebagian besar responden menjawab tidak pernah mengalami kejadian mistis di Kebun Raya Bogor. Kebanyakan dari responden menyatakan hanya mendengar informasi tentang kejadian mistis tersebut dari temannya atau berita dan isu – isu yang berkembang dimasyarakat.

Tabel 9
Tingkat Kepercayaan
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Apakah anda percaya bahwa Kebun Raya Bogor angker/mempunyai daya magis yang besar.	a. Ya, percaya	36	36,36
	b. Ragu – ragu	55	55,56
	c. Tidak Percaya	8	8,08
		99	100

Sebagian besar (55,6%) responden menjawab ragu – ragu, hal ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar remaja Kp. Cimanglid menganggap Kebun Raya Bogor merupakan tempat yang tidak mempunyai daya magis yang tinggi. Hal ini terjadi karena kengankeran itu adalah masalah kepercayaan. Ingin percaya, namun merupakan sebuah kisah atau cerita semata. Ingin tidak percaya namun banyak kejadian yang menguatkan hal tersebut.

Data Penelitian Variabel Y

Tabel 10
Tingkat Keingintahuan
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Apakah anda ingin mengetahui tentang mitos yang ada di Kebun Raya yang beredar di masyarakat.	a. Ya, ingin tahu	34	34,3
		48	48,5
		17	17,2
	b. Ragu – ragu	99	100
		c. Tidak	

Sebagian besar (48,5%) responden menjawab ragu – ragu. Hal ini mengisyaratkan sebagian besar remaja Kp. Cimanglid bersifat netral tentang keingintahuannya terhadap mitos atau biasa – biasa saja dalam menanggapi mitos Kebun Raya Bogor yang beredar dimasyarakat. Hal ini dikarenakan mereka

sudah terlalu sering mendengar tentang mitos tersebut.

Tabel 11
Tingkat Keingintahuan
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Apakah anda ingin mengetahui tempat – tempat yang angker di Kebun Raya Bogor	a. Ya, ingin tahu	25	25,3
		53	53,5
	b. Ragu – ragu	21	21,2
		c. Tidak	99

Sebagian besar(53,5%) responden menjawab ragu- ragu mengenai keingintahuannya akan tempat – tempat angker atau yang mempunyai daya magis yang tinggi. Hal ini mengisyaratkan remaja Kp. Cimanglid tidak mempunyai antusias yang tinggi untuk mengetahui tempat – tempat angker atau yang mempunyai daya magis yang tinggi di Kebun Raya Bogor.

Tabel 12
Ketertarikan
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Apakah anda tertarik untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor.	a. Ya, tertarik	28	28,3
		63	63,6
	b. Ragu – ragu	8	8,1
		c. Tidak tertarik	99

Sebagian besar (63,6%) responden menjawab ragu – ragu. Banyaknya tempat hiburan baru menjadikan para responden mempunyai banyak pilihan untuk berekreasi. Kemajuan teknologi juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan berkurangnya keinginan untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Berbagai bentuk permainan seperti ; Play Stasion ;game on line dan sebagainya lebih menarik perhatian responden.

Tabel 13
Ketertarikan
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Apakah anda tertarik untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor bersama pacar.	a. Ya, tertarik	28	28,3
	b. Ragu – ragu	42	42,4
	c. Tidak tertarik	29	29,3
		99	100

Dari data di atas dapat dilihat bahwa, sebagian besar (42,4%) responden menjawab ragu – ragu. Hal ini mengisyaratkan bahwa, remaja Kp. Cimanglid tidak terlalu beratusias atau tertarik untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor bersama pacarnya. Berkembangnya kota Bogor dengan munculnya berbagai mall, café dan tempat hiburan lainnya lebih menarik para responden untuk meluangkan waktu bersama pacarnya di tempat – tempat tersebut.

Tabel 14
Ketertarikan
n = 99

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
		F	%
Apakah anda tertarik untuk mengunjungi tempat – tempat/situs sejarah yang angker.	a. Ya, tertarik	15	15,1
	b. Ragu – ragu	47	47,5
	c. Tidak tertarik	37	37,4
		99	100

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar (47,5%) responden menjawab ragu – ragu. Hal ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar remaja Kp. Cimanglid tidak terlalu tertarik untuk mengunjungi situs – situs sejarah dan tempat lainnya yang mempunyai daya magis yang tinggi.

HUBUNGAN ANTARA VARIABEL X DAN Y

$$r = 0,0022184$$

Dilihat dari sudut pandang hasil perhitungan di atas yaitu 0,0022184 maka sesuai dengan pedoman koefisien korelasi yang dikemukakan Guilford, maka mitos Kebun Raya Bogor mengenai, ”*apabila berpacaran di Kebun Raya maka hubungannya akan putus*” tidak berpengaruh/pengaruhnya rendah sekali terhadap minat remaja Kp. Cimanglid mengunjungi Kebun raya Bogor.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Dari data hasil penelitian variabel X diketahui bahwa kepercayaan remaja terhadap mitos adalah sedang, yaitu sebanyak 57,6 %. Hasil ini mengisyaratkan bahwa remaja Kampung Cimanglid mempunyai keraguan yang dalam terhadap mitos. Mungkin mitos itu merupakan masalah kepercayaan sehingga timbul keraguan tentang keberadaan mitos tersebut. Dari data hasil penelitian Variabel Y diketahui bahwa minat remaja mengunjungi Kebun Raya Bogor adalah sedang yaitu sebesar 48,5%. Hasil ini mengisyaratkan bahwa minat remaja mengunjungi Kebun Raya Bogor sudah berkurang. Perkembangan kota Bogor yang begitu pesat dengan bertambahnya tempat – tempat hiburan baru seperti mall, café serta perkembangan jaman dan teknologi menggeser kebiasaan para responden dalam menentukan minatnya untuk memilih tempat rekreasi

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan rumus Pearsons di dapatkan hasil hubungan antara pengaruh mitos dengan minat mengunjungi Kebun Raya Bogor ternyata sangat lemah, yaitu 0,00222. Dari hasil tersebut peneliti membuat kesimpulan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y sangat rendah, hal ini

mengisyaratkan bahwa remaja Kp. Cimanglid tidak terlalu terpengaruh oleh mitos yang beredar untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman Oemi, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 1995

Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yayasan Pembinaan Fakultas Psikologi UGM, 1975

Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung 2001

Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Jakarta, 1986.

Jalaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2002,

Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, CV Haji Masagung, Jakarta, 1990

Singgih D. Gunarsa dan Ny Singgih D. Gunarsa, *Psikologi Remaja*, BPK Gunung Mulia, Jakarta, 1981

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1997

Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997

Rosady Roeslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 19991

Sanapiah Faisal, *Format-Format penelitian sosial*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2003

Y.S Gunadi & Djoni Harfan, *Himpunan istilah Komunikasi*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta 1998