

REPRESENTASI IDENTITAS LOMBOK DALAM AKUN *INSTAGRAM* “INSIDE LOMBOK”: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

REPRESENTATION OF LOMBOK IDENTITY IN INSTAGRAM ACCOUNT “INSIDE LOMBOK”: ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS

Hilmi Nurhandini^{1*}, Aprillia Firmonasari²

^{1,2} Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

*Corresponding Author: hilminurhandini@ugm.ac.id

Riwayat Artikel:

Dikirim: 8/07/2023; **Direvisi:** 12/11/2023; **Diterima:** 23/12/2023

Abstract

Social media is the factor that influences different perspectives about Lombok's identity. This research aims to describe the meaning of images that represent Lombok's identity in the Instagram account “Inside Lombok” using Roland Barthes' semiotic theory. The method used in this research is a qualitative method with descriptive analysis. The analysis in this study uses Roland Barthes' theory, including denotative meaning, connotative meaning, and myth. ““Inside Lombok”'s” post is the source of this research regarding the outsider's perspective on Lombok identity and the perspective of Lombok people regarding Lombok's identity itself. The results of the study show that the representation of Lombok's identity depends on how people perceive Lombok. According to the three images, there are hidden meanings that only Lombok people can discover. Therefore, the representation in social media should be clear so that everyone has a similar viewpoint.

Keywords: “Inside Lombok”, Instagram, representation, semiotic of Roland Barthes, the identity of Lombok

Abstrak

Media sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan pandangan mengenai identitas Lombok. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna gambar yang merepresentasikan identitas Lombok dalam akun *Instagram* “Inside Lombok” dengan teori semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes meliputi makna denotatif, konotatif, dan mitos. Gambar diambil dari akun *Instagram* “Inside Lombok” yaitu pandangan orang luar mengenai identitas Lombok dan pandangan orang Lombok mengenai identitas Lombok itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi identitas Lombok bergantung pada cara seseorang memandang Lombok. Dalam tiga gambar yang telah dianalisis terdapat makna tersembunyi yang hanya dipahami oleh masyarakat Lombok. Oleh karena itu, penggambaran dalam media sosial seharusnya memiliki pencerminan yang jelas, sehingga setiap orang yang melihatnya memiliki pandangan dan pemaknaan yang serupa.

Kata kunci: identitas Lombok, “Inside Lombok”, Instagram, representasi, semiotika Roland Barthes

PENDAHULUAN

Dalam akun *Instagram* “Inside Lombok” terdapat beberapa wacana menarik mengenai Lombok, salah satunya ‘Orang Lombok kalau menikah diculik dulu’. Ujaran tersebut tidak bersifat kesengajaan melainkan merupakan pandangan seseorang mengenai masyarakat Lombok. Pada dasarnya setiap individu memiliki pemahaman dan pandangan yang berbeda-beda, sehingga ujaran itu dapat diartikan negatif karena terdapat kata culik yang bermakna diambil secara paksa. Kenyataannya diculik adalah sebuah tradisi yang dilakukan sebelum menikah, calon mempelai pria akan membawa calon mempelai wanita ke rumah mempelai pria yang dikenal dengan istilah *merariq*. Makna tradisi tersembunyi dalam kata diculik, namun hingga saat ini pandangan kontradiktif kerap muncul dalam pemaknaannya. Salah satu faktor penyebab terciptanya perbedaan pandangan terhadap masyarakat Lombok adalah representasi identitas Lombok dalam media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh penting dalam merepresentasikan sesuatu objek kejadian, karena media sosial sendiri mampu mengembangkan dan mengendalikan pandangan penggunaannya. Hall (1997:15) menyatakan representasi adalah penggunaan bahasa untuk menggambarkan sesuatu objek atau fenomena. Artinya, media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membuat arti dari objek yang direpresentasikannya.

“Inside Lombok” merupakan portal berita daring di berbagai macam media sosial, salah satunya *Instagram*, yang menyajikan foto dan video berupa informasi, situasi, dan kondisi terkini di Lombok. Selain itu, terdapat beberapa unggahan yang menunjukkan representasi identitas dari pulau Lombok seperti contoh yang diberikan sebelumnya. Dengan demikian, artikel ini mendeskripsikan gambar yang mengandung wacana representasi identitas Lombok dengan analisis semiotika, yaitu dengan menganalisis tanda dan simbol yang muncul dalam gambar tersebut secara menyeluruh, sehingga dapat meminimalisasi pandangan yang bersifat kontradiktif dan kurang tepat mengenai Lombok. Gambar yang merepresentasikan identitas Lombok tersebut berupa pesan yang dikemas dalam bentuk foto dan teks yang dianalisis menggunakan teori Roland Barthes. Semiologi Barthes merupakan lanjutan dari teori yang dirumuskan oleh Ferdinand de Saussure. Menurut Saussure (dalam Sobur, 2016:46) suatu tanda dianggap sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Saussure menyebutkan bentuk sebagai penanda atau *signifiant* dan makna sebagai petanda atau *signifier*. Berikutnya, Barthes mengembangkan teori Saussure menjadi dua tingkat signifikansi, yaitu denotasi dan konotasi.

Barthes (2017:127-133) menyatakan bahwa denotasi merupakan tataran signifikansi tingkat pertama yang maknanya bersifat tertutup atau denotasi merupakan makna yang sebenarnya paling nyata disepakati bersama secara sosial melihat dari sisi realitas. Konotasi merupakan tataran signifikansi tingkat kedua, makna yang subjektif dan bervariasi. Makna konotasi dipengaruhi oleh pengalaman dan emosi tiap individu atau pembaca, sehingga bersifat tidak eksplisit yang memungkinkan banyak pemaknaan. Selanjutnya, mitos merupakan tataran pemaknaan tingkat dua. Menurut Barthes (dalam Sunardi, 2004:86-87) mitos digunakan untuk mendistorsi atau mendeformasi kenyataan dari semiotik signifikansi tingkat pertama. Distorsi dan deformasi dirancang sedemikian rupa sehingga pembaca mitos tidak akan mengetahuinya. Hasilnya, melalui mitos tersebut tercipta stereotip tentang sesuatu hal. Penelitian ini mengkaji makna denotasi dan konotasi dalam akun *Instagram* “Inside Lombok” berupa gambar yang terdapat wacana di dalamnya.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	} Tingkat Pertama (Bahasa)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)	} Tingkat Kedua (Mitos)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)		

Gambar 1. Peta Semiotika Roland Barthes (Sobur, 2016:69)

Berikut penelitian yang relevan mengenai representasi budaya menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yaitu oleh Fatimah & Febriana (2023); Amalia & Firmonasari (2022); Rafkahanun, dkk. (2022); Permana & Rosmiatib (2019); Vindriana, dkk., (2018); Sari (2018); dan Mekarini (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Permana & Rosmiatib (2019) dan Rafkahanun dkk. (2022) sama-sama menganalisis makna denotasi dan konotasi representasi budaya dalam sebuah iklan. Berikutnya, Vindriana dkk. (2018) mengkaji politik kebudayaan yang tercermin dalam novel *Sinden* karya Purnawarmadi Admadipura dan menemukan bahwa politik kebudayaan merefleksikan peristiwa yang terjadi di Indonesia dengan latar waktu 1960-an. Amalia & Firmonasari (2022) mendeskripsikan penjabaran mitos dan mistis yang tergambar pada meme di media sosial terkait dengan pawang hujan yang dibuat masyarakat cenderung satire dan sarkasme karena dianggap tidak masuk akal.

Penelitian selanjutnya oleh Mekarini (2016) berjudul “Hitam Putih Pariwisata Budaya dalam Perspektif Semiotika Linguistik”, penelitian ini mendeskripsikan mengenai pandangan wisatawan mancanegara mengenai Pulau Bali berbentuk slogan-slogan yang ditunjukkan sebagai identitas yang membanggakan dan menarik wisatawan. Namun, slogan-slogan tersebut ternyata memiliki makna terselubung dan mengalami pergeseran makna yang awalnya untuk dikagumi menjadi kepuasan pihak lain. Terakhir, terdapat dua penelitian yang merepresentasikan identitas pada media sosial dengan pendekatan Roland Barthes yaitu oleh Fatimah & Febriana (2023) dan Sari (2018). Fatimah & Febriana (2023) merepresentasi identitas seksual gay yang tercermin pada media sosial You Tube dan menemukan bahwa gay menerima identitas seksual sebagai gay tanpa memperdulikan penolakan atau respons negatif yang diterima di media sosial. Sari (2018) menguraikan representasi identitas perempuan dalam video blog sebagai budaya anak muda dan menemukan bahwa terdapat identitas budaya, sosial, dan pribadi yang lekat dengan budaya anak muda.

Tujuh penelitian di atas merupakan tinjauan pustaka yang menunjukkan bahwa suatu budaya dapat dijelaskan pemaknaannya dengan teori semiotika Roland Barthes untuk menghindari perbedaan persepsi terhadap orang yang melihatnya. Oleh sebab itu, penelitian ini menganalisis data menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Penelitian ini mengkaji mengenai representasi identitas Lombok yang tercermin dalam akun *Instagram* “Inside Lombok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas makna denotasi, konotasi, dan mitos yang tersembunyi pada akun *Instagram* “Inside Lombok”, terutama yang merepresentasikan identitas Lombok untuk meminimalisasi pandangan yang tidak sesuai mengenai Lombok.

METODE

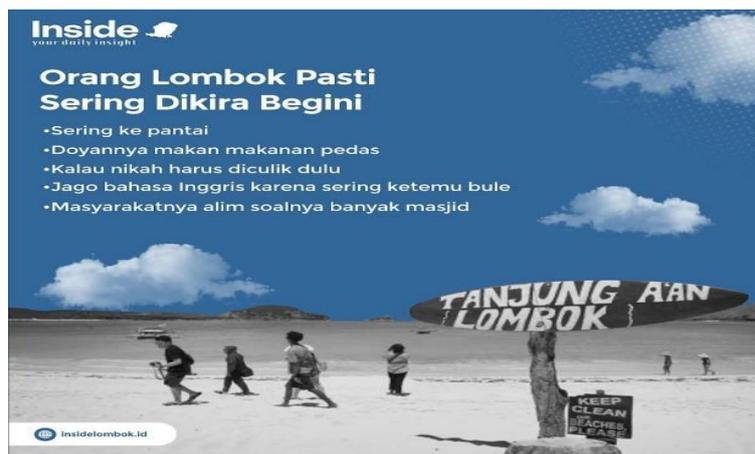
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode kualitatif memfokuskan pada penggambaran berupa kata-kata mengenai makna, deskripsi, penjernihan, dan penempatan data pada konteks masing-masing (Mahsun, 2019). Metode kualitatif menitikberatkan pada pendeskripsian identitas yang tercermin dalam akun *Instagram* “Inside Lombok”. Data bersumber dari akun *Instagram* “Inside Lombok” berupa gambar dan wacana yang menunjukkan identitas Lombok. Selanjutnya, penulis sebagai penutur asli Lombok juga ambil andil dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan budaya yang ada di Lombok. Pengumpulan data dengan mendokumentasikan gambar yang mengandung wacana yang merepresentasikan identitas berupa budaya dari masyarakat Lombok. Penelitian ini fokus pada tiga gambar yang merepresentasikan identitas Lombok yaitu pandangan masyarakat luar daerah Lombok mengenai identitas Lombok dan pandangan masyarakat Lombok mengenai identitas Lombok itu sendiri. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Roland Barthes dengan mendeskripsikan identitas Lombok dalam gambar pada akun “Inside Lombok” berdasarkan dua tingkatan signifikansi makna yaitu (1) denotasi, merupakan makna sebenarnya dari gambar, dan (2) konotasi, merupakan makna subjektif pembaca, selanjutnya mitos merupakan pemaknaan berupa pesan yang diyakini benar dan menciptakan stereotipe mengenai suatu hal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, terdapat banyak gambar dalam akun *Instagram* “Inside Lombok” yang merepresentasikan identitas dan ciri khas yang dimiliki pulau Lombok, mulai dari bahasa, budaya, hingga keyakinan. Berikut disajikan identitas yang dideskripsikan berdasarkan makna denotasi, konotasi, dan mitos dari gambar tersebut.

Makna dalam Gambar “Orang Lombok Pasti Sering Dikira Begini”

Analisis pertama dengan fokus data “Orang Lombok Pasti Sering Dikira Begini” menekankan pembahasan makna denotatif dan konotatif. Berikut pembahasannya.



Gambar 2. Orang Lombok Pasti Sering Dikira Begini
(Sumber: “Inside Lombok”, 2021)

Gambar 2 dijadikan representasi identitas Lombok dalam akun *Instagram* “Inside Lombok” yang pertama, yaitu pandangan orang di luar Lombok mengenai masyarakat Lombok, yaitu sering ke pantai, doyanannya makan makanan pedas, kalau nikah harus diculik dulu, jago

bahasa Inggris karena sering ketemu Bule, masyarakatnya alim karena banyak masjid. Dalam gambar 2 menggunakan latar belakang sebuah tempat yakni pantai di Lombok Tengah bernama pantai Tanjung Aan serta terdapat bukit, perahu, pengunjung, dan warga sekitar. Selain itu, gambar 2 merepresentasikan pandangan identitas Lombok oleh orang luar Lombok yang dianalisis dengan semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Makna denotasi pada gambar 2 menunjukkan sebuah pantai yang disekitarnya terdapat bukit, awan, sekelompok orang, dan papan bertuliskan pantai Tanjung Aan. Selain itu, terdapat wacana dalam gambar 2 berisikan orang Lombok pasti sering dikira begini, (1) sering ke pantai maknanya masyarakat Lombok yang sering pergi ke pantai. (2) Doyannya makan maknanya masyarakat Lombok menyukai makanan pedas. (3) kalau nikah harus diculik dulu maknanya masyarakat Lombok kalau menikah harus diculik dulu. (4) Jago bahasa Inggris karena sering ketemu Bule maknanya masyarakat Lombok dapat berbahasa Inggris karena sering bertemu orang asing dari luar negeri. (5) Masyarakatnya alim karena banyak masjid maknanya banyak masjid di Lombok menyebabkan masyarakat Lombok berilmu terutama dalam hal agama. Berbeda dengan makna konotasi dan mitos dalam gambar 2 berupa wacana penggambaran orang luar Lombok mengenai masyarakat Lombok yaitu:

Sering ke Pantai

Wacana sering ke pantai menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai daerah pariwisata yang memiliki banyak pantai, dimana jarak tempuh dan waktu untuk mengunjungi pantai di Lombok cukup singkat. Sering ke pantai direpresentasikan oleh gambar 2 yaitu pantai yang memiliki papan nama dan dikunjungi oleh masyarakat lokal yang berjalan di pinggir pantai menggunakan topi kecapil khas Sasak yang terbuat dari daun lontar. Kemudian, muncul mitos bahwa masyarakat Lombok sering pergi ke pantai.

Doyannya Makan Makanan Pedas

Wacana doyanannya makan makanan pedas menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai daerah kuliner yang didominasi dengan rasa pedas seperti ayam taliwang, peleceng kangkung, sate rembiga, nasi puyung, dan lain sebagainya. Selain itu, wacana tersebut tercipta karena Lombok dalam bahasa Jawa berarti cabai, hal tersebut menyebabkan banyak orang di luar Lombok salah paham dan mengartikan masyarakat Lombok menyukai makanan pedas. Lombok berasal dari bahasa Sasak yakni kata ‘Lomboq’ yang artinya lurus. Pada masa nya nama ‘Lomboq’ diberikan untuk sebagai simbol dari perjalanan panjang leluhur masyarakat Lombok saat menemukan pulau ini. Namun, seiring dengan perkembangan zaman nama ‘Lomboq’ kemudian berubah menjadi ‘Lombok’. (<http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>). Kemudian, muncul mitos bahwa bukan orang Lombok namanya jika tidak dapat makan pedas.

Kalau Nikah Harus Diculik Dulu

Wacana kalau nikah harus diculik dulu menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai daerah yang masih melestarikan adat istiadat. Culik bermakna mengambil secara paksa. Namun, dalam suku Sasak culik merupakan sebuah tradisi yaitu *Merariq*. Tradisi *Merariq* sering dijumpai oleh penulis sebagai penutur asli ketika ada keluarga atau masyarakat Lombok yang akan menikah. *Merariq* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pria dan wanita yang akan menikah. Tradisi ini merupakan kegiatan yang telah disetujui oleh kebanyakan keluarga

di Lombok. Calon mempelai pria dan calon mempelai wanita yang telah mengenal satu sama lain akan bertemu, kemudian calon mempelai wanita akan dibawa kabur atau diculik oleh calon mempelai pria untuk dibawa menetap di rumah keluarga calon mempelai pria selama satu hingga tiga hari sebelum melakukan ijab kabul. Dalam kurun waktu tersebut keluarga calon mempelai pria akan mendatangi kediaman calon mempelai wanita agar orangtua tidak kebingungan mencari anak perempuannya, selanjutnya mereka mengabarkan bahwa anak perempuannya akan segera menikah. Selain itu, mereka akan melakukan diskusi untuk mencapai kesepakatan mengenai persyaratan yang diinginkan oleh keluarga pihak calon mempelai wanita. Jadi, ‘diculik’ dalam wacana tersebut merupakan representasi adat yang ada dalam masyarakat Lombok. Kemudian, muncul mitos bahwa setiap wanita di Lombok yang ingin menikah harus diculik terlebih dulu oleh calon pengantin pria.

Jago Bahasa Inggris Karena Sering Ketemu Bule

Wacana jago bahasa inggris karena sering ketemu bule menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai salah satu daerah parawisata di Indonesia yang diminati oleh wisatawan mancanegara. Daerah parawisata direpresentasikan oleh gambar 2 yaitu pantai yang memiliki papan nama dan dikunjungi oleh banyak wisatawan. Kemampuan bahasa Inggris umumnya dikuasai oleh masyarakat yang kerap berhubungan dekat dengan wisatawan mancanegara, yaitu masyarakat yang bekerja dalam bidang parawisata seperti pemandu wisata, pedagang, dan pegawai hotel. Oleh karena itu, tidak semua masyarakat Lombok mampu berbahasa inggris karena bahasa inggris hanya digunakan sebagai alat komunikasi sesaat dan terbatas pada kosa kata dunia parawisata saja. Hal tersebut memunculkan mitos bahwa masyarakat Lombok mahir berbahasa Inggris.

Masyarakatnya Alim Karena Banyak Masjid

Wacana masyarakatnya alim karena banyak masjid menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai daerah wisata halal dan mayoritas beragama Muslim. Lombok memiliki ribuan masjid yang tersebar disetiap desa, bahkan dalam satu desa dapat memilik 3 sampai 5 bangunan masjid. Hal tersebut menjadikan Lombok memiliki julukan ‘Pulau Seribu Masjid’ karena masjid sangat banyak dan mudah untuk ditemui. Hidjaz (2018) menyatakan bahwa terdapat 518 desa di seluruh Lombok dengan 3.575 masjid besar, 4.918 masjid kecil. Kota Mataram memiliki setidaknya 192 masjid besar dan 266 masjid kecil. Jadi, jumlah keseluruhan masjid di pulau Lombok sebanyak 8951 masjid. Hal ini akhirnya memunculkan mitos bahwa masyarakat Lombok adalah orang alim.

Makna dalam Gambar “Jangan ngaku jadi orang Lombok kalau...”

Analisis kedua dengan fokus data “Jangan ngaku jadi orang Lombok kalau...” menekankan pembahasan makna denotatif dan konotatif. Berikut pembahasannya.



Gambar 3. Jangan ngaku jadi orang Lombok kalau...
(Sumber: “Inside Lombok”,2021)

Gambar 3 dijadikan representasi identitas masyarakat Lombok dalam akun *Instagram* “Inside Lombok” yang kedua, yaitu bagaimana pandangan masyarakat Lombok mengenai identitas atau ciri khas dari orang Lombok itu sendiri, yaitu pas lewat depan orang ndak bilang ‘tabeq’, kalo buat alasan ndak bilang ‘ee lasingan’, ndak suka makan pedas, ndak pernah kena macet karena ada nyongkolan, pas kecil ndak takut sama Beboro. Gambar 3 menggunakan latar belakang sebuah tempat yakni pantai di Lombok serta terdapat bukit dan wajah dari Shrek dalam film kartun Shrek. Selain itu, gambar 3 merepresentasikan pandangan identitas Lombok oleh orang Lombok yang dianalisis dengan semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Makna denotasi pada gambar 3 menunjukkan sebuah pantai yang disekitarnya terdapat bukit, awan, dan gambar kartun Shrek yang di sebelahnya terdapat wacana ‘ada *beboro* gaes’ kehadiran Shrek disini merupakan wajah dari *beboro*. Selain itu, terdapat wacana dalam gambar 3, yaitu jangan ngaku jadi orang Lombok kalau... (1) Pas lewat depan orang ndak bilang ‘*tabeq*’ maknanya orang Lombok kalau lewat didepan seseorang harus berkata ‘*tabeq*’. (2) Kalo buat alasan ndak bilang ‘*ee lasingan*’ maknanya orang Lombok jika beralasan kepada seseorang pasti mengucapkan kata ‘*ee lasingan*’. (3) Ndak suka makan pedas maknanya orang Lombok seharusnya menyukai makanan pedas. (4) Ndak pernah kena macet karena ada nyongkolan maknanya orang Lombok pasti pernah terkena macet karena nyongkolan. (5) Pas kecil ndak takut sama beboro maknanya ketika masih kecil orang Lombok pasti takut pada beboro. Berikut pemaparan makna berdasarkan teori Roland Barthes. Makna konotasi dan mitos dalam gambar 3 berupa wacana penggambaran masyarakat Lombok mengenai masyarakat Lombok itu sendiri:

Pas Lewat Depan Orang Ndak Bilang ‘Tabeq’

Wacana pas lewat depan orang ndak bilang ‘*tabeq*’ menunjukkan representasi identitas Lombok yang menjunjung tinggi kesopanan baik dalam kelakuan maupun ucapan. Kata *tabeq* dalam bahasa Indonesia berarti permisi. Kata *tabeq* yang diujarkan orang Sasak merupakan bentuk rasa hormat terhadap masyarakat lain baik kepada yang lebih muda atau tua. Kata tersebut diujarkan ketika seseorang melewati dan berjalan didepan orang lain yang sedang berdiri maupun duduk dalam jarak dekat. Kegiatan ini dilakukan dengan membungkukan badan dan tangan kanan yang dilajukan kemudian mengucapkan kata ‘*tabeq*’. Mitos yang muncul dalam ujaran tersebut adalah jika seorang tidak mengucapkan kata ‘*tabeq*’ ketika melewati orang lain berarti ia dapat dipastikan berasal dari luar Lombok. Sebaliknya, jika masyarakat asli Lombok tidak melakukan budaya ini terutama kenapa orang yang lebih tua disebut tidak beradab dan kurang ajar.

Kalo Buat Alasan Ndak Bilang ‘Ee Lasingan’

Wacana kalo buat alasan ndak bilang ‘*ee lasingan*’ menunjukkan representasi identitas Lombok yang masih melestarikan bahasa daerah. Dalam penggunaan bahasa saat berkomunikasi terutama menyampaikan alasan memiliki kebiasaan menggunakan kata ‘*lasingan*’ yang dalam bahasa Indonesia berarti habisnya. Kebiasaan menggunakan kata *lasingan* akan terbawa ketika berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia. Akhirnya, muncul mitos bahwa jika ada seorang yang berbicara dan mengucapkan kata *lasingan* dalam ujarannya berarti kemungkinan besar ia berasal dari Lombok.

Ndak Suka Makan Pedas

Wacana ndak suka makan pedas menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai daerah dengan makanan khas yang pedas. Masyarakat Lombok pada umumnya menyukai makanan dengan rasa yang pedas. Hal ini tercermin melalui makanan khas Lombok yang memiliki tingkat kepedasan cukup tinggi seperti ayam taliwang, pelecing, sate rembiga, dan nasi puyung. Akhirnya, muncul mitos bahwa kalau tidak dapat makan pedas berarti bukan orang Lombok

Ndak Pernah Kena Macet Karena Ada Nyongkolan

Wacana ndak pernah kena macet karena ada Nyongkolan menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai daerah yang masih melestarikan adat istiadat. Adat Nyongkolan adalah kegiatan dalam rangkaian proses pernikahan suku Sasak, kegiatan ini dilakukan pada waktu sore hari dan umumnya jatuh pada hari Sabtu dan Minggu. Nyongkolan dilakukan oleh sepasang pengantin baru yang diiringi oleh keluarga dan kerabat, kemudian mereka diarak dari kediaman pengantin pria menuju kediaman pengantin wanita. Biasanya nyongkolan juga diiringi oleh musik tradisional suku Sasak seperti Gendang Beleq, Dodaq, Ciloq, dan Kecimol. Dentuman musik dan rombongan pasangan pengantin yang menggunakan baju adat menjadi daya tarik tersendiri bagi warga sekitar, sehingga kerumunan tersebut dapat memenuhi setengah badan jalan raya dan menyebabkan macet. Akhirnya, muncul mitos bahwa jika ada macet di Lombok pasti ada acara Nyongkolan.

Pas Kecil Ndak Takut Sama Beboro

Wacana pas kecil ndak takut sama beboro menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai daerah yang selalu menjaga keamanan dan keselamatan. Hal ini terlihat dari penggambaran masyarakat Lombok semasa kecil percaya dan takut dengan keberadaan beboro. Beboro merupakan hantu yang berkeliatan di waktu magrib, kemudian beboro direpresentasikan pada gambar 3 yaitu dengan kartun Shrek yang menyeramkan dan tidak tampak seperti manusia. Namun, kenyataannya beboro digunakan oleh orang tua zaman dulu hingga saat ini untuk menjaga keamanan dan keselamatan buah hati dengan kemunculan beboro agar anak-anak tidak berkeliaran dan bermain saat malam hari tiba. Akhirnya, muncul mitos bahwa beboro suka memburu anak kecil yang bermain di waktu magrib.

Makna dalam Gambar “BELUM KE LOMBOK KALO BELUM...”

Analisis ketiga dengan fokus data “BELUM KE LOMBOK KALO BELUM...” menekankan pembahasan makna denotatif dan konotatif. Berikut pembahasannya.



Gambar 4. BELUM KE LOMBOK KALO BELUM...
(Sumber: “Inside Lombok”,2021)

Gambar 4 dijadikan representasi identitas masyarakat Lombok dalam akun *Instagram* “Inside Lombok” yang ketiga, yaitu tentang pandangan masyarakat Lombok mengenai identitas atau ciri khas dari Lombok itu sendiri. Gambar 4 menampilkan wacana bahwa belum ke Lombok kalo belum... ke pantai, ke Gili (Trawangan, Meno, Air), makan nasi puyung, sate rembiga, ayam taliwang, pelecing kangkung dan lain sebagainya, mampir ke Islamic center NTB, ke desa Sade, naik cidomo, sunsetan di bukit Merese. Berikut pemaparan makna berdasarkan teori Roland Barthes. Selain itu, gambar 4 merepresentasikan pandangan identitas Lombok oleh orang luar Lombok yang dianalisis dengan semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Gambar 4 juga merepresentasikan pandangan identitas Lombok oleh orang Lombok yang dianalisis dengan semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Makna denotasi pada gambar 4 menunjukkan sebuah tempat bernama the Mandalika Kuta Lombok dengan latar belakang awan dan bukit. Selain itu, terdapat wacana belum ke Lombok kalo belum... ke pantai, ke Gili (Trawangan, Meno, Air), makan nasi puyung, sate rembiga, ayam taliwang, pelecing kangkung dan lain sebagainya, mampir ke Islamic center

NTB, ke desa Sade, naik cidomo, sunsetan di bukit Merese. Makna konotasi dan mitos dalam gambar 4 berupa wacana penggambaran masyarakat Lombok mengenai orang Lombok itu sendiri yaitu belum ke Lombok jika belum melakukan hal-hal berikut:

Ke Pantai

Wacana ke pantai menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai salah satu daerah pariwisata yang ada di Indonesia. Wacana ini digunakan sebagai representasi identitas karena pulau Lombok yang memiliki banyak pantai dengan lokasi berdekatan, sehingga tidak memakan banyak waktu untuk dikunjungi oleh wisatawan maupun penduduk lokal. Hal tersebut memunculkan mitos jika berkunjung ke Lombok namun tidak ke pantai maka sama saja tidak pernah mengunjungi Lombok.

Ke Gili (Trawangan, Meno, Air)

Wacana ke Gili (Trawangan, Meno, Air) menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai salah satu daerah pariwisata yang ada di Indonesia. Lombok memiliki tiga pulau kecil yang bersebelahan dan memiliki jarak berdekatan bernama Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air yang terletak di sebelah barat laut Lombok. Tiga pulau tersebut sangat terkenal dan diminati oleh wisatawan lokal dan mancanegara, karena di ketiga pulau tersebut tidak diperbolehkan untuk mengendarai kendaraan berpolusi yang dapat mengganggu keasrian pulau. Jika ingin berkeliling pulau diajarkan untuk berjalan kaki atau menggunakan kendaraan tanpa polusi seperti sepeda dan delman atau biasa lebih dikenal dengan istilah cidomo oleh penduduk lokal. Sehingga memunculkan mitos jika ke Lombok harus mengunjungi tiga Gili.

Makan Nasi Puyung, Sate Rembiga, Ayam Taliwang, dan Pelecing Kangkung

Wacana makan nasi puyung, sate rembiga, ayam taliwang, pelecing kangkung dan lain sebagainya menunjukkan representasi identitas Lombok sebagai daerah wisata kuliner dengan cita rasa pedas, hal ini tercermin melalui makanan khas Lombok yang disebutkan dalam wacana tersebut seperti nasi puyung, sate rembiga, ayam taliwang, dan pelecing kangkung memiliki cita rasa pedas. Pada akhirnya melalui representasi identitas tersebut memunculkan mitos bahwa orang Lombok menyukai makanan pedas.

Mampir ke Islamic Center NTB

Wacana mampir ke Islamic center NTB menunjukkan representasi Lombok sebagai daerah wisata halal di Indonesia. Lombok memiliki mayoritas masyarakat beragama islam. Hal tersebut memunculkan mitos jika beragama islam berkunjung ke Lombok harus beribadah dan memanjakan mata dengan keindahan wisata religi masjid Islamic Center yang terletak di ibu kota Nusa Tenggara Barat yaitu kota Mataram.

Ke Desa Sade

Wacana Ke desa Sade merupakan representasi identitas Lombok sebagai daerah yang selalu melestarikan adat suku Sasak. Desa Sade merupakan sebuah dusun yang terletak di desa Rembitan, Pujut, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat yang hingga saat ini masih mempertahankan adat Sasak. Destinasi wisata desa Sade memiliki atraksi wisata seperti sesek, peresean, dan bale tani. Sesek adalah kegiatan menenun kain songket dengan alat menenun

tradisional suku Sasak yang biasanya dijadikan sebagai baju adat, penutup kepala, dan selendang. Selanjutnya, persean merupakan kegiatan pertarungan sebagai kesenian beladiri antara dua laki-laki yang bersenjatakan rotan dan perisai yang disebut ende terbuat dari kulit kerbau. Berikutnya, bale tani adalah kegiatan memperkuat lantai dengan kotoran kerbau baru yang dicampur dengan air dan digosok diseluruh lantai rumah kemudian setelah kering digosok kembali tapi menggunakan batu yang berfungsi untuk meratakan lantai. Selain itu, di desa Sade terdapat pohon Nangka kering yang sudah mati di tengah desa yang dijadikan tempat titik pertertemuan pasangan yang berjanji untuk melakukan adat *merariq* atau menikah. Hal tersebut memunculkan mitos bahwa pohon kering titik pertemuan pasangan di desa Sade merupakan pohon cinta yang dapat mendatangkan pasangan.

Naik Cidomo

Wacana naik cidomo merupakan representasi identitas Lombok sebagai daerah yang masih mempertahankan kendaraan tradisional meskipun saat ini hanya diperbolehkan di beberapa daerah saja seperti contohnya di gili Trawangan. Cidomo atau lebih dikenal dengan istilah delman adalah alat transportasi dengan dua roda ban mobil bekas yang ditarik menggunakan tenaga kuda. Sehingga memunculkan mitos bahwa keliling gili terawangan harus naik Cidomo. Mitos ini digunakan agar keberadaan Cidomo tidak punah di zaman gencaran kendaraan listrik.

Sunsetan di Bukit Merese

Wacana Sunsetan di bukit Merese merepresentasikan identitas Lombok sebagai salah satu daerah pariwisata di Indonesia. Bukit Merese adalah salah satu destinasi wisata yang berada di kawasan Mandalika Lombok Tengah. Bukit Merese memiliki daya pikatnya tersendiri yaitu terletak di tepi laut dan diselimuti dengan hamparan rumput hijau sehingga menyuguhkan matahari terbenam yang indah melalui puncak bukit. Hal tersebut memunculkan mitos bahwa destinasi wisata bukit merese adalah tempat matahari terbenam yang paling indah di Lombok.

Representasi Identitas Lombok dalam Instagram “Inside Lombok”

Berdasarkan data penelitian, pandangan seseorang mengenai Lombok dapat tercermin melalui wacana yang terdapat dalam gambar akun Instagram “Inside Lombok”. Mekarini (2016) mengatakan bahwa slogan-slogan yang ditunjukkan sebagai identitas yang membanggakan dan menarik wisatawan rupanya memiliki makna terselubung dan mengalami pergeseran makna yang awalnya untuk dikagumi menjadi kepuasan pihak lain. Berdasarkan hasil penelitian gambar mengenali wacana Lombok, terdapat makna tersembunyi yang dapat dideskripsikan dengan teori semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Mekarini, dalam penelitian ini menunjukkan pergeseran makna dalam wacana media sosial yang awalnya menunjukkan keunikan Lombok menjadi kesan positif yang bersifat implisit dalam menggambarkan identitas Lombok, yaitu sebagai daerah yang memiliki kekayaan wisata, kebudayaan, bahasa, dan etika. Fatimah & Febriana (2023) menyatakan bahwa representasi identitas dalam media sosial merupakan kebebasan berekspresi yang menunjukkan bahwa mereka menerima identitas yang diberikan sebelumnya tanpa memperlihatkan penolakan atau respon negatif.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa representasi identitas mengenai Lombok terutama dalam akun *Instagram* “Inside Lombok” memiliki kebebasan ekspresi dan makna tersendiri tergantung bagaimana seseorang memandang Lombok. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bagaimana mitos dapat menampilkan identitas dari Lombok itu sendiri. Amalia & Firmonasari (2022) menyatakan bahwa penjabaran mitos dan mistis yang tergambar pada meme di media sosial terkait dengan pawang hujan yang dibuat masyarakat cenderung satire dan sarkasme karena dianggap tidak masuk akal. Berbeda dengan kemunculan mitos dalam wacana gambar 2, gambar 3, dan gambar 4 pada akun *Instagram* “Inside Lombok” yang cenderung menciptakan identitas Lombok secara positif dan implisit. Melalui mitos yang tersebar di masyarakat menjadi penyebab munculnya stereotip yang kemudian berubah menjadi identitas Lombok. Hal ini sejalan dengan pendapat Barthes (dalam Sunardi, 2004:86-87) mitos digunakan untuk mendistorsi atau mendeformasi kenyataan dari semiotik signifikansi tingkat pertama. Distorsi dan deformasi dirancang sedemikian rupa sehingga pembaca mitos tidak mengetahuinya. Hasilnya, melalui mitos tersebut tercipta stereotip tentang sesuatu. Selanjutnya, dalam tiga gambar yang telah dianalisis ternyata terdapat makna tersembunyi yang hanya dapat dipahami oleh masyarakat Lombok saja. Oleh karena itu, penggambaran dalam media sosial seharusnya memiliki kesan yang jelas sehingga pengguna yang melihatnya memiliki pandangan yang sama dengan apa yang direpresentasikan. Demikianlah, dari hasil penelitian dapat terlihat bahwa makna denotasi, konotasi, dan mitos mencerminkan berbagai identitas Lombok, antara lain:

Lombok sebagai Daerah Parawisata

Instagram “Inside Lombok” merepresentasi identitas Lombok sebagai daerah parawisata. Berdasarkan hasil penelitian pada gambar 2, gambar 3, dan gambar 4 terdapat wacana dengan latar belakang gambar pantai, bukit, dan Mandalika yang terletak di Lombok. Keberadaan gambar-gambar tersebut digunakan untuk menunjukkan identitas Lombok sebagai daerah yang memiliki kekayaan dalam segi parawisatanya. Tempat wisata tersebut merupakan representasi Lombok yang terkenal sehingga kerap dikunjungi baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Identitas itu diperkuat dengan adanya data berupa wacana mengenai tempat wisata yang dapat dikunjungi di Lombok seperti Pantai, tiga Gili, Bukit Merese dan Desa Sade. Selain itu, wacana bahwa orang Lombok mahir berbahasa Inggris karena sering ke pantai dan bertemu dengan bule bermakna bahwa Lombok merupakan pulau yang sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara serta menunjukkan Lombok merupakan daerah parawisata yang cukup dikenal sampai ke luar negeri.

Lombok sebagai Daerah Parawisata Halal

Instagram “Inside Lombok” merepresentasi identitas Lombok sebagai daerah parawisata halal. Berdasarkan hasil penelitian identitas Lombok sebagai parawisata halal ditekankan dengan wacana ‘masyarakatnya alim karena banyak masjid’, wacana tersebut digunakan karena masyarakat Lombok yang mayoritasnya beragama muslim. Selanjutnya wacana ‘mampir ke Islamic Center NTB’ digunakan karena di Lombok terdapat masjid agung yang sangat besar dan indah yang terletak ditengah kota Mataram. Kata Muslim, Masjid, dan Islamic Center dijadikan sebagai representasi identitas Lombok sebagai daerah parawisata halal. Hal ini didukung juga dengan keberhasilan Lombok ketika mendapatkan penghargaan *The World Halal Travel Award* tahun 2016 dalam tiga kategori kemenangan, yaitu *World’s*

Best Halal Honeymoon Destination, a world’s Best Halal Tour Operator dan World’s Best halal Tourism Destination (<http://www.indonesia.travel/gb/en/>).

Lombok sebagai Daerah yang Melestarikan Budaya

Instagram “Inside Lombok” merepresentasi identitas Lombok sebagai daerah yang melestarikan budaya. Berdasarkan hasil penelitian Masyarakat Lombok masih melestarikan budaya mereka seperti tradisi *Merariq*, tradisi *Nyongkolan*, kepercayaan terhadap *beboro*, berkendara dengan kendaraan tradisional *cidomo*, dan pelestarian desa Sade meliputi budaya *seseq*, *peresean*, dan *bale tani*. Budaya tersebut merupakan simbol yang merepresentasikan identitas masyarakat Lombok sebagai daerah yang memiliki kepedulian tinggi dalam melestarikan dan menjaga budaya turun-temurun dari suku Sasak. Hingga saat ini semua kebudayaan yang disebutkan masih terjaga dengan utuh, penggunaan mitos tersebut benar-benar merepresentasikan identitas dari Lombok meskipun makna disajikan dengan implisit.

Lombok sebagai Daerah yang Menjunjung Tinggi Etika

Instagram “Inside Lombok” merepresentasi identitas Lombok sebagai daerah yang menjunjung tinggi etika. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan masyarakat Lombok masih menjunjung tinggi etika yang digambarkan dalam wacana ‘pas lewat depan orang ndak bilang *‘tabeq’*. Simbol kata *‘tabeq’* diberikan untuk menunjukkan etika masyarakat Lombok ketika melewati dan berjalan didepan orang lain yang sedang berdiri maupun duduk dalam jarak dekat. Etika tersebut sangat melekat karena merupakan perilaku wajib yang selalu dilakukan oleh Masyarakat Lombok, karena hal ini menyengkut kepada sopan santun dari Suku Sasak. Sehingga penggambaran mitos tersebut benar-benar menunjukkan identitas Lombok.

Lombok sebagai Daerah dengan Wisata Kuliner yang Pedas

Instagram “Inside Lombok” merepresentasi identitas Lombok sebagai daerah dengan wisata kuliner yang pedas. Hasil penelitian menunjukkan Lombok dikenal dengan wisata kuliner yang pedas, hal ini digambarkan dalam wacana ‘doyannya makan makanan pedas’, ‘ndak suka makan pedas’, ‘makan nasi puyung, sate rembiga, ayam taliwang, peleceng kangkung’. Cita rasa yang dominan pedas ini kemudian dijadikan identitas oleh akun *Instagram* “Inside Lombok”. Hal tersebut merupakan penciptaan identitas berdasarkan mitos yang berguna untuk mempromosikan hidangan khas Lombok dengan ciri khas yang pedas.

SIMPULAN

Pada penelitian ini, penggunaan akun *Instagram* “Inside Lombok” mampu mempengaruhi dan memberikan penggambaran mengenai identitas Lombok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing simbol dalam wacana gambar 2, gambar 3, gambar 4 memiliki makna denotasi, konotasi, dan mitos yang memberikan pandangan mengenai identitas budaya dan sosial yang melekat pada Lombok. Demikianlah, penggunaan Pantai, bukit, dan Mandalika merupakan simbol yang mewakili identitas Lombok sebagai daerah Parawisata. Lalu, penggunaan Masjid, Muslim, dan Islamic Center merupakan simbol yang merepresentasikan identitas Lombok sebagai daerah parawisata halal. Kemudian penggunaan istilah Diculik, nyongkolan, beboro, desa sade, dan cidomo merupakan simbol yang merepresentasikan identitas Lombok sebagai daerah yang menjunjung tinggi budaya. Dan yang terakhir penggunaan etika *‘tabeq’* merupakan simbol yang merepresentasikan identitas Lombok

sebagai daerah yang sangat menghormati orang sekitarnya terutama kepada orang yang lebih tua. Dan dari segi kuliner seperti nasi puyung, sate rembiga, ayam taliwang, peleceng kangkung merupakan simbol yang merepresentasikan identitas Lombok sebagai daerah dengan wisata kuliner pedas. Pembangunan identitas melalui wacana dalam media sosial *Instagram* “Inside Lombok” dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap Lombok. Oleh sebab itu, pembangunan identitas dalam media sosial dapat berdampak kepada keingintahuan seseorang terhadap Lombok terutama dalam akun tersebut menekankan Lombok sebagai daerah pariwisata halal yang masih menjunjung tinggi budaya dan etika dalam masyarakat Lombok. Namun, pembangunan identitas juga harus jelas untuk mengurangi pandangan tidak benar mengenai Lombok. Melalui temuan yang diperoleh pada penelitian ini, wacana dalam pembangunan identitas seseorang atau sesuatu hal dalam media sosial seharusnya tidak hanya berdasarkan pada pandangan diri sendiri namun perlu juga mempertimbangkan pandangan orang lain agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pemaknaannya. Penelitian lebih lanjut mengenai perbandingan pandangan seseorang terhadap suatu hal misalnya identitas Lombok perlu dilakukan untuk menyamakan perspektif pembaca. Maka dari itu, penelitian tersebut harus dilakukan agar para pembaca mengetahui simbol-simbol tersembunyi dari suatu wacana, sehingga dapat memberikan informasi bagaimana perbedaan pandangan dapat mempengaruhi kesan atau citra terhadap suatu hal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Firmonasari, A. 2022. “Mitos dan Mistis Pawang Hujan dalam Meme MotoGP 2022”. *Semiotika*, 16 (2):96—102.
- Barthes, R. 2017. *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. 2021. “Fakta Menarik Pulau Lombok Hingga sebagai Wisata Halal Terbaik” <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/fakta-menarik-pulau-lombok-hingga-sebagai-wisata-halal-terbaik/>, diakses 5 Juni 2023.
- Fatimah, Y. K., & Febriana, P. 2023. “Representasi Identitas Seksual Gay di YouTube”. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan sosial*, 7(1):90—102.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage Publications.
- Hidjaz, T. 2018. *Lombok, Negeri Beribu Mesjid*, Bandung: Jurusan Desain Interior, Institut Teknologi Nasional.
- “Inside Lombok”. 2021. “jangan ngaku jadi orang Lombok kalau...” <https://www.instagram.com/p/CPiEns8LNEf/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>, diakses 5 Juni 2023.
- “Inside Lombok”. 2021. “orang Lombok pasti sering dikira begini” <https://www.instagram.com/p/CPChV39rEk/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>, diakses 5 Juni 2023.
- “Inside Lombok”. 2021. “belum ke Lombok kalau belum” <https://www.instagram.com/p/CPSjcRHrJMZ/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng>, diakses 5 Juni 2023.

- Mekarini, N.W. 2016. “Hitam Putih Pariwisata Budaya dalam Perspektif Semiotika Linguistik”. *Litera Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 2 (1).
- Permana, A. W., & Rosmiati, A. 2019. “Kajian Semiotika Simbol Budaya Keraton Surakarta dalam Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Visit Jawa Tengah”. *Kadera Bahasa*, 11(1): 45—58.
- Rafkahanum, R., Indira, D., Ardiati, R. L., Soemantri, Y. S. 2022. “Representasi Budaya Ramadan di Indonesia dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes”. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(1):111—121.
- Sari, R. P. 2018. “Representasi Identitas Perempuan dalam Video Blog sebagai Budaya Anak Muda (Studi Semiotika Vlog Gitasav di YouTube)”. *AJIE- Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 3(2):157—167.
- Sobur, A. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunardi, St. 2014. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Vindriana, N. D., Mustamar, S., Mariati, S. 2018. “Politik Kebudayaan dalam Novel Sinden Karya Purwadmadi Admadipurwa: Kajian Semiotika Roland Barthes”. *Semiotika*, 19(2):76—99.
- Wonderfull Indonesia. 2016. "Indonesia Dominates World Halal Tourism Awards 2016 Winning 12 Top Categories" <https://www.indonesia.travel/gb/en/news/indonesia-dominates-world-halal-tourism-awards-2016-winning-12-top-categories>, diakses 5 Juni 2023.