

Representasi Lombok dalam Elektronik Media pada Blog Muslifaaseani.com

Lombok Representation in Electronic Media on the Blog of Muslifaaseani.com

Nurliya Ni'matul Rohmah^{a,1,*} Ishanan^{a,2,*} Yusron Saudi^{a,3,*} Fathurrijal^{a,4,*}

^{abcd} Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115,
Indonesia

¹ nr.nurliva@gmail.com * ² ishanannans@gmail.com * ³ yusron.saudi@gmail.com * ⁴ fathurrijal9@gmail.com *

INFO ARTIKEL

ABSTRAKSI

Riwayat Artikel:

Diterima: Januari 2020
Direvisi : Februari 2020
Disetujui: Maret 2020

Kata Kunci:

Representasi
Digital Marketing
Media Sosial
Blog
Lombok
Covid-19
Destinasi Wisata
Netnografi
Muslifaaseani.com

Abstrak:

Kajian ini bermaksud melihat bagaimana representasi Lombok dalam Elektronik Media pada Blog Muslifaaseani.com. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan netnografi, yang mana digunakan untuk melakukan riset sosial yang muncul di era internet atau dapat juga dikatakan sebagai metode riset digital. Muslifaaseani.com mampu mempresentasikan Lombok dalam konten secara utuh baik secara pemaknaannya secara aktif dan kreatif sehingga Lombok tergambar sebagai destinasi wisata yang memenuhi syarat, karena memiliki tiga hal, yaitu *something to see*, *something to do* dan *something to buy*, serta penuturan dalam artikel yang mampu mempresentasikan alam, pemandangan, flora fauna, budaya masyarakat, museum, hasil karya di Nusa Tenggara Barat. Selain itu juga untuk mengetahui peran blogger Muslifaaseani.com sebagai kontributor, pengamat, promotor dan evaluator bagi Lombok, Nusa Tenggara Barat. Harapan dari penelitian ini, akan mampu mengangkat kembali Lombok sebagai list utama destinasi wisata setelah Pandemic Covid-19 ini mereda dan izin berwisata telah dibuka baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Abstract:

This study intends to see how the representation of Lombok in Electronic Media on the Muslifaaseani.com Blog. Researcher used the descriptive qualitative method with netnography approach, which is use to conduct social research that has emerged in the internet era, or it can also be said to be a digital research method. Muslifaaseani.com was able to present Lombok in its full content both actively and creatively so that Lombok described as a tourist destination that meets the requirements. Because it has three things, which are something to see, something to do and something to buy, as well as a narrative in articles that able to present nature, scenery, flora and fauna, community culture, museums, works in West Nusa Tenggara. In addition, it is also to know the role of blogger Muslifaaseani.com as a contributor, observer, promoter and evaluator for Lombok, West Nusa Tenggara. Hopely, that this research will be able to raise Lombok as the main list of tourist destinations after the Covid-19 Pandemic has subsided and travel permits have been opened both from within the country and abroad.

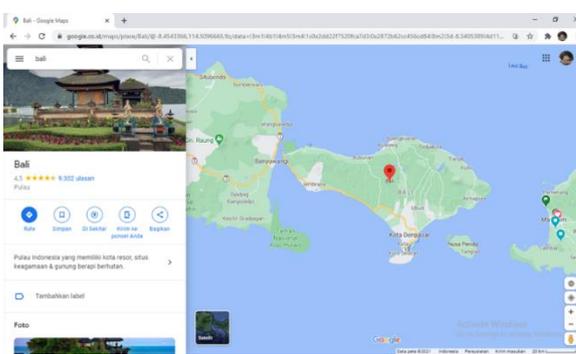
Keywords:

Representation
Digital Marketing
Social Media
Blog
Lombok
Covid-19
Tourist Destination
Netnography
Muslifaaseani.com

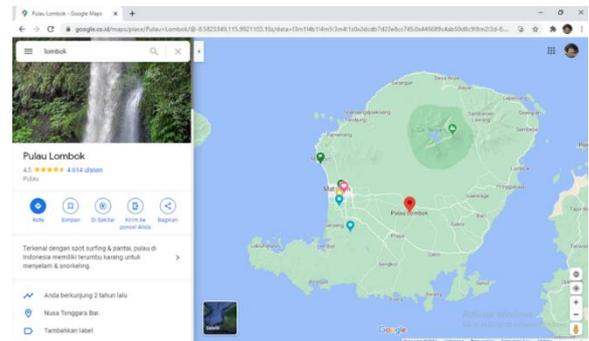
I. Pendahuluan

Pulau Lombok adalah sebuah pulau yang berada di kepulauan Sunda Kecil atau Nusa Tenggara. Pulau ini memiliki keindahan alam laut yang luar biasa dan bukit-bukit yang eksotis karena lokasinya yang dipisahkan oleh Selat Lombok dari Pulau Bali di sebelah barat dan Selat Alas dari Pulau Sumbawa di sebelah timur yang kemudian menjadi bagian wilayah dari Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). (Admin, 2017)

Pamor keindahan Lombok, kalah saing oleh promosi dari keindahan pulau Dewata Bali, yang menyebabkan Lombok masih menjadi destinasi alternatif setelah para wisatawan berwisata ke Bali. Hal ini terlihat dari banyaknya ulasan dari para pelancong di Google Maps, yang mana Bali memiliki 9.302 ulasan (Maps, 2020a) sedangkan Lombok hanya setengahnya yaitu 4.614 ulasan. (Maps, 2020b). Lucunya, menurut hasil penelusuran, sebagian besar para wisatawan asing yang berkunjung di Lombok, mereka tidak menganggap bahwa Gili Trawangan adalah bagian dari Lombok melainkan bagian dari Bali, karena itulah Gili Trawangan menjadi lebih populer daripada Lombok atau Mataram yang mana Ibukota NTB itu sendiri.



Gambar 1 Google Maps Bali



Gambar 2 Google Maps Pulau Lombok

Kepamoran pariwisata Bali dibandingkan Nusa Tenggara, salah satunya disebabkan oleh penetrasi internet Bali yang besar. Dalam data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS 2018, penetrasi internet terbesar terpusat di pulau Jawa dan Bali. Secara persentase pengguna internet di Bali (42,91%) lebih tinggi daripada di Jawa (40,29%), sedangkan Nusa Tenggara hanyalah 21,95%. (Lita Kurnia, 2019). Penetrasi dapat diartikan sebagai tingginya akses penduduk dalam menambah pengetahuan, ketrampilan, dan berkomunikasi terhadap informasi melalui internet.



Gambar 3 Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2018

Di era digitalisasi saat ini, representasi destinasi wisata melalui media online adalah kunci keberhasilan dari pariwisata itu sendiri, Inilah sebab mengapa Bali tetap menjadi nomer 1 destinasi pariwisata di Indonesia dan peringkat 5 besar di dunia versi TripAdvisor. (Komarudin, 2019).

Representasi biasanya dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Representasi adalah sebuah cara memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. (Hena Wirasatya, 2017). Salah satu bentuk merepresentasikan suatu destinasi wisata adalah dengan menulisnya di Blog.

Blog adalah salah satu bentuk teknologi informasi berbasis web (Du, H.S. and Wagner, C., 2006). Namun, mereka berbeda dari situs lain dalam dua hal. Pertama, situs web cenderung memiliki konten statis atau jarang berubah. Sebaliknya, blog bersifat dinamis dan dikembangkan

untuk memfasilitasi dan mengakomodasi perubahan konten yang sering terjadi, terutama dengan memberikan kesempatan kepada pembaca untuk mengomentari pesan utama yang muncul di dalamnya (Kim, 2005). Dalam banyak kasus, pembaca dapat berkontribusi ke media sosial, seperti blog, tanpa memerlukan otorisasi. (Chang & Yang, 2013) Dengan demikian, komunikasi online dua arah sepenuhnya dimungkinkan (Wright, 2006),(Kaplan, A.M. and Haenlein, 2010).

Representasi yang baik adalah bagaimana seorang blogger tersebut mampu berperan aktif dan kreatif dalam memaknai apa yang sedang ditulisnya. Di Lombok sendiri, salah satu Blog yang mampu mempresentasikan Lombok dengan baik adalah Muslifaaseani.com. Kredibilitas yang dimiliki oleh Muslifaaseani.com telah memberikan nilai lebih bukan hanya pada penulisnya namun pada media dan content yang terhubung padanya.

“So the representation is the way in which meaning is somehow given to the thing which are depicted through the images or whatever it is, on screens or the words on a page which stand for what we’re talking about”(Stuart Hall, 2013)

Perkembangan internet dan teknologi informasi telah menjadikan wisatawan cerdas dan mandiri dalam berkomunikasi massa. Perangkat seluler telah menciptakan lingkungan di mana wisatawan dapat mengonsumsi banyak informasi secara *real time* melalui dunia maya.(Chung et al., 2017)

Komunikasi massa memiliki peranan yang krusial di tengah pandemic Covid-19. Covid-19 yang telah ditetapkan menjadi *pandemic global* oleh organisasi kesehatan dunia yaitu WHO (*World Health Organization*). Khususnya di Indonesia, berbagai prediksi ahli menyebutkan jika pandemi tersebut belum akan berakhir dalam waktu dekat ini.(Sania Mashabi, 2020)

Dengan hadirnya Blog seperti Muslifaaseani.com yang mana di dalamnya telah mampu memperlihatkan bahwa Lombok menjadi sebuah destinasi wisata yang memiliki *something to see, something to do, something to buy* serta menceritakan tiga hal utama yaitu benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta yaitu pemandangan, iklim, flora dan fauna; benda-benda hasil ciptaan manusia seperti hasil cipta karya budaya dan museum; dan terakhir tentang tata cara hidup masyarakat setempat, akan meningkatkan *traffic interest* wisatawan untuk mengunjungi Lombok. Apalagi saat setelah *pandemic Covid-19* berakhir, hadirnya blog seperti Muslifaaseani.com akan menjadi *trigger* bagi pelancong dalam melepaskan beban terkurung *lockdown* dan memasukkan Lombok dalam List utama destinasi wisata mereka.

“Social media is also found to be an effective channel for building relationships and engaging customers through various community building and experience sharing; a function that is lacking in traditional mass communication outlets.”(Stuart Hall, 2013)(Nasrullah, 2017)

Keberadaan *new media* mencakup teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang saling melengkapi melalui media internet, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial sebagai media komunikasi massa menjadi kekuatan yang penting untuk membangun relasi dengan khalayak atau konsumen, Blog adalah media sosial yang mampu mempresentasikan konten secara utuh baik secara pemaknaannya secara aktif dan kreatif.

Oleh karena itulah, peneliti tertarik untuk mengungkap konten blog Muslifaseani.com dalam hal representasi Lombok tersebut, dengan tujuan penelitiannya adalah untuk mendeskripsikan representasi Lombok dalam Blog Muslifaaseani.com dengan menggunakan metode netnografi dan untuk mengetahui peran blogger Muslifaaseani.com sebagai kontributor, pengamat, promotor dan evaluator bagi Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Muhammad Fahmi dengan judulnya “Diskursus Islam Nusantara dalam Representasi Media Massa” (Muhammad Fahmi, 2017) yang mengkaji dengan metode wacana tentang representasi Islam Nusantara dalam media sosial di Indonesia yaitu Harian Kompas dan Republika. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Trijayanto D dengan judulnya “Representasi Perempuan dalam Media di Indonesia” (Danang Trijayanto, 2017) yang mengkaji secara analisis kritis tentang makna perempuan divisualisasikan melalui berbagai komoditas yang adalah produk dari industri media, seperti film, video klip, dan iklan televisi. Adapun yang menjadi

pembeda dengan penelitian ini adalah, subjek, objek dan metode yang berbeda, yang mana peneliti dalam hal ini meneliti subjek Muslifaaseani.com serta objeknya adalah representasi Lombok serta menggunakan metode Netnografi.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif, yang mana bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang mendalam mengenai objek. (Sugiyono, 2016). Adapun pendekatan penelitiannya, peneliti menggunakan pendekatan netnografi.

Netnografi merupakan salah satu metode riset sosial yang muncul di era internet. Meskipun dapat dikatakan sebagai metode riset digital, netnografi bukan metode riset yang sama sekali baru. Melainkan adaptasi dari metode etnografi yang diterapkan dalam konteks digital. Istilah netnografi digunakan pertama kali dalam riset sosial oleh Robert Kozinets. Kozinets meneliti tentang komunitas daring penggemar Star Trek menggunakan metode yang ia sebut netnografi. (Kozinets, 2002). Istilah itu bisa dipahami sebagai akronim dari Internet Etnografi atau Network Etnografi. Bagi Kozinets, kedua asal-usul akronim itu tidak perlu dipersoalkan jika kita memahami bahwa masyarakat di era internet adalah masyarakat jejaring (Network)

Netnografi memiliki prinsip dasar yang sama dengan etnografi, hanya saja objek risetnya adalah digital. Etnografi merupakan metode yang relevan untuk mengeksplorasi kelompok atau komunitas kultural dan makna kultural dari suatu komunitas, maka netnografi juga demikian. Metode netno relevan diterapkan untuk mengeksplorasi makna kultural komunitas online. (Kozinets, 2002). Netno tidak selalu memerlukan fieldwork. Tetapi yang dilakukan adalah online fieldwork. Bahkan dalam beberapa contoh riset, netno bisa dilakukan sepenuhnya di depan layar smartphone atau komputer. Field dalam riset netno adalah sites. Lebih spesifiknya online sites. Netno merupakan riset tentang makna kultural suatu komunitas yang dipahami lewat interaksi sosial online. (Admin Sosiologis.com, 2020)

III. Kajian dan Analisis Data

A. Blog dalam Komunikasi Massa

Proses penyampaian pesan yang menggunakan media sebagai sarana untuk mempengaruhi massa adalah pengertian dari Komunikasi massa itu sendiri. *Mass communication is a process whereby mass produced message transmitted to large, anonymous and heterogenous masses receivers.* (Nurudin, 2017).

Di tengah pandemic Covid-19 ini, komunikasi secara massa merupakan sebuah *step* cerdas dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Apalagi dengan adanya kebijakan pembatasan sosial, maka komunikasi massa dalam media massa menjadi pilihan tepat sebagai interaksi sosial kepada publik. Media massa biasanya berupa institusi atau lembaga yang memiliki serangkaian kegiatan produksi budaya dan informasi yang dilaksanakan oleh berbagai tipe komunikasi massa untuk disalurkan kepada masyarakat sesuai dengan kebiasaan yang berlaku. (Effendy Onong Ucjana, 2017). Media massa adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan atau masyarakat. Fungsi komunikasi massa dengan fungsi media massa hampir sama. Secara umum fungsi komunikasi massa bisa dikategorikan menjadi tiga yaitu informasi, pendidikan dan hiburan. Adapun karakteristiknya antara lain:

1. *Publitas media massa bagi kalangan umum. Semua usia dapat membaca, menonton dan atau mendengarkan*
2. *Universalitas media massa bersifat umum dalam penyampaian materinya.*

Menurut Harold D. Lasswell, fungsi komunikasi massa adalah *surveillance of the environment* (Fungsi pengawasan), *correlation of the part of society in responding to the environment* (Fungsi korelasi), *transmission of the social heritage from one generation to the next* (Fungsi pewarisan

sosial) (Nurudin, 2017). Efektifitas komunikasi massa merupakan bagian penting untuk mencapai tujuan-tujuan media massa, yaitu penyampaian informasi, hiburan, persuasi, transmisi budaya, mendorong kohesi sosial, pengawasan korelasi pewarisan sosial, melawan kekuasaan represif, dan menggugat hubungan trikotomi kepada orang lain (Nurudin, 2017). Dengan terbukanya informasi yang diberikan, maka tujuan komunikasi akan dapat dicapai oleh pemberi informasi.

Bahkan, dalam situasi yang sulit sekalipun komunikasi yang efektif mejadi sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dalam interaksi untuk saling memberikan edukasi dan informasi yang sesuai harapan. Hal ini untuk menghindari adanya potensi negatif dari timbulnya kesalahan-kesalahan komunikasi yang mungkin muncul karena tidak sesuai dengan harapan. (Latif Syaipudin, 2020)

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa bersifat *continue* dan umum. Artinya harus ada informasi terbaru yang akan disampaikan kepada khalayak tanpa hanya berpatok pada satu informasi saja dan pesan ditujukan untuk semua orang yang terjangkau oleh peristiwa komunikasi tersebut, sehingga pesan dapat diketahui oleh setiap orang.

Jika fungsi komunikasi massa dikaitkan dengan blog, maka blog memiliki fungsi:

1. *Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta, dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya.*
2. *Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.*
3. *Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dan dengar dari media massa.*
4. *Bahan diskusi, yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.*
5. *Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal maupun non formal.*
6. *Memajukan kebudayaan, yakni menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran.*
7. *Hiburan, yakni media massa memberikan situasi yang menyenangkan atau hiburan bagi khalayak. Karena salah satu kebutuhan manusia adalah mendapatkan hiburan yang cukup.*
8. *Integrasi, yakni menjembatani perbedaan-perbedaan dari khalayak di seluruh tempat (Effendy Onong Ucjana, 2017)*

Konten Blog Muslifaaseani.com adalah bentuk media elektronik massa karena sang penulis melakukan komunikasi massa kepada masyarakat, baik berupa informasi, sosialisasi, motivasi, bahan diskusi, pendidikan, kebudayaan, hiburan bahkan integrasi tidak hanya bagi masyarakat NTB melainkan masyarakat seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia.

B. Blog sebagai Media Online

Media online merupakan suatu media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Media online biasanya terdiri dari portal, website (situs web, blog), radio, TV online, pers online, mail online, dan media sosial (sosial media). Jadi, media komunikasi massa yang tersaji secara online di internet itulah yang dimaksudkan dengan media online. Surat kabar atau majalah namun dalam versi online serta dapat juga dimaksudkan sebagai portal berita online (situs berita) yang karakteristiknya masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan masyarakat dalam memanfaatkan media tersebut. Media online memiliki isi atau konten yang terdiri dari : 1) Teks, 2) Visual (Gambar/foto), 4) Audio (Suara), 5) Audio-Visual (Video), 6) Links

Media Online juga memiliki karakteristik yaitu berkapasitas luas, memiliki halaman web yang bisa menampung naskah sangat panjang, dapat melakukan pemuatan dan editing naskah kapan saja dan dimana saja, selain itu dapat juga memuat surat kabar atau majalah, memiliki jadwal terbit kapan saja, setiap saat, dapat dinikmati masyarakat dengan cepat, begitu di upload langsung bisa

diakses semua orang, berikutnya, dapat menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet, berisi berita yang aktual, karena kemudahan dan kecepatan penyajian, berisi informasi yang update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja, konten yang interaktif, dua arah, dan “egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dan sebagainya, semua data terdokumentasi dengan baik, informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” (search). Dan yang paling membuat berbeda dengan portal offline adalah dalam media online dapat terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Blog merupakan singkatan dari Web-log, merupakan teks dokumen, gambar, objek media dan data yang tersusun secara hierarkis dan menurut kronologi tertentu yang dapat dilihat melalui browser internet, seperti google.com, google.co.id.(Hena Wirasatya, 2017). Blog, atau weblog, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017, seperti disampaikan Jack Huang, President of Overseas Business, UCWeb, Alibaba Mobile Business Group kepada situs web Marketing. Menurutnya, sekitar 3,8% (sekitar 3 juta) dari total pengguna internet aktif di Indonesia adalah blogger.(Nindia Fitria, 2019) Blog adalah situs web yang terdiri dari posting blog, atau konten yang ditulis oleh blogger (*desainer weblog*), dan biasanya diatur ke dalam kategori dan diurutkan dalam urutan kronologis terbalik (Wright, 2006). Kebanyakan blog mirip dengan buku harian pribadi atau merupakan saluran pemasaran perusahaan untuk menarik pelanggan saat ini dan juga calon pelanggan. Karena membuat halaman di blog itu sederhana (Du, H.S. and Wagner, C., 2006), mereka telah menjadi alat pembuatan web umum untuk pemula dan ahli.

Blog muslifaaseani.com adalah blog dengan *genre personal*, namun di dalamnya lebih banyak seperti *travel blog* yang mana berisikan informasi mengenai beberapa tempat pariwisata, event budaya di NTB, produk lokal dan sebagainya, banyak juga berisikan rekomendasi tempat pariwisata serta foto lokasi pariwisata tertentu ditambahkan dengan kisah personal Muslifa Aseani yang mampu memberikan nilai tambah dalam menceritakan keindahan alam Nusa Tenggara Barat.

C. Representasi Media Online

Language is able to do this because it operates as a representational system. In language, we use signs and symbols -whether they are sounds, written words, electronically produced images, musical notes, even objects -to stand for or represent to other people our concepts, ideas and feelings.(Stuart Hall, 2013). Dalam mempresentasikan sebuah konsep, idea, gambar, pengalaman dalam sebuah kata-kata atau bahasa tidaklah mudah, penulis harus mampu mengkonsepkan apa yang ingin disampaikan kepada pembaca sehingga pembaca mampu mengimajinasikan apa yang dimaksudkan oleh penulis itu sendiri. Seperti halnya kita menggambarkan seekor kambing yang baru kita lihat secara digital kepada pembaca, yang mana tidaklah mudah, karena yang kita tampilkan bukanlah sebuah gambar 2 dimensi ataupun kambing secara nyata, namun hanyalah secara digital melalui kata-kata.

Penggambaran tanda dan gambar secara visual harus tetap dapat mempresentasikan makna. Dalam pendekatan reflektif, makna dianggap terletak pada objek, orang, ide atau peristiwa di dunia nyata, dan bahasa berfungsi seperti cermin, untuk mencerminkan makna yang sebenarnya sebagaimana yang sudah ada di dunia (Stuart Hall, 2013). Pendekatan kedua terhadap makna dalam representasi mengemukakan kasus yang berlawanan. Maksudnya adalah bahwa pembicara, penulislah yang memaksakan makna uniknya pada dunia melalui bahasa. Kata-kata berarti apa yang penulis maksudkan. Ini adalah pendekatan yang disengaja.

Sedangkan pendekatan ketiga adalah mengenali publik dengan Bahasa sesuai karakteristik sosial. Hal ini dimaksudkan bahwa baik hal-hal dalam diri mereka sendiri maupun pengguna bahasa masing-masing individu tidak dapat memperbaiki makna dalam bahasa. Hal-hal tidak berarti: “kami membangun makna, menggunakan sistem representasi konsep dan tanda”. Oleh karena itu, ini disebut pendekatan konstruktivis atau konstruksionis terhadap makna dalam Bahasa.

Jadi kesimpulannya, representasi adalah sebuah produksi makna melalui bahasa. Dalam representasi, para konstruksionis berpendapat, “representasi menggunakan tanda-tanda, yang disusun ke dalam bahasa-bahasa yang berbeda untuk berkomunikasi secara bermakna dengan orang

lain". Bahasa dapat menggunakan tanda untuk melambangkan, mereferensikan objek, orang, dan peristiwa sehingga dapat disebut sebagai dunia 'nyata'. Tetapi mereka juga dapat merujuk pada hal-hal imajiner dan dunia fantasi atau ide-ide abstrak yang sebenarnya bukan bagian dari dunia material kita. Walaupun, tidak ada hubungan yang sederhana antara refleksi, imitasi atau korespondensi, seperti halnya menghubungkan antara bahasa dan dunia nyata.

Dunia tidak secara akurat atau sebaliknya tercermin dalam cermin bahasa. Bahasa tidak bekerja seperti cermin. Makna itu diproduksi dengan, dalam dan melalui Bahasa. (Stuart Hall, 2013)

Konten Muslifaaseani.com dengan lugas mempresentasikan Nusa Tenggara Barat dengan Bahasa lokal atau Bahasa budaya yang mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga segala konsep, nilai, event, pengalaman yang dialami oleh penulis dapat dimaknakan dengan baik dengan, dalam dan melalui Bahasa sehingga pembaca dapat mengimajinasikan suguhan makna tersebut seperti dunia nyata.

D. Muslifaaseani.com

Blog muslifaaseani.com awalnya sekadar dijadikan sebagai diary online anak-anak. Tepatnya dua anak dari pemilik blog bernama sama, Muslifa Aseani. Saat blog lahir di tahun 2005, ibu dua anak ini masih bekerja. Kantornya saat itu berkonsep digital, dimana sepanjang jam kerja didukung jaringan internet stabil. 8 jam sehari, sepanjang minggu, selama 10 tahun (sampai kemudian resign di tahun 2014 awal).

Namun, di tahun 2006, beberapa tulisan mulai dikutip Lomba Blog. Demikian juga di tahun-tahun berikutnya, sampai kemudian di tahun 2017, memutuskan membeli domain sendiri. Blog personal yang tadinya bernama myidol88.blogspot.com berubah sesuai nama resmi, yaitu muslifaaseani.com

Pemilihan nama sesuai ikhtiar membangun branding personal sebagai penulis freelance. Sejak tahun 2015, berturut-turut terbit buku antologi bersama beberapa komunitas menulis. Antologi pertama bersama komunitas Ibu-Ibu Doyan Menulis Semarang, lalu tiga antologi fiksi bersama komunitas Rumpies The Club Kompasiana.

Saat ini muslifaaseani.com telah dikunjungi oleh 211.376 pembaca. Aktivitas blogger sendiri, selain rajin update blog pribadi, juga menjadi tim konten kreator (baca: menulis) di berbagai komunitas. Yang terlama, sebagai Kadiv Humas GenPI Lombok Sumbawa serta tim editor dan penulis di webnya. Ada pula komunitas traveler, yaitu Komunitas Traveler Kompasiana atau Koteka, sebagai Ketua Koteka tahun 2021. Yang terbaru, keluarga besar Koperasi Digital pertama di NTB, yaitu Kitapixel Digital Mandiri Coop. Di komunitas ini, menjadi penulis di blog kitapixel.com. (Wawancara, 2020)

IV. Penyajian dan Analisis Data

A. Representasi Lombok dalam Blog Muslifaaseani.com

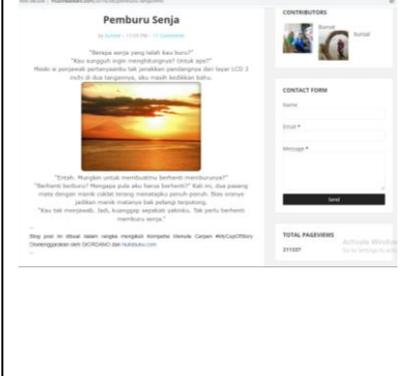
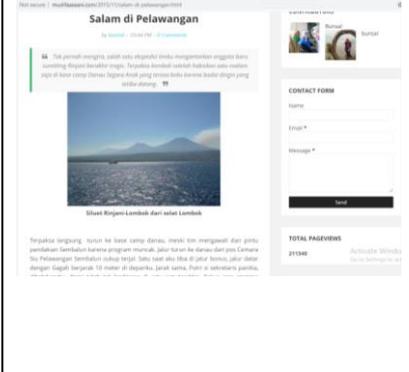
Personal Blog Muslifaaseani.com memiliki peran besar dalam mempromosikan pariwisata di NTB melalui konten-kontennya di media online. Muslifaaseani.com menuliskan pengalamannya di media blog dengan teknis menulis yang baik dan dilengkapi dokumentasi yang menarik sehingga mempengaruhi masyarakat luas untuk mengunjungi destinasi Nusa Tenggara Barat. Sehingga blog seperti Muslifaaseani.com akan mampu berperan dalam memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat Nusa Tenggara Barat pada khususnya dan devisa Negara pada umumnya.

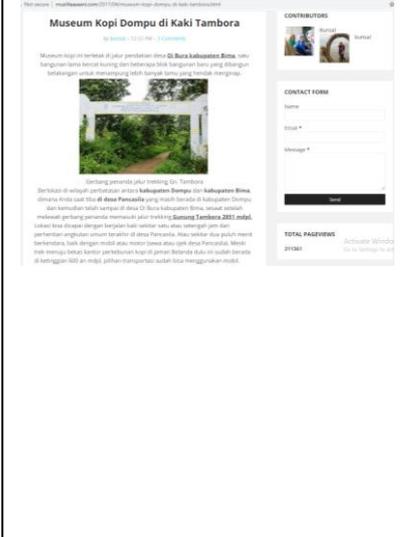
Peran Blogger ini diyakini oleh Kemenparekraf berperan dalam membantu menjalankan promosi yang dilakukan Kemenparekraf melalui Pesona Indonesia untuk wisata nusantara dan Wonderful Indonesia sebagai website resmi promosi pariwisata ke manca negara. Semua cerita yang disajikan dibalik pengalaman yang dirasakan langsung oleh *blogger* dirasakan memberikan dampak positif bagi pencitraan Lombok dan Indonesia baik di mata masyarakat Indonesia sendiri maupun di mancanegara.

Blogger dalam konteks penyebaran informasi tidak lagi sekadar menjadi “pabrik” yang memproduksi cerita keseharian dan mempublikasikannya di jurnal pribadi online miliknya saja. *Blogger* sudah menjadi profesi yang juga menjadi mata rantai pencitraan sebuah produk yang menjadi perantara antara produsen dengan konsumen (masyarakat). Konten yang bersifat natural, gaya penceritaan yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi, dan juga tentunya penggunaan kata ganti orang pertama memberikan semacam referensi yang juga lebih bersifat personal bagi konsumen. (Nasrullah, 2017)

1. *Content of Something To See*

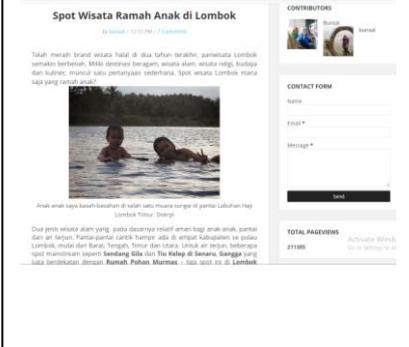
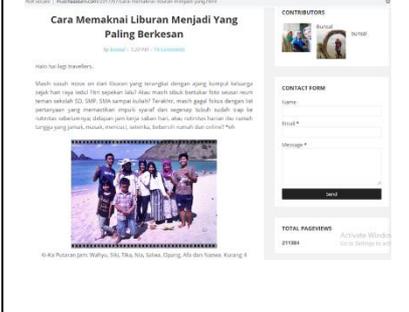
Adapun konten Muslifaaseani.com yang mampu mempresentasikan NTB sebagai daerah yang memiliki *something to see* yaitu menggambarkan pemaknaan sebuah tempat yang memiliki objek dana traksi wisata khusus yang berbeda dengan apa yang dimiliki daerah lain untuk patut untuk dilihat. Selain itu dalam konten ini juga mampu mempresentasikan NTB tentang alam semesta (contoh: pemandangan, iklim, flora dan fauna); benda-benda hasil ciptaan manusia (contoh: monument dan museum); dan tata cara hidup masyarakat setempat, yang antara lain terdapat dalam postingan artikel-artikel berikut ini:

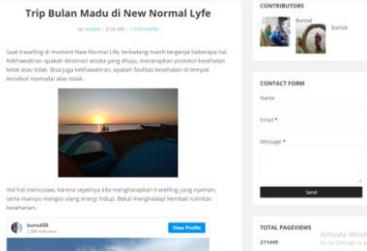
Konten Artikel	Link	Representasi Lombok
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2021/02/orang-lombok-apa-sepedas-cabai.html</p>	<p>Dalam artikelnya ini Muslifa mempresentasikan Lombok dalam hal pelafalan kata Lombok itu sendiri. Dituliskan oleh Muslifa “mulai belajar untuk menyebut ‘lombok’ dengan pengucapan berbeda ya. Umumnya, Lombok yang nama lain dari cabai, penyebutannya dengan ‘o’ pada kata ‘tembok’. Sementara, makna sesungguhnya dari kata yang sama di Pulau Lombok, pengucapan ‘o’ seperti pada kata ‘gelo’, ‘koro’ (kacang koro), ‘demo’.”</p>
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2016/08/pemburu-senja.html</p>	<p>Representasi keindahan Lombok dalam artikel ini adalah tentang keindahan senja di Lombok, Muslifa mempresentasikan keindahan senja bagaikan keindahan akan kebebasan diri untuk bahagia akan pilihan yang dibuat. Dituliskan oleh Muslifa “Kau tak menjawab. Jadi, kuanggap sepakati yakinku. Tak perlu berhenti memburu senja.” “Tujuan utama trip tak semata keberhasilan raih puncak. Yang utama adalah perburuan senja. Senja milik Karin” “Jadi, jangan lagi pernah tanyakan berapa senja yang masih harus kuburu, karena tak ada senja terakhir bagiku”</p>
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2015/11/salam-di-pelawangan.html</p>	<p>Dalam artikel kali ini representasi Lombok dikisahkan dengan apik dalam sebuah pengalaman penulis saat mendaki Rinjani. Penggalan kisah mistis yang dapat memaknakan bagaimana megah dan penuh rahasia akan dunia lain, dapat ditangkap jelas maknanya dalam artikel ini. Dituliskan Muslifa “Salam dari alam lain yang akhirnya aku temukan jawabannya selang dua pagi kemudian. Badai dingin Rinjani 1997, menewaskan 7 pendaki masyarakat sekitar Rinjani, salah seorang korbannya perempuan seusia Putri. Salam rahasia yang aku simpan dan bawa sampai mati. Semoga, juga di Rinjani”</p>

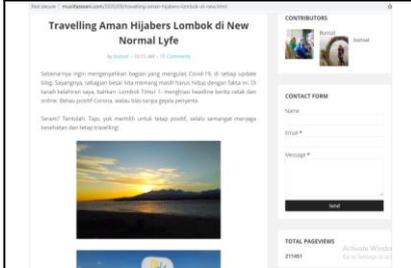
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2016/08/tubing-seru-di-sungai-mencerit.html</p>	<p>Lokasi wisata Lombok yang memiliki <i>something to see</i> kali ini adalah tentang wisata Tubing di Pringgasela. Penggalan cerita akan pengalaman personal Muslifa yang dituangkan dalam blog, dapat memaknakan akan keseruan saat melakukan aktivitas Tubing di sungai, seperti yang dituliskannya “Mungkin ia jauh lebih peka, merasakan kepasrahan total Bundanya sekaligus berikan empati terlalu mendalam bagi saya. Kami sudah hampir melewati dua kilometer sungai namun bisa terlihat titik jeram kecil yang masih harus dilewati”</p>
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2017/04/museum-kopi-dompu-di-kaki-tambora.html</p>	<p>Satu lagi konten Muslifa tentang representasi Lombok sebagai lokasi wisata yang menjadi <i>something to see</i> adalah cerita tentang Museum Kopi Dompu di Kaki Tambora, Muslifa dapat menggambarkan segarnya suasana hutan kopi serta kenikmatan menikmati kopi Dompu saat pagi hari. Ditulis oleh Muslifa sebagai berikut: “Akomodasi di Museum Kopi mungkin memang tak bisa dibandingkan dengan layanan hotel berbintang dua sekalipun, namun suasana sejuk dan nyaman, ketenangan nyaris sempurna, rimbun kebun kopi serta rampingnya para pohon Afrika di sekitar bangunan mampu memberikan efek terbaik liburan” “Pastikan Anda berkunjung dan habiskan beberapa malam di sini saat kopi-kopi terbaik Tambora sedang panen. Menjanjikan Anda menikmati setiap sesap kopi hitamnya yang panas dan nikmat di setiap bangun pagi Anda.”</p>

2. Content of Something To Do

Adapun konten Muslifaaseani.com yang mampu mempresentasikan NTB sebagai daerah yang memiliki *something to do* yaitu menggambarkan fasilitas untuk melakukan kegiatan rekreasi yang dapat membuat betah wisatawan. Antara lain terdapat dalam postingan artikel-artikel berikut ini:

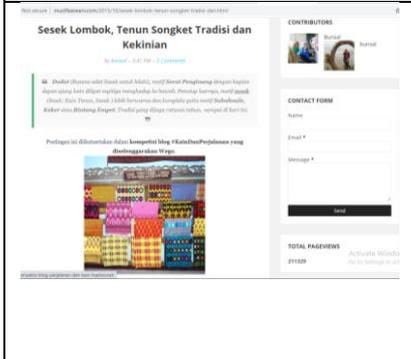
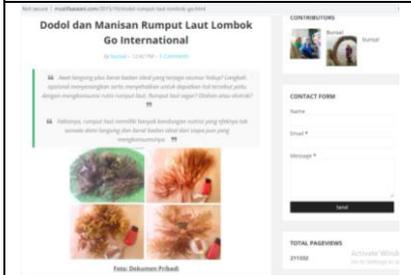
Konten Artikel	Link	Representasi Lombok
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2017/08/spot-wisata-ramah-anak-di-lombok.html</p>	<p>Dalam artikelnya ini Muslifa mempresentasikan beberapa fasilitas di Lombok yang ramah bagi anak, Ia menuliskan “Pantai-pantai Lombok yang ramah anak hampir sebagian besar juga spot-spot <i>mainstream</i>. Pantai Senggigi, beberapa spot pantai di sepanjang teluk Kuta, Tanjung Aan dan pantai Seger, serta banyak pantai lainnya di Lombok Utara dan Timur”. “Mengapa ramah? Ombak di pantai-pantai ini relatif tenang. Kalau pun sedang berombak tinggi, jarak pantai sampai ke lidah ombak terbuka luas dan relatif landai serta mudah dijangkau orang dewasa yang pandai berenang”</p>
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2017/07/cara-memaknai-liburan-menjadi-yang.html</p>	<p>Liburan keluarga selalu ingin menjadi kesan terindah, begitu juga yang disampaikan Muslifa dalam artikelnya ini. Ia menggambarkan suasana pantai Mawun, agar para pembaca dapat mempersiapkan bekal-bekal yang dibutuhkan saat mengunjungi lokasi yang sama. Dituliskan oleh Muslifa “Harga juga masih wajar, satu kelapa muda dihargai sepuluh ribu dan seporci besar mi goreng dan telur dadar di harga dua belasan ribu rupiah. Mengingat di radius 10 km dari lokasi pantai ini sangat jarang kita temukan warung makanan”</p>

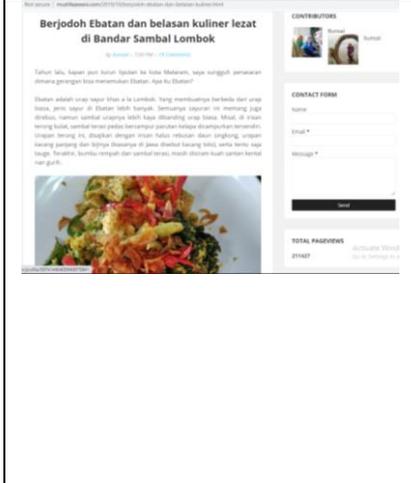
	<p>http://www.muslifaasani.com/2017/10/cara-lain-nikmati-wisata-lombok.html</p>	<p>Dalam representasi Lombok kali ini, Muslifa menggambarkan lengkapnya wisata di Lombok secara menyeluruh. Muslifa menuliskan “Empat foto yang saya sertakan di tulisan kali ini, memungkinkan Anda berkeliling di empat wilayah kabupaten dan satu kotamadya di pulau berjuduk Seribu Masjid. Sisi lain, dua penghargaan tingkat dunia sebagai destinasi halal dan destinasi bulan madu halal terbaik (destinasi Sembalun di Lombok Timur) menggugah setiap pelaku pariwisata di Lombok semakin berbenah”.</p>
	<p>http://www.muslifaasani.com/2017/12/libur-akhir-tahun-terbaik-di-gili-kondo.html</p>	<p>Lombok tidak hanya terkenal keindahan Gunung Rinjaninya, namun <i>spot snorkeling</i> terindah ada di sini. Muslifa mampu memaknakan keindahan itu dalam artikel ini. Ia menuliskan “Empat kali beruntung temukan dunia bawah laut nan indah, spot snorkeling di Gili Trawangan masih harus di daftar kunjung saya”. “Cemara laut berlatar biru langit di kadar yang paling saya cintai, <i>Breathless? I do and still always do.</i>”</p>
	<p>http://www.muslifaasani.com/2020/03/homey-stay-gili-trawangan-di-little-coco.html</p>	<p>Representasi tentang kenyamanan berwisata di Lombok juga terulas dalam artikel ini. Muslifa menuliskan “Identik sebagai Pulau Pesta, terkesan mengingap di Gili Trawangan akan selalu ingar bingar. But <i>wait</i>, ada kenyamanan menenangkan, menanti di beberapa unit bungalow Little Coco”. “Satu gang lebar, dekat pula dengan beberapa kios kelontong. Sarana pendukung yang memudahkan siapa pun yang mengingap di Little Coco”. “<i>This Home Is Built On Love and Dreams</i>”. Kalimat yang mengingatkan kita, begitulah seharusnya rumah dibangun. Tempat nyaman, ruang untuk kepeulangan segalanya. Penat, bahagia, hidup dan sejuta satu kisah.”</p>
	<p>http://www.muslifaasani.com/2019/07/ecotourism-spot-desa-wisata-bonjeruk.html</p>	<p>Representasi berikutnya adalah tentang kenyamanan salah satu desa wisata di Lombok, yaitu Desa Wisata Bonjeruk. Muslifa menuliskan “Untuk tamu agung, dua dulang kayu digunakan sebagai nampun. Lauk dan sayur ditata di dulang ini. Ayam suwir dengan sambal peleceng pedas, sate puntik betu, dan tum ikan mujair menjadi pilihan lauk. Tiga mangkuk berbeda terisi sayur lebui (kacang kedelai hitam, atau si malika), sayur bening kelor dan sayur cengeh (sayur khas desa Bonjeruk). Sayuran pelengkap lainnya, salad timun a la Lombok, dimana cacahan timun dicampur dengan parutan kelapa serta sambal segar”. “Bahkan, sekelompok ibu-ibu dari salah satu Kelompok Wanita Tani (KWT), sigap membungkuskan saya beberapa kue kukus labu kuning dan kukus ketan”</p>
	<p>http://www.muslifaasani.com/2020/08/trip-bulan-madu-di-new-normal-lyfe.html</p>	<p>Pandemic Covid-19 mengharuskan kita tetap Isolasi di rumah. Namun Muslifa mampu mempresentasikan bahwa bagi pasangan pengantin baru tetap dapat melakukan <i>honeymoon</i>. Muslifa menuliskan “Beberapa contoh di bulan-bulan awal pandemi, banyak hotel menawarkan paket isolasi mandiri di harga yang ramah di dompet. Kisaran biaya di bawah tiga sampai lima juta, kita berkesempatan staycation selama 14 hari. Angka yang mustahil didapatkan, jika dibandingkan dengan biaya di masa-masa normal”</p>

	<p>http://www.muslifaaseani.com/2020/09/traveling-aman-hijabers-lombok-di-new.html</p>	<p>Ulasan artikel kali ini adalah bagaimana Muslifa mempresentasikan kiat traveling aman para Hijabers selama masa Pandemic Covid-19. Muslifa menuturkan “Kamu Berhijab dan Hobi Ngetrip, Ribet Nggak? Sama sekali nggak! Yang jelas, outfit atau pakaian, praktis memang lebih banyak dibanding yang tidak berhijab.”</p>
---	--	--

3. Content of Something to Buy

Adapun konten muslifaaseani.com yang mampu mempresentasikan NTB sebagai daerah yang memiliki *something to buy* yaitu menggambarkan fasilitas untuk berbelanja, terutama oleh-oleh dan barang kerajinan khas yang dapat dibawa pulang ke tempat asal wisatawan, antara lain terdapat dalam postingan artikel-artikel berikut ini:

Konten Artikel	Link	Representasi Lombok
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2015/10/sesek-lombok-tenun-songket-tradisi-dan.html</p>	<p>Representasi akan Lombok pada aspek “<i>something to buy</i>” dibahasakan dengan baik oleh Muslifa dalam artikel ini, tentang tenun songket yang wajib dibeli sebagai oleh-oleh saat selesai berwisata di Lombok. Ia menuliskan “Dodot (Busana adat Sasak untuk lelaki), motif Serat Peningang dengan bagian depan ujung kain dilipat segitiga menghadap ke bawah. Penutup luarnya, motif sesek (Sesek: Kain Tenun, Sasak) lebih berwarna dan kompleks yaitu motif Subahnale, Keke atau Bintang Empet. Tradisi yang dijaga ratusan tahun, sampai di hari ini.”</p>
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2015/10/dodol-rumput-laut-lombok-go.html</p>	<p>Representasi “<i>something to buy</i>” di Lombok, dijabarkan oleh Muslifa dalam artikel tentang Dodol rumput laut ini. Ia menuliskan “Faktanya, rumput laut memiliki banyak kandungan nutrisi yang efeknya tak semata demi langsing dan berat badan ideal dari siapa pun yang mengkonsumsinya.</p>
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2017/05/pelecang-kangkung-takjil-sebulan-penuh.html</p>	<p>Plecang kangkung adalah kuliner khas Lombok, karena jenis kangkung yang tidak bisa tumbuh di daerah lain selain Lombok. Representasi makna di tuliskan oleh Muslifa sebagai berikut “Selain memang tekstur kangkung Lombok yang samasekali tidak berubah, --yaitu empuk dan krenyes-krenyes meski direbus sampai agak lunak sekali pun-- rasa nyandu dengan sensasi perasaan puas dan lega masih bisa nikmati sepersinya mungkin tempat porsinya terbesar”</p>
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2018/02/warisan-racikan-kopi-lombok.html</p>	<p>Satu hal yang wajib dibeli saat berkunjung ke Lombok adalah Kopinya. Kenikmatan Kopi Sajang-Rinjani, tepresentasi dengan baik dalam artikel ini. Tertulis “Kopi Lombok adalah juga tentang Kopi Sajang Sembalun yang femes dan sudah pula mendunia”. “Kopi Lombok bagi saya, adalah tentang kehangatan keluarga.”</p>

	<p>http://www.muslifaaseani.com/2018/09/seg-ar-dan-nagihnya-singang-udang-sumbawa.html</p>	<p>Sumbawa memang bukanlah Lombok, namun merupakan bagian dari Nusa Tenggara Barat. Oleh-oleh yang wajib dibeli di Sumbawa adalah Kuliner Singang Udang. Dalam artikel ini, Muslifa mempresentasikan kenikmatan Singang Udang Sumbawa. “Jangan datang ke Sumbawa, mataharinya ada tiga. Tapi, jangan datang sebentar ke Sumbawa, menginaplah yang lama. Ada Singang Udang yang lezat, selezat Sepat Ikan, membuatmu enggan pulang”</p>
	<p>http://www.muslifaaseani.com/2019/10/ber-jodoh-ebatan-dan-belasan-kuliner.html</p>	<p>Dalam artikel ini, Muslifa mempresentasikan kuliner-kuliner di Lombok yang wajib dibeli dan dicoba saat berwisata di sini. Muslifa mempresentasikan tiap gambar makanan yang ditampilkan secara detail, dari proses pembuatannya, bahan-bahannya, warna makanannya hingga rasa. “Semua sayuran ini memang juga direbus, namun sambal urapnya lebih kaya dibanding urap biasa. Misal, di iris terong bulat, sambal terasi pedas bercampur parutan kelapa dicampurkan tersendiri. Urapan terong ini, disajikan dengan irisan halus rebusan daun singkong, urapan kacang panjang dan bijinya (biasanya di Jawa disebut kacang tolo), serta tentu saja tauge. Terakhir, bumbu rempah dan sambal terasi, masih ditambah kuah santan kental nan gurih. “</p>

B. Peran Muslifa Aseani Sebagai Blogger

Adapun peran Muslifa Aseani blogger yang terlihat menonjol yaitu:

1. Muslifaaseani.com sebagai Kontributor

Adapun maksudnya adalah, Muslifaaseani.com berperan sebagai kontributor independent yang memiliki peran strategis untuk memberikan konten yang variatif dan informatif melalui blognya yang dapat dihubungkan langsung ke blog resmi misalnya Genpi Lombok Sumbawa, Kementerian dan Pariwisata Republik Indonesia, komunitas, beberapa perusahaan, dan yang lainnya dengan kemampuan menghibur melalui tulisan dan pengalaman langsungnya di lokasi pariwisata yang dikunjungi.

2. Muslifaaseani.com sebagai Pengamat.

Kelebihan yang dimiliki oleh Muslifaaseani.com salah satunya adalah pengalamannya mengunjungi berbagai tempat pariwisata di Indonesia, terutama Lombok. Pengalaman ini memberi kontribusi dalam menghasilkan pengamatan tajam mengenai kondisi nyata lokasi yang didatangi sehingga menyampaikan opini secara kaya dan objektif sekaligus kritis juga inovatif sehingga pembaca mendapatkan gambaran utuh mengenai lokasi pariwisata yang dijadikan objek tulisan.

3. Muslifaaseani.com sebagai Promotor.

Kepekaan Muslifaaseani.com yang terlatih menggunakan panca inderanya secara lebih dalam membuatnya mampu menuangkan perasaan dan pengamatannya melalui tulisan yang bernas, menarik dan menumbuhkan imajinasi bagi para pembacanya. Tulisan yang menarik dapat membangun kesan mendalam bagi para pembacanya, memainkan emosi dan menumbuhkan rasa keingintahuan para pembacanya dalam upaya menyampaikan pesan sekaligus memberikan nilai tambah.

4. Muslifaaseani.com sebagai Evaluator.

Muslifaaseani.com adalah Blogger independen dalam memberikan opininya dan menuangkan dalam bentuk tulisan selayaknya memastikan diri mereka tetap kritis dan bersedia menyampaikan pendapat mereka secara terbuka, jujur dan santun. Kredibilitas yang dimiliki akan memberikan nilai lebih, baik bagi dirinya sendiri maupun pada media yang terhubung padanya.

Muslifa menyatakan bahwa sosial media dapat dipandang sebagai tool untuk mendapatkan keuntungan. Secara praktis menjadi lebih fleksibel dalam penggunaannya untuk tujuan-tujuan tertentu, sehingga dapat memunculkan peluang-peluang yang terbentuk begitu saja, peluang-peluang tersebut antara lain: (Muslifa, Wawancara)

1. *Life Sharing.*

Muslifaaseani.com dapat berbagi aktivitas hidup ini seperti berbagi foto, video, dan tool yang digunakan seperti, youtube ataupun Instagram.

2. *Knowledge Sharing*

Berbagai pengetahuan, umumnya menggunakan tool: Blogs dan Microblog seperti misalnya Twitter, Wordpress, Blogger, dan blogspot.

3. *Network dan Komunitas. Social Networking:*

Membangun jejaring sosial otomatis anda dapat terhubung dan saling berinteraksi dengan jejaring yang terbentuk. Business Network. Membentuk jejaring sosial keperluan bisnis, sebenarnya tidak berbeda dengan jejaring lain, interaksi yang terjadipun reatif sama, hanya saja tool untuk jejaring bisnis dapat anda gunakan terspesifik.

4. *Community Building:*

Membangun komunitas ini bukan hal yang mudah juga, tetapi jika komunitas sudah terbangun. Komunitas dapat mengumpulkan informasi dan mempelajari komunitas tanpa harus menggunakan data-data sample, karena data-datanya sudah terbentang sempurna dalam komunitas.

5. *Information Spreading:*

Jejaring sosial dan berbagai social media mampu menyebarkan informasi dengan cepat dengan menjangkau sebar yang luar biasa dibandingkan dengan media lain manapun. Keunggulannya seperti efisiensi biaya dan efektivitas informasi yang disampaikan alasan mengapa metode ini sangat diminati. (Juju, 2009)

V. **Kesimpulan**

Pulau Lombok adalah sebuah pulau yang sangat indah dan penuh ragam budaya. Keindahan alam laut yang luar biasa dan bukit-bukit yang eksotis. Keindahan dan keeksotisan Lombok tersebut patutlah direpresentasikan dalam sebuah konsep, idea, gambar, pengalaman dalam sebuah kata-kata atau Bahasa, makna dengan aktif dan kreatif, sehingga pembaca mampu mengimajinasikan apa yang dimaksudkan oleh penulis itu sendiri dan berpetualang secara virtual bersama penulis. Salah satu representasi yang paling cerdas dilakukan di saat ini, apalagi sedang Pandemic Covid-19 adalah melalui media massa elektronik, salah satunya adalah Blog.

Muslifaaseani.com adalah salah seorang blogger di Nusa Tenggara Barat yang mampu mempresentasikan Lombok sebagai sebuah destinasi wisata yang memenuhi syarat kunjungan, karena memenuhi persyaratan sebagai destinasi yang memiliki “*something to see, something to do dan something to buy*”, serta peran Muslifaaseani.com sebagai blooger yang telah terbukti sebagai kontributor, pengamat, promotor, dan evaluator.

Harapan ke depan, semoga dengan adanya penelitian ini dapat menambah penetrasi masyarakat Nusa Tenggara Barat dalam mempromosikan destinasi wisata Lombok melalui saluran digital dengan Blog-Blog yang mampu mempresentasikan keindahan dan keeksotisan Lombok dengan

penuh makna dan nilai, sehingga Lombok akan menjadi list utama kunjungan destinasi wisata bagi wisatawan dari dalam maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2017). *Pulau Lombok*. Lombok4fun.Com. <https://lombok4fun.com/pulau-lombok/>
- Admin Sosiologis.com. (2020). *Netnografi: Pengertian, Contoh & Metode Penelitian*. Sosiologis.Com. <https://sosiologis.com/netnografi>
- Chang, Y. S., & Yang, C. (2013). Why do we blog? from the perspectives of technology acceptance and media choice factors. *Behaviour and Information Technology*, 32(4). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.656326>
- Chung, H. C., Chung, N., & Nam, Y. (2017). A social network analysis of tourist movement patterns in blogs: Korean backpackers in Europe. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122251>
- Danang Trijayanto. (2017). Representasi Perempuan dalam Media di Indonesia. Analisis Wacana Kritis pada Video Klip Musik Populer dalam Lagu “Terlalu Cinta”, “Puisi” , dan “Merindunya.” *Jurnal Ilmu Komunikasi. Ultimacomm*, 9(1), 69–78. file:///C:/Users/KPI MUHAMMADIYAH/Downloads/876-Anonymous Manuscript for Review-2357-1-10-20181104.pdf
- Du, H.S. and Wagner, C. (2006). Weblog Success: Exploring the Role of Technology. *International Journal of HumanComputer Studies*, 64(9), 789–798.
- Effendy Onong Ucjana. (2017). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Hena Wirasatya. (2017). *Pemaknaan Khalayak pada Artikel Berjudul “Tentang Kegagalan” di Blog Shitlicious.com*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Juju, dan F. S. (2009). *Branding Promotion With Social Network*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, H. (2005). Blogs as the New Media on the Internet. *Review of Communication*, 5(2), 100–108.
- Komarudin. (2019). *Bali Masuk 5 Besar Destinasi Top Dunia 2019 dan Posisi Pertama di Asia*. Liptan6.Com. <https://www.liptan6.com/lifestyle/read/3928229/bali-masuk-5-besar-destinasi-top-dunia-2019-dan-posisi-pertama-di-asia>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Latif Syaipudin. (2020). Peran Komunikasi Massa Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung). *Kalijaga Journal of Communication*, 2(1), 14–34. <https://core.ac.uk/download/pdf/328152364.pdf>
- Lita Kurnia. (2019). *Penetrasi Internet Indonesia tahun 2018 Bertumpu pada Jawa dan Bali*. Beritagar.Id. <https://beritagar.id/artikel/berita/penetrasi-internet-di-bali-paling-tinggi>
- Maps, G. (2020a). *Bali*. Google.Co.Id. <https://www.google.co.id/maps/place/Bali/@-8.4560962,115.0715437,9z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x2dd22f7520fca7d3:0x2872b62cc456cd84!8m2!3d-8.3405389!4d115.0919509>
- Maps, G. (2020b). *Pulau Lombok*. Google.Co.Id.

<https://www.google.co.id/maps/place/Pulau+Lombok/@-8.5831155,116.2729975,9z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x2dcdb7d23e8cc745:0x446689c4ab50d8c9!8m2!3d-8.650979!4d116.3249438>

Muhammad Fahmi. (2017). Diskursus Islam Nusantara dalam Representasi Media Massa. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 22–41.

Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word Of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1).
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>

Nindia Fitria. (2019). *Perkembangan Blogger Indonesia Menuju Hari Blogger Nasional ke-12*. Tirto.Id. <https://tirto.id/perkembangan-blogger-indonesia-menuju-hari-blogger-nasional-ke-12-eiLl>

Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. PT. Raja Grafindo Persada.

Sania Mashabi. (2020). *Pakar: Epidemi Covid-19 di RI Tak Akan Selesai dalam Waktu Dekat*.
<https://nasional.kompas.com/read/2020/05/06/16103241/pakar-epidemi-covid19-di-ri-tak-akan-selesai-dalam-waktu-dekat>

Stuart Hall. (2013). *Representation Cultural Representations and Signifying Practices* (2nd ed.). Sage Publishing.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wright, J. (2006). *Blog Marketing*. McGraw-Hill Education.