

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Penelitian ini akan menganalisa mengenai bagaimana pembentukan *citizen journalism* melalui tweet-tweet yang diposting di akun Twitter Jogja Update. Obyek penelitian berfokus pada periode 1 Januari 2011-5 Januari 2011 yang memuat pemberitaan bencana lahar dingin dan penampakan halo matahari. Bab ini akan memberikan gambaran mengenai latar belakang dan tujuan didirikannya akun Jogja Update termasuk format penulisan tweetnya. Dalam bab ini pula dipaparkan mengenai situs *microblogging* Twitter, mulai dari pendiriannya hingga demografi pengguna Twitter.

A. Deskripsi Twitter

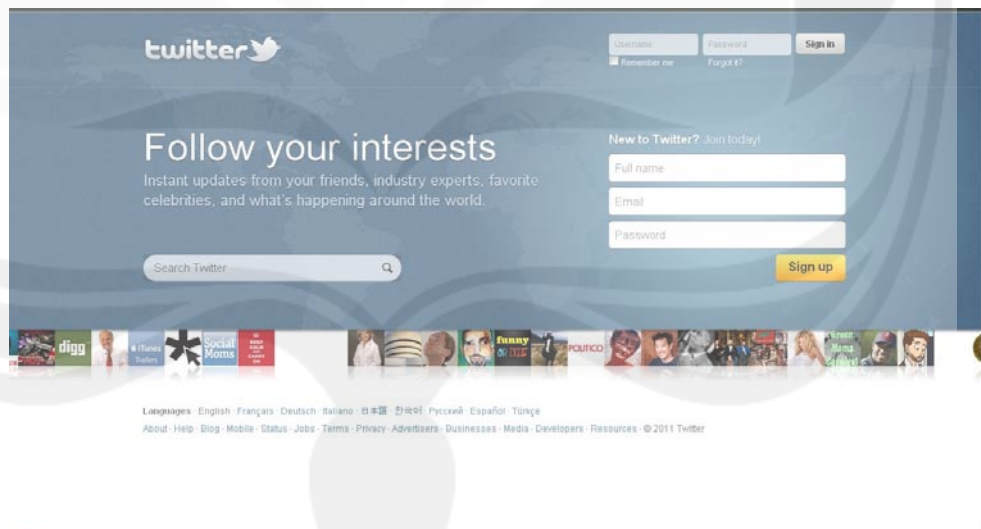
Situs *microblogging* Twitter didirikan pertama kali oleh Jack Dorsey dari perusahaan *podcasting* Odeo. Idenya sebetulnya cukup sederhana, yakni mengkombinasikan SMS dengan situs jejaring sosial. Inspirasi dasar Twitter muncul dari SMS *group messaging service* TXTMob.

Awalnya layanan ini diberi nama “twtr”, terinspirasi dari nama situs *sharing* foto Flickr. Twitr awalnya juga hanya terbatas digunakan dalam internal perusahaan Odeo saja. Pada bulan Juli 2006, layanan ini mulai diluncurkan untuk publik dengan nama “Twitter”. *Rebranding* ini terkait dengan pengakuisisian Odeo oleh Obvious Corp (perusahaan yang didirikan

oleh Evan Williams, Jack Dorsey dan Biz Stone). Nama layanan situs tersebut diperkuat dengan logo burung dan arti nama “Twitter” sendiri yang artinya kicau burung. Twitter memiliki situs resmi yang beralamatkan di twitter.com serta blog resmi di twitter.com/blog. Alamat akun Twitter yakni @twitter dan situs teknologi TechCrunch mendeskripsikan layanan ini sebagai situs jejaring dan *microblogging* (Sumber: <http://www.crunchbase.com/company/twitter>). Kantor Twitter sendiri berlokasi di San Francisco, USA 795 Folsom St., Suite 600, San Francisco, CA, 94107, US.

GAMBAR A. 1

Twitter homepage



(Sumber: <http://twitter.com/>)

Homepage baru Twitter ini diluncurkan pada bulan April 2011. Laman ini memfokuskan pada *interest* (ketertarikan) yang ditampilkan pada bagan

bertajuk *'Follow your interest'* yang apabila diklik, pengguna akan diarahkan pada Top Twitter alias akun yang berkaitan dengan ketertarikan pengguna Twitter. Di bawah bagan ini terdapat bagian pencarian (*search*) yang berguna untuk menemukan informasi real time. Kemudian di bagian bawah *search* terdapat daftar akun-akun yang direkomendasikan Twitter dalam bentuk visual (*profile picture*). Sedangkan di bagian dasar terdapat pilihan bahasa yang disediakan Twitter. Beralih ke *space* di sebelah kanan, di pojok atas adalah tempat pengguna memasukkan data log-innya, dan di bawahnya disediakan *form* pendaftaran untuk pengguna baru. Halaman ini juga menampilkan peta dunia yang bisa dilihat di bagian *background*.

GAMBAR A. 2

Twitter Logo

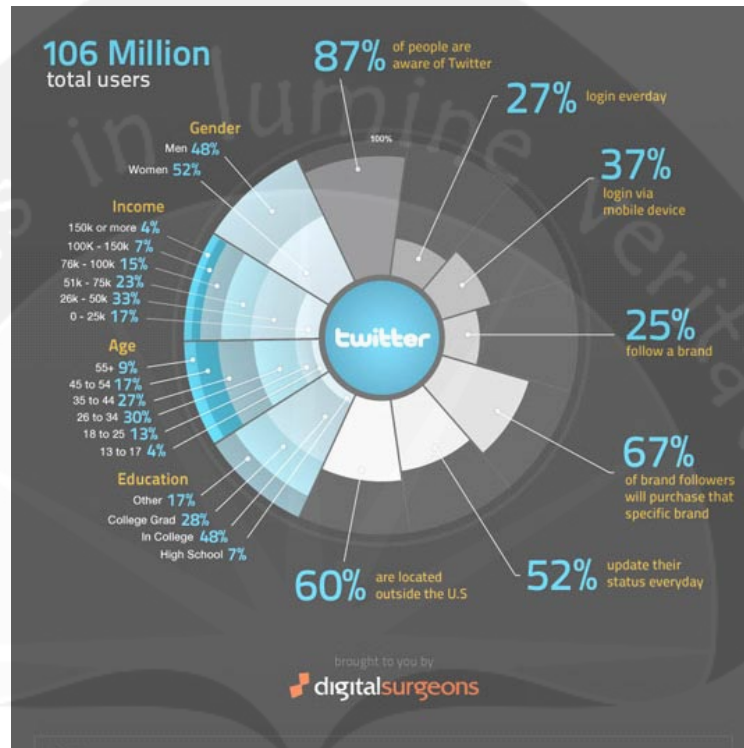


(Sumber: <http://www.amitbhawani.com/blog/Images/T/Twitter-Logo.jpg>)

Logo berupa gambar burung berwarna biru ini dipakai sejak 14 September 2010.

GAMBAR A. 3

Data Statistik Pengguna Twitter Tahun 2010



(Sumber:<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-facebook-vs-twitter-demographics-2010-2011/>).

Digital Surgeons, perusahaan marketing yang memfokuskan pada pengembangan web kreatif, digital dan media sosial, memaparkan mengenai demografi sosial Twitter di tahun 2010 dalam bentuk bagan di atas.

Berikut penjabaran data statistik pengguna Twitter yang dihimpun di tahun 2010 oleh perusahaan marketing Digital Surgeons tersebut (sumber:<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-facebook-vs-twitter-demographics-2010-2011/>). Digital Surgeons mencatat, jumlah pengguna Twitter

di tahun 2010 ialah sebanyak 106 juta *total user* di mana pengguna wanita lebih banyak dari pengguna pria. Prosentasenya ialah sebagai berikut: wanita (52% atau sebanyak 55.120.000 *user*) dan pria (48% atau sebanyak 50.880.000 *user*). Dari total pengguna tersebut, ternyata mereka yang berusia di atas 26 tahun adalah yang paling banyak memakai Twitter. Rincian lebih lengkapnya adalah: sebanyak 4% atau 4.240.000 pengguna Twitter berusia 13-17 tahun, 13% atau sebanyak 13.780.0001 *user* berusia 8-25 tahun, 30% atau sebanyak 31.800.000 *user* memiliki umur 26-34 tahun, 27% atau sebanyak 43.200.000 *user* berusia 35-44 tahun, 17% atau sebanyak 27.200.000 *user* berada di kisaran usia 45 hingga 54 tahun dan mereka yang berusia 55 tahun ke atas memiliki prosentase 9% atau sebanyak 14.400.000 *user*.

Sedang jika dilihat dari segi pendidikan, Twitter tercatat memiliki mayoritas pengguna yang sedang duduk di bangku kuliah (mahasiswa). Pengguna Twitter yang berprofesi sebagai mahasiswa mendominasi dengan prosentase 48% atau sebanyak 50.880.000 *user*, sedang mereka yang duduk di bangku SMA memiliki prosentase 7% atau sebanyak 7.420.000 *user*. Pengguna Twitter yang telah lulus kuliah memiliki prosentase 28% atau sebesar 29.680.000 *user* dan sisanya (*others*) berjumlah 17% atau sebesar 1.8020.000 *user*.

Digital Surgeons juga melaporkan data bahwa 60% pengguna Twitter berada di luar wilayah Amerika. Dari 106 juta *total user*, sebanyak 52% mengupdate statusnya tiap hari dan 37% dari twitter *user* mengakses Twitter melalui ponsel.

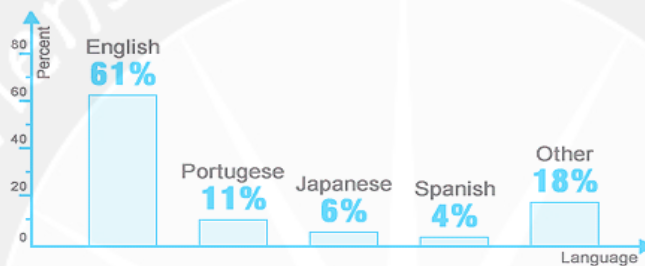
GRAFIK A. 4

Grafik Penggunaan Bahasa yang Dipakai di Twitter dan Demografi Negara

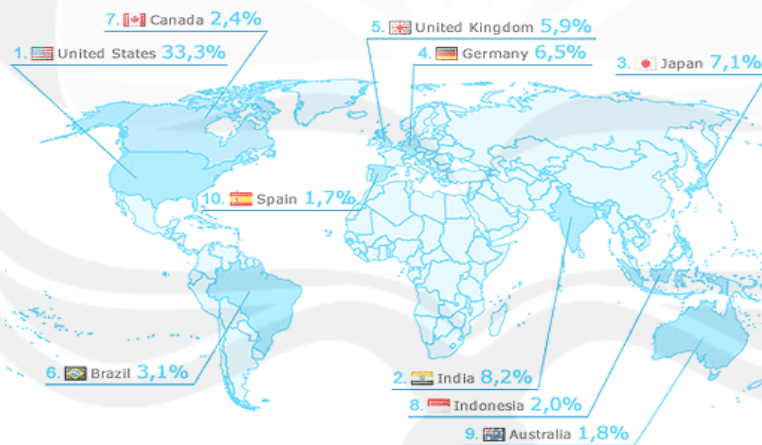
Pengguna Twitter Terbanyak

International and demographics

Languages used on Twitter



Top 10 countries (percent of site traffic)



(Sumber: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-twitter-statistics-facts-figures/>)

Digital Surgeons juga melaporkan data mengenai bahasa yang paling banyak dipakai oleh pengguna Twitter serta 10 besar negara yang paling banyak menggunakan situs *microblogging* Twitter.

Menurut website-monitoring.com tahun 2010 di atas, bahasa yang paling banyak dipakai di Twitter ialah bahasa Inggris, yakni sebanyak 61%, disusul dengan bahasa Portugis (11%), bahasa Jepang (6%), bahasa Spanyol (4%) dan lain-lain (18%). Masih mengacu pada data yang dihimpun website-monitoring.com, 10 besar negara pengguna Twitter terbanyak di dunia ialah:

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| 1. Amerika Serikat (33,3%) | 6. Brasil (3,1%) |
| 2. India (8,2%) | 7. Kanada (2,4%) |
| 3. Jepang (7,1%) | 8. Indonesia (2,0%) |
| 4. Jerman (6,5%) | 9. Australia (1,8%) |
| 5. Inggris (5,9%) | 10. Spanyol (1,7%) |

Simbol atau Istilah-istilah yang Dipakai di Twitter

Sama dengan *platform* situs jejaring lainnya seperti Facebook dan MySpace, Twitter juga memiliki simbol atau istilah khusus yang dipakai. Dalam situs mikroblogging Twitter terdapat simbol-simbol atau istilah yang disediakan Twitter dengan fungsinya masing-masing. Berikut simbol dan istilah serta kegunaannya (Sumber: <http://how-to-blog.tv/social/twitter-characters-symbols/>):

1. *Tweet* – Status yang terdiri dari 140 karakter.
2. @ - Simbol yang diletakkan di depan *username* pengguna Twitter yang lain. Gunanya agar tweet yang diposting bisa dibaca oleh *username* yang disertakan.

3. *Reply* – Untuk membalas tweet seseorang.
4. *ReTweet* (RT) - Pengulangan tweet di status.
5. *Direct Messages* – Pesan personal.
6. *Favorites* - Menyimpan tweet tertentu yang diinginkan.
7. *Hash Tags* (#) - Penanda yang ditulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga melalui 'search'.
8. *List* – Pengkategorian akun-akun Twitter yang bisa diatur sesuai keinginan penggunanya.
9. *Trending Topics* - Topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan. Di situs resmi Twitter (Twitter.com), *Trending Topics* bisa dijumpai di sisi sebelah kanan.
10. *URL Shortener* - Penyingkat URL ini sering dipakai pengguna Twitter untuk menautkan link dengan alamat URL yang dipendekkan sehingga tidak boros karakter. Biasanya yang sering dipakai ialah bit.ly dan tinyURL.

Jika Facebook lebih mengarah pada pencarian teman serta menjaga hubungan baik dengan teman yang berada di luar wilayahnya, maka Twitter lebih kepada penyebaran informasi akan kejadian-kejadian yang sedang hangat terjadi di dunia. Sejumlah kejadian penting yang terjadi dalam

beberapa tahun terakhir ini, berhasil disiarkan pertama kalinya oleh pengguna Twitter. Seperti pada contoh peristiwa jatuhnya pesawat US Airways di sungai Hudson, 15 Januari 2009. Siapakah yang pertama kali menyiarkan peristiwa tersebut kepada publik? Ternyata ia adalah Janis Krums, salah satu penumpang yang ada dalam pesawat tersebut dan memakai situs Twitter untuk menceritakan apa yang dialaminya. Lewat aplikasi pengunggah foto, TwitPic, sang penumpang juga mengunggah dokumentasi jatuhnya pesawat tersebut sehingga masyarakat luas bisa mengetahuinya sebelum peristiwa itu disiarkan oleh media-media (sumber:http://www.detikinet.com/read/2009/01/16/143152/1069625/398/twitter_kalahkan-media-besar-di-sungai-hudson, diakses pada 22 Oktober 2010 pukul 11:0 WIB). Twitter sendiri juga berperan dalam menyiarkan serangan teroris di sebuah hotel di Mumbai, India pada tahun 2008, di mana peristiwa itu terkenal dengan sebutan *Mumbai attack*. (<http://tinyurl.com/5bv8r9>). Atas peranan Twitter dalam penyebaran informasi dari warga inilah, penulis mengangkat tema *citizen journalism* yang telah dilakukan pengguna Twitter. Menurut Shayne Bowman dan Chris Willis (2003: 48), *citizen journalism* memiliki arti “tindakan warga sipil, atau sekelompok warga sipil, yang memainkan peran yang aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisa serta penyebaran berita dan informasi”. Twitter. Kedua contoh kejadian di atas yang melibatkan Twitter, adalah contoh penggunaan Twitter sebagai media *citizen journalism*. Baik Janis Krums maupun saksi mata yang ada di hotel di Mumbai menjalankan

perannya sebagai warga sipil yang melaporkan kejadian yang mereka alami melalui situs Twitter yang bisa diakses siapapun dan darimanapun.

***Citizen Journalism* sebagai Bentuk Jurnalisme Baru**

Peristiwa pemboman di London 7 Juli 2005 adalah salah satu dari kejadian-kejadian yang membuka mata dunia terhadap keberadaan *citizen journalism* atau jurnalisme warga. Sejumlah foto dan video terkait kejadian itu menyebar luas, akan tetapi sumbernya bukan dari media namun dari saksi mata dan korban yang berada di lokasi kejadian. Orang-orang memakai kamera ponsel dan kamera video untuk menyebarkan apa yang mereka alami. Foto-foto tersebut langsung diunggah dan beredar dengan cepat di website di mana para blogger turut berpartisipasi menyebarkannya. Dalam waktu 6 bulan, BBC telah menerima lebih dari 1.000 foto, 20 video amatir, 4.000 SMS dan 20.000 email. Kepala Global News Operation BBC, Richard Sambrook mengatakan, 'pemirsa kami telah terlibat dalam produksi berita di mana sebelumnya tidak pernah mereka lakukan' (Rajan, 2007:266).

Aksi kolektif dari saksi mata, korban dan tim penyelamat tersebut telah menambah dimensi baru dalam hal peliputan berita dan secara tak langsung juga merupakan penyambutan terhadap *citizen journalism* di Inggris. *Citizen journalism* sendiri telah didefinisikan sebagai individu yang memainkan peran aktif dalam hal proses mengumpulkan, menyiarkan dan menganalisa berita dan informasi. Hal ini meliputi foto dan rekam video yang diambil oleh masyarakat dan diterbitkan di situs *mainstream* maupun situs pribadi, komen

dan opini pada sebuah situs atau blog. Teknologi telah membantu jurnalis warga untuk menjadi saksi mata pada sebuah peristiwa, sekaligus dalam waktu yang bersamaan membagikannya pada orang lain.

B. Deskripsi Jogja Update

Jogja Update merupakan sebuah akun Twitter yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang apa yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Akun yang beralamatkan di @JogjaUpdate ini dibuat pada 31 Maret 2010 oleh Tri Maryono. Selain menjadi spendiri dan salah satu admin Jogja Update, Tri Maryono sendiri kesehariannya bekerja di restoran Lumbung Desa yang terletak di Jalan Gejayan, Yogyakarta. Beliau berdomisili di Pesona Kuantan, Tegalrejo, Yogyakarta.

GAMBAR B. 1

Profile Picture Jogja Update



(Sumber:http://a3.twimg.com/profile_images/1306887099/stiker_logo_jogjaupdate.jpg)

te..jpg

Gambar di atas adalah *profile picture* dari akun Twitter Jogja Update. *Line* pertama menampilkan alamat akun JU di Twitter, *line* utama menampilkan nama Jogja Update dan *line* ketiga menampilkan *tagline* Jogja Update yakni 'satu timeline untuk semua'.

Awalnya, konten yang ada di akun Jogja Update hanya berisikan event-event yang akan berlangsung di Jogjakarta dengan bahan yang didapat dari spanduk-spanduk di jalan, brosur, koran, hingga postingan yang berhashtag #Jogja dengan menyertakan sumber aslinya. Bapak Tri Maryono selama 2,5 bulan pertama melakukan *update* secara manual sebelum akhirnya memakai aplikasi pihak ketiga bernama TweetGroup, tepatnya pada tanggal 17 Juni 2010. Dengan TweetGroup ini, *follower* Jogja Update bisa mengirimkan tweet yang otomatis akan terposting di profil JogjaUpdate. *Follower* JU (Jogja Update) hanya tinggal mengirimkan DM (*Direct Messages*) ke JU yang berisi informasi dengan format :

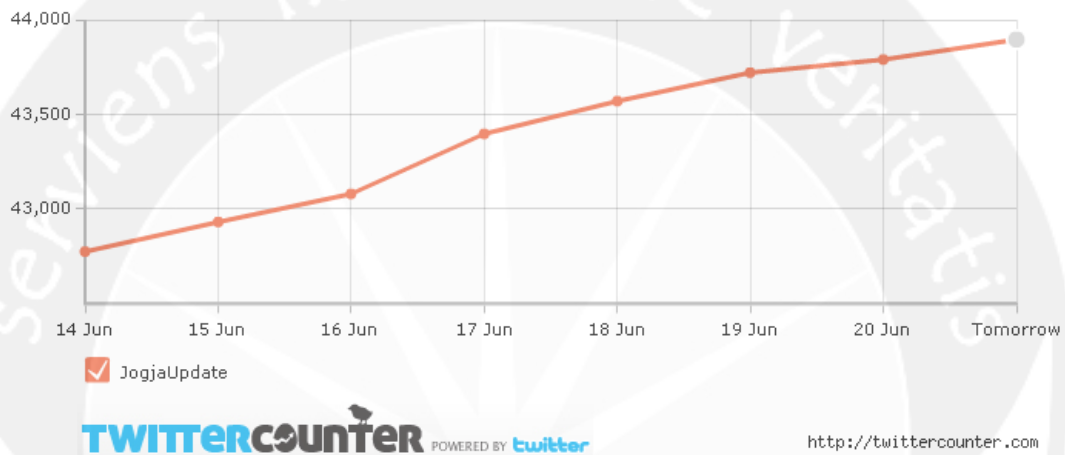
1. [tanggal/bulan/tahun] [waktu] [kegiatan] [lokasi] [keterangan]
2. [pengantar] [link] [komentar atau keterangan].

Tweet yang dikirim diusahakan berisi maksimal 100 karakter untuk memberikan ruang bagi *follower* lain yang akan melakukan Retweet. Penggunaan aplikasi TweetGroup tersebut memberikan dampak positif terhadap sirkulasi informasi dan peningkatan jumlah follower JU yakni sekitar 30-50 *follower* per harinya. Selain itu, pemaksimalan penggunaan TweetGroup membuat akun JogjaUpdate menjadi salah satu bentuk *citizen*

journalism dengan *follower* sebagai sumber berita.

GRAFIK B. 2

Jogja Update *twitter statistics*



(Sumber: <http://twittercounter.com/JogjaUpdate>)

Grafik di atas menunjukkan data *follower* Jogja Update dari mulai tanggal 14 Juni hingga 20 Juni 2011 yang dihimpun oleh *tools* Twitter Counter. Terlihat bahwa *follower* JU mengalami peningkatan setiap harinya hingga mencapai jumlah 43,790 *follower* tertanggal 20 Juni 2011.

Meski tujuan awalnya untuk menyebarkan informasi seputar Jogja, namun di dalam berjalannya akun ini dan makin banyaknya jumlah *follower*, informasi yang disajikan sendiri tidak semuanya bermuatan berita. Diketahui terdapat banyak *spam*, iklan baris, dan sebagainya yang tidak sesuai dengan visi awal. Kenaikan jumlah *follower* juga juga memunculkan banyak interaksi sesama *follower* karena *follower* banyak bertanya dan yang

lainnya menjawab. Untuk mengatasi hal ini, admin JU pun dengan rajin mengirimkan 'aturan main' JU di profilnya, seperti: "Maaf tulisan yang tidak sesuai aturan akan seegera mungkin dihapus dari TL #JogjaUpdate spt full capslock atau tulisan alay, harap maklum", "#JogjaUpdate silakan DM untuk tanya/share info seputar&yang berkaitan dengan #Jogja saja" dan "#JogjaUpdate hanya utk info/tanya seputar dan kaitan dgn Jogja. No Jualan, No SARA, No Politik, No Sex, No Provokasi, No Junk, No Hoax". Admin juga tak segan-segan untuk meng-*unfollow follower* yang tidak mengikuti 'aturan main' sehingga yang bersangkutan tidak bisa mengirimkan DM lagi (Sumber: wawancara via email dengan Tri Maryono).