

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia akan menyempit menjadi satu desa global saat teknologi memutus sekat-sekat jarak yang tadinya memisahkan antara satu tempat dengan tempat lain, antara satu manusia dengan manusia lain. Kira-kira begitulah ramalan yang tersirat dalam tulisan Marshall McLuhan beberapa dekade silam mengenai perkembangan teknologi di masa depan. Dalam karyanya yang berjudul *The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man* (1962) McLuhan menciptakan istilah *Global Village* untuk menggambarkan fenomena di atas, yang pada saat ini diasosiasikan dengan fenomena media baru yaitu internet. McLuhan (Duggan, 2011:1) memberikan detail mengenai bagaimana era elektronik ini berjalan:

The next medium, whatever it is - it may be the extension of consciousness - will include television as its content, not as its environment, and will transform television into an art form. A computer as a research and communication instrument could enhance retrieval, obsolescence mass library organization, retrieve the individual's encyclopedic function and flip into a private line to speedily tailored data of a saleable kind.

Kecepatan, 'new medium' dan komputer menjadi kata kunci dalam ide ini. Ketiga hal tersebut merupakan bagian dari karakter utama internet yang telah berkembang pesat dan sekarang menjadi salah satu media informasi arus utama bagi manusia. Internet memungkinkan khalayak untuk mengakses data secara cepat dan mudah, terlebih dengan tersedianya layanan internet murah melalui modem dan telepon genggam pribadi. Sejak terjadinya ledakan penjualan

smartphone di seluruh dunia pada tahun 2008¹, *portable gadgets* makin diminati oleh kebanyakan orang.

Seiring dengan perkembangan internet dan *personal gadget* kita mengenal juga istilah *social media network* atau jejaring sosial media. Sosial media merupakan sebuah *platform online*, ruang virtual bagi pengunjung untuk saling berbagi dan berpartisipasi dalam menciptakan isi atau informasi bersama (Boyd dan Ellison, 2007:3). Publik mengenal Facebook, Twitter, dan Blogger sebagai bentuk sosial media yang paling familiar. Jumlah pengguna sosial media pun tergolong tinggi jika dibandingkan keseluruhan pengguna internet. Penelitian Nielsen di US membuktikan bahwa sebanyak 63% dari total waktu konsumsi media digunakan oleh pengguna komputer dan *smartphone* untuk mengakses akun sosial media mereka. Di Asia-Pasifik sendiri, sebanyak 58% (atau sekitar 1,8 milyar) dari total jumlah populasi penduduk merupakan pengguna sosial media yang aktif, terutama dalam mengakses *social networks* atau jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

Pada umumnya, pengguna sosial media menggunakan akun mereka untuk kepentingan pribadi (Nielsen Company, 2013). Selain itu ada kecenderungan untuk saling berbagi informasi dalam taraf yang lebih besar dari kepentingan perorangan, misalnya dalam memberikan rekomendasi atas suatu produk atau jasa pelayanan, hingga memberikan laporan atas suatu peristiwa atau bencana². Dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh peneliti di *American*

¹Sesuai data Sejarah Perkembangan *Smartphone* atau Telepon Cerdas di Wikipedia (http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_cerdas), diakses 3 Maret 2013 pukul 06:22.

² Dalam hasil risetnya terhadap penggunaan jejaring sosial media di tahun 2012, The Nielsen Company banyak menemukan faktor-faktor alasan yang berbeda. Salah satunya adalah untuk tujuan penyebaran informasi di kala genting seperti saat terjadi bencana.

National Government tahun 2011 sosial media telah terbukti menjadi sumber terpopuler nomor empat dalam menyediakan informasi terkait situasi-situasi genting (*emergencies*) dan pada saat terjadi bencana (Lindsay, 2011).

Citizen Journalism juga salah satu kegiatan yang terbantu dengan kehadiran internet. Saat ini, hampir semua orang yang memiliki akses internet dan terbiasa menggunakan fitur internet di *gadget* pribadi mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan menyalurkan dan menyumbangkan berita. Jones dan Salter dalam *Digital Journalism* menyatakan bahwa internet menawarkan kesempatan pada orang-orang awam yang ingin menulis, memberikan komentar serta melakukan reportase atas peristiwa tertentu (Jones & Salter, 2012 : 1-2)³.

Jika sebelumnya proses interaksi antara produsen berita dan khalayak dibatasi oleh jarak dan waktu, saat ini siapapun dapat memberikan respon secara langsung melalui berbagai *online platform* yang tersedia, entah situs media tersebut maupun situs jejaring sosial media yang lain.

Di Indonesia, angka pengguna internet memang masih relatif rendah, dengan hanya sekitar 2,2% dari total penduduk saja (sekitar 55 juta jiwa) yang tercatat sebagai pengguna aktif (sesuai data dari Internet World Stat, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, diakses 17 April 2013 pukul 18:35). Momentum *Citizen Journalism* dengan skala besar baru terjadi di Indonesia pada saat seorang warga mendokumentasikan musibah Tsunami Aceh dengan kamera dari telepon genggamnya pada tahun 2004. Rekaman video

³ Dalam bab awal bertajuk *Journalism as a Practice*, Jones & Salter mengatakan, “*The internet offers to ordinary people wishing to write, comment and report...*”. Mereka menekankan bagaimana fenomena internet telah membuka kesempatan yang begitu besar untuk publik yang memang ingin menjadi lebih aktif dalam proses Jurnalisme, lepas dari berbagai pro dan kontra berkaitan dengan kredibilitas berita yang dihasilkan.

tersebut kemudian disiarkan secara berulang oleh sejumlah stasiun televisi berita nasional (Nugraha, 2012:13). Meskipun demikian, Indonesia sudah cukup familiar dengan kegiatan yang dikategorikan sebagai *Citizen Journalism* tersebut. Hingga saat ini sudah terdapat cukup banyak penggiat dan pelaku *Citizen Journalism* di Indonesia, baik yang pengelolaannya dilakukan secara pribadi (melalui personal blog) maupun difasilitasi oleh media arus utama (Kompasiana, *i-Witness* Metro TV).

Berkaitan dengan potensi sosial media untuk berperan dalam *Citizen Journalism*, terdapat satu penelitian serupa yang berjudul *Citizen Journalism Di Twitter* yang disusun oleh Santi Dwi Jayanti⁴ (2011:97), salah seorang Alumnus FISIP UAJY. Penelitian tersebut membuktikan bagaimana keberadaan Twitter sebagai sosial media ternyata telah menjadi salah satu bentuk *Citizen Journalism*. Dalam penelitian yang membahas mengenai musibah Banjir Lahar di Yogyakarta itu, terdapat sejumlah *tweet*⁵ yang berisikan nilai-nilai berita dan memiliki unsur 5W1H (*What, Who, Where, When, Why, How*) yang menjadi tolak ukur suatu informasi untuk layak disebut berita. Penelitian tersebut membuktikan bahwa Twitter dapat menjadi media baru yang mendukung aktivitas *Citizen Journalism*.

Belum lama ini terjadi satu peristiwa bencana yang memecahkan rekor penggunaan sosial media, yaitu *Hurricane Sandy* (Badai Sandy) yang terjadi di sepanjang pesisir pantai timur Amerika Serikat. Dalam laporan yang disusun oleh tim akademisi START (*Study of Terrorism and Responses to Terrorism*) dari

⁴ "Twitter Sebagai Bentuk *Citizen Journalism* Baru Di Internet", skripsi oleh Santi Dwi Jayanti, membuktikan bahwa Twitter merupakan salah satu media di mana pengguna melakukan aktivitas *Citizen Journalism*.

⁵ Istilah yang digunakan dalam sistem komunikasi di situs dan aplikasi Twitter untuk menyebut narasi pesan yang ditulis dan saling disebar oleh pengunanya.

University of Maryland dikemukakan beberapa fakta menarik mengenai peristiwa *Hurricane Sandy*, antarlain: penggunaan internet sepanjang pesisir Timur meningkat sebanyak 114% di hari pertama terjadinya badai, Twitter menjadi tempat utama atau lokasi kunci (*key venue*) terjadinya *sharing* informasi mengenai bencana tersebut dengan adanya 1,1 juta pengguna yang menyebut kata kunci “*Hurricane*” dalam 21 jam pertama, Skype menjadi alat komunikasi utama yang digunakan untuk saling berhubungan dengan kerabat dan korban, serta situs *photo-sharing* Instagram memecahkan rekor dengan memegang peran utama penyebaran gambar yang bertemakan *Hurricane Sandy*, dengan rekor sepuluh gambar/foto yang dipublikasikan setiap satu detiknya.

Terjadinya aktivitas “reportase” bencana yang begitu besar di dalam komunitas Instagram membuat banyak pihak mengeluarkan pernyataan yang menarik. Salah satu situs *online* terbesar dunia, Mashable, menyatakan bahwa sejumlah 1,3 juta foto bertajuk *Hurricane Sandy* yang di-*posting* ke Instagram merupakan momen terbesar yang pernah terjadi pada aplikasi yang baru diluncurkan pada tahun 2010 silam tersebut dan berpotensi menjadi wacana untuk terjadinya kegiatan *Citizen Journalism* (Taylor, 2012:1). Artikel di Forbes.com, situs bisnis terkemuka di dunia, menghadirkan *feature* mengenai bagaimana majalah TIME (TIME Magazine) menggunakan Instagram untuk melakukan peliputan bencana *Hurricane Sandy*. Alasan yang ditemukan adalah faktor kecepatan penyebaran berita dan kepraktisan mekanisme *upload* foto via

Instagram dibandingkan dengan media lain⁶. Dunia tidak bisa menutup mata akan potensi yang dimiliki Instagram setelah terjadinya ledakan jutaan foto yang diambil oleh masyarakat kebanyakan hanya untuk satu peristiwa bencana saja. Menurut Kris Holt, salah seorang pengamat media untuk Mashable.com, seperti halnya Twitter mulai menjadi lebih ‘relevan’ sejak CNN menggunakannya untuk melakukan *coverage* atas peristiwa pemboman di Bombay, maka Instagram juga akan semakin dipercaya potensinya secara signifikan sejak momentum Hurricane Sandy⁷.

Peristiwa Hurricane Sandy di Instagram tersebut menjadi kejadian yang sangat fenomenal karena diliput secara independen oleh warga dan menghasilkan 1,3juta lebih foto yang beredar secara *online*. Sejauh ini belum ada peristiwa bencana lain yang dapat menyaingi rekor tersebut, termasuk bencana yang terjadi di Indonesia. Hal ini menarik karena Indonesia sebenarnya merupakan salah satu negara yang sering terkena imbas bencana alam. Bagi perkembangan *Citizen Journalism* sekaligus praktik Jurnalisme di Indonesia, keberadaan Instagram mungkin saja dapat menjadi alternatif baru yang sangat potensial. Media arus utama bisa lebih memaksimalkan akun Instagram mereka yang selama ini belum terlalu aktif digunakan, dan warga dapat memanfaatkan akun pribadi mereka untuk berpartisipasi dalam menyebarkan informasi melalui kegiatan *posting* foto.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka menarik untuk memperdalam pemahaman tentang praktik *Citizen Journalism* yang terjadi dalam pemberitaan

⁶ “Why TIME Magazine Used Instagram To Cover Hurricane Sandy?”, diakses melalui situs Forbes.com (<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/11/01/why-time-magazine-used-instagram-to-cover-hurricane-sandy/>) pada 3 Maret 2013, pukul 08:07.

⁷ “With Sandy, Instagram Gaining on Twitter for Citizen Journalism” – Kris Holt for The Daily Dot via Mashable.com (<http://mashable.com/2012/11/05/sandy-instagram-record/>), diakses 3 Maret 2013 pukul 08:07.

Hurricane Sandy di Instagram dan menggunakannya untuk memperkaya perkembangan *Citizen Journalism* di Indonesia, terutama dalam kegiatannya yang berkaitan dengan pemberitaan bencana.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana praktik *Citizen Journalism* di Instagram dalam pemberitaan bencana *Hurricane Sandy* di New York, Amerika Serikat?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik *Citizen Journalism* di Instagram dalam pemberitaan bencana *Hurricane Sandy* di New York, Amerika Serikat.

D. MANFAAT PENELITIAN

D.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang kajian jurnalistik dan internet sebagai *new media*, khususnya kajian jejaring sosial media dan *microblogging* dalam hubungannya dengan aktivitas Jurnalisme Warga (*Citizen Journalism*).

D2. Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat memberikan gambaran kepada khalayak mengenai aktivitas *Citizen Journalism* di Instagram, terutama kaitannya dengan

kemunculan internet sebagai *new media* dan berperan dalam penyebaran informasi masa kini.

2. Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi tambahan bagi penelitian-penelitian terkait atau lanjutan yang ingin menggunakan Instagram, Internet maupun *Citizen Journalism* sebagai fokus kajiannya.

E. KERANGKA TEORI

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai penggunaan teori sebagai rujukan penelitian. Adapun inti dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana aktivitas *Citizen Journalism* ditemukan dalam karya-karya fotografi jurnalistik oleh pengguna Instagram. Seperti halnya narasi teks, fotografi juga dapat merepresentasikan realitas melalui bentuk visual imajinya. Representasi ini kemudian dapat dilihat sebagai salah satu cara untuk melakukan tafsir atas suatu peristiwa tertentu, seperti halnya pada peristiwa-peristiwa yang diliput dalam suatu pemberitaan. Riset ini memerlukan batasan kerangka teoritis untuk menjelaskan bagaimana sebuah *platform photo-sharing* seperti Instagram ini kemudian dapat menjadi wadah untuk terjadinya praktik *Citizen Journalism*, dengan karakter uniknya sendiri.

E. 1. Konseptualisasi Jurnalisme dalam Internet : *Digital Journalism*

Sejarah panjang Jurnalisme telah melalui berbagai perubahan dalam proses komunikasi massa yang terjadi dalam masyarakat. Jurnalisme sedang mengalami dua sisi pergolakan dari kehadiran internet: ancaman terhadap

kelanggengan jurnalisme konvensional, sekaligus peluang untuk lebih berkembang melalui kecanggihan dan kemudahan akses yang tidak terbatas di jaringan nirkabel tersebut (Janet Jones & Lee Salter, 2012 : vii).

Menurut Jay Rosen dalam buku *Digital Journalism* (Janet Jones & Lee Salter, 2012:11), Jurnalisme sekarang telah berkembang maknanya sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Di Amerika Serikat, gerakan *Public Journalism* yang menekankan pentingnya jurnalisme mendekatkan diri kembali pada kepentingan masyarakat (*citizen*) mulai marak kembali. Salah satu yang ditekankan adalah fungsi jurnalisme sebagai “...a practice that is inherently linked to democracy and the public sphere, and is framed by standards and ethics of production.” (Rosen dalam Janet Jones & Lee Salter, 2012 : 11). Posisi ini didukung dengan keberadaan internet yang membuka lebih banyak peluang bagi banyak orang untuk turut serta dalam praktik-praktik jurnalistik.

New media technologies tend to stimulate new hopes as well as new fear. It is true that the internet and other digital technologies have enormous potential being exploited to improve journalism. In contrast to the cost of production of broadcast and newspaper news, the simplest website can be set up and run with little financial cost. The internet also lends itself to less complex and less bulky forms of organization than other media forms, for it is built as a distributed network... With cheaper, more responsive, time and labour-saving technologies, the amount of time and resources journalist can dedicate to a story may increased dramatically.
(Janet Jones & Lee Salter, 2012:25).

Dengan melihat pertimbangan mengenai kemudahan yang ditawarkan oleh internet, pelaku media kemudian mulai melakukan perpanjangan jangkauan ke dalamnya. Hampir semua media massa arus utama mempunyai website dan blog yang di-*update* begitu cepat setiap harinya. The Huffington Post, CNN, BBC, The New York Times misalnya – semua memiliki *official site* berupa

website dan blog sebagai pelengkap media utamanya yang disiarkan melalui televisi maupun media cetak.

Blog merupakan salah satu alternatif tempat terjadinya aktivitas jurnalistik. Menurut Rettberg (2008:84), keberadaan blog telah mempengaruhi cara jurnalisisme bekerja melalui karakter-karakter uniknya. Yang pertama bisa dilihat dari kecepatan penyampaian dan publikasi laporannya. Blog mampu memberikan laporan langsung dari lapangan maupun orang pertama dalam suatu kejadian atau peristiwa, sebagai saksi mata atau *eyewitness* langsung dari suatu fenomena. Kedua, mereka dapat menjadi alternatif dari media arus utama ketika *blogger* mengangkat cerita yang sama namun dengan pembahasan yang berbeda atau lebih mendalam dibandingkan media utama. *Bloggng* dan bentuk-bentuk *user-created media* lainnya memberi warna perubahan baru bagi tradisi jurnalisisme lama (Rettberg, 2008:91).

Pendapat Rettberg tersebut sesuai dengan kecenderungan beberapa model reportase berita yang melibatkan *crowd* dalam pengumpulan hingga publikasi informasinya. Jones dan Salter (2012 : 68-70) menyebutnya sebagai “*Crowd-Powered Collaboration*”, dan terdiri dari antara lain metode *Crowdsourcing*, *Open-Source Reporting* serta *Pro-Am Journalism*. *Crowdsourcing* merupakan istilah baru yang ditemukan oleh Jeff Howe di tahun 2006 silam, digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu berita atau cerita dapat tersusun berkat bantuan sejumlah orang dalam komunitas tertentu yang saling bekerjasama untuk mengumpulkan informasi (Howe dalam Jonet & Salter, 2012:70).

Open-Source Reporting merujuk pada desain atau distribusi suatu berita yang menggunakan prinsip transparansi di dalam proses reportasenya, sehingga khalayak dan pihak manapun yang mengkonsumsi berita tersebut dapat mengakses sumbernya secara langsung. Lalu *Pro-Am Journalism* sendiri merupakan bentuk *collaborative journalism* yang memperbolehkan audiens untuk mempublikasikan tulisan mereka secara langsung di *platform* ataupun *website* yang sama dengan yang digunakan jurnalis profesional untuk publikasi berita mereka. Ketiga-tiganya menunjukkan bagaimana kecenderungan proses *gatekeeping* di media kontemporer kini bukan lagi memisahkan antara publik dengan jurnalis, melainkan menyatukan mereka dalam sebuah kolaborasi yang sehat sehingga hasil akhir yang didapat kemudian mendekati realitas ideal yang diinginkan oleh semua pihak (Jay Rosen dalam Jones & Salter, 2012:78).

Memperkuat jajaran praktik media di era digital, muncul juga sebuah tradisi baru dalam jurnalisme online yang disebut *Microblogging*. *Microblogging* merupakan suatu bentuk praktik *blogging* dalam susunan yang lebih ringkas dan umumnya terdiri dari kata-kata yang jauh lebih sedikit dibandingkan artikel blog. *Microblogging* adalah pintu masuk ke dalam suatu jaringan sosial baru yang memungkinkan jurnalis untuk terhubung secara lebih dekat dengan jurnalis lain sekaligus pembaca mereka.

Dengan melakukan praktik *microblogging*, jurnalis menjadi lebih tajam melihat fenomena dunia secara cepat dan aktual. Selain itu *microblogging* juga merupakan suatu cara baru yang cepat serta efektif bagi media untuk melakukan reportase (terutama untuk kategori *breaking news*). Salah satu situs

Microblogging yang paling terkenal adalah Twitter dan Tumblr. Namun bukan hanya melalui kedua *platform* tersebut saja seseorang menjadi *microblogger*, melainkan dapat juga melalui aktivitas *posting* status di Facebook dan LinkedIn, misalnya. Instagram merupakan bagian dari situs *Microblogging* yang menggabungkan fungsi narasi dan visual, dan terintegrasi dengan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

E. 2. *Citizen Journalism*

Citizen Journalism merujuk pada keterlibatan warga negara dalam memberitakan sesuatu kejadian maupun peristiwa yang terjadi di masyarakat. Siapa saja dapat berpartisipasi, tanpa memandang latar belakang pendidikannya, selama mereka memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk merencanakan, mencari, mengolah, melaporkan informasi (baik dalam bentuk tulisan, gambar, foto hingga tuturan) untuk khalayak yang lebih luas. Jadi secara sederhana dapat dikatakan, setiap orang dapat menjadi jurnalis (Nurudin, 2009:215).

Shayne Bowman dan Chris Willis (Nurudin, 2009:48) menyatakan bahwa *Citizen Journalism* memiliki arti sebagai "...tindakan warga sipil, atau sekelompok warga sipil, yang memainkan peranan aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisa serta penyebaran berita dan informasi." Tindakan yang dilakukan oleh warga sipil dalam memproduksi berita ini tentunya berbeda dengan jurnalisme *mainstream*. Di Indonesia sendiri, istilah yang dimunculkan untuk menyebut *Citizen Journalism* ini adalah Jurnalisme Partisipatoris atau Jurnalisme Warga. Secara spesifik Jurnalisme Warga ini

merupakan bagian dari *Citizen Media* dan memiliki konten yang berasal dari publik (Suwandi, 2010 : 30).

Sikap jujur dan ikhlas dalam menulis berita merupakan keistimewaan dari *Citizen Journalism*, berdasarkan Sembilan elemen jurnalisme dari Bill Kovach, *citizen journalism* mempunyai karakter elemen terakhir yaitu jurnalis bertanggungjawab terhadap hati nurani. Terlebih lagi ketika segala proses editorial tidak menjadi syarat dalam publikasi berita, maka para pelaku Citizen Jurnalisme ini memiliki kewajiban untuk menyuarakan sekuat-kuatnya hati nurani mereka dan membiarkan yang lain melakukan hal serupa (Kovach, 2003:235).

Citizen Journalism memiliki konten yang asalnya dari publik. Di Indonesia sendiri istilah dan praktik *Citizen Journalism* (yang dibahasakan sebagai Jurnalisme Warga) sudah cukup familiar bagi sebagian besar kalangan konsumen maupun pelaku media. Penelitian akademik juga membuktikan bagaimana *Citizen Journalism* dipraktikkan melalui artikel-artikel di *website* Wikimu hingga narasi *tweet* di akun Twitter Jogja Update (@JogjaUpdate)⁸.

Dengan perkembangan media dan teknologi masa kini, bentuk-bentuk aktivitas *Citizen Journalism* turut bertumbuh dalam berbagai ragam. Dalam jurnal *New Media Society : CNN and The Hegemonic Cooptation of Citizen Journalism*, Farooq A. Kaperogi dari Georgia State University USA menerangkan mengenai salah satu kecenderungan terjadinya praktik *Citizen Journalism* yang difasilitasi oleh korporasi media arus utama (Kperogi, 2012).

⁸ Referensi diperoleh dari pembacaan tugas akhir milik Alumni Universitas Atma Jaya Yogyakarta : *Twitter Sebagai Bentuk Citizen Journalism Baru di Internet* oleh Santi Dwi Jayanti (2011) serta *Objektivitas Berita Citizen Journalism dalam Kanal Suara Warga dan Wikimu* oleh Putri W. (2009).

Contohnya adalah CNN yang mengakomodasi ruang publik di *website* iReport.com untuk digunakan sebagai wadah aktivitas *Citizen Journalism* bagi warga. Di Indonesia pun telah ada Kompasiana yang dimiliki oleh yayasan surat kabar KOMPAS, sebuah situs komunitas berbasis blog yang memungkinkan warga berpartisipasi menjadi penulis dan reporter berita secara independen. Praktik ini kemudian berkembang dan terjadi di perpanjangan akun resmi media-media arus utama di sejumlah *social media* seperti Twitter, Facebook dan Instagram.

Meskipun mengandung kata “jurnalisme”, namun *Citizen Journalism* berbeda dengan praktik Jurnalisme pada umumnya. Selain disebabkan oleh faktor partisipannya yang kebanyakan merupakan warga biasa (baik sebagai penulis maupun pembaca), *Citizen Journalism* juga biasanya disebarkan melalui media-media alternatif sebagai pendamping dari konten berita arus utama. Penilaian yang dilakukan terhadap karya *Citizen Journalism* tentu berbeda pula jika dibandingkan dengan karya jurnalistik profesional.

Clyde H. Bentley dalam tulisan jurnalnya berjudul “*Citizen Journalism : Back To The Future?*” menyatakan bahwa perbedaan utama dari *Citizen Journalism* dan *Mainstream Journalism* adalah pada proses mendapatkan berita, yang jika pada jurnalisme arus utama dilakukan dengan cara melakukan peliputan (*covering*) sedangkan pada jurnalisme warga dilakukan dengan cara berbagi (*sharing*).

The key difference between traditional journalism and citizen journalism in its various guises is the difference between “covering” and “sharing”.
Clyde H. Bentley (2008:13)

Dan Gillmor (dalam Kelly, John, 2009:17), salah seorang akademisi yang giat menyuarakan pentingnya *Citizen Journalism*, menyatakan bahwa yang terpenting dari praktik *Citizen Journalism* adalah mengetahui unsur Apa (*what*), bukan Di mana (*where*). Ungkapan tersebut bermaksud untuk menekankan bahwa *Citizen Journalism* dapat terjadi di mana saja (media apapun), selama karakter dan prinsip-prinsip yang membentuknya terpenuhi. Penekanan ini membuat *Citizen Journalism* menjadi suatu konsep yang fleksibel, dan mampu menyesuaikan bentuk dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Citizen Journalism is defined more by what it is than by where it is. That is, it can exist within the framework of a mainstream media outlet and it can exist on its own, a posting by an independent blogger or an image on a photo-sharing website. Also, the level of complexity of a user-generated product can vary. It can be a self-produced video uploaded to Youtube and it can be a comment posted at the end of an online newspaper story.

John Kelly (2009:17-18)

Prinsip utama yang ditekankan mengenai kegiatan *Citizen Journalism* adalah proses berbagi informasi yang berbentuk berita, seperti produk jurnalisme umumnya. Oleh karena itu kegiatan *Citizen Journalism* harus tetap memperhatikan standar isi berita untuk bisa disebut memadai. Kegiatan yang umumnya dilakukan oleh warga biasa ini bisa berfungsi maksimal ketika dihadapkan pada peliputan berita-berita lokal yang kadang tidak terfasilitasi oleh media-media besar. Oleh sebab itu penelitian ini memandang kasus bencana Hurricane Sandy dapat menjadi salah satu contoh topik menarik untuk diteliti berkaitan dengan tema *Citizen Journalism*.

E. 3. Fotografi dan Berita sebagai Karya Jurnalistik

Berbicara mengenai fotografi jurnalistik secara khusus berarti merujuk fotografi sebagai paduan antara kata (*words*) dan gambar (*pictures*). Dalam *Encyclopedia of Photography* diterangkan bahwa foto jurnalistik merupakan cerita berdasarkan fakta untuk diinformasikan, disajikan secara visual dan menimbulkan kesan mendalam. Sering juga diistilahkan sebagai *Photo-journalism* karena gabungan imaji visual berupa gambar dan penjelasan yang menyertainya (*caption*) membentuk satu karya jurnalistik yang utuh (Wilson Hicks dalam Hoy, 1993:5). *Caption* merupakan unsur penting dalam foto jurnalistik karena penggunaannya sesuai dengan kebutuhan jurnalisisme, yaitu menyampaikan suatu informasi yang lengkap, maka sebuah *caption* foto jurnalistik memerlukan setidaknya kelengkapan unsur 5W+1H dalam narasinya. Fungsi *caption* itu sendiri adalah untuk membatasi dan mempercepat pesan, maka dari itu *caption* sebaiknya tidak terlalu panjang. Cukup terdiri dari kalimat utama dan sedikit tambahan jika diperlukan, sepanjang sesuai untuk mendukung pemaknaan dari gambar di foto. *Caption* ini pada dasarnya melekat pada gambar foto itu sendiri (Sunardi, 2002:162-163).

Dalam Hoy (1993:6) dikatakan bahwa karena foto sebagai gambar sendiri seringkali tidak mampu mencakup keenam unsur 5W+1H, maka keberadaan *caption* menjadi sangat penting. Tanpa teks foto, sebuah foto jurnalistik seringkali menjadi tidak bercerita sama sekali (Hoy, 1993:26).

Untuk menjadi suatu teks foto yang memadai, maka setidaknya unsur-unsur dibawah ini harus terpenuhi (Alwi, 2004:50):

- a. Teks foto (*caption*) terdiri dari setidaknya dua kalimat. Kalimat pertama menjelaskan gambar, kalimat berikutnya menjelaskan data-data yang dimiliki.
- b. Teks foto (*caption*) minimal mengandung salah satu unsur 5W dan 1H, yaitu *Who, What, When, Where, Why* dan *How*.
- c. Teks foto (*caption*) dibuat dengan kalimat aktif (*Simple Tense*).

Sedangkan untuk pengelompokan kategori foto jurnalistik, dapat dibedakan menjadi beberapa jenis :

- a. *Spot News*. Merupakan foto yang dibuat atas peristiwa yang tidak terjadwal atau tidak terduga dan diambil langsung dari tempat peristiwa terjadi.
- b. *General News*. Merupakan foto-foto dari peristiwa yang umum, terjadwal, rutin dan biasa terjadi.
- c. *People in the News*. Isinya tentang orang atau masyarakat umum dalam suatu berita, biasanya menampilkan pelaku atau tokoh utama dalam suatu pemberitaan. Biasanya karena karakter, nasib, atau perbuatan yang dilakukan seseorang dalam berita.
- d. *Daily Life*. Merupakan foto yang memuat kehidupan sehari-hari manusia dipandang dari segi kemanusiawannya (*human interest*).
- e. *Portrait*. Yaitu foto-foto yang menampilkan wajah seseorang secara *close-up* hingga *medium-shot*, serta menampilkan atau menonjolkan karakter dari orang tersebut.
- f. *Sport Action and Feature*. Merupakan foto pertandingan olahraga, dapat pula profil grup atau pemain suatu cabang olahraga.
- g. *Science and Technology*. Foto-foto yang berisi tentang penemuan baru, penemuan tentang teknologi, ataupun ujicoba suatu alat. Biasanya memuat tentang pengetahuan baru yang patut diketahui publik.
- h. *Art and Culture*. Yaitu foto yang dibuat dari peristiwa seni dan budaya.

Sehubungan dengan pentingnya unsur dan nilai berita dalam *caption* foto seperti yang telah dinyatakan sebelumnya, maka berikut akan disertakan unsur yang harus dimiliki oleh suatu *caption* foto sesuai dengan kaedah berita pada umumnya. Untuk menjadi suatu berita, maka sebuah informasi harus memiliki nilai-nilai tertentu yang disebut dengan nilai berita. Menurut Ashadi

Siregar dan kawan-kawan dalam buku *Bagaimana Menulis di Media Massa*

(1982:36) unsur-unsur berita meliputi:

- a. *Significance* (sesuatu yang sangat penting), suatu informasi harus sangat penting untuk diketahui oleh pembaca.
- b. *Magnitude* (sesuatu yang besar/luar biasa), informasi yang sifatnya luar biasa.
- c. *Timeliness* (waktu/aktual), informasi itu haruslah aktual, *up-to-date*, terkekinian, kejadian paling akhir.
- d. *Proximity* (memiliki kedekatan dengan pembaca), informasi tersebut dekat secara emosional dengan pembacanya.
- e. *Prominence* (ketenaran), informasi tersebut menampilkan sosok yang tenar atau terkenal di kalangan pembaca. Misalnya kaum selebriti atau atlet ternama.
- f. *Human Interest*, informasi yang menyentuh sisi kemanusiaan khalayak. Berbicara tentang emosi dan hati nurani.
- g. *Conflict* (konflik), informasi mengenai perseteruan seperti permusuhan, bentrok atau peperangan.
- h. *Impact* (dampak), informasi mengenai sesuatu peristiwa atau kejadian yang memiliki dampak besar bagi masyarakat atau pihak tertentu.
- i. *Strangeness* (keanehan atau keajaiban), sesuatu informasi yang langka dan bersifat mengejutkan untuk diketahui banyak orang.

Selain nilai berita, karakter utama penulisan suatu berita yang menjadi syarat adalah keberadaan unsur yang diformulakan dengan istilah 5W+1H (*What, Who, Where, When, Why* dan *How*). Formula ini sering juga disebut sebagai gaya penulisan berita AP (*Associated Press*). Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai unsur berita menurut Ashadi Siregar (1982:65):

- a. *What*
Unsur *What* (Apa) mengacu kepada peristiwa apa yang sedang terjadi dalam pemberitaan.
- b. *Who*
Unsur *Who* merujuk pada siapa yang mengalami suatu kejadian, atau terlibat dalam suatu kejadian yang menjadi berita.
- c. *Where*
Where (Di mana) mengacu pada tempat terjadinya suatu peristiwa.
- d. *When*
When merupakan identifikasi waktu suatu kejadian, lebih tepatnya mengenai kapan peristiwa tersebut terjadi.
- e. *Why*

Why menandakan adanya penjelasan tentang *mengapa* suatu peristiwa terjadi, alasan dan penyebab kejadian tertentu.

f. *How*

Bagaimana suatu peristiwa terjadi diwakilkan oleh unsur *How*.

Kedua karakter berita di atas akan digunakan untuk menganalisis narasi *caption* foto Instagram yang menjadi obyek utama penelitian ini. Pada intinya, riset ini berupaya menggunakan *guideline* atau garis panduan dari teori foto jurnalistik dan berita (*news*) di atas untuk melihat bagaimana karakter foto pada kasus pemberitaan bencana Hurricane Sandy.

F. METODOLOGI PENELITIAN

F1. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode analisis isi kuantitatif. Dalam buku Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya (Eriyanto, 2011:15) dijelaskan bahwa metode analisis isi kuantitatif pada umumnya merupakan suatu teknik penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi secara sistematis mengenai isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dengan prinsip obyektif yang valid dan reliabel.

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara obyektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan. (Holsti (1969:14) dalam Eriyanto (2011:15))

Mengacu pada perkataan Holsti tersebut, penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa dokumen atau arsip. Hal ini terkait dengan sifat dari Instagram sendiri yang bentuknya berupa karya fotografi dengan catatan waktu *real-time*, yang peneliti dapatkan dengan cara mengakses Instagram melalui

internet serta aplikasi di telepon genggam dan menyimpan satu demi satu dalam bentuk dokumentasi *screenshots*.

Pada intinya riset ini ingin mengungkap keberadaan nilai dan unsur berita dalam sejumlah postingan Instagram yang memiliki *caption* dan *hashtag* (tagar) #HurricaneSandy oleh masyarakat, untuk mengidentifikasi bagaimana *Citizen Journalism* dapat terjadi. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yang berfokus pada penggambaran detail atas suatu pesan atau teks tertentu, maka pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian adalah pendekatan deskriptif. Analisis isi deskriptif memiliki desain yang tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan di antara variable. Analisis isi deskriptif semata bertujuan untuk menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto. 2011:47).

Analisis Isi (*Content Analysis*) tidak memiliki pengertian yang tetap, dan selalu berubah seiring dengan berkembangnya teknik dan aplikasi alat tergantung dengan masalah yang dihadapi, serta material yang digunakan. Analisis isi juga tidak hanya menganalisis hal yang bersifat manifestasi dari sebuah teks, melainkan juga mengacu pada interpretasi data atau penafsiran data, yaitu berupa serangkaian dokumentasi *screenshot* dari postingan Instagram pada saat terjadinya peristiwa *Hurricane Sandy*.

Untuk lebih menjelaskan mengenai operasionalisasi dari analisis isi yang dipergunakan dalam riset ini, berikut adalah tabel yang berisikan aspek-aspek penanda terjadinya praktik *Citizen Journalism* di internet khususnya di Instagram. Aspek penanda tersebut diturunkan dari konsep pada kerangka teori

menjadi unit-unit yang sifatnya lebih operasional, yang disebut dengan unit analisis. Unit analisis secara sederhana dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang kita teliti dan kita pakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Bagian dari isi tersebut bisa berupa kata, kalimat, foto maupun paragraf (Eriyanto, 2011:59).

F. 2. Unit Analisis

TABEL 1
Tabel Unit Analisis

No.	Unit Analisis	Kategorisasi	Ya	Tidak
1.	Unsur Berita (5W+1H)	1. <i>What</i> 2. <i>Who</i> 3. <i>When</i> 4. <i>Where</i> 5. <i>Why</i> 6. <i>How</i>		
2.	Nilai Berita (News Value)	1. <i>Significance</i> 2. <i>Magnitude</i> 3. <i>Timeliness</i> 4. <i>Proximity</i>		

		<p>5. <i>Prominance</i></p> <p>6. <i>Human Interest</i></p> <p>7. <i>Conflict</i></p> <p>8. <i>Impact</i></p> <p>9. <i>Strangeness</i></p>		
3.	Jenis Foto Jurnalistik	<p>1. <i>Spot News</i></p> <p>2. <i>General News</i></p> <p>3. <i>People in the News</i></p> <p>4. <i>Daily Life</i></p> <p>5. <i>Portrait</i></p> <p>6. <i>Sport Action and Feature</i></p> <p>7. <i>Science and Technology</i></p> <p>8. <i>Art and Culture</i></p>		

Pertama-tama, dengan menggunakan sejumlah unit analisis di atas, peneliti berusaha melihat apakah sampel memiliki nilai dan unsur berita, lalu membedakannya sesuai kategorinya masing-masing. Hasilnya dikelompokkan berdasarkan indikasi karakter yang serupa. Kemudian dengan menggunakan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menganalisis obyek penelitian sesuai dengan tujuan awal penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana *Citizen Journalism* terjadi dalam pemberitaan bencana di Instagram.

F. 3. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman atau perbedaan tafsir atas konsep dan istilah yang digunakan dalam unit analisis di penelitian ini, maka diberikan sejumlah definisi operasional, sebagai berikut:

1. Unsur Berita

a. *What*

Unsur *What* (Apa) mengacu kepada peristiwa apa yang sedang terjadi dalam pemberitaan tertentu, dan menjadi pusat dari cerita tersebut. Contoh *caption* yang mewakili *what* misalnya pada kalimat: *People is lining up for gas* (Warga sedang mengantri bahan bakar). Kalimat tersebut menggambarkan mengenai suatu peristiwa, yaitu adanya warga yang beramai-ramai mengantri bahan bakar setelah bencana terjadi.

b. *Who*

Unsur *Who* merujuk pada siapa yang mengalami suatu kejadian, atau terlibat dalam suatu kejadian yang menjadi berita. Misalnya pada kalimat *Obama makes a visit for disaster relief* (Obama melakukan kunjungan dalam rangka pemulihan paska bencana), yang menjadi subyeknya adalah Obama (mengacu pada Presiden Barrack Obama).

c. *When*

When merupakan identifikasi waktu suatu kejadian, lebih tepatnya mengenai kapan peristiwa tersebut terjadi, atau penyebutan tanggal maupun kata dan simbol tertentu yang dapat digunakan sebagai penanda waktu. Misal: *Flood in NYC, 29/10/2012*. Kalimat tersebut memberi informasi mengenai *kapan* BANJIR

terjadi, yaitu pada hari tanggal 29 Oktober 2012. Tanggal tersebut memberi informasi mengenai konteks waktu dalam pemberitaan tersebut.

d. *Where*

Where (Di mana) mengacu pada tempat terjadinya suatu peristiwa. Unsur *Where* misalnya ditemukan pada kata yang mewakili suatu tempat atau kota tertentu yang terkena bencana, seperti misalnya *New York, Hoboken, Sloppy Tuna Restaurant*, dan semacamnya. Bisa juga informasi mengenai tempat ini ditemukan dalam bentuk tagar (*hashtag*) misalnya #NY, #NYC, #NewJersey.

e. *Why*

Suatu peristiwa umumnya memiliki alasan yang memicu kejadiannya. *Why* menandakan adanya penjelasan tentang *kenapa* peristiwa itu terjadi. Unsur ini bisa diidentifikasi melalui kata yang berkaitan dengan bencana atau penyebab terjadinya aksi tertentu, seperti misalnya *no electricity* (tidak adanya listrik), *no gas* (tidak ada bahan bakar), atau *because hurricane sandy* (karena Badai Sandy).

f. *How*

Bagaimana suatu peristiwa terjadi diwakilkan oleh unsur *How*. Umumnya dalam sebuah pemberitaan terdapat kronologi maupun narasi mengenai bagaimana sesuatu dapat terjadi. Unsur *How* dalam *caption* misalnya terdapat pada kalimat berikut: *This is my grandma's back lawn that just got destroyed by #Sandy. Wind and rain hit us hard and everything we put outside is gone* (Ini adalah halaman belakang rumah nenekku yang baru saja dihancurkan oleh Badai Sandy. Angin dan hujan menghantam kami dengan keras sehingga semua

(barang) yang kami letakkan diluar hilang (terbawa arus)). Kalimat tersebut dapat menggambarkan dengan sederhana bagaimana suatu peristiwa terjadi.

2. Nilai Berita (*News Value*)

a. *Significance*

Significance merupakan salah satu dari nilai berita. Poin ini menekankan bahwa berita haruslah berupa sesuatu yang sangat penting. Topik mengenai isi hati seorang wanita, ataupun obrolan santai antar teman bukan sesuatu yang penting bagi khalayak luas. Jika berbicara mengenai kenaikan harga Bahan Bakar Mesin, musibah atau bencana misalnya, hal tersebut menyangkut nasib banyak orang sehingga menjadi bernilai penting (*significant*). Unsur *significance* ini bisa berbeda-beda levelnya, namun pada dasarnya unsur penting inilah yang membuat orang merasa bahwa informasi pada suatu berita tersebut penting untuk diketahui (dibaca). Contoh yang dapat menggambarkan unsur penting terdapat pada kalimat berikut: *Hurricane Sandy hit the shore last October 29th, with several floods following* (Badai Sandy menerpa pesisir pantai pada tanggal 29 Oktober lalu, diikuti dengan beberapa banjir susulan).

b. *Magnitude*

Berita merupakan sesuatu yang besar atau luar biasa. Dalam pandangan jurnalistik, tentu berita bukan merupakan hal yang biasa saja. Berkaitan dengan tujuannya yang ingin memenuhi kebutuhan banyak pihak (bukan hanya pihak tertentu saja), maka berita haruslah menyangkut sesuatu yang besar dan berkaitan dengan hal-hal istimewa yang tidak selalu terjadi setiap hari di kehidupan

seseorang. Cerita tentang si A yang sedang sarapan dirumah adalah hal yang biasa. Namun lain halnya ketika cerita tersebut menceritakan tentang Presiden Barrack Obama sedang mengunjungi korban musibah Badai Sandy misalnya, maka cerita itu akan menjadi peristiwa yang tidak biasa.

c. *Timeliness*

Berita bernilai *timeliness* atau aktual, merupakan berita yang berkaitan dengan peristiwa yang sedang atau baru terjadi. Hal ini sesuai dengan misi jurnalisme, yaitu untuk menyediakan informasi terkini yang dibutuhkan masyarakat. Unsur yang paling kental mengidentifikasi nilai berita ini adalah aktualitas, contohnya: *Hoboken station after sandy yesterday* (Stasiun Hoboken setelah Badai Sandy kemarin). Kalimat tersebut menceritakan mengenai sesuatu yang baru saja terjadi dan masih hangat diperbincangkan.

d. *Proximity*

Proximity adalah nilai berita yang merujuk pada unsur kedekatan. Ada istilah yang mengatakan, "*News is nearby*," yang mensyaratkan suatu berita untuk memiliki unsur kedekatan dengan pembacanya. Ada dua jenis kedekatan, yang pertama adalah kedekatan geografis, lalu kedekatan psikologis. Kedekatan geografis misalnya berita mengenai peristiwa di sekitar tempat tinggal pembaca. Kedekatan psikologis lebih berkaitan dengan keterikatan pikiran dan perasaan seseorang dengan suatu obyek berita. Jika *caption* berisikan lokasi-lokasi kejadian, atau menceritakan mengenai kondisi yang sedang dialami suatu masyarakat bersama misalnya, maka nilai *proximity* menjadi nilai utamanya. Contohnya dapat ditemukan pada kalimat *Another shot from downtown is*

#Pachogue, 90% of the island is without power (Foto lain dari pusat kota Patchogue, 90% dari pulau tidak memiliki daya tenaga atau listrik).

e. *Prominance*

Unsur berita *Prominance* menunjukkan tentang adanya nilai ketenaran. Seseorang yang terkenal atau tempat-tempat yang terkenal akan menjadi sumber bacaan menarik bagi khalayak umum. Berita mengenai artis yang melakukan aksi sosial untuk membantu pencarian dana pemulihan bencana adalah satu contoh nilai *prominence*, seperti dalam kalimat berikut: *Christina Aguilera was one of many that appeared on "Hurricane Sandy: Coming Together" on BBC tonight* (Christina Aguilera adalah salah satu dari banyak penampil yang akan muncul di acara *Hurricane Sandy: Coming Together* yang tayang di BBC malam nanti).

f. *Human Interest*

Human Interest berkaitan dengan nilai-nilai ketertarikan manusiawi. Terkadang suatu berita menimbulkan rasa emosional yang kental terhadap pembacanya, dan menimbulkan efek psikologis yang kuat. Pada umumnya berita yang mengandung nilai *Human Interest* tergolong pada jenis berita lunak (*soft news*), dan memiliki topik yang menyentuh hati nurani. Contohnya pada kalimat berikut: *Hurricane Sandy makes this women sleep in the church after losing her house... It's heartbreaking* (Badai Sandy membuat wanita ini harus tidur di gereja setelah kehilangan rumahnya... Ini sungguh menyedihkan).

g. *Conflict*

Conflict atau konflik adalah nilai berita yang mengandung segala unsur perbenturan kepentingan maupun dimensi pertentangan antara beberapa pihak.

Konflik ada di berbagai tempat dan merupakan salah satu sumber berita yang jarang kehabisan bahan untuk diceritakan. Contoh kalimat yang mengisyaratkan terjadinya konflik ada pada kalimat *Small riot happened last night due to the shortage of gas, people overtaking the queue* (Kerusuhan kecil terjadi tadi malam disebabkan oleh kurangnya bahan bakar, orang-orang saling menyalip antrian).

h. *Impact*

Impact atau dampak merupakan nilai berita yang menyangkut informasi mengenai sesuatu peristiwa atau kejadian yang memiliki dampak besar bagi masyarakat atau pihak tertentu. Contohnya dapat ditemukan pada kalimat seperti berikut: *#Hurricanesandy still happening, beware of the floods and storm possibilities from the North* (Badai Sandy masih berlangsung, waspadai banjir dan badai-badai susulan dari arah Utara).

i. *Strangeness*

Keanihan atau keajaiban adalah nilai berita yang berkaitan tentang hal-hal khusus, yang jarang terjadi di kehidupan manusia. Umumnya berita-berita tersebut bersifat mengejutkan dan tidak dapat / tidak pernah diprediksi sebelumnya hingga kemudian terjadi dan menjadi perbincangan orang-orang. Untuk konteks bencana Sandy, ada hal-hal mengejutkan yang terjadi misalnya saat lampu merah ambruk menimpa tiang listrik atau papan baliho di jalan terbawa angin. Kalimat yang mengandung unsur *strangeness* ini bisa juga ditemukan di kejadian langka seperti berikut: *Statue of St. Mary remains intact amidst 100+ burnt houses reduced to ash caused by Hurricane Sandy* (Patung

Bunda Maria tetap berdiri tegak diantara lebih dari seratus puing-puing reruntuhan rumah yang menjadi abu karena terkena bencana Hurricane Sandy).

3. Jenis Foto Jurnalistik

a. *Spot News*. Merupakan foto yang dibuat atas peristiwa yang tidak terjadwal atau tidak terduga dan diambil langsung dari tempat peristiwa terjadi. Misalnya foto tentang lokasi-lokasi yang terkena bencana, dan kondisi terbaru yang saat itu terlihat.

b. *General News*. Merupakan foto-foto dari peristiwa yang umum, terjadwal, rutin dan biasa terjadi. Misalnya mengenai rapat pemerintah, atau festival rutin. Dalam topik mengenai bencana, biasanya jenis foto ini tidak terlalu menonjol karena bencana bukan merupakan sesuatu yang sifatnya rutin atau terjadwal.

c. *People in the News*. Isinya tentang orang atau masyarakat umum dalam suatu berita, biasanya menampilkan pelaku atau tokoh utama dalam suatu pemberitaan. Biasanya karena karakter, nasib, atau perbuatan yang dilakukan seseorang dalam berita – misalnya para korban bencana, *public figure* yang berkunjung ke lokasi bencana, dan sejenisnya.

d. *Daily Life*. Merupakan foto yang memuat kehidupan sehari-hari manusia dipandang dari segi kemanusiawianannya (*human interest*). Foto ini banyak ditemukan ketika ada sosok manusia yang ditampilkan dalam foto, dan secara spesifik menjadikan orang tersebut “obyek” dalam informasi maupun cerita yang diangkat. Bisa tentang seorang wanita tua yang mengaduk-aduk tempat sampah

untuk mencari barangnya yang hilang terbawa badai, maupun anak kecil yang sedang mengungsi dengan orang tuanya saat badai terjadi.

e. *Portrait*. Yaitu foto-foto yang menampilkan wajah seseorang secara *close-up* hingga *medium-shot*, serta menampilkan atau menonjolkan karakter dari orang tersebut.

f. *Sport Action and Feature*. Merupakan foto pertandingan olahraga, dapat pula profil grup atau pemain suatu cabang olahraga.

g. *Science and Technology*. Foto-foto yang berisi tentang penemuan baru, penemuan tentang teknologi, ataupun ujicoba suatu alat. Biasanya memuat tentang pengetahuan baru yang patut diketahui publik.

h. *Art and Culture*. Yaitu foto yang dibuat dari peristiwa seni dan budaya, seperti pertunjukan atau *event* yang berkaitan dengan dua hal tersebut.

i. *Social and Environment*

Foto yang termasuk pada jenis ini umumnya berisikan tentang topik seputar kegiatan sosial atau yang berhubungan dengan lingkungan hidup.

F. 4. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif umumnya bertujuan untuk memberi gambaran yang lebih jelas terutama mengenai situasi-situasi sosial. Penelitian deskriptif ini secara spesifik memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu. Riset ini, sehubungan dengan tujuan tersebut, berusaha mengungkapkannya bagaimana praktik *Citizen*

Journalism dilakukan melalui pemberitaan bencana di Instagram yang dapat diidentifikasi melalui penggunaan tagar #Hurricanesandy.

Dalam riset kuantitatif, data yang digunakan berupa angka atau nilai. Angka dan nilai tersebut dapat juga berasal dari pernyataan atau narasi, yang kemudian diubah menjadi angka (frekuensi, jumlah) lalu dianalisis dengan menggunakan metode statistik (Bungin, 2007:53).

Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, dan juga tidak mengikutsertakan seluruh *posting* foto yang memiliki tagar #HurricaneSandy. Jika data yang terkumpul sudah cukup untuk menjelaskan fenomena sosial yang dimaksud, maka tidak diperlukan pencarian *sampling* lain. Keseluruhan *posting* yang bertemakan Hurricane Sandy di Instagram berjumlah lebih dari 1,3 juta foto, dan terus bertambah hingga saat penelitian ini dilakukan karena masih ada kegiatan pemulihan paska bencana jangka panjang. Untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana praktik *Citizen Journalism* dalam pemberitaan bencana di Instagram tidak perlu digunakan seluruh populasi, cukup digunakan *posting* yang berasal dari periode awal bencana saja. Foto yang berasal dari periode waktu 29-30 Oktober 2013 dianggap sudah dapat memberi gambaran yang diperlukan untuk tujuan penelitian ini.

F. 5. Objek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah foto bertagar #HurricaneSandy di Instagram, yang hingga saat penelitian dilakukan berjumlah 544.925 foto secara

keseluruhan dan terus bertambah⁹. Untuk membatasi populasi, peneliti telah menetapkan kerangka waktu tersendiri yaitu periode tanggal 29 Oktober 2012 hingga 30 Oktober 2012, yang berjumlah sebanyak 192 foto. Sedangkan untuk menarik sampelya, digunakan salah satu metode non-probabilitas yakni *purposive sampling*. *Purposive Sampling* atau sampel purposif adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti (Eriyanto, 2011:145), yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan kelengkapan unsur dasar foto supaya memenuhi ciri karya jurnalistik (foto jurnalistik) berdasarkan kriteria *World Press Photo (WPP)*: *posting* yang dipilih harus memiliki gambar sekaligus narasi *caption*.
2. Berdasarkan kesesuaian tema antara penggunaan tagar #Hurricanesandy dengan foto yang diunggah. Foto yang diambil harus sesuai dengan tujuan dari penggunaan tagar, yaitu untuk mengidentifikasi foto yang berkaitan dengan bencana Hurricane Sandy. Kriteria ini bertujuan untuk menghindari penghitungan sampel yang tidak relevan dengan tagar.
3. Berdasarkan tingkat kepopuleran *user* / pengguna yang melakukan *posting*, dengan asumsi bahwa semakin banyak pengikut (*follower*) dan jumlah *likes*¹⁰ yang diterima maka semakin besar pula terpaan yang dihasilkan. Foto yang dipilih setidaknya memiliki paling sedikit 10 *total likes* dan pengguna harus mempunyai minimal 100 *followers*.

⁹ Penghitungan terakhir dilakukan pada tanggal 26 Juni 2013 pukul 07:32 WIB.

¹⁰ Apresiasi terhadap *posting* foto di Instagram dilakukan dengan memberi tanda hati (heart) yang merupakan simbol dari dukungan maupun adorasi (disebut "*like*"). Semakin banyak jumlah hati yang diterima biasanya dapat meningkatkan kepopuleran seseorang di komunitas Instagram.

4. Berdasarkan kesamaan *username*: supaya adil, hanya akan diambil satu foto dari *user* yang sama (foto dengan jumlah *likes* terbanyak). Ini dilakukan untuk menjaga agar kontribusi masing-masing pengguna sifatnya seimbang.

Dengan membatasi sampel melalui seleksi di atas, peneliti bertujuan untuk mengerucutkan fokus penelitian ke aktivitas foto Instagram yang paling signifikan saja (dinilai dari kriteria yang telah disebutkan di atas) sehingga hasil akhir yang didapat berjumlah 62 foto.

Sampel = (Populasi – Kriteria Pembatas)

= (192 – 130*)

= 62

Keterangan:

* Angka 130 didapat dari: 77 foto tanpa *caption*, 39 foto yang tidak sesuai topik, dan 14 foto yang tidak memiliki cukup *likes*.

Sumber : Data Penelitian

Kelengkapan data mengenai populasi awal dapat dilihat di bagian lampiran. Berikut adalah daftar keseluruhan sampel akhir yang akan diteliti dalam penelitian ini:

TABEL 1.2

Daftar Sampel Penelitian

No.	<i>Username</i>	Jumlah Likes	<i>Followers</i>
1.	@leachienuts	18	63.000
2.	@eye_rye	38	1931

3.	@sethwolfson	29	451
4.	@simonyouth	22	985
5.	@mandainfanto	16	446
6.	@missyvb28	17	253
7.	@dam_i_an	37	1931
8.	@wyattgallery	23	228
9.	@andrewmeyerson	20	9584
10.	@bridif	1457	1265
11.	@keithgarrison	28	800
12.	@topherbald	25	2515
13.	@julzthegreat	32	2607
14.	@zehrazehra	13	682
15.	@linnymer	36	2261
16.	@gkush45	24	446
17.	@nathalielati	118	12990
18.	@spyderx1	13	3442
19.	@renenclaudiatorres	11	675
20.	@trephoto	47	366
21.	@lunaparknyc	34	532
22.	@marcellusmusic	65	1356
23.	@mikeyyanthonyy	22	349
24.	@slckh4ands	43	512
25.	@noholife	20	877
26.	@moreno_black	62	296
27.	@slamaharmon	16	1031
28.	@_anthonyc	36	698
29.	@sgoralnick	3537	402
30.	@mooncake	22	434
31.	@candycorn_	25	677
32.	@cassie_mc	15	552

33.	@musiciart92	25	23407
34.	@andrew52393	20	655
35.	@btahl	19	2803
36.	@gremudaro	44	699
37	@vnl417	31	730
38	@theboken	54	542
39	@teach753	84	1385
40	@dancinguntildawn	12	457
41	@angelinainnyc	22	304
42	@livenationnyc	17	613
43	@jimmykane89	37	1264
44	@debbiemagnezy	17	734
45	@eatsleerpace_esr	117	487
46	@simplycate	257	1468
47	@erica_glatt	269	2076
48	@kenbrooks	112	3904
49	@happyartmarti	50	1307
50	@instagino	21	436
51	@suzygrahamphotography	18	507
52	@gfurey	104	751
53	@hurley	1911	5845
54	@xtramoney	384	739
55	@jp_cardona	26	6044
56	@id_va	422	12648
57	@jeff_nyc	16	3876
58	@markogeorgiev	25	47
59	@sickerthanyouraverage	22	287
60	@swagghetti	80	79
61	@lar_fulmer1989	26	241
62	@nickgilpin	43	803

Sumber: Instagram (2012)

Foto-foto tersebut dianalisis menggunakan unit-unit analisis yang telah ditentukan berdasarkan kerangka teori. Sesuai namanya, sampel *purposive* ini mengedepankan tujuan penelitian, yaitu untuk menemukan aktivitas *Citizen Journalism* di Instagram dalam pemberitaan peristiwa *Hurricane Sandy* di New York, Amerika Serikat.

F. 6. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi teks berupa *screenshots* dari *posting* foto Instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari pihak atau tangan kedua, yang digunakan dalam penelitian ini. Data ini mencakup segala sumber dokumen, data kepustakaan, hingga artikel *online* yang dirujuk dalam perumusan rencana dan kerangka pemikiran awal hingga membentuk sketsa penelitian. Data-data tersebut terutama adalah:

1. Skripsi dan jurnal yang membahas mengenai perkembangan ataupun kemunculan *Citizen Journalism* dalam *platform* sosial media.
2. Kumpulan artikel hasil wawancara *CEO* maupun *Manager Operational* Instagram berkaitan dengan terjadinya fenomena *posting* foto massal pada saat terjadinya musibah *Hurricane Sandy* Oktober silam, yang ditulis

media dan masih relevan untuk menambah informasi bagi kelengkapan analisis penelitian ini.

F. 7. Uji Reliabilitas Penelitian

Dalam proses pengkodean, terdapat kemungkinan terjadinya bias yang dapat mempengaruhi kredibilitas penelitian. Maka dari itu untuk menjaga kepercayaan terhadap penelitian ini, proses pengkodean dilakukan oleh peneliti beserta dua mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi lain (Konsentrasi Studi: Jurnalisme) yang akan berperan sebagai *intercoder*.

Setelah pengkodean dilakukan, peneliti menghitung besar uji reliabilitasnya. Uji reliabilitas merupakan suatu tes penghitungan yang dilakukan agar peneliti dapat memperoleh hasil yang objektif dan reliabel. Uji reliabilitas memunculkan indeks hasil tertentu yang dapat dipergunakan sebagai sebuah standar untuk mengukur apakah unit analisis yang dipergunakan peneliti dapat dipercaya atau tidak. Prinsip uji reliabilitas ini adalah semakin tinggi persamaan hasil pengkodean antar *intercoder* maka kategori unit analisis yang disusun juga semakin tinggi reliabilitasnya.

Untuk melakukan pengukuran uji reliabilitas tersebut digunakan metode uji reliabilitas oleh Holsti, dengan formula sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

CR : *Coefficient Reliability*

M : Jumlah pernyataan yang disetujui pengkoding

N1 + N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding

Telah dipergunakan data nominal dalam bentuk presentase pada tingkat persamaan atas kategori yang digunakan di atas. Ambang penerimaan koefisien reliabilitas dalam formula Holsti adalah 0,7 atau 70%. Jika tidak sampai 70%, maka berarti definisi operasional dalam *coding sheet* perlu diperbaiki lagi (Eriyanto, 2011:291). Apabila ambang penerimaan koefisien adalah di atas atau sama dengan 70% maka penelitian ini reliabel. Kemudian data yang diperoleh dilanjutkan ke tahap penelitian dan diuraikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pembacaan. Akhirnya, data yang diperoleh secara kuantitatif akan diuraikan dan dibahas secara mendalam pada setiap unit analisisnya.

F. 8. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan peneliti telah dianalisis dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu dengan menggunakan tabel frekuensi. Data yang diperoleh dalam proses pengkodean ditulis dalam *coding sheet* sebagai alat pencatat data yang diolah. Untuk melihat apakah data yang digunakan dalam analisis isi dapat memenuhi harapan, maka uji reliabilitas dilakukan terlebih dahulu. Antara peneliti dan pengkodean 1 dan pengkodean 2 dilakukan kegiatan *coding* serupa terhadap pemberitaan Hurricane Sandy di Instagram. Bila ambang batas penerimaan koefisien adalah di atas atau sama dengan 70%, maka penelitian akan dilanjutkan ke tahap analisis data.

Pengolahan data akhirnya dilakukan secara kuantitatif dengan cara mencatat frekuensi, kemudian melakukan penyusunan data akhir ke dalam tabel.

Hasi penelitian yang tertuang dalam bentuk tabel tersebut sering disebut sebagai distribusi frekuensi (Eriyanto, 2011:258). Data dalam tabel frekuensi lalu diuraikan secara deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian ini, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian hipotesis tertentu.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Skripsi ini dibagi menjadi empat bab utama: Bab 1 adalah Pendahuluan, terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Kemudian Bab II memberikan uraian lengkap mengenai deskripsi obyek penelitian, yaitu dalam hal ini Instagram, dan sub-bab tersendiri yang memperjelas peristiwa *Hurricane Sandy* yang terjadi beberapa saat lalu serta hubungannya dengan *posting* foto Instagram yang bertemakan musibah tersebut. Bab III berisikan analisis data dan pembahasan mengenai praktik *Citizen Journalism* dalam obyek yang dikaji. Akhirnya laporan ditutup dengan penyajian kesimpulan dan saran di dalam Bab IV.