

BAB II

OBJEK PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah peristiwa bencana Hurricane Sandy di Instagram. Berikut merupakan profil dari kedua fokus kajian penelitian ini, yang dirangkum melalui sumber utama Wikipedia dan artikel-artikel pendukung lainnya.

A. INSTAGRAM

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan *social media* seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya¹¹.



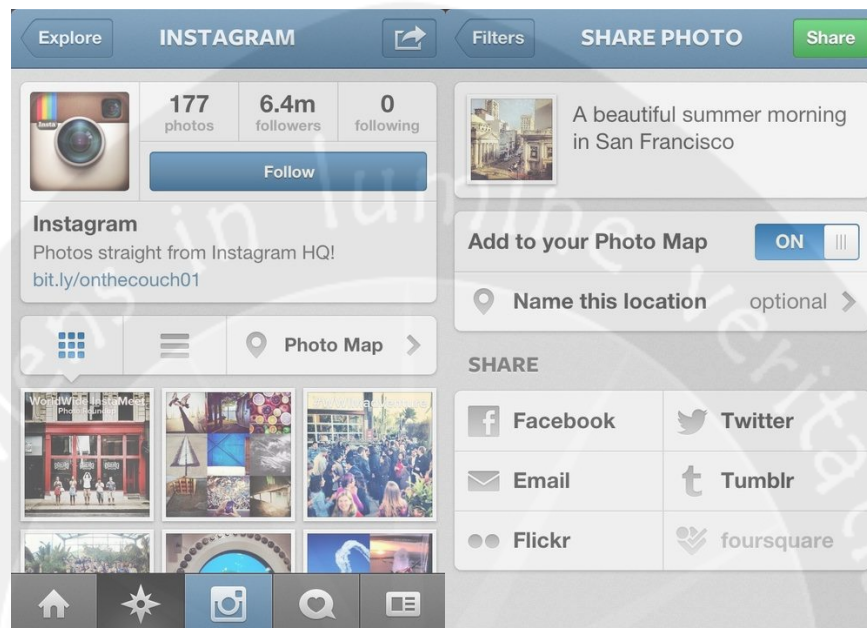
Instagram

Gambar 2.1. : Logo Instagram dengan karakter retro yang khas
(sumber : website Instagram)

Ciri khas dari Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk *Kodak Instamatic* dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto

¹¹Disadur berdasarkan artikel Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>), diakses 10 Mei 2013 pukul 17:00)

Polaroid - berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16:9.



Gambar 2.2. Tampilan aplikasi Instagram di *smartphone*.
(sumber: dokumen pribadi peneliti, screenshot)

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi *smartphone* ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta. Instagram saat ini dapat diakses melalui *Apple App Store* and *Google Play*. Pada awalnya Instagram hanya tersedia untuk *smartphone* milik Apple, seperti: *iPhone*, *iPad*, dan *iPod Touch*. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai

diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas *sharing* foto mereka¹².

A. 1. SEJARAH INSTAGRAM¹³

Instagram pertama-tama dikembangkan di San Francisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel "Mike" Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi-fitur "*HTML5 check-in*" di proyek Burbn untuk fotografi *mobile*.



Gambar 2.3. Kevin Systrom dan Mike Krieger, pencipta Instagram
(Sumber: Instagram Blog)

Pada tanggal 5 Maret 2010, Systrom akhirnya menutup dana bantuan sejumlah \$500.000 yang diterimanya dari *baseline* Ventures dan Andreessen Horowitz (pada saat bekerja pada Burbn). Josh Riedel kemudian bergabung dengan perusahaan Systrom sebagai *Community Manager*. Salah satu koleganya, Shayne Sweeney, turut pula bergabung pada bulan November 2010 sebagai

¹² Disadur berdasarkan artikel Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>), diakses 10 Mei 2013 pukul 17:00)

¹³ *Ibid.*

seorang *engineer* dan Jessica Zollman dipekerjakan sebagai *Community Evangelist* di Agustus 2011. Pada bulan Januari 2011, Instagram menambahkan fitur “*hashtags*” (atau ‘tagar’ dalam bahasa Indonesia, dikenal dengan lambang “#”) untuk membantu pengguna menemukan foto yang bertopik serupa satu sama lain. Fitur *hashtag* ini kemudian dikenal dengan istilah “*tag*”. Instagram juga mendorong pengguna untuk membuat tag spesifik dan relevan saat mempublikasikan foto mereka.



Gambar 2.4. *Screenshot* contoh tampilan fitur “Search” dengan menggunakan tagar (lambang #) di Instagram untuk mempermudah pencarian foto dengan tema serupa. Gambar di atas menampilkan hasil pencarian kata kunci “Sky” (#sky).
(sumber: dokumen pribadi)

Tanggal 2 Februari 2011, diumumkan bahwa Instagram mengumpulkan sebanyak US\$ 7 juta dari berbagai investor, termasuk Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (melalui dana Capital), dan Adam D'Angelo. Berdasarkan kesepakatan, Instagram ditafsir bernilai sekitar US\$ 25 juta.

Pada tanggal 3 April 2012, Instagram untuk Android akhirnya dirilis. Aplikasi tersebut diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang

dari satu hari [19] Pada minggu yang sama Instagram berhasil mengumpulkan US\$ 50 juta dari *venture capitalist* untuk berbagi *share* perusahaannya, proses yang membuat nilai Instagram naik hingga sejumlah US\$ 500 juta. Kenaikan pesat Instagram juga terlihat pada saat tiga bulan berikutnya Instagram mendapatkan lebih dari satu juta *rating* di *Google Play*. Instagram menjadi aplikasi kelima yang pernah mencapai satu juta peringkat di *Google Play*.

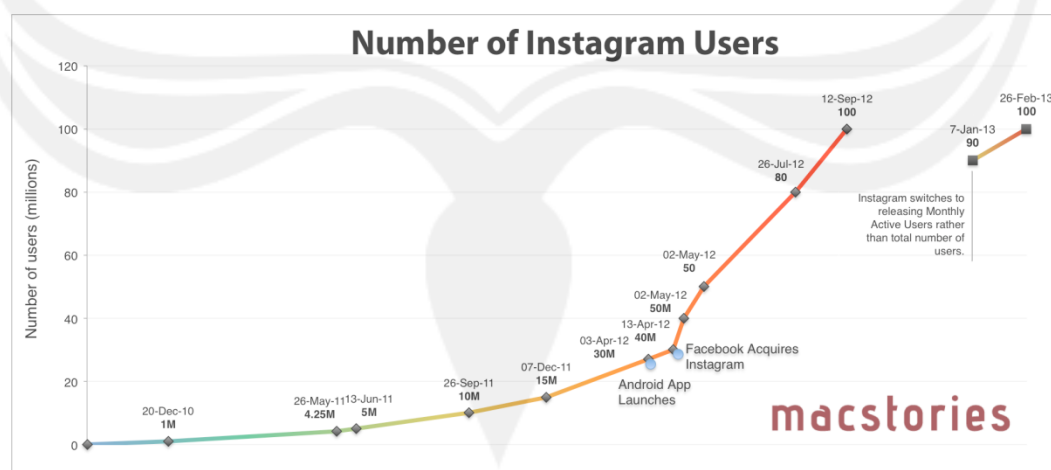
Kesepakatan emas datang kepada Instagram pada saat tawaran akuisisi datang dari Facebook, dengan tawaran untuk membeli Instagram (beserta seluruh 13 karyawannya) dengan nilai sekitar US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada bulan April 2012. Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk membiarkan Instagram tetap dikelola secara independen. Britain's *Office Of Fair Trading* menyetujui kesepakatan pada tanggal 14 Agustus 2012, disusul dengan penutupan penyelidikan oleh Federal Trade Commission di Amerika Serikat pada tanggal 22 Agustus 2012 yang memungkinkan kesepakatan antara Instagram dan Facebook untuk dilanjutkan. Kesepakatan tersebut akhirnya resmi pada tanggal 6 September 2012.

Pada tanggal 17 Desember 2012, Instagram memperbaharui *Terms of Service* mereka (atau Ketentuan Layanan) yang memungkinkan Instagram untuk mendapatkan hak penjualan foto pengguna kepada pihak ketiga tanpa pemberitahuan atau kompensasi. Kritik dari pendukung privasi hingga konsumen (seperti National Geographic dan selebriti Kim Kardashian) seluruhnya mengeluarkan pernyataan yang menuntut pembatalan atau pencabutan kebijakan baru tersebut. Isu kontroversial ini sempat menyebabkan banyak pengguna

beralih ke layanan lain yang mirip dengan Instagram. Akhirnya pada Januari 2013 Instagram menegaskan kembali bahwa pihaknya telah merevisi kebijakan yang menyebabkan terjadinya pemahaman yang ambigu di kalangan pelanggan, juga menekankan bahwa Instagram tidak akan menggunakan foto milik pengguna untuk tujuan komersil apapun¹⁴.

A. 2. PENGGUNA INSTAGRAM

Berikut adalah kronologi perkembangan pengguna Instagram berdasarkan artikel yang ditulis oleh Instagram sendiri melalui *Instagram Blog*. Pada Desember 2010, Instagram memiliki 1 juta pengguna terdaftar. Pada Juni 2011 Instagram mengumumkan telah memiliki 5 juta pengguna dan jumlah tersebut terus naik melewati angka 10 juta pada bulan September di tahun yang sama. Bulan April 2012, diumumkan bahwa lebih dari 30 juta akun telah aktif di Instagram.



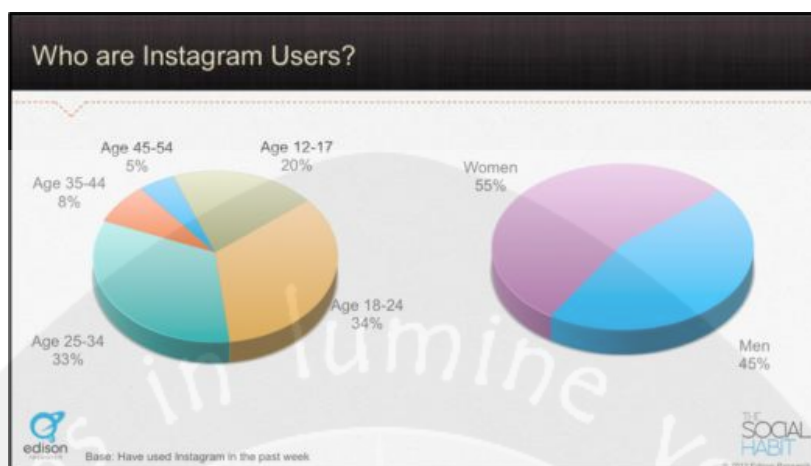
Gambar 2.5. Grafik pertumbuhan pengguna Instagram
(sumber: Macstories.net)

¹⁴ Disadur berdasarkan artikel Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>), diakses 10 Mei 2013 pukul 17:10

Pada bulan Juli 2011, Instagram mengumumkan bahwa 100 juta foto telah diunggah ke *platform* layanan dan jumlah tersebut terus meningkat hingga mencapai angka 150 juta pada bulan Agustus 2011. Data terakhir yang diumumkan secara oleh Instagram pada bulan Maret 2013 adalah tercapainya angka 100 juta pengguna aktif yang menjadikan Instagram menjadi salah satu jejaring sosial media dengan jumlah pengguna terbanyak¹⁵. Jumlah tersebut terus bertambah hingga saat penelitian ini dilakukan.

Salah satu survey yang dilakukan oleh situs *Social On The Rocks*, sebuah web terkemuka untuk *gadget & technology* yang berbasis di Amerika Serikat, menemukan bahwa sebanyak 67% pengguna Instagram merupakan warga dengan usia produktif 18-34 tahun. Terdapat lebih banyak pengguna wanita (55%) daripada pengguna laki-laki yang jumlahnya sebesar 45%. Hal tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh kecenderungan wanita untuk lebih terbuka dalam berbagi kehidupan pribadinya di dalam media jejaring sosial, dibandingkan dengan laki-laki yang lebih tertarik pada kebutuhan yang berhubungan dengan karir / portfolio (McCune, 2011:65).

¹⁵ Disadur berdasarkan data dari artikel : 100 million users (<http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>), diakses 10 Mei 2013 pukul 18:50.



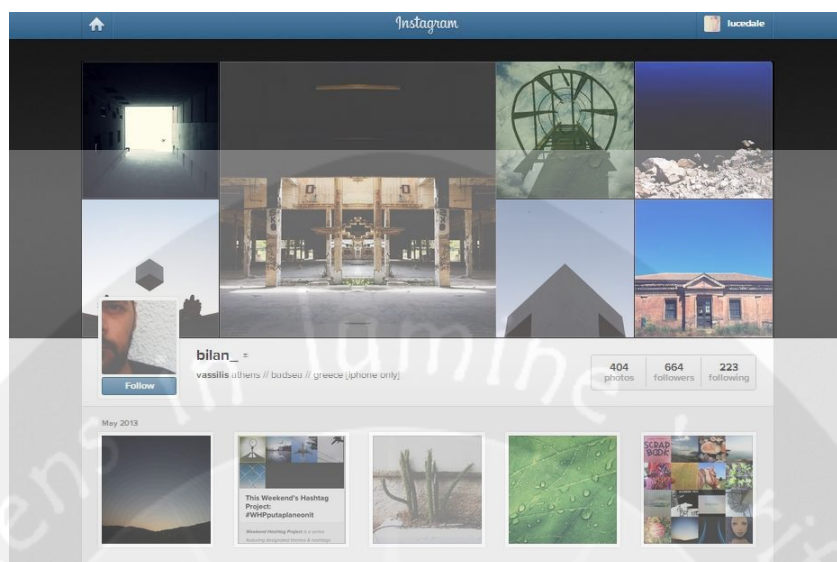
Gambar 2.6. Grafik presentase pengguna Instagram berdasarkan umur dan jenis kelamin.
(sumber: *Social on The Rocks website*)

A. 3. KEBIJAKAN INSTAGRAM

Instagram memiliki sejumlah peraturan yang harus ditaati oleh pengguna. Peraturan tersebut disusun dalam *Terms of Use*, misalnya persyaratan bahwa untuk bisa mendaftar di Instagram seseorang harus minimal berusia 13 tahun atau lebih tua. Ada pula pembatasan terhadap *posting* yang berupa kekerasan, telanjang, sebagian telanjang, atau bernada seksual. Pengguna mendapatkan hak kepemilikan konten di Instagram. Instagram tidak mengklaim hak kepemilikan dalam teks, *file*, gambar, foto, video, suara, karya musik, karya tulisan, aplikasi, atau bahan lain yang di-*posting* oleh pengguna.

A. 4. INSTAGRAM DI WEB

Pada tahun 2012, Instagram membuat profil web yang memungkinkan pengguna untuk memiliki profil diri serta menampilkan foto-foto Instagram mereka dalam tampilan ala sosial media.



Gambar 2.7. : *screenshot* tampilan instagram di website www.instagram.com
(sumber: dokumen pribadi)

Pengguna Instagram dapat menjangkau jauh lebih banyak pembaca / pengunjung melalui tampilan baru tersebut. Publik yang tidak memiliki akun Instagram juga dapat menikmati seluruh foto yang ada di Instagram melalui website ini tanpa harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu.

A. 5. INSTAGRAM DAN JURNALISME

Secara struktural, Instagram dapat dikategorikan sebagai anggota dari sistem jejaring sosial media kontemporer dan merupakan bagian dari *microblogging* yang berkonsentrasi pada kegiatan *photo-sharing* (Fraustino, dkk. 2012: 7). Sebagai sebuah *platform* sederhana yang awalnya dibuat untuk *sharing* antar pengguna internet dan *smartphone* (iPhone), Instagram berkembang pesat hingga kini menjadi sebuah fasilitas *online* dengan situs resmi dan blog pribadi yang terbuka bagi semua orang.

Instagram dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik, selama perangkat tersebut terhubung dengan fasilitas internet. Foto yang dihasilkan di Instagram dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari berbagi kehidupan pribadi hingga informasi yang penting bagi khalayak luas.

Sebagai bagian dari Internet dan jaringan sosial media, Instagram memiliki potensi jurnalistik – artinya, Instagram memiliki karakter yang berhubungan dengan aktivitas jurnalistik dan kegiatan yang dilakukan oleh media jurnalistik. Potensi tersebut dapat dilihat dari beberapa bentuk berikut ini:

1. Instagram sebagai bagian dari media arus utama

Instagram tidak hanya digunakan oleh perorangan, melainkan juga kelompok dan korporasi-korporasi media di seluruh dunia. Media yang berbasis di negara-negara maju terlihat sudah aktif dalam menggunakan akun Instagram mereka¹⁶. Keaktifan suatu akun bisa dilihat dari perbandingan jumlah foto yang di-*share* dan *followers* dari sebuah akun media.

Halaman akun yang terlihat aktif misalnya milik Huffington Post (Amerika Serikat) dengan 160 foto dan 102.000 *followers*, *New York Times Fashion* dengan 955 foto dan 327.000 *followers* serta TIME Magazine dengan 592 foto dan 422.000 *followers*. Bandingkan dengan akun milik Channel News Asia yang baru memiliki 1185 *followers* dan 21 foto, atau Kompas (Indonesia) dengan 22 foto dan 317 *followers*. Metro TV News dan Trans TV, dua media besar di Indonesia, bahkan belum melakukan *posting* foto sama sekali, meskipun sudah memiliki sejumlah kecil *followers*.

¹⁶ Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, melalui eksplorasi Instagram dan melakukan pencarian akun-akun media besar di dunia secara manual (melalui penelusuran artikel dan data online).

Sehubungan dengan Instagram dan Jurnalisme, keberadaan akun resmi milik media-media arus utama di Instagram sudah menjadi penanda adanya kegiatan Jurnalistik itu sendiri. Selain melakukan promosi dan publikasi untuk berita dan kegiatan yang mereka lakukan, tak jarang mereka juga mengundang warga untuk ikut berpartisipasi dengan mengirimkan karya pribadi mereka yang nantinya akan dipublikasikan ulang melalui situs resmi media tersebut (Kelly, 2009:18). Dengan demikian, dapat dikatakan sudah terdapat aktivitas jurnalistik di Instagram, meskipun dalam taraf keaktifan yang berbeda antara satu media dengan media lain seperti yang terlihat dari pemaparan di paragraph sebelum ini.

2. Instagram dan *User Generated Content (UGC)*

Karakter Instagram yang memberi kesempatan pengguna untuk mengunggah karya mereka ini membuka peluang bagi terciptanya UGC atau *User Generated Content*. *User Generated Content* merujuk pada materi atau data yang diciptakan dan diunggah ke internet oleh masyarakat awam atau perseorangan. UGC mendukung terciptanya kolaborasi antara masyarakat sipil dan media professional dalam membentuk suatu informasi atau berita melalui suatu proses yang diistilahkan dengan *Crowd-Powered Collaboration*. Berita didukung oleh informasi yang diperoleh melalui proses *crowd-sourcing* atau pengumpulan data melalui kerjasama *crowd* (kumpulan perorangan, warga sipil, massa) (Jones dan Salter: 66-70).

UGC offers some value to professional journalists as a source for stories. In this case, editors value UGC as a digital form of newsgathering.

(Lewis dkk., 2010:164)

Dengan melihat bagaimana Instagram selama ini mampu menyediakan UGC seperti *platform* sosial media lain (Twitter, Youtube, dsb), maka potensinya bagi industri media dan praktik Jurnalisme menjadi semakin besar. Hal tersebut dibuktikan oleh TIME Magazine yang menggunakan foto-foto Hurricane Sandy di Instagram sebagai *cover* majalah dan materi liputan utamanya (Berkovici, 2012).

B. HURRICANE SANDY

Badai Sandy merupakan badai yang terjadi di bagian utara New Jersey pada tanggal 29 Oktober 2012, dan tergolongkan sebagai badai kuat (*powerful*) hingga membuat area di sepanjang Pantai Timur menderita sejumlah kerusakan permanen, begitu juga dengan fasilitas NASA yang bernama *NASA's Wallops Flight Facility* di Wallops Island, VA. *The Wallops Shoreline Protection* (Proyek Perlindungan Garis Pantai Wallops) telah mengorganisir usaha restorasi sejak hari pertama paska bencana¹⁷.



¹⁷ Disusun berdasarkan data dari situs resmi NASA Amerika Serikat (http://www.nasa.gov/mission_pages/hurricanes/features/wallops-sandy.html), diakses 10 Mei 2013 pukul 19:10.

Gambar 2.8. Badai Sandy dilihat dari pengamatan satelit
(sumber : Nasa.com)

Pada 08:00 EDT pada 29 Oktober 2012, *The National Hurricane Centre* (Pusat Topan Nasional) melaporkan keberadaan badai tropis kencang yang terjadi di sepanjang pantai selatan New Jersey, Delaware dan North Virginia. Badai yang disebabkan oleh dorongan angin tropis ini terjadi sepanjang daratan tengah dan selatan Chesapeake Bay sebelum akhirnya Hurricane Sandy “mendarat” dan menyapu seluruh permukaan.

Badai Sandy menyapu area pinggir pantai hingga sejauh 700 meter daratan disisinya, beserta seluruh tanggul pelindung dan sekitar 20 persen area pantai yang tadinya mengelilingi Wallops Island.

B. 1. SEJARAH HURRICANE SANDY¹⁸.

Hurricane Sandy adalah badai yang paling mematikan dan paling merusak dari golongan Topan Atlantik sepanjang tahun 2012, serta badai kedua dengan jumlah kerugian terbesar dalam sejarah Amerika Serikat.

Hurricane Sandy memiliki beberapa range kategori. Badai Kategori 3 mendarat di Kuba, sementara Kategori 2 terjadi dalam bentuk badai lepas pantai di Northeastern Amerika Serikat. Badai tersebut menjadi badai Atlantik terbesar dengan catatan jangkauan sepanjang 1.100 mil (1.800 km). Perkiraan awal mengenai kerusakan mencapai hampir US\$75 milyar, total yang hanya dapat dilampaui oleh nilai kerusakan Badai Katrina yang terjadi sebelumnya. Setidaknya 285 orang tewas di sepanjang jalur badai di tujuh negara.

¹⁸ Berdasarkan data dari artikel Wikipedia: *Hurricane Sandy* (http://en.wikipedia.org/wiki/Hurricane_Sandy), diakses 10 Mei 2013 pukul 19.48.



Gambar 2. 9. Pesisir pantai timur di Amerika Serikat sebelum dan sesudah Badai Sandy
(sumber: NASA.com)

Adanya kerusakan parah dan sejumlah kehilangan yang signifikan mengakibatkan media dan beberapa organisasi dari pemerintah AS memberikan nama panggilan (*nickname*) "*Superstorm Sandy*" untuk menyebut Badai Sandy ini (Dunbar, 2013).

Sandy merupakan badai yang berkembang dari gelombang tropis di Laut Karibia Barat pada tanggal 22 Oktober, dan dengan cepat menguat menjadi sebuah badai tropis berukuran besar hanya dalam waktu enam jam setelahnya. Pada tanggal 24 Oktober, Sandy menyentuh daratan di dekat Kingston, Jamaika, dan beberapa jam kemudian, kembali muncul ke Laut Karibia sebagai badai Kategori 2. Pada tanggal 25 Oktober, Sandy menerjang Kuba sebagai badai Kategori 3, kemudian melemah ke kategori 1 dengan cepat. Pada tanggal 27 Oktober, Sandy sempat melemah menjadi badai tropis hingga akhirnya menguat

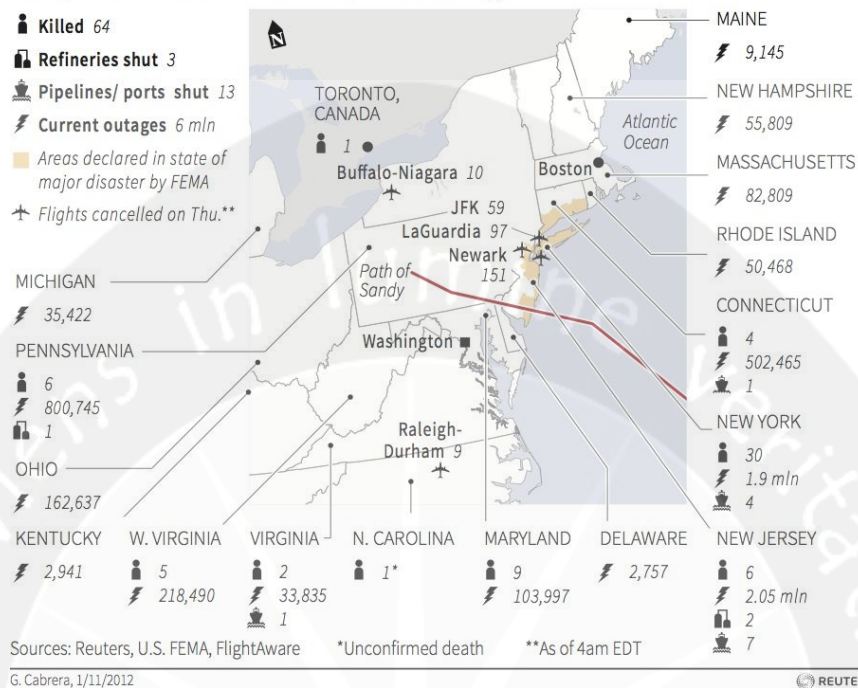
kembali di awal tanggal 29 Oktober, dan mengarah ke area dekat Brigantine, New Jersey, sebagai siklon pasca-tropis dengan skala badai berkekuatan angin¹⁹.

Di Jamaika, badai ini menyebabkan 70% dari penduduk harus bertahan tanpa listrik, meniup atap-atap dari bangunan, membunuh satu korban, dan menyebabkan total kerugian sekitar US\$ 100 juta. Di Haiti, Sandy membawa banjir yang menewaskan sedikitnya 54, menyebabkan terjadinya kekurangan pangan, dan mengakibatkan sekitar 200.000 lebih penduduk kehilangan tempat tinggal. Di Republik Dominika terdapat dua korban meninggal. Di Puerto Rico, satu orang tersapu arus sungai yang meluap. Di Kuba, terjadi banjir pantai yang hebat dan kerusakan parah yang disebabkan terpaan badai angin darat, menghancurkan sekitar 15.000 rumah, menewaskan 11 orang, dan menyebabkan kerugian sebesar US\$ 2.000.000.000. Di Bahama, terdapat dua korban tewas dan kerugian diperkirakan sebesar US\$ 700.000.000. Di Kanada, dua orang tewas di Ontario dan terdapat kerusakan senilai sekitar \$ 100 juta (Dollar Canada) di seluruh area Ontario dan Quebec²⁰.

¹⁹ Pemaparan disadur dari artikel Hurricane Sandy di Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Hurricane_Sandy) dan situs resmi milik NASA (http://www.nasa.gov/mission_pages/hurricanes/archives/2012/h2012_Sandy.html), terakhir diakses 12 Juli 2013 pukul 10:14.

²⁰ *Ibid.*

Impact of Hurricane Sandy



Gambar 2.10. Grafik tentang dampak Badai Sandy.
(sumber : Reuters.com)

Di Amerika Serikat sendiri efek badai Sandy menyebar hingga ke 24 negara bagian, termasuk seluruh timur pesisir, dari Florida ke Maine, serta area di pesisir barat melintasi Pegunungan Appalachian hingga Michigan dan Wisconsin. Kerusakan yang paling parah terjadi di New Jersey dan New York. Gelombang badai yang menghantam New York City pada tanggal 29 Oktober menyebabkan terjadinya banjir di jalan-jalan, terowongan dan jalur kereta bawah tanah. Kerusakan di AS diperkirakan berjumlah lebih dari US\$ 71.000.000.000.

B. 2. HURRICANE SANDY DI NEW YORK

Efek Badai Sandy di New York pada tahun 2012 merupakan efek yang paling parah jika dibandingkan dengan area lain. Daerah dengan kerusakan terparah khususnya adalah New York City dan Long Island²¹.



Gambar 2.11. Banjir yang terjadi di sepanjang jalan utama, New York City
(sumber: *National Geographic archive*)

Dampak Hurricane Sandy yang terjadi di kawasan ini termasuk banjir di Sistem York Subway (kereta bawah tanah) New City dan semua terowongan jalan masuk Manhattan (kecuali Terowongan Lincoln), dan penutupan Bursa Saham New York selama dua hari berturut-turut. Banyak rumah dan kawasan bisnis hancur akibat api dari kebakaran yang merupakan efek dari badai ini, termasuk juga lebih dari 100 rumah di area Breezy Point, Queens. Sebagian besar kawasan di kota dan daerah sekitarnya mengalami pemadaman listrik selama beberapa hari, dan beberapa ribu penduduk yang tinggal di tengah kota

²¹ Disusun berdasarkan artikel "*Effects of Hurricane Sandy In New York*" (http://en.wikipedia.org/wiki/Effects_of_Hurricane_Sandy_in_New_York), diakses 10 Mei 2010 pukul 20:13.

Manhattan dievakuasi selama enam hari karena runtuhnya sebuah derek di tempat bernama *One57. Bellevue Hospital Center* dan beberapa rumah sakit besar lainnya ditutup dan seluruh isinya dievakuasi. Setidaknya 53 orang tewas di New York akibat badai tersebut. Kerugian ekonomi di New York diperkirakan sebesar US\$ 18 miliar.

B. 3. HURRICANE SANDY DI SOCIAL MEDIA

Hurricane Sandy merupakan salah satu bencana yang ramai dibicarakan di dunia maya, terutama melalui sosial media. Berikut adalah rincian data angka yang berkaitan dengan posting mengenai Hurricane Sandy :

Facebook

Menurut laporan dari Betabeat, kata kunci "*Hurricane Sandy*" dan "*Frankenstorm*" meningkat sebesar satu juta persen setelah badai terjadi, begitu juga untuk kata kunci "*storm*" yang mengalami peningkatan sebesar 21.962 persen²². Data Facebook juga mencatat bahwa pengguna yang terkena efek Hurricane Sandy menggunakan fasilitas status di Facebook untuk memberi kabar pada anggota keluarga atau rekan mereka. Kata yang terpopuler menurut data Facebook adalah "*We're OK (Kami baik-baik saja)*".

Berikut adalah sepuluh kata kunci terbanyak menurut status Facebook:

1. *We are OK*
2. *Power (lost power, have power, no power)*
3. *Damage*

²² Berdasarkan artikel : *Hurricane Sandy By The Social Media Numbers* (<http://www.digitaltrends.com/photography/hurricane-sandy-by-social-media-numbers/>), diakses 10 Mei 2013 pukul 17:35.

4. *Hope everyone is OK*
5. *Trees*
6. *Made it*
7. *Safe*
8. *Thankful*
9. *Fine*
10. *Affected*²³

Facebook juga memiliki meteran sendiri yang disebut *TalkMeter*, untuk mengukur skala obrolan yang terjadi di jaringan sosial. Sekilas di statistik terdapat fakta menarik bahwa topik mengenai badai Sandy sempat menjadi perbincangan “panas” di acara debat calon presiden yang berlangsung tidak lama setelah musibah. *TalkMeter* menunjukkan rating tinggi untuk Sandy, yaitu sebesar 8.34 (pada skala 1-10). Dengan nilai setinggi itu, Hurricane Sandy menjadi hal nomor dua yang paling dibicarakan di Amerika Serikat sepanjang 2012, mengikuti topik nomor satu yaitu Super Bowl.

Twitter

Pada saat Hurricane Sandy terjadi, Twitter menjadi sumber penyebaran informasi utama yang digunakan²⁴. Twitter adalah salah satu sumber *update* informasi terbesar karena hampir seluruh kalangan selalu aktif mengirimkan kabar tentang apa yang terjadi di lingkungan mereka. Situs ini juga memiliki fasilitas *hashtag* “#Sandy” sendiri untuk mengait berita-berita yang berkaitan dengan acara tersebut, lengkap dengan informasi *link* ke situs-situs penting dan foto dari sejumlah fasilitas *sharing foto*. Pengguna Twitter juga dapat mencari

²³ *ibid.*

²⁴ Berdasarkan data Instagram yang dilansir oleh Mashable (<http://mashable.com/2012/11/05/sandy-instagram-record/>), diakses 10 Mei 2013 pukul 17:35.

informasi yang lebih spesifik lagi, misalnya dengan *hashtag* nama kota, untuk memeriksa dan mencari tahu hal-hal yang terjadi di lingkungan mereka sendiri.

Instagram



Gambar 2.12. Kumpulan gambar bertemakan #HurricaneSandy di Instagram
(sumber: Instagram Blog)

Blog resmi Instagram mengumumkan bahwa situs itu memiliki rekor 10 foto per detik di-*upload* ke jaringan sosial tersebut dengan tema Hurricane Sandy. Di hari pertama setelah bencana terjadi, Instagram *tag* #Sandy telah mengumpulkan lebih dari 484.600 foto dan *tag* #Frankenstorm mengumpulkan sekitar 38.000 foto. Jika ditotalkan, maka jumlah foto yang dipublikasikan oleh para pengguna Instagram sepanjang bencana terjadi adalah sebanyak 1,3 juta foto²⁵. Menurut juru bicara Instagram, rekor yang mengejutkan tersebut bisa

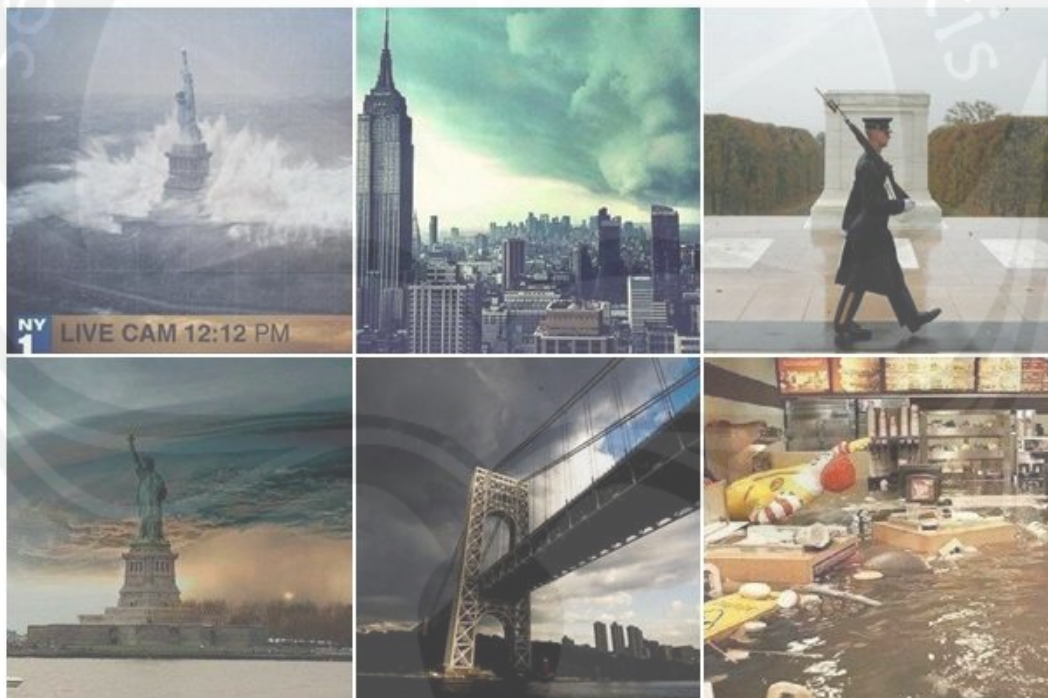
²⁵ *Ibid.*

dipahami karena foto adalah salah satu cara terbaik untuk menggambarkan besarnya kehancuran badai secara visual²⁶.

Foursquare

Lebih dari 40.000 *check-in* dilakukan di New York City dengan basis lokasi “*Frankenstorm Apocalypse - Hurricane Sandy*”, dengan foto, *update* informasi, dan tips dibagi di antara pengguna.

B. 3. 2. PEREDARAN FOTO PALSU



Gambar 2.13. Kumpulan foto palsu yang beredar di jejaring sosial media.
(sumber :Mashable.com)

Berkaitan dengan publikasi foto Hurricane Sandy di Instagram, ada sebuah fenomena menarik yang terjadi yaitu beredarnya foto-foto yang

²⁶ Sesuai artikel “*Hurricane Sandy by The Social Media Numbers*” (<http://www.digitaltrends.com/photography/hurricane-sandy-by-social-media-numbers/>), diakses 10 Mei 2013 pukul 17:30.

merupakan hasil rekayasa digital semata. Sejumlah foto-foto palsu tersebut beredar luas di berbagai jejaring sosial media, terutama Facebook, Twitter dan Instagram. Foto-foto tersebut telah terbukti sebagai hasil foto rekayasa dari foto dari badai lain yang terjadi sebelumnya, yang kemudian dipergunakan kembali dan dikaitkan dengan bencana Hurricane Sandy. Sebuah artikel dari Mashable.com²⁷ berhasil menemukan versi asli dari foto-foto tersebut dan memperingatkan kepada masyarakat untuk tidak melanjutkan *posting* berantai dengan menggunakan foto palsu tersebut.

²⁷ "Fake Hurricane Sandy Photos" (<http://mashable.com/2012/10/29/fake-hurricane-sandy-photos/>), diakses 10 Mei 2013 pukul 18:23.