BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menemukan dan menjelaskan jaringan komunikasi yang terbentuk pada *kicauan* mengenai *rumor* seputar bencana erupsi Gunung Kelud 13 Februari 2014 #prayforkelud pada situs Twitter.com. Secara garis besar, obyek penelitian ini berfokus pada *microblogging* Twitter.com dengan menganalisa kicauan (*tweet*) mengenai rumor seputar bencana erupsi Gunung Kekud 13 Februari 2014 pada kurun 13-20 Februari 2014. Bab ini menjelaskan profil Twitter yang berisikan lahir dan berkembangnya Twitter, data statistik demografi hingga istilah yang perlu dipahami dari Twitter.com serta contoh penggunaan Twitter dalam situasi bencana. Selain itu, bab ini juga menjelaskan kronologi kejadi erupsi Gunung Kelud pada tanggal 13 Februari 2014 hingga pada ramainya perbincangan oleh pemilik akun Twitter mengenai kejadian tersebut menggunakan #PrayForKelud sebagai penanda topik perbincangan.

A. Profil Twitter

Twitter merupakan jejaring sosial berbasis *microblogging* pertama kali yang didirikan oleh Evan Williams, Jack Dorsey, Christopher “Biz” Stone, dan Noah Glass, pada tahun 2006 (Ajeng, 2013). Twitter pertama kali dikembangkan di bawah perusahaan Obvious Corp. Para pengembangnya menciptakan aplikasi *messaging* dengan kode nama ‘Twttr’. Lalu, para

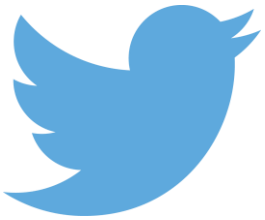
pendirinya berdiskusi dan menambahkan dua huruf vokal ke dalam nama aplikasi tersebut sehingga menjadi Twitter yang kemudian dirilis pada tahun 2006.

Secara harfiah, Twitter memiliki arti kicauan burung. Nama Twitter dan maknanya kemudian diperkuat oleh logo burung berwarna (lihat gambar 2.1). Twitter dapat diakses melalui situs/website resminya yakni Twitter.com dan atau melalui blog resminya yakni Twitter.com/blog. Penyebutan Twitter sebagai situs *microblogging* merujuk pada situs teknologi TechCrunch yang mengkategorikan layanan ini sebagai situs jejaring berbasis *micorblogging* (Sumber: *http://www.crunchbase.com/company/Twitter*). Perusahaan Twitter memiliki misi untuk memberikan kemampuan kepada setiap orang untuk membuat dan berbagi ide dan informasi secara cepat tanpa hambatan. Sejak 2010, jabatan CEO Perusahaan Twitter diambilalih oleh Dick Costolo dari Evan Williams. Kantor pusat Twitter Corporation berlokasi di 1355 Market Street Suite 900, San Francisco, CA 94103 Amerika Serikat.

Twitter terus berkembang dan berinovasi baik dari segi fasilitas, penggunaan dan tampilan halamannya. Merujuk pada Ajeng (2013) Twitter telah menjadi bagian dari bisnis sebagai media melakukan aktivitas *marketing*, *branding*, *public relations*, dan *advertising*. Selain itu, Twitter juga berkembang menjadi media kasual berkomunikasi khususnya dalam masa kampanye politik.

Gambar 2.1

Logo Twitter

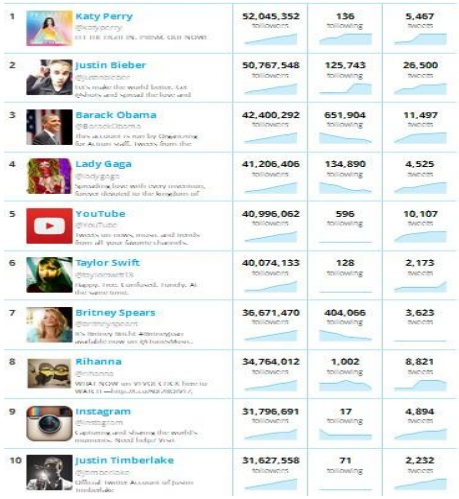


(sumber: *https://about.Twitter.com/press/brand-assets*)

Tidak hanya *common people* yang menikmati dan memanfaatkan Twitter tetapi orang yang memiliki jabatan dan pengaruh di dunia ini pun menggunakannya seperti para pemimpin negara, Paus, selebritis, hingga korporasi dan media massa. Berikut data 10 akun Twitter paling banyak memiliki pengikut yang didominasi oleh selebriti dunia, diikuti akun media sosial dan presiden Amerika Serikat.

Gambar 2.2

10 *Top Account Twitter*



1	Katy Perry	52,045,352 followers	136 following	5,467 tweets
2	Justin Bieber	50,767,548 followers	125,743 following	26,500 tweets
3	Barack Obama	42,400,292 followers	651,904 following	11,497 tweets
4	Lady Gaga	41,206,406 followers	134,890 following	4,525 tweets
5	YouTube	40,996,062 followers	596 following	10,107 tweets
6	Taylor Swift	40,074,133 followers	128 following	2,173 tweets
7	Britney Spears	36,671,470 followers	404,066 following	3,623 tweets
8	Rihanna	34,764,012 followers	1,002 following	8,821 tweets
9	Instagram	31,796,691 followers	17 following	4,894 tweets
10	Justin Timberlake	31,627,558 followers	71 following	2,232 tweets

(Sumber: *http://Twittercounter.com/pages/100)*

Twitter merupakan fasilitas perpesanan sosial yang mendorong penggunanya untuk menjawab pertanyaan yakni "*What are you doing?*" dalam maksimal 140 karakter (lihat gambar 2.3).

Gambar 2.3

Tampilan Halaman Awal Twitter 2008

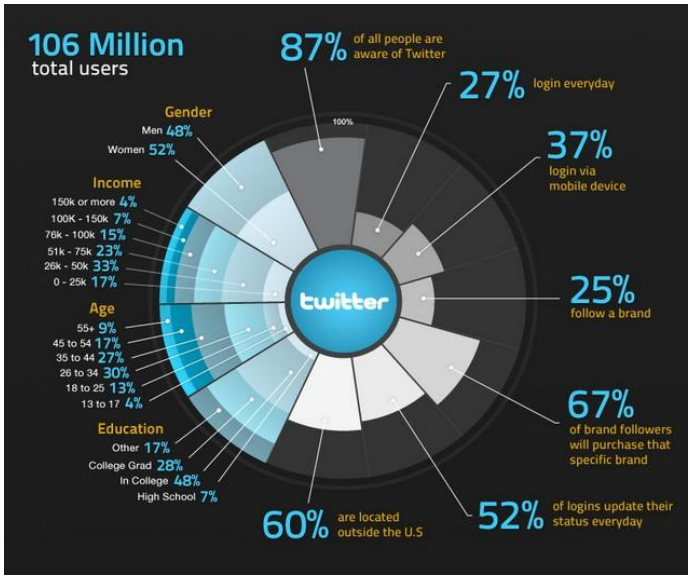
(sumber: http://www.pram-software.com/2014/03/tampilan-Twitter)

Merujuk pada Twitter.com menjelaskan bahwa tercatat 230 Juta lebih pengguna aktif Twitter sampai tahun 2013. Berdasarkan Nancy (2009:13) bahwa awalnya Twitter banyak digunakan oleh orang pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun. Kemudian berkembang pada kelompok usia 35-49 tahun, mengingat berkembangnya penggunaan Twitter pada dunia bisnis. Berikut ilustrasi (Gambar 2.4) demografi pengguna Twitter tahun 2010 berdasarkan Digital Surgeons yakni perusahaan marketing yang berfokus pada pengembangan *website*, teknologi digital dan media sosial.

Pada data statistik demografi pengguna Twitter tahun 2010 tersebut dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jenis kelaminnya, Twitter lebih banyak digunakan perempuan daripada pria. Sementara itu, sebanyak 27 % dari 106 Juta pengguna Twitter melakukan login setiap harinya, itu artinya sebanyak 28,6 Juta pengguna mengakses Twitter setiap harinya. Berdasarkan kelompok usianya, pengguna Twitter paling banyak berasal dari pengguna dengan rentan usia 26-44 tahun.

Gambar 2.4

Demografi Pengguna Twitter



(sumber: http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-facebook-vs-Twitter-demographics-2010-2011/)

Sementara itu, berdasarkan kelompok pendidikannya banyak pengguna Twitter adalah mahasiswa. Digital surgeons juga melaporkan bahwa lebih dari separuh pengguna Twitter tahun 2010 berasal dari luar Amerika

Serikat di mana setengah dari pengguna Twitter tersebut melakukan login lalu mengupdate status mengenai apa yang menarik bagi mereka untuk dibagikan kepada pengguna lainnya yang mengikutinya dalam Twitter.

Di samping data demografi di atas, peneliti juga merujuk Asih (2012) berdasarkan penelitian Semiocast, lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris, Prancis mengenai 5 besar negara pengguna Twitter per tahun 2012. Amerika Serikat menempati posisi pertama dengan total pemilik akun mencapai 107,7 Juta. Kemudian, posisi kedua diraih Brasil dengan 33,3 juta, dan Jepang di posisi ketiga dengan 29,9 juta akun. Posisi ke empat dan ke lima yakni Inggris Raya dengan 23,8 juta akun dan Indonesia dengan jumlah akun 19,5 juta. Maka tidak heran apabila *tweet* dengan kata kunci berbahasa Indonesia dan ditandai dengan hash tag (#) sering menjadi *trending topic world wide*.

Merujuk pada Nancy (2009:15) bahwa Twitter *is public feed by default*. Hal tersebut yang membedakan Twitter dengan media sosialnya lainnya di mana Twitter memampukan setiap pihak untuk dapat mencari dan mengikuti *update* informasi dari pihak lain tanpa perlu adanya konfirmasi permohonan menjalin relasi dalam Twitter (sekalipun terdapat pilihan untuk menerima bahkan memblok). Twitter memungkinkan penggunanya untuk memproteksi akun mereka (dengan simbol Gembok) agar tidak bisa diakses lebih lanjut oleh pengguna lainnya. Berikut penulis paparkan deskripsi lebih

lanjut mengenai simbol dan istilah dalam pemakaian pada setiap fitur Twitter (Sumber: http://how-to-blog.tv/social/Twitter-characters-symbols/). Simbol dan istilah di bawah ini juga menunjukkan kekhasan dari Twitter yang membedakannya dengan media sosial lainnya.

1. *Tweet* yakni *update* informasi (status) dari pemilik akun Twitter yang maksimal terdiri dari 140 karakter yang akan muncul pada *timeline follower*
2. *Tweep*(s) yakni sekumpulan orang atau pemilik akun Twitter.
3. @ (*at*) yakni simbol penanda pemilik akun yang diletakkan di depan *username* pengguna Twitter. Tanda tersebut bermanfaat agar *tweet* yang dibagikan dapat dibaca oleh akun yang *tweep* yang disertakan. Penyertaan akun dengan tanda @ dalam sebuat *tweet* disebut *mention*.
4. # (*hash tag*) yakni simbol penanda topik yang diletakkan di depan topik yang sedang dibahas. Penandaan tersebut ditujukan untuk memudahkan akun lainnya mencari topik yang disertai *hash tag* (sejenis) dalam kolom pencarian '*search*'.
5. *Trending Topic* yakni topik yang sedang banyak diperbincangkan dalam Twitter dengan penanda (#) dalam periode waktu tertentu dan cenderung diperbincangkan dalam waktu yang bersamaan. *Trending topic* bisa dikostumisasikan sesuai wilayah sampai pada *world wide*.

6. *Follow* yakni aktivitas untuk mengikuti dan bersedia memperoleh setiap *tweet* yang diupdate oleh akun lain yang diikuti. Subjek yang melakukan aktivitas ini disebut *follower*.
7. *Replay* yakni aktivitas yang dilakukan untuk membalas *tweet* dari akun lainnya.
8. *Retweet* (RT) yakni aktivitas pengulangan *tweet* yang telah di*posting* biasanya dilakukan dengan adanya ikatan *follow* atau dengan cara mencari *tweet* pada kolom pencarian atau via akun lain yang telah melakukan *retweet*
9. *Direct Message* (DM) yakni pesan personal antar *tweep*s yang saling mem-*follow*. DM hanya bisa diakses oleh antar pemilik akun yang mengirimkan.
10. *List* yakni pengkategorian akun-akun Twitter yang bisa diatur oleh penggunanya. Sebagai contoh akun A dan B adalah mahasiswa UAJY dan kemudian kedua akun tersebut bisa mengaturnya dalam *list* (daftar) mahasiswa UAJY dengan penamaan list sesuai keinginan mereka.
11. *URL Shortener* yakni penyingkat atau pemendekan *URL* yang terjadi apabila *tweet* yang menyertakan atau mentautkan *link URL* dari laman *website* lain ternyata melebihi dari 140 karakter.

Dalam studi *pear analytics* (2009) menjelaskan bahwa perbincangan dalam kategori dapat dikategorikan dalam 6 hal yakni;

1. Berita

   Tweet yang mengandung konten informasi mengenai kejadian nasional yang berasal dari stasiun berita dan media massa lainnya.

2. *Spam*

   Di dalam *tweet* terdapat informasi seperti "*See how I got 3,000 followers in oneday*" dan semacamnya.

3. *Self-Promotion*

   Tipe *tweet* yang biasanya (dari perusahaan) menawarkan informasi jasa, pelayanan, produk yang bersifat promotif.

4. *Pointless Babble* (Celotehan)

   Tweet yang biasanya berisi *update* status mengenai aktivitas yang dilakukan pemilik akun saat men-*tweet* seperti "Saya baru makan bakso".

5. Percakapan (*Conversational*)

   Di mana *tweet* berisi percakapan mengenai topik tertentu, dalam sebuah percakapan biasanya *tweeps* melempar sebuah isu yang kemudian ditanggapi oleh *follower*nya. Termasuk dalam kategori percakapan adalah apabila *tweet* mencantumkan akun *tweep* lainnya (*mention*) untuk mendapatkan respon.

6. *Pass-Along Value*

   Pada tipe ini, dalam sebuah *tweet* banyak mengandung 'RT' (*retweet*).

Dalam konteks bencana menurut Shipman (2014) Twitter memampukan orang untuk membagikan informasi seputar bencana nuklir di Jepang pada 2011 secara lebih mudah dan lebih cepat akan tetapi tidak mengubah jumlah informasi yang dikomunikasikan sekalipun persebarannya cepat. Shipman dalam studinya ingin memgetahui sejauhmana Twitter menjadi alat yang efektif dalam menunjang pertukaran informasi yang bermakna dalam kejadian bencana nuklir. Shipman ingin mengetahui lebih lanjut informasi apa saja yang dibagikan apakah lelucon, analisa atas kejadian, atau substantif bencana.

Di samping itu, Menurut Freberg (2011) Twitter menjadi salah satu saluran informasi utama selama gempa bumi dan tsunami yang terjadi di Japan. Informasi yang tersebar melalui Twitter meliputi berita terkini berupa artikel, video, dan gambar kondisi krisis yang diinformasikan menggunakan *hashtag* #Japan, #JPQuake, #PrayForJapan, #Tsunami dan lainnya. Penggunaan *hashtag* tersebut menjadi *top links* diantara berbagai perbincangan internasional pada Twitter.

B. Erupsi Gunung Kelud 13 Februari 2014

Gunung Kelud di Kabupaten Kediri, Jawa Timur kembali bererupsi pada 13 Februari 2014 pasca meletus pada 2007. Merujuk pada Setyawan (2014) bahwa Gunung setinggi 1.731 meter di atas permukaan laut tersebut menyemburkan material hingga setinggi 17 Kilometer. Sementara pada 2007,

letusan Kelud bersifat efusif yakni magma keluar hanya berupa lelehan tidak seperti letusan tahun 2014 yang bersifat eksplosif (magma menyembur). Letusan Kelud 2007 menyebabkan mulut kawah Gunung Kelud tersumbat oleh material.

Aktivitas Gunung Kelud kembali meningkat pada awal 2014. Hal tersebut ditandai oleh meningkatnya aktivitas kegempaan vulkanik hingga akhirnya meletus secara eksplosif pada Kamis, 13 Februari 2014. Berikut kronologi peningkatan aktivitas Gunung Kelud yang dikutip dari Setyawan (2014): Pada 15 Januari 2014 terjadi kenaikan intensitas gempa yang didominasi oleh Gempa Vulkanik Dangkal (VB) dan Vulkanik Dalam (VA). Gempa vulanik dalam meningkat dengan intensitas 22-157 kejadian per hari atau rata-rata harian 90 kejadian. Kemudian, 27 Januari 2014 intesitas gempa vulkanik dangkal meningkat dalam kisaran 13-90 kejadian per hari atau rata-rata 37 kejadian per hari.

Pada 2 Februari 2014 berdasarkan peningkatan kegempaan tersebut, kemudian Kepala Pusat Data Informasi dan Humas Badan Penanggulangan Bencana Sutopo Purwo Nugroho menyatakan status Gunung Kelud naik dari Normal (Level I) menjadi Waspada (Level II). Atas status tersebut, maka muncul himbauan agar radius 2 kilometer dari puncak dikosongkan. Lalu, 5 Februari hingga 8 Februari 2014 Aktivitas kegempaan semakin meningkat dengan skala gempa yang semakin membesar, di mana wilayah gempa

terpusat pada kedalaman 1,5 kilometer sampai 2,5 kilometer dan tersebar di sekitar Gunung Kelud.

Aktivitas dan energi gempa vulkanik semakin membesar dengan intensitas yang meningkat pada 9 Februari 2014. Perhitungan pusat gempa-gempa vulkanik mencatat sebaran gempa di sekitar Gunung Kelud dengan kedalaman mencapai 3 kilometer di bawah puncak. Status Kelud dinaikkan dari Waspada menjadi Siaga pada 10 Februari 2014 pukul 16.00 WIB.

Berdasarkan hasil pemantauan lapangan serta penilaian potensi ancaman bahaya Gunung Kelud, pada 13 Februari 2014 pukul 21.15 WIB status kegiatan Gunung Kelud dinaikkan dari Siaga (level III) menjadi Awas (level IV). Merujuk pada status tersebut maka muncul himbauan agar tidak ada aktivitas dan masyarakat dimohon untuk mengosongkan wilayah radius 10 kilometer dari kawah aktif. Berikut kronologi erupsi pada tanggal 13 Februari 2014

1. Pukul 22.55 WIB terjadi letusan pertama
2. Pukul 23.00 WIB letusan ke dua
3. Pukul 23.23 WIB letusan ke tiga
4. Pukul 23.29 WIB terjadi letusan besar
5. Pukul 23.36 WIB terjadi hujan batu sampai ke Pare
6. Pukul 23.41 WIB hujan kerikil sampai ke Wates dan Pesantren Kota Kediri
7. Pukul 23.55 WIB hujan kerikil sampai di Simpang Lima Gumul (SLG)
8. Pukul 00.05 WIB hujan kerikil sampai ke Pace, Nganjuk

9. Pukul 01.10 WIB pengungsi dari Trisulo dan Sugihwaras sebanyak dua truk diungsikan ke posko Utama Convention Center SLG.

C. #PrayForKelud dan Foto *Hoax* Erupsi

Menurut Marboen (2014) Gunung Kelud tercatat sebagai salah satu gunung berapi paling aktif di Indonesia dengan dengan frekuensi letusan cukup dekat. Gunung Kelud meletus sebanyak enam kali pada 1955, 1965, 1966, 1990, 2007, dan kini 2014. Pada erupsi 2014 memuntahkan lahar panas, lontaran abu dan kerikil hingga radius puluhan kilometer yang bersifat eksplosif dan berdampak luas di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Erupsi Gunung Kelud 13 Februari 2014 mengundang reaksi dari publik dunia maya khususnya di Twitter. Menurut Wibisono (2014) kejadian tersebut lantas menjadi *trending topic* dalam jejaring sosial Twitter. Hal tersebut merujuk pada banyaknya *tweep*s yang men-*tweet*kan segala informasi yang berkaitan dengan kejadian erupsi Gunung Kelud yang dapat diidentifikasi melalui kolom *trending topic* menggunakan penanda topik *hash tag PrayForKelud* (#PrayForKelud). Melalui *hash tag* tersebut *tweep*s mengungkapkan berbagai harapan demi keselamatan warga disekitar kelud. Sebagai contoh adanya akun *@RagilSemprong* yang mengungkapkan harapannya, "*Dan katanya baru saja G. Kelud erupsi dgn tipe letusan eksposif wedhus gembel mengarah tenggara. Semoga tak ada korban jiwa.*

#prayforkelud.**”** Akun lainnya yakni *@aniitaselv* yang men-*tweet* dengan nada serupa yakni “*Astaghfirullah suara dentumannya ga brenti2.smga ga ada korban jiwa :(#prayforkelud*,**”.**

Namun, kicauan tidak hanya bersifat mendoakan dan berisikan kicauan yang mengungkapkan harapan baik bagi pihak yang terkena dampak dari erupsi tersebut. Informasi pada kicauan juga tidak jarang mengandung informasi yang tidak bertanggungjawab dan palsu yang disebut sebagai *hoax*. Menurut Ananta (2014) BNPB mengeluarkan pernyataan bahwa isu gempa besar setelah erupsi Gunung Kelud adalah *hoax*. Kabar lain yang menjadi pesan berantai di media sosial yang semakin memunculkan kekhawatiran warga menyusul letusan Kelud tersebut antara lain erupsi lebih dahsyat yang diikuti awan panas dan terjangan lahar dingin.

Di samping itu, informasi lain dalam *tweet* yang menyatakan foto erupsi Gunung Kelud 13 Februari 2014 menurut Asfar (2014) juga diyakini *hoax*. Ilustrasi dalam foto tersebut nampak Gunung Kelud bererupsi mengeluarkan lava pijar merah menyala sangat banyak dan disertai kilatan petir. Namun persebaran informasi yang belum tentu kebenarannya tersebut begitu cepat dan telah mendapatkan respon dari *tweep*s (yang terkecoh) mulai dari kecenderungan untuk mempercayai, khawatir, dan keyakinan bahwa foto tersebut merupakan *hoax*. Keyakinan foto yang tersebar adalah *hoax* salah satunya muncul dari *tweet* pemilik akun @abdulfatahillah yang berkicau

“Pelaku tangan iseng yang nyebarin foto erupsi gunung kelud, insya allah tak separah ini, amin @infobencana @infojogja”. Setelah dilakukan penelusuran foto yang tersebar tersebut salah satunya merupakan gambar letusan Gunung Galunggung pada 1982. Berikut beberapa dokumentasi foto *hoax* erupsi kelud

Gambar 2.5

Kumpulan Foto *Hoax* Erupsi Kelud

Sumber: https://Twitter.com/EpicCosmos/status/434113510604173312/photo/1. https://Twitter.com/RagilNomer3/status/434118328542429184/photo/1, https://Twitter.com/RagilNomer3/status/434118778767425537/photo/1, https://pbs.twimg.com/media/BgXmKV7CEAANRD5.jpg diakses 3 April 2014