

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemudahan dalam mendapatkan *gadget* yang murah turut andil dalam memengaruhi pertumbuhan penggunaan internet di dunia, termasuk di Indonesia. Saat ini, masyarakat membutuhkan akses yang cepat dan akurat dalam mendapatkan informasi, disinilah internet hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Supardi (2009: 1) Internet yang merupakan akronim dari *Interconnection Networking* adalah jaringan komputer dengan skala dunia. Teknologi internet memakai protocol TCP/IP yang pertama kali dikenalkan dan diuji coba oleh US Department of Defense (US DoD) dalam proyek ARPANet (*Advance Research Projects Agency Network*) pada tahun 1969.

Menurut data yang dilansir oleh www.internetworldstats.com, 51,1% populasi didunia adalah pengguna internet, yaitu sekitar 4,2 miliar jiwa. Data yang sama juga menunjukkan bahwa pengguna internet per 30 Juni 2018 didunia dikuasai oleh Asia dengan jumlah pengguna sebesar 49%, disusul oleh Eropa sebesar 16,8%, Afrika 11%, Amerika Latin 10,4%, Amerika Utara 8,2%, Timur-Tengah 3,9%, dan Australia 0,7%. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga akhir tahun 2017 penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7% dari total populasi republik ini. Fakta lain juga mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2013 sampai 2017 penggunaan smartphone di Indonesia tumbuh dari 14% menjadi 60%. Setiap harinya, orang Indonesia yang

mengakses internet dari perangkat manapun mencapai 45% dari sebelumnya 36%. Meningkatnya akses internet via *smartphone* juga berdampak pada konsumsi data, dimana sebanyak 56% orang Indonesia memilih aktivitas streaming video. Sedangkan aktivitas browsing sebanyak 57%, dan mengakses media sosial sebanyak 80%.

Perkembangan internet sebagai wujud perkembangan teknologi juga menggeser fungsi media massa sebagai sumber informasi utama masyarakat akibat kemunculan media sosial yang kini turut memberikan fungsi media massa tersebut. Media massa sendiri adalah sumber terbesar dimana informasi tersedia dalam berbagai macam rupa sesuai dengan kategorinya masing-masing. Manusia secara naluriah selalu haus akan informasi dan menggunakan segala cara untuk mendapatkan informasi tersebut. Semakin berkembangnya zaman, media massa bertransformasi menjadi banyak jenis untuk semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, salah satunya dengan menjadi *new media*. Menurut Mondry (2008: 13) *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Dengan keberadaan *new media*, masyarakat semakin mempunyai banyak pilihan jenis media untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kepentingan mereka masing-masing.

Salah satu bentuk dari *new media* adalah media sosial. Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelius, 2011: 10). Menurut data yang dilansir oleh We Are Social pengguna media sosial didunia mencapai

angka 3,1 miliar dimana 2,9 miliar diantaranya adalah pengguna aktif. Data yang dimuat juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial telah meningkat sebanyak 13% dalam setahun terakhir, dengan Asia menempati urutan pertama dalam mengalami pertumbuhan. Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbanyak di dunia. Tercatat, setidaknya ada sekitar 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai media sosial, dimana 120 juta diantaranya mengakses melalui *mobile device*. Hal ini berarti sebanyak 45% dari total populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial.

Salah satu media sosial yang memiliki daya tarik tinggi di mata masyarakat adalah Facebook. Jejaring sosial yang memiliki 2.27 miliar pengguna aktif tiap bulannya ini memiliki banyak sekali fitur didalamnya. Ditemukan pada tahun 2004, Facebook saat ini adalah jejaring sosial terbesar didunia berdasarkan jumlah pengguna aktif dan jangkauan globalnya. Menurut data yang dimuat oleh *www.statista.com* per Oktober 2018, India, United States dan Indonesia adalah pengguna terbanyak dari platform ini. Indonesia menempati urutan ketiga dengan total 131 juta pengguna. Dalam menggunakan Facebook, pengguna dapat memperbarui profil pribadi, menambahkan teman, mengirim pesan, mengunggah foto dan atau video, serta bergabung dalam suatu grup atau komunitas diseluruh dunia.

Facebook sendiri merupakan sebuah platform yang berhasil menggabungkan beberapa fitur seperti blog, *chatting*, *gaming*, *online shopping*, dan banyak lagi fitur-fitur lainnya dalam satu website. Banyaknya fitur yang ada pada Facebook membuatnya digemari oleh berbagai kalangan mulai dari individu hingga organisasi.

Beberapa fitur diantaranya yaitu *Groups, Events, Pages, Messenger, Games, News Feed*, dan lain-lain. Menariknya, Facebook selalu mengupdate fitur-fiturnya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para penggunanya. Beberapa fitur baru dari Facebook sendiri yaitu *Marketplace, Facebook Stories, Recommendations, City Guides, Jobs, Sport, Weather, Crisis Response*, dan masih banyak lainnya.

Berdasarkan halaman resminya, Facebook mengungkapkan bahwa misinya adalah :

“to give people the power to build community and bring the world closer together. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.” (dikutip dari <https://newsroom.fb.com/company-info/>)

Yang diartikan bahwa misi Facebook adalah “untuk memberikan orang (pengguna) kekuatan untuk membangun komunitas dan membawa dunia lebih dekat secara bersama. Orang-orang menggunakan Facebook untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, untuk menemukan apa yang sedang terjadi di dunia, dan untuk berbagi serta mengungkapkan hal-hal yang penting bagi mereka.” Tidak dapat dipungkiri bahwa Facebook telah memberikan segala bentuk pelayanan yang kita butuhkan dalam satu *platform*, mulai dari layanan pencarian kerja, *online shopping, city guides*, hingga *crisis response* yang memudahkan kita untuk terhubung dengan orang-orang yang terdampak oleh suatu krisis di belahan dunia manapun.

Banyaknya kejadian bencana alam di Indonesia akhir-akhir ini menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat. Kurangnya informasi dan pemahaman masyarakat terhadap manajemen bencana menyebabkan banyaknya korban berjatuh. Oleh sebab itu, kehadiran media sosial diharapkan dapat menjadi media komunikasi

bencana untuk meminimalisir dampak yang timbul dari bencana yang terjadi. Menurut Kasubbid. Media Cetak Pusat Data, Informasi dan Humas BNPB, I Gusti Ayu Arlita, Komunikasi bencana yang efektif dalam penanggulangan bencana adalah komunikasi yang dilakukan tidak hanya saat tanggap darurat tetapi juga pada saat pra bencana atau kesiapsiagaan dan setelah bencana atau masa rehabilitasi dan rekonstruksi. Dilansir dari Detik.com, Senior Vice President Aksi Cepat Tanggap (ACT) Syuhelmaidi Syukur mengungkapkan pentingnya keterlibatan semua pihak dalam mitigasi bencana alam, mulai dari pemerintah, akademisi, swasta hingga keluarga. Masyarakat setempat perlu turut memberikan informasi seputar daerah yang terdampak bencana untuk membantu pihak-pihak lain yang ingin membantu dalam proses pemulihan pasca bencana secara *real time* dan spesifik.

Kehadiran Facebook sebagai salah satu media sosial terbesar dapat memudahkan masyarakat untuk membantu dalam proses komunikasi bencana. Melalui fitur-fiturnya, masyarakat dapat menggunakan Facebook sebagai media komunikasi bencana untuk meminimalisir dampak yang terjadi. Beberapa fitur yang dapat digunakan di Facebook meliputi *News Feed*, *Live*, *Messenger*, *Pages*, *Groups*, *Events*, hingga produk terbaru facebook yakni *Crisis Response* yang dibuat khusus untuk membantu masyarakat dalam pemulihan bencana.

Crisis Response sendiri merupakan fitur yang semula bernama *Disaster Message Board* dan kemudian diubah menjadi *Safety Check*. Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada 15 Oktober 2014 dan baru dikenal luas pada 25 April 2015 saat terjadi gempa di Nepal pada tahun yang sama, dimana sebanyak 8,5 juta pengguna menandai dirinya aman melalui fitur *Safety Check* untuk memberi tahu orang-orang

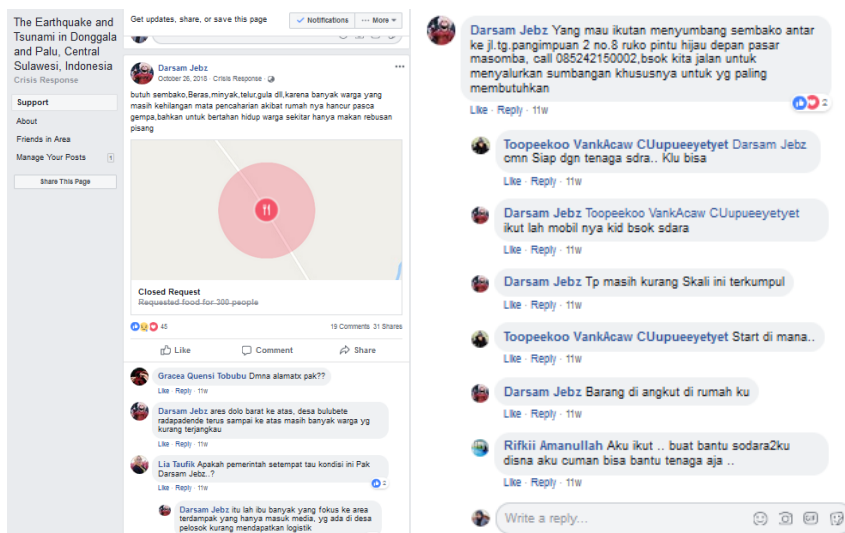
terdekatnya yang berteman di *platform* tersebut. Selain itu, 770.000 orang berhasil mengumpulkan 17 juta USD dengan menggunakan Facebook untuk berdonasi pada bencana di Nepal tersebut. Fitur ini kemudian berubah menjadi *Crisis Response* pada 14 September 2017 dengan menggabungkan beberapa fitur yang ada sebelumnya, yakni *Safety Check*, *Links to Articles*, *Photos and Videos*, *Community Help*, dan *Fundraisers* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai macam aksi terhadap suatu krisis atau bencana.

“We have developed a number of crisis response tools, based on what we’ve learned from our community. When there is a crisis, people use Facebook to let their friends and family know they’re safe, learn and share more about what’s happening, and help communities recover.”
(dikutip dari <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/a-new-center-for-crisis-response-on-facebook/>)

Jika diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu “Kami telah mengembangkan sejumlah alat respons krisis, berdasarkan apa yang telah kami pelajari dari komunitas kami. Ketika ada krisis, orang menggunakan Facebook untuk memberi tahu teman-teman dan keluarga mereka bahwa mereka aman, belajar dan berbagi lebih banyak tentang apa yang terjadi, dan membantu komunitas pulih dari suatu krisis atau bencana”. Hal ini terbukti dengan adanya subfitur pada *Crisis Response* yang memungkinkan pengguna yang terdampak suatu krisis atau bencana untuk meminta bantuan kepada pengguna lain. Begitu juga sebaliknya, pengguna yang tidak terdampak dapat menawarkan berbagai macam bantuan berupa pakaian, tempat singgah, makanan dan minuman, persediaan untuk hewan peliharaan hingga pekerjaan relawan. Hal ini memungkinkan terjadi pertukaran informasi secara *real* dan spesifik antara korban dan orang-orang yang ingin membantu.

Sebuah artikel dalam *www.wired.co.uk* juga menceritakan bagaimana Facebook melalui fitur *Safety Check*-nya telah membantu Moran untuk mengetahui apakah teman-temannya selamat dalam penembakan massa yang terjadi di Orlando, Amerika Serikat pada 12 Juni 2016 silam. Menurut Patrick Meier, seorang ahli dalam krisis dan teknologi kemanusiaan, *Safety Check* telah datang untuk melayani kebutuhan mendasar saat terjadi bencana, yaitu untuk memberikan jawaban kepada orang-orang tentang keadaan individu-individu yang mereka pedulikan dengan skala dan kecepatan yang belum ada sebelumnya.

Di Indonesia sendiri, tercatat bahwa fitur *Crisis Response* baru pertama kali digunakan saat krisis serangan bom di Surabaya pada Mei 2018 lalu. Selanjutnya digunakan lagi pada bencana gempa bumi di Lombok dan tsunami di Palu dan Donggala pada tahun yang sama.



Gambar 1. Contoh Tampilan fitur *Community Help* pada *Crisis Response* (sumber: dokumen pribadi)

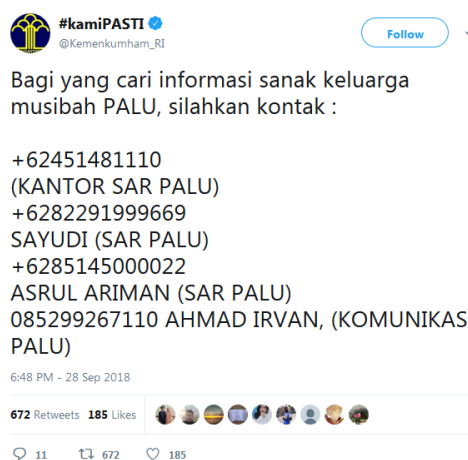
Pada gambar diatas terlihat penggunaan subfitur *Community Help* digunakan oleh pengguna sebagai media komunikasi penyaluran bantuan untuk pemulihan

bencana. Karakteristik media sosial yang interaktif memungkinkan pengguna untuk memberikan respon terhadap suatu informasi secara *real time* dan tepat sasaran.

Menurut berita yang dimuat oleh BBC Indonesia, pada 28 September 2018 lalu, Palu dan kota-kota sekitarnya mengalami rangkaian bencana mulai dari gempa bumi, tsunami hingga likuifaksi. Gempa berkekuatan 7,4 SR mengguncang Kota Palu pada malam hari tepatnya pukul 18.02 WITA. Gempa kemudian disusul oleh tsunami dengan ombak setinggi kurang lebih enam meter yang menerjang Kabupaten Donggala dan Kota Palu dalam kurun waktu 10 menit sejak gempa dahsyat terjadi. Gempa tersebut ternyata juga merusak jaringan listrik dan komunikasi sehingga banyak masyarakat yang tidak menerima peringatan tsunami yang diberikan BMKG lima menit setelah gempa terjadi. Sedangkan sekitar 16 kilometer sebelah selatan dari pesisir Kota Palu, di Kabupaten Sigi lebih tepatnya Kelurahan Petobo mengalami likuifaksi yang menyebabkan tanah seperti lumpur hisap yang menelan bangunan beserta isinya langsung didalamnya. Menurut BNPB jumlah korban meninggal dunia mencapai 2.073 orang. Kebanyakan meninggal akibat tsunami. Selain itu, sebanyak 10.679 orang cedera, 680 orang hilang, dan 82.775 menjadi pengungsi. Di perumahan Balaroa, Kota Palu, sekitar 1.700 rumah tertelan bumi setelah gempa menyebabkan tanah menjadi cair, sebut Badan SAR Nasional. Ratusan hingga ribuan orang diyakini terkubur.

Hilangnya arus listrik dan rusaknya beberapa satelit komunikasi menyebabkan sulitnya korban dan kerabat untuk saling berkomunikasi. Pentingnya jaringan komunikasi juga mendorong beberapa provider untuk memberikan layanan gratis internet, sms dan telepon kepada masyarakat. Dilansir dari CNN Indonesia,

beberapa provider seperti Telkomsel, Indosat dan XL Axiata telah menyediakan layanan gratis telepon hingga internet di sejumlah titik lokasi untuk membantu masyarakat terhubung dengan kerabat-kerabatnya. Selain itu, melalui akun Twitter resmi @Kemenkumham_RI, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia telah membagi beberapa nomor telepon yang dapat dihubungi masyarakat pasca tsunami yang terjadi di Palu.



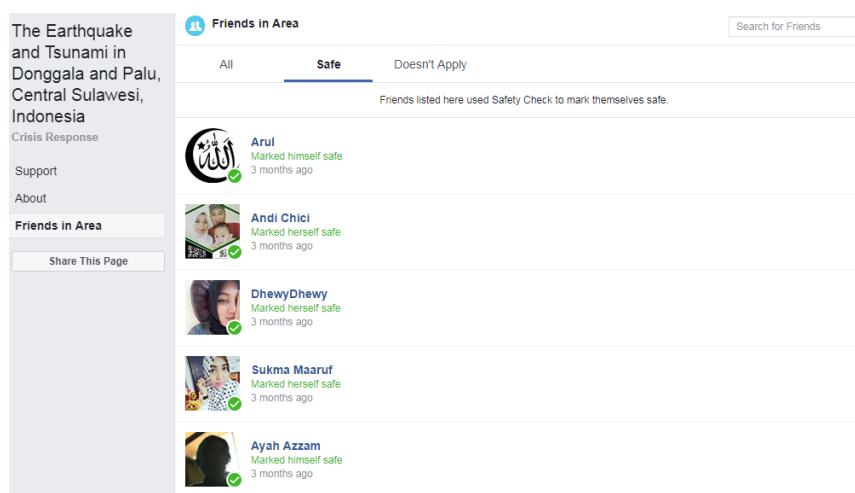
Gambar 2. Tweet Kemenkumham (*sumber: twitter @Kemenkumham_RI*)

Masyarakat dapat menghubungi beberapa nomor kontak di atas untuk mencari tahu kondisi sanak keluarga yang berada di Sulawesi Tengah. Namun, banyak masyarakat yang mengeluh akibat tidak bisa dihubungnya kontak-kontak yang tertera. Beberapa *cuitan* dari para netijen pun dapat dilihat, seperti berikut :



Gambar 3. Tweet Netizen (*sumber : twitter @Kemenkumham_RI*)

Disinilah fitur *Crisis Response* pada Facebook hadir dengan tujuan sebagai media komunikasi dan informasi kepada para penggunanya mengenai suatu krisis atau bencana. Melalui subfitur *Safety Check*-nya, pengguna dapat memberi tahu kerabat bahwa ia aman atau tidak. Bahkan fitur ini tersedia dalam *Facebook Lite* yang memungkinkan pengguna untuk mengaksesnya dalam kondisi koneksi internet yang lemah. Selain *Safety Check*, pengguna juga dapat menggunakan *Crisis Response* sebagai media informasi dan komunikasi antara orang-orang yang terdampak bencana maupun tidak melalui subfitur lainnya, yaitu *Community Help* dan *Links to Articles, Photos and Videos*, dan *Fundraisers*.

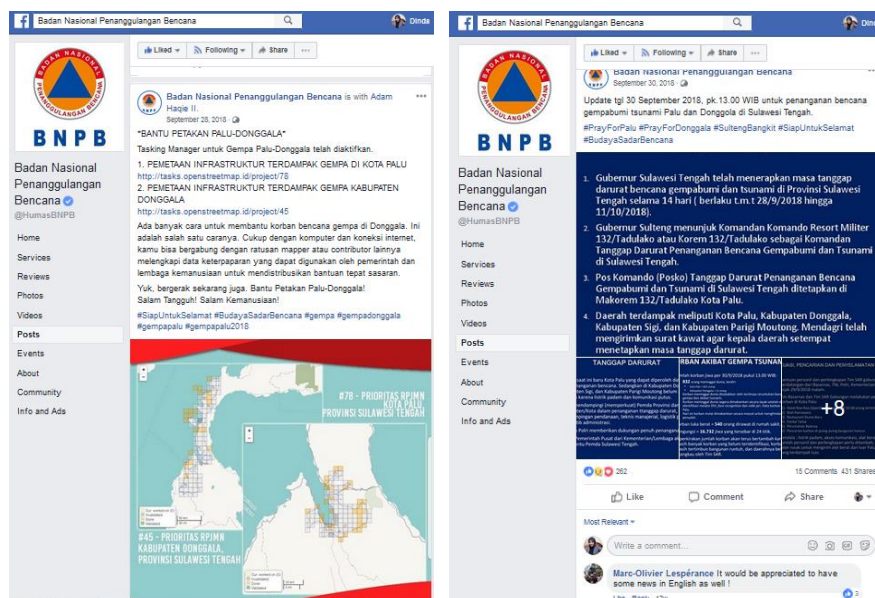


Gambar 4. Penggunaan subfitur *Safety Check* pada *Crisis Response* (sumber: dokumen pribadi)

Gambar diatas memperlihatkan contoh penggunaan subfitur *Safety Check* pada *Crisis Response* oleh pengguna Facebook. Terlihat bahwa pengguna dapat melihat daftar teman yang telah menandai dirinya aman pada tab *Friends in Area*.

Selain *Crisis Response*, beberapa fitur Facebook lainnya juga dimanfaatkan masyarakat sebagai media komunikasi bencana. Seperti pada fitur *Pages* yang

banyak dimanfaatkan oleh organisasi-organisasi pemerintah untuk memberikan informasi seputar bencana yang ada di Kota Palu.



Gambar 5. Contoh penggunaan Fitur *Pages* pada Facebook oleh BNPB (sumber: dokumen pribadi)

Selain itu, masyarakat juga dapat memanfaatkan fitur Facebook sebagai media komunikasi bencana melalui fitur-fitur lain seperti *Groups*, *News Feed*, dan masih banyak lainnya. Sebuah artikel yang dimuat oleh Warta Ekonomi mengungkapkan rekam jejak Facebook di Asia Pasifik yang cukup mengesankan, melalui platformnya Facebook berusaha untuk membantu masyarakat di berbagai belahan dunia melalui fitur-fiturnya. Selain *Safety Check*, fitur-fitur tertentu yang dibuat oleh Facebook yaitu *Amber Alerts* yang dibuat di Korea Selatan untuk memuat laporan anak hilang dalam beranda pengguna Facebook. Di India, Pakistan, dan Bangladesh, pengguna Facebook dapat mendaftarkan diri untuk mendonorkan atau melakukan transfusi darah lewat fitur *Blood Donations*. Nantinya, pengguna akan mendapat pemberitahuan bila ada seseorang, bank darah, atau rumah sakit di sekitarnya yang membutuhkan darah.

Mudahnya Facebook untuk diakses turut memudahkan masyarakat secara individu maupun kelompok untuk dapat berkontribusi dalam proses komunikasi bencana. Hal tersebut sesuai dengan UU No 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana pasal 27 ayat 3, bahwa masyarakat berkewajiban memberikan informasi yang benar kepada publik tentang penanggulangan bencana. Untuk itu, berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai bagaimana pemanfaatan Facebook sebagai media komunikasi bencana di Kota Palu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menemukan rumusan masalah sebagai berikut, bagaimana pemanfaatan Facebook sebagai media komunikasi bencana di Kota Palu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fitur-fitur Facebook dimanfaatkan sebagai media komunikasi bencana di Kota Palu.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi pemanfaatan teknologi informasi khususnya media sosial bagi masyarakat luas. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberi wawasan baru bagi masyarakat yang belum mengenal fitur-fitur pada media sosial khususnya fitur pada Facebook dalam membantu terjadinya proses komunikasi bencana.