

# **Twitter untuk Komunikasi Tanggap Darurat Erupsi Gunung Agung 2017**

**Maulidia Mutiara Sari, Bevaola Kusumasari<sup>1</sup>, Mohammad Pramono Hadi**

Universitas Gadjah Mada  
Jl. Teknik Utara, Pogung, Sleman, Yogyakarta 55281  
Email: bevaola@ugm.ac.id

**Abstract:** *Social media can be used in all phases of disasters as a means of information distribution. Disasters occurring in tourism areas may affect their tourism conditions especially when tourism sectors become the main livelihood such as Volcano Agung eruption in Bali. This research aims to analyze the use of Twitter in Volcano Agung case. Research method applied is the analysis of tweet content. Tweets are collected by using the NVivo qualitative software. Findings confirmed that information distributed by users was similar. The researcher also figured out differences of information type from both outside disaster location and inside the disaster location.*

**Keywords:** *disaster communication, social media, Twitter, volcano, Mount Agung*

**Abstrak:** *Media sosial dapat digunakan pada seluruh fase bencana sebagai alat pendistribusian informasi. Bencana di daerah wisata akan memengaruhi kondisi pariwisata di suatu daerah seperti erupsi Gunung Agung di Bali. Di sisi lain, Gunung Agung menjadi sumber pendapatan utama kawasan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial Twitter pada bencana erupsi Gunung Agung. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi melalui pengumpulan tweet dengan perangkat lunak kualitatif NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat persamaan informasi yang disebar oleh pengguna, juga terdapat perbedaan mengenai jenis informasi yang berasal dari luar lokasi bencana dan di lokasi bencana.*

**Kata Kunci:** *Gunung Agung, komunikasi bencana, media sosial, Twitter*

Kejadian bencana dapat menimbulkan krisis komunikasi hingga kerusakan sarana komunikasi dan informasi (Shklovski, Burke, Kiesler, & Kraut, 2010; Houston, dkk., 2014). Dampak bencana menjadi lebih besar ketika informasi yang disampaikan kepada masyarakat membingungkan dan tidak lengkap, serta ditambah dengan ketidaktahuan masyarakat bahwa tempat tinggalnya berada di daerah rawan bencana (Kusumasari, 2014). Informasi soal

bencana yang terjadi pada masa lalu akan membutuhkan waktu lama untuk sampai ke masyarakat (Haddow & Haddow, 2014).

Media sosial sebagai media baru dapat digunakan untuk meningkatkan fungsi komunikasi pada seluruh tahapan bencana (Houston, dkk., 2014; Abedin, Babar, & Abbasi, 2014; Xiao, Huang, & Wu, 2015). Houston, dkk. (2014) menemukan bahwa pengguna media sosial berfungsi sebagai penerima dan pembuat informasi selama

---

<sup>1</sup> Corresponding author

bencana. Hal ini membuktikan bahwa sifat komunikasi pada media sosial adalah dua arah. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi di dalam dan antara area yang terkena dampak serta bagian dunia lainnya (Takahashi, Tandoc Jr., & Carmichael, 2015).

Dua situs media sosial yang dominan menjadi media pemberi informasi terkait kejadian bencana adalah *Facebook* dan *Twitter*. *Twitter* digunakan sebagai media untuk memperbarui berita, sedangkan *Facebook* dapat berperan sebagai tindak lanjut dari pemberitaan bencana. Beberapa peneliti mengatakan bahwa *Twitter* dirasakan lebih efektif daripada *Facebook*. Kecepatan persebaran informasi *Twitter* ke seluruh dunia dapat terjadi dalam waktu *sepersekian* detik dan tidak memiliki prosedur keamanan yang rumit (Februariyanti, 2014). *Twitter* berbeda dengan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Google+*, dan *LinkedIn* karena berfungsi sebagai jejaring yang hubungan penggunaannya didasarkan pada minat yang sama, sedangkan media sosial lainnya berdasarkan hubungan pribadi (Haddow & Haddow, 2014).

*Twitter* merupakan alat penting pada masa krisis karena menyebarkan informasi yang relevan secara cepat dan efektif (Acar & Muraki, 2011; Simon, Goldberg, Aharonson-Daniel, Leykin, & Adini, 2014). *Twitter* merupakan alat efektif untuk pencarian dan pembagian informasi yang cepat dan memberi dukungan kuat pada organisasi yang terkena bencana (Simon, dkk., 2014; Liu, Fraustino, &

Jin, 2016). Melalui *Twitter*, masyarakat terdampak bencana dapat memberi tahu mengenai kondisi tempat penampungan, informasi jalur evakuasi, pengelolaan hewan peliharaan, informasi mengenai bantuan, dan terhubung kembali dengan keluarga (Haddow & Haddow, 2014). *Tweet* dapat tetap terkirim saat keadaan daya atau akses internet hilang atau saluran telepon terkendala (Murthy & Gross, 2016) dengan kredibilitas penyebaran informasi yang memiliki keakuratan 70 persen sampai 80 persen (Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011).

Kawasan wisata dapat terkena dampak dari kejadian bencana seperti di Bali saat status Gunung Agung dinaikkan menjadi Awak (Level IV) pada tanggal 22 September 2017 dan erupsi pada 25 November 2017. Dampak bencana yang terjadi di kawasan wisata dapat menimbulkan kerugian atau korban jiwa. Informasi yang tidak sesuai dengan keadaan lokasi bencana dapat berdampak pada kegiatan/bisnis pariwisata serta keberlangsungan hidup penduduk lokal. Informasi mengenai kejadian bencana erupsi Gunung Agung sangat diperlukan masyarakat, baik yang berada di Bali, luar Bali, serta para wisatawan yang akan ke Bali.

Penelitian mengenai *Facebook* dan *Twitter* untuk komunikasi bencana masih belum banyak dilakukan. Houston, dkk. (2014) melakukan studi literatur untuk mengembangkan 15 kategori penggunaan media sosial selama bencana. Hal tersebut telah diuji oleh Takahashi, dkk. (2015) pada penelitiannya mengenai kegunaan

*Twitter* selama bencana dalam studi kasus bencana Topan Haiyan di Filipina. Takahashi, dkk. (2015) menemukan bahwa pemerintah menggunakan media sosial untuk memberikan informasi dalam mengoordinasikan upaya bantuan dan mengenang masyarakat terdampak. Möller, Wang, dan Nguyen (2018) menemukan bahwa media sosial masih kurang dimanfaatkan untuk mempersiapkan bencana dan respons kejadian yang sudah terjadi. Namun, media sosial telah memainkan peran penting dalam mengumpulkan dana dan sumbangan selama fase pemulihan badai tropis di Fiji.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini menjawab beberapa pertanyaan. Pertama, apakah ada perbedaan informasi yang dibagikan oleh kelompok pengguna *Twitter* (seperti individu, kelompok masyarakat, organisasi masyarakat, pemerintah, dan media berita) selama bencana Gunung Agung? Kedua, apakah ada perbedaan informasi antara pengguna *Twitter* yang berada di Bali (lokasi bencana) maupun di luar Bali? Ketiga, informasi apa saja yang dibagikan oleh pengguna *Twitter* selama bencana Gunung Agung?

Peneliti mengidentifikasi pengguna *Twitter* selama bencana Gunung Agung dengan menganalisis karakteristik informasi penggunaan *Twitter* di Bali dan luar Bali, serta menganalisis jenis informasi kebencanaan selama bencana terjadi, sehingga dapat mengetahui penggunaan media sosial untuk manajemen bencana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penggunaan

*Twitter* selama bencana Gunung Agung, menganalisis *tweet* dari Bali dan luar Bali selama bencana, serta menganalisis jenis informasi kebencanaan selama bencana terjadi.

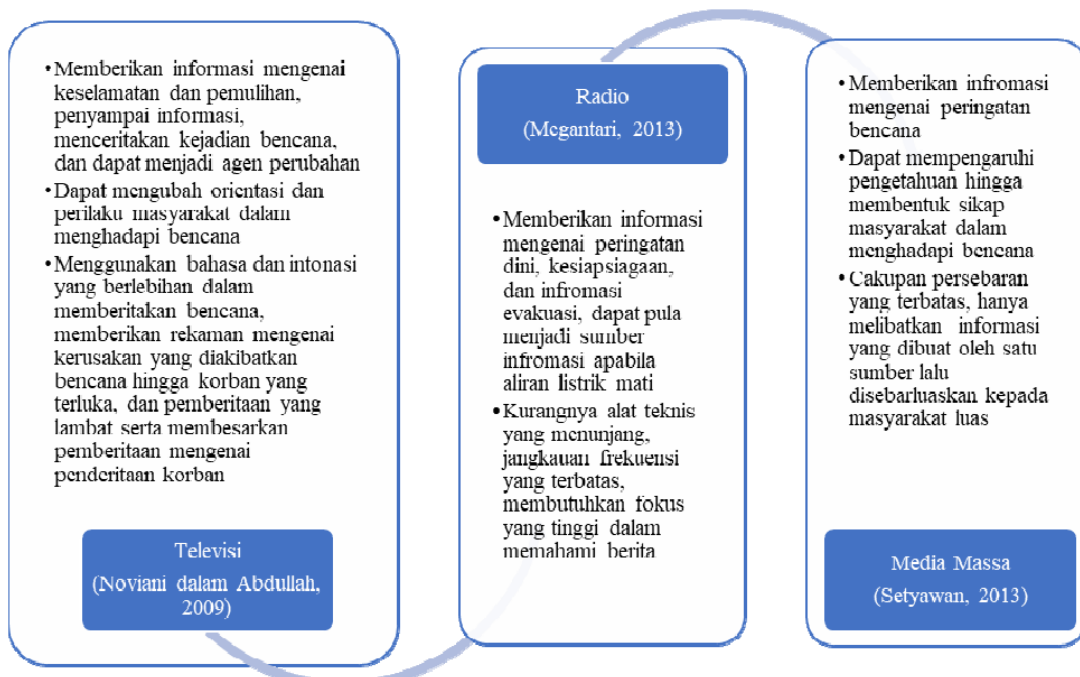
Setiap proses manajemen bencana selalu melibatkan peran komunikasi, baik komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, publik, media massa, media interaktif, hingga media baru seperti media sosial. Menurut Quarantelli (1997) salah satu kriteria manajemen bencana yang baik adalah pengelolaan informasi yang cukup, yaitu adanya arus informasi yang menekankan pada pesan yang harus dikomunikasikan, bukan bagaimana komunikasi terjadi. Penyampaian informasi yang cepat dalam manajemen bencana dapat dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan media baru (Kusumasari, 2014).

Komunikasi bencana berfungsi sebagai pembuat informasi, pencari informasi, atau berbagi informasi antarindividu, organisasi, dan media mengenai suatu peristiwa yang dapat berdampak buruk dan merusak bagi masyarakat (Liu, dkk., 2016). Menurut Houston, dkk. (2014), fungsi komunikasi bencana adalah untuk meningkatkan kesiapsiagaan individu maupun masyarakat dalam menghadapi bencana, meningkatkan ketahanan individu dan masyarakat, mengurangi kesengsaraan dan kesalahan dalam bertindak, mempromosikan dan memperbaiki kesehatan, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kejadian saat bencana, dan menghubungkan kembali masyarakat.

Komunikasi bencana biasanya terjadi melalui media massa. Pola komunikasi pada media tradisional (televisi, radio, dan media cetak) maupun media sosial (*Facebook* dan *Twitter*) berbeda (Megantari, 2013; Setyawan, 2013). *Mediamorfosis* dapat menjelaskan perubahan di bidang media ini. Menurut Severin dan Tankard (2009), *mediamorfosis* merupakan perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, serta inovasi-inovasi sosial dan teknologis. Esensi dari *mediamorfosis* adalah pemikiran bahwa media adalah sistem adaptif, kompleks, di mana media merespons tekanan eksternal dengan proses reorganisasi diri yang spontan. Severin dan Tankard (2009) menjelaskan media berevolusi menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam lingkungan yang selalu berubah. Media baru tidak muncul

secara spontan dan independen melainkan muncul dari metamorfosis media yang lebih lama dan memiliki ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Gambar 1 menjelaskan *mediamorfosis* terkait penggunaan media selama bencana.

Keberadaan internet memberikan dampak yang lebih luas dalam menyebarkan informasi dibandingkan dengan media tradisional. Internet memiliki kelebihan di antaranya interaksi dengan mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, menyajikan sumber data baru, dan informasi secara *real time* dari lapangan kepada pengelola bencana (Lestari, Prabowo, & Wibawa, 2012; Houston, dkk., 2014; Februriyanti, 2014; Haddow & Haddow, 2014; Nasrullah, 2016). Media sosial menyediakan informasi yang relevan dan tepat waktu, baik dari sumber resmi maupun tidak resmi, serta menghubungkan masyarakat selama bencana (Simon, Goldberg, & Adini, 2015).



**Gambar 1 Mediamorfosis pada Manajemen Bencana**

Sumber: Abdullah (2009); Megantari (2013); Setyawan (2013); Severin dan Tankard (2009)

## METODE

Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dan teknik penentuan lokasi dilakukan atas dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Bali dipilih karena informasi mengenai bencana Gunung Agung akan memengaruhi sektor wisata (Rosyidie, 2004). Masyarakat Bali, luar Bali, maupun wisatawan memerlukan informasi mengenai bencana erupsi Gunung Agung.

Penelitian dilakukan pada masa tanggap darurat erupsi Gunung Agung yang dimulai pada 22 September 2017 dengan status Awas (Level IV). Erupsi terjadi pada 25 November 2017 kemudian status diturunkan menjadi Siaga (Level III) pada 10 Februari 2018. Gambar 2 menjelaskan kronologi bencana erupsi Gunung Agung.

Data diambil setiap harinya menggunakan kata kunci “Gunung Agung”. Penelitian sebelumnya telah menggunakan metode pengumpulan data yang berfokus pada deteksi kata kunci strategis (Acar & Muraki, 2011). Pengumpulan data ini

dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak kualitatif Ncapture pada NVivo. Data yang dapat dikumpulkan oleh Nvivo dengan cara *capture* berisi konten dari media sosial. Data yang berasal dari *Twitter* disimpan dalam bentuk .nvcx yang kemudian oleh aplikasi Nvivo diubah ke Microsoft Excel 2013.

Penelitian ini menghasilkan 16.741 *tweet* sebagai data dalam penelitian. Seluruh *tweet* kemudian diklasifikasi dalam kategori nama akun, isi *tweet*, waktu, tipe *tweet*, *retweet* dan jumlah *retweet*, lokasi, jejaring, *bio*, jumlah *tweet*, jumlah pengikut akun, serta jumlah akun yang diikuti. Data-data yang didapatkan ini telah mengalami reduksi melalui proses naturalisasi data atau *data cleaning*. *Data cleaning* dilakukan dengan membuang *tweet* yang masuk kategori *fake* dan *spam tweet* (tabel 1).

Setelah data bersih dan semua masuk dalam kategori *legitimate tweet* dan *tweet* berbahasa Indonesia, peneliti melakukan analisis isi *tweet* menggunakan kategori informasi kebencanaan dari Takahashi, dkk. (2015).

Status Awas	Status Siaga	Status Awas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aktivitas vulkanik dan kegempaan Gunung Agung tinggi</li> <li>•Kenaikan status Gunung Agung menjadi Awas 22 September 2017</li> <li>•Perpanjangan status hingga 15 Oktober 2017 dilanjutkan hingga 26 Oktober 2017</li> <li>•Jumlah pengungsi terus bertambah, hingga pada 26 Oktober 2017 terdapat 133.454 pengungsi di 388 titik yang tersebar di beberapa kabupaten di Bali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 29 Oktober aktivitas Gunung Agung di Kabupaten Karangasem, Bali, terus menurun</li> <li>• Status Gunung Agung diturunkan dari Awas (Level IV) menjadi Siaga (Level III)</li> <li>• Pada 21 November 2017 Gunung Agung erupsi dengan letusan jenis freatik</li> <li>• Pada 25 November 2017 Gunung Agung kembali erupsi dengan letusan magmatik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi (PVMBG) menaikkan status Gunung Agung dari Siaga (Level III) menjadi Awas (Level IV) pada 27 November 2017</li> <li>• Status diturunkan menjadi Siaga pada 10 Februari 2018</li> </ul>

Gambar 2 Kronologi Bencana Gunung Agung

Sumber: Data Primer (2018)

**Tabel 1 Reduksi data**

Kategori <i>tweet</i>	Deskripsi
<i>Fake tweet</i>	Meliputi lokasi, waktu, dan informasi yang salah
<i>Spam tweet</i>	Meliputi <i>link</i> menuju halaman <i>spam</i> (pinjaman, pakaian, obat-obatan), <i>link</i> menuju halaman pornografi, dan <i>link</i> menuju halaman iklan
<i>Legitimate tweet</i>	Berisi informasi yang benar

Sumber: Rajdev & Lee (2015)

**Tabel 2 Kategori Informasi Kebencanaan**

Kategori Informasi Kebencanaan	Keterangan
Melaporkan situasi dari perspektif pribadi	Menyediakan dan menerima informasi kesiapsiagaan dan peringatan bencana, menginformasikan orang lain tentang kondisi dan lokasi bencana
Melaporkan situasi (perspektif kedua)	Deteksi bencana, mendokumentasikan hal yang terjadi, dan mengirim kabar mengenai bencana
Meminta bantuan	Permintaan bantuan selama dan setelah terjadinya bencana
Koordinasi upaya penyelamatan	Meningkatkan kesadaran bencana, mendonasikan dan menerima donasi, mengidentifikasi cara membantu atau menjadi sukarelawan, dan menyediakan informasi tanggap bencana
Memberikan bantuan mental	Menyediakan dan menerima bantuan pemulihan kesehatan dan mental
Mengkritik pemerintah	Mendiskusikan tanggung jawab pemerintah dalam menangani bencana
Mengungkapkan harapan dan mengenang	Mengekspresikan emosi, kepedulian, harapan, dan mengenang korban
Mendiskusikan bencana	Diskusi ilmiah, religi
Menghubungkan (kembali) masyarakat	Mendiskusikan proses membentuk kembali masyarakat setelah bencana terjadi

Sumber: Takahashi, dkk. (2015)

Pada tahap kategorisasi, peneliti membaca isi *tweet* kemudian menyesuaikan dengan kategori informasi kebencanaan sesuai dengan keterangan pendukung yang ada. Pada kategori “melaporkan situasi dari perspektif pribadi”, peneliti melihat asal dan isi *tweet*. *Tweet* yang termasuk pada kategori ini adalah *tweet* dari *postingan* akun pribadi dan berisi informasi kejadian bencana, seperti keadaan lokasi bencana, pengungsian, dan status bencana. Pada kategori “melaporkan situasi (perspektif kedua)”, peneliti melihat isi *tweet* yang diulang dari akun lain, serta *tweet* yang berisi konten dokumentasi berupa foto maupun video, konten berita baik dari surat kabar daring, radio, maupun informasi resmi pemerintah mengenai kejadian bencana.

Kategori “meminta bantuan” dilihat dari isi *tweet* soal informasi upaya bantuan

selama bencana seperti salah satu *tweet* yang berbunyi, “pengungsi Gunung Agung butuh pasokan makanan dan air bersih”, kebutuhan mandi cuci kakus (MCK), dan kompor untuk memasak. Kategori “koordinasi upaya penyelamatan” berisi informasi mengenai cara memberikan bantuan seperti bunyi *tweet*, “warga Bandung membantu pengungsi Gunung Agung”, koordinasi bantuan dari berbagai kalangan, informasi mengenai sukarelawan, antisipasi dampak bencana, skenario penyelamatan, konser amal, dan kebijakan pendukung.

Kategori “memberikan bantuan mental” berupa isi *tweet* soal informasi mengenai dukungan bagi pengungsi dan masyarakat terdampak seperti dinas pariwisata yang merespons proses

penanggulangan bencana, serta informasi mengenai kunjungan pemerintah di lokasi pengungsian. Pada kategori ini terdapat *hashtag* khusus *#Baliaman*, penjelasan mengenai lokasi wisata yang aman dan jauh dari lokasi bencana, serta ajakan untuk berkunjung ke Bali oleh komunitas wisata Gerakan Pesona Indonesia (GenPI).

Kategori “mengkritik pemerintah” berisi respons pemerintah terhadap bencana. Kategori ini tidak hanya berisi kritik negatif, namun juga berisi kritik membangun pada pemerintah. Salah satu *tweet* pada kategori ini seperti, “belum adanya anggota DPD RI asli Bali yang berkunjung ke lokasi pengungsian”, pertanyaan mengenai status keamanan Bali dan gunung api, kritikan pada pernyataan presiden soal letusan bisa dijadikan tempat wisata, serta pernyataan yang dianggap tidak akurat tentang status gunung api.

Kategori “mengungkapkan harapan dan mengenang” berisi informasi seperti bunyi *tweet*, “semoga *temen-temen* di Karangasem diberi kekuatan untuk melewati ini semua, *#GunungAgung*, *#PrayForBali*”, ungkapan keprihatinan, doa-doa keselamatan agar dilindungi oleh Tuhan, dukungan pada pengungsi agar dapat melewati musibah bencana dengan tabah, serta meluruskan berita-berita yang kurang benar.

Kategori “mendiskusikan bencana” berisi informasi mengenai kemungkinan erupsi yang lebih besar dari sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan mengenai status bencana, diskusi soal karakteristik erupsi Gunung Agung, imbauan pada wisatawan

agar tidak mendekati zona bahaya dilengkapi informasi rinci, serta diskusi soal pengaruh aktivitas Gunung Agung pada jumlah kunjungan wisatawan.

Kategori menghubungkan (kembali) masyarakat berisi informasi mengenai hubungan pemerintah dan masyarakat saat bencana terjadi. Isi *tweet* pada kategori ini seperti keadaan di lokasi bencana, serta respons pemerintah dalam penanganan bencana dengan Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas).

Tahap terakhir merupakan penyajian data yang bersifat naratif. Data kemudian ditampilkan dalam bentuk uraian tabel-tabel yang dipaparkan dalam penjelasan hasil. Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan teori. Triangulasi dengan teori merupakan fakta tertentu dengan penjelasan banding (*rival explanations*) (Moleong, 2010). Triangulasi dengan teori dipilih karena data penelitian berasal dari *tweet* mengenai masa tanggap darurat erupsi Gunung Agung. Peneliti tidak menggunakan data yang bersumber dari wawancara, sehingga triangulasi dengan teori dianggap tepat dalam penelitian ini. Hasil akhir penelitian ini berupa informasi mengenai kejadian bencana kemudian dibandingkan dengan teori, sehingga dapat menghindari bias keabsahan informasi.

## HASIL

### **Pengguna Media Sosial Saat Bencana Gunung Agung**

Informasi profil yang dijelaskan pada *Twitter bio* dapat mengidentifikasi jenis

pengguna *Twitter*. Hasil penelitian dalam kategori “jenis pengguna” menunjukkan bahwa *Twitter* merupakan kategori jenis media informasi yang paling banyak digunakan selama bencana, yakni sebesar 49,4 persen. Jenis media informasi berasal dari akun surat kabar daring, radio, televisi berbasis daring, maupun media informasi lokal yang ikut memberikan informasi terkait bencana. Kategori “jenis pengguna” selanjutnya adalah masyarakat, yakni sebesar 33,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat ikut berperan aktif dalam komunikasi bencana melalui media sosial *Twitter*.

Pemerintah sebagai penanggung jawab dalam manajemen bencana memiliki persentase sebesar 7,3 persen yang terdiri dari akun Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Kementerian Energi dan Sumberdaya Mineral (ESDM), Kementerian Pariwisata, Pemerintah Provinsi Bali dan Kabupaten Karangasem, serta akun pemerintah lain yang terkait dengan penanggulangan bencana. Selain akun resmi dari pemerintah tersebut, terdapat pula beberapa akun pribadi yang menuliskan informasi sebagai bagian dari kementerian tersebut, seperti akun

@sutopo\_BNPB sebagai Kepala Pusat Data dan Informasi (Kapusdatin) Humas BNPB.

Terdapat kategori baru yang berasal dari masyarakat, yaitu sektor wisata dengan persentase sebesar 4,5 persen. Di sektor ini, terdapat kelompok masyarakat sebagai bagian dari GenPI. Menurut Ferry (2018) GenPI merupakan *digital influencer* kepariwisataan Indonesia. GenPI adalah generasi milenial dengan basis komunitas yang aktif mempromosikan pariwisata Indonesia melalui media sosial kepada masyarakat. GenPI merupakan sukarelawan berbasis digital sebagai bentuk komitmen Kementerian Pariwisata untuk menjadikan media sosial sebagai alat promosi mengenai isu pariwisata. Tabel 3 menjelaskan kategori jenis pengguna.

Sementara itu, tabel 4 menjelaskan mengenai akun jenis pengguna media sosial selama bencana erupsi Gunung Agung.

#### **Karakteristik Informasi Berdasarkan Lokasi Pengguna**

Hasil penelitian yang tergambar pada tabel 5 menunjukkan dominasi asal *tweet* berasal dari Indonesia, yaitu sebanyak 60,2 persen, sedangkan *tweet* dari lokasi bencana Bali sebesar 16,1 persen yang memberikan informasi langsung dari lokasi kejadian.

**Tabel 3 Jenis Pengguna**

Jenis Pengguna	Persentase (%)
Media informasi	49,4
Masyarakat	33,7
Pemerintah	7,3
Sektor wisata	4,5
Organisasi masyarakat	2,2
Tidak terkategori	2,0
Jurnalis	0,7
Selebritas	0,2

Sumber: Data Primer (2018)



**Tabel 4 Penjelasan Jenis Pengguna**

Jenis Pengguna	Akun
Media informasi	Surat kabar daring, radio, televisi, media informasi lokal
Masyarakat	Individu yang aktif memberikan informasi
Pemerintah	BNPB, ESDM, Kementerian Pariwisata, Pemerintah Kabupaten Karangasem, dan pejabat terkait @sutopo_BNPB
Sektor wisata	Masyarakat, lokasi wisata, penyedia layanan wisata, dan kelompok masyarakat GenPI
Organisasi masyarakat	Palang Merah Indonesia, Muhammadiyah Disaster Management Center (MDMC), Aksi Cepat Tanggap (ACT), Disaster Management Center (DMC) Dompot Dhuafa
Tidak terkategori	Lembaga pendidikan dan usaha kecil masyarakat
Jurnalis	Jurnalis media daring
Selebritas	Organisasi artis dan artis lokal

Sumber: Data Primer (2018)

**Tabel 5 Lokasi Asal *Tweet***

Lokasi Asal <i>Tweet</i>	Persentase (%)
Indonesia	60,2
Tidak terkategori	23,7
Bali	16,1

Sumber: Data Primer (2018)

**Tabel 6 Penjelasan Lokasi Asal *Tweet***

Lokasi Asal <i>Tweet</i>	Jenis akun
Indonesia	Media informasi, masyarakat, sektor wisata, dan pemerintah
Tidak terkategori	Masyarakat
Bali	Media informasi lokal dan masyarakat lokal

Sumber: Data Primer (2018)

### Jenis Informasi Kebencanaan

Kategori informasi kebencanaan yang paling banyak dibagikan adalah “pelaporan situasi (perspektif kedua)”, yakni sebesar 29,2 persen dengan mengacu pada *tweet* berupa laporan mengenai kejadian bencana dari berita dan informasi yang diulang. Berikut contoh *tweet*-nya:

Pagi ini 23 September 2017 penampakan Puncak Gunung Agung dari Desa Labasari. <http://youtu.be/dGvtgoHTYwU?a> via @YouTube. (@DirgalNyoman, 2017)

Membaca Pergerakan Gunung Agung <https://kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2017/09/28/membaca-pergerakan-gunung-agung/>. (@HarianKompas, 2017)

RT @Sutopo\_BNPB: @eliya\_mkom @joni\_nih Tidak ada yang mencabut status Awas. Sampai saat ini Gunung Agung masih Awas. (@Sutopo\_BNPB, 2017)

Kategori “melaporkan situasi dari perspektif pribadi” sebesar 27,0 persen berasal dari keikutsertaan masyarakat yang memberikan informasi mengenai kejadian bencana erupsi Gunung Agung, keadaan lokasi bencana, keadaan pengungsian, dan status bencana. Berikut contoh *tweet*-nya: “Kampungku masuk jalur kuning Gunung Agung.” (@ganetriwikrami, 2017), “Asap Gunung Agung makin hari makin tebal.” (@sri\_elfina218, 2017), dan “Pengungsi Gunung Agung harus tetap waspada ... sebab *sewaktu2* bisa *aja* erupsi.” (@al\_iksan1323, 2017).

Kategori “koordinasi upaya penyelamatan” sebesar 12,9 persen dapat

dilihat dari *tweet* yang berisi informasi tentang cara memberikan bantuan, koordinasi bantuan dari berbagai kalangan, informasi mengenai sukarelawan, informasi mengenai upaya penyelamatan, seperti himbuan untuk mengenakan masker, kesiapan logistik, dan persiapan pada tahap evakuasi. Berikut contoh *tweet*-nya:

RT PramukaPos: Gunung Agung Awes, Pramuka Buleleng Bantu Pengungsi <https://pramukapos.com/pramukapos/gunung-agung-awas-pramuka-buleleng-bantu-pengungsi.html> ... (@Anindita, 2017)

*Call for Donation*: Peduli Pengungsi Gunung Agung, Bali <https://rivandiputra.wordpress.com/2017/10/15/call-for-donation-peduli-pengungsi-gunung-agung-bali/> ... (@active\_vandiPP, 2017)

RT @hnrwahid: PKS terus berkhidmat, bantu korban bencana alam: erupsi Gunung Agung Bali. Jg bantu korban siklon Cempaka di Pacitan, Yogya. (@hnrwahid, 2017)

Kategori “mendiskusikan bencana” sebesar 10,2 persen memiliki kaitan dengan sektor wisata. Informasi yang terdapat pada *tweet* di antaranya pertanyaan-pertanyaan mengenai status bencana; diskusi mengenai erupsi terakhir, bencana terdahulu, dan dampaknya pada masyarakat; diskusi mengenai penurunan pendapatan masyarakat maupun jumlah kunjungan wisatawan; serta diskusi mengenai informasi terkait lokasi bencana dan akomodasi seperti penerbangan yang terhambat oleh erupsi. Berikut contoh *tweet*-nya: “Tanda-Tanda yang Diyakini Gunung Agung Segera Meletus: Macan, Ular, Kera Turun ke Pemukiman.” (@yanto\_gustina, 2017). “\*membalas\* pengaruh langsung ke aktivitas Gunung Agung kah?” (@Taufik Aditya, 2017). “Efek Gunung Agung, daya

beli yg sudah lemah jadi lebih anjlok.” (@Ryuta Ishii, 2017).

Kategori “memberikan bantuan mental” sebesar 7,0 persen merupakan kategori yang paling menarik. Banyak akun yang memberikan bantuan mental dengan kata-kata seperti “Bali aman” dan ajakan untuk tetap berwisata ke Bali. Berikut contoh *tweet*-nya:

MESKIPUN GUNUNG AGUNG SIAGA, WISATA DI PULAU DEWATA TETAP AMAN -- via @BNPB\_Indonesia @Sutopo\_BNPB | @infobencana @infomitigasi. (@bencanaID, 2017)

“Jangan khawatir untuk berkunjung karena Kuta jauh dari Gunung Agung,” terang Ni Wayan Suci. #PesonaKutaBali. (@GenPiTrend, 2017)

RT Sahabat tangguh, walaupun Gunung Agung status Awes tp banyak tempat wisata yg aman dikunjungi termasuk Pura Ulun Danu Bratan di Bedugul yg berjarak sekitar 70 km dr Gunung Agung. So guys, come n enjoy Bali #BaliAman #balisafe #balicantik #balitangguh #gunungagungawas @Kemenpar\_RI. (@BNPB\_Indonesia, 2017)

Bali sangat aman. Jangan terpengaruh isu Bali tidak aman karena status Awes Gunung Agung. Pagi ini Pantai Nusa Dua menyongsong Tahun Baru 2018. Semoga Gunung Agung segera melanjutkan tidur nyenyaknya. #bali #balisafe #BaliTetapAman (@Sutopo\_BNPB, 2017)

Tabel 7 menjelaskan mengenai jenis informasi kebencanaan yang terdapat pada bencana erupsi Gunung Agung.

Tabel 8 menjelaskan lebih detail jenis informasi kebencanaan yang muncul saat bencana berlangsung.

### **Hubungan Jenis Pengguna dan Kategori Informasi Kebencanaan**

Media informasi dan pemerintah membagikan informasi yang sama mengenai jenis kategori “melaporkan situasi (perspektif kedua)”. Masyarakat membagikan ulang informasi yang sudah

**Tabel 7 Jenis Informasi Kebencanaan**

Kategori Informasi Kebencanaan	Persentase (%)
Melaporkan situasi (perspektif kedua)	29,2
Melaporkan situasi dari perspektif pribadi	27,0
Koordinasi upaya penyelamatan	12,9
Mendiskusikan bencana	10,2
Memberikan bantuan mental	7,0
Tidak terkategori	6,6
Mengungkapkan harapan dan mengenang	2,8
Menghubungkan (kembali) masyarakat	2,5
Meminta bantuan	1,0
Mengkritik pemerintah	0,7

Sumber: Data Primer (2018)

**Tabel 8 Penjelasan Jenis Informasi Kebencanaan**

Kategori Informasi Kebencanaan	Keterangan
Melaporkan situasi (perspektif kedua)	Laporan mengenai kejadian bencana, berita, informasi dari situs pemerintah, informasi dari masyarakat yang dapat disertai dengan dokumentasi dan dapat berbentuk informasi yang diulang
Laporkan situasi dari perspektif pribadi	Informasi dari masyarakat mengenai lokasi bencana, keadaan pengungsian, dan status bencana
Koordinasi upaya penyelamatan	Informasi mengenai cara memberikan bantuan, koordinasi bantuan dari berbagai kalangan, informasi mengenai sukarelawan, hingga himbauan untuk mengenakan masker
Mendiskusikan bencana	Pertanyaan-pertanyaan mengenai status bencana, diskusi mengenai erupsi terakhir atau bencana terdahulu dan dampaknya pada masyarakat, serta diskusi dampak bencana
Memberikan bantuan mental	Informasi dengan kata-kata seperti “Bali aman” dan ajakan untuk tetap berwisata ke Bali, dan lokasi wisata di Bali yang tidak terdampak langsung oleh bencana
Tidak terkategori	Candaan mengenai bencana, mitos yang dipercaya oleh masyarakat, dan informasi mengenai kejadian di luar bencana
Mengungkapkan harapan dan mengenang	Harapan mengenai kejadian bencana dan ungkapan doa untuk warga yang terkena bencana
Menghubungkan (kembali) masyarakat	Membangun kembali citra dari lembaga penanggulangan bencana
Meminta bantuan	Kebutuhan yang diperlukan oleh pengungsi seperti mandi cuci kakus (MCK), kompor, dan kebutuhan logistik
Mengkritik pemerintah	Letusan yang terjadi setelah status bencana diturunkan

Sumber: Data Primer (2018)

ada dan melaporkan situasi dari perspektif pribadi. Jenis pengguna dari sektor wisata banyak membagikan informasi mengenai diskusi bencana dan memberikan bantuan mental. Kategori “mendiskusikan bencana” kaitannya dengan sektor pariwisata berisi informasi mengenai lokasi bencana, lokasi wisata yang memiliki jarak yang jauh, hingga informasi mengenai penutupan bandara.

Kategori “memberikan bantuan mental” banyak datang dari pengguna sektor wisata. GenPI membantu mempromosikan lokasi wisata pada saat bencana dalam bentuk kalimat “Bali aman” dan kalimat penjelasan lainnya bahwa lokasi bencana terletak cukup jauh dengan lokasi wisata. Tabel 9 menjelaskan hubungan jenis pengguna dan kategori informasi kebencanaan.

**Tabel 9 Hubungan Jenis Pengguna dan Kategori Informasi Kebencanaan**

Jenis Pengguna	Kategori Informasi Kebencanaan				
	Melaporkan situasi (perspektif kedua)	Melaporkan situasi dari perspektif pribadi	Koordinasi upaya penyelamatan	Mendiskusikan bencana	Memberikan bantuan mental
Media informasi	32,9%	31,9%	12,4%	8,1%	6,2%
Masyarakat	32,5%	24,4%	13,4%	11,1%	5,5%
Pemerintah	43,2%	18,1%	11,0%	8,1%	7,3%
Sektor wisata	21,9%	14,2%	3,1%	28,2%	24,3%

Sumber: Data Primer (2018)

### Hubungan Lokasi Asal Tweet dan Jenis Informasi Kebencanaan

Ada perbedaan jenis informasi di lokasi dan luar lokasi bencana. Informasi yang berasal dari luar lokasi didominasi oleh jenis informasi yang melaporkan situasi dari perspektif pribadi, sedangkan informasi yang berasal dari lokasi bencana didominasi oleh kategori melaporkan situasi (perspektif kedua). Masyarakat yang berada di luar lokasi memberikan informasi yang lebih umum mengenai kejadian bencana, sedangkan masyarakat yang berada di lokasi akan memberikan informasi spesifik seperti pengungsian, informasi jalur evakuasi, dan keadaan lokasi bencana.

### Hubungan Jenis Informasi Kebencanaan dan Siklus Bencana

Kronologi bencana erupsi Gunung Agung menunjukkan bahwa erupsi terjadi pada status Siaga (III). Peningkatan status Awas (IV) sudah dilakukan satu bulan lamanya sebelum erupsi terjadi. Letusan magmatik terjadi setelah erupsi freatik, namun belum ada kenaikan status bencana hingga akhirnya status dinaikkan menjadi awas (IV) satu minggu setelah erupsi magmatik. Tabel 10 menjelaskan hubungan jenis informasi kebencanaan dengan siklus bencana.

Ada perbedaan jenis informasi pada siklus bencana meskipun keseluruhan siklus bencana didominasi oleh jenis informasi

**Tabel 10 Hubungan Jenis Informasi Kebencanaan dan Siklus Bencana**

Jenis informasi kebencanaan	Status Awas	Status Siaga	Status Awas
Melaporkan situasi (perspektif kedua)	28,3%	31,7%	29,4%
Melaporkan situasi dari perspektif pribadi	28,0%	35,7%	23,2%
Koordinasi upaya penyelamatan	16,8%	10,1%	9,6%
Mendiskusikan bencana	9,1%	5,2%	13,1%
Memberikan bantuan mental	6,2%	4,5%	8,8%

Sumber: Data Primer (2018)

**Tabel 11 Penjelasan Hubungan Jenis Informasi Kebencanaan dan Siklus Bencana**

Sebelum Erupsi	Saat Erupsi	Setelah Erupsi
Informasi yang tersebar mengenai upaya penyelamatan seperti informasi mengenai pengungsian, himbauan-himbauan untuk penyelamatan dan upaya pencegahan, koordinasi bantuan dan informasi sukarelawan, kesiapan logistik	Peningkatan informasi mengenai melaporkan situasi dari perspektif pribadi dan melaporkan situasi dari perspektif kedua	Dikusi mengenai dampak bencana seperti persebaran hujan abu dan dampaknya bagi sektor wisata

Sumber: Data Primer (2018)

melaporkan situasi (perspektif kedua) dan melaporkan situasi dari perspektif pribadi. Namun, informasi lain yang terdapat selama setiap siklus bencana memiliki jenis yang berbeda.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa media sosial digunakan untuk komunikasi bencana selama masa tanggap darurat untuk meningkatkan distribusi informasi ke masyarakat yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat pada kegunaan media sosial *Facebook* dan *Twitter* yang dimanfaatkan sebagai wadah bersosialisasi dan menggalang dana saat bencana Merapi pada 26 Oktober 2010 lalu. Manfaat penggunaan jejaring informasi *Twitter* dipermudah dengan munculnya perangkat telekomunikasi yang mulai merakyat. Perangkat tersebut dilengkapi dengan fitur-fitur khusus yang mengarah ke penggunaan media informasi dan sosial, sehingga pemakainya dapat melakukan pembaruan informasi secara *real time*.

Pengguna *Twitter* selama bencana erupsi Gunung Agung didominasi oleh media informasi dan pemerintah dengan jenis informasi melaporkan situasi (perspektif kedua) berupa berita dan laporan mengenai kejadian bencana. Takahashi, dkk. (2015) menyatakan pengguna *Twitter* tetap menjalankan fungsi tradisional selama bencana. Severin dan Tankard Jr. (2009) menguatkan bahwa media baru yang muncul dari *mediamorfosis* memiliki ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Pada sisi pengguna pemerintah, terdapat

akun pejabat yang secara aktif memberikan informasi mengenai bencana. Akun pejabat memberikan informasi mengenai keadaan bencana dan secara positif memberikan dukungan kepada lokasi bencana.

Simon, dkk. (2014) mengatakan bahwa *Twitter* dapat berfungsi sebagai alat integral untuk manajemen bencana. Organisasi yang menangani bencana dapat menggunakan dua akun untuk berkomunikasi, yakni akun organisasi dan akun pejabat agar menghadapi bencana lebih positif. Hasil penelitian menunjukkan keikutsertaan masyarakat untuk menyebarkan informasi bencana secara aktif mengenai situasi dari perspektif pribadi. Menurut Simon, dkk. (2014), pembaruan situasional yang lebih spesifik dipublikasikan oleh masyarakat melalui *Twitter* ketika menyaksikan dan melaporkannya secara langsung.

Penelitian ini juga menemukan fungsi utama *Twitter* dalam bencana yakni mengkoordinasi upaya penyelamatan, seperti fenomena menjadi sukarelawan digital. Media sosial tidak hanya menyebarkan informasi krisis, tetapi memberikan dukungan emosional dan fisik saat bencana. *Twitter* khususnya dapat digunakan untuk mengumpulkan relawan, bantuan logistik, dan upaya penggalangan (Lestari, dkk., 2012; Haddow & Haddow, 2014; Abedin, dkk., 2014; Houston, dkk., 2014; Takahashi, dkk., 2015; Möller, dkk., 2018).

Terdapat kategori baru yang belum pernah disebutkan pada penelitian sebelumnya, yaitu sektor wisata. Kategori ini memberikan dukungan kepada masyarakat di lokasi bencana. Dukungan ini dilakukan

dengan menginformasikan soal lokasi wisata yang berada jauh dari lokasi bencana. Pelaku wisata secara tidak langsung mengajak wisatawan untuk tetap berwisata ke Bali. Hal ini membuktikan bahwa pengguna *Twitter* memberikan dampak positif bagi lokasi bencana.

Rucińska dan Lechowicz (2014) mengatakan bahwa bencana erupsi gunung api memiliki sifat popularitas yang akan menghasilkan banyak informasi di media, sehingga menjadi bahan pembelajaran atau promosi secara tidak langsung. Möller, dkk. (2018) menguatkan bahwa pariwisata dapat merespons dan menolak efek negatif yang tidak menguntungkan dari bencana.

Media sosial dapat digunakan untuk mengelola reputasi lokasi bencana, mempersiapkan, merespons, dan memulihkan lokasi bencana. *Twitter* menjadi tempat masyarakat untuk memberikan dukungan solidaritas kepada masyarakat di daerah bencana (Simon, dkk., 2014). Media sosial juga menjadi sarana mendiskusikan bencana seperti hasil penelitian mengenai informasi yang berasal dari sektor wisata. Simon, dkk.

(2015) mengatakan bahwa media sosial memungkinkan orang berhubungan dengan orang lainnya saat kejadian bencana untuk saling mengirimkan berita, mendiskusikan kejadian, dan memberikan pendapat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang berada di luar lokasi bencana lebih banyak dibanding informasi di lokasi bencana. Starbird dan Palen (dalam Takahashi, dkk., 2015) mengatakan bahwa penggunaan informasi yang berasal dari media lebih tinggi daripada masyarakat lokal. Haddow dan Haddow (2014) menguatkan bahwa masyarakat yang terkena dampak bencana dapat memberitahukan kondisi tempat penampungan, informasi jalur evakuasi, pengelolaan hewan peliharaan, informasi mengenai bantuan, dan terhubung kembali dengan keluarga. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial dapat meningkatkan distribusi informasi lebih luas dan menjadi cara baru bagi masyarakat dalam menghadapi bencana. Masyarakat ikut berperan aktif dalam memberikan informasi mengenai kejadian bencana. Tabel 13 menggambarkan pembahasan hasil penelitian.

**Tabel 13 Pembahasan Hasil Penelitian**

No	Hasil	Jenis Informasi	Pembahasan
1.	Pengguna <i>Twitter</i> selama bencana erupsi Gunung Agung didominasi oleh media informasi dan pemerintah	Melaporkan situasi (perspektif kedua) berupa berita dan laporan mengenai kejadian bencana	Takahashi, dkk. (2015) menyatakan bahwa pengguna <i>Twitter</i> tetap menjalankan fungsi tradisional selama bencana. Severin dan Tankard (2009) menyatakan media baru yang muncul dari mediamorfosis memiliki ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya.
2.	Terdapat akun pejabat yang secara aktif memberikan informasi bencana	Informasi positif mengenai keadaan bencana dengan memberikan dukungan kepada lokasi bencana	Simon, dkk. (2014) menyatakan <i>Twitter</i> dapat berfungsi sebagai alat integral untuk manajemen bencana. Organisasi yang menangani bencana dapat menggunakan dua akun untuk berkomunikasi, yaitu akun organisasi maupun akun pejabat terkait agar menghadapi bencana lebih positif dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

No	Hasil	Jenis Informasi	Pembahasan
3.	Terdapat keikutsertaan masyarakat yang secara aktif menyebarkan informasi bencana	Informasi mengenai pelaporan situasi dari perspektif pribadi	Simon, dkk. (2014) menyatakan pembaruan situasional yang lebih spesifik dipublikasikan di <i>Twitter</i> oleh masyarakat ketika mereka menyaksikan dan melaporkannya secara langsung.
4.	Terdapat kategori baru didukung dengan beberapa jenis akun dengan keterkaitan yang sama mengenai pariwisata sebagai jenis pengguna sektor wisata	Memberikan dukungan kepada masyarakat di lokasi bencana melalui <i>Twitter</i>	Rucińska dan Lechowicz (2014) menyatakan bencana erupsi gunung api memiliki sifat popularitas yang akan menghasilkan banyak informasi di media. Hal ini sebagai bahan pembelajaran atau promosi secara tidak langsung. Möller, dkk. (2018) menyatakan pariwisata dapat merespons dan menolak efek negatif yang tidak menguntungkan dari bencana
5.	<i>Twitter</i> dapat digunakan dalam koordinasi upaya penyelamatan	Informasi mengenai koordinasi bantuan dari berbagai kalangan, cara memberikan bantuan dan informasi mengenai sukarelawan	Möller, dkk. (2018) menyatakan bahwa media sosial menjadi penting dalam menyebarkan informasi krisis serta memberikan dukungan emosional dan fisik saat bencana. Lestari, Prabowo, dan Wibawa (2012); Abedin, Babar, & Abbasi (2014) menyatakan fenomena ini telah diakui sebagai sukarelawan digital. Smith (2010); Haddow dan Haddow (2014); Houston, dkk. (2014); Takahashi, dkk. (2015) menyatakan <i>Twitter</i> dapat digunakan untuk mengumpulkan relawan, bantuan logistik, dan upaya penggalangan dana
6.	Terdapat informasi mengenai mendiskusikan bencana	Pertanyaan-pertanyaan mengenai status bencana, diskusi mengenai erupsi terakhir, bencana dahulu, dan dampaknya pada masyarakat	Simon, dkk. (2015) menyatakan bahwa media sosial dalam kejadian bencana memungkinkan setiap orang berhubungan dengan orang lainnya untuk mengirimkan berita, mendiskusikan kejadian, dan memberikan pendapat
7.	Masyarakat yang berada di luar lokasi bencana lebih banyak memberikan informasi dibanding yang berada di lokasi bencana	Melaporkan situasi dari perspektif pribadi	Starbird dan Palen dalam Takahashi, dkk. (2015) mengatakan bahwa penggunaan informasi yang berasal dari media secara signifikan lebih tinggi daripada masyarakat lokal
8.	Pengguna di lokasi bencana didominasi oleh media informasi	Melaporkan situasi (perspektif kedua)	Takahashi, dkk. (2015) mengatakan bahwa masyarakat di lokasi bencana cenderung memberikan informasi dengan melaporkan situasi (perspektif kedua) Haddow dan Haddow (2014) mengatakan bahwa masyarakat yang terdampak bencana dapat memberitahukan kondisi tempat penampungan, informasi jalur evakuasi, pengelolaan hewan peliharaan, informasi mengenai bantuan, dan terhubung kembali dengan keluarga.

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai penggunaan media sosial *Twitter* dalam komunikasi bencana, terdapat persamaan pada bencana erupsi Gunung

Agung. Media informasi dan pemerintah membagikan informasi yang sama dengan melaporkan situasi (perspektif kedua). Media informasi sebagai jenis pengguna memberikan informasi lebih

sering dibanding jenis pengguna lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah sebagai penanggung jawab didukung dengan akun pejabat terkait menginformasikan kejadian bencana.

Pengguna masyarakat juga turut memberikan informasi bencana dan pengguna lain, yaitu sektor wisata merupakan pengguna yang belum pernah disebutkan pada penelitian sebelumnya. Pengguna sektor wisata mencantumkan keterangan pada *bio* pengguna sebagai bagian dari GenPI. Sektor wisata memberikan informasi yang berbeda, yaitu mereka banyak mendiskusikan bencana dan memberikan bantuan mental bagi masyarakat terdampak. Pada penelitian ini tidak ada pengguna yang mewakili Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Bali sebagai pengelola di lokasi bencana. Informasi kebencanaan berasal dari BNPB maupun pejabat terkait.

Lokasi asal *tweet* menunjukkan perbedaan informasi yang berasal dari luar lokasi dan lokasi bencana. Masyarakat di luar lokasi bencana lebih banyak memberikan informasi. Keseluruhan data pada bencana erupsi Gunung Agung berasal dari lokasi di luar bencana, serta lokasi bencana di Bali. Bali sebagai lokasi bencana telah memperlihatkan keikutsertaan mereka dengan memberikan informasi mengenai lokasi penampungan dan informasi jalur evakuasi. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah menggunakan *Twitter* sebagai media komunikasi bencana.

*Twitter* dapat meningkatkan distribusi informasi bencana. Informasi yang paling

banyak tersebar adalah pemberitaan dan dokumentasi bencana. Hal ini disebabkan karena pengguna *Twitter* tetap menggunakan media sosial ini untuk menjalankan fungsi tradisionalnya. Informasi yang kedua adalah informasi yang berasal dari masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat aktif memberikan informasi mengenai kejadian bencana. Informasi selanjutnya mengenai upaya penyelamatan dan informasi yang terakhir berasal dari sektor wisata, yaitu mendiskusikan bencana dan memberikan dukungan bagi lokasi bencana.

#### **Saran**

Penelitian ini hanya meneliti kategori *legitimate tweet* dengan satu kata kunci, yaitu “Gunung Agung”. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa kata kunci yang menguatkan dan mengaitkan *fake tweet* atau *spam tweet* untuk lebih menambah kajian penelitian mengenai komunikasi bencana melalui media sosial.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai jenis pengguna tidak terkategori ini. Data yang terdapat pada *Twitter* merupakan bentuk interaksi dari para pengguna, sehingga jenis informasi sebelumnya tidak dapat diketahui.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan melalui survei langsung dan mengaitkan komunikasi bencana dengan tingkat pendidikan maupun respons langsung oleh pengguna media sosial. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan dengan meneliti lokasi bencana. Media sosial merupakan media komunikasi yang dapat



mengaburkan batas geografis, sehingga nantinya informasi bencana dapat terus diteliti dan membantu masyarakat dalam menghadapi bencana.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, I., (2009). Spectacles of innocent suffering: Media images of children during disaster (Case of Padang earthquake). *Prosiding International Conference on Disaster Theory, Research, and Policy*. Yogyakarta, Indonesia: Universitas Gadjah Mada.
- Abedin, B., Babar, A., & Abbasi, A. (2014). *Characterization of the social media in natural disaster: A systematic review*. Paper dipresentasikan dalam IEEE Fourth International Conference on Big Data and Cloud Computing. Sydney, Australia.
- Acar, A., & Muraki, Y. (2011). Twitter for crisis communication: Lessons learned from Japan's tsunami disaster. *Int. J Web Communities*, 392-402.
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011, April 28). *Information credibility on Twitter*. <[https://chato.cl/papers/castillo\\_mendoza\\_poblete\\_2010\\_twitter\\_credibility.pdf](https://chato.cl/papers/castillo_mendoza_poblete_2010_twitter_credibility.pdf)>
- Februariyanti, H. (2014). Implementasi basis data XML di Twitter untuk layanan informasi bencana. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 19(1), 34-45.
- Ferry. (2018, 16 Maret). Generasi pesona Indonesia (GENPI), sebagai digital influencer kepariwisataan Indonesia. *Tourismvaganza.com*. <<https://www.tourismvaganza.com/generasi-pesona-indonesia-genpi-sebagai-digital-influencer-kepariwisataan-indonesia/>>
- Haddow, G. D., & Haddow, K. S. (2014). *Disaster communications in a changing media world* (2nd ed). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann Elsevier.
- Houston, J. B., dkk. (2014). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1-22.
- Kusumasari, B. (2014). *Manajemen bencana dan kapabilitas pemerintah lokal*. Yogyakarta, Indonesia: Gava Media.
- Lestari, P., Prabowo, A., & Wibawa, A. (2012). Manajemen komunikasi bencana Merapi 2010 pada saat tanggap bencana. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 173-197.
- Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2016). Social media use during disasters: How information from and source influence intended behavioral responses. *Communication Research*, 1-21.
- Megantari, K. (2013). *Pengelolaan komunikasi bencana oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) pemerintah Kabupaten Sleman*. Tesis. Tidak Dipublikasikan. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Moleong, J. L. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Möller, C., Wang, J., & Nguyen, H. T. (2018). #Strongerthanwinston: Tourism and crisis communication through facebook following tropical cyclones in Fiji. *Tourism Management*, 69, 272-284.
- Murthy, D., & Gross, A. J. (2016). Social media processes in disasters: Implications of emergent technology use. *Social Science Research*, xxx, 1-15.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan riset media siber (Cybermedia)*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenadamedia Grup.
- Quarantelli, E. L. (1997). Ten criteria for evaluating the management of community disasters. *Disasters*, 21(1), 39-56.
- Rajdev, M., & Lee, K. (2015). *Fake and spam messages: Detecting misinformation during natural disasters on social media*. Paper dipresentasikan dalam IEEE ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology. Singapura, Singapura.
- Rosyidie, A. (2004). Aspek kebencanaan pada kawasan wisata. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 15(2), 48-64.

- Rucińska, D., & Lechowicz, M. (2014). Natural hazard and disaster tourism. *Miscellanea Geographica*, 18(1), 17-26.
- Setyawan, J. B. (2013). *Evaluasi diseminasi informasi kebencanaan pada fase pra-bencana (Studi kasus manajemen komunikasi bencana SKH Kedaulatan Rakyat dan Jogja TV)*. Tesis. Tidak Dipublikasikan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (2009). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Shklovski, I., Burke, M., Kiesler, S., & Kraut, R. (2010). Technology adoption and use in the aftermath of hurricane Katrina in New Orleans. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1228-1246.
- Simon, T., Goldberg, A., & Adini, B. (2015). Socializing in emergencies-A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Information Management*, 35(5), 609-619.
- Simon, T., Goldberg, A., Aharonson-Daniel, L., Leykin, D., & Adini, B. (2014). Twitter in the Cross Fire-The Use Social Media in the Westgate Mall Terror Attack in Kenya. *PLoS One*, 9(8), 1-11.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public relations review*, 36(4), 329-335.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif dan RD*. Bandung, Indonesia: Penerbit Alfabeta.
- Takahashi, B., Tandoc Jr., E. C., & Carmichael, C. (2015). Communication on twitter during a disaster: An analysis of tweets during typhoon Haiyan in the Philippines. *Computers in Human Behavior*, 50, 392-398.
- Xiao, Y., Huang, Q., & Wu, K. (2015). Understanding social media data for disaster management. *Nat Hazards*, 79, 1663-1679.