

Teori Kekayaan Media dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pejabat Publik: Studi Kasus Gerakan Blokir Akun Twitter Juru Bicara Presiden

Dwiana Rachmadewi Puspitaningrum; Prita Laura; Irwansyah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

dwianarp@gmail.com ; mpritalaura@gmail.com ; irwansyah09@ui.ac.id

Diterima 22 Desember 2019 / Disetujui 23 Oktober 2020

ABSTRACT

In recent years, social media has changed the pattern of political communication because it has been chosen by the government and politicians to convey information and build self-image. As a medium for delivering messages, Twitter certainly has its own advantages and disadvantages. One of its limitations is the block feature which recently led to the #GerakanBlokFadjoel hashtag on Twitter. The hashtag emerged because a Twitter user revealed that he was blocked by Fadjoel Rahman, a spokesman for President Jokowi. The purpose of this research is to explore the richness of Twitter as a means of communication for public officials, along with all its features. Is Twitter the right medium for public official communication? Even so, Twitter also has many advantages in supporting political public relations, such as supporting E-government, being closer to the community, providing various feedback options, speed of information and so on. This research is a qualitative research with a case study method. The subject studied was Twitter, where the focus was on the movement to block accounts of presidential spokesmen. The results of this study found that Twitter media is the right media to be used by public officials in the digital era, but the use of the block feature on Twitter must be avoided by public officials because it violates the basic constitutional rights of citizens.
Keywords: Government Public Relation; Media Richness Teori; Social Media; Twitter

ABSTRAK

Beberapa tahun ini, media sosial mengubah pola komunikasi politik karena banyak dipilih oleh pemerintah dan politisi untuk menyampaikan informasi dan membangun citra diri. Sebagai media penyampai pesan, Twitter tentunya memiliki kelebihan dan keterbatasannya sendiri. Salah satu keterbatasannya adalah fitur blokir yang baru-baru ini menimbulkan naiknya tagar #GerakanBlokFadjoel di Twitter. Tagar tersebut muncul karena seorang pengguna Twitter mengungkapkan bahwa dirinya diblokir oleh Fadjoel Rahman, juru bicara Presiden Jokowi. Tujuan penelitian ini ingin mengupas lebih jauh kekayaan media Twitter sebagai sarana komunikasi pejabat publik, berikut segala fiturnya. Apakah Twitter merupakan media yang tepat untuk komunikasi pejabat publik? Meski begitu, Twitter juga memiliki banyak kelebihan untuk mendukung *political public relation*, seperti mendukung *E-government*, lebih dekat dengan masyarakat, menyediakan opsi umpan balik yang beragam, kecepatan informasi dan lain sebagainya. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek yang diteliti adalah twitter di mana fokusnya terletak pada Gerakan blokir akun juru bicara presiden. Hasil penelitian ini menemukan media Twitter adalah media yang tepat digunakan oleh pejabat publik di era digital, namun penggunaan fitur blokir di twitter wajib dihindari oleh pejabat publik karena melanggar hak dasar konstitusional warga negara.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat Pemerintah; Media Sosial; Teori Kekayaan Media; Twitter

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini, hadirnya sosial media seperti Twitter telah merubah pola komunikasi politik (Gibson and Römmele, 2001). Komunikasi dengan media sosial kini banyak dipilih oleh pejabat publik, politisi, dan masyarakat karena bersifat langsung tanpa melalui proses seleksi informasi seperti layaknya di media tradisional (McNair, 2011; Chadwick 2013). Melalui media sosial, pejabat publik dapat berkomunikasi dengan masyarakat dalam kondisi yang setara, masyarakat pun memiliki kesempatan lebih untuk ikut berpartisipasi dalam proses politik (Chadwick, 2013; Holtz-Bacha, 2013, Koc-Michalska et al., 2016).

Twitter merupakan media sosial berbentuk *microblogging* dengan batas 280 karakter dalam setiap postingannya (*tweet*). Twitter banyak dipilih oleh para politisi dan pejabat publik karena sifatnya yang lebih langsung, di mana komunikasi berjalan singkat dan langsung kepada inti pesan. Selain itu, Twitter juga membuat proses komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat. Bahkan, beberapa penelitian menyatakan telah menjadi platform media sosial yang paling dipilih dalam kancah politik virtual (Tumasjan et al., 2010; Parmelee and Bichard, 2011; Jungherr, 2014b; Kruikemeier, 2014). Para pemimpin politik dan pejabat publik melihat Twitter sebagai media yang ideal untuk menyampaikan komunikasi intrapersonal yang harus mereka rawat untuk kepentingan politik (Túñez and Sixto, 2011). Sementara itu, para aktor politik melihat Twitter sebagai alat pemasaran untuk menginformasikan aktivitas dan pemikiran mereka (Golbeck, Grimes, and Rogers, 2010).

Hal yang sama pun dilakukan oleh pejabat publik di Indonesia. Pertumbuhan pengguna Twitter di Indonesia yang sangat signifikan menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna aktif harian Twitter paling besar. Saat ini, pengguna Twitter di Indonesia sebanyak 19,5 juta akun. Jumlah ini termasuk dalam jumlah pengguna Twitter terbanyak kelima di dunia (www.tekno.kompas.com)

Banyaknya pengguna twitter ini menjadi salah satu bahan pertimbangan para pejabat publik melakukan diseminasi informasi dan penggalangan opini melalui media sosial Twitter. Di Indonesia, media-media massa bahkan seringkali memberitakan postingan pejabat publik di media sosialnya, sebagai bentuk pernyataan resmi pejabat publik.

Fadjoel Rahman, Juru bicara Presiden Republik Indonesia, memilih media sosial Twitter sebagai media untuk menyampaikan pesan dan kegiatan-kegiatan Presiden. Namun pada awal Desember 2019, muncullah tagar #GerakanBlokirFadjoel. Tagar ini kemudian menjadi *trending topic* teratas, dengan lebih dari 3000 tweet. Tagar #GerakanBlokirFadjoel bermula dari postingan akun @Do_ra_dong yang diblokir oleh akun @fadjoel yang

merupakan akun resmi juru bicara presiden Fadjoel Rahman. Postingan ini kemudian memicu beberapa akun lain memeriksa akun miliknya dan beberapa diantaranya mengaku juga diblokir oleh akun @fadjoel. #GerakanBlokirFadjoel kemudian menyebar hingga menjadi *trending topic*.

Blokir merupakan salah satu fitur dalam media twitter. Pemilik akun dapat memblokir akun lain, yang mengakibatkan akun tersebut tidak dapat melihat postingan ataupun memberikan komentar terhadap postingan di akun yang memblokir. Tulisan ini ingin mengupas lebih jauh kekayaan media Twitter sebagai sarana komunikasi pejabat publik, berikut segala fiturnya. Apakah Twitter merupakan media yang tepat untuk komunikasi pejabat publik?

Teori Kekayaan Media

Teori kekayaan media dikemukakan oleh Daft dan Lengel (1986), di mana mereka mengklasifikasikan media komunikasi berdasarkan kemampuan media untuk mengelola informasi yang kaya, pasti dan jelas. Teori kekayaan media mencoba mengidentifikasi apakah media yang paling tepat dalam situasi komunikasi tertentu. Klasifikasi ini dengan mempertimbangkan ketidakjelasan dan ketidakpastian pesan yang diterima akibat penggunaan media tertentu.

Menurut Daft dan Lengel, media komunikasi berdasarkan kekayaannya diurutkan sebagai berikut:

Tabel 1. Media Komunikasi Menurut Daft Dan Lengel

No.	Media komunikasi
1.	Tatap muka
2.	Telepon
3.	Dokumen pribadi
4.	Dokumen tertulis impersonal
5.	Dokumen numerik

Media terkaya adalah media yang mampu memberikan umpan balik langsung dan menyampaikan banyak isyarat dalam bentuk bahasa alami. Semakin tinggi kekayaan media maka semakin banyak informasi yang diberikan dan semakin sedikit ketidakjelasan di

dalamnya, sehingga akan mengurangi ketidakpastian dan tingkat ambiguitas penerima informasi (Daft, et al 1987). Dalam teori kekayaan media isi pesan dapat menjadi jelas atau menjadi samar tergantung pada kekayaan medianya (et,al, 2011). Kekayaan media menggunakan 4 faktor untuk mengevaluasi kekayaannya:

1. Kapasitas media untuk umpan balik segera
2. Jumlah isyarat yang digunakan
3. Jumlah saluran yang digunakan
4. Berbagai personalisasi dan bahasa

Pemilihan media yang tepat ditujukan untuk mengatasi kedua permasalahan utama komunikasi di bawah ini:

1. Ketidakjelasan (*equivocality*)

Ekuivokalitas juga didefinisikan sebagai ambiguitas (Mocczynski). Menurut Daft dan Lengel (1986) ambiguitas adalah informasi yang memiliki makna lebih dari satu, atau perbedaan pemaknaan terhadap sebuah pesan.

2. Ketidakpastian (*uncertainty*)

Menurut Daft dan Lengel (1986) adalah kondisi *the absence of information* atau ketiadaan informasi. Tervino (1990) menjelaskan lebih lanjut ketiadaan informasi ini adalah kesenjangan antara data yang diperlukan dan data yang tersedia untuk menyelesaikan masalah atau isu.

Teori kekayaan media menuai beberapa kritik, salah satunya adalah kritik dari beberapa ahli yang mengatakan bahwa kekayaan media merupakan sebuah dimensi yang subjektif (Lievrouw & Livingstone, 2006:120). Menurut kritik tersebut, kekayaan media tidaklah bergantung pada media itu sendiri, melainkan bergantung dari pengguna medianya. Sebagai contoh, komunikasi melalui media konferensi video akan lebih 'kaya' bagi seseorang yang melek akan teknologi, namun tidak untuk orang-orang yang minim pengetahuan mengenai teknologi.

Teori kekayaan media lahir sebelum era media baru dan merupakan teori awal yang berpengaruh dalam upaya memahami pemilihan media yang dilakukan oleh sekelompok orang. Meski begitu, teori kekayaan media tetap dapat diaplikasikan untuk mengukur kekayaan media baru, semisal dalam memilih sarana media sosial apa yang akan digunakan oleh pejabat publik untuk menyampaikan pesan.

Konsep Komunikasi Pejabat Publik

Terdapat 3 konsep komunikasi pejabat publik yang terkait dengan permasalahan dalam tulisan ini. Pertama adalah konsep *e-government*. *E-government* menurut *United Nations* dan *American Society for public administration* (2002) adalah penggunaan teknologi informasi untuk penyelenggaraan pemerintahan. Goodman dan Kiouisis (1998) menyatakan penggunaan *e-government* akan menentukan peran masyarakat dalam proses politik, apakah sebagai objek komunikasi atau ikut serta sebagai pelaku. Sementara menurut Tobert (2006), *e-government* meningkatkan kepercayaan akan pemerintah dengan memperbaiki interaksi dengan masyarakat dan persepsi akan responsivitas. Mossberger, Tolbert & Stansbury (2003) juga melihat *e-government* sebagai kesempatan untuk meningkatkan partisipasi publik

Konsep kedua adalah *political public relation*. Stromback dan Kiouisis (2011) mengatakan *political public relation* merupakan proses manajemen di mana organisasi atau individu melalui proses komunikasi yang bertujuan mencoba untuk mempengaruhi dan membentuk serta merawat hubungan yang saling menguntungkan serta reputasi di mata publik untuk mencapai tujuannya. Sementara menurut Astrid Zipfell (2008) *political public relation* merupakan proses politik yang memiliki tujuan informatif dan persuasif untuk mencapai kepentingan tertentu.

Political public relation mengusung perspektif relasional dimana segala proses komunikasi langsung maupun simbolik dilakukan dengan tujuan membangun dan menjaga hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi atau individu dengan publiknya . Perspektif relasional tidak hanya menjadikan suara (*vote*) dari publik sebagai tujuan utama, melainkan terciptanya hubungan baik jangka panjang antara kedua belah pihak sehingga tujuan bersama dapat tercapai dengan baik.

Dalam kaitannya dengan tujuan *political public relation* ini, media internet berhasil menciptakan fenomena baru yang bernama *net relation*. *Net relation* merupakan suatu manajemen hubungan antara organisasi dan publik melalui penggunaan internet dan media digital (Kazoleas dan Teigen ,2006). Media digital menurut Benoit dan Hansen (2004) memungkinkan komunikasi lebih luas para aktor politik dengan konstituen tanpa adanya filter dari media tradisional.

Konsep terakhir adalah *Political branding*. Scammel (2007) memandang *brand* sebagai sesuatu dengan nilai simbolik , merupakan representasi psikologis sebuah produk dan memiliki koneksi emosional. Lambin lebih lanjut menjelaskan brand bukan hanya menjawab pertanyaan apa produk itu? namun lebih jauh apa yang ada di benak khalayak ketika

mendengar produk itu? Jika dikaitkan dengan *Political branding* adalah representasi psikologis, dan apa yang ada di benak khalayak ketika mendengar tokoh politik tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek yang diteliti adalah twitter di mana fokusnya terletak pada Gerakan blokir akun juru bicara presiden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Twitter dipilih sebagai media komunikasi para pejabat publik karena memiliki kekayaan sebagai berikut:

- *Microblogging* dengan 280 karakter ini dapat menyampaikan komunikasi yang langsung kepada inti dari pesan,
- Jika dibutuhkan penjelasan pesan yang lebih panjang, Twitter dapat langsung menyambungkan dengan laman website atau tautan berita,
- Twitter dapat mencantumkan tautan video sebagai bentuk komunikasi visual. Durasi video sepanjang 40 detik, namun jika dibutuhkan komunikasi video yang lebih panjang, maka dapat dilakukan dengan memberikan tautan YouTube,
- Twitter dapat mencantumkan gambar atau infografis,
- Twitter dapat menjangkau sejumlah besar komunikan dalam waktu singkat,
- Jika dikaitkan dengan teori *uses and gratification* twitter dapat menjangkau komunikan yang ingin mendapatkan informasi dalam waktu singkat melalui media personal mereka yaitu handphone,
- Twitter memungkinkan komunikasi dua arah. Fitur *comment*, *retweet* dan *likes* merupakan bentuk interaksi langsung, menegaskan kembali minat pengguna pada konten pesan, dan memperkuat viralnya sebuah pesan. (Larsson, 2015),
- Fitur *mention* dan *hashtag* memperkuat ikatan antara beragam pengguna dan mendukung interaktivitas.

Fitur atau alat-alat ini adalah bagian dari apa yang dikenal sebagai potensi dialogis, yang menganalisis bentuk di mana politisi berinteraksi dan berdialog dengan warga di lingkungan digital. Penelitian yang dilakukan Kent dan Taylor (2002) menunjukkan bahwa komunikasi online adalah metode ideal untuk membangun hubungan dialogis antara suatu organisasi atau tokoh publik dengan publiknya. Hubungan dialogis ini memungkinkan

terciptanya ikatan kepercayaan antara pejabat publik dan publiknya (Putnam, 1988). Hal ini menunjukkan pentingnya dialog dan interaktivitas di Twitter sebagai metode untuk memperkaya komunikasi dan sebagai elemen mendasar untuk menciptakan ikatan yang erat dengan pengguna (Ribalko dan Selterzer, 2010).

Dengan fitur-fiturnya, Twitter dapat mendukung partisipasi publik dalam rangka membangun *e-government*. Dalam hal *political public relation*, Twitter dapat memberikan jaringan yang luas dan memungkinkan pejabat publik untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para konstituennya. Sementara dari sisi *political branding*, Twitter memungkinkan pejabat publik menyampaikan *hard information* terkait dengan kebijakannya juga *soft information* terkait dengan sisi-sisi personalnya. Jika dibangun terus-menerus, kedua hal ini akan memperkuat persepsi psikologis dari pejabat publik.

Namun dalam kasus #GerakanBlokirFadjoel terdapat satu fitur Twitter yang tidak tepat digunakan oleh seorang pejabat publik, yaitu feature *block*. Fitur *block* membuat akun yang di-*block* tidak dapat melihat pesan Presiden yang disampaikan melalui akun @fadjoel yang merupakan akun resmi juru bicara presiden Fadjoel Rahman. Feature *block* juga tidak memungkinkan akun yang di *block* menyampaikan pesan berupa komentar dalam laman akun juru bicara Presiden.

Fitur *block* tidak tepat untuk digunakan oleh pejabat publik di Indonesia, karena mereka memiliki kewajiban untuk menjalankan konstitusi, di mana hak menyatakan pendapat warga negara dilindungi oleh konstitusi yang merupakan hukum tertinggi di Indonesia. Berdasarkan hukum, menyampaikan pendapat di muka umum dijamin dalam Pasal 28 E ayat 3 Undang-Undang Dasar 1945 yang berbunyi:

“Kemerdekaan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan sebagainya ditetapkan dengan Undang-undang”.

Hak warga negara ini kemudian diperkuat dalam Pasal 23 ayat (2) Undang-undang nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia sebagai berikut:

“Setiap orang bebas untuk mempunyai, mengeluarkan dan menyebarkan pendapat sesuai hati nuraninya, secara lisan dan atau tulisan melalui media cetak maupun elektronik dengan memperhatikan nilai-nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan negara.

Sementara terkait dengan hak mendapatkan informasi, hak warga negara dilindungi oleh **Pasal 28F UUD 1945**, yang berbunyi:

“Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia..”

Blocking akun yang dilakukan oleh juru bicara presiden dapat diartikan tidak menjalankan konstitusi yang memberikan hak warga negara untuk menyampaikan pendapat dan mendapatkan informasi.

Jika dikaitkan dengan *e-government*, tindakan *blocking* akun yang dilakukan juru bicara Presiden dapat mengurangi kepercayaan terhadap pemerintah karena menutup diri dari kritik dan partisipasi publik, padahal *e-government* mengusung komunikasi dua arah dari publik dan penyelenggara negara.

Dampak negatif dari tindakan *blocking* ini juga mempengaruhi *political public relation* dari Presiden yang diwakili oleh juru bicaranya. Reputasi Presiden sebagai kepala negara yang mewakili seluruh rakyat dapat tercoreng. Tindakan *blocking* mengesankan Presiden yang anti kritik dan tidak mau menerima aspirasi rakyat. Dalam hal ini hubungan jangka panjang yang menjadi tujuan *political public relation* tidak akan tercapai.

Dikaitkan dengan *Political branding*, tindakan *blocking* juru bicara Presiden ini dapat menimbulkan citra Presiden sebagai seorang diktator yang hanya mau memberikan kesempatan berpendapat kepada masyarakat yang pro terhadap Presiden dan menolak kritik dari masyarakat yang kontra terhadapnya. Citra ini tentunya akan mempengaruhi kepercayaan publik terhadap Presiden, juru bicaranya, maupun pemerintah secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari berbagai komen masyarakat yang menyampaikan kekecewaannya dan ketidakpercayaan pada juru bicara presiden yang direpresentasikan oleh gerakan memblokir atau menolak komunikasi dari akun juru bicara presiden.

Semua dampak di atas tentunya akan mempengaruhi ketidakjelasan dan ketidakpastian pesan yang berusaha untuk dihindari oleh teori kekayaan media. Tidak dilaksanakannya kewajiban pejabat publik sesuai amanat konstitusi, berkurangnya kepercayaan publik, tercorengnya reputasi serta *political branding* yang buruk akan mengakibatkan ambiguitas atau ketidakjelasan. Sementara ketiadaan akses informasi yang dialami akun yang diblokir, akan menimbulkan ketidakpastian, karena masyarakat tidak mendapatkan data yang diperlukan sebagai seorang warga negara untuk mengambil keputusan.

Kasus serupa pernah dialami oleh Presiden Amerika Serikat Donald Trump. Sejumlah orang yang akunnya diblokir oleh presiden Trump melaporkan tindakan Trump ke pihak berwenang. Alhasil, Pengadilan Banding Federal AS menyatakan bahwa tindakan Trump yang kerap memblokir akun twitter yang tidak sependapat dengannya telah mencederai konstitusi dan melanggar undang-undang kebebasan berpendapat. Menurut pengadilan, para pejabat publik yang menggunakan akun media sosial seperti Twitter untuk tujuan resmi tidak seharusnya mengecualikan orang dari dialog online yang terbuka hanya karena pandangannya tidak disetujui oleh pejabat publik tersebut. Pengadilan kemudian memerintahkan Trump untuk membuka blokir atas akun-akun tersebut.

SIMPULAN

Sebagai salah satu opsi media sosial yang dapat digunakan oleh pejabat publik, Twitter memiliki keterbatasan berupa fitur *block* yang memungkinkan para pejabat publik mencegah masyarakat yang berlawanan pendapat dengannya dari menyampaikan pendapat dan mendapatkan informasi dari akun Twitter sang pejabat publik. Keterbatasan ini dapat menimbulkan berbagai dampak, beberapa di antaranya adalah timbulnya citra pejabat publik atau pemerintah yang buruk, menurunnya kepercayaan masyarakat kepada pejabat publik dan pemerintah, hingga pelanggaran terhadap konstitusi yang menjamin hak kebebasan berpendapat dan hak untuk mendapatkan informasi.

Pejabat publik yang menggunakan akun media sosial seperti Twitter untuk tujuan resmi tidak seharusnya mengecualikan orang dari dialog online yang terbuka hanya karena pandangannya tidak disetujui oleh pejabat publik tersebut. Seorang pejabat publik harus bersikap terbuka terhadap kritik dan saran, supaya dapat membenahi kinerjanya. Meski begitu, Twitter merupakan media sosial yang dekat dengan masyarakat. Pengguna Twitter dapat melampirkan gambar, video, tagar, maupun tautan dalam postingannya. Twitter juga memfasilitasi umpan balik langsung melalui fitur *reply*, *like*, *retweet*, dan *mention*.

Dengan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka dapat disimpulkan Twitter merupakan media yang tepat untuk komunikasi pejabat publik di era digital, sepanjang tidak menggunakan fitur *block*. Twitter dapat mengatasi permasalahan ketidakjelasan dan ketidakpastian yang berusaha diatasi oleh teori kekayaan media, walau tentunya kadar kekayaannya tidak sekaya pertemuan tatap muka.

DAFTAR PUSTAKA

- Draft, L.R & Lengel, R.H (1986). *Organizational Information Requirements, Media Richness and Strutral Design*. Management Science.
- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998) *Testing Media Richnees Theory in the New Media : The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality*. Information System Research.
- Fichera, D.M. (2009) *Media Richness, Uncertainty Reduction, and Anticipated Future Interaction on Social Media Sites*. Thesis Pennsylvania: Villanova University.
- Gibson, K., & O'Donnel.S (2009) The Benefits of Perceived Ease of Use and Usefullness in Multi-site Videoconferencing. *Proceedings of the COACH , e-health 2009: Leadership in Action*.
- Irawan, Winda (2015). User Acceptance dan Media Richness pada Video Conference dalam Kehadiran Bersama secara Sosial (Sosial Co-presence). Vol.IV, No.1, *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Irwansyah, (2010). *Teknologi Komunikasi Sebagai Ekstensi Kekerabatan (Studi Analisis Struktur Jaringan Komunikasi Kekerabatan Berbasis Teknologi Komunikasi Telepon Selular pada Penduduk Boro asal Desa Pule Kabupaten Wonogiri di Sekitar Jakarta Bogor Depok)*. Disertasi doktoral. Depok: Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia.
- Jungherr, A (2014). *Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review*. Available at SSRN 2402443.
- _. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter. Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*.
- Kent, M. L & Taylor, M (1998). Building Dialogic Relationship through the World Wide Web.Public Relation Review.
- Kompas, tekno.com. 9 Februari 2019. Untuk Pertama Kali Twitter Ungkap Jumlah Pengguna Harian.
- _. 12 Juli 2019. Donald Trump Dilarang Blokir Akun Twitter Pengkritik.
- Lievrouw, Leah A. & Sonia M. Livingstone. 2006. *The Handbook of New Media: Updated Student Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Munoz, Laura Alonso; Garcia, Silvia Marcos & Ripolles, Andreu Casero (2016). Political Leaders in (inter) Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. Universitat Jaume I de Castello, Spain.
- Pojoksatu. 10 Desember 2019. Warganet Ramai-ramai Blokir Fadjroel Rahman Gara-gara Kesal Kelakuannya ini.

- Rui, G., Kuniyiko, H., & Douglas, R. M (2011). A Study on Communication Media Selection: Comparing the Effectiveness of the Media Richness, Social influence, and Media Fitness. *Journal of Service Science and Management*.
- Zempi, Chairun Nisa & Rahayu (2019). Sosial Media in the Anticorruption Movement: Social Network Analysis on the Refusal of the “Koruptor Boleh Nyaleg” Decision on Twitter. Vol.VIII, Issue 2. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.