

**JURNAL**

**Analisis Isi Twitter Politikus Indonesia Menjelang Pemilu 2014**



**Resty Widyanty**

**D2C009118**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2014**

**Nama** : Resty Widyanty  
**NIM** : D2C009118  
**Judul** : Analisis Isi Twitter Politikus Indonesia Menjelang Pemilu 2014

---

### ABSTRAK

Twitter adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini dengan angka pengguna yang terus meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia. Twitter dipercaya telah membawa bentuk baru dalam dunia komunikasi, termasuk komunikasi politik. Di Indonesia dan beberapa negara lainnya, penggunaan Twitter oleh politikus telah menjadi hal yang lumrah. Politikus mulai mengadopsi dan menggunakan Twitter sebagai cara baru dalam berinteraksi dengan audiens, terutama menjelang dan semasa kampanye pemilihan umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola politikus Indonesia dalam menggunakan Twitter dan topik apa yang mereka bicarakan di dunia Twitter sebelum masa kampanye berlangsung.

Penelitian ini mengacu pada konsep penggunaan Twitter oleh politikus dari Tamara Small dan Graham et al. Analisis isi dilakukan terhadap 2.174 tweet yang dikeluarkan oleh politikus Indonesia selama 3 bulan menjelang pemilihan umum di tahun 2014, yaitu September, Oktober, dan November 2013. Uji reliabilitas data dilakukan dengan uji korelasi di antara tiga coder.

Hasil penelitian menunjukkan pola politikus Indonesia dalam menggunakan twitter sebagai media berkomunikasi dengan audiens sebelum masa kampanye. Politikus Indonesia telah intensif menggunakan Twitter sebelum masa kampanye berlangsung. Dimana rata-rata tweet yang dikeluarkan oleh politikus adalah berkisar dari angka 15 - 441 tweet tiap bulannya. Twitter digunakan untuk menjalin hubungan atau berinteraksi dengan audiens melalui fitur *Retweet* dan *Reply* yang telah disediakan. 50% tweet yang dikeluarkan oleh politikus berbentuk *Retweet*. Politikus Indonesia pun lebih banyak mengeluarkan tweet yang memberikan gambaran mengenai pandangan dan ide politikus terhadap suatu isu tertentu (*position taking*) sebanyak 48% tweet. Disamping itu, politikus juga menginformasikan hal personal seperti berita mengenai keluarga mereka dan kegiatan politikus itu sendiri (*updating*) sebanyak 35%. Mengenai topik yang terkait dengan isu politik dan kampanye hanya sedikit dibicarakan oleh politikus Indonesia di twitter. Topik berupa Sapaan dikeluarkan oleh politikus Indonesia sebanyak 22%. Hal tersebut tampaknya dipengaruhi oleh masa kampanye yang masih jauh dan belum berlangsung di tahun 2014. Twitter dalam hal ini digunakan oleh politikus Indonesia sebagai sarana menjalin hubungan serta berinteraksi, menyampaikan pendapat, menginformasikan kegiatan dan hal personal kepada audiens.

Kata kunci: *Penggunaan sosial media, Twitter, komunikasi politik, analisis isi*

**Nama** : Resty Widyanty  
**NIM** : D2C009118  
**Judul** : **Content Analysis of Indonesian Politician's Twitter before 2014 Presidential Election.**

---

### ABSTRACT

Twitter is one of the many social media use today with the number of users who continue to increase from year to year, including in Indonesia. Twitter is believed to have led the world in new forms of communication, including political communications. In Indonesia and other countries, the use of Twitter by politicians has become the commonplace. Politicians have begun adopting and using Twitter as a new way of interacting with the audience, especially leading up to and during the election campaign. This research aims to know the pattern of politicians in Indonesia use of Twitter and what topics they're talking about in the world of Twitter before the campaign period.

This study refers to the concept of Twitter usage by politicians from Tamara Small and Graham et al. Content analysis of 2.174 tweets from Indonesian politicians during three months before the election time in 2014, which is September until November 2013. The reliability test of data was conducted among three coder.

The results of this research show the pattern of Indonesian politician using Twitter as a medium to communicate with audience before the elction time. Politicians has been intensively used Twitter before the campaign progresses. Which the average number of tweet issued by politician is range between 15-441 tweets per month. Twitter is being used to engage or interact with the audience through the Reply and Retweet features of Twitter. 50% of tweets issued by politicians is in the form of Retweet. Politician also produced more tweets that provide the audience of their views and ideas against a particular issue (*Position Taking*) as much as 48% of tweet. In addition, politicians also inform the audience such personal news in example news about their families and activities of politician themselves (*Updating*) as much as 35% of tweet. On topics related to political issues and campaigns only slightly discussed by Indonesian politicians on Twitter. Topic such as Greetings issued by politicians as much as 22% of tweet. It seems to be influenced by the campaign period that is still far away and not take place in Juny and July of 2014. Twitter in this case used by Indonesian politicians as a means to establish relationships and interact, express opinions, informed their activities and personal matters to the audience.

Keywords: *The use of social media, Twitter, political communication, content analysis*

## **PENDAHULUAN**

Media baru (*new media*) adalah istilah baru untuk menyebut beberapa media yang muncul sebagai hasil perkembangan teknologi komunikasi baru. Martin Lister et al. menyebut media baru mengacu pada adanya perubahan yang luas pada produksi, distribusi, dan penggunaan media baru. Media baru, termasuk internet akan membawa perubahan dalam kehidupan sosial dan kultural kita (Lister et al, 2003:13). Di Indonesia sendiri, internet telah menjadi bagian dari kehidupan. Angka penetrasi internet yang semakin tinggi tiap tahun merupakan salah satu indikatornya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2012). Tidak dipungkiri lagi bahwa masyarakat Indonesia telah mempunyai hubungan yang akrab dengan internet. Salah satu media yang ditawarkan oleh internet dan intens digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah sosial media, seperti Facebook dan Twitter. Indonesia menjadi negara ke-lima teraktif dan Jakarta menjadi kota nomor satu yang teraktif memposting di Twitter (SemioCast, 2012).

Dengan berbagai keunggulannya, tidak salah apabila masyarakat kini melirik internet ketika mereka membutuhkan informasi mengenai sesuatu baik itu produk, brand, jasa atau berita. Media sosial menjadi media referensi bagi masyarakat pada saat ini (Qualman, 2009:90). Internet dan jejaring sosial seperti Twitter kini telah menjadi medium penting sebagai arena promosi dan komersialisasi produk dan budaya. Pola promosi tampak kian masif melalui situs online hingga akun jejaring sosial baik yang dilakukan oleh perseorangan, ataupun kelompok pemerintah, dan juga korporasi. Tidak hanya itu, dalam proses komunikasi politik pun media sosial telah dilirik oleh para elit politik. Berbagai

kepala negara dan menteri serta anggota parlemen mulai membuat akun dan berkicau di ranah Twitter.

Para elit politik ramai-ramai berkicau di Twitter, mereka berusaha menjangkau pemilih kelas menengah ke atas. Mereka adalah para pemilih yang mempunyai akses untuk menggunakan fitur-fitur terbaru yang disediakan oleh internet, seperti Twitter dan Facebook (Ahmad, 2012:67). Pertarungan informasi politik dan pesan-pesan politik di internet terutama sosial media seperti Facebook dan Twitter sudah tidak dapat dihindari lagi. Sudah saatnya penelitian mengenai perilaku politikus di Twitter kini berfokus pada konten apa yang mereka keluarkan (*posting*). Pentingnya meneliti konten dalam komunikasi adalah karena konten dipercaya memiliki efek.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tweet yang berasal dari politikus ketika menggunakan Twitter kebanyakan lebih berfokus pada pemimpin partai atau perdana menteri atau presiden sebagai objek yang diteliti (Glassman et al, 2010:219-233; Grant et al, 2010:579-604) dibandingkan politikus yang mencalonkan atau diajukan ke pemilihan umum. Selain itu penelitian sebelumnya pun secara spesifik meneliti perilaku politikus dalam menggunakan Twitter hanya pada masa kampanye pemilihan umum berlangsung, dan hanya beberapa yang mengungkapkan topik apa saja yang dikeluarkan oleh para politikus di Twitter mereka (Graham et al, 2013: 692-716). Karena itu penelitian ini berfokus pada topik dari pesan yang dikeluarkan oleh politikus melalui Twitter sebelum masa kampanye pemilihan umum. Topik sosial atau politik apa saja yang politikus

Indonesia keluarkan melalui Twitternya untuk berhubungan atau berinteraksi dengan audiens.

Bentivegna (dalam McQuail, 2005:151-152) berpendapat bahwa internet atau jejaring sosial: mendobrak paradigma lama yang hanya bersifat satu arah dengan karakteristik interaktivitasnya, memungkinkan terjadinya komunikasi vertikal dan horizontal di antara partai atau politisi dan masyarakat, meminimalkan peran jurnalisme, tidak memakan biaya yang mahal, memiliki daya kirim pesan yang sangat tinggi dibandingkan media tradisional, dan tidak memiliki batas ruang dan waktu. Solop (2010:47) menyebutkan bahwa dengan menggunakan Twitter, politikus dapat terus menyebarkan informasi dan berhubungan dengan pendukung. Selain itu Twitter juga dapat digunakan untuk menciptakan image atau citra diri yang diinginkan oleh politikus. Graham et al (2013: 695) mengatakan bahwa politikus dapat membangun hubungan yang timbal balik dengan audiens melalui Twitter seperti berinteraksi, berbagi informasi, dan meminta masukan atau pendapat, serta menampilkan kesan proximity (kedekatan) dengan audiens.

Arifin (2003:212) menyebutkan bahwa pesan dalam konteks komunikasi politik atau kampanye merupakan pesan-pesan relevan bagi khalayak yang dituju dan berangkat dari kekuatan atau aset utama yang dapat ditonjolkan oleh politikus sendiri. Pesan harus betul-betul dapat membangun simpati dan mendorong masyarakat untuk memilih dan mendukung politikus tersebut. Sementara itu Small (2010:42-43) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa di sini politikus melakukan *personalization* dengan hanya mengeluarkan pesan-pesan yang bersifat

personal terkait dengan kegiatan mereka sebagai politikus. Salah satu aspek *personalization* yang juga muncul, walaupun dalam jumlah sedikit, adalah *self-disclosure* di mana politikus menyebarkan pesan yang mengungkapkan kehidupan pribadi mereka seperti kegiatan atau informasi terkait dengan keluarga politikus.

Kandidat atau politikus menghindari isu-isu panas (*hot-button*), karena khawatir akan melemahkan posisi mereka untuk mendapatkan jabatan di pemerintahan. Tetapi isu-isu emosional seperti itu juga dapat mengalihkan pemilih untuk memilih politikus dari partai lainnya apabila politikus yang didukung tidak mempunyai pendapat yang sama seperti pemilih. Hasil dari pemilihan umum pun dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang terkait dengan isu kognitif dan emosional yang dikeluarkan oleh media atau pun politikus sendiri (Kaid dan Christina, 2008:587-588).

Untuk mengetahui pola penggunaan Twitter dan topik apa yang elit politik Indonesia bicarakan, tweet yang dikeluarkan akan dianalisis dan dikategorikan. Kategori konten dibuat dengan melihat penelitian sejenis sebelumnya, kategori pertama adalah Konteks Tweet yang dibuat oleh Small (2010:40) yaitu Reply, Tweet, Retweet, dan Hashtags. Kategori kedua adalah Jenis Tweet menurut Graham et al (2013:698) dengan Updating, Critiquing, Promoting, Information Dissemination, dan Position Taking. Kategori ketiga adalah Topik Tweet di antara lain adalah HAM, Proses Hukum, Ekonomi dan Bisnis, Pendidikan, Lingkungan, Kesehatan, Pemerintahan, Religi, Pertahanan dan Keamanan Negara, Event, Kampanye, Norma Sosial, Dukungan, Sapaan.

Politikus Indonesia telah banyak yang membuat akun Twitter, berdasarkan data yang diambil dari [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), per 28 November 2013 dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, di dapatkan sejumlah sampel penelitian yang sesuai yaitu: Muhammad Jusuf Kalla (@Pak\_JK), Prabowo Subianto (@Prabowo08), Hatta Rajasa (@hattarajasa), Moh.Mahfud MD (@mohmahfudmd). Dengan menggunakan metode analisis isi pada tweet yang dikeluarkan oleh ke-empat akun politikus di atas selama periode September – November 2013, diharapkan dapat diketahui pola penggunaan Twitter dan topik apa saja yang dibicarakan oleh politikus Indonesia sebelum masa kampanye. Sementara itu uji reliabilitas data dilakukan oleh tiga koder yang telah mendapatkan pelatihan sebelumnya.

## **ISI**

Small (2010:41) mengatakan dalam menentukan bagaimana partai-partai Kanada menggunakan Twitter adalah dengan pertanyaan pertama seberapa sering mereka menggunakannya atau intensitas penggunaan. Pada seluruh pengguna Twitter, dikatakan bahwa jumlah rata-rata tweet selama masa aktif akun adalah satu tweet. Semakin mendekati masa pemilihan umum di tahun 2014, penggunaan media Twitter oleh politikus Indonesia pun semakin intensif. Rata-rata politikus Indonesia mengeluarkan tweet dalam satu hari selama kurun waktu September-November 2013 adalah sebanyak 23 tweet. Twitter seperti yang dikatakan oleh McQuail, menawarkan berbagai keunggulan sebagai media bagi politikus untuk berkomunikasi kepada audiens. Diketahui bahwa tweet atau yang dikeluarkan



oleh politikus pada bulan Oktober dan November lebih banyak dibandingkan bulan sebelumnya. Politikus Indonesia tampaknya sesuai dengan apa yang disebutkan oleh Graham et al (2013:710) bahwa politikus lebih responsif terhadap audiens saat masa *off peak* atau beberapa saat sebelum masa kampanye pemilihan berlangsung.

Sementara itu, berdasarkan konteks dan jenis tweet yang dikeluarkan oleh politikus Indonesia, Twitter digunakan untuk mengeluarkan pesan-pesan yang sarat dengan *political personalization* yang termasuk di dalamnya *self-promoting*, dan *direct-representation*. Politikus Indonesia juga telah berupaya mengadopsi gaya komunikasi dua arah (*two-way communication*) dalam penggunaan Twitter untuk berinteraksi walaupun masih banyak jumlah konteks Tweet yang dikeluarkan. Melalui penggunaan fitur-fitur yang mendukung komunikasi dua arah seperti Retweet dan Reply seperti yang dimaksud oleh Kruiekemeier (2014:133), politikus Indonesia berupaya untuk mendekatkan diri dengan audiens secara langsung.

Politikus menggunakan Twitter untuk menghadirkan diri mereka kepada audiens sebagai sosok politikus yang humanis dan dapat dijangkau oleh audiens dengan *political personalization*. Mereka berupaya menampilkan sosok politikus yang jujur dan menyampaikan pendapat mereka serta dapat berkomunikasi secara simultan dengan audiens. Firmanzah (2010:544) mengatakan bahwa hubungan antara politikus dengan audiens saat ini adalah hubungan yang lebih bersifat relasional (timbang-balik), di mana terjadi komunikasi dua arah yang berlangsung. Politikus Indonesia telah mengetahui bahwa interaktifitas dan personalisasi

merupakan karakteristik penting dalam komunikasi politik secara online, karena itu mereka mengeluarkan tweet dengan jenis *Updating*. Jenis tweet seperti ini menghadirkan kesan *proximity* bagi para elit politik dan pemilih di ranah Twitter.

Kaid dan Christina (2008:587-588) menyatakan pemilih dapat berpindah dan berpihak pada politikus yang mempunyai pendapat yang sama dengan mereka, oleh karena itu politikus selain berupaya menampilkan image atau citra diri tertentu melalui interaktifitas, mereka juga mengeluarkan pendapat, pandangan, dan ide mereka terhadap suatu isu tertentu. *Position Taking* menjadi jenis tweet yang paling banyak dikeluarkan oleh politikus di Indonesia. Selain karena itu, dengan kebebasan dan kecepatan yang ditawarkan oleh Twitter dalam menyebarkan pesan, para elit politik tidak jarang mengeluarkan pendapat mereka yang tidak bisa atau terkena bias oleh media dan jurnalis ketika mereka sampaikan di ranah *offline*.

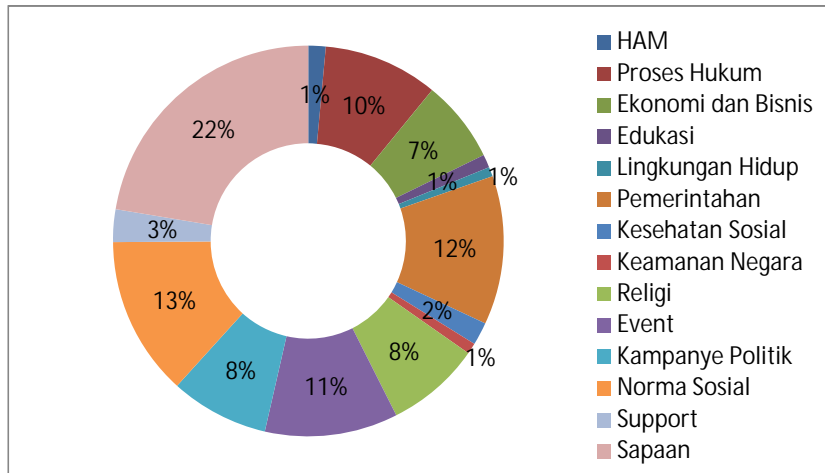
Bulan September 2013, para elit politik cenderung mengeluarkan pesan dengan jenis *Position Taking* sebanyak 45,9% atau 264 tweet, sementara topik yang banyak dibicarakan pada bulan itu adalah topik Sapaan (24,3%), Ekonomi dan Bisnis (16,2%), dan Pemerintahan (13%). Politikus pada bulan September selain berupaya untuk berinteraksi dengan topik Sapaan, mereka juga membicarakan hal-hal terkait isu ekonomi dan bisnis yang terjadi pada ranah *offline*. Jusuf Kalla menuliskan artikel mengenai krisis ekonomi di Indonesia pada kolom media Kompas tanggal 3 September dan membahas hal tersebut di akun Twitternya. Hatta Rajasa pada bulan itu pun lebih banyak membicarakan isu hubungan kerja sama ekonomi antara Indonesia dan Korea Selatan.

Di bulan Oktober, para elit politik lebih banyak membicarakan topik Proses Hukum, di mana pada bulan itu media offline memberitakan peristiwa tertangkapnya Akil Mochtar oleh KPK. Oleh karena itu, topik Proses Hukum pada bulan Oktober dikeluarkan oleh politikus sebanyak 17,6%. Isu kasus tersebut tentunya membawa pembicaraan dan analisis serta pendapat dari para elit politik keluar dan berkicau di Twitter. *Position Taking* tetap menjadi kecenderungan besar jenis tweet yang dikeluarkan pada bulan Oktober dengan jumlah 60,2%, mengindikasikan bahwa para elit politik berupaya mengeluarkan pendapat mereka terhadap isu tersebut yang tidak dapat mereka keluarkan secara langsung dan lengkap di ranah offline, seperti yang dilakukan oleh Mahfud MD.

Sementara itu di bulan November, topik-topik yang dikeluarkan oleh elit politik pun beralih. Topik-topik yang interaktif dan ringan seperti Sapaan (24,3%), Norma Sosial (16%), dan Event (15,4%) menjadi pilihan politikus untuk berinteraksi dengan audiens. Mereka lebih cenderung berinteraksi kepada audiens dengan menyampa dan menjawab mention dari *follower*, mengeluarkan kata-kata bijak dan kisah hidup yang menarik perhatian *follower*, dan mengeluarkan informasi terkait acara yang dihadiri oleh para elit politik. Oleh karena itu, jenis tweet *Updating* lebih banyak dikeluarkan pada bulan ini dibandingkan jenis lainnya dengan jumlah 44,8%.

Seperti yang dikatakan oleh Graham et al (2013:708-710) bahwa pembicaraan mengenai kampanye politik, isu-isu pemilihan umum, dan partai tampaknya dipicu oleh masa kampanye pemilihan umum yang berlangsung. Politikus Indonesia tidak banyak membicarakan topik yang terkait dengan

kampanye atau isu politik atau partai sebelum masa kampanye berlangsung. Topik pembicaraan yang paling banyak dikeluarkan oleh politikus merupakan topik yang personal. Sancar (2013:193) menyebutkan bahwa pemilihan topik yang lebih personal juga disebabkan oleh upaya untuk menarik perhatian follower.



**Persentase Topik Tweet Periode September-November 2013**

Sekali lagi di sini dapat dilihat sebagai upaya personalisasi dan representasi diri politikus kepada audiens di dunia Twitter, mereka berinteraksi dengan audiens melalui pesan-pesan yang menyapa dan ringan, menyentuh sisi emosional dari audiens. Untuk menghindari dampak negatif yang ditimbulkan oleh terlalu banyak kegiatan personalisasi politik, maka pesan-pesan yang berisikan kegiatan-kegiatan politikus terkait dengan posisi atau kapabilitas mereka dan jabatan yang mereka emban, pun dikeluarkan.

Seperti yang diterangkan oleh Kaid dan Christina (2008:587-588), politikus menghindari pembicaraan dengan isu-isu yang sensitif dan lebih banyak membicarakan isu-isu yang lebih aman dan mereka kuasai. Oleh karena itu selain

untuk menyapa dan menghadirkan kedekatan politikus kepada audiens, mereka juga sesekali menampilkan kapabilitas mereka agar dapat dipercaya dalam menjalankan tugas sebagai politikus. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Arifin (2003:212) bahwa pesan komunikasi politik merupakan pesan-pesan yang berangkat dari aset utama yang dapat ditonjolkan oleh politikus itu sendiri. Tentunya topik-topik pembicaraan yang dikeluarkan oleh politikus Indonesia adalah topik-topik yang menjadi keunggulan atau dikuasai oleh mereka. Seperti yang dilakukan oleh Hatta Rajasa dan Jusuf Kalla yang lebih banyak membicarakan topik Ekonomi dan Bisnis.

## **PENUTUP**

Politikus Indonesia, dalam penggunaan Twitter sebagai media komunikasi, telah mulai menggunakan gaya komunikasi dua arah yang timbal balik dengan topik-topik yang ringan dan personal, diselingi oleh informasi terkait dengan kegiatan dan kapabilitas politikus tersebut. Kecenderungan di atas, dapat dilihat melalui dua indikator, yaitu pola tweet dan isi pesan.

- Pola Tweet
  - Intensitas penggunaan Twitter oleh para elit politik di Indonesia sudah termasuk aktif, di mana mereka mengeluarkan tweet rata-rata sebanyak 23 tweet dalam satu hari.
  - Politikus Indonesia mengeluarkan 50% tweet yang berbentuk Retweet selama 3 bulan, yaitu sebanyak 1082 tweet. Sementara tweet berbentuk Reply sebanyak 16% atau 357 tweet. bahwa kecenderungan politikus

Indonesia dalam menggunakan Twitter adalah untuk berkomunikasi dengan audiens.

- Politikus Indonesia mengeluarkan sebanyak 1028 tweet dengan jenis *Position Taking* dan 758 tweet berjenis *Updating*. Politikus Indonesia dalam berkomunikasi dengan audiens, lebih cenderung mengeluarkan pendapat mereka terhadap suatu isu tertentu untuk menampilkan posisi dan pendapat mereka kepada audiens.

- Isi pesan

Selama 3 bulan sebelum masa kampanye, politikus Indonesia cenderung tidak banyak membicarakan topik-topik yang terkait dengan isu politik dan kampanye. Sapaan merupakan isi tweet yang paling banyak dikeluarkan oleh politikus Indonesia, yaitu sebanyak 487 tweet (22 %). Topik terkait isu politik dan kampanye pemilu masih sangat sedikit dibicarakan di Twitter.

Saran dari penulis untuk para elit politik yang menggunakan Twitter sebagai media berkomunikasi dengan audiens agar dapat memanfaatkan fitur interaktif dan penyebaran pesan seperti hashtags. Sementara untuk para *follower* agar dapat memilah pesan yang dikeluarkan oleh politikus dan memanfaatkan interaktifitas dari Twitter. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat berfokus pada penggunaan Twitter dalam masa kampanye dan efek penggunaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Arifin, Anwar. (2011). *Filsafat - Paradigma - Teori - Tujuan - Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Aharony, N. (2012). Twitter Use by Three Political Leaders: an Explanatory Analysis. *Online Information Review* 36 (4): 587-603.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: *Statistik Indonesia Internet Users* <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>  
Diunduh pada Senin, 15 April 2013 jam 16.10 WIB.
- Firmanzah. (2010). *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kaid, Lynda Lee dan Christina Holtz-Bacha. (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. (2nd Ed). California: SAGE Publication.
- Kruikemeier, Sanne. (2014). How Political Candidates Use Twitter and The Impact on Votes. *Computers in Human Behavior* 34:131-139.
- Lister, Martin et al. (2009) *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. New York: Routledge.
- Graham, Todd. Marcel Broersma , Karin Hazelhoff & Guido van 't Haar. (2013). Between Broadcasting Political Messages And Interacting With Voters. *Journal of Information, Communication & Society*, 16(5): 692-716
- Qualman, Erik. (2009) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: Wiley, John & Sons, Incorporated
- Sancar, Gaye Ashi. (2013) Political Public Relations 2.0 and the Use of Twitter of Political Leaders in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3: 181-194
- Small, Tamara A. (2010). Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitiverse. *Canadian Parliamentary Review*, 33: 39-45.
- Solop, Frederick I. (2010). "RT@Barrack-Obama We just made history": Twitter and the 2008 Presidential Election. Dalam John Allen Hendricks and Robert E. Denton Jr. (eds), *Communicator-in-chief: How Barrack Obama used new media technology to win the white house*. (37-49). United Kingdom: Lexington Books
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: *Statistik Indonesia Internet Users* <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>  
Diunduh pada Senin, 15 April 2013 jam 16.10 WIB.