



Summary

**Impression Management pada Akun Twitter
@sudjiwotedjo**

Penyusun

Nama : Wahyu Irara

NIM : D2C309010

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

IMPRESSION MANAGEMENT PADA AKUN TWITTER @SUDJIWOTEDJO

Abstrak

Sejak kemunculannya pada Maret 2006, popularitas Twitter mananjak tajam. Fungsinya pun sudah mengalami perkembangan dari *micro blogging* menjadi media yang digunakan untuk *citizen journalism*, *online marketing*, pencitraan, dan lain sebagainya. Twitter juga menjadi wadah pengelolaan kesan para penggunanya, seperti halnya yang dilakukan oleh Sujiwo Tejo melalui akun Twitternya @sudjiwotedjo.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat impression management pada akun @sudjiwotedjo. Analisis yang dilakukan adalah analisis isi teks yang terkandung dalam tweet yang diunggah dengan tema seksual dengan menggunakan analisis linguistik. Penulis meneliti tweet yang diunggah oleh @sudjiwotedjo selama dua bulan, yaitu pada bulan Desember 2013 sampai Pebruari 2014. Penelitian ini merupakan kualitatif yang menggunakan perspektif impression management dari Erving Goffman.

Dari penelitian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa Sujiwo Tejo adalah idividu yang *nyeleneh*, *slengekan*, sarkasme, *witty*, dan *cabul*. Sujiwo Tejo memilih untuk melawan pakem dan norma sosial yang sudah ada, dengan mengunggah *tweet* yang banyak mengandung kata-kata vulgar, kasar, dan berasosi dengan makna negatif tetapi dikemas dengan gaya humoris. Sujiwo Tejo mengaburkan batasan yang didefinisikan oleh Erving Goffman antara *front stage* dan *backstage*.

Key Words : Twitter, *impression management*, linguistik

IMPRESSION MANAGEMENT ON TWITTER ACCOUNT OF @SUDJIWOTEDJO

Abstract

Since the invention on March 2006, Twitter popularity rapidly increased. Its functions evolved, from micro blogging extended into citizen journalism tools, online marketing tools, and image construction. Twitter also used to conduct impression management activities by its users as also done by Sujiwo Tejo through his Twitter account @sudjiwotedjo.

The objective of this research is to observe the impression management applied on @sudjiwotedjo. This research analyze the content of tweets posted by @sudjiwotedjo that contain the sexual theme using the linguistic analysis. The author analyzed tweets posted by @sudjiwotedjo for the last two months, from December 2013 to February 2014. This is a qualitative research using the perspective of impression management by Erving Goffman.

The outcomes of the research showed that Sujiwo Tejo is an eccentric person, arbitrary, sarcasm, witty, and vulgar. Sujiwo Tejo prefers to resist the social norm that already established in the society. He posted tweets contains of vulgar and rude words, also words associated with negative meaning. However he posted his tweets in a humorous packaging. Sujiwo Tejo made the lines between front stage and backstage, defined by Erving Goffman, blurred.

Key Words : Twitter, impression management, linguistic

I. Pendahuluan

Kecanggihan informasi dan teknologi menghilangkan hambatan yang muncul berkaitan dengan ruang dan waktu. Kemudahan inilah yang menyebabkan Twitter semakin digemari oleh masyarakat. Pengguna Twitter bisa dengan mudah mengakses dan berkicau hanya dengan menggunakan telepon genggam, di mana pun dan kapan pun mereka mau. Pada 30 Juli 2012, data statistik yang disajikan oleh SemioCast, sebuah perusahaan riset yang menyediakan riset media sosial di internet, menunjukkan Indonesia menempati urutan kelima sebagai pengguna Twitter terbanyak setelah Amerika, Brazil, Jepang dan Inggris.

Dalam perkembangannya Twitter difungsikan tidak hanya sebagai *micro blogging* saja, sebagaimana dirancang pada awalnya, tetapi juga sebagai media penyuplai berita langsung (*live news feed*), sarana marketing, dan pembentukan citra, baik citra perusahaan atau pun citra personal (*personal branding*) atau yang biasa kita sebut sarana narsistik dan pencitraan. Twitter digunakan untuk menyebarkan berbagai macam informasi seperti bencana alam, politik, musik, dan lain-lain, karena jaringannya yang luas, *real time* dengan *timeline*/linimasa yang terus *update*, tidak terbatas, dan mempunyai 140 karakter saja yang membuat Twitter mudah dibaca. Banyak berita penting yang terlebih dulu ramai diberitakan di Twitter, kemudian diberitakan di media lainnya seperti TV atau pun koran. “Kamu *Ngetwit* Maka Kamu Ada!” mungkin kalimat ini cocok untuk menggambarkan pengaruh Twitter dalam kehidupan manusia. Semua orang membutuhkan sosial media untuk menunjukkan eksistensinya, salah satunya dengan menggunakan Twitter. Murah, mudah, cepat dan efisien!

Salah satu selebriti di Twitter adalah Sujiwo Tejo dengan akunnya @sudjiwotedjo. Dia adalah seorang budayawan Indonesia yang dikenal sebagai dalang, pemusik, penulis, maupun pelukis. Beberapa buku sudah ditulis oleh Sujiwo Tejo seperti: *Jiwo Jancuk*, *Lupa Endonesa*, *Republik Jancukers*, *Dalang Galau Ngetwit*, dan *Kang Mbok*. @sudjiwotedjo dikenal dengan slogan *jancuk*-nya dan juga merupakan Presiden negeri *Jancukers* di Twitter. *Tweet-tweet* @sudjiwotedjo banyak yang menyindir atau menanggapi fenomena sosial yang sedang terjadi di negeri ini, Indonesia, yang sering disebut oleh Sujiwo Tejo di Twitter sebagai, negeri tetangga.

Pencitraan yang ditampilkan di Twitter tidak selalu menggambarkan pribadi orang tersebut. Ini sesuai dengan teori dramaturgi dari Erving Goffman yang menyatakan bahwa kehidupan sosial seseorang merupakan serangkaian penampilan dramatik seperti halnya orang-orang yang melakukan pertunjukan di panggung teater, di mana seseorang berusaha membentuk kesan yang mereka inginkan untuk dilihat orang lain.

Hal senada juga diserukan oleh Mulyana (2006:112) bahwa Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Impression management bisa dengan mudah dilakukan di Twitter karena Twitter mempunyai kemampuan untuk menyebarkan suatu pesan atau informasi secara cepat dan luas. Sebuah *image* atau presentasi diri di muka publik melalui Twitter merupakan bahasan yang menarik karena berkaitan dengan bentuk interaksi baru menggunakan media sosial yang tentu saja mempunyai aturan yang berbeda dengan dunia nyata. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *impression management* dalam akun @sudjiwotedjo.

II. Pembahasan

2.1. Dramaturgi dan *Impression Management*

Dalam prakata di bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*, yang diterbitkan oleh *University of Edinburgh Social Sciences Research Centre*, Goffman menyampaikan bahwa prinsip dramaturgi adalah pertunjukan teater:

“I shall consider the way in which the individual in ordinary work situations presents himself and his activity to others, the ways in which he guides and controls the impression they form of him, and the kinds of things he may and may not do while sustaining his performance before them. The stage presents things that are make-believe; presumably life presents things that are real and sometimes not well rehearsed. More important, perhaps, on the stage one player presents himself in the guise of character to characters projected by other players” (Goffman, 1956:Preface).

Dramaturgi, bukanlah suatu teori atau metode, tetapi lebih kepada suatu perspektif atau pandangan dalam kehidupan sosial, aplikasinya yang terbatas mungkin dapat menuntun kita kepada *functionalist determinism* (individu yang menyajikan kembali peran-peran yang ditentukan oleh norma sosial dan tradisi untuk mereka) atau menuntun kita kepada *extreme individualistic relativism* (semua orang mempunyai kemungkinan yang sama untuk dapat memanipulasi orang lain) (Brissett, 1990; Riggins, 1993; & Trevino, 2003 – dalam Vosu, 2010: 150).

Dalam bukunya, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman tidak memberikan definisi yang jelas atau memberikan model analisis yang jelas mengenai dramaturgi; tetapi Goffman menganalisa mengenai “*principles*” dan “*techniques*” yang membentuk interaksi sosial sehari-hari yang digunakan untuk mengekspresikan diri dan untuk memahami perilaku orang lain. Salah satu dari prinsip utama dramaturgi Goffman adalah impression management, bagaimana seseorang menampilkan dirinya di depan di depan orang lain, bagaimana konsistensinya dalam memainkan perannya, serta bagaimana caranya agar dapat mempersuasi orang lain agar orang tersebut bertindak secara sukarela sesuai dengan keinginannya. Pentingnya untuk dapat dikenal sangatlah krusial di dalam lingkaran media sosial.

Goffman memberikan asumsi bahwa ketika seseorang berada di depan orang lain mereka mempunyai banyak motif untuk mencoba mengontrol kesan yang diciptakan (Goffman, 1956: 8). Twitter menerapkan hal yang sama, yaitu menyajikan sesuatu yang membuat orang lain mempercayai apa yang ditampilkan melalui *tweet-tweet* yang diunggah. Banyak interpretasi yang tersembunyi di balik tulisan yang diunggah di Twitter, seperti kekecewaan, kemarahan, rasa suka, dll dan hal tersebut dapat membentuk kesan apakah orang tersebut adalah orang yang baik, lucu, kasar, vulgar, dll. Fokus dari impression management adalah kesadaran seseorang dan bagaimana mengelola pertunjukan dan *front stage*.

Pertunjukan:

Suatu pertunjukan dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang diberikan oleh seseorang dalam suatu waktu tertentu untuk memberikan beragam pengaruh kepada orang lain (Goffman, 1956: 8). *A performer* (aktor) adalah seseorang yang terhubung secara

khusus dalam penciptaan impresi/*image* dirinya kepada orang lain. *A character* (karakter) adalah figur yang ingin ditampilkan oleh aktor tersebut. (Goffman, 1954: 244 dalam Vosu, 2010: 152). Tidak ada yang esensial mengenai diri sebagai '*performed character*/karakter yang ditampilkan'; ini merupakan suatu 'produk' interaksi sosial dan bukan '*a course of it*/ akibatnya' (Goffman, 1959:245 dalam vosu: 152). Hubungan antara individu dengan masyarakat, tidak hanya untuk mementaskan/menampilkan dirinya sebagai suatu strategi untuk menciptakan identitas, tetapi 'diri' sebagai produk sosial.

Front/Bagian Depan:

Front region (wilayah depan) – Istilah "*front region*/wilayah depan merujuk pada tempat di mana suatu pertunjukan diberikan. Hal-hal yang termasuk bagian dari '*front*/wilayah depan' adalah *setting* dan *personal front*. Dan *personal front* dibagi lagi menjadi *appearance* dan *manner* (Goffman, 1956: 13-17).

2.2. Internet dan Media Sosial Twitter

Pada tahun 1995, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru, di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya, akan merubah masyarakat. Dalam era media kedua digambarkan sebagai desentralisasi, dua arah, di luar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu, dan orientasi individu.

Media sosial adalah sebuah media *online*, yang penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" (Kaplan dan Haenlein, 2010:61). Media Twitter dapat membuat pemilik akun tersebut lebih nyaman dalam berkomunikasi. Pengguna Twitter tidak harus menunjukkan identitas asli, tetapi identitas yang ditulis dalam Twitter tersebut yang akan menjadi identitas barunya di dunia maya. Sebagai pengirim pesan di internet, pengguna memiliki kontrol atas apa yang dikatakan dan kesan yang ingin dibentuk.

2.3. Metodologi

Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, teori bukanlah segala-galanya, melainkan sebuah kisi-kisi, kerangka yang longgar, ketimbang sebagai alat untuk menjaring, mengukur atau bahkan menaklukkan data. Penelitian kualitatif lebih menekankan proses dan makna ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur) (Mulyana dan Solatun, 2008:17-18). Pendekatan yang digunakan adalah interaksi simbolik dengan menggunakan salah satu variannya, yaitu dramaturgi, yang dikerucutkan kembali dengan menggunakan salah satu prinsip dramaturgi, yaitu *impression management* dengan menggunakan analisis linguistik dalam menguraikan makna yang terkandung dalam tweet @sudjiwotedjo.

2.4. Permainan Bahasa dalam *Tweet* @sudjiwotedjo

Teks mampu merepresentasikan perasaan, apresiasi, dan sebagainya. Teks bisa bersifat persuasif, provokatif, ketidakpuasan, dll. Bahasa dalam teks bisa berupa bahasa ringan yang kita gunakan sehari-hari, gaya bahasa sastra, kritis, kasar/vulgar, tergantung dari makna yang ingin disampaikan. Untuk memudahkan analisa, *tweet* @sudjiwotedjo dikelompokkan menjadi dua yaitu, yang pertama adalah mengenai teknik berbahasa yang terdiri dari: bahasa ambigu (multimakna), bahasa simbolis, metafora, bahasa slang, ungkapan serapah/umpatan, bahasa vulgar, bahasa daerah, dan singkatan. Yang ke dua adalah isu-isu yang diangkat yang terdiri dari: isu agama, sosial, politik, gender, dan kehidupan sehari-hari.

2.5. Permainan Bahasa @sudjiwotedjo dan Representasi Diri yang Dihadirkan

- **Nyeleneh** - Mengangkat *tweet* dengan isu agama yang menyandingkan dan menyimbolkan Tuhan, entitas tertinggi dalam kehidupan manusia, dengan seks. Hal yang tidak lazim, bahkan cenderung melecehkan agama dan Tuhan bagi sebagian orang. Tetapi apabila dilihat dari sudut pandang lain, Sujiwo Tejo mengajak *follower*-nya dan pengguna Twitter lainnya untuk lebih mendekatkan diri dengan Tuhan, karena mencintai Tuhan itu asyik dan nikmat seperti seks. Akun @sudjiwotedjo sebagai *front stage* selayaknya menjadi panggung pertunjukan bagi Sujiwo Tejo untuk melakukan *impression management* atas citra dirinya dengan menyajikan kesan yang terbaik, yang diharapkan bisa memukau para *follower*-nya dan juga pengguna Twitter lainnya, sesuai

dengan yang disampaikan Goffman (1956:66-67). Tetapi yang terlihat adalah Sujiwo Tejo membawa *backstage* menjadi *front stage*, mengunggah *tweet* yang secara etika sosial terlalu vulgar untuk ditampilkan.

- ***Slengekan/seenaknya sendiri*** - Sujiwo Tejo mengeluarkan pendapatnya melalui Twitter dengan *ngawur*, tidak memperhatikan peraturan sosial ataupun sopan santun yang seharusnya diterapkan di media sosial, sesuai yang disampaikan Goffman (1956: 67) mengenai persyaratan moral yang melekat dengan *front stage*, yaitu persyaratan yang mengacu pada peraturan mengenai tidak adanya pelecehan terhadap orang lain, kepatutan seksual, rasa hormat, dan lain-lain.
- ***Sarkasme*** - Sujiwo Tejo dapat dikategorikan sebagai orang yang suka menggunakan sarkasme, yaitu kata-kata kasar/pedas sebagai cemoohan atau sindiran. “*Asu*”, “*lemah syahwat*”, dan “*ndasmu*” adalah atribut ekspresif yang digunakan oleh Sujiwo Tejo sebagai penanda yang mengindikasikan mengenai peran yang dimainkan.
- ***Witty (cerdas dan jenaka/lucu)*** - Sujiwo Tejo memang terkenal dengan kesatiran dan kecerdasannya dalam mengunggah *tweet*. Humor dapat digunakan untuk melihat lebih dalam mengenai fenomena sosial atau politik. Dengan cerdas Sujiwo Tejo menyindir pemerintah dengan ciri khasnya yang lucu.
- ***Cabul/seronok*** - Hampir di semua teknik bahasa yang digunakan mengandung unsur seronok. Lagi-lagi Sujiwo Tejo menabrak norma-norma sosial kehidupan. Kata-kata yang dianggap tabu dan kotor dituangkan dengan jelas dalam semua *tweetnya*, tanpa *tedeng aling-aling*.

2.6. *Front Stage* @sudjiwotedjo dan Identitas Diri

Dari *tweet-tweet* Sujiwo Tejo dapat disimpulkan bahwa dia adalah orang yang pintar dan kreatif serta sangat memperhatikan isu-isu yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini menempatkan dia ke posisi sosial yang tinggi, tetapi penggunaan bahasanya membuat orang berfikir bahwa dia bukanlah orang yang berpendidikan atau malah terlalu pintar sehingga menjadi *nyleneh*, karena menggunakan bahasa yang sangat vulgar di media sosial, media publik, yang bahkan bisa diakses oleh seorang anak berusia

belasan tahun. *Tweet-tweet* yang diunggahnya, yang menggunakan banyak umpatan, menyanjung wanita (tapi juga melecehkannya), dll, mencirikan laki-laki tulen. Bahasanya tegas dan maskulin.

Sujiwo Tejo memainkan perannya dengan sangat bagus, karena pertunjukan yang bagus dapat membuat audiens untuk menghubungkan diri, yang merupakan produk yang tercipta dari proses pemaknaan, dengan karakter yang diperankannya. Permasalahan yang timbul adalah apakah audiens, yaitu follower dan pengguna Twitter lainnya, akan memberikan apresiasi terhadap peran yang dimainkan oleh Sujiwo Tejo atau malah akan mendiskreditkannya dan mencemoohnya. Seperti yang diungkapkan Goffman bahwa presentasi diri bertujuan untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor, dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi tertentu (Mulyana, 2006: 110-111).

Impression management yang dilakukan oleh Sujiwo Tejo adalah sebagai seorang dalang *edan* yang dekat dengan kesan *ngawur*, *syaru*, seenaknya sendiri, apa adanya, tetapi tetap memperhatikan masalah sosial yang muncul di Indonesia. Gaya bahasa dan gagasan Sujiwo Tejo cukup *nyentrik* tetapi orisinil, dengan menggunakan referensi dari petuah kuno pewayangan dan unsur kedaerahan. Seperti yang sudah disinggung di atas mengenai kengawuran Sujiwo Tejo, tetapi apa yang dilakukannya adalah berdasarkan keinginan hati tetapi mungkin tidak di mata para pecinta kesopanan. Karena saat ini Indonesia lebih mementingkan kesopanan dari pada tata krama, seperti para koruptor pencuri uang negara yang menggunakan jas dan selalu tersenyum. Terlepas dari setuju atau tidak atas apa yang diungkapkannya, Sujiwo Tejo adalah seorang pemberani yang memilih menjadi dirinya sendiri.

III. Kesimpulan

Ada banyak hal yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengelolaan kesan, dan Sujiwo Tejo dengan alasannya sendiri memutuskan untuk melakukan *impression management* yang *nyeleneh* di Twitter dengan menggunakan banyak kata yang secara umum diasosiasikan dengan hal negatif. Sujiwo Tejo melalui pemakaian bahasa-bahasa ambigu, simbolis, metafora, slang, ungkapan serapah, vulgar, kedaerahan,

serta singkatan kata, mengaburkan batasan antara kegiatan yang dilakukan di *front stage* dan *backstage*. Membuat kegiatan yang biasanya dilakukan di *backstage* untuk dapat diterima oleh masyarakat luas..

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Beebe, Steven A., Susan J. Beebe, dan Mark V. Redmond. 2005. *Interpersonal Communication : Relating to Others* (4th ed.). United States of America : Pearson Education, Inc
- Bloomer, Aileen, & Griffiths, Patrick, & Merrison, Andrew John. 2006. *Introducing Language in Use*. Taylor & Francis e-Library
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, HM Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. 2007. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Davis, Howard, dan Walton, Paul. 2010. *Bahasa, Citra, Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Gane, Nicholas dan David Beer. 2008. *New Media : The Key Concepts*. Oxford : Oxford International Publisher
- Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, & Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik: Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication* (9th ed.). Jakarta : Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy, dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada
- Poster, Mark. 1995. The Second Media Age. Cambridge, Blackwell Publisher Inc
- Ritchie, J. and Lewis. J. 2003. Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers. London: Sage Publications
- Schramm Wilbur. 1995. The Process Effect Of Mass Communication. University Of Illinois Press Urbana
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. 2005. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Jakarta : Kencana
- Yule, George. 2006. The Study of Language. Edinburgh. Cambridge University Press

Jurnal:

- Bell, Philip, & Milic, Marko. 2002. Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis. London: Sage Publications
- Bowman, Timothy D. Backstage of Front Stage with YouTube. Indiana University
- Sas, Corina., Dix, Alan., Hart, Jennefer, & Su, Ronghui. Dramaturgical Capitalization of Positive Emotions: The Answer for Facebook Success?. Lancaster University, UK
- Vosu, Ester. 2010. Metaphorical Analogies in Approaches of Victor Turner and Erving Goffman: Dramaturgy in Social Interaction and Dramas of Social Life. Estonia: Department of Ethnology, University of Tartu

Website

- http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US diakses 13 September 2013 pukul 18.13
- <https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=823321> diakses pada 7 Pebruari 2014 pukul 11.36
- <http://www.biography.com/people/jack-dorsey-578280> diakses pada 26 Januari 2014 pukul 17.43
- <https://blog.twitter.com/2012/taking-flight-twitterbird> diakses pada 26 Januari 2014 pukul 18.33
- <https://about.twitter.com/milestones> diakses pada 26 Januari 2014 pukul 18.26
- <http://profil.merdeka.com/indonesia/a/agus-hadi-sudjiwo/> diakses pada 7 Pebruari 2014 pukul 12.34