

## TWEET, TWEET, TWEET: ANALISIS AKAUN TWITTER @NajibRazak

Suhaila Kamal

[suhailabintikamal@gmail.com](mailto:suhailabintikamal@gmail.com)

Universiti Teknologi Mara, Melaka

Mohd Hafis Khairulah

[apis\\_sahabat@yahoo.com](mailto:apis_sahabat@yahoo.com)

Pejabat Y.A.B Timbalan Perdana Menteri Malaysia, Putrajaya

### ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi maklumat telah merevolusi sistem kerajaan daripada kerajaan elektronik (e-kerajaan) kepada kerajaan sosial (s-kerajaan). S-kerajaan tercapai dengan pengintegrasian penggunaan media sosial dalam komunikasi antara pemimpin dan rakyat. Manakala komunikasi yang baik antara pemimpin dan rakyat adalah tunjang dalam pembentukan negara yang madani. Seajar dengan itu, kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti rukun-rukun dialog dan tahap interaktiviti tweet pemimpin nombor satu Malaysia iaitu Y.A.B Dato Sri Najib Tun Abdul Razak selaku Perdana Menteri Malaysia menerusi akaun Twitter @NajibRazak. Teori Komunikasi Dialog Perhubungan Awam (PR) Kent & Taylor (1998) menjadi sandaran dalam kajian ini. Manakala kaedah analisis kandungan kuantitatif diaplikasikan dalam kajian ini. Sebanyak 611 tweet @NajibRazak telah dikenal pasti sebagai untuk kajian dan dianalisa. Analisis terhadap 611 tweet ini merangkumi tempoh tweet @NajibRazak selama satu tahun. Hasil kajian mendapati Twitter @NajibRazak tidak mengamalkan komunikasi dialog dalam talian bersama khalayak tetapi lebih bertujuan menyampaikan dan menyebar maklumat. Hal ini kerana rukun informasi bermanfaat adalah rukun dialog yang paling dominan ditemui dalam tweet @NajibRazak berbanding rukun-rukun dialog yang lain. Manakala tahap interaktiviti tweet @NajibRazak adalah pada aras interaktiviti sederhana. Hasil kajian ini menunjukkan tweet @NajibRazak bersifat menyampaikan dan menyebar maklumat kepada khalayak tetapi tidak berdialog dan tidak bertindak sebagai medium komunikasi dua hala. Malah potensi Twitter sebagai medium komunikasi dialog tidak dioptimumkan sepenuhnya.

**Kata Kunci:** Media baharu, Jaringan Sosial Media, Twitter dan Komunikasi Politik

## PENDAHULUAN

Revolusi teknologi maklumat dan komunikasi (TMK) memberi impak dalam kehidupan masyarakat sejagat. Antara impak besar yang sering diperkatakan oleh sarjana ialah pengintegrasian web 1.0 dalam perkhidmatan kerajaan atau lebih dikenali sebagai kerajaan elektronik (e-kerajaan). Seterusnya, gelombang perkembangan TMK yang kedua telah melahirkan media sosial yang berasaskan web 2.0. Peralihan dari web 1.0 kepada web 2.0 turut memberi impak yang tidak kurang hebat semasa pengintegrasian awal web 1.0. Dari sistem konvensional kepada sistem e-kerajaan, kini sekali lagi sistem penyampaian kerajaan dunia berubah. Daripada e-kerajaan kini ke kerajaan sosial (s-kerajaan) dengan pengaplikasian jaringan sosial media dalam perkhidmatan kerajaan (Khan et al. 2012). Malah ledakan jaringan sosial media seperti MySpace, Facebook dan Twitter telah menarik perhatian jutaan pengguna TMK dunia (Boyd & Ellison 2008).

Selain daripada penggunaan media sosial oleh pihak kerajaan untuk berhubung dengan khalayak, tidak kurang hebatnya juga dunia menyaksikan aplikasi ini dijadikan medium oleh rakyat untuk menggulingkan atau menyuarakan ketidakpuasan hati kepada pihak kerajaan. Pemberontakan di Mesir, Iran dan Moldova menyaksikan media sosial sebagai medium utama penyebaran ideologi bagi menggerakkan rakyat untuk menjatuhkan kerajaan oleh aktivis masyarakat. Pemberontakan terhadap Presiden Husni Mubarak pada tahun 2011 misalnya telah digerakkan oleh penggunaan media sosial terutamanya Twitter dengan *hashtag* (#) #Jan25 dan #Egypt (Banks 2011). Dalam lanskap politik tempatan pula, penganjuran Perhimpunan Bersih 2.0 dan 3.0 juga bergantung kepada keupayaan media sosial dalam menyebarkan maklumat bagi mempengaruhi khalayak (Mohd Adnan Hashim et al. 2012).

Walau bagaimanapun ketika masyarakat memberi perhatian kepada kelahiran Facebook sebagai jaringan sosial media yang paling menarik, Twitter muncul dengan ciri-ciri yang tersendiri dan mampu menarik perhatian pengguna tegar aplikasi ini (Zulkifli Abdullah 2012). Menerusi perkembangan pesat ini, adalah penting untuk melihat penggunaan media sosial oleh para pemimpin politik (Aharony 2012). Manakala Twitter pula telah diangkat sebagai medium komunikasi yang berupaya membentuk hubungan dialog antara penggunanya bersama khalayak dalam talian. Oleh itu kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti rukun-rukun dialog dan tahap interaktiviti Twittiter pemimpin nombor satu Malaysia iaitu Y.A.B Dato Sri Najib Tun Abdul Razak bersandarkan Teori Komunikasi Dialog PR.

## JARINGAN SOSIAL MEDIA; TWITTER

Twitter adalah satu aplikasi mikroblog terkini yang membenarkan penggunaannya memuat naik mesej dengan tidak melebihi 140 aksara (Reinhardt et al. 2009). Mesej singkat Twitter dikenali sebagai tweet dan fokus mesej lebih tertumpu kepada perkara terkini dalam kehidupan harian yang boleh dikongsi bersama keluarga, rakan dan masyarakat (McFedries 2007).

Twitter adalah mikroblog yang diaplikasi dan diintegrasikan dalam pelbagai bidang komunikasi. Manakala Linvill et al. (2012) mendakwa Twitter memiliki potensi sebagai medium untuk berkongsi maklumat, berinteraksi dengan khalayak yang pelbagai dan membina hubungan yang memanfaatkan. Sarjana berhujah Twitter adalah media sosial yang paling sesuai digunakan sebagai medium dialog bagi membentuk hubungan dialog yang sempurna antara penggunanya dan khalayak dalam talian.

Komunikasi perniagaan, komunikasi kerajaan, komunikasi pendidikan serta komunikasi politik adalah antara bidang komunikasi yang mengintegrasikan Twitter. Jansen et al. (2009) telah mengkaji tentang keberkesanan Twitter sebagai medium penyebaran maklumat produk. Beliau mendapati Twitter adalah aplikasi dalam talian yang efektif bagi aktiviti pemasaran. Suhaila (2015) mendapati sektor Perhubungan Awam (*Public Relations, PR*) kerajaan berupaya mengintegrasikan penggunaan Twitter sebagai medium dialog antara pihak kerajaan dan rakyat.

Manakala Beverly (2014) mengkaji tentang penggunaan Twitter oleh pihak universiti dan beliau mendapati Twitter berpotensi sebagai medium komunikasi antara pihak pentadbiran universiti bersama pelajar. Milsten (2009) pula mendakwa Twitter adalah medium komunikasi terbaik yang boleh diaplikasi oleh pengurusan perpustakaan dalam membentuk hubungan bersama khalayak mereka. Seterusnya Aharony (2012) telah menjalankan analisis terhadap penggunaan Twitter dalam komunikasi politik. Beliau mendakwa Twitter membolehkan pemimpin politik menyampaikan mesej tanpa ditapis oleh editor.

### **TWITTER DAN KOMUNIKASI POLITIK**

Penggunaan media sebagai medium untuk mempengaruhi dan menyebarkan maklumat bukan perkara baru dalam komunikasi politik. Perkembangan media sosial seperti kelahiran laman sesawang dan jaringan media sosial telah memberi anjakan dalam lanskap komunikasi sedia ada (Graham & Johnson 2013). Sejakar dengan itu, pemimpin politik telah mengadaptasi penggunaan media sosial sebagai salah satu medium terpenting dalam komunikasi mereka bersama khalayak (Parmelee & Bichrad 2012). Presiden Barack Obama misalnya telah menggunakan media sosial terutamanya Twitter bagi mempengaruhi dan mendapat sokongan daripada pengundi dan pemegang taruh.

Manakala Ordeix dan Ginesta (2011) mendakwa kejayaan kempen politik Presiden Barack Obama telah mengangkat kepentingan penggunaan TMK terutamanya penggunaan Twitter dalam kempen politik bagi memenangi hati pengundi. Selain itu, Parmelee dan Bichard (2012) juga percaya penggunaan media sosial membantu pemimpin mendekati dan mempengaruhi khalayak pengundi dengan lebih meluas tanpa bergantung sepenuhnya kepada media konvensional yang terdiri daripada khalayak yang terhad.

Media konvensional terikat dengan tapisan oleh pihak editor. Tetapi tidak dengan penggunaan media sosial. Perkara ini menjadi faktor yang mendorong pemimpin politik memilih Twitter sebagai medium komunikasi ideologi politik mereka. (Aharony 2012). Manakala di Chile, pemimpin pembangkang memilih penggunaan media sosial dalam kempen politik mereka memandakan terdapat tapisan ketat dari kerajaan dalam penyebaran maklumat di media arus perdana (Parmelee & Bichard 2012). Aharony juga berhujah penting untuk para sarjana mengkaji tentang penggunaan Twitter dalam komunikasi politik memandangkan penggunaan Twitter dalam bidang politik masih dianggap baru. Dakwaan beliau ini turut disokong oleh Bausch & McGiboney (2008) dan Hughs & Palen (2009). Sarjana-sarjana ini turut mendapati pengintegrasian Twitter dalam komunikasi politik masih tidak berkembang sepenuhnya.

### **TEORI KOMUNIKASI DIALOG PERHUBUNGAN AWAM**

Kent dan Taylor (1998) telah memperkenalkan Teori Komunikasi Dialog PR yang membincangkan secara terperinci kaedah komunikasi dalam talian secara berimpak. Mereka mendakwa teori ini adalah asas bagi mencapai model komunikasi simetri dua hala. Model ini

adalah model komunikasi paling ideal yang harus dicapai dalam matlamat komunikasi (Grunig 2010).

Teori ini juga telah mengenal pasti lima rukun dialog untuk membentuk hubungan yang baik bersama khalayak dalam talian. Rukun-rukun dialog ini terdiri daripada rukun informasi bermanfaat, rukun ruang maklum balas dialog, rukun penjanaan pelawat berulang, rukun pemuliharaan pelawat berulang dan rukun reka bentuk halaman yang mesra khalayak. Rukun informasi bermanfaat merujuk kepada maklumat seperti tarikh, isyarat kecemasan, sejarah, maklumat latar belakang, dan maklumat untuk dihubungi seperti nombor telefon, alamat e-mel, alamat Web, nombor faks dan alamat surat-menjurut (Kent & Taylor 1998). Rukun ini didakwa penting kerana informasi bermanfaat adalah simbol kepada nilai dan keprihatinan terhadap khalayak.

Rukun dialog seterusnya adalah rukun ruang maklum balas dialog. Rukun ruang maklum balas dialog merujuk kepada usaha-usaha untuk berkomunikasi bersama khalayak dalam talian. Kent dan Taylor (1998) juga mendakwa ruang maklum balas dialog adalah titik permulaan yang membolehkan individu atau kumpulan melibatkan diri dalam dialog dengan khalayak dalam talian. Rybalko dan Seltzer (2010) mendakwa rukun ini terdiri daripada tweet yang berbentuk soalan, maklum balas organisasi secara langsung atau tidak langsung kepada khalayak atau kembali memuat naik tweet organisasi atau individu lain.

Seterusnya adalah rukun penjanaan pelawat berulang. Rukun ini bagi memastikan pelawat kembali mengunjungi akaun Twitter tersebut. Kent dan Taylor (1998) mendakwa setiap akaun perlu memiliki elemen-elemen yang mampu menarik minat khalayak bagi menggalakkan mereka kembali mengunjunginya. Manakala Rybalko dan Seltzer (2010) berhujah, rukun ini merujuk kepada tweet yang mengandungi pautan kepada forum perbincangan, pautan ke halaman soalan yang sering ditanya (*Frequently Asked Question, FAQ*), pautan ke halaman yang membolehkan pelawat meminta maklumat tambahan dan pautan ke halaman dalaman dan luaran yang menonjolkan maklumat tentang individu atau organisasi.

Rukun dialog yang seterusnya adalah pemuliharaan pelawat berulang. Rukun ini merujuk kepada usaha memastikan pengunjung berada selama mungkin di akaun Twitter tersebut. Linvill (2010) menegaskan rukun ini merujuk kepada tweet yang mengandungi pautan ke laman web individu atau organisasi yang dikaji, pautan media sosial selain Twitter milik organisasi atau individu dan permohonan organisasi atau individu agar khalayak mengikuti perkembangan organisasi.

Manakala rukun dialog yang terakhir adalah rukun reka bentuk halaman mesra pengguna. Rukun ini merujuk kepada aspek kemudahan antara halaman ke halaman yang lain seperti memudahkan pengguna kembali ke halaman asal. Rukun ini adalah simbol organisasi atau individu menghargai khalayak dalam talian (Kent & Taylor 1998). Dalam kajian ini rukun reka bentuk halaman mesra pengguna tidak dianalisa kerana reka bentuk halaman Twitter adalah sama bagi setiap akaun. Pendekatan ini turut diambil oleh Rybalko dan Seltzer (2010), Linvil et al. (2012), Beverly (2013) dan Suhaila (2015).

## METODOLOGI KAJIAN

Analisis kandungan kuantitatif diaplikasikan dalam kajian ini bagi mengkaji keempat-empat rukun dialog dan tahap interaktiviti tweet @Najib Razak. Lombard et al. (2006) mendakwa analisis kandungan adalah kaedah tepat untuk diaplikasi bagi menganalisis kandungan mesej

dalam bidang komunikasi massa. Didapati kajian-kajian terkini turut menggunakan kaedah analisis kandungan kuantitatif dalam kajian mereka dengan menyandarkan Teori Komunikasi Dialog Perhubungan Awam (Kent & Taylor 1998) sebagai fokus kajian. Antaranya seperti Suhaila (2015), Beverly (2013), Linvil et al. (2012), Rybalko dan Seltzer (2010). Stemler (2001) turut menekankan analisis kandungan kuantitatif adalah praktikal, unik, sistematik dan teknik kajian boleh diulang bagi mendapatkan data yang jitu.

Kajian ini mengaplikasikan prosedur kajian seperti yang disarankan oleh Mohd Dhari Othman (1999) bagi memastikan kajian ini bersifat objektif dan sistematik dan status tweet yang dimuat naik dalam akaun @NajibRazak adalah bahan kajian yang diguna pakai. Manakala lima kategori isi kandungan dibentuk bagi mencapai objektif dan menjawab persoalan kajian. Kategori analisis ini diadaptasi dari kajian yang telah dijalankan oleh Kent & Taylor (1998) yang juga turut diaplikasikan oleh Rybalko dan Seltzer (2010), Linvill et al. (2012), Beverly (2013) dan Suhaila (2015).

Kategori isi kandungan pertama ialah informasi bermanfaat dalam kandungan tweet @NajibRazak. Kedua ialah unsur-unsur ruang maklum balas dialog. Kategori ketiga pula ialah unsur-unsur penjanaan pelawat berulang. Manakala kategori keempat yang dibentuk untuk dianalisis dalam kajian ini ialah unsur-unsur pemuliharaan pelawat berulang. Akhir sekali ialah tahap interaktiviti tweet @NajibRazak. Dalam kajian ini, tahap interaktiviti tweet @NajibRazak dibahagikan kepada tiga iaitu rendah, sederhana dan tinggi. Tweet interaktiviti rendah merujuk kepada tweet yang tidak mempunyai sebarang pautan, simbol @, gambar dan video. Tweet interaktivit sederhana mempunyai pautan, gambar dan video tetapi tidak mempunyai simbol @. Manakala tweet interaktiviti tinggi mempunyai simbol @.

Kajian ini menggunakan sampel rawak bertujuan dan populasi capaian kerana didapati populasi dalam kajian ini melebihi 100 unit analisis (Gay & Airasian 2003). Sampel rawak bertujuan pula dipilih kerana Neuendorf (2002) mendakwa sampel ini adalah sampel yang paling ideal dalam penyelidikan akademik. Analisis terhadap tweet @NajibRazak dijalankan selama setahun bermula dari 01 Januari 2014 sehingga 31 Disember 2014. Terdapat sebanyak 611 tweet @NajibRazak dalam tempoh tersebut. Beverly (2013) telah mendakwa analisis sepuluh tweet sudah mencukupi dalam menjalankan kajian terhadap kecenderungan dan corak penggunaan Twitter.

Tahun 2014 dipilih kerana tahun ini adalah tahun terkini yang merangkumi tweet @NajibRazak dari awal, pertengahan dan akhir tahun. Borang dan rangka koding disediakan dan dikod oleh dua orang jurukod yang telah dilatih. Selain itu pra uji rangka koding telah dijalankan terhadap 100 unit analisis yang dipilih secara rawak. Manakala ujian kesahan juru kod dijalankan secara tiga tahap iaitu awal, pertengahan dan pengakhiran. Nilai kesahan bagi ketiga-tiga tempoh waktu ini didapati melebihi daripada 0.75. Dapatkan ini membuktikan aktiviti koding yang dijalankan dalam kajian ini sah dan boleh diterima(Mohd Othman Dhari 1999). Jadual 1.1 menunjukkan dengan lebih jelas keputusan ujian kesahihan juru kod.

**Jadual 1.1 Keputusan ujian kesahihan antara juru kod**

Ujian kesahihan	Keputusan
Awal	0.92
Pertengahan	0.94
Penghujung	0.87

Bagi memudahkan aktiviti koding, pengkaji telah mengambil skrin (*skrin capture*) tweet @NajibRazak terlebih dahulu dan dimasukkan dalam perisian *Microsoft Power Point*. Satu *slide* terdiri daripada satu gambar tweet yang mewakili satu unit analisis. Setiap gambar ini kemudiannya dinomborkan bagi memudahkan urusan koding dijalankan. Aktiviti koding ini dijalankan berdasarkan bahan-bahan bercetak. Manakala dari masa ke masa pengkaji menyemak secara rawak kerja-kerja pengekodan yang dilakukan oleh juru kod. Aktiviti koding ini dibahagikan kepada tiga tahap. Tahap pertama (permulaan), tahap kedua (pertengahan) dan tahap ketiga (penghujung) dengan membahagi unit analisis dalam kajian ini kepada tiga ( $n=611$ ). Data dari analisis kandungan ini di analisis menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) secara deskriptif dan dilaporkan.

## **HASIL KAJIAN**

Berdasarkan analisis kandungan kuantitatif yang dijalankan, terdapat 611 tweet @NajibRazak pada tahun 2014. Tweet terbanyak adalah pada bulan Mac iaitu sebanyak 76 tweet atau 13.09 peratus. Manakala bulan dengan jumlah tweet terendah pula adalah pada bulan Januari dan November iaitu sebanyak 34 tweet atau 5.56 peratus. Jadual 1.2 menerangkan dengan lebih lanjut bilangan dan peratusan tweet @NajibRazak sepanjang tahun 2014.

Hasil analisis juga mendapati daripada empat rukun dialog, rukun informasi bermanfaat adalah rukun dialog yang paling dominan ditemui dalam tweet @NajibRazak. Daripada jumlah keseluruhan tweet sebanyak 611, 591 daripadanya (96.73%) terdiri daripada rukun informasi bermanfaat. Diikuti dengan rukun penjanaan pelawat berulang sebanyak 130 tweet (21.28%) dan rukun pemuliharaan pelawat berulang sebanyak 51 tweet (8.35%) daripada jumlah keseluruhan tweet yang dianalisis. Akhir sekali adalah rukun ruang maklum balas dialog sebanyak 37 daripada 611 tweet (6.06%). Jadual 1.3 menerangkan dengan lebih lanjut tentang bilangan dan peratusan tweet rukun-rukun dialog.

**Jadual 1.2 Tweet @NajibRazak pada tahun 2014 Berdasarkan Bulan**

<b>Bulan</b>	<b>Bilangan</b>	<b>Peratus</b>
Januari	34	5.56
Februari	46	7.53
Mac	80	13.09
April	40	6.55
Mei	59	9.66
Jun	36	5.89
Julai	61	9.99
Ogos	42	6.87
September	53	8.67
Oktober	76	12.44
November	34	5.56
Disember	50	8.19
<b>JUMLAH</b>	<b>611</b>	<b>100</b>

**Jadual 1.3 Bilangan Dan Peratusan Tweet Rukun-Rukun Dialog**

Rukun-rukun dialog	Ya		Tidak	
	Bilangan	Peratus	Bilangan	Peratus
Informasi Bermafaat	591	96.73	20	3.27
Penjanaan pelawat berulang	130	21.28	481	78.72
Pemuliharaan pelawat berulang	51	8.35	560	91.65
Ruang Maklum Balas Dialog	37	6.06	574	93.94

Hasil analisis juga mendapati tweet @NajibRazak mengandungi ketiga-tiga tahap interaktiviti. Tahap interaktiviti sederhana mencatat nilai frekuensi tertinggi berbanding tweet interaktiviti tinggi dan rendah. Bilangan tweet interaktiviti ini adalah sebanyak 265 tweet (43.37%) daripada jumlah keseluruhan tweet. Seterusnya tweet dengan tahap interaktiviti rendah mencatat nilai frekuensi sebanyak 247 tweet (40.43%). Manakala tweet interaktiviti tinggi adalah sebanyak 99 tweet (16.20%) daripada jumlah keseluruhan tweet yang dikaji. Jadual 1.4 menunjukkan dengan lebih jelas bilangan tahap-tahap interaktiviti tweet.

**Jadual 1.4 Bilangan Tahap Interaktiviti tweet**

Interaktiviti	Ya	
	Bilangan	Peratus
Tinggi	99	16.20
Sederhana	265	43.37
Rendah	247	40.43
Jumlah	611	100

## PERBINCANGAN

Berdasarkan hasil kajian di atas didapati rukun dialog tertinggi yang terdapat dalam tweet @NajibRazak adalah rukun informasi bermanfaat berbanding tiga rukun dialog yang lain. Majorit tweet @NajibRazak memenuhi ciri-ciri rukun informasi bermanfaat. Manakala Ketiga-tiga rukun dialog yang lain mencatatkan nilai frekuensi kurang daripada 25 peratus atau  $\frac{1}{4}$  daripada jumlah keseluruhan tweet. Fenomena ini menunjukkan rukun informasi bermanfaat diberi perhatian berbanding tiga rukun yang lain.

Situasi ini membuktikan fokus akaun @NajibRazak adalah menyebar maklumat dan tidak berdialog bersama khalayak. Selain itu kajian mendapati bulan Mac adalah bulan yang memiliki jumlah tweet tertinggi berbanding dengan bulan-bulan yang lain. Analisis juga mendapati tweet @NajibRazak pada bulan Mac tertumpu kepada peristiwa kehilangan pesawat MH370 kerana pada 08 Mac 2014, Malaysia berhadapan dengan tragedi kehilangan kapal terbang MH370. Justeru itu banyak maklumat perlu disampaikan kepada khalayak ketika Malaysia berhadapan dengan krisisi ini. Fenomena ini dapat diperjelaskan menerusi kenyataan daripada Loges (1996). Menurut beliau maklumat perlu disampaikan dengan lebih efisyen kepada khalayak terutamanya ketika krisis berlaku.

Sarjana terdahulu (Aharony, 2010; Java et al 2007) turut mendapati tujuan penggunaan Twitter adalah untuk berkongsi maklumat tentang aktiviti harian dan informasi-informasi terkini. Manakala Aharony (2012) mendakwa walaupun Twitter dipercayai boleh membentuk hubungan dialog dan mencapai komunikasi dua hala namun kebanyakan pemimpin politik tidak memaksimum penggunaannya bagi mencapai matlamat ini. Kajian yang dijalankan oleh

beliau terhadap Twitter milik Presiden Amerika, Perdana Menteri Britain dan Perdana Menteri Israel mendapatkan ketiga-tiga pemimpin politik ini menyedari kelebihan Twitter untuk membentuk dialog. Namun beliau mendapatkan hanya Presiden Amerika yang menggunakannya untuk tujuan tersebut. Hasil kajian ini juga turut memberi refleksi positif terhadap dakwaan para sarjana tentang perkembangan Twitter yang didapati berkembang secara drastik sejak pelancarannya pada tahun 2006. Namun dalam arena politik aplikasi ini masih baru (Bausch & McGiboney, 2008; Hughes & Palen, 2009).

Seterusnya didapati rukun ruang maklum balas dialog adalah rukun dialog dengan frekuensi terendah iaitu sebanyak 37 atau 6.06 peratus dari jumlah keseluruhan tweet. Kent dan Taylor (1998) berhujah rukun ini adalah petunjuk kepada usaha-usaha pemimpin untuk berkomunikasi dengan khalayak. Rukun ini juga adalah permulaan kepada dialog. Justeru itu dengan nilai frekuensi terendah bagi rukun ini menjadi petunjuk Twitter @NajibRazak sememangnya lemah dalam membentuk hubungan dialog bersama khalayaknya.

Kajian ini juga mendapati tahap interaktiviti sederhana adalah tahap interaktiviti paling dominan dalam tweet @NajibRazak iaitu sebanyak 265 atau 43.37 peratus daripada jumlah keseluruhan tweet. Tahap interaktiviti tweet bergantung kepada tujuan penggunaan Twitter. Sekiranya penggunaan Twitter lebih bermatlamatkan menyampaikan maklumat maka tahap interaktiviti tweet adalah sederhana ataupun rendah (Edman 2007). Manakala sekiranya tujuan penggunaan twitter adalah untuk berdialog, tweet perlu memiliki tahap interaktiviti tinggi. Dapatkan tentang tahap interaktiviti Twitter @NajibRazak mengesahkan tujuan utama penggunaan Twitter oleh Y.A.B. Dato Sri Najib Tun Abdul Razak ialah untuk menyampaikan maklumat berbanding berdialog bersama khalayak. Golbeck et al. (2010) juga mendakwa bahawa tujuan utama pemimpin politik menggunakan Twitter adalah untuk menyampaikan maklumat tentang polisi dan personaliti mereka kepada khalayak. Manakala medium interaksi bersama rakyat adalah faktor sampingan.

## RUMUSAN

Twitter telah diangkat oleh para sarjana sebagai medium komunikasi yang interaktif sehingga berupaya membentuk hubungan dialog dalam talian. Walaubagaimanapun kajian ini mendapati Twitter @NajibRazak tidak mengamalkan rukun-rukun dialog. Tetapi yang menariknya hampir keseluruhan tweet beliau mengandungi unsur-unsur maklumat bermanfaat. Justeru itu didapati Twitter beliau lebih bersifat menyampai dan menyebar maklumat tetapi tidak berdialog bersama rakyat. Sarjana terdahulu pula mendapati bahawa pemimpin politik sedar akan kelebihan Twitter dalam membentuk hubungan dialog bersama khalayak mereka. Namun tidak semua pemimpin politik mengambil peluang ini untuk berdialog bersama rakyat, begitu juga dengan pemimpin nombor satu Malaysia iaitu Y.A.B Dato Sri Najib Tun Abdul Razak. Oleh itu, menarik untuk diketahui faktor yang mendorong para pemimpin politik tidak menggunakan platform jaringan sosial media, Twitter bagi membentuk hubungan dialog bersama khalayak atas talian tetapi lebih memilih sebagai medium penyebar dan penyampai maklumat.

## RUJUKAN

- Aharony, N. 2010. Twitter use in libraries: an exploratory analysis. *Journal of Web Librarianship* 4(4): 333-350.
- Aharony, N. 2012. Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. 36(4): 587-603.

- Banks, E. 2011. Egyptian president steps down amidst groundbreaking digital revolution. <http://mashable.com/2011/02/11egyptian-president-steps-down/>.
- Bausch, S & McGiboney, M. 2008. Nielsen online provides fastest growing social networks for September 2008. New York: Nielsen Company.
- Beverly, J. A. 2013. Public relations models and dialogic communication in the twitterverse: an analysis of how colleges and universities are engaging their publics through twitter. Tesis Dr. Fal, The University of Southern Mississippi.
- Edman, H. 2007. Twittering to the top: a content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships. Tesis sarjana, Louisiana State University.
- Graham, M.A. & Johnson, E. A. 2013. Government public relations and social media: an analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal* 7(4). <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013grahamavery.pdf> [ 5 Julai 2014].
- Grunig, J. & Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hughes, Al. & Palen, L. 2009. Twitter adoption and use. <http://www.iscrum.gov/live/node/4640> [10 Oktober 2014].
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. 2009. Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the America Society for Science and Technology* 60(11): 2169-2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. 2007. Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Prosiding of the 9th WebKDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* in New York, NY: Association for Computing Machinery, hlm 56-65.
- Kent, M.L. & Taylor, M. 1998. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3): 321-334.
- Khan, Gohar Feroz, Ho, Young Yoon, Jiyoung Kim & Han Woo Park. 2011. From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government. *Online Information Review* 38(1): 95 – 113 <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/OIR-09-2012-0162> [8 September 2014].
- Linvill, D., McGee, S., & Hicks, L. 2012. Colleges' and universities' use of Twitter: a content analysis. *Public Relations Review* 38(4): 636-638.
- McFedries, P. 2007. Technically speaking: all a-Twitter. *IEEE Spectrum* 10(44): 84.
- Milstein, S. 2009. Twitter for liabraries (and librarians). *Online*. 33(2): 34-42
- Mohd. Adnan Hashim, Melina Mahpuz, Norafidah Akhbar Khan danNorzaidi Mohd Daud. 2012. Investigating the use of Social Media Among the Young Urban Middle Class in Malaysian Politics, and its Potential Role in Changing the Nation's Political Landscape. *Advances in Natural and Applied Sciences* 6(8): 1245-1251.
- Mohd. Dhari Othman. 1999. Analisis Isi Kandungan: Satu Panduan Penyelidikan. Dlm. Syed Arabi Idid (Edt.). *Analisis Kandungan*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Neuendorf, K. A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Ordeix, E. & Ginesta, X. 2011. Beyond the votes: a European perspective on the use of public relations to legitimize authority in Obama's campaign. *American Behavioral Scientist* 55(6): 683-695.
- Parmelee, J. H. & Bichard, S. L. 2012. Politics and the Twitter Revolution. Uk: Lexington Books.
- Reinhardt, W., Ebner, M., Benham, G. & Costa, C. How people are using Twitter during conferences. [http://lamp.tugraz.ac.at/i203/ebner/publication/09\\_edumedia.pdf](http://lamp.tugraz.ac.at/i203/ebner/publication/09_edumedia.pdf) [1 Oktober 2014].
- Rybalko, S. & Seltzer, T. 2010. Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review* 36(4): 336-341.
- Stemler, S. 2001. An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17> [13 September 2014]
- Suhaila Kamal. 2015. Komunikasi Dialog Peerhubungan Awam di Twitter Kementerian Dalam Negeri dan Agensi. Tesis Sarjana. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Zulkifli Abdullah. 2012. *MudahnyaTwitter*. Kuala Lumpur: PTS Net Media Sdn. Bhd.