

**Makna *E-commerce* di Kalangan Mahasiswa  
(studi Fenomenologi pada mahasiswa Universitas Padjadjaran  
Fakultas Ekonomi & Bisnis angkatan 2016 yang terlibat dalam  
pembelian secara online pada aplikasi Lazada)**

The Meaning of E-commerce among Students

(Phenomenology study of students of the Padjadjaran University Faculty of Economics  
& Business force 2016 involved in online purchases on the Lazada application)

<sup>1</sup>Elizar Putri Bunda,<sup>2</sup>Maman Suherman

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email:<sup>1</sup>Elizaputri28@gmail.com,<sup>2</sup>maman.suherman@unisba.ac.id

Abstract. Business strategies through the internet are becoming popular nowadays due to the increase in internet users in the world and the exchange of goods or services between two institutions (business to business) and direct consumers (business to consumer), E-commerce is the process of selling / buying, or exchanging goods or services using computer networks. One of the most visited e-commerce sites is Lazada. The purpose of this study was to determine the meaning of E-commerce among students of the faculty of economics and business UNPAD Bandung force 2016. The research method used in this study was a qualitative method with a phenomenological study approach through interviewing, observation, documentation and literature study techniques. In this study asking about student motives using the Lazada application, communication that occurred between sellers and students, and the meaning of e-commerce applications Lazada on students. The results show that motives, communication, and the meaning of e-commerce are very helpful in the online shopping process and save time for the 2016 faculty of economics & business.

**Keywords: E-commerce, Lazada, Meaning**

**Abstrak.** Strategi bisnis melalui internet menjadi populer saat ini karena meningkatnya pengguna internet di dunia dan pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer), E-commerce merupakan proses penjualan/pembelian, atau pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer. Salah satu e-commerce yang banyak dikunjungi adalah Lazada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna E-commerce dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNPAD Bandung angkatan 2016. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Fenomenologi melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Pada penelitian ini menanyakan tentang Motif mahasiswa menggunakan aplikasi Lazada, Komunikasi yang terjadi antara seller dengan mahasiswa, dan makna e-commerce aplikasi Lazada pada mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif, komunikasi, serta makna e-commerce sangat membantu dalam proses perbelanjaan online dan menghemat waktu bagi mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis angkatan 2016.

**Kata kunci :** E-commerce, Lazada, Makna

**A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi Komunikasi dan informasi yang semakin maju membuat masyarakat menggunakan internet setiap harinya untuk mencari informasi atau mencari produk yang diinginkan. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu

memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya karena secara tidak sadar kita sebagai masyarakat memakai internet setiap harinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan zaman yang mengharuskan pengetahuan teknologi dapat

digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup seseorang. Salah satunya adalah gaya baru dalam berbelanja sekarang kita bisa berbelanja secara online atau dinamakan *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan proses dari penjualan/pembelian, atau pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan jaringan computer atau *E-Commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Salah satunya adalah *E-commerce* Lazada. Lazada adalah sebuah aplikasi berbasis mobile, yang bisa digunakan untuk berbelanja secara online. Aplikasi mobile ini memungkinkan kita untuk melakukan transaksi jual beli, tanpa harus pergi ke luar rumah. Kita hanya perlu memesan barang yang diinginkan dari hp, kemudian melakukan pembayaran, dan pesanan akan dikirim ke alamat yang sudah kita daftarkan.

Lazada merupakan *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama sebagai pengunjung terbanyak selama TW I tahun 2018 menurut [Databoks.co.id](http://Databoks.co.id) (pusat data ekonomi dan bisnis Indonesia).

Menurut [Ekonomy.okezone.com](http://Ekonomy.okezone.com) memuat berita bahwa generasi Milenial paling sering belanja online. Karakteristik generasi millennial dan z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi.

Permasalahannya benarkah generasi millennial yang memiliki rasa kebutuhan berbelanja online lebih tinggi di banding generasi lain, maka dari itu penulis memilih mahasiswa

Universitas Padjadjaran Bandung fakultas Ekonomi & Bisnis sebagai subjek penelitian karena mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis teridentifikasi memiliki pengetahuan lebih banyak mengenai *E-commerce* atau belanja online.

Berdasarkan konteks masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti makna *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Padjadjaran Bandung Fakultas Ekonomi & Bisnis angkatan 2016. Untuk mengetahui apa motif mahasiswa dalam berbelanja di aplikasi Lazada, bagaimana komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada saat proses belanja di aplikasi Lazada, apa makna belanja online di aplikasi lazada bagi mahasiswa Universitas Padjadjaran Bandung angkatan 2016. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui Motif Mahasiswa Universitas Padjadjaran Fakultas Ekonomi & Bisnis angkatan 2016 dalam berbelanja online di aplikasi Lazada.
2. Untuk mengetahui komunikasi yang terjadi antara seller dengan Mahasiswa Universitas Padjadjaran Fakultas Ekonomi & Bisnis angkatan 2016 sebagai pengguna aplikasi Lazada dalam pembelian produk.
3. Untuk mengetahui makna belanja online pada aplikasi Lazada terhadap pembelian secara online di kalangan Mahasiswa Universitas Padjadjaran Fakultas Ekonomi & Bisnis angkatan 2016.

## **B. Landasan Teori**

Fenomenologi juga berupaya mengungkapkan tentang makna dari

pengalaman seseorang. Makna tentang sesuatu yang dialami seseorang akan sangat tergantung bagaimana orang berhubungan dengan sesuatu itu. Sejalan dengan itu.

menurut (Littlejohn dan Foss 2005:38) Fenomenologi berkaitan dengan penampakan suatu objek, peristiwa, atau suatu kondisi dalam persepsi kita. Pengetahuan berasal dari pengalaman yang disadari, dalam persepsi kita Pengetahuan berasal dari pengalaman yang disadari, dalam persepsi kita.

Dalam hal ini, fenomenologi berarti membiarkan sesuatu datang mewujudkan dirinya sebagaimana adanya. Dengan demikian, di satu sisi, makna itu muncul dengan cara membiarkan realitas/fenomena/pengalaman itu membuka dirinya. Di sisi lain, makna itu muncul sebagai hasil interaksi antara subjek dengan fenomena yang dialaminya.

Makna adalah derivasi dari potesialitas dari sebuah objek atau pengalaman yang khusus dari kehidupan pribadi. Dalam artian, makna yang berasal dari suatu objek atau pengalaman akan bergantung pada latar belakang individu dan kejadian tertentu dalam hidup (Ardianto dan Q- Anees, 2007).

Teori Representasi (Theory of Representation) yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjadi teori utama yang melandasi penelitian ini. Pemahaman utama dari teori representasi adalah penggunaan bahasa (language) untuk menyampaikan sesuatu yang berarti (meaningful) kepada orang lain. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti (meaning) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (culture). Representasi adalah

Volume 5, No. 2, Tahun 2019

mengartikan konsep (concept) yang ada di pikiran kita dengan menggunakan bahasa.

Menyangkut motif, Schutz dalam buku karangan (Engkus Kuswarno 2009:111) yang berjudul "Fenomenologi", membaginya menjadi dua, yaitu : a.Motif untuk" (in order to motives), artinya bahwa sesuatu merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat, dan sebagainya yang berorientasi pada masa depan. b.Motif karena" (because motives), artinya sesuatu merujuk pada pengalaman masa lalu individu, karena itu berorientasi pada masa lalu.

Internet adalah rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum diseluruh dunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standar internet protocol (IP). Lebih dalam lagi, internet adalah kumpulan jaringan dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil, seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintahan dan lain-lain, yang secara bersama menyediakan layanan informasi seperti e-mail, online chat, transfer file dan saling keterhubungan (linked) antara satu halaman web dengan sumber halaman web yang lainnya.

Dahulu Internet hanya dapat digunakan oleh kalangan tertentu saja, seperti pada jaringan komputer di suatu lembaga atau perusahaan, akan tetapi saat ini internet dapat digunakan oleh siapa saja dengan mudah dengan adanya fasilitas internet di rumah, yang tersambung dengan jaringan telepon, atau dapat diakses melalui handphone dengan menggunakan jaringan selular, dapat diakses dengan menggunakan modem dengan biaya yang semakin terjangkau oleh masyarakat.

Hal ini mengakibatkan fasilitas

internet dapat dinikmati oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Internet juga kini banyak digunakan oleh perusahaan, lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan, dan lembaga militer di seluruh dunia untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Bahkan saat ini tengah digalakkan *e-government*, dimana segala aktivitas pemerintahan dapat diketahui dengan mengakses situs dari setiap lembaga pemerintahan seiring dengan digalakkannya sistem keterbukaan informasi publik.

Pola CMC memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan menggunakan alat komunikasi yang berbasis komputer, dengan didukung perangkat internet dan aplikasi-aplikasi yang memungkinkan kita untuk membaca berita teraktual dari koran online, bisa bermain game virtual yang memungkinkan kita seolah-olah bermain dengan seseorang tetapi orang tersebut tidak berada di dekat kita, kita dapat becakap-cakap, berdiskusi, dengan seseorang dimanapun mereka berada, bahkan trend berniaga saat ini adalah dengan menggunakan media online, Internet adalah nama spesifik dari jaringan komunikasi yang diinterpretasikan sebagai suatu interkoneksi antarberagam komputer dengan pertukaran informasi yang bebas (Budiargo, 2015:23).

Berbicara mengenai CMC, maka tentu akan berbicara mengenai internet karena pola CMC berkembang dengan pesat seiring perkembangan jaringan internet saat ini, karena CMC selalu didukung oleh fasilitas jaringan internet tersebut. Internet didefinisikan sebagai interkoneksi pola atau sistem yang dapat mengacu pada hubungan antara jaringan dan jaringan, atau banyak jaringan dari komputer. Internet adalah nama spesifik dari jaringan komunikasi yang

diinterpretasikan sebagai suatu interkoneksi antarberagam komputer dengan pertukaran informasi yang bebas (Budiargo, 2015:23).

Ekspansi media sosial juga masuk ke dalam setiap lapisan masyarakat Indonesia. Untuk di Indonesia saja, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebanyak 63 juta orang di Indonesia adalah pengguna internet dan 95 persen di antaranya adalah pengguna situs jejaring sosial.

Teori *new media* atau media baru merupakan salah satu dari dua teori media setelah teori media klasik yang dikembangkan oleh beberapa ilmuwan seperti Marshall McLuhan dan Dennis McQuail. Nama pertama mungkin yang paling terkenal dalam menarik perhatian dengan gagasan-gagasan uniknya tentang pentingnya media sebagai media. Pemikiran dasar McLuhan tentang media yang mengejutkan dan mendapat banyak kritik dari para ilmuwan bahwa media elektronik atau teknologi komunikasi yang manusia gunakan dapat mempengaruhi dan mengubah penggunaannya.

Pemikiran ini disebut “teori media”. Televisi memengaruhi kita, terlepas dari apa yang kita tonton. Media pribadi (misalnya iPod) mengubah selera masyarakat, terlepas dari pilihan lagu yang dibuat penggunaannya. Dunia maya memengaruhi masyarakat terlepas dari situs yang orang kunjungi. Dari gagasan inilah lahir teori *new media* yang diaplikasikan dalam bentuk teknologi komunikasi bernama “internet” (Littlejohn, 2009: 410).

Kehadiran *new media* dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini seperti yang disebut McLuhan dengan *Global*

Village. Pesan McLuhan disini adalah teknologi komunikasi tidak hanya menghantarkan atau mentransmisikan informasi, teknologi komunikasi mengubah relasi antara manusia dan dunia mereka secara fundamental, mendorong kita untuk membentuk makna baru untuk segala hal yang kita temui dengan dan melalui media seperti halnya dalam media baru atau new media (Baran, 2012: 406).

E-commerce adalah electronic commerce, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Dengan perkembangan Informasi teknologi dan Telekomunikasi, maka saat ini membuka proses transaksi dapat dilakukan dengan online. E-commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Sutabri, 2012).

E-Commerce merupakan istilah yang akhir-akhir ini sering didengar. Istilah pemasaran online, internet marketing merupakan makna yang sama dengan E-commerce. Mungkin banyak yang mengikuti dan menggunakan berbagai macam platform online yang berkembang, baik hanya sekedar menjual barang bekas via Webstore Marketplace, mengambil foto dan mengupload foto produk di Social Media dan menawarkan kepada teman, sampai dengan mengikuti berbagai macam bisnis afiliasi dengan hanya bermodalkan link untuk registrasi. Cara-cara yang sederhana inilah yang menjanjikan dan tentunya

menghasilkan.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Peneliti akan menjabarkan hasil temuan mengenai “Makna e-commerce di kalangan mahasiswa Ekonomi & Bisnis Universitas Padjadjaran angkatan 2016”. Peneliti menggunakan teknik metode Kualitatif melalui pendekatan studi fenomenologi, karena melalui pendekatan studi fenomenologi peneliti dapat menyajikan deskripsi lebih dalam mengenai makna e-commerce di kalangan mahasiswa Ekonomi & Bisnis Universitas Padjadjaran angkatan 2016. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah untuk mengetahui motif belanja online mahasiswa Ekonomi & Bisnis di aplikasi Lazada. Peneliti ingin mengetahui komunikasi yang terjadi antara penjual dan mahasiswa di aplikasi lazada, sehingga dapat menghasilkan makna e-commerce di kalangan mahasiswa Ekonomi & Bisnis Universitas Padjadjaran angkatan 2016.

#### **Motif mahasiswa Ekonomi & Bisnis Universitas Padjadjaran angkatan 2016 berbelanja di aplikasi Lazada**

Motif menurut Schutz dalam buku Engkus Kuswarno yang membahas tentang motif seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, Schutz mengatakan sulit untuk menemukan motif yang pasti dari seseorang. Keputusan schutz pada saat itu akhirnya membuat suatu fase historis, yaitu masa lalu dan masa yang akan datang. Motif masa lalu yang disebut oleh schutz because motive, dan motif yang akan datang itu dengan sebutan in-order-to motive.

Hasil wawancara peneliti, dari sepuluh subjek penelitian memiliki

motif because motives, sisanya menjawab in order to motives, dari hasil wawancara sehingga tercipta menjadi beberapa motif yaitu ada motif praktis, motif malas berbelanja keluar, motif ingin selalu berbelanja online.

Setelah itu disangkutkan dengan konseptualisasi motif dari Schutz motif praktis dan motif malas belanja keluar termasuk because motives sedangkan motif ingin selalu berbelanja online masuk kedalam in-order to motives.

### **Komunikasi yang terjadi antara seller dengan pembeli**

E-commerce merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet hal tersebut memudahkan pembeli untuk menanyakan informasi barang yang di publikasikan. Salah satu e-commerce yang menggunakan fitur chat yaitu aplikasi Lazada.

Sebagian subjek penelitian mengatakan bahwa fitur chat yang ada pada aplikasi Lazada membantu proses komunikasi dengan mahasiswa Ekonomi & Bisnis angkatan 2016, yang lainnya mengatakan kadang penjual pada aplikasi Lazada lambat untuk membalas

### **Makna belanja online di aplikasi Lazada di kalangan mahasiswa Ekonomi & Bisnis**

Makna adalah arti atau maksud yang tersimpul dari suatu kata, jadi makna dengan bendanya sangat bertautan dan saling menyatu. Jika suatu kata tidak bisa dihubungkan dengan bendanya. Peristiwa atau keadaan tertentu maka kita tidak bisa memperoleh makna dari kata itu (Tjiptadi, 1984 : 19).Teori

Representasi (Theory of Representation) yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjadi teori utama yang melandasi penelitian ini. Pemahaman utama dari teori representasi adalah penggunaan bahasa (language) untuk menyampaikan sesuatu yang berarti (meaningful) kepada orang lain. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti (meaning) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (culture).

Dalam penelitian ini jika dikaitkan dengan teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall yang pertama adanya bahasa / language makna penggunaan e-commerce setelah dilakukannya wawancara pada informan mereka menjawab bahwa makna dari penggunaan e-commerce adalah suatu kemudahan dalam berbelanja serta banyaknya produk yang lebih murah di banding toko offline salah satu e-commerce yang selalu mengadakan promo yang menarik adalah aplikasi Lazada. Dari pernyataan sejumlah informan mereka setuju dengan adanya teknologi terbaru untuk memudahkan mereka berbelanja secara online yang menjadi sebuah kebiasaan atau bisa dikatakan sebagai kebudayaan / culture baru untuk proses berbelanja.

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab IV, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar motif mahasiswa universitas padjadjaran fakultas ekonomi & bisnis angkatan 2016 dalam belanja online di aplikasi Lazada, peneliti menemukan fakta bahwa Lazada merupakan

aplikasi murah dan mudah untuk digunakan, fakta inilah yang menjelaskan bahwa motif mereka karena kemudahan dalam berbelanja online dan mereka mengatakan bahwa Lazada adalah salah satu aplikasi yang mereka pilih di banding e-commerce lainnya.

2. Komunikasi yang terjadi antara seller dengan pembeli ada karena disebabkan motif pembeli juga menilai komunikasi yang disampaikan oleh penjual sangat responsif dan barang yang di publikasikan sebagian menjawab sesuai dengan apa yang ada pada gambar.
3. Makna yang dirasakan oleh para pengguna yaitu mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis ini ialah beranekaragam. Tetapi secara keseluruhannya mereka mengatakan hal yang hampir sama dan tidak jauh berbeda intinya, seperti Lazada itu merupakan aplikasi e-commerce yang mudah digunakan dan mereka juga mengatakan Lazada sangat membantu mereka dan lebih efisien waktu jika menggunakan aplikasi Lazada dibandingkan dating ke toko-toko offline. Semua informan setuju bila peneliti menyatakan kalau aplikasi Lazada itu terpercaya, termurah, termudah, aman dan ter update. Mereka berani menyatakan hal tersebut dengan setuju karena mereka telah mencobannya sendiri.

#### **E. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut adalah beberapa saran dari penulis yang terdiri

dari saran teoretis dan saran praktis:

#### **Saran Teoretis**

1. Penulis menyarankan bagi teman-teman yang lain yang akan melakukan penelitian serupa agar menguasai terlebih dahulu penelitian yang akan dilakukan, mulai dari metode penelitian, objek penelitian, jenis penelitian hingga tujuan yang hendak dicapai agar lebih memahami penelitian yang akan diteliti. Penelitian dengan metode fenomenologi yang peneliti ambil perlulah dilakukan pemahaman secara mendalam pada penelitiannya.
2. Penulis juga menyarankan agar pada penelitian serupa untuk lebih menguasai teori yang akan dipakai terlebih dahulu, dengan lebih banyak membaca dari penelitian-penelitian serupa terdahulunya.

#### **Saran Praktis**

1. Penulis menyarankan sebaiknya perusahaan Lazada yang berbasis e-commerce, perlu untuk membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Agar masyarakat tetap merasa aman sehingga kepercayaan akan terus meningkat dan tetap terjaga baik sekarang dan dimasa mendatang
2. Penulis juga menyarankan sebaiknya secara bersama-sama, berbagai pihak pengusaha e-commerce Lazada perlu menumbuhkan rasa percaya kepada masyarakat terhadap internet dan e-commerce, Lazada sangat membantu menjadikan hal yang sulit terasa lebih mudah, namun Lazada

tidak boleh puas begitu saja, agar tetap bisa bertahan sebagai aplikasi online shop pilihan masyarakat Indonesia.

### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Q-Anees, 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekama Media.
- Baran, Stanley J. 2012. Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Tjiptadi, B. 1984. Tata Bahasa Indonesia Cetakan II. Jakarta : Yudistira
- Kuswarno, Engkus. 2009. Metode Penelitian Komunikasi : Fenomenologi, konsepsi, pedoman dan contoh penelitiannya,
- Littlejohn, S.W. and K.A. Foss. 2005. Theories of Human Communication. 8th edition. Belmont,USA: Thomson Learning Academic ResourceCenter.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Tata Sutabri. 2012. Analisis Sistem Informasi. Andi. Yogyakarta
- Arnus, S. H. (2018). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-MUNZIR*, 8(2), 275-289.
- Hasbiansyah, O. (2008) .pendekaan fenomenologi: pengantar praktik penelitian dalam ilmu sosial dan komunikasi. *Mediator* : jurnalkomunikasi, 9(1), 163-180.
- Munandar, H., & Suherman, M. (2016). *Aktivitas Komunikasi*
- Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial. *Jurnal Hubungan Masyarakat, Gelombang*, 1, 2015-2016
- Nindito, s. (2003). Fenomenologi Alfred Schutz: studi tentang konstruksi makna dan realitas dalam ilmu sosial.