

Interaksionisme Simbolik Tagar ShopeeBunuhUMKM Dalam *Trending Topic* Twitter

(Symbolic Interactionism ShopeeBunuhUMKM Hashtag in Twitter Trending Topic)

Rosselina Mulya Rahma^{1✉}, Farid Pribadi²

¹ Program Studi Sosiologi/Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

² Program Studi Sosiologi/Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

✉ email: rosselinamulya.20054@mhs.unesa.ac.id

First received:
13 April 2021

Revised:
20 May 2021

Final Accepted:
19 June 2021

ABSTRACT

The sophistication of technology today has an impact on the ease with which humans do and carry out their activities. As we know, nowadays we don't need to bother buying something by visiting the shopping location that we want to go to. In today's sophisticated era, we only need to download an online shopping application, then we can shop for the needs we need through this application. The prices of goods in the application also vary, from the cheapest to the most expensive. In addition, we can also buy goods from abroad at quite cheap prices. In February 2021, there was a fence that had become a trending topic on Twitter, namely #ShopeeBunuhUMKM. Many Indonesian citizens also wrote their tweets on Twitter about #ShopeeBunuhUMKM. Therefore, researchers are interested in conducting a study on #ShopeeBunuhUMKM by using the theory of symbolic interaction. The research method that will be carried out in this research is qualitative research methods. The results of this study indicate that there are pros and cons that have occurred in #ShopeeBunuhUMKM in the trending topic of Twitter.

Keywords : *Symbolic Interactionism; #ShopeeBunuhUMKM; Trending topic; Twitter.*

ABSTRAK

Canggihnya teknologi pada zaman sekarang berdampak pada kemudahan manusia dalam mengerjakan dan melakukan aktivitasnya. Seperti yang kita ketahui, saat ini kita tidak perlu susah-susah membeli sesuatu dengan mengunjungi lokasi perbelanjaan yang hendak dituju. Pada zaman yang serba canggih saat ini kita cukup mengunduh aplikasi belanja online, lalu kita bisa belanja kebutuhan yang kita butuhkan melalui aplikasi tersebut. Harga-harga barang dalam aplikasi tersebut juga beragam ada yang paling murah hingga paling mahal. Selain itu, kita juga bisa membeli barang-barang dari luar negeri dengan harga yang cukup murah. Pada Februari 2021, ada sebuah pagar yang sempat menjadi trending topic di Twitter, yaitu #ShopeeBunuhUMKM. Banyak juga warganet Indonesia yang ikut menulis cuitannya di Twitter perihal #ShopeeBunuhUMKM. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terhadap #ShopeeBunuhUMKM dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik. metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata ada pro dan kontra yang terjadi dalam #ShopeeBunuhUMKM dalam trending topic Twitter.

Kata kunci : Interaksionisme Simbolik; #ShopeeBunuhUMKM; Trending topic; Twitter.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang ada pada saat ini sangat berdampak pada kemudahan yang didapatkan oleh manusia dengan memanfaatkan smartphone. Sesuai dengan Namanya smartphone (telepon pintar), kini fungsinya bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi saja, melainkan juga dapat digunakan untuk mengakses apa saja yang untuk menunjang aktivitas manusia, seperti bermain media sosial, berbelanja online, dan sebagainya. Dengan demikian, smartphone menjadi bukti produk dari kemajuan teknologi khususnya bidang informasi dan komunikasi.

Perkembangan teknologi dan informasi terjadi dengan sangat cepat dan fleksibel yang mengikuti kebutuhan manusia, seperti adanya internet atau World Wide Web. Masuknya internet dalam kehidupan manusia menimbulkan kemudahan dalam mengakses berita, berkomunikasi, dan masih banyak lagi. Selain internet, media sosial juga telah mengalami banyak perubahan dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Selain menjadi alat untuk berkomunikasi, sekarang media sosial juga dapat dijadikan sebagai media penyedia berita dan informasi serta media untuk jual beli suatu produk. Media sosial yang pertama kali adalah Six Degress (1997), kemudian blog (1999), MySpace (2000-an), Youtube (2005), Facebook dan Twitter (2006), yang kemudian disusul oleh aplikasi media sosial lainnya, seperti Whatsapp, Instagram, Pinterest, dan lain-lain. Media sosial ini memiliki ciri karakteristik yang berbeda-beda dalam wujud tampilan aplikasinya.

Twitter adalah salah satu aplikasi media sosial yang dibentuk pada Maret 2006 di bentuk oleh beberapa orang yaitu Jack Dorsey, Noah Glass, Bizz Stone, dan Evan Williams. Mereka membuat aplikasi Twitter sebagai layanan jejaring sosial dan mikroblogging yang dapat mengirim pesan atau teks singkat maksimal 140 karakter. Twitter memiliki logo burung yang berwarna biru (Twitter Bird) yang mulai aktif digunakan pada tahun 2012. Aplikasi media sosial ini memberikan fasilitas pencarian atau search yang digunakan untuk mencari trending topik yang sedang ramai dibahas oleh pengguna Twitter. Ketika saat ingin mencari *trending topic*, pengguna Twitter perlu menambahkan tagar agar mereka bisa menemukan *trending topic* yang sedang ramai dibahas. Semakin banyak orang yang ikut berkontribusi dengan tagar tersebut maka berpeluang menjadi *trending topic* di Twitter.

Selain media sosial kegiatan ekonomi juga memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yaitu adanya *marketplace* dan *e-commerce* sebagai perantara untuk berjualan online sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas baik masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia, *marketplace* dan *e-commerce* mulai muncul pada tahun 1996, yaitu bhinneka.com yang sekaligus menjadi pelopor dan forum Kaskus pada tahun 1999. Setelah itu, mulai tahun 2000-an situs-situs belanja online yang menjamur di Indonesia banyak *marketplace* dan *e-commerce* karya anak bangsa dan buatan luar negeri yang terus berkembang dalam bidang perbelanjaan online. Beberapa *marketplace* dan *e-commerce* karya anak bangsa adalah Tokopedia, go-jek, Bukalapak, Berrybenka, dan masih banyak lagi. Ada juga *marketplace* dan *e-commerce* buatan luar negeri yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia, seperti Shopee, JD.id, Lazada dan masih banyak lagi Indonesia.

Shopee.com atau yang biasa dikenal dengan Shopee merupakan salah satu *marketplace* dan *e-commerce* yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li dan Chris Feng. Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada Desember 2015. *Marketplace* dan kamar yang digadang-gadangkan sebagai ikamat terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan ini berhasil mendulang prestasi yang cukup baik dengan berhasil mempromosikan suatu produk dalam waktu yang singkat. Shopee memiliki fitur chatting yang memudahkan penjual dan pembeli dalam berinteraksi produk yang ditawarkan juga cukup banyak, mulai dari perlengkapan rumah, aksesoris, alat kecantikan, pakaian pria dan wanita, gadget, dan masih banyak lagi. Produk-produk yang didistribusikan melalui market di sini berasal dari penjual dalam negeri dan luar negeri, sehingga tak jarang ada ada pembeli yang membeli produk di luar negeri. Selain itu, promosi dan voucher yang ada di Shopee cukup banyak sehingga banyak masyarakat yang menggunakan Shopee untuk belanja online.

Pada tanggal 18 Februari 2021, #ShopeeBunuhUMKM menjadi *trending topic* di Twitter. Jumlah cuitan mengenai tagar ini hampir menembus angka 10.000 tweet. *Trending topic* ini berawal ketika ada pengguna Twitter yang membahas salah satu seller asing dari Cina, yaitu Mr.Hu. Diketahui, Mr. Hu adalah penjual barang-barang lucu dan murah di Shopee yang berasal dari China. Dan ternyata banyak dari pengguna Twitter juga sebagai pembeli Shopee pernah mendapat paket dari Mr. Hu. Cuitan mengenai Mr. Hu ternyata direspon oleh artis dan dokter kondang di Indonesia, yaitu Deddy Corbuzier dan Dokter Tirta. Namun, alih-alih menyematkan

#ShopeeBunuhUMKM, Deddy Corbuzier malah mengakhiri cuitannya di Twitter dengan #SellerAsingBunuhUMKM.

#ShopeeBunuhUMKM ternyata mendapat perhatian atau respon yang berbeda-beda dari pengguna Twitter. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik terhadap respon warga Twitter mengenai #ShopeeBunuhUMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moelong adalah penelitian yang digunakan untuk memahami kejadian atau peristiwa yang dijelaskan dengan cara deskriptif oleh subjek penelitian secara alamiah (Mamik, 2015). Kirk dan Miller mengartikan penelitian kualitatif sebagai kebiasaan yang ada dalam ilmu pengetahuan sosial yang berkaitan dengan perspektif atau pendapat seseorang yang dideskripsikan dengan bahasanya sendiri (Mamik, 2015).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma definisi sosial yang digagas oleh Max Weber. Paradigma definisi sosial mengkaji aksi dan interaksi sosial yang dihasilkan dengan cara berpikir oleh individu. Teori yang relevan dengan paradigma definisi sosial antara lain teori tindakan sosial, interaksionisme simbolik, dramaturgi, dan lain-lain. Dasar teoritis dalam penelitian ini adalah interaksionisme simbolik. Teori ini digagas oleh George Herbert. Teori interaksionisme simbolik memusatkan perhatiannya pada perilaku antarindividu dalam komunitas kecil yang memiliki perspektif masing-masing dalam berinteraksi sosial. Pendekatan interaksi simbolik memandang setiap individu memiliki pengertian atau pemahamannya masing-masing terhadap suatu objek, kondisi, dan fenomena. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori interaksionisme simbolik untuk mengetahui perspektif pengguna Twitter terhadap *trending topic* tagar ShopeeBunuhUMKM.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tangkapan layar beberapa cuitan warga Twitter yang pro dan kontra terhadap tagar ShopeeBunuhUMKM. Selain itu, peneliti juga mengambil beberapa berita dari internet untuk memperkuat data. Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data menjadi salah satu elemen yang penting karena teknik pengumpulan data merupakan teknik yang menggunakan langkah-langkah yang teratur untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan dalam penelitian. Secara garis besar, teknik pengumpulan data dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu teknik tes dan teknik non tes. Teknik tes memberi pertanyaan atau tugas-tugas kepada responden yang menjadi unit analisisnya, sedangkan teknik nontes tidak memberi pertanyaan-pertanyaan dan tugas kepada responden. Teknik pengumpulan data nontes dalam penelitian kualitatif ada 4 macam, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan (Helaluddin & Wijaya, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi pasif. Dalam teknik pengumpulan data observasi partisipasi pasif, peneliti hanya hadir dalam suatu situs atau lokasi peristiwa tanpa menjadi bagian dari peristiwa tersebut. Artinya, peneliti hanya mengamati pengguna Twitter lain yang mengeluarkan opininya menggunakan tagar ShpoeebunuhUMKM dalam cuitan Twitternya.

Setelah data penelitian terkumpul, progres selanjutnya dalam penelitian adalah teknik analisis data. Teknik analisis data merupakan teknik penting dalam penelitian sebab apabila terjadi kesalahan dalam menganalisis data, maka hasil dari penelitian tersebut tidak dapat dipercaya. Analisis data dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui makna tersirat dari suatu data dan mengklasifikasikannya agar dapat dipahami maknanya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model alir oleh Miles dan Huberman (Yusuf, 2016). Dalam model alir, peneliti akan melakukan tiga tahapan, yaitu reduksi data, *display data*, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data dalam penelitian dilakukan dengan memilah dan mengelompokkan data

mentah selama kegiatan penelitian agar data tersebut dapat disimpulkan secara rinci dan optimal. Setelah data sudah dikelompokkan, dilanjutkan dengan *display data*. Dalam tahap ini peneliti sudah diperbolehkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan. Peneliti akan menarik kesimpulan setelah proses penelitian selesai. Kesimpulan dalam penelitian dapat berubah ketika ada penambahan data dalam penelitian.

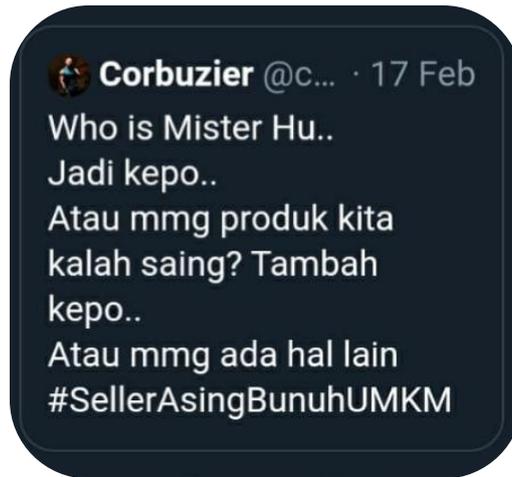
Interaksionisme simbolik merupakan paham mengenai cara berpikir setiap individu terhadap suatu simbol. Dalam ilmu sosiologi, teori ini menerangkan bahwa saat manusia saling melakukan interaksi mereka akan saling berbagi pemahaman mengenai suatu hal dalam jangka waktu dan untuk tindakan tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum adanya perkembangan teknologi pada saat ini, setiap orang yang ingin membeli kebutuhan hidupnya mereka harus mendatangi toko atau tempat jual beli tersebut. Adanya *marketplace* dan *e-commerce* di Indonesia, memberi kemudahan masyarakat untuk membeli sesuatu dengan hanya satu klik saja melalui *smartphone*. Aplikasi *marketplace* dan *e-commerce* yang sedang marak di Indonesia terus mengembangkan fitur-fitur yang khas agar menarik para konsumen. Produk-produk yang didistribusikan melalui aplikasi *marketplace* dan *e-commerce* juga beragam, seperti peralatan rumah tangga, aksesoris, pakaian anak, pakaian wanita, pakaian pria, dan masih banyak lagi. Selain itu, masyarakat juga bisa filter harga, ekspedisi pengiriman, barang luar negeri atau barang dalam negeri, dan lain sebagainya.

Maraknya situs-situs jual beli online Pemerintah akhirnya menerapkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 berdasarkan UU Nomor 7 Tahun 2004 tentang Perdagangan. Peraturan Pemerintah ini ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada 20 November 2019 yang berisi tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) atau *e-commerce*. Peraturan Pemerintah ini diharapkan dapat memajukan perkembangan *e-commerce* di Indonesia serta mendorong pedagang dalam negeri dan melakukan ekspor secara online (*daring*). Peraturan Pemerintah ini juga mengatur pelaku usaha luar negeri yang melakukan kegiatan jual beli secara online kepada masyarakat Indonesia. Peraturan Pemerintah mengenai PMSE ini juga diharapkan pedagang mikro turut berkontribusi dalam *e-commerce*.

Pada tanggal 17 Februari 2021 masyarakat sekitar sedang ramai membahas mengenai *#ShopeeBunuhUMKM*. Tagar ini naik menjadi *trending topic* di Twitter dengan cuitan yang hampir menembus angka 10000. Tagar ini berawal dari cuitan pengguna Twitter yang membeli produk di Shopee (aplikasi *e-commerce*) yang dikirim oleh Mr. Hu. Tagar ini berawal dari cuitan salah satu pengguna Twitter yang membeli barang melalui aplikasi *e-commerce*, yaitu Shopee dengan harga yang murah. pengirim dari barang tersebut berasal dari Cina yaitu Mr. Hu. cuitan tersebut dibalas oleh pengguna lain yang kebetulan juga mendapat paket dari Mr. Hu. Usut punya usut, ternyata Mr. Hu adalah penjual di aplikasi Shopee yang menjual barang-barang lucu dan perlengkapan rumah tangga dengan harga yang sangat murah. harga murah yang ditawarkan oleh Mister ini dinilai masyarakat akan membunuh pengusaha lokal atau UMKM yang juga menjual produknya di Shopee karena hal inilah *#ShopeeBunuhUMKM* menjadi *trending topic* di Twitter pada dini hari. Tagar ini ternyata direspon oleh salah satu artis dan dokter di Indonesia, yaitu Deddy Corbuzier dan Dokter Tirta.



Sumber: Twitter

Gambar 1. Pendapat Deddy Corbuzier

Trending topic #ShopeeBunuhUMKM mendapat berbagai respon dari masyarakat ada perbedaan pendapat atau persepsi #ShopeeBunuhUMKM di Twitter. dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada pendapat masyarakat yang pro dan kontra terhadap #ShopeeBunuhUMKM. Berikut adalah jejak cuitan pro dan kontra pengguna Twitter yang telah direkam gambar oleh peneliti.

Sumber: Twitter

Gambar 2. Cuitan Masyarakat Twitter yang Kontra Terhadap #ShopeeBunuhUMKM

Adanya #ShopeeBunuhUMKM menimbulkan perspektif yang berbeda di masyarakat



Twitter, hal ini dibuktikan pada gambar 2., yaitu masyarakat yang kontra dengan #ShopeeBunuhUMKM. Sebagaimana teori interaksionisme simbolik, setiap individu memiliki pandangan atau pemahaman masing-masing terhadap suatu simbol. Cuitan yang terdapat pada gambar 2 menjelaskan bahwa bukan Shopee yang membunuh UMKM, namun seller asing lah yang menjual dengan harga murah yang dapat membunuh UMKM dan pedagang kecil di Shopee. Ada pengguna Twitter yang juga berkomentar bahwa dengan adanya Shopee

penghasilan mereka meningkat apalagi pada masa pandemi saat ini.



Sumber: Twitter

Gambar 3. Cuitan Masyarakat Twitter yang Pro Terhadap #ShopeeBunuhUMKM

Pada gambar 3 merupakan cuitan masyarakat Twitter yang pro dengan #ShopeeBunuhUMKM. Mereka setuju bahwa Shopee dapat membunuh UMKM dan pedagang lokal yang menjual produknya di Shopee karena Shopee telah mengizinkan seller asing yang menjual produk dengan harga yang sangat murah dengan kualitas yang cukup bagus. Hal ini bersesuaian dengan pendapat individu yang meyakini tentang apa yang mereka anggap benar.

PENUTUP

Tagar *ShopeeBunuhUMKM* mendapat respon yang banyak dari pengguna Twitter hingga menyebabkan tagar tersebut naik menjadi trending satu di Twitter pada 17 Februari 2021. Berkaitan dengan teori interaksionisme simbolik, setiap orang memiliki pandangan masing-masing mengenai suatu simbol. Dalam tagar yang menjadi *trending topic* ini, ada masyarakat yang kontra dan pro. Mereka yang pro dengan tagar ini berpendapat bahwa adanya produk luar negeri yang memasarkan produknya di Shopee dengan harga yang sangat murah. Menurut mereka yang pro, hal tersebut dapat membunuh penjual dalam negeri atau UMKM yang juga menjual produk yang sama. Sedangkan menurut mereka yang kontra dengan tagar *ShopeeBunuhUMKM*, mereka mengatakan bahwa dengan adanya Shopee, minat masyarakat terhadap produk yang mereka jual di Shopee meningkat, apalagi di situasi pandemi saat ini.

Kemajuan teknologi saat ini memberi kemudahan masyarakat dalam segala bidang, salah satunya adalah belanja online. Banyak aplikasi *marketplace* dan *e-commerce* yang mendistribusikan berbagai macam produk, baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang sudah marak di Indonesia. Adanya seller asing dalam suatu *e-commerce* yang menjual berbagai macam produk dengan harga yang sangat murah memang dirasa cukup membahayakan bagi UMKM dan pedagang lokal. Apalagi, mindset masyarakat Indonesia yang membeli barang murah dengan kualitas yang sama juga dapat membahayakan UMKM dan pedagang lokal yang menjual produk sama dalam suatu *marketplace* dan *e-commerce*. Oleh sebab itu, sebagai warga Indonesia kita harus mendukung UMKM dan pedagang lokal dengan membeli produk dalam negeri meski melalui *e-commerce* buatan luar agar UMKM dan pedagang lokal tidak tenggelam dengan produk luar

negeri. Membeli produk dalam negeri juga salah satu upaya bela negara yang harus dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, UMKM dan pedagang lokal yang menjual produknya di *e-commerce* dan *marketplace* diharapkan juga terus melakukan pengembangan inovasi terhadap produknya agar tidak terlalu kalah saing dengan produk buatan lokal, meski dengan harga yang lebih mahal dibanding produk luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. 2019. “PP Nomor 80 Tahun 2019: Pemerintah Lahirkan Peraturan Pemerintah Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.” 3. Retrieved April 22, 2021 (www.kemendag.go.id).
- Arsyad, Edy. 2021. “Tagar Shopee Bunuh UMKM Ramai Di Twitter, Ada Apa Yah? – FAJAR.” *Fajar.Co.Id* 1. Retrieved (<https://fajar.co.id/2021/02/18/tagar-shopee-bunuh-umkm-ramai-di-Twitter-ada-apa-yah/?page=all>).
- Helaluddin, Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hidayat, Mohammad Wahyu. 2021. “Ramai Tagar Shopee Bunuh UMKM Di Twitter, Ada Apa? - Tekno Liputan6.Com.” Retrieved (<https://www.liputan6.com/teknno/read/4485795/ramai-tagar-shopee-bunuh-umkm-di-twitter-ada-apa>).
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. “Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter.” *Jurnal ASPIKOM* 3(3):539. doi: 10.24329/aspikom.v3i3.154.
- Romindo, Muttaqin, Deddy Wahyudin Purba, Didin Hadi Saputra, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Efendi, Onis K. Sulaiman, and Janner Simarmata. 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi, Dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Shidarta. 2019. “Teori Interaksionisme Simbolik: Analisis Sosial Mikro.” Retrieved March 22, 2021 (<https://business-law.binus.ac.id/2019/10/23/teori-interaksionisme-simbolik-analisis-sosial-mikro/>).
- Siregar, Nina Siti Salmaniah. 2016. “Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik.” *Perspektif* 1(2):100–110. doi: 10.31289/perspektif.v1i2.86.
- Suri, Atikah, and Irwansyah. 2021. “Kampanye Kesehatan Covid 19 Di Media Sosial Dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik.” *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia* 6(2):578–587. doi: <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.1888>.
- Wibowo, Arif. 2018. “Analisis Interaksionisme Simbolik Masyarakat Maya Terhadap Wacana Agama Di Media Sosial Facebook.” *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan* 6(1):163–86. doi: 10.21043/fikrah.v6il.2675.
- Winarto, Yudho. 2021. “Peraturan Pemerintah (PP) Soal E-Commerce Telah Terbit, Ini Detailnya.” 1. Retrieved March 24, 2021 (<https://nasional.kontan.co.id/news/peraturan-pemerintan-pp-soal-e-commerce-sudah-terbit-ini-detailnya?page=all>).
- Yuri, Muri A. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.

- Yustika, Gea. 2021. “Tagar Shopee Bunuh UMKM Viral Di Twitter, Ada Apa?” 1. Retrieved March 23, 2021 (<https://www.limapagi.com/focus/o15501k05r/tagar-Shopee-bunuh-umkm-viral-di-Twitter-ada-apa>).
- Z Hamson. 2020. “Interaksionisme Simbolik Pengguna Media Sosial Facebook Dan WhatsApp Pada Isu Covid-19 Symbolic Interactionism of Social Media Users Facebook and WhatsApp on Covid-19 Issues.” *Journal of Communication Sciences (JCoS)* 3 No 1, Ok(1):57–64.