



Analisis Isi Komentar pada Media Sosial YouTube Fiersa Besari "Pendaki Fomo?"

Dewa Abde Satio¹, Adji Hidayat Nur Fallah², Aldi Setiawan³, Yohanes Ari Kuncoroyakti⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

E-mail: dewaabdesatio28@gmail.com¹, adjihidayat626@gmail.com²,
setiawannaldi29@gmail.com³, suratyohanes@gmail.com⁴

Article Info

Article history:

Received October 29, 2025

Revised November 04, 2025

Accepted November 06, 2025

Keywords:

Content Analysis, Youtube, FOMO, Participatory Media Culture, Audience Perception

ABSTRACT

This study aims to analyze the content of comments on the video "Pendaki FOMO?" uploaded to Fiersa Besari's YouTube channel. The phenomenon of fear of missing out (FOMO) has emerged as a social symptom among young generations, especially digital media users. This research applies a qualitative content analysis method with an inductive approach to 430 comments, of which 87 were relevant to the research focus. The results indicate that most comments express positive perceptions toward the FOMO climbing phenomenon, emphasizing ethical and safety awareness in mountain climbing activities. The findings also reveal that audiences act as active meaning-makers rather than passive message receivers. Thus, this study reinforces the relevance of participatory media culture theory in understanding audience interaction and perception in digital spaces.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received October 29, 2025

Revised November 04, 2025

Accepted November 06, 2025

Kata Kunci:

Analisis Isi, Youtube, FOMO, Budaya Media Partisipatif, Persepsi Khalayak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis isi komentar pada video "Pendaki FOMO?" di kanal YouTube Fiersa Besari. Fenomena *fear of missing out* (FOMO) menjadi gejala sosial yang berkembang di kalangan generasi muda, terutama pengguna media digital. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan induktif terhadap 430 komentar, di mana 87 komentar di antaranya relevan dengan fokus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar komentar bersifat positif dan mendukung fenomena pendaki FOMO selama tetap memperhatikan etika dan keselamatan dalam aktivitas pendakian. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa khalayak berperan aktif dalam membentuk makna melalui kolom komentar, bukan sekadar menjadi penerima pesan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan relevansi teori budaya media partisipatif dalam memahami pola interaksi dan persepsi khalayak di ruang digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Dewa Abde Satio

Universitas Gunadarma

Email: dewaabdesatio28@gmail.com



PENDAHULUAN

secara signifikan. Akses internet yang semakin mudah dan cepat memungkinkan individu berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. Menurut laporan We Are Social tahun 2025, pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 230 juta orang, setara dengan sekitar 82% dari seluruh penduduk negara tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa media digital kini menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan membangun identitas sosial (APJII, 2025).

Salah satu bentuk media digital yang paling banyak digunakan adalah *YouTube*, platform berbagi video yang memungkinkan pengguna mengonsumsi sekaligus memproduksi konten secara bebas. Menurut data *DataReportal* (2025), *YouTube* menjadi media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif yang melampaui 143 juta orang. Platform ini berperan bukan sekadar sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai wadah untuk berdiskusi, mengekspresikan diri, serta menyebarkan berbagai nilai sosial dan budaya (Nasrullah, 2021).

Dalam konteks ini, peran khalayak tidak lagi bersifat pasif sebagaimana pada media konvensional. Khalayak kini menjadi aktor aktif yang mampu menafsirkan, menilai, bahkan membentuk makna dari konten yang mereka konsumsi. Fenomena ini dikenal dengan istilah *participatory media culture*, yaitu budaya media partisipatif yang menempatkan audiens sebagai bagian dari proses produksi makna. Dalam konteks media sosial, konsep ini diperkuat oleh pandangan yang menekankan peran aktif pengguna dalam membentuk nilai sosial, budaya, dan ekonomi di ruang digital.

Salah satu figur kreator yang konsisten memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan sosial adalah Fiersa Besari. Melalui kanal *YouTube* miliknya, Fiersa tidak hanya membagikan karya musik, tetapi juga menyoroti berbagai persoalan sosial yang lekat dengan realitas kehidupan sehari-hari anak muda. Salah satu video yang menarik perhatian publik adalah “Pendaki *FOMO?*”, yang membahas fenomena *fear of missing out* (FOMO) dalam konteks kegiatan pendakian. Video ini mengundang berbagai tanggapan dari warganet, mulai dari dukungan hingga kritik terhadap gaya hidup yang dianggap hanya demi eksistensi di media sosial.

Fenomena *FOMO* (*fear of missing out*) sendiri mengacu pada perasaan cemas atau khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas atau tren yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam era media sosial, kondisi ini semakin menonjol karena paparan konten visual yang menampilkan gaya hidup, pencapaian, dan pengalaman orang lain secara terus-menerus. Bagi sebagian individu, *FOMO* mendorong motivasi untuk mengikuti aktivitas populer seperti traveling atau pendakian, agar tidak merasa “ketinggalan” dari lingkaran sosialnya (Arfian, 2024).

Keterlibatan khalayak dalam merespons konten semacam ini menjadi aspek penting untuk dikaji. Melalui kolom komentar, audiens tidak hanya menyampaikan opini, tetapi juga mengonstruksi makna sosial yang merefleksikan nilai, pengalaman, dan pandangan mereka terhadap fenomena yang diangkat dalam video. Analisis terhadap komentar-komentar tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana khalayak menafsirkan pesan yang disampaikan oleh kreator konten serta bagaimana proses komunikasi dua arah terbentuk dalam ruang digital (Aufa, 2024).



Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada analisis isi komentar khalayak terhadap video “Pendaki *FOMO*” di kanal YouTube Fiersa Besari. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan persepsi khalayak, baik yang bersifat mendukung (*pro*), menolak (*kontra*), maupun netral terhadap fenomena pendaki *FOMO*. Di samping itu, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bentuk partisipasi audiens dalam kolom komentar mencerminkan peran mereka sebagai produsen makna dalam budaya media digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana masyarakat memaknai fenomena sosial yang berkembang melalui media baru. Analisis terhadap persepsi khalayak tidak hanya memperkaya kajian komunikasi massa dan media digital, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi para pembuat konten untuk lebih peka terhadap nilai-nilai sosial yang hidup di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoretis bagi pengembangan studi tentang komunikasi partisipatif serta kontribusi praktis bagi pengembangan konten digital yang lebih etis, edukatif, dan empatik (Salma, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Pemilihan metode ini didasarkan pada alasan karena sesuai untuk mengungkap makna yang terkandung dalam teks komentar yang diproduksi khalayak di media digital. Melalui analisis isi kualitatif, peneliti berupaya memahami kecenderungan persepsi khalayak terhadap video “Pendaki *FOMO*” di kanal YouTube Fiersa Besari secara mendalam dan interpretatif.

Pendekatan kualitatif yang digunakan bersifat induktif, di mana peneliti menafsirkan data berdasarkan temuan yang muncul di lapangan, bukan berdasarkan hipotesis awal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna dari setiap komentar untuk menemukan pola, tema, atau kecenderungan tertentu yang mencerminkan persepsi khalayak. Sumber data dalam penelitian ini adalah komentar pengguna *YouTube* pada video “Pendaki *FOMO*?” yang diunggah di kanal resmi Fiersa Besari. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap kolom komentar secara daring, dengan menggunakan teknik dokumentasi. Jumlah total komentar yang berhasil dihimpun sebanyak 430 komentar, namun setelah proses seleksi dan penyaringan terhadap relevansi topik, hanya 87 komentar yang digunakan sebagai data utama untuk dianalisis.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan: (1) mengidentifikasi video penelitian dan mengunduh seluruh komentar dari kolom komentar *YouTube*, (2) melakukan penyaringan komentar berdasarkan relevansi terhadap topik *FOMO* dan aktivitas pendakian, serta (3) mengklasifikasikan komentar ke dalam kategori tematik. Komentar yang bersifat spam, promosi, atau tidak relevan dengan topik penelitian dikeluarkan dari data. (Christian, 2025)

Data dianalisis menggunakan model analisis isi kualitatif yang meliputi tahapan-tahapan: (1) reduksi data, yaitu menyeleksi komentar yang relevan; (2) penyajian data dalam bentuk kategorisasi tematik; dan (3) penarikan kesimpulan berdasarkan pola kecenderungan dan konteks makna dari komentar. Hasil analisis kemudian dikategorikan menjadi tiga



kecenderungan utama, yaitu: *pro* (mendukung), *kontra* (menolak), dan netral terhadap fenomena pendaki *FOMO*.

Guna memastikan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teori. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis dengan teori budaya media partisipatif (*participatory media culture*) dan teori perilaku khalayak di media digital. Selain itu, proses interpretasi dilakukan secara hati-hati dengan mencermati konteks linguistik dari setiap komentar agar makna yang diperoleh tetap akurat dan sesuai dengan realitas pesan yang ingin disampaikan oleh khalayak.

Dengan demikian, metode analisis isi kualitatif ini memberikan gambaran yang mendalam mengenai cara khalayak memaknai fenomena *FOMO* dalam konteks budaya digital. Melalui metode ini pula, penelitian berupaya menggambarkan bentuk partisipasi audiens dalam menciptakan makna komunikasi di ruang media sosial *YouTube* (Iwan, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan yang diperoleh melalui analisis terhadap komentar pada video “Pendaki *FOMO*?” di kanal *YouTube* Fiersa Besari. Dari total 430 komentar yang terkumpul, peneliti menyeleksi komentar yang relevan dengan topik penelitian menggunakan teknik dokumentasi dan reduksi data. Setelah proses penyaringan, diperoleh 87 komentar yang layak untuk dianalisis secara mendalam berdasarkan relevansi dengan tema *fear of missing out* dalam konteks pendakian gunung. Komentar yang tidak relevan seperti promosi, candaan lepas, atau *spam* tidak disertakan dalam analisis.

Hasil analisis isi kualitatif menunjukkan bahwa komentar-komentar yang dianalisis dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yakni: (1) komentar *pro* yang mendukung fenomena pendaki *FOMO*, (2) komentar *kontra* yang menolak atau mengkritik fenomena tersebut, dan (3) komentar netral yang tidak menunjukkan sikap jelas terhadap isu *FOMO*. Ringkasan hasil analisis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Kategorisasi Komentar pada Video “Pendaki *FOMO*?” di Kanal *YouTube* Fiersa Besari

No	Kategori Komentar	Jumlah Komentar	Persentase (%)	Keterangan Utama
1	<i>Pro</i> (Mendukung)	52	59.8%	Menilai pendakian <i>FOMO</i> sebagai bentuk ekspresi diri positif dan sarana eksplorasi diri selama dilakukan dengan etika dan keselamatan.
2	<i>Kontra</i> (Menolak)	25	28.7%	Menganggap fenomena <i>FOMO</i> sebagai perilaku berlebihan dan bentuk pencarian eksistensi semu di media sosial.
3	Netral	10	11.5%	Tidak menunjukkan posisi sikap tertentu; lebih fokus memuji narasi dan kualitas visual video.
Total		87	100%	



Merujuk pada tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar komentar (59,8%) **bersifat mendukung fenomena pendaki FOMO**. Komentar-komentar dalam kategori ini menilai bahwa rasa *fear of missing out* tidak selalu berdampak negatif, selama seseorang tetap memperhatikan keselamatan dan memiliki kesadaran akan nilai-nilai etika dalam aktivitas pendakian. Banyak pengguna yang menyatakan bahwa pendakian dapat menjadi bentuk pembelajaran hidup dan ekspresi kebersamaan dengan alam. Sementara itu, sekitar **28.7% komentar bersifat kontra** terhadap fenomena tersebut. Komentar jenis ini umumnya mengkritik perilaku pendaki yang dinilai hanya mengejar pengakuan sosial dan konten media. Khalayak dengan pandangan ini menilai bahwa perilaku pendaki *FOMO* mencerminkan pergeseran makna mendaki dari kegiatan spiritual menjadi ajang pencitraan diri.

Adapun **komentar netral (11.5%)** tidak menunjukkan opini terhadap isu *FOMO* secara langsung. Komentar-komentar ini lebih banyak berisi apresiasi terhadap penyajian video, gaya tutur naratif Fiersa Besari, serta pesan moral yang terkandung di dalamnya. Selain kategorisasi sikap tersebut, hasil analisis juga menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan oleh khalayak cenderung **reflektif dan personal**, menggambarkan pengalaman dan perasaan penonton terhadap pesan yang disampaikan dalam video. Beberapa komentar berisi refleksi atas pengalaman pribadi mendaki gunung, perenungan hidup, hingga motivasi untuk lebih menghargai alam. Pola tersebut memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya pasif sebagai penonton, melainkan juga **berpartisipasi aktif dalam membentuk makna komunikasi** melalui ruang komentar di media digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa **fenomena partisipasi khalayak di ruang digital bersifat aktif dan konstruktif**. Khalayak tidak hanya menjadi penerima pesan dari kreator, tetapi turut berperan dalam proses produksi makna. Video “Pendaki *FOMO*?” menjadi contoh bagaimana media sosial seperti *YouTube* dapat menjadi medium interaksi sosial yang membentuk persepsi kolektif terhadap fenomena budaya populer di era digital.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas komentar pada video “Pendaki *FOMO*?” di kanal *YouTube* Fiersa Besari cenderung bersikap positif terhadap fenomena pendaki *FOMO*. Temuan ini menunjukkan bahwa khalayak tidak sepenuhnya memandang *fear of missing out* sebagai perilaku negatif, tetapi justru menilainya sebagai bentuk motivasi untuk berpartisipasi dalam pengalaman sosial yang bermakna. Temuan tersebut menegaskan bahwa media digital, khususnya *YouTube*, telah menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan audiens untuk membentuk dan menegosiasikan makna terhadap fenomena budaya populer.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep **budaya media partisipatif** (*participatory media culture*) yang dikemukakan oleh Jenkins (2006; 2013; 2020). Menurut Jenkins, audiens tidak lagi berada dalam posisi pasif seperti pada era media massa tradisional, melainkan aktif dalam proses produksi makna melalui tindakan seperti komentar, berbagi konten, atau menciptakan ulang narasi di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, kolom komentar pada *YouTube* berfungsi sebagai arena dialogis di mana pengguna dapat menegosiasikan pandangannya terhadap isu *FOMO* yang diangkat Fiersa Besari. Dengan



demikian, aktivitas berkomentar menjadi bagian dari praktik budaya partisipatif di ruang digital.

Temuan bahwa lebih dari separuh komentar bersifat *pro* terhadap fenomena pendaki *FOMO* menunjukkan bahwa khalayak memaknai *FOMO* bukan semata-mata sebagai bentuk kecemasan sosial, melainkan juga sebagai simbol keterhubungan (*connectedness*) dengan komunitas. Kondisi ini selaras dengan pandangan Przybylski et al. (2013) yang menjelaskan bahwa *FOMO* dapat memicu partisipasi sosial positif jika dikelola secara sadar. Dalam konteks pendakian gunung, motivasi untuk tidak “tertinggal pengalaman” dapat diartikan sebagai dorongan untuk mempererat hubungan sosial dan memperluas pengalaman personal, selama tetap menjaga etika dan keselamatan.

Sebaliknya, komentar dengan nada *kontra* yang ditemukan dalam penelitian ini menyoroti sisi negatif dari fenomena *FOMO*. Komentar jenis ini menilai bahwa perilaku mendaki semata untuk konten media sosial mencerminkan degradasi nilai spiritualitas dan kesederhanaan dalam mendaki. Pandangan ini konsisten dengan hasil penelitian Wibowo (2024), yang menemukan bahwa *FOMO* di media sosial sering kali mengarah pada perilaku performatif dan pencitraan diri. Temuan ini memperlihatkan adanya dua kutub makna yang dibentuk khalayak: pertama, *FOMO* sebagai bentuk motivasi positif untuk berkembang; kedua, *FOMO* sebagai gejala sosial akibat tekanan eksistensi digital.

Dari hasil penelitian juga terlihat bahwa khalayak memanfaatkan kolom komentar sebagai ruang reflektif dan ekspresif. Banyak komentar bersifat personal, berisi pengalaman mendaki, rasa rindu terhadap alam, dan refleksi kehidupan. Fenomena ini menunjukkan keterkaitan erat antara konsumsi media dan pengalaman emosional khalayak. Menurut Fuchs (2021), interaksi semacam ini mencerminkan transformasi dari media massa menjadi **media sosial partisipatif**, di mana batas antara produsen dan konsumen semakin kabur. Khalayak tidak lagi sekadar menerima pesan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan makna komunikasi. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa media sosial telah menjadi ruang budaya baru tempat nilai dan identitas sosial dinegosiasikan. Dalam konteks video Fiersa Besari, komentar-komentar khalayak tidak hanya menanggapi isi video, tetapi juga merefleksikan identitas digital mereka sebagai bagian dari komunitas pecinta alam dan pendaki gunung. Dengan demikian, aktivitas berkomentar dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi simbolik yang memperlihatkan keterlibatan emosional sekaligus sosial. (Misbahul, 2024)

Secara konseptual, pembahasan ini menegaskan bahwa perilaku khalayak di ruang digital tidak dapat dipahami hanya sebagai respons spontan, melainkan sebagai **proses komunikasi dua arah** yang membentuk konstruksi makna sosial. Komentar yang muncul pada video “Pendaki *FOMO*?” menunjukkan adanya kesadaran kolektif mengenai pentingnya keseimbangan antara eksistensi digital dan tanggung jawab terhadap alam. Dengan kata lain, *YouTube* berperan sebagai medium komunikasi partisipatif yang memfasilitasi proses pembelajaran sosial melalui pertukaran gagasan antar pengguna. Secara umum, hasil pembahasan ini mengindikasikan bahwa fenomena *FOMO* tidak semata dipandang sebagai perilaku konsumtif terhadap media, melainkan juga sebagai sarana interaksi sosial yang membentuk identitas, solidaritas, dan nilai-nilai baru di kalangan pengguna media digital. Melalui partisipasi aktif di kolom komentar, khalayak memperlihatkan bentuk nyata dari



budaya media partisipatif yang menjadi ciri utama komunikasi di era konvergensi media saat ini. (Fuchs, 2021)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi komentar pada video “Pendaki *FOMO*?” di kanal *YouTube* Fiersa Besari guna memahami persepsi khalayak terhadap fenomena *fear of missing out* dalam konteks media digital. Berdasarkan hasil analisis terhadap 87 komentar relevan, ditemukan bahwa khalayak secara umum memiliki kecenderungan positif terhadap fenomena pendaki *FOMO*. Sebagian besar komentar menilai bahwa *FOMO* bukan semata-mata perilaku negatif, melainkan dapat menjadi motivasi untuk mengeksplorasi diri dan alam selama dilakukan dengan tanggung jawab serta kesadaran etika.

Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa audiens tidak berperan secara bersikap pasif dalam menanggapi pesan yang disampaikan media, tetapi justru berperan aktif dalam menafsirkan dan membentuk makna melalui kolom komentar. Fenomena ini memperkuat teori *participatory media culture* yang menempatkan audiens sebagai produsen makna dalam proses komunikasi digital. Melalui interaksi di kolom komentar, pengguna *YouTube* berpartisipasi dalam menciptakan wacana sosial baru yang mencerminkan nilai, pandangan, dan pengalaman kolektif di ruang digital.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku khalayak di platform media sosial bukan sekadar dipengaruhi oleh dorongan eksistensi, tetapi juga oleh kesadaran sosial dan budaya yang terbentuk melalui pengalaman bersama. Di sisi lain, dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi kreator konten untuk mengedepankan nilai-nilai edukatif, etika, serta keseimbangan antara ekspresi diri dan tanggung jawab sosial dalam produksi konten digital.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana khalayak di era media konvergensi memaknai fenomena sosial seperti *FOMO*, serta menunjukkan peran media sosial, khususnya *YouTube*, sebagai ruang partisipatif dalam pembentukan makna komunikasi di masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfian Suryasuciramdhan, Risma Yanti, Reva Fisalsabila, Yusep Irsyad Najib Setiawan, (2024), Analisis Isi Video Channel Youtube Timothy Ronald Dalam Konten “Perang Dalam Pikiran”, 2(3), 21- 29, <https://journal.appisi.or.id/index/wissen/article/view/162>
- Aufa Maulana Hidayat, Murniati Murniati, (2024), Studi Resepsi Khalayak Dalam Akun Youtube "Jeda Nulis Habib Jaafar Husain tentang Fenomena Citayam Fashion Week", Jurnal An - Nida, 16(1), 37 - 48, <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/6383>
- Christiana Wulandari, Heny Fatul Sholichah, (2025), Persepsi Penggemar Kpop Treasure pada Program Dating Show "Shinning Solo" Dari Boygroup Treasure, Jurnal Broadcom, Vol 7 (1), 85 - 92, <https://jurnal.akmrtv.ac.id/bcomm/article/view/387>



- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications
- Iwan Koswara, (2025), Diskursus Digital dan Suara Publik: Komentar YouTube dalam Kasus #IndonesiaGelap, Jurnal Global Komunika, 8(2), 11-24, <https://ejournal.upnvj.ac.id/GlobalKomunika/article/view/11895>
- Nasrullah, R. (2021). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Misbahul Musfirah, Bachruddin Ali Akhmad, (2024) ,Analisis Resepsi Komentar Khalayak tentang Childfree pada Konten Youtube Gita Savitri, Jurnal Persuasi, 1(2), 123 – 133 <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/psik/article/view/15457>
- Salma Rana Mardatrisna, Emilianshah Banowo, (2024), Analisis Isi Komentar Model Analisis Harold Laswell pada Akun Youtube Channel Metro Tv Mengenai Konten "Hotroom - Naturalisasi Untuk Prestasi" ?, Jurnal Triwikrama, 5(2), 1 - 11, <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/6133>