SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 6, No. 4, October 2023

STUDI NETNOGRAFI TAYANGAN "KISAH HILANGNYA 3 PENDAKI GUNUNG SLAMET 1985" CHANNEL RJL 5

Alvin Praditya[1], Ibrahim Bali Pamungkas[2], Rahadyan Tajuddien[3]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02164@unpam.ac.id[1], dosen01015@unpam.ac.id[2], dosen01633@unpam.ac.id[3]

Submitted: 06th June 2023/ **Edited**: 15th September 2023/ **Issued**: 01st October 2023
Cited on: Praditya, A., Pamungkas, I, B., & Tajuddien, R. (2023). STUDI NETNOGRAFI TAYANGAN "KISAH HILANGNYA 3 PENDAKI GUNUNG SLAMET 1985" CHANNEL RJL 5. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 6*(4), 792-802.

ABSTRACT

The behavior of horror-themed enthusiasts who engage in malicious commenting online is regarded as a disease or social issue that we cannot control. Based on this premise, this research aims to determine the audience's response to the YouTube channel RJL 5 - Fajar Aditya, specifically regarding the show about the disappearance of 3 mountaineers on Mount Slamet in 1985. This study is closely related to the methodology of netnography, which includes research planning, data collection, interpretation, and adherence to ethical standards in data validity testing. Netnography utilizes internet communication as a data source to achieve an understanding of ethnography and the representation of cultural phenomena. The netnographic analysis conducted on the RJL 5 YouTube channel regarding the audience's response to "The Story of the Disappearance of 3 Mountaineers on Mount Slamet 1985" yielded several conclusions. Firstly, the audience is consistently amazed by the storytelling skills of Mr. Alex, which is an inherent cognitive aspect of the viewers. Secondly, the audience gains survival knowledge and appreciates Mr. Alex for his ability to survive when he was lost on Mount Slamet, receiving positive responses from the viewers. Thirdly, some viewers express a desire for the story of the disappearance of the 3 mountaineers on Mount Slamet in 1985 to be adapted into a film. Lastly, in addition to responses related to the Mount Slamet story, viewers often discuss unrelated topics in their comments to the content creator.

Keywords: Horror, Disappearance of 3 mountaineers on Mount Slamet 1985, Netnography

PENDAHULUAN

Saat ini internet semakin cepat berkembang. Salah satunya adalah perkembangan teknologi komunikasi. Yang dimana sekarang ini orang-orang mudah sekali berkomunikasi walaupun berbeda negara. Teknologi komunikasi sendiri hanya bermodalkan smartphone untuk berkomuniasi dan mengakses berbagai hal yang ada didunia. Selain itu biaya internet juga tidak terlalu mahal dan terjangkau oleh masyarakat. Sehingga membuat dunia bermedia semakin melonjak naik (Zein, 2019).

Salah satu media sosial di Indonesia yang sering digunakan oleh masyarakat umum saat ini adalah Youtube, berdasarkan hasil survei Populix pada akhir maret-juni 2022, Youtube masih raja media sosial di Indonesia dengan angka 88%, WhatsApp 84%, Facebook 82%, Instagram 79%, dan Twitter 56% (Santoso, 2020).

Youtube sendiri merupakan platform untuk menonton video secara online yang banyak digemari oleh remaja millennial, orang tua, dewasa bahkan sampai anak-anak. Media sosial berbasis audio dan visual ini mulai naik daun di Indonesia sejak kurang lebih 10 tahun yang lalu, hingga eksistensinya dapat mengalihkan pengguna Televisi (TV) Salah satu keistimewaan youtube adalah memiliki berbagai macam bentuk (musik, kuliner, film, komedi, idola, dll), juga memiliki akses untuk berbagai macam ilmu pengetahuan, edukasi, hingga pengembangan belajar anak seperti menyanyi, menulis atau menggambar, berkreasi (Aria, 2017).

Fitur-fitur yang tersedia di youtube juga sangat menarik dan lebih Interaktif. Penonton bisa memberikan komentar pada tayangan yang dilihatnya, hinga bertukar informasi terhadap apa yang dilihatnya. Youtube memiliki fitur seperti mengukur seberapa banyak pengguna yang menyukai (Like) dan tidak menyukai (Dislike) konten youtube yang dilihatnya. Kemudian ada pula fitur membagikan konten youtube (Share) lewat sosial media lainnya, agar semakin banyak orang melihat konten youtube tersebut. Dan tentunya dapat menambah jumlah penonton (views), dan jumlah suka (like) dari video tersebut.

Penelitian ini menganalisa konten video pada akun youtube milik RJL 5 – Fajar Aditya. Terhitung sejak 24 Desember 2016, terdapat 456 video telah diunggah RJL 5 – Fajar Aditya pada akun youtubenya. Banyaknya video tersebut tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Peneliti pun memilih berdasarkan video terpopuler pada laman youtube chanel RJL 5 – Fajar Aditya. Oleh karena itu peneliti memilih video berjudul “kisah hilangnya 3 pendaki gunung slamet 1985” yang berisi 3 episode. Video berdurasi lebih dari satu jam itu sangat menarik perhatian para pengguna youtube meski konten yang disajikan hanya sekedar mengobrol biasa namun sedikit diisi backsound horror sehingga nuansa lebih terasa seperti masuk kedalam cerita.

RJL 5 – Fajar Aditya pertama kali menghadirkan konten horor di channel youtube miliknya (Youtube.com/RJL 5 – Fajar Aditya), pada 28 Oktober 2017 yang berjudul "Akibat Nonton Film Horor (Pengabdi Setan & Halloween Edition ". Awalnya channel

youtube RJL 5 – Fajar Aditya ini tidak berfokus pada konten horor melainkan konten vlog komedi, dan campur-campur untuk jenis kontennya, dan pada 10 Agustus 2019 konten video yang di unggah sudah berfokus pada konten horor semua hingga saat ini. Ketika peneliti melihat channel RJL 5 – Fajar Aditya ini berfokus kepada konten horor dikarenakan jumlah penonton meningkat drastis daripada konten vlog komedi dan sejenisnya. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia masih percaya dengan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan hal mistis.

Membahas tentang adanya hal mistis atau horor di Indonesia, selalu menjadi sesuatu yang menarik untuk ditonton. Hal ini mendorong media penyiaran untuk memproduksi lebih banyak konten horor. Memang secara pasar, tayangan tersebut memberikan keuntungan bagi pihak media, namun keberadaan konten horor yang disajikan mulai dipertanyakan apakah hal mistis ditampilkan sebagai bentuk keragaman budaya masyarakat atau dijadikan sebagai ladang bisnis media.

Oleh karena itu kita perlu tahu, bagaimana persepsi masyarakat, sebagai penikmat konten horor yang ditampilkan oleh media. Dimana citra konten horor di Indonesia yang terbentuk saat ini banyak mengandung unsur sara, pornografi, setingan, dan tidak patut untuk dilihat oleh sejumlah kalangan, terutama untuk mereka yang memiliki kelebihan khusus.

Salah satu cara untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terkait tayangan horor yang mereka tonton khususnya pada media youtube dapat menggunakan metode penelitian Netnografi (Roosinda, et al., 2021). Netnografi sendiri adalah sebuah pendekatan penelitian kualitatif yang dilakukan secara naturalistik, mempelajari interaksi sosial secara online dengan berpartisispasi langsung dengan khalayak yang dijadikan obyek penelitian (Hadi, 2021). Netnografi juga menggunakan data spontan dan melakukan observasi tanpa mengganggu pengguna online.

Istilah Netnografi digunakan pertama kali dalam riset sosial oleh Robert Kozinets pada tahun 1995 tentang komunitas daring penggemar Star Trek. Istilah Netnografi dapat dipahami sebagai gabungan dari kata Internet dan Etnografi yang dapat diartikan sebagai sebuah metode penelitian berbasis daring yang diadaptasi dari Etnografi untuk mempelajari interaksi sosial dalam konteks komunikasi digital (Priyowidodo, 2022).

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini berfokus pada persepsi yang muncul di masyarakat setelah menonton konten youtube kisah hilangnya 3

pendaki gunung slamet 1985. Maka metode Netnografi ini sangat tepat digunakan karena persepsi yang menjadi obyek penelitian berasal dari komentar masyarakat dalam video youtube tersebut.

Adapun persepsi masyarakat yang terbentuk dari konten youtube "Kisah Hilangnya 3 Pendaki Gunung Slamet 1985" milik RJL 5 – Fajar Aditya menunjukkan bahwa konten horor tidak selalu menyuguhkan unsur sara, sesuatu yang berlebihan atau setingan namun konten horor dapat dijadikan sebuah pembelajaran yang bermanfaat bagi orang lain.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Massa

Komunikasi Massa (Mass Communication) disebut juga sebagai komunikasi media massa (Mass Media Communication). Komunikasi massa berarti sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media (Akbar, 2021). Massa dalam hal ini berarti berkaitan dengan kalimat jamak, massive, serta sesuatu dalam jumlah yang sangat banyak. Ini berarti komunikasi massa adalah sebuah pesan yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media (Akbar, 2021).

Komunikasi massa juga dikenal sebagai cara penyampaian pesan yang sama kepada sejumlah besar orang, dalam waktu yang serempak dan dapat dilakukan melalui keseluruhan media massa yang ada, seperti media cetak, media elektronik, maupun media online (Ningrum & Prihantoro, 2020). Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi massa ini. Komunikasi massa disampaikan secara terbuka kepada masyarakat heterogen yang jangkauannya relatif besar (Yumiarti & Komalasari, 2020).

Terdapat beberapa tokoh atau ahli yang menyampaikan pendapatnya mengenai definisi dari komunikasi massa. Salah satunya adalah John R Bittner dalam (Putra, 2022) pengertian komunikasi massa " Mass communication is messages communicated throught a mass medium to a large number of people" yang memiliki arti komunikasi massa adalah sebuah pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan melalui media massa kepada sebagian besar orang (Saputra, 2019). Penjelasan tersebut, tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi. Karena sebagian besar

perilaku audience hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (needs) dan kepentingan (interest) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan pesan media. Pendekatan uses and gratifications memberikan alternatif untuk memandang hubungan antara isi media dan audience dan pengkategorian isi media menurut fungsinya (Muhammad, et al.,2021).

Media Komunikasi Massa

Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada khalayak umum. Bagi banyak orang media dianggap sebagai jendela untuk melihat suatu keadaan lingkungan yang lebih luas untuk memahami sebuah pengalaman, mencari kebenaran suatu informasi (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Perkembangan yang terjadi dalam dunia media tentunya semakin pesat, apalagi media baru seperti media sosial lebih diminati banyak orang. Adanya internet yang lebih luas dan penggunaan smartphone yang semakin canggih secara tidak langsung telah menfasilitasi dunia media modern saat ini. Penggunaan media sosial saat ini merupakan bagian dari kehidupan manusia sekarang. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat tajam, seiring perkembangan teknologi dan canggihnya telepon seluler (Abrar, 2020). Orang menjadi mudah mengakses internet melalui ponsel pintarnya. Media social mengubah banyak hal dalam perilaku manusia berkomunikasi (Sari, et al., 2018). Dampaknya mulai muncul dan terasa ketika kita mulai terbiasa dengan Mengakses media, membuka jaringan sosial dengan memanfaatkan media sosial. Bahkan juga kita pernah sangat lebih tau dan update dengan fenomena-fenomena yang terjadi diluar sana. Ada perubahan dalam cara manusia berkomunikasi, baik untuk menjalin hubungan bertukar informasi maupun menyatakan diri.

Youtube sebagai Media Komunikasi Massa

Youtube adalah Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Youtube diluncurkan pada bulan Mei 2005, ia telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Sejak awal diluncurkan, youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat.

Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Kehadiran youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, yang sebelumnya tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya.

Tayangan Mistis atau Horor

Tayangan mistis atau horor di media massa khususnya youtube menjadi salah satu konten yang cukup Mindstream dibanding dengan konten lainnya. Terlepas dari kontroversi di masyarakat mengenai tayangan horor yang dikaitkan dengan unsur keagamaan, pada dasarnya tayangan horor memang mengalihkan perhatian penontonnya. Ketidakmampuan masyarakat dalam menjawab konsep horor dalam kehidupannya menyebabkan timbulnya rasa ingin tahu masyarakat terhadap hal mistis semakin besar, apalagi hal ini berkaitan dengan budaya yang ada.

Tayangan horor adalah sebuah kontruksi sosial yang dibuat oleh seorang kreator dalam membentuk sebuah tayangan yang bersifat menakut-nakuti di setiap obyek cerita yang dibuat penuh dengan rekayasa. Konsep tayangan horor yang disajikan untuk masyarakat dapat dikategorikan sebagai berikut:

Netnografi

Netnografi dalam penelitian telah berkembang dalam satu dekade terakhir. Metode ini dapat sangat berguna dalam meneliti interaksi antara warga dan lembaga, antara rakyat dan pemerintah, antara Publik figur dengan Massanya (Adnan & Iskandar, 2020). Walau berada pada jaringan internet, mereka telah membentuk sebuah budaya, kepercayaan yang dipelajari, nilai dan kebiasaan yang mengarahkan dan menuntut tingkah laku dari lingkungan kelompok tertentu. Maka dengan munculnya budaya di ruang internet tersebut, Etnografi tidak lah cukup untuk memahami kelompok yang terbentuk melalui komunikasi dengan mediasi media.

Ketika orang tidak ingin berbicara tentang sesuatu dan membuat penilaian secara langsung, Netnografi memungkinkan untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan dengan mendengarkan percakapan yang terjadi di laman web, menganalisis perilaku dan opini para pengguna (Gultom, 2018). Di Indonesia, khususnya di lingkungan ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran (marketing), metode Netnografi sudah banyak

digunakan dalam penelitian. Netnografi adalah cara untuk melakukan penelitian antropologi melalui internet, menggunakan informasi yang tersedia secara publik di mana semua orang bebas berbagi melalui media sosial Darmawan, et al., 2019.

Netnografi mencakup berbagai disiplin ilmu secara online seperti analisis isi, penggalian teks dari pengetahuan anonim yang belum dieksplorasi, menciptakan cerita dengan cara dari mulut ke mulut, Netnografi mencoba untuk membawa unsur manusia kembali menjadi pengalaman yang tak berwujud. Beberapa ahli telah menggunakan istilah yang berbeda untuk menggambarkan apa yang mereka lakukan dengan budaya dan komunitas online tersebut.

Metode Netnografi menggunakan dan menggabungkan metode-metode yang berbeda dalam sebuah pendekatan tunggal yang fokus pada studi tentang komunitas dan kebudayaan di dunia internet. Penelitian online kualitatif semacam Netnografi sangat penting dalam membentuk pemahaman kita mengenai internet, dampak internet terhadap kebudayaan, dan pengaruh kebudayaan terhadap internet.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif menjadi pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, dengan pisau analisis menggunakan studi netnografi. Metode ini dipilih karena penelitian ini, menggunakan internet sebagai lapangan penelitian. Menurut Kozinets dalam (Muamar & Imtinan, 2022), netnografi, adalah metode penelitian yang khusus dirancang untuk mempelajari budaya dan komunitas online. Kozinets mengganti lapangan kerja etnografi menjadi Computer Mediated Communication (CMC), atau komputer yang memediasi interaksi. Pedoman melaksanakan netnografi mirip dengan pedoman pelaksanaan penelitian etnografi, namun peneliti netnografi melakukan penelitian etnografi pada budaya online.

Dengan metode netnografi, peneliti dapat mempelajari keyakinan, nilai-nilai dan adat-istiadat serta perilaku masyarakat atau kelompok tertentu secara online. Hal tersebut disebabkan oleh semakin banyak orang menggunakan Internet, mereka memanfaatkan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan untuk memberdayakan pembentukan masyarakat, sehingga tercipta budaya baru yang diciptakan melalui komputer dan dimediasi dengan interaksi sosial.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan terhadap video tayangan Kisah Hilangnya Pendaki Gunung Slamet 1985 yang tersesat di channel youtube RJL 5- Fajar Aditya, ada banyak penonton yang memberikan respon positif terhadap adanya konten tersebut. Berikut adalah penjelasan dan pengkategorisasian respon penonton RJL 5 Dalam Kisah Pendaki Gunung Slamet 1985 Yang tersesat 14 Hari yang diteliti:

Kagum Dengan Alur Cerita

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan pada kolom komentar tayangan Kisah Hilangnya pendaki Gunung Slamet 1985 yang tersesat 14 hari, pada tayangan ini banyak ditemukan penonton yang merasa kagum dan ikut mendoakan teman dari pak alex yaitu iqbal dan gagah yang menjadi korban agar ditempatkan ditempat terbaik Allah SWT.

Terlihat pada komentar Gota Gemilang "Cerita menarik kedua menurut saya setelah hilangnya bang daing disemeru, semoga almarhum diterima di sisi-NYA dan Pak Alex diberikan kesehatan", Kalimat tersebut adalah komentar yang cukup menegaskan bahwa cerita tersesat digunung slamet 1985 ini ikut larut dalam cerita atau antusias mengikuti cerita dari awal sampai akhir. Kemudian akun S. Fatimah juga berkomentar "Menurutku ini cerita pendakian terbaik, dan Pak Alex menceritakan dengan rinci dan mudah dipahami", potongan komentar ini dapat diketahui bahwa ia sebagai pendengar setia channel RJL 5 mengenai cerita pendakian gunung. Dan pada cerita tersesat digunung slamet ini lah ia merasa kagum dan ikut larut dalam cerita yang disampaikan oleh narasumber.

Kemudian akun Aisyah As Salfiyah juga menyampaikan sebagai fans atau subscriber dari RJL 5 yang notabenenya konten bercerita mengenai hal mistis namun merasa kagum dan ikut terbawa suasana mendengarkan cerita yang sangat bagus dari narasumber pak Alex yang bercerita mengenai pengelaman tentang tersesat digunung yang tidak melulu bercerita tentang mistis dan berharap ada kelanjutan dari ceritanya. Pada komentarnya ia menyebutkan juga "Baru kali ini melihat RJL yang paling berbobot ga nyangkut2 mistis..suka banget sama bpknya kl cerita...dah g sabar nggu part keduanya".

Mendapatkan Ilmu Survival dan Mengapresiasi Pak Alex

Respon penonton mengenai cara bertahan hidup Pak alex saat tersesat digunung slamet mendapatkan apresiasi dari penonton. Seperti yang disampaikan oleh akun Cintya Alam yang berkomentar "Ini cerita paling favorit buat saya. Disamping menceritakan kisah persahabatan sampai akhir hayat, solidaritas, kasih sayang, survive. Dalam cerita ini Pak Alex juga memberi ilmu-ilmu tentang survival". Menurutnya disamping kagum dengan kisah persahabatannya namun ia juga jadi mengetahui hal apa saja yang harus dilakukan apabila tersesat digunung berikut dengan cara bertahan hidupnya. Kemudian akun bernama Triee story juga berkomentar "Pak alex benar-benar menggunakan logikanya. Dari mulai hujan kabut sampai berubah terang bulan." Menurutnya Pak Alex dalam situasi rumit tersebut yang dimana saat tersesat masih tetap mengontrol diri untuk tetap berpikir jenih dan tetap tenang dengan memakai logika saat terjadi keanehan saat tersesat digunung tersebut. Karena kebanyakan orang jika mengalami hal aneh digunung seperti terjadinya perubahan cuaca secara mendadak selalu dikaitkan dengan hal mistis.

Kemudian dari Akun Darr berkomentar "Disela bercerita om Alex selalu menghela nafas panjang". Menurutnya jika seseorang selalu menghela nafas panjang saat bercerita mengenai pengalaman yang buruk atau kenangan yang pahit menandakan sangat berat untuk diingat dan diceritakan kembali. Dan komentar lainnya dari akun Aji Akung Pambudi "Pak Gagah dan Pak Alex sama2 setia kawan dengan caranya masing-masing". Menurutnya dengan Pak Gagah memilih ingin mati adalah sebagai bentuk kesetiaan kawan pada iqbal yang terlebih dahulu meninggal saat pendakian bersama. Sedangkan Pak Alex ingin bertahan hidup untuk menceritakan perjalanan mereka.

Berharap Dapat di Filmkan

Menariknya berlanjut berbagai komentar dari lainnya mengenai cerita gunung slamet ini meminta untuk diangkat dijadikan film. Seperti Akun Rollin Yosandre yang berkomentar "semoga ada produser film yg melirik cerita ini". Potongan komentar ini berharap cerita dari pak Alex dapat difilmkan dikarenakan pembawaan cerita sangat detail dari awal sampai akhir. Komentar lainnya pun mengutarakan hal yang sama yaitu akun Nuzulul Ardhie Wibowo dengan berkomentar "Kisah tentang bertahan hidup dari pak Alex ini layak untuk dibuat menjadi film". Hal ini merupakan hal yang sangat lumrah yang terjadi di Indonesia, apabila suatu cerita dianggap menarik, viral dan berdasarkan kisah nyata biasanya akan diangkat menjadi film layar lebar seperti film

KKN Desa Penari yang berawal juga dari cerita yang viral dan banyak orang meminta untuk di filmkan. Sungguh menarik, semoga keinginan beberapa komentar ini dapat menjadi nyata yaitu cerita pak Alex akan difilmkan.

Komentar menarik lainnya yaitu oleh akun Angga priyatna yang berkomentar "Saya bayangkan ini bagus jadi film". Potongan komentar ini sama dengan komentar yang diatas menginginkan cerita pendakian gunung ini dapat diangkat difilm layar lebar. Dan Akun ini sudah membayangkan dan menginginkan cerita dimulai dari kisah pertemanan pak Alex, Iqbal, dan Gagah semasa kuliah, dan kisah cinta segitiganya.

Memberikan Komentar Tidak Berhubungan Dengan Cerita

Tak hanya respon tentang cerita Gunung Slamet saja, penonton juga seringkali menyampaikan sesuatu yang tidak berhubungan dengan cerita dari narasumber. Contohnya seperti potongan komentar dari akun Iqmalcipluk07 "Bang angkat cerita TNI yang mengalami kejadian mistis digunung salak, bantu Upp". Hal ini dilakukannya untuk mendapatkan perhatian penonton lain sekaligus sekedar menuliskan komentar atau juga meninggalkan jejak pada video yang ditontonnya. Tentu saja komentar yang tidak berhubungan dengan cerita ini sangat jarang ditemukan pada kolom komentar cerita mengenai kisah hilangnya pendaki di Gunung Slamet yang tersesat 14 hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Penonton selalu kagum dengan alur cerita yang diceritakan oleh pak Alex, dimana ini adalah bagian dari sikap penonton (Kognitif)
2. Penonton mendapatkan ilmu survival dan mengapresiasi pak Alex.
3. Beberapa penonton menginginkan kisah hilangnya 3 pendaki digunung slamet 1985 ini dapat difilmkan.
4. Beberapa penonton juga seringkali menyampaikan sesuatu yang tidak berhubungan dengan cerita dari narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, M. (2020). Karakteristik dan Kesenjangan Spasial Pengguna Internet, E-Commerce, serta E-Banking di Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, *23*(1).

Adnan, I., & Iskandar, D. (2020). Studi Netnografi Belajar Membuat Podcast Pada Komunitas The Podcasters Di Media Social Discord. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(09), 619-623.

Akbar, S. (2021). Media komunikasi dalam mendukung penyebarluasan informasi penanggulangan pandemi COVID-19. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, *2*(1).

Aria Masdiana Pasaribu. (2017). Pendapatan Usaha Dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil

Darmawan, A. B., Azis, F. A., & Aini, M. N. (2019). Negosiasi Pemuda dalam Fleksibilitas Pasar Kerja: Studi Netnografi terhadap Mikro-Selebriti di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, *8*(1), 47-58.

Gultom, R. (2018). Kajian Netnografi Terhadap Komunitas Cyber dBC Network. *Jurnal Teknologi Informasi dan komunikasi*, *7*(2), 54-63.

Hadi, I. P. (2021). *Penelitian Media Kualitatif-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.

Muamar, J., & Imtinan, G. H. (2022). Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Orang Tua Kepada Anak Selama Pandemi Covid-19: Studi Netnografi Komunitas Pola Asuh Virtual. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *20*(01), 27-46.

Muhammad, N. R. J., Humaizi, H., & Pohan, S. (2021). Motif Menonton Tayangan Variety Show Running Man dan Pemenuhan Kebutuhan Penonton. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, *1*(12), 1-536.

Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). Pengaruh Intensitas Dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun@ soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, *2*(2), 60-67.

Priyowidodo, G. (2022). *Monograf Netnografi Komunikasi: Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.

Putra, R. A. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA PESAN SINDIRAN KEPADA BIROKRASI PEMERINTAHAN DALAM FILM ANIMASI ZOOTOPIA. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, *5*(2), 94-110.

Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, *20*(2), 154-161.

Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., & Fasa, M. I. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.

Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *JIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, *5*(2), 36-48.

Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, *40*(2), 207-216.

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, *3*(2), 69.

Yumiarti, Y., & Komalasari, B. (2020). Pemanfaatan Internet dan Agenda Setting Media Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, *5*(1), 69-88.

Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.