

BUDAYA KERJA KREATOR KONTEN DAN DINAMIKA KERJA DI INDUSTRI MEDIA PLATFORM

Fitrah Hidayah¹, Andira Syawalilfitri Ishar², Suryani Musi³, Muhammad Sakti Abdillah⁴

fitrah.hidayahwahab@gmail.com¹, andirasyawalilfitri@gmail.com², suryani.musi@uin-alauddin.ac.id³, saktiabdillah17@gmail.com⁴

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Perkembangan industri media digital telah memunculkan perubahan signifikan dalam struktur dan budaya kerja di sektor kreatif, terutama dikalangan kreator konten yang beroperasi pada ekosistem platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya kerja kreator konten serta dinamika kerja yang terbentuk di dalam industri media berbasis platform. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, melalui telaah literatur dan observasi fenomenologis terhadap praktik kerja kreator konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya kerja kreator konten ditandai oleh fleksibilitas waktu, ketergantungan terhadap algoritma platform, serta tekanan untuk mempertahankan keterlibatan audiens (audience engagement). Budaya kerja tersebut bersifat entrepreneurial dan individualistik, namun di sisi lain menciptakan ketidakpastian dan ketidakstabilan dalam aspek ekonomi maupun psikologis pekerja kreatif. Temuan ini memperlihatkan bahwa dinamika kerja di industri media platform mencerminkan bentuk baru dari ekonomi perhatian (attention economy), di mana kreativitas, visibilitas, dan data menjadi komoditas utama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian media digital, ekonomi kreatif, serta wacana mengenai keberlanjutan dan etika di era industri berbasis algoritma.

Kata Kunci: Budaya Kerja, Kreator Konten, Industri Media Platform, Ekonomi Perhatian, Algoritma.

ABSTRACT

The development of the digital media industry has given rise to significant changes in the structure and work culture in the creative sector, particularly among content creators operating within platform ecosystems such as YouTube, TikTok, and Instagram. This study aims to analyze the work culture of content creators and the work dynamics that form within the platform-based media industry. The research method used is a qualitative approach with descriptive analysis, through a literature review and phenomenological observation of content creators' work practices. The results show that the work culture of content creators is characterized by flexible time, dependence on platform algorithms, and pressure to maintain audience engagement. This work culture is entrepreneurial and individualistic, but on the other hand, it creates uncertainty and instability in the economic and psychological aspects of creative workers. These findings show that work dynamics in the platform media industry reflect a new form of the attention economy, where creativity, visibility, and data are the primary commodities. This research is expected to contribute to the development of studies on digital media, the creative economy, and discourse on sustainability and ethics in the era of algorithm-based industries.

Keywords: Work Culture, Content Creators, Platform Media Industry, Attention Economy, Algorithms.

PENDAHULUAN

Perkembangan platform digital dan media sosial dalam satu dekade terakhir telah

menciptakan ekosistem baru bagi individu untuk menghasilkan dan menyebarkan konten kreatif. Fenomena ini melahirkan profesi baru yang dikenal sebagai kreator konten (content creator), yaitu individu yang memanfaatkan platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram untuk membuat, mengelola, dan mendistribusikan konten kepada audiens secara luas. Kreator konten kini tidak hanya berperan sebagai penghibur atau komunikator, tetapi juga sebagai pelaku ekonomi digital yang bekerja dalam praktik berbasis algoritma dan interaksi audiens (Ahmad, 2021; Kusuma & Prabayanti, 2022).

Secara global, kerja kreator konten sering disebut sebagai bentuk digital labour, di mana kreativitas, engagement audiens, dan visibilitas menjadi komoditas utama. Meskipun fleksibilitas dan otonomi tinggi menjadi daya tarik, kreator juga menghadapi tekanan untuk memenuhi tuntutan algoritma dan ekspektasi audiens (Ahmad, 2021). Fenomena ini mencerminkan bentuk baru dari ekonomi perhatian (attention economy), di mana nilai sosial dan ekonomi ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian pengguna (Berg, 2018).

Di Indonesia, profesi kreator konten semakin populer di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi (Melita, 2023). Partisipasi mereka dalam produksi konten tidak hanya mendorong kreativitas, tetapi juga membentuk budaya kerja kreator konten, yang bersifat entrepreneurial, individualistik, dan berorientasi pada produktivitas (Kusuma & Prabayanti, 2022; Mufidah, 2023). Budaya ini memperlihatkan bagaimana nilai kreativitas, eksistensi diri, dan kapital sosial saling berinteraksi dalam ekosistem platform digital.

Namun, di balik popularitas dan fleksibilitas, kreator konten juga menghadapi berbagai dinamika kerja yang kompleks. Studi oleh Arifiah (2023) menunjukkan bahwa kreator TikTok remaja di Jakarta menghadapi tekanan psikologis, tantangan privasi, serta ketidakpastian ekonomi akibat ketergantungan pada algoritma platform. Kondisi ini menandakan bahwa meskipun kreator tampak memiliki otonomi tinggi, praktik kerja mereka tetap diatur oleh logika platform digital dan tuntutan ekonomi kreatif.

Fenomena tersebut menegaskan pentingnya memahami budaya kerja kreator konten dan dinamika kerja di industri media platform, baik dari sisi ekonomi, sosiologi, maupun komunikasi media. Dengan pemahaman ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola kerja, tantangan, dan praktik profesional kreator konten, serta bagaimana faktor algoritma, interaksi audiens, dan tekanan digital membentuk praktik kerja mereka di era media platform.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Budaya Kerja di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan media digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia bekerja. Industri media tidak lagi hanya bergantung pada struktur organisasi tradisional, melainkan juga mengandalkan sistem kerja terdesentralisasi melalui platform digital. Berdasarkan International Labour Organization (ILO, 2021), kemunculan platform kerja digital mengubah hubungan kerja konvensional menjadi model yang dikendalikan oleh algoritma, dengan fokus pada fleksibilitas, produktivitas, dan konektivitas global. Dalam situasi ini, budaya kerja bergeser dari sistem hierarki menjadi pola yang lebih fleksibel, dinamis, dan berorientasi pada kinerja individu.

Budaya kerja digital juga menampilkan nilai-nilai baru seperti kreativitas, inovasi, dan kemampuan cepat beradaptasi dengan tren terkini. Namun, fleksibilitas ini sering kali menimbulkan tekanan psikologis dan beban kerja yang sulit diukur. Berg et al. (2018) mengungkapkan bahwa pekerja digital kerap menghadapi ketidakpastian kerja yang baru

sebagai akibat dari ketergantungan pada algoritma dan platform digital. Kondisi ini juga terlihat dalam industri konten digital, di mana kreator harus terus menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma agar tetap relevan dan menarik bagi audiens.

2. Kreator Konten Sebagai Pekerja Digital

Kreator konten berperan sebagai aktor sentral dalam ekosistem media digital, sekaligus menjadi produsen dan penyebar informasi, hiburan, serta nilai budaya. Menurut Ahmad et al. (2021), pekerjaan kreator konten tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga komersial, karena aktivitas mereka diarahkan untuk mendapatkan engagement dan monetisasi dari platform. Dalam konteks kapitalisme digital, kreator dituntut untuk terus menghasilkan konten agar tetap relevan di tengah persaingan ketat, sehingga kerja kreatif sering berubah menjadi eksploitasi.

Situasi ini juga mencerminkan bentuk baru alienasi dalam kerja digital, di mana hasil kreativitas kreator dikendalikan penuh oleh logika algoritma platform (Ahmad et al., 2021). Dengan kata lain, kebebasan kreatif yang terlihat pada permukaan sering kali dibatasi oleh tuntutan komersial dan performa metrik seperti jumlah tayangan, likes, dan komentar.

3. Dinamika Kerja di Industri Media Platform

Pada era media berbasis platform, dinamika kerja tidak sepenuhnya dikendalikan oleh manusia, melainkan juga oleh algoritma yang mempengaruhi visibilitas dan distribusi konten. Hödl dan Myrach (2023) mengungkapkan bahwa hubungan antara kreator konten dan platform bersifat ambivalen: di satu sisi, platform menyediakan peluang kerja dan sumber pendapatan, namun di sisi lain menciptakan ketergantungan struktural melalui sistem algoritma dan kebijakan monetisasi. Algoritma berperan sebagai bentuk kontrol manajerial baru yang menentukan keberhasilan atau kegagalan kreator dalam ekosistem digital.

Lebih jauh, penelitian Indrayani et al. (2023) menunjukkan bahwa di Indonesia, kreator konten juga memainkan peran penting dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif lokal. Mereka tidak hanya menghasilkan konten hiburan, tetapi juga membangun citra destinasi wisata, produk, dan gaya hidup masyarakat. Dengan demikian, budaya kerja kreator konten di Indonesia tidak hanya didasarkan pada logika ekonomi, tetapi juga mencerminkan fungsi sosial dan kultural.

4. Perspektif Teoritis: Kerja Digital dan Kapitalisme Platform

Fenomena kerja kreator konten secara teori dapat dipahami melalui konsep kapitalisme platform (platform capitalism), di mana nilai ekonomi tercipta dari interaksi pengguna dan distribusi data (Chen, 2014). Dalam kerangka ini, platform digital bukan hanya berfungsi sebagai media publikasi, melainkan juga sebagai sistem ekonomi yang mengatur proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Kreator konten berada dalam posisi yang ambigu, menjadi produsen sekaligus produk dalam sistem kapitalisme digital.

Chen (2014) juga menegaskan bahwa budaya produksi konten di era digital termasuk dalam digital labour, yakni bentuk kerja yang mengaburkan batas antara pekerjaan profesional dan aktivitas sosial. Kreator tidak hanya berperan sebagai pekerja, tetapi juga entitas yang terus-menerus didorong untuk menghasilkan konten agar tetap terlihat dan relevan dalam alur algoritma platform.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengalaman, makna, dan interaksi sosial yang dialami oleh kreator konten dalam menjalankan aktivitas kerja di industri media digital berbasis platform. Pendekatan ini dipilih agar fokus penelitian lebih pada eksplorasi makna fenomena daripada pengukuran

kuantitatif atau statistik. Sesuai dengan Creswell dan Poth (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami interpretasi partisipan terhadap lingkungan sosial mereka melalui refleksi dan konteks.

Metode yang dipakai adalah deskriptif kualitatif dengan desain fenomenologis, untuk menangkap pengalaman hidup kreator konten dari sudut pandang mereka sendiri. Menurut Moustakas (1994), penelitian fenomenologis berusaha menemukan “esensi” pengalaman manusia dengan menyelami narasi dan makna yang terbentuk dari jalan hidup individu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya meneliti perilaku kreator konten, tetapi juga makna subjektif yang mereka berikan pada aktivitas kerja digital mereka.

Subjek penelitian adalah mahasiswa yang juga menjadi kreator konten digital di Sulawesi Selatan, khususnya di kota besar seperti Makassar, Parepare, dan Gowa. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kriteria relevan dengan tujuan penelitian, antara lain: (1) aktif membuat konten di platform digital seperti YouTube, TikTok, atau Instagram selama minimal satu tahun; (2) memiliki jumlah pengikut yang signifikan; dan (3) mendapatkan penghasilan atau pengalaman profesional dari aktivitas konten digital.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan analisis dokumentasi daring. Wawancara diarahkan untuk menggali pengalaman kreator secara terbuka namun tetap fokus, sedangkan observasi mencakup pola unggahan, interaksi audiens, dan strategi mempertahankan relevansi konten di tengah persaingan algoritma. Dokumentasi berupa rekaman wawancara, tangkapan layar, dan konten publik digunakan untuk memperkuat temuan.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) dengan tiga proses utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi penting dari wawancara dan observasi. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan pola pengalaman dan persepsi kreator terhadap dinamika kerja mereka. Kesimpulan ditarik secara reflektif dan berkelanjutan selama analisis berlangsung.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi demi mendapatkan temuan yang konsisten. Selain itu, dilakukan member checking dengan mengonfirmasi interpretasi kepada partisipan agar makna lebih akurat. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip trustworthiness yang diungkapkan oleh Lincoln dan Guba (1985).

Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana mahasiswa kreator konten di Sulawesi Selatan membangun budaya kerja, beradaptasi dengan tekanan algoritma, serta menegosiasikan identitas profesional dalam ekosistem media digital yang terus berkembang

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Budaya Kerja Kreator Konten Mahasiswa di Sulawesi Selatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para kreator konten mahasiswa di Sulawesi Selatan mengembangkan pola kerja yang fleksibel namun berintensitas tinggi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki jam kerja tetap, melainkan menyesuaikan waktu produksi dengan jadwal kuliah dan kondisi pasar digital. Salah satu Mahasiswa kreator konten (AL) IAIN Pare-pare menyebutkan dan mengatakan bahwa;

“Kalau ide saya muncul di malam hari, saya bisa begadang untuk mengedit video. Tapi kalau sedang sibuk kuliah, saya baru bisa produksi di akhir pekan.”

Fenomena ini menggambarkan bahwa budaya kerja kreator mahasiswa bersifat “fleksibel namun tanpa batas jelas,” sehingga garis antara waktu pribadi dan kerja menjadi samar (ILO, 2021). Dalam ekonomi digital, fleksibilitas semacam ini justru menjadi bentuk baru dari disiplin kerja yang diatur oleh algoritma dan metrik performa (Cruz & Gameiro, 2023). Menurut Indrayani, Fitriani, dan Rahmat (2023), pola kerja seperti ini menciptakan dinamika sosial baru di mana kreativitas lahir di tengah tekanan algoritma dan tuntutan keterlibatan audiens. Kreator menghadapi konflik antara ekspresi diri dan kebutuhan komersial. Temuan serupa juga muncul dalam penelitian ini, di mana kreator harus menyeimbangkan idealisme konten dengan strategi agar sesuai dengan preferensi sistem platform.

2. Tekanan Algoritmik dan Kecemasan Performa

Sebagian besar informan mengaku mengalami tekanan akibat sistem algoritma yang menentukan visibilitas konten. Seorang informan dari kreator lain (AC) mengatakan;

“Kalau saya tidak upload konten seminggu saja, engagement langsung turun. Jadi saya merasa seperti dikejar algoritma.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa pekerjaan kreator tidak hanya didasari oleh kreativitas, tetapi juga dikendalikan oleh logika algoritma platform. Studi Kung, Wang, Li, dan Hatrick (2025) menunjukkan bahwa algoritma platform seperti TikTok dan Douyin mengevaluasi kreator berdasarkan frekuensi unggahan, interaksi, dan durasi tontonan konten. Akibatnya, kreator terdorong untuk menjaga ritme produksi yang tinggi agar tetap mendapatkan eksposur.

Bagi mahasiswa kreator, tekanan algoritmik ini memengaruhi pengelolaan waktu dan kesehatan mental mereka. Kreator muda harus menghadapi beban kerja ganda antara tuntutan akademik dan kebutuhan untuk mempertahankan performa digital. Seperti yang diungkapkan Ahmad, Hikami, Zufar, dan Syahfrullah (2021), kapitalisme digital menciptakan bentuk alienasi baru, di mana individu bekerja bukan demi kepuasan pribadi, melainkan untuk memenuhi ekspektasi sistem algoritmik yang tidak terlihat.

3. Strategi Adaptasi dan Manajemen Diri

Dalam menghadapi tekanan tersebut, para kreator mengembangkan strategi adaptasi yang beragam. Beberapa kreator konten menyebutkan pentingnya manajemen waktu, kolaborasi, dan diversifikasi konten sebagai cara untuk bertahan. Salah satu Mahasiswa kreator konten (AL) mengatakan;

“Saya punya jadwal mingguan untuk konten, tapi saya juga buat video cadangan kalau sedang sibuk kuliah. Jadi ada bahan supaya views tidak turun.”

Strategi adaptasi ini mencerminkan adanya profesionalisme di kalangan kreator muda, di mana mereka belajar mengatur diri seperti pekerja di industri kreatif profesional. Temuan ini mendukung pandangan Indrayani et al. (2023) yang menyatakan bahwa kreator konten lokal memiliki peran ganda sebagai produsen sekaligus pengelola personal brand mereka sendiri.

Selain itu, hal ini memperkuat temuan ILO (2021) yang menunjukkan bahwa solidaritas dan kolaborasi menjadi elemen penting dalam kerja digital yang cenderung bersifat individualistik. Komunitas kreator menjadi ruang sosial untuk saling bertukar pengalaman dan strategi agar dapat bertahan dalam sistem kerja yang sangat kompetitif.

4. Identitas dan Makna Kerja di Era Platform

Dari wawancara yang dilakuka, muncul pola refleksi yang menarik terkait makna kerja di era platform. Sebagian kreator menganggap aktivitas mereka bukan sekadar pekerjaan tambahan, tetapi sebagai bentuk ekspresi diri dan peluang profesional masa depan.

Mahasiswa Kreator konten (AN) menjelaskan;

“Awalnya saya cuman iseng, tapi lama-lama saya liat ini bisa jadi peluang. Konten saya sekarang lebih saya rancang, tidak asal upload.”

Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas kreator di kalangan mahasiswa telah berubah dari sekadar hobi menjadi bentuk kerja semi-profesional, di mana motivasi ekonomi dan kebutuhan akan eksistensi sosial saling terkait. Menurut Cruz dan Gameiro (2023), jenis kerja ini mencerminkan konsep entrepreneurial self, yaitu individu yang terus beradaptasi dengan perubahan pasar digital dan algoritma platform.

Pandangan ini juga sejalan dengan perspektif Ahmad et al. (2021) yang menggarisbawahi bahwa kreativitas dalam sistem digital tidak sepenuhnya bebas, melainkan selalu dinegosiasikan dengan tuntutan kapitalisme data. Dengan demikian, budaya kerja kreator di Sulawesi Selatan mencerminkan pola global yang terfragmentasi, sangat kompetitif, namun memiliki potensi inovasi yang besar.

5. Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengungkap bahwa budaya kreator konten mahasiswa di Sulawesi Selatan bersifat fleksibel, adaptif, dan berlandaskan logika performa digital. Meskipun fleksibilitas ini memberikan ruang gerak, tetap ada tekanan yang muncul akibat algoritma dan tuntutan pasar.

Kreator menciptakan identitas kerja baru yang mengharuskan mereka memiliki kemampuan multitasking, menjalankan peran sebagai produser, editor, pemasar, dan analis data sekaligus. Budaya kerja ini mencerminkan perkembangan ekonomi digital di mana kreativitas dan kerja emosional menjadi aset penting dalam membangun karir berbasis platform.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa budaya kerja kreator konten mahasiswa di Sulawesi Selatan memiliki karakteristik yang fleksibel, adaptif, dan sangat bergantung pada mekanisme algoritma platform digital. Meskipun fleksibilitas memberikan kebebasan dalam pengaturan waktu, para kreator tetap menghadapi tekanan besar dari logika performa dan tuntutan pasar yang menuntut produksi konten secara konsisten. Dalam situasi ini, kreator mengembangkan identitas kerja baru yang mengharuskan mereka menjalankan berbagai peran secara bersamaan, seperti produser, editor, pemasar, dan analis data. Budaya kerja ini merefleksikan model ekonomi digital yang menempatkan kreativitas dan kerja emosional sebagai modal utama dalam membangun karir berbasis platform. Temuan ini memperlihatkan realitas dinamika kerja di era digital yang kompleks, di mana kreativitas tidak hanya menjadi ekspresi diri tetapi juga dipengaruhi oleh struktur kapitalisme platform yang mengatur produksi dan distribusi konten melalui algoritma. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai perubahan budaya kerja di sektor media digital dan membuka ruang bagi kajian lebih lanjut tentang keberlanjutan dan etika dalam ekosistem kerja digital berbasis algoritma.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiah, Adinda, Melisa Kasakeyan, and Gabriella Rotinsulu, 'Manajemen Privasi Content Creator Tiktok Remaja Di Jakarta', *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 2 (2023), 82–87 <<https://doi.org/10.71089/jis.v2i2.391>>
- Berg, Janine Marie, Marianne Furrer, Ellie Harmon, Uma Rani, and M. Six Silberman, *Digital Labour Platforms and the Future of Work: Towards Decent Work in the Online World*, International Labour Office, 2018 <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/-dcomm/---publ/documents/publication/wcms_645337.pdf>

- Chen, Yujie, 'Production Cultures and Differentiations of Digital Labour', *TripleC*, 12 (2014), 648–67 <<https://doi.org/10.31269/triplec.v12i2.547>>
- Cruz, Sofia Alexandra, and Ana Gameiro, 'Digital Work Platform: Understanding Platforms, Workers, Clients in a Service Relation', *Frontiers in Sociology*, 7 (2023) <<https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1075808>>
- Hödl, Tatjana, and Thomas Myrach, 'Content Creators Between Platform Control and User Autonomy: The Role of Algorithms and Revenue Sharing', *Business and Information Systems Engineering*, 65 (2023), 497–519 <<https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>>
- Kusuma, Yanuarita, and Herma Retno Prabayanti, 'Content Creator Yang Berkarakter Berdasarkan', *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21 (2022), 210–25
- Lokal, Pariwisata, 'Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK) INFLUENCERS AS DIGITAL LABOR IN LOCAL TOURISM DEVELOPMENT', 4 (2025), 1–20
- Melita, Yerah, 'Prospek Kerja Content Creator Gen Z Di Era 5 . 0 (Study Participacy Media Culture) Data Tersebut Menjadi Acuan Bahwa Di Era Serba Digital Saat Ini , Prospek Kerja Dalam Dunia Gen Z Memiliki Ciri Sebagai Generasi Yang Mempunyai Banyak Ide Kreatif , Inova', 03 (2023), 21–29
- Panji Mulkillah Ahmad, Indi Hikami, Biko Nabih Fikri Zufar, and Appridzani Syahfrullah, 'Digital Labour: Digital Capitalism and the Alienation of YouTube Content Creators', *Journal of Asian Social Science Research*, 3 (2021), 167–84 <<https://doi.org/10.15575/jassr.v3i2.44>>
- Patil, Poonam C, Varsha D Jadhav, and Shivprasad D Mahadkar, 'Pharmacognostical Studies on Leaf of *Antidesma Ghaesembilla* Gaertn, A Promising Wild Edible Plant', *Der Pharmacia Sinica*, 4 (2013), 136–42 <www.pelagiaresearchlibrary.com>
- Yulia, Irla, and Iqbal Miftakhul Muhtahid, 'Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja', *Warta Dharmawangsa*, 17 (2023), 677–690.