

**REPRESENTASI IBU-IBU KAMPUNG DALAM KOMEDI
MAK BETI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ARIF
MUHAMMAD**

SKRIPSI



**OLEH:
EUSEBIUS LEONARDUS MASAN
NIM.2017230023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

Eusebius Leonardus Masan, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2022, REPRESENTASI IBU-IBU KAMPUNG DALAM KOMEDI MAK BETI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ARIF MUHAMMAD.

Dosen Pembimbing Utama : Fathul Qorib, S.Ikom., M.Ikom
Dosen Pembimbing Pendamping : M. Abdul Ghofur, S.Ikom., M.Ikom

RINGKASAN

Media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. Salah satu selebriti Instagram yang terkenal di Indonesia adalah Arif Muhammad. Arif Muhammad memiliki keunikan multiperan dalam konten komedi. Konten komedi yang diciptakannya memiliki karakter ibu-ibu kampung yang bernama Mak Beti. Komedi Mak Beti menunjukkan adanya karakteristik ibu-ibu kampung. Dengan adanya representasi ibu-ibu kampung yang ditunjukkan dapat dianalisis berdasarkan Teori Semiotika Ferdinand de Saussure. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi ibu-ibu kampung dalam komedi Mak Beti pada media sosial Instagram Arif Muhammad.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah potongan video komedi Mak Beti pada media sosial Instagram Arif Muhammad dengan fokus penelitian berupa representasi ibu-ibu kampung. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu dokumentasi dan pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat tahap, yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, (3) pembahasan dan analisis, serta (4) penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menghasilkan tiga kategori yang menunjukkan adanya representasi ibu-ibu kampung dalam komedi Mak Beti pada media sosial Instagram Arif Muhammad, yaitu (1) kepribadian ibu-ibu kampung, (2) hubungan sosial ibu-ibu kampung, dan (3) tradisi ibu-ibu kampung. Kepribadian ibu-ibu kampung terdiri dari bergantung dengan alam, suka bergosip, dan mudah curiga. Hubungan sosial ibu-ibu kampung terdiri dari gotong royong, guyub rukun, dan suka berbagi. Sementara itu, tradisi ibu-ibu kampung terdiri dari tradisi wirid, tradisi tepuk tepung tawar, tradisi lomba hari kemerdekaan, tradisi punggahan, dan tradisi lebaran kampung.

Kata Kunci : representasi ibu-ibu kampung, komedi Mak Beti, Instagram Arif Muhammad, semiotika

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan atas informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi menghadirkan perangkat-perangkat yang mampu diakses kapanpun dan dimanapun. Dengan demikian, media konvensional mulai ditinggalkan dan diganti oleh media baru (*new media*). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2021:55) bahwa penggunaan media konvensional lebih rendah daripada media baru (*new media*).

Kehadiran media baru (*new media*) digunakan untuk mempermudah aktivitas manusia dalam memperoleh informasi. *New media* dapat diartikan sebagai sebuah medium komunikasi yang secara luas terintegrasi ke dalam jaringan atau internet. Media baru (*new media*) hadir dengan adanya kombinasi baik teks, suara, maupun gambar yang ditampilkan dalam bentuk digital (Sundawa dan Trigartanti, 2018:438). Salah satu contoh dari *new media* adalah media sosial.

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, khususnya di era pandemi seperti sekarang. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi (Nabila, 2020:23). Ide tersebut yang mendasari munculnya media sosial. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya.

Media sosial tercipta pada tanggal 24 Mei 1844 dengan bentuk serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada mesin telegraf. Kehadiran media sosial pertama kali diawali dengan munculnya *Sixdegress.com* pada tahun 1997 sebagai situs media sosial yang pertama kali di dunia. Setelah itu, perkembangan media sosial sangat luas dan cepat, sehingga mampu menghadirkan berbagai macam media sosial yang dibutuhkan oleh penggunanya. Media sosial tersebut diantaranya *Friendster*, *LiveJournal*, *LinkedIn*, *Myspace*, *Facebook*,

Twitter, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Berbagai media sosial tersebut hadir dengan karakter dan kelebihan masing-masing.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (dalam Purnamasari, 2019:4) sejak tahun 2012 masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet dan aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial. Hal tersebut sejalan dengan data *Indonesian Digital Report 2022* (Riyanto, 2022), pengguna media sosial aktif di Indonesia tahun 2022 mencapai 191,4 juta jiwa. Dengan melihat jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia tersebut dapat diprediksi Indonesia menjadi negara dengan pengguna media sosial paling aktif dan paling banyak. Hal tersebut dikarenakan perangkat-perangkat internet semakin terjangkau harganya bagi masyarakat, sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada *user* yang lebih luas (Purnamasari, 2019:4). Salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia adalah media sosial Instagram.

Berdasarkan data tentang *Indonesian Digital Report 2022* (Riyanto, 2022) menyebutkan, pada tahun 2022 Instagram menempati peringkat kedua teratas *platform* media sosial terbanyak digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 84,8% atau 99,15 juta jiwa. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang diciptakan sejak tahun 2010 dan memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik akun pengguna sendiri. Instagram menjadi media sosial yang paling populer karena fitur-fitur yang ditawarkan sangat lengkap dan masa kini. Instagram memungkinkan untuk mengunggah hingga 10 foto dan video dalam sekali unggah dan dapat menuliskan keterangan foto atau video dengan karakter yang tak terhingga (Enterprise, 2021:7).

Karakteristik umum Instagram adalah berfokus pada foto dan *video sharing*. Melalui Instagram, pengguna tidak hanya menuliskan kata-kata untuk mengekspresikannya perasaannya, tetapi dapat mengekspresikannya melalui foto. Karakteristik Instagram lainnya adalah memungkinkan pengguna untuk memilih foto atau video yang tepat untuk mempresentasikan dirinya kepada publik. Hal ini menjadi menarik karena tiap pengguna memiliki karakteristik yang berbeda dalam mengekspresikan dirinya dalam bentuk potret. Bahkan, tidak heran jika pengguna Instagram berusaha menampilkan foto atau video yang memiliki ciri khas tertentu

untuk menarik pengguna lain agar menjadi *followersnya*. Dengan demikian, pengguna dapat mengekspresikan kedekatannya dengan lawan bicara dengan mengabadikan potret dengan karakteristik yang berbeda-beda.

Dengan adanya fitur-fitur pendukung Instagram, maka memunculkan fenomena baru, yaitu selebriti Instagram atau *selebgram*. Fenomena selebriti Instagram (*selebgram*) ini menampilkan gaya baru dari penampilan *online* di mana orang menggunakan *webcam*, video, audio, blog, dan situs jejaring sosial untuk menaikkan popularitas mereka di kalangan pembaca, pemirsa, dan mereka yang terhubung secara *online* (Purnamasari, 2019:5). Di Indonesia sendiri, *selebgram* mempunyai latar belakang yang beragam dan tidak semuanya memiliki kepopuleran di media televisi. Salah satu *selebgram* yang populer di Indonesia saat ini adalah Arif Muhammad.

Arif Muhammad merupakan *selebgram* asal kota Binjai, Sumatera Utara. Arif Muhammad memulai karirnya sebagai selebriti di Instagram pada tahun 2015. Nama Arif Muhammad terkenal karena kreativitasnya dalam memerankan beberapa karakter (multiperan) dalam suatu cerita atau video komedi pada akun Instagramnya @arifmuhammadd_.

Pada tahun 2022, pengikut Instagram Arif Muhammad sudah mencapai 2,5 juta orang (*instagram.com*). Artinya, banyak masyarakat Indonesia yang ingin menonton video bergenre komedi tersebut. Adapun menurut Papan (2016:7), komedi adalah genre hiburan bersifat humor yang terstruktur dan memiliki tujuan. Meskipun tidak mencakup semua hal yang bersifat lucu, komedi dapat menggunakan cara apapun untuk mencapai tujuannya. Berkaitan dengan hal tersebut, Arif Muhammad juga memiliki tujuan dengan video komedinya tersebut.

Video komedi tersebut muncul dengan latar belakang adanya kenangan masa lalu Arif Muhammad di kampung halaman (Djari, 2019:28). Dengan adanya kerinduan terhadap kampung halaman, Arif Muhammad ingin menggambarkannya melalui video komedi tersebut, misalnya bagaimana suasana alam perkampungan dengan hiruk pikuk di dalamnya. Dengan demikian, dalam unggahan video Arif Muhammad banyak merepresentasikan tentang kehidupan di daerah perkampungan.

Representasi dapat diartikan sebagai konsep yang dapat merujuk pada tanda, model, atau gambar yang menunjukkan kemiripan seseorang atau sesuatu. Representasi merujuk pada proses realitas yang disampaikan dalam komunikasi, baik melalui kata-kata, bunyi, citra, maupun kombinasinya (Purwandari, 2021:27). Dalam hal ini, Arif Muhammad mampu merepresentasikan tentang kehidupan di daerah kampung halamannya, yaitu Binjai. Arif Muhammad mencoba merepresentasikan bagaimana suasana di kampung halaman Binjai beserta dengan kehidupan sosial masyarakatnya dan logat bahasa yang khas di kampung tersebut. Untuk mendukung representasi kehidupan perkampungan, Arif Muhammad memfokuskan pada kehidupan ibu-ibu di perkampungan.

Kehidupan ibu-ibu di perkampungan digambarkan dengan melihat bagaimana karakteristik (ciri khas) ibu-ibu kampung. Seperti halnya yang ditemukan dalam penelitian terdahulu oleh Wicaksono (2017) tentang representasi tokoh ibu dalam film yang mengungkapkan bahwa ciri khas yang terlihat pada kegiatan ibu-ibu adalah adanya budaya gotong royong dengan tetangga. Selain itu, kehidupan ibu-ibu kampung juga digambarkan melalui kegiatan sosial, ekonomi, dan bagaimana pola kerja atau tindakan yang dilakukan oleh ibu-ibu kampung terhadap keluarga atau masyarakat di lingkungannya.

Berdasarkan fokus tersebut, Arif Muhammad menghadirkan tokoh utama dalam video komedinya. Kehadiran tokoh tersebut digunakan untuk menghidupkan cerita komedi tentang representasi ibu-ibu di kampung. Tokoh utama tersebut adalah Mak Beti. Tokoh Mak Beti digambarkan sebagai ibu-ibu yang memiliki seorang anak remaja. Mak Beti digambarkan tinggal di perkampungan dengan segala aktifitas masyarakat di perkampungan. Gaya bicara Mak Beti yang khas, cerewet, dan ceplas-ceplos menjadikan salah satu keunikan dan kemenarikan di mata penonton. Selain memerankan tokoh Mak Beti, Arif Muhammad juga menampilkan berbagai macam peran (karakter) sesuai dengan keunikan karakternya masing-masing.

Penelitian tentang komedi Mak Beti ini sangat menarik untuk diteliti karena adanya keahlian Arif Muhammad dalam menjadi multiperan. Selain itu, gambaran atau cerita yang diangkat dalam komedi Mak Beti terlihat sangat natural dan alami (tanpa dibuat-buat). Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis

tanda-tanda yang mengungkap makna dalam komedi tersebut. Peneliti akan menganalisis video komedi Mak Beti sebanyak 346 video. Video tersebut terhitung dari tahun 2015-2022 yang mempresentasikan ibu-ibu kampung.

Aspek representasi ibu-ibu kampung tersebut ditunjukkan melalui tanda dalam video komedi yang akan menimbulkan makna simbolik. Makna simbolik yang ditampilkan tersebut memiliki makna baik secara langsung maupun tidak langsung tersampaikan kepada khalayak. Makna simbolik dalam video komedi ini banyak mengandung bentuk representasi ibu-ibu kampung yang ditunjukkan di dalamnya. Pemilihan karakter ibu-ibu kampung dalam video komedi didasarkan atas kebutuhan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Tanda yang ada dalam video komedi ini dapat berupa benda fisik (dapat dipancainderakan) dan dapat berupa konsep pikiran atau ide yang ada pada video komedi tersebut. Dalam ilmu semiotik Ferdinand de Saussure diartikan sebagai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah aspek material yang dapat dipancainderakan, sedangkan petanda adalah konsep ide atau pikiran (Nazaruddin, 2015:12). Melalui dialog dan visual dalam video komedi ini, peneliti akan menemukan bentuk-bentuk representasi ibu-ibu kampung berdasarkan penanda dan petanda yang dianalisis.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik meneliti video komedi Mak Beti pada media sosial Instagram Arif Muhammad untuk mengetahui bagaimana praktik representasi ibu-ibu kampung yang dilakukan melalui analisis makna dari tanda-tanda yang ditampilkan. Hal tersebut dikarenakan video komedi ini memrepresentasikan bagaimana karakteristik atau ciri khas ibu-ibu kampung melalui kemampuan Arif Muhammad dalam melakukan multi peran. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian "*Representasi Ibu-Ibu Kampung Dalam Komedi Mak Beti Pada Media Sosial Instagram Arif Muhammad*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi ibu-ibu kampung dalam komedi Mak Beti pada media sosial Instagram Arif Muhammad ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi ibu-ibu kampung dalam komedi Mak Beti pada media sosial Instagram Arif Muhammad.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan atau kontribusi dalam ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam memberikan gambaran tentang representasi ibu-ibu kampung dalam komedi Mak Beti pada media sosial Instagram Arif Muhammad.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi pandangan untuk mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang.

2) Bagi Selebriti Instagram

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan motivasi atau dorongan bagi selebriti Instagram, khususnya selebgram pemula agar dapat lebih memperlihatkan kemampuan dan ciri khas yang dimiliki masing-masing individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Almudi, A. 2019. *Bangga Arif Mak Beti Raih Penghargaan WebTV Asia Award di Vietnam* (Online). <https://sumut.idntimes.com>, diakses tanggal 28 Juli 2022.
- Alyusi, S. D. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: KENCANA.
- Andika, S. 2021. *Kegiatan Wirid Yasin Ibu-Ibu Untuk Mempererat Tali Silaturahmi* (Online). <https://google.com/amp/s/kompasiana.com>, diakses tanggal 30 Juli 2022.
- Ardhi, Y. 2021. *Sepak Bola Emak-Emak Meriahkan HUT RI* (Online). <https://m.republika.co.id>, diakses tanggal 31 Juli 2022.
- Ardiansah, I dan Anastasya Maharani. 2020. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendekia Press (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 6 Juni 2022.
- Arif Muhammad. 2022. *Arif Muhammad (@arifmuhammadd_)* (Online). <https://instagram.com>, diakses tanggal 6 Juni 2022.
- Bestari, N. 2021. *Jangan Kaget, Ini Pendapatan Selebgram dari Instagram* (Online). <https://www.cnbcindonesia.com>, diakses tanggal 26 Juli 2022.
- Daniswari, D. 2022. *Tradisi Tepuk Tepung Tawar: Makna, Tujuan, dan Perlengkapan* (Online). <https://regional.kompas.com>, diakses tanggal 31 Juli 2022.
- Darma, S, dkk. 2022. *Pengantar Teori Semiotika*. Bandung: Media Sains Indonesia (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 5 Juli 2022.
- Djari, P.S. 2019. Skripsi. *Presentasi Diri Arif Muhammad Dalam Media Sosial Youtube*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana (Online). <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/19952>, diakses tanggal 22 Juni 2022.
- Enterprise, J. 2021. *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: IKAPI (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 23 Juni 2022.

- Fatwikiningsih, N. 2020. *Teori Psikologi Kepribadian Manusia*. Yogyakarta: ANDI (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 7 September 2022.
- Fauziah, N. 2022. *Mak Beti Jadi Konten Komedi Digital Terfavorit, Arif Muhammad: Semuanya Atas Izin Allah* (Online). <https://www.celebrities.id>, diakses tanggal 26 Juli 2022.
- Fernanda, E. 2021. *Mudah Marah dan Selalu Curiga, Ini Tanda Gangguan Kepribadian Paranoid* (Online). <https://amp.kompas.com>, diakses tanggal 30 Juli 2022.
- Gusti, U, dkk. 2021. *Tinjauan Penyebaran Tradisi Lisan di Sumatera Barat*. 3 (1), hlm. 1-5 (Online). <https://ejournal.undiksha.ac.id>, diakses tanggal 7 September 2022.
- Husein, M. 2021. *Budaya dan Karakteristik Masyarakat Pedesaan*. 5 (2), hlm. 186-202 (Online). <https://ojs.unimal.ac.id>, diakses tanggal 7 September 2022.
- Iman, M. 2020. *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Generasi Milenial* (Online). <https://www.goodnewsindonesia.id>, diakses tanggal 6 Juni 2022.
- Kamarullah, R, dkk. 2017. *Representasi Masyarakat Perkampungan Dalam Novel Bekisar Merah Karya Ahmad Tohari* (Online). <https://ejournal.unp.ac.id>, diakses tanggal 31 Juli 2022.
- Lantowa, Jafar, dkk. 2017. *Semiotika Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Morrison. 2018. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: KENCANA.
- Mustofa, S, dkk. 2020. *Pembangunana Daerah Berbasis Gotong Royong di Indonesia*. Depok: Guepedia (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 7 September 2022.
- Mudafiuddin, B. 2020. *Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu)*. 4 (1), hlm. 1-18 (Online). <https://ojs.unikom.ac.id>, diakses tanggal 5 Juni 2022.
- Muhammad. 2014. *Metode Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Ar –Ruzz Media.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Komunikasi Lintas Budaya: Pemikiran, Perjalanan, dan Khayalan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nabila, dkk. 2020. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: PT Cita Intrans Selaras.
- Nafi. 2021. *Penyebab Gosip Ibu-Ibu Pedesaan Cepat Menyebar. Intelegen Kalah Cepat!* (Online). <https://www.hipwee.com>, diakses tanggal 29 Juli 2022.
- Nai'mah, S. 2021. *Gangguan Kepribadian Paranoid* (Online). <https://google.com/amp/s/hellosehat.com>, diakses tanggal 30 Juli 2022.
- Nazaruddin, Kahfie. 2015. *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pandrianto, dkk. 2020. *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 14 Mei 2022.
- Papana, R. 2016. *Buku Besar Stand Up Comedy Indonesia*. Jakarta: IKAPI (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 6 Juni 2022.
- Pemdes Sembirkadipaten. 2021. *Tradisi Punggahan Yang Ada Di Setiap Menjelang Ramadhan* (Online). <https://sembirkadipaten.kec-prembun.kebumen.go.id>, diakses tanggal 31 Juli 2022.
- Prajarini, D. 2020. *Media Sosial Periklanan Instagram*. Sleman: CV Budi Utama (Online). <http://books.google.co.id>, diakses tanggal 5 Juli 2022.
- Prayitno, G, dkk. 2021. *Place Attachment & Alih Fungsi Lahan Pertanian*. Malang: UB Media (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 29 Juli 2022.
- Purnamasari, I.A. 2019. Skripsi. *Representasi Kedekatan Dalam Relasi Selebgram Pada Media Sosial Instagram*. Surabaya: Universitas Airlangga (Online). <http://repository.unair.ac.id>, diakses tanggal 22 Juni 2022.
- Purwandari, S. 2021. *Representasi Sosial*. Bandung: Nusa Media (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 6 Juni 2022.
- Rahmanadji, D. 2017. *Sejarah, Teori, Jenis, dan Fungsi Humor*. 4 (2), hlm. 215-221 (Online). <https://sastra.um.ac.id>, diakses tanggal 5 Juni 2022.
- Riyadi, A. 2018. *Tradisi Keagamaan dan Proses Sosial Pada Kaum Muslim Pedesaan*. 20 (2), hlm. 193-216 (Online). <https://www.researchgate.net>, diakses tanggal 31 Juli 2022.
- Riyanto, A. 2022. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022* (Online). <https://andi.link>, diakses tanggal 6 Juni 2022.

- Saleh, dkk. 2020. *Communipreneur: Model-Model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*. Malang: PT Cita Intrans Selaras (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 5 Juli 2022.
- Setyawan, D. 2016. *Rahasia Mendapat Dollar dari Youtube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, N dan Tamsil I. 2022. *Buku Ajar Public Speaking*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 5 Juli 2022.
- Sriyana. 2020. *Sosilogi Pedesaan*. Yogyakarta: Zahir Publishing (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 29 Juli 2022.
- Sugiarto, V. D. 2016. *Teknik Humor dalam Film Komedi yang Dibintangi oleh Stand Up Comedian*. 4 (1), hlm. 1-12 (Online). <https://media.neliti.com>, diakses tanggal 5 Juni 2022.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sundawa, Y. dan Trigartanti, W. 2018. *Fenomena Content Creator di Era Digital (Content Creator Phenomenon in Digital Era)*. 4 (2), hlm. 438-443 (Online). <https://karyailmiah.unisba.ac.id>, diakses tanggal 15 Mei 2022.
- Suparni, M. 2022. *Makan Bersama Tradisi Lebaran di Desa* (Online). <https://google.com/amp/s/sumsel.antaraneews.com>, diakses tanggal 31 Juli 2022.
- Tanpa nama. 2017. *Arif Muhammad's Youtube Stats* (Online). <https://socialblade.com>, diakses tanggal 13 Mei 2022.
- Tanpa nama. 2020. *Alasan Wanita Suka Bergosip Menurut Studi* (Online). <https://www.cnnindonesia.com>, diakses tanggal 29 Juli 2022.
- Wahyuningsih, S. 2019. *Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film Melalui Analisis Semiotik*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 6 Juni 2022.
- We Are Social. 2022. *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth* (Online). <https://wearesocial.com>, diakses tanggal 6 Juni 2022.

- Wicaksono, B. 2017. Tesis. *Representasi Tokoh Ibu Dalam Film Opera Jawa*. Surabaya: Universitas Airlangga (Online). <https://repository.unair.ac.id>, diakses tanggal 5 Juni 2022.
- Widayati, S, dkk. 2020. *Gotong Royong*. Semarang: Alprin (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 7 September 2020.
- Wuwung, dkk. 2021. *Representasi Budaya Ibu-Ibu Desa Jawa Tengah Dalam Film "Tilik"*. 9 (2), hlm. 1-9 (Online). <https://publication.petra.ac.id>, diakses tanggal 29 Juni 2022.
- Yulianthi. 2015. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Yogyakarta: CV Budi Utama (Online). <https://books.google.co.id>, diakses tanggal 29 Juli 2022.
- Zuhri, dkk. 2020. *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: PT Citra Intrans Selaras.
- Zulkarnain, I. 2021. *Media Konvensional vs New Media: Studi Komparatif Surat Kabar dan Media Online Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa*. 3 (2), hlm. 50-56 (Online). <https://www.journal.stikpmedan.ac.id>, diakses tanggal 7 September 2022.