WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 21, No. 2, Desember 2022, 210-225

DOI: https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2111

CONTENT CREATOR YANG BERKARAKTER BERDASARKAN ANALISIS VIDEO YOUTUBE NINGSIH TINAMPI

Yanuarita Kusuma[1*], Herma Retno Prabayanti[2]

[1]Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia
[2]Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia
[*]yanuarita.permata@binus.ac.id

Submitted: 24-06-2022, **Revision:** 21-11-2022, **Accepted:** 20-12-2022

Abstract
Being a konten kreator has its own challenges because every day you must update the ideas and concepts of the content that will be presented. It's not uncommon to choose shortcuts by using sensations to get the audience's attention. Konten kreator is a profession that has emerged as a developing technology product. Anyone can become a konten kreator; the problem then is how the konten kreator can communicate messages to the public properly. There needs to be a strategy implemented so that uploaded content can have a positive impact on increasing the number of engagement or follower accounts on social media. This article will focus on examining communication strategies to become a good konten kreator using Ningsih Tinampi's Youtube content as a case study. This research was conducted using a qualitative approach with semiotic analysis methods, then to test the validity of this research. Then the research team will use data triangulation. The results of the study show that a verbal and non-verbal approach with character needs to be owned by a konten kreator. In addition, Ningsih Tinampi's communicator credibility is Terminal credibility, which is a combination of derived and initial that complement each other. This is a combination of forms of verbal and non-verbal communication messages that have been successfully shown in every YouTube content.

Keywords: *communicator; content creator; social media; semiotics, myth*

Abstrak
Menjadi konten kreator memiliki tantangan tersendiri, sebab setiap hari harus memperbarui ide dan konsep konten yang akan disajikan. Tak jarang memilih jalan pintas dengan menggunakan sensasi agar bisa mendapatkan perhatian audiens. Konten kreator merupakan profesi yang muncul sebagai produk teknologi yang sedang berkembang. Siapa saja bisa menjadi konten kreator, persoalannya kemudian adalah bagaimana sang konten kreator bisa mengkomunikasikan pesan kepada publik dengan baik. Perlu ada strategi yang dilakukan sehingga konten yang diunggah dapat berimbas positif pada peningkatan jumlah *engagement* ataupun *follower* akun di sosial media. Artikel ini akan fokus untuk mengkaji strategi komunikasi menjadi konten kreator yang baik dengan menggunakan konten Youtube Ningsih Tinampi sebagai studi kasusnya. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika, kemudian untuk menguji keabsahan penelitian ini. Maka tim peneliti akan menggunakan Triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan secara verbal dan non-verbal yang berkarakter perlu dimiliki oleh seorang konten kreator. Selain itu untuk kredibilitas komunikator yang dimiliki oleh Ningsih Tinampi adalah *Terminal credibility*, yakni gabungan dari *derived* dan *initial* yang saling melengkapi. Hal ini merupakan penggabungan bentuk pesan komunikasi verbal dan non-verbal yang berhasil ditunjukkan dalam setiap konten Youtube nya.

Kata Kunci: komunikator; pembuat konten; media sosial; semiotika, mitos

ISSN: 1412-7873 (print), ISSN: 2598-7402 (online)
Terakreditasi Peringkat 3 berdasarkan Dirjen Diktiristek No.204/E/KPT/2022.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

PENDAHULUAN

Konten kreator merupakan sebuah profesi baru yang muncul sebagai konsekuensi dari kecanggihan teknologi yang saat ini telah berkembang pesat. Konten kreator secara harafiah disebut sebagai orang yang memproduksi sebuah konten di *platform digital*. Produksi konten yang dilakukan oleh konten kreator ada yang memang dimaksudkan sebagai branding sebuah produk, tuntutan profesi, maupun sekedar menjaga eksistensi diri (Firdiansyah, 2022).

Menjadi konten kreator professional berarti mencoba mencari nafkah dengan membuat konten terus-menerus di berbagai platform, belajar bagaimana berhadapan dengan perubahan konfigurasi teknis baru dan algoritma sosial media, serta memperkenalkan identitas diri sebagai bagian dari arus tren utama yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat (Arriagada & Ibáñez, 2020)

Tren profesi sebagai konten kreator mengalami lonjakan pada masa pandemi. Hal ini sebagaimana data dari SociaBuzz yang merupakan influencer marketing platform bahwa peningkatan pendaftaran sebagai konten kreator meningkat hingga tiga kali lipat di platform SociaBuzz. Dari 2552 user sebelum pandemi, meningkat menjadi 7730 per bulan setelah pandemi. Peningkatan tertinggi berasal dari segmen Gen Z yang mencapai 51,56%, Millenials (Gen Y) 45,93%, sedangkan Gen Z hanya 2,51%. Dengan 5 kategori konten terbanyak adalah lifestyle, fashion, beauty, travel, serta F&B (Wulandari, 2020).

Menjadi konten kreator memiliki tantangan tersendiri, sebab setiap hari harus memperbarui ide dan konsep konten yang akan disajikan. Tak jarang memilih jalan pintas dengan menggunakan sensasi agar bisa mendapatkan perhatian audiens. Contoh saja yang sempat ramai menjadi perbincangan adalah kasus yang terjadi pada Muhammad Kece, seorang youtuber yang viral karena kontennya berisi penistaan agama islam dan pada tanggal 25 Agustus lalu sudah ditangkap oleh kepolisian atas dugaan ujaran kebencian. Kemudian Sarah Keihl seorang selebgram yang viral akibat konten Lelang Keperawanan 2 M yang dibuatnya. Ia menjadi sorotan setelah mengunggah konten yang akan melelang keperawanannya dan akan didonasikan 100% pada tenaga medis yang menangani Covid-19 di Indonesia (Sadikin & Intan, 2020).

Selain kasus lelang keperawanan dan kasus penistaan Agama yang kontroversial. Adalagi sosok yang viral karena kemampuannya dalam menyembuhkan penyakit yang tak kasat mata. Ia adalah seorang dukun fenomenal yang juga merupakan seorang konten kreator khusus pengobatan alternatif. Dia adalah Ningsih Tinampi. Siapa yang tidak mengenal sosok dukun perempuan dari Pandaan bernama Ningsih Tinampi. Ketenarannya terdengar di seluruh daerah di Jawa Timur, antrian pengobatan hingga satu tahun.

Ada banyak pengakuan tentang dia atas kemampuan untuk menyembuhkan berbagai penyakit. Mulai dari penyakit yang masuk akal hingga penyakit tak berwujud yang disebabkan oleh hal ‘ghaib’ (sesuatu yang tak kasat mata). Ia menyembuhkan semua varian penyakit, bahkan selama pandemi ia sering menyebutkan bahwa ia telah melihat dan bahkan memasukkan virus corona ke dalam tubuhnya untuk mengetahui seberapa berbahayanya virus tersebut (Arifin, 2020).

Orang-orang yang datang berkunjung mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dari desa terdekat hingga luar kota, antriannya sangat panjang dan bahkan bagi mereka yang benar-benar ingin mendapatkan perawatan dan percaya pada kemampuan Ningsih Tinampi harus menunggu selama 2 minggu hingga setahun(Kompas.com, 2020).

Tinampi, sebenarnya adalah orang yang cerdik karena membuat praktik pengobatan tradisionalnya menjadi bisnis

yang membuat penghasilannya tidak hanya dari pasien. Namun juga, melalui media, ia merekam aktivitas perawatan dan kemudian didistribusikan di YouTube. Mulai dari unggahan video sederhana tanpa pengeditan yang memadai, kini video yang diunggah di YouTube sangat tertata dalam hal visualisasi dan editing. Sepertinya Tinampi sudah memiliki tim yang membantu manajemen konten**.** Sehingga visualisasi kini jauh lebih baik (Tinampi, 2022).

Unggahannya di Youtube selalu *up to date*, misalnya di masa pandemi ini. Dia mengatakan di konten YouTube-nya bahwa dia telah mengetahui tentang corona dan memasukkan virus ke dalam tubuhnya. Tak hanya itu, ia juga banyak berbicara di media bahwa dirinya telah menemukan obat *Corona* dan menjual obat-obatan tersebut dengan harga yang terjangkau (gambar 1). Obat tersebut dipastikan olehnya memiliki kekuatan yang dapat menyembuhkan seseorang dari *Corona* (Kompas Tv, 2020).

WHO belum menyatakan tentang obat-obatan yang dapat secara akurat sebagai obat virus corona. Sebab masih banyak kajian dan uji coba obat dan vaksin yang akan digunakan masyarakat luas. Tentu saja, ini tidak bisa diremehkan dan tidak bisa ditemukan dengan cepat. Oleh karena itu, banyak kalangan medis meragukan keberadaan dan khasiat ramuan obat Ningsih Tinampi.

Gambar 1. Ningsih Tinampi Temukan Obat Korona. Source: Kompas.com, 2022

Ningsih Tinampi merupakan dukun yang melek digital, dan dia mendapat julukan sebagai ahli supranatural atau dukun 4.0 (Iswinarno, 2019). Dari ribuan video Ningsih Tinampi ada tim yang tentunya membantu membangun komunikasi di kanal YouTube-nya. Seperti yang disebutkan dalam suarajatim.id bahwa videografer memainkan peran penting dalam produksi video. Tahapan pengobatan alternatif yang sarat dengan unsur mitos dapat dikemas menarik untuk ditonton oleh jutaan netizen hanya dalam beberapa bulan saja (Iswinarno, 2019).

Dari jutaan penonton yang menonton video Ningsih Tinampi, Gen Z, bahkan juga percaya pada tontonan yang mengandung unsur-unsur mitos. Gen Z menyukai kesan yang dijalankan oleh mitos. Generasi Z yang menggunakan informasi tentang mistik dan mitos membangun kepercayaan tersendiri setelah melihat kesan tersebut di kanal Youtube. Bahkan berdasarkan pengalaman dan peristiwa mistis di sekitar mereka juga memperkuat generasi Z untuk percaya pada pengobatan alternatif Ningsih Tinampi (Prabayanti et al., 2020a). Dalam video di akun Ningsih tinampi secara visual tidak mengungkapkan dimensi lain, namun Ningsih Tinampi mampu membangun persepsi generasi Z untuk mempercayai kontak Ningsih dengan dimensi lain.

Keyakinan akan ritual dan harapan kesembuhan yang dapat dikomunikasikan melalui video yang ditayangkan di You Tube oleh Ningsih Tinampi membuat pengobatan ini menjadi viral. Banyaknya penonton yang mampir atau mengikuti akun YouTube Ningsih Tinampi yang mencapai jutaan menunjukkan bahwa sebagai dukun, Ningsih Tinampi juga merupakan konten kreator yang kredibel dalam menyampaikan pesan dan identitasnya. Dia melihat apa yang disukai audiensnya, apa yang dianggap menarik perhatian dan kepercayaan audiensnya. Itu sebabnya pengobatan alternatif dan saluran Youtube-nya secara konsisten mengalami kenaikan jumlah penonton (Tinampi, 2019)

Kemampuan Ningsih Tinampi, seorang dukun 4.0 untuk

mengkomunikasikan pengobatan alternatif di akun Youtube harus menjadi contoh bagi para konten kreator. Bukan untuk menjadi dukun, melainkan strategi komunikasi yang digunakan Ningsih Tinampi dalam menyampaikan aksi pengobatannya di Youtube.

Konten kreator merupakan profesi yang muncul sebagai produk teknologi yang sedang berkembang. Siapa saja bisa menjadi konten kreator, persoalannya kemudian adalah bagaimana sang konten kreator bisa mengkomunikasikan pesan kepada publik dengan baik. Perlu ada strategi yang dilakukan sehingga konten yang diunggah dapat berimbas positif pada peningkatan jumlah *engagement* ataupun *follower* akun di sosial media.

Berdasarkan penjelasan mengenai konten kreator dan contoh kasus para konten kreator yang sudah digambarkan. Artikel ini akan fokus untuk mengkaji tentang strategi komunikasi untuk menjadi konten kreator yang baik dengan menggunakan konten Youtube Ningsih Tinampi. Kajian mengenai penyampaian mitos di platform digital yang serupa dilakukan oleh Ningsih Tinampis sudah mulai bemunculan. Contohnya saja analisis semiotika terhadap iklan sprite edisi mitos vs kenyataan di televisi yang dilakukan oleh (Prihatiningsih, 2016). Kemudian Dekonstruksi Mitos Kecantikan atas Iklan Sabun Dove yang dilakukan oleh (Pramesti Ilmu Komunikasi & Maritim Nasional Jakarta Raya, 2018). Lalu kajian yang dilakukan oleh (Prabayanti et al., 2020) tentang Perspektif Komunikasi Generasi Z Terhadap Pengobatan Alternatif Ningsih Tinampi yang Viral di Youtube. Ketiga kajian tersebut fokus membahas dari sisi channel dan juga audience. Berbeda dengan fokus tulisan pada artikel ini

Dari konten yang dipublikasikan oleh Ningsih Tinampi nantinya kita dapat mengetahui bagaimana pesan nonverbal dan verbal yang digunakan oleh Ningsih Tinampi dalam video tersebut untuk menarik perhatian penonton. Sehingga Kita bisa mengetahui strategi komunikasi apa saja yang dilakukan agar bisa meningkatkan *followers* dan *engagement* akun sosial media kita sebagai seorang konten kreator.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian dengan tipe deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode yang digunakan adalah analisis semiotika. Semiotika secara etimologis merupakan sebuah tanda. Tanda yang dimaksud di sini meliputi gerak isyarat, sesaji dalam upacara ritual, upacara pernikahan, lampu lalu lintas dan seluruh tanda yang secara visual dapat dilihat dan didengar secara verbal (Sudjiman & van Zoest, 1992). Lebih lanjut, Sobur, 2009 dalam (Diniati & Pratiwi, 2018). Semiotika merupakan sebuah metode menganalisis tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Setidaknya ada tiga area utama yang membentuk semiotika. Pertama adalah Tanda, kedua adalah bagaimana kemudian tanda itu diatur dalam suatu sistem dan ketiga adalah bagaimana kemudian tanda tersebut dimanifestasikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, film, atau peristiwa budaya seperti drama teater. Ada dua aspek yang akan dianalisis menggunakan semiotika. Pertama adalah aspek verbal, kedua adalah aspek nonverbal yang terlihat dalam video Youtube Ningsih Tinampi (Crow, 2022).

Selanjutnya untuk menganalisis semiotika video Ningsih Tinampi aspek yang dilihat merujuk pada penjelasan (Crow, 2022)adalah aspek Verbal meliputi: Bahasa; Intonasi Suara; Judul Video. Kemudian secara Non-verbal melalui: Penampilan; Gesture dan Ekspresi; Ambiance; Grafis Video;Cara Pengambilan Gambar.

Video Youtube Ningsih Tinampi yang akan digunakan sebagai objek penelitian berjudul Santet Dukune Ngamuk Rek, Pengobatan Ningsih Tinampi. Video

ini dipilih karena memiliki penonton terbanyak, yaitu 18.474.772 penonton dengan 149.000 like dan 13.000 dislike (Tinampi, 2022).

Semua video yang telah dianalisis kemudian dijabarkan dalam bentuk narasi, sehingga data yang ditampilkan dapat mudah dipahami oleh pembaca.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama sebagai sumber acuan untuk diolah dan dianalisis menjadi hasil penelitian yang valid. Adapun data primer adalah tayangan dalam konten Youtube Ningsih Tinampi. Data sekunder adalah data pelengkap untuk menujang data utama. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi lapangan langsung, tayangan TV Jalan Kebenaran Ningsih Tinampi, Berita di media online terkait mitos.

Untuk menguji keabsahan penelitian ini. Maka tim peneliti akan menggunakan Triangulasi data. Triangulasi data adalah uji validitas dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara mencocokkan antara data dan sumber acuan. Adapun triangulasi yang dilakukan adalah (1). Triangulasi Sumber merupakan teknik uji keabsahan deta dengan melakukan kroscek data dari beberapa sumber. Data yang telah dianalisis dari beberapa sumber kemudian dikumpulkan sehingga dihasilkan suatu kesimpulan. Sumber yang dimaksud di sini dapat berupa hasil wawancara dari beberapa informan penelitian (Sugiyono, 2011).

Triangulasi Teori merupakan hasil akhir dari penelitian kualitatif yaitu sebuah rumusan informasi ataupun kesimpulan dari permasalahan yang telah diteliti. Kesimpulan tersebut yang kemudian dihadapkan dan dikaji kembali melalui beberapa persektif yang telah ada sebelumnya yaitu teori ataupun konsep (Sutopo, 2006). Selanjutnya untuk pendekatan teori atau konsep yang digunakan untuk menunjang metode yang digunakan adalah Strategi Komunikasi.

Strategi komunikasi adalah suatu cara yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Seorang komunikator harus memiliki karakter, kecakapan dan itikad baik agar bisa didengar dan diperhatikan oleh komunikan. Sebuah pesan tidak akan bisa tersampaikan dengan utuh jika tidak dibarengi strategi komunikasi. Selain itu daya tarik komunikator juga perlu ditonjolkan, agar seluruh pesan bisa diperhatikan oleh komunikan dengan seksama. Daya tarik akan muncul jika komunikator memiliki kredibilitas, yaitu kemampuan untuk membawakan diri.

Seperti dijelaskan oleh DeVito (1978, dalam Liliweri, 2010) bahwa ada tiga tipe kredibilitas komunikator, yaitu; (1) *Initial credibility*, yakni inisial yang menunjukkan status seseorang dalam berbagai bidang. Misalnya gelar akademis ataupun kepangkatan; (2) *Derived credibility*, yakni hal yang mengesankan saat komunikasi berlangsung. Misalnya kompetensi, intelektual, moral hingga kemampuan non-verbal lainnya, dan; (3) *Terminal credibility*, yakni gabungan dari *derived* dan *initial* yang saling melengkapi.

Seorang komunikator menyampaikan pesan baik verbal maupun non-verbal. Dalam penyampaian pesan verbal bisa menggunakan dua media, yaitu lisan atau tulis. Pesan verbal yang disampaikan oleh komunikator mengandung unsur bahasa atau linguistik. Agar komunikator bisa menyampaikan pesan verbal dengan utuh, maka ada lima hal yang harus diperhatikan: (1) Fonologi merupakan bidang dalam linguistik yang menyelidiki bunyi bahasa menurut fungsinya; (2) Morfologi merupakan bagian dari bahasa yang mencakup kata dan merupakan bagian terkecil dari bahasa yang mengandung makna; (3) Sintaksis merupakan tata letak kata yang sesuai sehingga membentuk kalimat; (4) Semantik merupakan ilmu yang mempelajari kata hanya berdasarkan makna kata (denotatif) yang tertera di kamus.

Pragmatis merupakan bidang linguistik yang melihat keserasian pemakaian bahasa dalam komunikasi.

Dalam bahasa verbal atau ilmu linguistic, kemampuan komunikator juga bisa dilihat dari gaya bahasa yang digunakan. Liliweri (2010) juga menyebutkan bahwa kounikator harus mempunyai kemampuan gaya bahasa; Similie, Metafora, Personafikasi, Hiperbola, Repetitif, dan Antitesis (Liliweri, 2010).

Untuk bisa memahami pesan komunikan tidak hanya membaca ataupun mendengan bahasa yang verbal yang disampaikan oleh komunikator. Ada juga makna yang terkandung dalam bahasa non-verbal yang mempengaruhi pemahaman komunikan. Morris (1997 dalam (Liliweri, 2010)) membagi pesan non-verbal terdiri dari: Kinesik, Prosemik, Kronemik, Haptic, Paralinguistik, Artefak, dan Tampilan Fisik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan semiotika Rholand Barthes, strategi komunikasi yang dilakukan ningsih Tinampi dalam menyampaikan mitos dalam video dan didistribusikan olehnya di YouTube dilakukan secara lisan dan non-verbal. Pesan verbal dan nonverbal dikemas dalam simbol khusus.

Pesan Verbal

Tabel 1. *Primary Signification*

Gaya Bahasa	Signifier	Signified	Sign
"Aku ingin tahu kamu apakan saja anak ini, kalo tidak aku ambil sukmamu."	Mengambil sukma	Melakukan tindakan spiritual untuk mengambil bagian dari manusia dengan cara spiritual.	Ancaman
(metafora) kamu ambil sendiri? Silahkan! Racun yang aku berikan ambil sendiri! Kalo kamu gak mampu tak ambilkan!	Mengambil racun	Meminta pihak lain untuk mengambil racun yang diberikan oleh Ningsih	Ancaman
(similie) (kamu seribu dukun mau menyerangku, bila Allah melindungi aku, aku tidak akan apa-apa(intonasi naik)	Komparasi spiritual	Membandingkan kuasa Tuhan denagn kekuatan pihak lain berdasarkan spiritualitas.	Peringatan
(repetitive) "kamu yang nurut aku, bukan aku yang nurut kamu"	Memerintah	Memberikan perintah kepada pihak lain untuk menuruti kemauan Tinampi	Ancaman
(personifikasi 30:59) siluman naga tak suruh kerumahnya ini. Assalamualaikum naga kamu tak kasih tugas datang	Memanggil Siluman Naga	Memberikan tugas kepada siluman Naga untuk melindungi pasien.	Kekuasaan

kerumahnya melisa"			
Antitesis) aku dukun modern , aku kaya raya. Mobilku banyak dimana-mana ada, Kamu dukun miskin, tidak punya apa-apa.	Komparasi materi	Perbandingan Tinampi dan pihak lain melalui materi.	Merendahkan
(Hiperbola) dasar kamu manusia muka iblis.	Memaki	Tinampi memaki pihak lain	Merendahkan

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Tabel 2. *Secondary Signification*

Sign	Signifer	Signified	Mitos
Ancaman	Ancaman untuk mengambil nyawa	Upaya yang dilakukan Tinampi untuk mengancam pihak lain yang masuk dalam tubuh pasien.	Tinampi mampu mengancam pihak lain, sehingga mendapatkan jawaban yang diinginkan.
(metafora) Ancaman	Ancaman dengan memberikan racun	Mengancam pihak lain untuk menuruti perintah dengan memberikan racun.	Tinampi memberikan perintah pada pihak lain,namun sebenarnya bisa dilakukan oleh Tinampi sendiri.
(similie) Peringatan	Peringatan akan kuasa Tuhan	Tindakan Tinampi dalam mengingatkan pihak lain yang masuk ke tubuh pasien	Tinampi mampu memperingatkan pihak lain akan kuasa Tuhan untuk menakuti mereka. (tinampi dilindungi oleh yang maha kuasa)
(repetitive) Ancaman	Ancaman untuk mengambil sukma	Upaya yang dilakukan Tinampi untuk mengancam pihak lain dengan mengambil sukma.	Tinampi mampu memerintah/mengancam pihak lain untuk menuruti kemauan Tinampi
(personifikasi) kekuasaan	Kemampuan Tinampi untuk memanggil siluman naga	Upaya yang dilakukan Tinampi untuk menunjukkan kemampuannya memanggil siluman naga	Tinampi mampu memerintah siluman naga untuk menuruti kemauannya
(Antitesis) Merendahkan	Merendahkan pihak lain dengan materi yang dia miliki	Tinampi menyombongkan materi yang dia miliki untuk menyulut emosi pihak lain	Keberhasilan pengobatan alternatif Tinampi membuat dia menjadi seorang dukun yang kaya raya
(Hiperbola) Merendahkan	Merendahkan pihak lain dengan perumpamaan iblis	Upaya Tinampi untuk merendahkan pihak lain dengan perumpamaan iblis	Dukun adalah profesi yang jahat dan kejam

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Pesan verbal yang digunakan ningsih Tinampi didominasi oleh kata-kata yang mengandung ancaman, peringatan, kekuasaan dan merendahkan sosok iblis

yang meliputi tubuh pasiennya. Sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 2 *Secondary Signification*. Hal ini menunjukkan bahwa Ningsih memiliki kekuatan untuk menaklukkan dan bahkan mengusir jin yang meresap ke dalam tubuh pasiennya. Dari sini penduduk desa yang masih percaya bahwa memang ada kekuatan magis selain manusia akan semakin yakin bahwa memang dia adalah orang yang tepat untuk berobat.

Tabel 3. Analisis Pesan Verbal

Pesan Verbal
'Aku ingin tahu kamu apakan saja anak ini, kalo tidak aku ambil sukmamu'
'Aku dukun modern, aku kaya raya. Mobilku banyak dimana-mana ada, Kamu dukun miskin, tidak punya apa-apa'.
'Kamu seribu dukun mau menyerangku,bila Allah melindungi aku, aku tidak akan apa-apa(intonasi naik'
'Dasar kamu manusia muka iblis'.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol dan kata-kata, baik yang diungkapkan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menyampaikan ucapannya menggunakan lisan dan tulisan.

Paulette J. Thomas dalam (Sakinah et al., 2021) menyebutkan bahwa komunikasi verbal adalah penyampaian dan penerimaan pesan menggunakan bahasa lisan dan tulisan. Sedangkan simbol verbal adalah semua simbol yang digunakan untuk menjelaskan pesan dengan memanfaatkan kata-kata (bahasa). Komunikasi lisan dan tulisan adalah bagian dari komunikasi verbal. Komunikasi lisan mengacu pada kegiatan komunikasi verbal yang menggunakan suara sebagai sarana. Termasuk dalam jenis komunikasi ini adalah mendengarkan dan berbicara. Sedangkan kegiatan komunikasi yang menggunakan tulisan sebagai sarana adalah makna komunikasi tertulis.

Proses berbicara ada lima unsur yang terlibat, yang pertama adalah pembicara sebagai utusan. Deskripsi pembicara sebagai orang yang berkualitas, berpendidikan, rendah hati, dapat berbicara dan berguna, akan mempengaruhi ketersediaan pesan. Efek mendengarkan seperti itu akan membuatnya percaya pada apa yang dikatakan pembicara(Churiyah, 2011). Dalam hal ini audiens Ningsih Tinampi, yaitu pasien dan pelanggan Youtube-nya tentu menggambarkan Tinampi sebagai sosok yang memiliki kredibilitas dalam hal pengobatan alternatif sekaligus kemampuan untuk dapat berkomunikasi dengan makhluk dari alam lain. Bahkan dalam caranya berbicara, Tinampi sering menunjukkan bahwa dia memiliki kemampuan di luar makhluk gaib itu sendiri. Kedua adalah pesan atau isi percakapan.

Ada dua hal yang harus diperhatikan oleh narasumber agar audiensnya dapat memahami pesan yang disampaikan antara lain: Materi pembicaraan harus bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan penguji. Tinampi dalam melakukan laku seringkali masih menyebutkan kalimat pujian dan pengakuan atas kebesaran Tuhan.

Dia juga memberikan saran dan arahan kepada audiensnya bagaimana seharusnya menghindari makhluk yang akan merasuki tubuh. Kedua, pembicara harus mengatur bahasanya dengan menarik dan jelas. Mengatur volume suara, penekanan, dan variasi penyampaian yang baik, akan membantu percakapan menjadi menarik. Kata-kata yang spesifik dan mudah dipahami akan membuat pesan yang disampaikan menjadi jelas.

Kebutuhan yang datang ke Ningsih Tinampi adalah untuk diberikan obat untuk penyakit yang diderita sebagai akibat dari gangguan makhluk itu. Oleh karena itu, Tinampi menggunakan pilihan kata yang memang mengancam, merendahkan, menguasai makhluk yang merasuki tubuh

penontonnya. Itulah yang diinginkan penonton atau pasien. Melihat kemampuan dukun yang dianggap kuat untuk dapat menyembuhkan penyakit tersebut (Churiyah, 2011).

Ketiga adalah saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Penggunaan saluran dapat dilakukan dengan melibatkan semua indera penguji. Artinya, pembicara dapat memilih kata-kata yang merangsang generasi panca indera penguji, termasuk perilaku dan bantuan nonverbal. Dalam mengajar, selain menggunakan bahasa lisan atau tulisan, kita
juga bisa menggunakan alat lain, seperti gambar, ilustrasi, objek atau kenyataan. Hal ini dimaksudkan agar presentasi kami lebih konkret, menarik dan tidak membosankan, dan mahasiswa dapat berkonsentrasi dengan baik (Churiyah, 2011)

Keempat adalah penonton. Percakapan harus berpusat pada audiens. Sesuaikan konten dan cara pengungkapan dengan kemampuan dan kebutuhan Audiens. Hadiahi audiens Anda dengan melakukan kontak mata dan mendengarkan apa yang mereka inginkan. Ningsih Tinampi selalu menggunakan teknik ini. Ia selalu memperhatikan kebutuhan para pasiennya, hal ini Nampak jelas dalam setiap video yang ditampilkan olehnya.

Kelima adalah Targetkan tanggapan atau penguji, baik disampaikan secara lisan maupun nonverbal. Respons yang muncul menunjukkan keberhasilan atau kegagalan pembicara. Jika tujuan berbicara adalah untuk menghibur, menginformasikan, atau membujuk, maka keberhasilan berbicara juga harus diukur dengan apakah target telah merasa terinformasi, terhibur atau yakin (Churiyah, 2011).

Tentu saja jika kita melihat dari akun Youtube milik Ningsih Tinampi, maka keberhasilannya dalam menarik simpati subscriber hingga mencari dua juta lebih adalah bukti bahwa teknik komunikasi yang digunakan berhasil.

Sebagai dukun modern atau konten kreator di bidang pengobatan alternatif. Ningsih Tinampi sangat pandai menggunakan pilihan kata selama merawat pasiennya. Jika kita mengamati penggunaan pesan verbal melalui kata-kata yang mengandung ancaman, kekuasaan, kekuasaan yang ditunjukkan oleh Ningsih Tinampi. Semuanya digunakan untuk membangun kepercayaan audiensnya. Penonton di sini adalah pasien serta penonton di akun Youtube-nya.

Penyampaian pesan verbal yang dilakukan Ningsih Tinampi menunjukkan bahwa dalam mengkomunikasikan komunikator yang baik tidak boleh berbelit-belit sehingga pesan yang disampaikan dapat efektif. Selanjutnya, dalam berkomunikasi, pesan yang disampaikan juga dapat memotivasi audiens, karena dengan menambah motivasi pada percakapan itu akan meningkatkan kredibilitas komunikator itu sendiri. Selain itu, setiap makna komunikasi verbal yang disampaikan oleh Ningsih Tinampi bertujuan untuk mendapatkan perhatian, oleh karena itu ia menggunakan kata tersebut, kemudian menggunakan intonasi suara, penekanan pada setiap kalimat yang ia ucapkan untuk mendapatkan perhatian dari pasien dan juga audiensnya. Terakhir, komunikasi verbal yang digunakan dilengkapi dengan aspek non-verbal yang semakin mendukung proses penyampaian pesan kepada audiens dengan baik. Komunikasi verbal tidak lepas dari aspek non-verbal, karena keduanya saling melengkapi.

Pesan Non-Verbal

Tabel 4. *Primary Signification*

Makna Bahasa	Signifier	Signified	Sign
Kinesik : A.gesture:	Berkacak pinggang	Gesture tubuh yang menunjukkan sebuah penguasaan	Menantang

B. Ekspresi Wajah:	Ekspresi wajah	Mimik wajah yang menggoda pihak lain	Merendahkan
C. Kontak Fisik:	Kontak fisik menyentuh wajah pasien	Kontak fisik Tinampi dengan pihak lain	Mengobati
D. Kontak Mata:	Kontak mata	Kontak mata tinampi dengan cameraman	Komunikasi
2. Prosemik a. Prosemik Jarak	Kontak fisik primer (akrab fase jauh)	Jarak kedekatan antara Tinampi dan pasien	Mengobati
b. prosemik Ruang	Ambience	Kerumunan dalam ruangan	Pengobatan
Prosemik Waktu Scene proses pengobatan 43:55-46:49 (3 menit 34 detik)	Lama pengobatan	Proses Tinampi mengeluarkah pihak lain	Mengobati
3. Kronemik	Mengepalkan tangan	Mengepalkan tangan sebagai simbol untuk mengambil bagian dari manusia dengan cara spiritual.	Ancaman
4. Haptic	Kontak fisik	Menyentuh tubuh pasien	Mengobati
5.Paralinguistik **“kamu yang nurut aku, bukan aku yang nurut kamu”**	Nada intonasi yang tinggi	Penekanan pada kata “kamu” dan “nurut”	Ancaman
6. Artefak	Botol	Penggunaan botol dalam pengobatan alternatif tinampi	Mengobati
7. Tampilan Fisik	Baju yang Tinampi kenakan	Kerudung panjang, daster panjang	Agamis

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Tabel 5. *Secondary Signification*

Sign	Signifier	Signified	Mitos
Menantang	Menantang pihak lain	Upaya yang dilakukan Tinampi menantang pihak lain untuk menunjukkan kemampuannya	Tinampi mampu menantang pihak lain untuk beradu dengan dirinya
Merendahkan	Merendahkan pihak lain	Tindakan tinampi merendahkan pihak lain untuk	Tinampi mampu merendahkan untuk memancing pihak lain

			memberikan jawaban yang dia inginkan
Mengobati	Mengobati pihak lain	Upaya yang dilakukan Tinampi untuk mengobati pasien	Tinampi mampu menunjukkan metode pengobatan alternatifnya
Komunikasi	Komunikasi dengan cameraman	Upaya komunikasi yang dilakukan Tinampi dengan cameraman untuk kepentingan kontennya	Tinampi mampu menghibur audiens bersamaan dengan dirinya mengobati pasien
Prosemik jarak. Mengobati	Jarak dalam mengobati pasien	Upaya yang dilakukan Tinampi untuk pendekatan spriritual dalam pengobatan	Tinampi mampu berkomunikasi dengan pihak lain memanfaatkan kedekatan dengan pasien
Prosemik ruang pengobatan	Proses pengobatan yang dilakukan Tinampi	Upaya tinampi dalam memperlihatkan kepada orang lain pengobatan alternatif dengan bantuan anak buahnya	Tinampi mampu menunjukkan cara pengobatan alternatifnya kepada orang banyak
Prosemik waktu. Mengobati	Jarak waktu proses pengobatan	Lama waktu yang diperlukan Tinampi untuk mengeluarkan pihak lain	Tinampi mampu mengeluarkan pihak lain dalam waktu hanya 3 menit
Kronemik. Ancaman	Ancaman kepada pihak lain	Upaya yang dilakukan Tinampi untuk mengancam pihak lain yang masuk dalam tubuh pasien.	Tinampi mampu mengancam pihak lain untuk menuruti kemauannya.
Haptic Mengobati	Mengobati pasien dengan meniup tubuh pasien	Metode yang ditunjukkan Tinampi dalam proses pengobatan pasien	Tinampi mampu mengobati pasien melalui kontak fisik
Ancaman	Ancaman untuk menurut perintah Tinampi	Upaya yang dilakukann Tinampi untuk mengancam pihak lain yang masuk ke dalam tubuh pasien	Tinampi mampu mengancam dan memerintah pihak lain
Mengobati	Mengobati dengan penggunaan benda	Upaya yang dilakukan tinampi mengobati pasien dengan menggunakan benda mati	Tinampi mampu menggunakan benda mati sebagai metode untuk proses pengibatan alternatifnya
Agamis	Agamis dalam penampilan	Upaya yang dilakukan Tinampi untuk menunjukkan sisi agamis nya	Tinampi adalah orang yang taat dalam beragama dan mempratktikkan hal tersebut dalam proses pengobatan alternatifnya

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Pesan non-verbal tidak kalah pentingnya dengan pesan verbal. Ini adalah kesatuan dalam proses interaksi antara manusia. Pesan non-verbal secara eksplisit lebih mampu ditangkap oleh indera. Maknanya juga lebih cepat, karena masyarakat bisa langsung menilai apa makna di balik pesan non-verbal yang diberikan. Ningsih Tinampi berkomunikasi melalui serangkaian gerakan yang bagi masyarakat tertentu meyakinkan mereka untuk menjadikan Ningsih Tinampi sebagai "Dokter" untuk mengobati rasa sakit tersebut. Gambar-gambar di bawah ini menunjukkan bagaimana keterampilan Ningsih tinampi menangkap dalam pesan non-verbal.

Gambar 3. Berdecak pinggang
Sumber: Youtube Ningsih Tinampi, 2022

Pada gambar 1 ditunjukkan gambar Ningsih Tinampi berdecak pinggang. Ini adalah gerakan tubuh yang menunjukkan penguasaan. Merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh Tinampi untuk menantang iblis yang merasuki tubuh pasiennya.

Gambar 4. Adegan Menghirup Udara dari Mulut Pasien
Sumber: Youtube Ningsih Tinampi, 2022

Selanjutnya gambar 2 nampak adegan Ningsih Tinampi menghirup udara dari mulut pasien seolah-olah mengambil sesuatu. Adegan ini merupakan jarak kedekatan antara Tinampi dan sang pasien dalam mengobati. Ia tak segan segan menunjukkan berbagai adegan seolah menunjukkah bahwa Tindakan tersebt adalah upaya mengeluarkan jin dalam tubuh sang pasien.

Gambar 5. Mengepalkan Tangan
Sumber: Youtube Ningsih Tinampi, 2022

Kemudian pada gambar 3, Nampak adegan yang mengepalkan tangan oleh Ningsih Tinampi. Mengepalkan tangan sebagai simbol untuk mengambil bagian dalam diri manusia secara spiritual. Tinampi mampu menantang pihak lain yang bentrok dengannya.

Gambar 6. Merentangkan Tangan dengan Satu Kaki
Sumber: Youtube Ningsih Tinampi, 2022

Ningsih Tinampi di gambar 4 menunjukkan kekuatannya untuk menyingkirkan iblis yang merasuki tubuh pasiennya. Dalam gerakan ini, dia sepertinya memiliki energi batin yang luar biasa yang mampu melecehkan iblis.

Komunikasi non-verbal yang dilakukan oleh Tinampi mengandung unsur gerakan, ekspresi wajah, kontak fisik, kontak mata, aspek procsemic, kronemik, haptic, paralinguistik, artefak dan penampilan fisik sedang melengkapi pesan verbalnya. Ini membahas bagaimana tinampi memiliki kekuatan, kemampuan untuk merendahkan iblis, memperlakukan iblis untuk keluar dari tubuh pasiennya. Ini juga cara tinampi membangun kepercayaan bagi penonton secara online melalui youtube untuk mempercayainya dan menonton videonya.

Komunikasi non-verbal memiliki 5 fungsi. pertama adalah menyelesaikan pesan yang dikomunikasikan secara verbal. Kedua adalah mengatur komunikasi verbal. Ketiga, pesan yang disampaikan secara nonverbal dapat menggantikan pesan verbal. Keempat, pesan non-verbal memberikan penguatan atau penekanan pada sesuatu yang disampaikan secara verbal. Kelima, pesan

non-verbal mengungkapkan sikap dan perasaan, seperti sentuhan, pakaian, kinesik, paralinguistic(Kurniawan, 2021). Kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi non-verbal secara keseluruhan sedang menyelesaikan komunikasi verbal. Pesan yang telah dikirim ke penerima bisa lebih jelas dan mendapatkan lebih banyak kepercayaan.

Apa yang Dipelajari dari Ningsih Tinampi?

Ketika kita membaca temuan ini, mungkin kita hanya berpikir bahwa Tinampi hanyalah seorang dukun. Tidak ada yang bisa dipelajari dari videonya, terutama untuk pembuat konten. Tentunya disini kita tidak akan membahas kemampuannya untuk menyembuhkan pasien dari kerasukan setan atau hal-hal tak terlihat lainnya.

Sebaliknya, yang harus kita perhatikan adalah Ningsih Tinampi sebagai komunikator yang dapat menguasai situasi baik dirinya sendiri, pasien, maupun situasi di sekitarnya. Seorang komunikator yang baik memiliki karakter, kecakapan, dan itikad baik untuk didengar dan diperhatikan oleh komunikan. Sebuah pesan tidak akan dapat disampaikan secara utuh jika tidak disertai dengan strategi komunikasi. Selain itu, daya tarik komunikator juga perlu digarisbawahi, sehingga semua pesan dapat dipertimbangkan oleh komunikan dengan hati-hati. Ketertarikan akan muncul jika komunikator memiliki kredibilitas, yaitu kemampuan untuk membawa diri.

Kemampuan komunikator dapat membuat perbedaan ketika komunikator mencoba menafsirkan reaksi orang lain. Beberapa komunikator lebih akurat dalam prediksi sikap mereka; tetapi hubungan antara efektivitas komunikator dan keakuratan prediksi tidak memiliki signifikansi statistik (Faulfs, 1966).

Ningsih Tinampi memiliki tiga unsur tipe komunikator yang baik, sebagaimana yang dijelaskan oleh DeVito yaitu: (1) *Initial credibility*, yakni inisial yang menunjukkan status seseorang dalam berbagai bidang. Misalnya gelar akademis ataupun kepangkatan. Ningsih Tinampi menunjukkan statusnya sebagai Dukun modern yang kaya raya melalui gesture, kemudian pesan verbal yang diucapkan setiapkali mengobati pasiennya dan ditayangkan di youtube pribadinya. Selain itu, ia juga menunjukkan kepiawaiannya dalam berkomunikasi dengan makhluk ghaib salah satunya adalah dengan Nyai Roro Kidul. Inilah yang kemudian membuatnya dikenal dan dipercaya memiliki nilai yang lebi daripada dukun lain untuk mengobati pasiennya; (2) *Derived credibility*, yakni hal yang mengesankan saat komunikasi berlangsung. Misalnya kompetensi, intelektual, moral hingga kemampuan non-verbal lainnya. Ningsih Tinampi paham betul apa yang dilakukan. Ia memilih kata yang digunakan dalam berkomunikasi dengan jin yang dianggap mengganggu pasiennya. Pemilihan kata dengan menggunakan berbagai majas, hal tersebut dilakukan untuk tujuan tertentu seperti mengancam, merendahkan, menunjukkan kekuasaan. Selain itu ia juga seringkali mengucapkan ayat suci seperti Bismillah, Alhamdulillah, Insya Allah, serta menyebut nama Allah itu sendiri. Ia juga seringkali memberikan nasihat dan mengarahkan jin yang merasuki tubuh pasiennya untuk pergi dan tidak datang mengganggu lagi, dan; (3) *Terminal credibility*, yakni gabungan dari *derived* dan *initial* yang saling melengkapi. Ningsih Tinampi memiliki keduanya, ia mampu menunjukkan hubungan dengan makhluk ghaib yang sulit dipahami secara ilmiah namun sangat dipercayai oleh masyarakat. Serta ia juga meyakinkan dengan pendekatan agamis melalui pakaian yang digunakan dan ayat suci serta nama Tuhan yang seringkali disebutnya.

Ningsih Tinampi adalah Dukun yang modern dan cerdas. Dia memiliki kredibilitas terminal dalam hal menjadi komunikator yang hebat. Ia mampu melihat

potensi sosial dan ekonomi untuk eksistensinya. Secara sosial ia memanfaatkan pendekatan budaya dan agama untuk menarik simpati masyarakat. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat kita masih percaya pada nilai-nilai kearifan lokal yang dianggap memiliki kebenaran. Sementara secara ekonomi, memanfaatkan teknologi yang ada untuk mengembangkan praktik pengobatan alternatif. Dia memilih YouTube yang penggunanya berkisar dari muda hingga dewasa. Sehingga keberadaannya bisa semakin dikenal oleh banyak orang.

Apalagi Ningsih Tinampi memiliki gaya komunikasi yang unik dengan konten kreator lain dengan tema yang sama seperti Tinampi. Gaya komunikator secara luas dipahami sebagai cara seseorang berinteraksi secara verbal dan non-verbal untuk menandakan bagaimana makna literal harus diambil, ditafsirkan, disaring, atau dipahami. Gaya komunikator didefinisikan secara operasional dalam hal sembilan variabel independen yang dominan, terbuka, dramatis, santai, kontroversial, animasi, ramah, penuh perhatian, dan meninggalkan kesan (Norton & Pettegrew, 1977) .

Media digital membantu seseorang dalam meningkatkan personal brading. Contohnya saja Barbie Kumalasari yang berhasil meraih popularitasnya di sosial media. Meskipun branding barbie tidak berhasil diperoleh, namun nyatanya branding sebagai barbie halu didapatkannya. Ia menerima hal tersebut dan Nampak sangat menikmati dengan popularitas yang diperolehnya tersebut(Rubiyanto & Fildyanti, 2021).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Markides, 2011) menyatakan bahwa hubungan dan komunikasi yang baik antara pasien dan dokter dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan dokter juga. Kejujuran dan kenyataan interaksi di antara mereka membantu dokter untuk tidak begitu cemas tentang apa yang mungkin perlu dia katakan kepada pasiennya dan itu membuatnya lebih mudah baginya untuk berbicara tentang masalah-masalah sulit di kemudian hari, bahkan di akhir kehidupan. Pada dasarnya, kecemasan dan ketegangan dokter berkurang dan kemungkinan kelelahannya berkurang. Dalam hal ini, Ningsih Tinampi jelas memiliki hubungan yang baik dengan pasiennya. Dia mendengarkan, menatap mata pasiennya, melakukan kontak tubuh dan memberikan saran untuk pasiennya. Inilah yang membuat pasiennya percaya dan nyaman dengannya. Pelanggan juga akan tetap meningkat karena Tinampi memiliki kepribadian yang jujur dalam hal mencerminkan emosinya.

SIMPULAN

Ningsih Tinampi sebagai dukun era digital yang juga seorang konten kreator harus dijadikan contoh dalam membuat konten di Youtube. Konten yang dia buat meskipun menggunakan bahasa dan kata-kata yang kasar, ada kecenderungan untuk melecehkan lawan bicaranya, upaya untuk menunjukkan kemampuannya untuk melihat hal-hal supernatural. Tapi itu sesuai dengan apa yang dia lakukan. Kombinasi pesan verbal dan non-verbal yang semakin membuat audiensnya di Youtube dan pasiennya percaya bahwa dia memang seseorang yang kompeten dalam hal pengobatan alternatif. Tetapi tetap tidak menaati Tuhan, karena dalam praktiknya ia masih menggunakan atribut dan ucapan Muslim yang menjadi ciri pembacaan Alquran. Sehingga masyarakat yakin bahwa perlakuan terhadapnya bukanlah tindakan yang 'sirik'. Bagi pelanggan di Youtube tentu akan sangat yakin bahwa apa yang diperlihatkan olehnya di Youtube memang nyata. Seorang konten kreator harus mampu membangun kepercayaan publiknya. Kepercayaan dibangun melalui konten yang berisi informasi yang akan meningkatkan pengetahuan. Seorang pembuat konten juga harus menghindari kontroversi, karena Meskipun kontroversi dapat membuat

namanya dikenal, itu tidak akan lama. Karena kontroversi hanya akan menjadi nada sesaat. Oleh karena itu, sebagai konten kreator harus mengenali diri sendiri, mengenali audiens, memahami channel apa saja yang akan digunakan untuk mempublikasikan tindakannya, dan harus memahami aspek apa saja yang dapat dimanfaatkan dari media digital untuk lebih meningkatkan aspek sosial ekonomi dari itu sendiri. Terakhir, sebagai konten kreator anda tidak bisa berhenti untuk belajar dan mengamati orang lain konten kreator. Bukan untuk menduplikasi konten mereka tetapi mempelajari apa yang harus ditambahkan, topik apa yang dapat dikolaborasikan. Dengan terus belajar dan mengamati sesuatu yang baru, pembuat konten akan mudah menyesuaikan diri dalam situasi apa pun.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, M. (2020, March 19). *Ini yang Ningsih Tinampi Rasakan Saat Corona Bersemayam dalam Tubuhnya*. News.Detik. https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4946136/ini-yang-ningsih-tinampi-rasakan-saat-corona-bersemayam-dalam-tubuhnya

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, *6*(3). https://doi.org/10.1177/2056305120944624

Churiyah, M. (2011). *8-Madziatul-Churiyah*.

Crow, D. (2022). *Visible Signs: An Introduction to Semiotics in the Visual Arts* (4th Edition). Bloomsbury Visual Arts; 4th edition.

Diniati, A., & Pratiwi, S. R. (2018). Analisis Semiotika Citra Polisi Dalam Film Pendek "Joni Sok Jagoan" di Youtube. *WACANA, 17(1).*

Faulfs, D. (1966). *The Relation Of Communicator Skill to The Ability to Elicit and Interpret Feedback Under Four Conditions*.

Firdiansyah, A. (2022, October 6). *Content Creator: Arti, Tugas, Skill, dan Kunci Suksesnya*. Web Page - Glints.Com. https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-creator/#.Y3xPKnZBzIU

Iswinarno, C. (2019, September 21). *Ningsih Tinampi dan Pengobatan Suprantural di Era Revolusi 4.0.* Online News - Suarajatim.Id. https://jatim.suara.com/read/2019/09/21/134308/ningsih-tinampi-dan-pengobatan-suprantural-di-era-revolusi-40

Kompas Tv. (2020, April). *3 Kontroversi Ningsih Tinampi! Akui Memasukkan Corona: Rasanya Apek.* Youtube Kompas TV. https://www.youtube.com/watch?v=BF8QGncoGpU

Kompas.com. (2020, February 10). *Cerita Pasien Ningsih Tinampi, Datang dari Kudus, Dua Minggu Mengantre* . Online News - Kompas.Com. https://regional.kompas.com/read/2020/02/10/06000051/cerita-pasien-ningsih-tinampi-datang-dari-kudus-dua-minggu-mengantre?page=all

Kurniawan, A. (2021, August 9). *Fungsi Komunikasi Non Verbal dan Penjelasannya, Mudahkan Pemahaman Informasi*. Online News - Merdeka.Com. https://media.neliti.com/media/publications/255170-pengaruh-kelelahan-emosional-terhadap-ke-1125c0c8.pdf

Liliweri, A. (2010). *Strategi Komunikasi Masyarakat*. LKIS Pelangi Aksara.

Markides, M. (2011). *The Importance of Good Communication Between Patient and Health Professionals*. www.jpho-online.com

Norton, R. W., & Pettegrew, L. S. (1977). *Communicator Style as an Effect Determinant of Attraction*.

Prabayanti, H. R., Kusuma, Y., Sari, P., & Emmanuel, P. (2020b). *Perspektif Komunikasi Generasi Z Terhadap Pengobatan Alternatif Ningsih Tinampi yang Viral di Youtube*.

Pramesti Ilmu Komunikasi, D. E., & Maritim Nasional Jakarta Raya, A. (2018). *DEKONTRUKSI MITOS KECANTIKAN KAJIAN SEMIOLOGI STRUKTURAL ATAS IKLAN SABUN DOVE "REAL BEAUTY CAMPAIGN: INNER CRITIC"* (Vol. 12, Issue 1). http://journal.ubm.ac.id/

Prihatiningsih, W. (2016). *ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP IKLAN SPRITE EDISI MITOS VS KENYATAAN DI TELEVISI*.

Rubiyanto, R., & Fildyanti, M. (2021). Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *20*(1). https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1253

Sakinah, Q., Syam, N. K., & Chairiawaty. (2021). Komunikasi Verbal yang Dilakukan oleh Jubir Covid 19 di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, *1*(1), 1–6. https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i1.17

Sudjiman, P., & van Zoest, A. (1992). *Serba-Serbi Semiotika*. : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Tinampi, N. (2019, July 12). *Santet....Dukune Ngamuk Rek, Pengobatan Ningsih Tinampi*. Youtube - Ningsih Tinampi. https://www.youtube.com/watch?v=pxi6wtemdkI

Tinampi, N. (2022, November 22). *Nigsih Tinampi Youtube Channel*. Youtube - Ningsih Tinampi. https://www.youtube.com/channel/UCRHLM9izlW3fxDfi_CxAB5w

Wulandari, D. (2020, October 20). *Content Creator Melonjak Selama Pandemi, Samsung Gelar "Galaxy Creator Workshop"*. Online Magazine - Mixx Marcomm. https://mix.co.id/marcomm/news-trend/content-creator-melonjak-selama-pandemi-samsung-gelar-galaxy-creator-workshop/