

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu.

1. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Angger Siswanto dan Poppy Febriana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan Judul “Representasi Indonesia dalam Stand Up Comedy (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough dalam Pertunjukan Spesial Pandji Pragiwaksono “Mesakke Bangsaku”)”. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan representasi Indonesia melalui materi lawakan yang disampaikan oleh Pandji Pragiwaksono dalam sebuah pertunjukan special bertema “Mesakke Bangsaku”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tujuannya adalah untuk mendeskripsikan materi lawakan Pandji Pragiwaksono dalam pertunjukan Mesakke Bangsaku. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang meliputi teks, Discourse Practice, dan Sociocultural Practice. Hasil penelitian menunjukkan adanya temuan mengenai representasi Indonesia yang digambarkan melalui Stand Up Comedy dalam pertunjukan special “Mesakke Bangsaku” Pandji Pragiwaksono. Materi lawakan Pandji Pragiwaksono dalam pertunjukan

special Mesakke Bangsaku merepresentasikan Indonesia dalam tiga bidang yaitu, agama, pendidikan, dan politik. Dalam bidang agama, Indonesia direpresentasikan sebagai Negara yang memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap umat beragama. Pada bidang pendidikan, Indonesia direpresentasikan sebagai Negara yang tertinggal dari Negara Eropa. Sedangkan di bidang politik, Indonesia direpresentasikan sebagai Negara yang masyarakatnya memiliki pemahaman politik yang masih rendah, sehingga diperlukan gerakan pendidikan politik oleh pemerintah dan partai politik.<sup>1</sup>

2. Berdasarkan penelitian Risha Devina Rahzanie, Universitas Negeri Semarang yang berjudul “Analisis Pragmatik Wacana Stand Up Komedi Mongol Kajian Konteks dan Ko-Teks” konsep stand up komedi yang dipilih milik comedian Mongol dirasa memiliki keunikan konteks dan ko-teks didalam wacana sajiannya. Konteks merupakan ruang dan waktu yang spesifik yang dihadapi seseorang atau kelompok orang (Kleden dalam Sdaryanto, 2009:141). Ko-teks adalah kalimat yang mendahului atau mengikuti dalam wacana. Kridalaksana (2011:137) mengartikan ko-teks sebagai kalimat atau unsur – unsur yang mendahului atau ,mengikuti sebuah unsur lain dalam wacana. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari wacana stand up komedi Mongol dalam acara stand up komedi di Metro TV. Analisis wacana ini bersifat interpretative yang berarti bahwa proses ini menggunakan

---

<sup>1</sup> Angger Siswanto, Poppy Febriana, 2017, Representasi Indonesia dalam *Stand Up Comedy* (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough dalam Pertunjukan Spesial Pandji Pragiwaksono “Mesakke Bangsaku”)

latar belakang pengetahuan, pengalaman, keyakinan serta asumsi peneliti dengan latar belakang tidak adanya kebenaran absolut dalam menginterpretasikan data kualitatif dalam penelitian ini. Interpretasi bersifat terbuka, dinamis, dan dapat berubah. Namun, penelitian ini tetap menggunakan kaidah analisis wacana. Analisis dan interpretasi dari wacana stand up komedi Mongol di Metro TV dalam penelitian ini mengikuti dasar-dasar teoritis analisis wacana pragmatic. Analisis pragmatic yang dijadikan dasar analisis dalam bahasa ini mengenai konteks dan ko-teks wacana.<sup>2</sup>

3. Berdasarkan Jurnal penelitian yang berjudul “REPRESENTASI BAHASA HUMOR DALAM ACARA STAND UP COMEDY DI METRO TV”. Penelitian ini dilakukan oleh M. Bayu Firmansyah dan Tristan Rokhmawan Pendidikan Bahasa dan Sastra STKIP PGRI Pasuruan. Stand Up Comedy yang merupakan genre humor lisan merupakan hal yang menarik untuk diteliti, mengingat jenis humor seperti ini masih sangat jarang. Stand Up Comedy merupakan cara baru memunculkan humor. Stand Up Comedy yang cenderung lebih memainkan kreativitas pelawaknya seorang diri untuk menciptakan tawa, sehingga tidak ada unsur kekerasan fisik apapun. Oleh karena itu, Stand Up Comedy sering disebut humor cerdas. Hanya orang-orang yang memiliki sense of humor yang baik yang berhasil menciptakan humor yang mengundang tawa penonton Stand Up Comedy. Penelitian ini mendeskripsikan representasi bahasa humor Raditya Dika dalam acara stand up comedy di Metro Tv.

---

<sup>2</sup> Risha devina rahzanie, Analisis pragmatik wacana *stand up* komedi mongol Kajian konteks dan ko-teks

Data penelitian ini merupakan monolog dari Raditya Dika dalam acara stand up comedy di Metro Tv yaitu berupa kata dan kalimat yang terkait dengan tindak tutur dalam pragmatic. Sumber data pada penelitian ini adalah keseluruhan bahasa humor Raditya Dika dalam acara stand up comedy di Metro Tv yang menimbulkan kejenuhan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Arikunto (2010: 5), penelitian kualitatif membutuhkan kekuatan analisis yang lebih mendalam, terperinci namun meluas dan holistik, maka kekuatan akal adalah satu-satunya sumber kemampuan analisis dalam seluruh proses penelitian.<sup>3</sup>

4. Berdasarkan jurnal penelitian yang berjudul humor standup comedy suci empat dalam acara kompas tv, penelitian ini dilakukan oleh Asmadi Mahasiswa Magister Pendidikan Bahasa Indonesia. Humor bisa ditemui dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam Stand Up Comedy. Stand Up Comedy merupakan jenis lawakan tunggal karena pelawak tampil seorang diri dan bermonolog. Tujuan utama Stand Up Comedy untuk menghibur penonton dengan menghadirkan lawakan atau lelucon yang dilontarkan oleh seorang comic. Bentuk dan fungsi humor antara satu comic dan yang lain sangatlah berbeda, pada penelitian ini peneliti

---

<sup>3</sup> M. Bayu Firmansyah dan Tristan Rokhmawan, 2016, Representasi bahasa humor dalam acara *stand up comedy* di metro tv

memfokuskan pada bentuk dan fungsi humor yang digunakan oleh Abdur pada acara Stand Up Comedy Suci Empat yang ditayangkan di Kompas TV. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: (1) bagaimanakah bentuk humor Stand Up Comedy Suci Empat dalam acara Kompas TV? dan (2) bagaimanakah fungsi humor pada Stand Up Comedy Suci Empat dalam acara Kompas TV? Berkaitan dengan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk dan fungsi humor yang digunakan oleh Abdur pada acara Stand Up Comedy Suci Empat yang ditayangkan di Kompas TV. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menganalisis bentuk dan fungsi humor yang terdapat dalam Stand Up Comedy Suci Empat Kompas TV. Data penelitian ini diambil dari ujaran-ujaran yang diucapkan oleh Abdur selama ajang Stand Up Comedy Suci Empat mulai dari fase audisi sampai final tertanggal sejak 27 Februari sampai dengan 25 Juni 2014. Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai humor dalam Stand Up Comedy Suci Empat, bentuk humor yang digunakan oleh Abdur dalam Stand Up Comedy Suci Empat adalah sebagai berikut: (1) ditinjau dari cara penyampaian terdapat dua bentuk humor, yaitu: humor verbal yang menitikberatkan pada pemilihan kata yang dapat membangkitkan efek lucu adalah yang paling sering digunakan oleh Abdur; humor nonverbal (*practical joke*) selain humor verbal, Abdur juga menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi wajah untuk menambah efek lucu dalam jokenya. (2) ditinjau dari segi topik bentuk humor yang

sering muncul adalah: (a) humor afiliatif/ wisecrack: menertawakan hal-hal yang umum disekitar kita yang semua orang pernah mengalaminya; (b) humor agresif/ repartee: humor yang secara langsung mengolok-olok individu tertentu; dan (c) humor terhadap diri sendiri yang berfokus pada narasi tentang suatu kejadian yang menimpa komika yang dianggapnya lucu. Adapun fungsi humor yang terdapat dalam Stand Up Comedy Suci Empat di Kompas TV yaitu: (1) fungsi menghibur, (2) fungsi mempengaruhi, dan (3) fungsi mengkritik. Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai humor dalam Stand Up Comedy Suci empat, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi humor yang terdapat dalam Stand Up Comedy Suci Empat di Kompas TV yaitu Fungsi menghibur untuk mengekspresikan diri untuk membuat orang terhibur sehingga humor menjadi media untuk mendekatkan diri dengan orang lain. Fungsi mempengaruhi untuk mempengaruhi lawan tutur dalam berbagai situasi. Dan fungsi mengkritik untuk mengkritisi perbedaan sosial, politik, dan ekonomi.<sup>4</sup>

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.2 Analisis isi**

Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi dari suatu informasi tercetak dalam media massa. Analisis isi juga merupakan suatu teknik penelitian yang ditujukan untuk membuat inferensi-inferensi (kesimpulan) yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya

---

<sup>4</sup> Asmadi, 2016, Humor *standup comedy suci empat* Dalam acara Kompas TV

dengan memperhatikan konteks (isi) nya. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang manifest (terlihat), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel (dipercaya) dan dapat di replikasi.

Menurut Holsti, analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan cara mengidentifikasikan berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis. Objektif berarti penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Sistematis berarti penetapan isi atau kategori yang dilakukan menurut aturan yang ditetapkan secara konsisten, misalnya penjaminan seleksi dan pengkodean data. Generalis berarti penemuan harus memiliki referensi teoritis. Informasi yang didapat mengenai data analisis isi dapat dihubungkan dengan atribut lainnya dari dokumen dan mempunyai relevansi yang tinggi. Analisis ini dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik itu surat kabar, iklan televisi, maupun dokumen lainnya.<sup>5</sup>

### **2.2.2 Tujuan Analisis Isi**

Tahapan awal dalam menyusun desain riset ialah menentukan dengan jelas tujuan analisis isi. Hanya dengan tujuan yang jelas, maka desain riset juga dapat dirumuskan dengan jelas pula. Desain riset pada dasarnya dibuat untuk menjawab pertanyaan dalam tujuan penelitian. Seperti analogi pembangunan rumah sebelumnya, misalnya seorang arsitek tidak akan dapat bekerja tanpa terlebih dahulu bertanya kepada pemiliknya. Pemiliknya yang akan menentukan rumah seperti apa yang ingin dia bangun. Dilihat dari tujuan analisis isi peneliti harus

---

<sup>5</sup> Burhan Bungin, 2008, *Penelitian Kualitatif*, hal. 155-156

menentukan apakah analisis isinya hanya ingin menggambarkan karakteristik dari pesan ataukah analisis lebih jauh ingin menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan tertentu. Kedua tujuan penelitian ini, akan membawa konsekuensi pada desain riset yang akan dibuat. Jika peneliti hanya ingin menggambarkan secara detail isi (content) maka ia hanya fokus pada variabel yang ada pada isi. Sementara jika peneliti ingin mengetahui penyebab dari suatu isi, maka peneliti harus memperhatikan faktor lain (mungkin diluar analisis isi) yang berdampak pada isi. Ada lima tujuan analisis isi yaitu sebagai berikut ini:<sup>6</sup>

1. Menggambarkan karakteristik pesan.

Analisis isi banyak dipakai untuk menggambarkan karakteristik dari suatu pesan. Dalam bahasa Holsti (1969:28), analisis isi disini dipakai untuk menjawab pertanyaan, "what, to whom, dan how" dari suatu proses komunikasi. Pertanyaan what berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menjawab pertanyaan mengenai apa isi dari suatu pesan, tren dan perbedaan antara pesan dari komunikator yang berbeda. Pertanyaan to whom dipakai untuk menguji hipotesis mengenai isi pesan yang ditujukan untuk khalayak yang berbeda. Sementara pertanyaan how terutama berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menggambarkan bentuk dan teknik-teknik pesan, misalnya teknik persuasi.

2. Melihat pesan pada situasi yang berbeda.

Situasi disini dapat berupa konteks yang berbeda budaya, sosial, dan politik.

Desain analisis isi memasukan pesan dari sumber yang sama, tetapi dalam

---

<sup>6</sup> Eriyanto, 2011, *Analisis isi pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*, hal 32-42.



konteks yang berbeda. Pada umumnya penelitian yang menggunakan desain analisis ini adalah penelitian yang berusaha melakukan perbandingan isi pesan antarnegara atau antar budaya.

3. Melihat pesan pada khalayak yang berbeda.

Khalayak di sini merujuk pada pembaca, pendengar atau pemirsa media yang mempunyai karakteristik berbeda. Desain analisis isi memasukkan pesan dari sumber yang sama, tetapi untuk pemirsa yang berbeda. Misalnya penelitian yang ingin berusaha untuk melihat perbedaan isi berita untuk pembaca dengan segmen yang berbeda.

4. Melihat pesan dari komunikator yang berbeda.

Pada umumnya, penelitian seperti ini ingin melihat kasus yang sama dan bagaimana komunikator yang berbeda menghasilkan isi (content) yang berbeda dari kasus yang sama

5. Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan.

Analisis isi tidak hanya dapat dipakai untuk melihat gambaran atau karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan, yang menjadi fokus analisis isi disini tidak deskripsi dari pesan, tetapi menjawab pertanyaan mengapa pesan (isi) muncul dalam bentuk tertentu.

### 2.2.3 Penggunaan Analisis Isi

Dalam penggunaan analisis isi untuk penelitian kualitatif tidak jauh berbeda dengan penelitian yang lainnya. Pertama, harus ada fenomena komunikasi yang dapat diamati, yang artinya peneliti harus lebih dahulu dapat merumuskan dengan tepat apa yang ingin diteliti dan semua tindakan yang dilakukan harus didasarkan dengan tujuan tersebut. Kedua, peneliti memilih unit analisis yang akan dikaji, memilih objek penelitian yang akan dijadikan sasaran analisis. Jika objek penelitian berhubungan dengan data-data verbal, maka perlu disebutkan tempat, tanggal dan alat komunikasi yang bersangkutan. Namun, jika objek penelitian berhubungan dengan pesan-pesan dalam suatu media, perlu dilakukan identifikasi terhadap pesan dan media yang mengantarkan pesan itu.

Penggunaan analisis isi ini bisa dilakukan sebagaimana oleh Paul W. Missing melakukan studi tentang *"the voice of America"*. Analisis ini diawali dengan melakukan coding terhadap penggunaan kata dan kalimat yang relevan yang paling banyak muncul dalam media komunikasi. Kemudian dilakukan klasifikasi terhadap coding yang telah dilakukan. Klasifikasi dilakukan dengan melihat sejauh mana satuan makna berhubungan dengan tujuan penelitian. Klasifikasi ini dimaksudkan untuk membangun kategori dari setiap klasifikasi. Kemudian satuan makna dan klasifikasi dianalisis dan di cari hubungan satu dengan yang lainnya untuk menemukan makna, arti dan tujuan komunikasi

tersebut. Hasil dari analisis isi dideskripsikan dalam bentuk laporan penelitian yang sebagaimana laporan penelitian sebelumnya.<sup>7</sup>

Dalam penelitian kualitatif, penggunaan analisis isi lebih banyak menekankan pada bagaimana simbol-simbol yang ada dalam komunikasi itu terbaca dalam interaksi sosial dan bagaimana simbol-simbol itu terbaca dan dianalisis oleh peneliti. Analisis isi membutuhkan peneliti yang mampu menggunakan ketajaman analisisnya untuk merajut fenomena isi komunikasi menjadi fenomena sosial yang dapat dibaca oleh orang pada umumnya.

#### **2.2.4 Tahapan Analisis Isi**

Sebagai metode yang sistematis, analisis isi mengikuti suatu proses tertentu. Tahapan analisis isi adalah sebagai berikut<sup>8</sup>:

- a. Merumuskan pertanyaan penelitian
- b. Mendefinisikan populasi yang diteliti
- c. Memilih sampel yang sesuai dengan populasi
- d. Memilih dan menentukan unit analisis
- e. Menyusun kategori-kategori isi yang di analisis
- f. Membuat sistem hitungan
- g. Melatih para pengkode dan melakukan studi percobaan
- h. Mengkode isi menurut definisi yang telah ditentukan
- i. Menganalisis data yang telah dikumpulkan
- j. Menarik kesimpulan-kesimpulan dan mencari indikasi.

---

<sup>7</sup> Eriyanto. 2011. Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Hal 10-11

<sup>8</sup> Eriyanto. 2011. Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Hal 56

## **2.3 Definisi Konsep**

### **2.3.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dengan tujuan untuk menimbulkan umpan balik. Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu:

- A. Komunikator(communicator)
- B. Pesan (message)
- C. Media (cannel)
- D. Komunikan (communican)
- E. Efek (effect)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswel tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.<sup>9</sup>

### **2.3.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa menurut Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, meskipun komunikasi di sampaikan kepada khalayak banyak seperti rapat akbar yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah.

---

<sup>9</sup>Onong Uchjana Effendy,1990, *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*, hal 10.

Sedangkan menurut Gebner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia. Maksudnya adalah komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap.<sup>10</sup>

### 2.3.3 Gaya Komunikasi

Ada beberapa konsep yang menerangkan “pengertian gaya komunikasi” (Liliweri, 2011) agar kita dapat memberikan makna yang tepat mengenai “gaya komunikasi” yaitu:

1. Gaya komunikasi didefinisikan sebagai: *a cognitive process which accumulates ‘micro behavior’ form giving of literal content, and adds up to ‘macro judgment’*. When a person communicates, it is considered an attempt of getting literal meanings across (proses kognitif yang mengakumulasikan bentuk suatu konten agar dapat dinilai secara makro. Setiap gaya selalu merefleksikan bagaimana setiap orang menerima dirinya ketika dia berinteraksi dengan orang lain). (Norton, 1983; Kirtley & Weaver, 1999).
2. Gaya komunikasi juga dapat dipandang sebagai *meta-message* yang mengkontekstualisasikan bagaimana pesan-pesan verbal diakui dan diinterpretasi (*communication styles can also be viewed as a meta-message which contextualizes how verbal messages should be*

---

<sup>10</sup>Khomsahrial Romli, 2016, *Komunikasi massa*, hal 1-2.

*acknowledged and interpreted*). (Gudykunst and Ting-Toomey, 1988).

Definisi ini menjelaskan mengapa seseorang berkomunikasi, tidak lain berkomunikasi sebagai upaya untuk merefleksikan identitas pribadinya yang dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap identitas tersebut.

3. Gaya komunikasi dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada, volume atas semua pesan yang diucapkan. (Raynes, 2001).
4. Para ahli komunikasi telah mengelompokkan beberapa tipe atau kategori gaya komunikasi (Norton, (1983), ke dalam 10 jenis:
  - a. Gaya dominan (*dominant style*), gaya seorang individu untuk mengontrol situasi sosial.
  - b. Gaya dramatis (*dramatic style*), gaya seorang individu yang selalu “hidup” ketika dia bercakap-cakap.
  - c. Gaya kontroversial (*controversial style*), gaya seseorang yang selalu berkomunikasi secara argumentatif atau cepat untuk menantang orang lain.
  - d. Gaya animasi (*animated style*), gaya seseorang yang berkomunikasi secara aktif dengan memakai bahasa nonverbal.
  - e. Gaya berkesan (*impression style*), gaya berkomunikasi yang merangsang orang lain sehingga mudah diingat, gaya yang sangat mengesankan!.

- f. Gaya santai (*relaxed style*), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa.
  - g. Gaya atentif (*attentive style*), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan memberikan perhatian penuh kepada orang lain, bersikap simpati dan bahkan empati, mendengarkan orang lain dengan sungguh-sungguh.
  - h. Gaya terbuka (*open style*), gaya seseorang yang berkomunikasi secara terbuka yang ditunjukkan dalam tampilan jujur dan mungkin saja blak-blakan.
  - i. Gaya bersahabat (*friendly style*), gaya komunikasi yang ditampilkan seseorang ramah, merasa dekat, selalu memberikan respons positif dan mendukung .
  - j. Gaya yang tepat! (*precise style*), gaya yang tepat dimana komunikator meminta untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.
5. Pengelompokan lain terhadap “gaya komunikasi” meliputi tiga kategori, yaitu:
- a. “*Noble style*” merupakan gaya terhormat, gaya standar, gaya sesuai dengan patokan yang seharusnya dilakukan.
  - b. “*Reflective style*” yaitu gaya yang dipahami sebagai gaya yang secara tidak langsung melakukan refleksi kepribadian.
  - c. “*Socratic style*” yaitu gaya yang selalu menampilkan rincian konten dan analisis yang digunakan dalam perdebatan (McCallister, 1992).

Sering, dalam praktik komunikasi, gabungan dari 10 gaya tersebut dikelompokkan kedalam tiga gaya yang dianalogikan sebagai, (1) gaya kandidat, (2) gaya hakim, dan (3) gaya senator (Norton (1983).

6. Comstock dan Higgins (1997), menelaah gaya komunikasi yang dikemukakan oleh klasifikasi Norton kedalam empat kategori yang meliputi:
  - a. Gaya kooperatif (*cooperative style*), gaya yang memadukan orientasi sosial dan tugas.
  - b. Gaya prihatin (*apprehensive style*), gaya yang relatif bersahabat namun selalu menampilkan perasaan cemas dan kepatuhan.
  - c. Gaya sosial (*social style*) yang digambarkan sebagai gaya ekspresif, dominan (gaya menguasai orang lain), dan gaya dramatic dan gaya tepat.
  - d. Gaya kompetitif (*competitive style*) yaitu gaya yang tepat atau gaya standar, ekspresif, tidak terbuka terhadap isu-isu personal, dan lebih suka tampil dominan dan berargumentasi.
7. Heffner (1997), mengklasifikasikan ulang gaya komunikasi dari McCallister (1992) kedalam tiga gaya, yakni:
  - a. Gaya pasif (*passive style*), gaya seseorang yang cenderung menilai orang lain selalu benar dan lebih penting daripada diri sendiri.
  - b. Gaya tegas! (*assertive style*), gaya seseorang yang berkomunikasi secara tegas mempertahankan dan membela hak-hak sendiri demi mempertahankan hak-hak untuk orang lain.



- c. Gaya agresif (*agressive style*), gaya seorang individu yang selalu membela hak-hak dia sendiri, merasa superior, dan suka melanggar hak orang lain, dan selalu mengabaikan perasaan orang lain.<sup>11</sup>

### 2.3.4 Teori Dalam *Stand Up Comedy*

#### 1. Definisi *Stand Up Comedy*

Lawakan tunggal atau komedi tunggal (bahasa Inggris: *Stand-up comedy*, harfiah "komedi berdiri"), adalah salah satu genre profesi melawak yang pelawaknya membawakan lawakannya di atas panggung seorang diri, biasanya di depan pemirsa langsung, dengan cara bermonolog mengenai sesuatu topik. Orang yang melakukan kegiatan ini disebut pelawak tunggal (bahasa Inggris: *stand-up comedian*), komik, atau komik berdiri (komik tunggal).

#### 2. Struktur *Stand Up Comedy*

Sebuah joke terdiri dari 2 bagian : *Set Up* dan *Punch Line*.

- A. *Set Up* adalah bagian pertama dari joke yang mempersiapkan tawa. Di bagian ini berisi cerita dengan target seorang penonton mengharapkan sesuatu.
- B. *Punch Line* adalah bagian kedua dari joke yang berisi tawa. Di bagian ini berisi kalimat yang mem"belok"kan harapan pada *Set Up*. Tawa tercipta karena pembelokan ini.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Alo Liliweri, 2014, *Komunikasi Antar Personal* hal 253

<sup>12</sup> Ramon Papan, 2016, *Buku Besar Stand Up Comedy Indonesia*, hal 86

### **3. Teknik *Stand Up Comedy***

#### **A. *One Liner***

Adalah bit singkat yang terdiri dari satu sampai tiga kalimat saja. Contoh di atas adalah termasuk one liner. One liner susah karena set up yang dihantarkan harus secepatnya memancing harapan penonton.

#### **B. *Call back***

Adalah teknik yang menggunakan punch line dari set up yang sudah disampaikan dulu, untuk set up lain beberapa bit berikutnya.

#### **C. *Rule of three***

Adalah teknik tiga angka. Set up yang digunakan adalah 2 kalimat awal, yang ketiga adalah punch line. Jadi normal,normal, gila.

#### **D. *Act Out***

Adalah menunjukkan dengan gerakan. Act out sering digunakan dalam standup comedy karena mudah dan keberhasilan tinggi. Biasanya Act out sebagai punch nya.

#### **E. *Impersonation***

Adalah menirukan sosok yang sudah terkenal. Teknik ini biasanya mengambil gaya bicara, gerakan, atau kata-kata khas.

#### **F. *Comparisons***

Adalah joke dengan membandingkan sesuatu dengan suatu yang lainnya.

### ***G. Riffing***

Adalah mengajak penonton untuk berinteraksi. Biasanya menjadikan penonton sebagai objek joke. Hati-hati menggunakan riffing karena sering gagal atau mungkin menyinggung perasaan penonton.

### ***H. Gimmick***

Adalah alat bantu atau hal lain di luar stand up comedy yang digunakan untuk joke. Biasanya sebagai punch line

### ***I. Heckler***

Adalah pengganggu dalam stand up. Heckler biasanya berteriak saat set up sedang dibawakan, meneriakan punch line sebelum comic mengutarakannya, atau bahkan menyuruh comic untuk turun dengan kalimat “Huu... atau Turunnnn”. Heckler harus diatasi sehingga dia tidak mengganggu comic. Biasanya cara mengatasinya adalah menjadikannya bahan joke dengan sedikit menghina agar dia diam.<sup>13</sup>

## **4. Humor Dalam *Stand Up Comedy***

Humor merupakan tindakan atau perkataan lucu secara verbal dan visual yang secara spontan memancing tawa pendengar dan yang melihatnya. Humor digunakan dalam berkomunikasi untuk melepaskan ketegangan yang berkaitan dengan perasaan pribadi, kesukuan, sosial, dan agama.

Pada perkembangannya saat ini, humor dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan bentuknya yaitu, humor verbal dan humor nonverbal. Humor verbal adalah humor yang direalisasikan dengan kata-kata dan bunyi. Sedangkan humor

---

<sup>13</sup> Sammy@notaslimboy,2012, Kelakar #tanpabatas,cuap-cuap menggelitik seorang comic hal 85

nonverbal adalah humor yang disajikan dengan tingkah laku, gerak-gerik, gambar, cerita tertulis, dan kartun.

## 5. Fungsi Humor

Humor sebagai suatu kebutuhan bagi setiap orang memiliki banyak fungsi.

Asyura dkk (2014:5) membagi fungsi humor menjadi tiga, yaitu:

a. Fungsi memahami.

Suatu humor mampu membuka pemikiran seseorang untuk memahami dan mendalami masalah yang pelik. Masalah yang terjadi disampaikan dalam bentuk humor, sehingga dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Fungsi memahami menjadikan humor sebagai media kritik sosial dan komunikasi sosial antarmanusia.

b. Fungsi mempengaruhi.

Humor berfungsi untuk menyampaikan pendapat atau gagasan dalam upaya memberikan pengaruh agar berpikir dan bertindak secara bijaksana. Gagasan yang membawa pengaruh ini memiliki alasan yang logis agar dapat dilakukan oleh pembaca atau pendengarnya.

c. Fungsi menghibur.

Seperti fungsi humor pada umumnya, humor dapat menghilangkan kejenuhan yang dialami siapa saja. Dengan membaca atau mendengarkan humor akan sangat bermanfaat bagi kesehatan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> M. Bayu Firmansyah dan Tristan Rokhmawan, 2016, Representasi bahasa humor Dalam acara *stand up comedy* di metro tv

## **6. Pesan romantis**

### **A. Romantisme**

Romantis adalah sebuah aliran seni yang menempatkan perasaan manusia sebagai unsur yang paling dominan. Karena cinta merupakan perasaan yang paling menarik, maka istilah romantis mengalami penyempitan makna yang selalu menghubungkan romantis berhubungan dengan cinta. Memang benar, karena setiap sebuah aliran seni menggunakan unsur dasar cinta. Namun romantis lebih dikenal dengan hubungan percintaan seseorang. Perlakuan istimewa terhadap orang yang dicintai merupakan hal yang romantis.<sup>15</sup>

Dalam kebudayaan kita, cinta seringkali diandaikan hasil reaksi emosional yang spontan, hasil keterpikatan secara tiba-tiba oleh suatu perasaan tak tertahankan. Sebaliknya, perasaan dapat timbul setiap saat dan dapat lenyap pula setiap saat.

Keterpikatan yang spontan yang berarti pengalaman “jatuh cinta” ini selalu terasa romantis. Dengan pengalaman ini orang berilusi, seolah gairah yang mengiringi pengalaman jatuh cinta ini dapat berlangsung sepanjang masa.

Stephen Palmquist, pengajar filsafat dan psikologi dari Hong Kong, berpandangan bahwa ketergila-gilaan seseorang yang jatuh cinta akan terpelihara selama terdapat rintangan dalam hubungan mereka. Rintangan itu mungkin berupa perbedaan status sosial (itu sebabnya) novel Agatha Christie membuat “mabuk”), perbedaan agama, status belum/tidak menikah, dan sebagainya.

---

<sup>15</sup> Ahmad Rifa'i Rif'an, 2014, Izrail Bilang Ini Hari Terakhirku, romantisme-hal 84

Semakin besar rintangan, semakin romantis cinta itu. Intensitas hubungan percintaan semacam ini datang dari hasrat untuk mengatasi rintangan. Namun, romantika seperti ini tidak akan bertahan selamanya. Kala rintangan dalam hubungan telah lenyap, misalnya terjadi pernikahan, lenyap pula perasaan romantisnya.

Mereka yang mengagungkan romantika cinta dihanyutkan romantisme, menjadi kecewa ketika tiada lagi perasaan romantis. Selanjutnya ia akan terbang kepada orang lain lagi sebagai objek romantismenya. Bila romantika lenyap lagi, kembali ia terbang dan hinggap pada yang lain.

Berdasarkan paparan Stephen Palmquist, romantisme adalah mensyaratkan rintangan, memandang cinta sebagai perasaan, bergantung pada proyeksi mutual, cenderung berjangka pendek, yakin bahwa cintanya matang, “aku cinta padamu karena...(cinta bersyarat).<sup>16</sup>

## **B. Nilai-nilai dalam cinta sejati**

### **1. Kesetiaan**

Kesetiaan adalah perekat. Setia adalah ketika mengistimewakan pasangan melebihi siapapun. Kesetiaan adalah ketika waktu hanya untuk pasangan saja. Kesetiaan adalah menjadikan hati menjadi singgasana bagi satu orang saja.

---

<sup>16</sup>Nilam Widyanti, 2013, Seri Psikologi Populer-Menuju Perkawinan Harmonis, hal 76-77

## 2. Komitmen

Komitmen adalah janji, juga mengandung target untuk dicapai dan dipenuhi. Akan menyenangkan ketika komitmen bersama bisa diraih pada waktunya.

## 3. Tak bersyarat

Cinta sejati adalah cinta tak bersyarat yang membebaskan orang yang kita cintai agar menjadi dirinya sendiri. Mengenai cinta tak bersyarat, ini tidak berhubungan dengan kepantasan diri. Merasa dicintai karena kepantasan diri atau berhak menerima cinta, selalu menimbulkan keraguan. Mungkin tidak dapat membahagiakan orang yang diinginkan untuk mencintai, atau mungkin selalu ada rasa cemas, jangan-jangan suatu waktu cinta akan lenyap.

### **C. Nilai-nilai dikaitkan dalam cinta**

Terdapat berbagai nilai yang dikaitkan dengan cinta. Nilai-nilai ini adalah pelengkap kepada kewujudan cinta, seperti masakan yang tidak sempurna tanpa garam, ajinomoto, bawang dan rempah-ratusnya. Antara nilai-nilai yang terdapat dalam cinta adalah kasih sayang, persahabatan, akhlak yang baik, rasa tanggung jawab, kemesraan, dan perhatian.

Berikut adalah perbincangan terperinci mengenai nilai-nilai tersebut.<sup>17</sup>

#### 1. Kasih sayang

Kasih sayang adalah satu perasaan ingin dibelai, dimanja, dilindungi, dijaga dan dipelihara dengan sebaik-baiknya. Tidak dapat dipertikaikan

---

<sup>17</sup> Syaidatun nazirah binti abu zaharin, mohd,2004,psikologi cinta hal 91

bahwa setiap orang memerlukan kasih sayang sejak lahir hingga menghembuskan nafas terakhir. Ia adalah perasaan suci murni yang menuntut perhatian dan penghargaan daripada orang di sekelilingnya.

## 2. Persahabatan

Sahabat adalah cinta sejati tanpa ikatan. Sahabat bahkan tak butuh ikatan resmi karena hati mereka memang sudah saling mengikat. Sahabat sejati akan mengorbankan apapun miliknya untuk sahabat yang dicintai. Sahabat sejati tidak hanya menghibur di saat kita bersedih. Sebab sahabat yang sebenarnya juga menjadi pengingat saat kita mabuk kesuksesan. Dia akan menegur kita saat tertawa terlalu keras, juga di saat kita lupa bahwa ada orang lain yang perlu ditolong.

## 3. Akhlak yang baik

Akhlak yang baik merupakan suasana hati yang melahirkan perilaku yang baik terhadap orang-orang lain dengan menunjukkan wajah ceria, tutur kata yang baik, dan sikap yang lembut. Harapan setiap individu yang bijak adalah memiliki kepribadian menarik.

## 4. Tanggung jawab

Rasa tanggung jawab diperlukan agar membuat hubungan menjadi langgeng tanpa berat sebelah. Tanggung jawab juga diperlukan untuk kemajuan, kebahagiaan, dan kesejahteraan objek yang dicintai. Maksudnya, bagaimana kesiapan diri untuk menanggapi kebutuhan yang diperlukan dan juga bagaimana kesiapan dalam menghadapi dan memecahkan masalah yang muncul. Tanggung jawab disini bukan untuk



mendikte objek yang dicintai sekehendak kita melainkan bagaimana keterlibatannya dalam kehidupan kita.

#### 5. Kemesraan

Selalu mesra bisa menjadi indikasi bahwa pasangan serius dengan hubungan yang dijalani saat ini. Mesra disini bukan hanya ditunjukkan dengan cara melakukan kontak fisik, namun lebih kepada sebuah perhatian khusus seperti memuji juga memberikan perhatian lebih kepada pasangan.

#### 6. Perhatian

Perhatian sangat diperlukan agar bisa saling memahami antara dua insan yang memadu cinta. Hal itu bisa membuat rasa cinta jadi saling berarti antar-individu sehingga maju-mundurnya suatu hubungan akan terasa perkembangannya. Dari perhatian juga akan terasa pula kesejahteraan objek yang dicintainya.

### **D. Patah hati**

Ketika sedang jatuh cinta adakalanya seseorang akan mengalami patah hati. Memang pemahaman mengenai apa artinya patah hati sangat terikat dengan kesedihan luar biasa yang disebabkan. Kisah patah hati adalah kisah rasa sakit emosional, tanggapan kita terhadap rasa sakit itu dan usaha untuk pulih dari sakit hati. Bentuk-bentuk patah hati:

#### 1. Sedih

Perasaan sedih adalah bagian yang normal dalam kehidupan. Sedih merupakan tentang perasaan berduka dan kehilangan.

## 2. Marah

Marah adalah suatu reaksi naluriah, suatu respons otomatis yang sangat kuat, yang muncul pada bagian emosi dari otak.

## 3. Gelisah

Sering merasa gelisah karena suatu hal seperti perasaan cemas. Perasaan cemas adalah sesuatu yang wajar dan positif apabila kamu gelisah karena suatu hal tertentu.<sup>18</sup>

### **2.3.5 Media Televisi**

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. “Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (hi-tech) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu”. lebih luas lagi dinyatakan bahwa: “Televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima”. Berdasarkan pendapat di atas menjelaskan bahwa televisi adalah sistem elektronik yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum. Televisi karena sifatnya yang

---

<sup>18</sup> Nicola Morgan, Panduan Mengatasi Stres bagi Remaja halaman 46-60

audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif.

Stasiun televisi merupakan lembaga penyiaran atau tempat berkerja yang melibatkan banyak orang, dan yang mempunyai kemampuan atau keahlian dalam bidang penyiaran yang berupaya menghasilkan siaran atau karya yang baik. Stasiun Televisi adalah tempat kerja yang sangat kompleks yang melibatkan banyak orang dengan berbagai jenis keahlian. Juru kamera, editor gambar, reporter, ahli grafis, dan staff operasional lainnya harus saling berintraksi dan berkomunikasi dalam upaya untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin.

Dari penjelasan di atas maka dapat diuraikan bahwa televisi sangat berpengaruh terhadap stasiun, karena stasiun merupakan suatu tempat atau kantor yang mengupayakan untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin, dengan demikian melibatkan banyak orang dalam pengelolaan berita atau informasi yang akan di publikasikan. Umumnya siaran bertujuan untuk memberi informasi yang dapat dinikmati dan dapat diterima dikalangan masyarakat, “Siaran televisi merupakan pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk melalui pendekatan sistem lensa dan suara”. Siaran televisi adalah merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologial, dan dimensi dramatikal. Verbal, berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. Visual lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat.

Teknologial, berkaitan dengan daya jangkauan siaran, kualitas suara, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi

penerima di rumah-rumah. Dramatikal berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatikal yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan Berdasarkan uraian di atas maka dapat didefinisikan bahwa siaran televisi adalah suatu pemancar yang diproyeksikan melalui pendekatan sistem lensa, suara, dan menghasilkan gambar yang bergerak dan berisikan suatu informasi yang beranekaragam yang dapat diterima oleh setiap kalangan masyarakat.<sup>19</sup>

### **2.3.6 Youtube**

#### **A. Sejarah Youtube**

Pada perkembangan zaman sekarang ini, hampir semua orang sudah mengenal Youtube. Apalagi dengan kemudahan membuat video yang bahkan bisa dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone, Youtube semakin berjaya karena semakin banyak orang yang bisa mengunggah. Jika seseorang membutuhkan video tertentu, biasanya situs yang paling pertama dicari adalah youtube, karena youtube merupakan situs sharing video nomor 1 di dunia.

Pada dasarnya, youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi.

---

<sup>19</sup> Dewi K. Soedarsono, 2012, Pesan Komunikasi Pendidikan Di Media Televisi

Youtube sendiri mulai berdiri semenjak bulan Februari 2005. Markas besar Youtube berada di *San Bruno, California, Amerika Serikat* yang diprakasai oleh tiga orang founder Youtube, yaitu *Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim*. Website yang kini memuat miliaran video ini berkembang sangat pesat dari awal pertama kali didirikan. Pada tahun 2006 di bulan November, bahkan Google membeli Youtube dengan harga US\$ 1,65 miliar.

Youtube mendapatkan penghasilannya dari iklan yang ditampilkan sebelum video-video youtube diputar. Iklan tersebut dinamakan dengan Google AdSense, sebuah program yang menawarkan pembayaran berdasarkan tingkat frekuensi sebuah video diputar. Pada bulan Februari 2017, tercatat bahwa ada video dengan total durasi 400 jam diunggah di Youtube setiap menitnya dan total satu miliar jam konten Youtube ditonton orang setiap harinya.<sup>20</sup>

## **B. Fenomena Youtube**

Banyak alasan kenapa orang lebih suka melihat youtube daripada TV. Kita bisa bebas memilih tema tayangan yang ada di youtube baik itu hiburan ataupun edukasi. Kita bisa melihat hiburan seperti musik, film, komedi dan lain-lain dan kita bisa melihat tema edukasi seperti tutorial-tutorial yang ada di Youtube. Selain itu kita juga bisa melihat tayangan informasi seperti review mobil dan gadget. Bahkan banyak Stasun TV yang menayangkan acara TV mereka di Youtube.

Fitur-fitur yang tersedia di Youtube juga sangat menarik, Penonton bisa memberikan komentar pada tayangan dan yang mengupload bisa membalasnya, Kita juga bisa melihat tayangan diyoutube kapan saja dan dimana saja asalkan ada

---

<sup>20</sup> Wikipedia 2019. Sejarah youtube, <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>. (diakses pada 27 juli 2019).

komputer, smarthphone, tablet dan jaringan internet. Baru-baru ini youtube menyediakan fitur baru yakni live streaming. Kita bisa siaran langsung hanya dengan menggunakan smarthphone saja.<sup>21</sup>

Dengan diperkenalkannya YouTube sebagai sarana media massa yang bisa diakses non-stop tanpa jeda selama 24 jam, membuat pengguna YouTube berlama-lama didepan laptop atau smartphone. Maka jadwal sebelum adanya YouTube, segala jadwal tersusun rapi menjadi berubah total, terutama jadwal tidur, lebih malam bahkan begadang demi mengakses YouTube.

Dalam mengakses youtube seseorang juga akan mempunyai perasaan positif maupun negatif, tergantung bagaimana cara mengatasinya. Contohnya, seseorang yang mempunyai perasaan positif mempergunakan atau mengakse youtube guna untuk melihat tayangan atau informasi-informasi yang berguna bagi seseorang itu, begitupun sebaliknya Masyarakat juga memiliki perasaan “negatif” terhadap YouTube terutama orang tua yang khawatir kepada anak-anaknya yang bisa saja mengakses hal-hal negatif diluar jangkauan mereka.

Sebagai media massa yang baik, YouTube menyampaikan pesan yang cukup berpengaruh terhadap masyarakat. YouTube memberikan tiga dampak pesan, meliputi: dampak kognitif, afektif, dan konatif. Sifat berita yang diberikan YouTube pasti kognitif karena meliputi informasi semua aspek kehidupan Negara yang up to date seperti info olahraga, ekonomi, politik, dan sebagainya.

---

<sup>21</sup> Stenia Maylita, 2014. *Fenomena youtube sebagai media massa depan.*

Pengetahuan juga disediakan YouTube, dengan konsonansinya (cara penyampaiannya) ditampilkan secara jelas secara visual.<sup>22</sup>

Misalnya, cara membuat kerajinan dari limbah. YouTube akan menyediakan tahap-tahap membuat sebuah kerajinan yang bahan dasarnya dari limbah. Dampak afektif ditemui misalnya saat menonton film “Surat Hafalan Delisa” di YouTube, kita akan merasa sedih dan terharu. Yang terakhir adalah dampak konatif atau behavioral. Misalnya, setelah menyaksikan Tsunami yang dialami oleh Negara Jepang dari YouTube, kemudian banyak dari perwakilan mahasiswa Indonesia bersama-sama menyanyi dengan bahasa “Jepang” dan hasilnya dikirimkan ke Jepang sebagai tanda peduli masyarakat Indonesia atas kejadian Tsunami yang dialami Negara Jepang.

Fenomena youtube ini juga memunculkan pekerjaan-pekerjaan baru seperti yang biasa disebut youtubers. Youtubers adalah orang yang membuat konten yang kemudian ditayangkan di youtube. Saking besarnya fenomena ini muncul cita-cita baru di dunia anak-anak. Jika dulu anak-anak ditanya kalau besar mau jadi apa jawabannya Pilot, Dokter, Guru dan Astronot tidak sedikit saat ini anak-anak menjawab Youtubers.

Konten di Youtube sangatlah bebas. Kebebasan ini bisa menjadi kelebihan dan kelemahan. Kelebihannya adalah sebagai penonton kita bebas menonton informasi apa saja yang ada di Youtube, sebagai pembuat konten kita bebas berkreasi tanpa ada batasan tidak seperti Televisi di Indonesia yang kebanyakan sensor. Sebagai pembuat konten, ada pembuat konten yang tidak bertanggung

---

<sup>22</sup> Hesti Afriyanti, 2017. *Youtube media massa yang berpengaruh dalam masyarakat*.

jawab seperti membuat konten bisa membuat informasi bohong, pornografi dan pembajakan. Banyak sekali bermunculan youtubers-youtubers baru dengan konten yang berbeda- beda sesuai dengan kemampuan mereka, misalnya konten tentang musik, vclip, tentang game untuk para gamers, konten Diy yang suka dengan kerajinan, konten tips atau berbagi informasi, konten makanan atau periview makanan dan lain sebagainya.



## 2.4 Kerangka Konsep

Tabel 2.1  
Kerangka Konsep

