BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai humor bukanlah yang pertama peneliti lakukan, berikut adalah penelitian terdahulu mengenai humor yang peneliti lihat sebagai rujukan dalam menyelesaikam penelitian tersebut.

1. **Judul Skripsi**

"Kepuasan para user Youtube di Indonesia dalam menggunakan situs video sharing Youtube"

Skripsi Laura Mido Julian Sebastian dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2012 ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan para user di Indonesia dalam menggunakan "YouTube". Situs "YouTube" adalah salah satu video sharing peringkat pertama pada tahun 2011. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan indikator hiburan, hubungan antar personal, informasi, dan sahabat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online* survey dengan jenis penelitian eksplanatif yang menggunakan uji T, uji korelasi, dan uji deskriptif serta crosstab untuk menghubungkan motif dan kepuasan para *user* dalam menggunakan YouTube. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para user mendapatkan kepuasan dalam menggunakan YouTube. Bila dilihat per indikator, indikator informasi adalah indikator

yang memiliki nilai kepuasan paling tinggi sedangkan indikator yang terendah adalah hubungan antar pribadi. Semakin tinggi GS maka semakin tinggi GO nya.

2 Judul Skripsi

"Tindak Tutur *Comic* (Studi Etnometodologi Komunikasi Analisis Percakapan *Comic* StandUp Indo Bandung Kepada Khalayak)"

Skripsi dari Firmansyah Akbar, Universitas Komputer Indonesia Bandung. Dibuat untuk melengkapi persyaratan guna mencapai gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Komputer Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi dari *Comic StandUp* Indo Bandung kepada khalayak. Metode yang digunakan dengan pendekatan kualitatif, dimana terdapat kajian teori yang mendukung dalam penelitian ini adalah teori tindak tutur dari Jhon L Austin yaitu tindak tutur *ilokusi,* tindak tutur *ilokusi* dan tindak tutur *perlokusi*. Dengan metode wawancara langsung dengan *comic* agar mendapatkan informasi yang akurat, informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana terdapat dua *comic* dan dua *audience* yang dipilih menjadi informan. Teknik analisa data yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data, mengelompokannya, menyajikannya lalu dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian tersebut pesan yang disampaikan dengan gaya yang baku akan kurang dipahami, dengan kesamaan makna komunikasi berjalan efektif, terdapat efek yang ditimbulkan berupa tawa.

2.1.1. Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni C*ommunicare*. Artinya berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan atau arus balik (*feedback*) dari orang yang diajak berbicara tersebut. Komunikasi menurut bahasa Latin yaitu C*ommunicati* (Inggris, *Communication*), artinya pemberitahuan. Kata sifatnya, C*ommunis* (Inggris, *Commonness*), berarti bersama–sama di antara dua orang atau lebih, yang berbicara mengenai kebersamaan, berbagi kepentingan, keinginan, pengetahuan, kepemilikan dan gagasan.

Berdasarkan arti kata komunikasi di atas lebih dipertegas lagi dengan pengertian komunikasi di bawah ini, yaitu :

> "Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan dan prilaku".(Effendy, 1989:60)

Berdasarkan pengertian di atas, C*ommunicare* bisa berarti dua orang atau lebih, yang secara bersama–sama bertemu baik secara

langsung (tatap muka) maupun melalui media atau saluran tertentu (komunikasi antarpribadi), tukar menukar mengenai pengetahuan, pengalaman, pikiran, gagasan dan perasaan (*to make common*, *sharing*).

Schramm memberikan tambahan bahwa kesamaan pengalaman diantara komunikator dan komunikan, yang berlangsung secara *source* dan *receiver*, komunikator dan komunikan akan mempunyai sudut pandang yang sama mengenai sesuatu pesan. Komunikasi akan efektif apabila komunikator mampu berkomunikasi sesuai dengan komunikannya.

Selain itu pula, seorang komunikator harus mempunyai rencana dan tujuan, tidak saja pesan itu tersampaikan, tapi juga dapat merubah sikap dan pendapat serta mempengaruhi komunikan, hal ini dipertegas dari definisi komunikasi,yaitu

> "Komunikasi atau upaya–upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas penyampaian informasi serta pembentukan sikap dan pendapat". Secara khusus Hovland menjelaskan bahwa "*Communication is the process to modify the behavior of other individual"*, (komunikasi adalah perubah perilaku orang lain). (Hovland dalam Effendy, 1988:113)

Dalam menyampaikan pesan, komunikasi dilakukan tidak terbatas pada komunikasi secara langsung, bisa juga dilakukan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar dan lain–lain. Sehingga pesan akan tersampaikan dan tersebar luas tidak terbatas ruang dan waktu,

serta mempengaruhi khalayak secara luas pula. Hal ini berdasar pada pengertian komunikasi :

> "Komunikasi adalah pengoperan atau penyiaran *(transmitter*) lambang-lambang melalui sebagian besar media komunikasi massa seperti Surat Kabar, Radio, Majalah, Buku dan sebagian besar media komunikasi yang bersifat pribadi percakapan antar insan."(Barelson dalam Effendy, 1986:69).

2.1.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan : Orang yang menerima pesan;
- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2002 : 6)

2.1.1.3. Sifat Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan bahwa berkomunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut, yaitu:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Ora*l)
   - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*)

   (Effendy, 2002:7)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik *(feddback)* dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/ printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.1.4. Proses Komunikasi

Secara sederhana komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses atau aliran mengenai suatu pesan atau informasi bergerak dari suatu sumber (pengirim) hingga penerima dan berlangsung dinamis. Suatu penyimpangan yang terjadi dalam komunikasi pada dasarnya merupakan akibat dari rintangan yang tidak dapat teratasi.

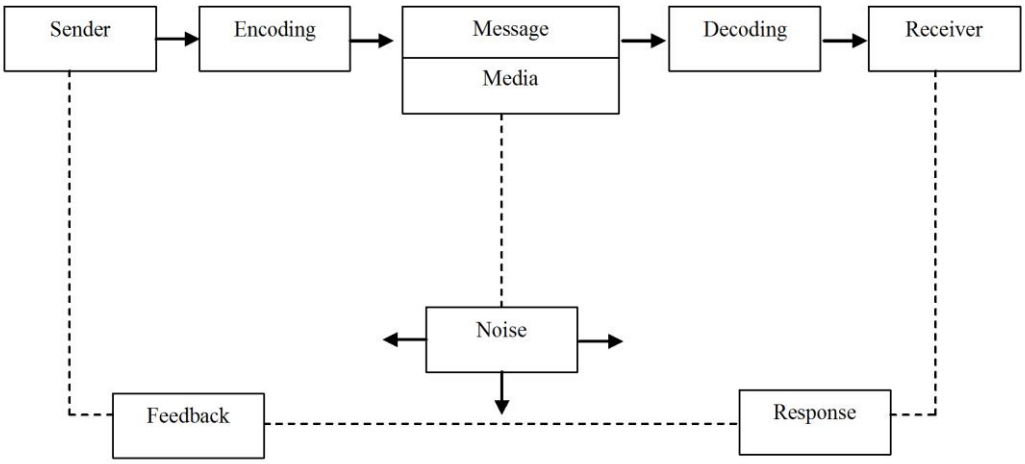
Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

Proses komunikasi dapat dilihat dari beberapa perspektif :

1. Perspektif psikologis
   Perspektif ini merupakan tahapan komunikator pada proses *encoding*, kemudian hasil *encoding* ditransmisikan kepada komunikan sehingga terjadi komunikasi interpersonal.
2. Perspektif mekanis
   Perspektif ini merupakan tahapan disaat komunikator mentransfer pesan dengan bahasa verbal/non verbal. Komunikasi ini dibedakan menjadi beberapa bagian, diantaranya adalah:
   a. Proses komunikasi primer
      Adalah penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan menggunakan lambang sebagai media.
   b. Proses komunikasi sekunder
      Merupakan penyampaian pesan dengan menggunakan alat setelah memakai lambang sebagai media pertama.
   c. Proses komunikasi linier
      Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.
   d. Proses komunikasi sirkular
      Terjadinya *feedback* atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

Secara skematis proses komunikasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Proses Komunikasi



Unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut (Effendi, 1984: 18-19):

a. *Sender*
   Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding*
   Penyandian, yakni proses pengalihan fikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message*
   Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. Media
   Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding*
   Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver*
   Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response*
   Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan

h. *Feedback*
   Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise*
   Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2.1.1.5. Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana dalam buku " Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.
   (Effendy, 1993 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Massa

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian pesan komunikasi, informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik, komunikasi massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa atau khalayak yang luar biasa banyaknya, tidak terbatas pada penduduk yang ada di suatu daerah melainkan semua orang dinegara yang satu dengan yang lain dapat mengetahui secara langsung apa yang disiarkan oleh media elektronik seperti televisi, radio, internet (satelit), seperti halnya pengertian Komunikasi Massa :

> *"First, mass communication id communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television: rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, massa communication is communication mediated by audio and/or visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspapers, magazines, films, books, and tape"..*
> "Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini

> tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar–pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern seperti pers, film, radio dan televise". (De Vito dalam Effendy, 1984:21)

Dari pengertian di atas, secara umum sebenarnya komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara profesional menggunakan teknologi dalam menyebarluaskan pengalamannya yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak.

Dengan menggunakan saluran teknologi, komunikasi massa dipergunakan untuk mengirimkan pesan yang melintasi jarak jauh, misalnya buku, pamflet, majalah, surat kabar, warkat pos, radio, rekaman–rekaman, televisi, poster dan komputer serta aplikasinya jaringan telepon serta satelit (internet).

Dalam melakukan kegiatan komunikasinya, komunikasi massa harus mempunyai karakteristik sebagai komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi satu arah
   Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antar persona satu arah (*Interpersonal Communication* (*one–way communication*) dan dua arah (*two–way Communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way Communication*), Ini berarti bahwa, tidak ada arus balik (*feedback*) dari komunikan kepada komunikator, dalam hal

ini wartawan sebagai komunikator tidak akan menerima tanggapan atau pesan dari berita atau informasi yang dipublikasikan dan disiarkannya.

2. Melembaga
   Sebagai saluran komunikasi, media massa merupakan suatu lembaga atau institusi atau organisasi, begitu halnya dengan komunikator melembaga atau *Institusionalized Communicator*.

3. Pesan bersifat umum
   Pesan yang disampaikan mengenai hal-hal yang umum terjadi dalam masyarakat, karena komunikasi massa ditujukan untuk umum.

4. Menimbulkan keserempakan *(simultaneity)*
   Keserempakan pada pesan yang disampaikan dan disebarluaskan kepada khalayak, baik isi maupun waktu dari pesan tersebut sama.

5. Heterogen
   Sasaran yang dituju dalam proses komunikasi massa adalah khalayak atau masyarakat luas yang terpencar satu sama lain tidak saling mengenal, karena masing–masing berbeda mulai dari jenis kelamin, usia, agama, idiologi, pekerjaan, pendapatan, pengalaman, kebudayaan, keinginan sampai cita–cita dan sebagainya.
   (Effendy,1992:20)

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi baik melalui cetak maupun elektronik yang ditujukan pada khalayak banyak, tentu mempunyai fungsi-fungsi tertentu untuk menunjang tujuannya, adapun menurut buku ***Aneka Suara, Satu Dunia*** **(*Many Voices One World*)**, dengan Mac Bride sebagai editornya, mengemukakan tentang fungsi komunikasi dalam tiap sistem social :

1. Informasi : pengumpulan, penyimpanan, pemprosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan seseorang agar dimengerti dan bereaksi terhadap kondisi internasional, lingkungan dan orang lain, serta dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi : penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan berperan aktif di masyarakat.
3. Motivasi : menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama.
4. Perdebatan dan diskusi : menyediakan dan saling menukar fakta dan informasi yang diperlukan, sehingga tercapai persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti–bukti yang relevan, untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional dan lokal.
5. Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran.

6. Memajukan kebudayaan : penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni untuk melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan : penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan citra dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olah raga, permainan dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
8. Integrasi : menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

   Komunikasi massa akan berfungsi dengan baik apabila fungsi–fungsi diatas dapat dijalankan oleh komunikator dalam suatu institusi atau lembaga pers sehingga dapat memberikan sesuatu yang positif untuk kemajuan suatu bangsa dengan kemampuan komunikannya sendiri melalui medium komunikasi massa.

2.1.3. Tinjauan Mengenai Studi Fenomenologi

Menurut *The Oxford English Dictionary*, yang dimaksud dengan fenomenologi adalah (a*) the* science *of phenomena as distinct from being* (*ontology*), dan (b) *division of any science which describes and classifiesits phenomena*. Jadi, fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. (Kuswarno, 2009:1)

Fenomenologi tidak dikenal sampai abad ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff.

Abad ke-18 tidak saja penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum.Menurut filosof Immanuel Kant, fenomena didefinisikan sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak darinya).

Secara umum fenomena dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang kita sadari, objek dan kejadian di sekitar kita, orang lain, dan diri kita sendiri, sebagai refleksi dari pengalaman sadar kita. Tokoh-tokoh fenomenologi:

a. Edmund Husserl (1859-1938)

Huserl adalah pendiri dan tokoh utama dari aliran filsafat fenomenologi. Menurut Husserl, dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminyasendiri. Fenomenologi

Husserl pada prinsipnya bercorak idealistik, karena menyerukan untuk kembali kepada sumber asli pada diri subjek dan kesadaran. Adapun pokok-pokok pikiran Husserl mengenai fenomenologi adalah:

a. Fenomena adalah realitas sendiri yang tampak
b. Tidak ada batas antara subjek dengan realitas
c. Kesadaran bersifat intensional
d. Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (*noesis*) dengan objek yang disadari (*noema*)

b. Alfred Schutz (1899-1959)

Alfred Schutz (seorang pegawai pabrik sekaligus filsuf fenomenologi) lahir di Vienna pada tahun 1899 dan meninggal di New York 1959. Analisisnya yang mendalam mengenai fenomenologi didapatkannya ketika magang di *New School for the Social Research* di New York. Schutz membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial baginya tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal.

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran.Schutz meletakan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Inkuiri dari fenomenologi dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Kaum fenomenologi berusaha masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitnya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan

bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. (Moleong, 2001:9)

Menurut Orleans, fenomenologi digunakan dalam dua cara mendasar, yaitu: (1) untuk menteorikan masalah sosiologi yang subtansial dan (2) untuk meningkatkan kecukupan metode penelitian sosiologis (Basrowi & Sukidin, 2002:31). Fenomenologi berusaha untuk memahami perilaku manusia dari segi kerangka berfikir maupun bertindak orang-orang itu sendiri. Bagi mereka yang penting ialah kenyataan yang terjadi sebagai yang dibayangkan atau dipikirkan oleh orang-orang itu sendiri. (Moleong, 2002:31).

Secara fenomenologis tindakan manusia itu selalu menjadi hubungan sosial pada saat manusia itu memberikan arti tertentu terhadap tindakannya dan orang lainpun memahami bahwa tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti. Analisis fenomenologis memusatkan pada gejala-gejala yang memenuhi kesadaran manusia; dan pemahaman subjektif terhadap sesuatu gejala atau tindakan sangat menentukan kelangsungan interaksi sosial. Perspektif ini menunjukkan empat hal penting, yaitu:

a. Memusatkan perhatian pada aktor,
b. Memusatkan perhatian pada kenyataan yang penting, alamiah dan wajar
c. Memusatkan perhatian pada masalah mikro, seperti interaksi tatap muka, dan
d. Memusatkan perhatian pada pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan.

Tindakan sosial itu bisa bersifat terbuka (lahiriah) ataupun tersembunyi (batiniah); bisa berupa perenungan, perencanaan, pembuatan keputusan, intervensi

positif atau bersikap pasif dengan sengaja untuk tidak mau terlibat atas suatu situasi. Yang jelas, semua itu akan melibatkan kemampuan seseorang berinteraksi (berkomunikasi) dengan mensyaratkan arti atau makna, melibatkan penafsiran, proses berpikir dan kesengajaan. Weber mengakui akan suatu tindakan yang penuh arti bahwa manusia bergairah bekerja karena kesadaran dari dalam batinnya, yaitu keyakinanya. Lebih dari itu, kesadaran akan arti ini menjadi ciri hakiki dari manusia, bahkan tanpa kesadaran akan arti suatu perbuatan itu tidak dapat dikatakan kelakuan manusia (Veeger, 1993: 171). Untuk suatu tindakan sosial, pikiran-pikiran seseorang itu aktif, saling menafsirkan perilaku satu dengan lainnya, berkomunikasi, dan mengendalikan perilaku dirinya masing-masing sesuai dengan maksud komunikasinya. Weber berpendapat bahwa kontak dengan orang lain dikatakan sebagai relasi sosial hanya jika pihak-pihak yang terlibat itu saling memiliki tujuan, saling mengamati, menafsirkan, memahami, tawar-menawar sehingga menunjukkan cara-cara yang disengaja baik bagi orang lain ataupun bagi diri sang aktor sendiri. Karena itu sebagai aktor sosial, seseorang mewujudkan realitas masyarakatnya.

Menurut Little John yang dikutip oleh Engkus Kuswarno dalam Metode Penelitian Komunikasi bahwa *"phenomenolohy makes actual lived experience the basic data of reality"* (Littlejohn, 1996:204). Jadi fenomenologi menjadikan pengalaman hidup yang sesungguhnya sebagai dasar dari realitas. Sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi *(phenomenology)* dapat diartikan suatu upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa kesadaran ingin

mengetahui. Objek pengetahuan berupa gejala atau kejadian-kejadian dipahami melalui pengalaman secara sadar *(councious experience)*.

Fenomenologi menganggap pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (phenomenon yang bentuk jamaknya adalah phenomena) merupakan asal istilah fenomenologi dibentuk, dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek, kejadian, atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilakuakan dengan multiperspektif atau multi sudut pandang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan interaksi simbolik. Perspektif interaksi simbolik sebenarnya masih dibawah payung persepsi fenomenologis atau perspektif interpretif. Interaksi simbolik merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna.Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia menkonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektifitas. Intersubjektivitas karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

Fenomenologi adalah instrumen untuk memahami lebih jauh hubungan antara kesadaran individu dan pekerjaan sosialnya. Fenomenologi berupaya mengungkap bagaimana aksi sosial, situasi sosial, dan masyarakat sebagai produk

kesadaran manusia. Jadi di sini, penulis ingin mengungkap bagaimana fenomena seni graffiti sebagai media ekspresi diri.

2.1.4. Tinjauan Mengenai Media Massa

2.1.4.1. Pengertian Media Massa

Menurut Romli dalam bukunya yang berjudul Jurnalisme Terapan disebutkan bahwa media massa (*Mass Media*) merupakan singkatan dari Media Komunikasi Massa merupakan *channel of mass communication*, yaitu saluran, alat, atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa.

2.1.4.2. Karakteristik Media Massa

Sedangkan karakteristik media massa sendiri meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan pada khalayak.
2. Universalitas, pesannya bersifat umum.
3. Priodisitas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.

(Romli, 2005:5)

2.1.4.3. Bentuk-bentuk Media Massa

Menurut Elvinaro dalam bukunya "Komunikasi Massa Suatu Pengantar", pada dasarnya media massa dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria tersebut adalah surat kabar dan

majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *online* (internet).

2.1.5 Tinjauan Mengenai Internet

2.1.5.1. Pengertian Internet

Internet adalah jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri.

Dalam Kamus Komputer dan Teknologi Komunikasi disebutkan bahwa Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking. The network of the networks*. Diartikan sebagai *a global network of computer networks* atau sebuah jaringan komputer dalam skala global/mendunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif. Jaringan komputer ini berskala internasional yang dapat membuat masing-masing komputer saling berkomunikasi. *Network* ini membentuk jaringan inter-koneksi (*Inter-connected network*) yang terhubung melalui protokol TCP/IP yang berfungsi sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Dikembangkan dan diuji coba pertama kali pada tahun 1969 oleh ARPA (*United States Department of Defense Advanced Research Projects Agency*) dalam proyek ARPAnet. Beberapa penyelidikan

awal yang disumbang oleh ARPANET termasuk kaedah rangkaian tanpa-pusat (*decentralised network*), teori *queueing*, dan kaedah pertukaran paket (*packet switching*).

Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

2.1.5.2. Fungsi Internet

Quarterman dan Mitchell membagi kegunaan internet dalam empat kategori, yaitu:

1. Internet sebagai media komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
2. Media pertukaran data, dengan menggunakan *email, newsgroup*, *FTP* dan www (*world wide web* – jaringan situs-situs web) para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.
3. Media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan www sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.

4. Fungsi komunitas, internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Karena sifat internet yang mirip dengan dunia kita sehari-hari, maka internet sering disebut sebagai *cyberspace* atau *virtual world* (dunia maya).

   (saifudinse.tripod.com)

Keanggotaan Internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet adalah suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Manfaat Internet terutama diperoleh melalui kerjasama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu.

2.1.5.3. Bagian-Bagian Internet

2.1.5.3.1 *Website* atau Situs

Situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk

satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan link-link.

(Budhi Irawan, 2005 : 4)

2.1.5.3.2. Unsur – unsur *Website* atau Situs

Untuk membangun situs diperlukan beberapa unsur yang harus ada agar situs dapat berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Unsur-unsur yang harus ada dalam situs antara lain:

a. *Domain Name* atau nama domain adalah alamat permanen situs di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah situs atau dengan kata lain domain name adalah alamat yang digunakan untuk menemukan situs kita pada dunia internet. Istilah yang umum digunakan adalah URL.

Berikut beberapa nama domain yang sering digunakan dan tersedia di internet:

1. Generic Domains

Merupakan domain name yang berakhiran dengan .com, .net, .org, .edu, .mil, atau .gov. Jenis domain ini sering juga disebut *top level domain* dan domain ini tidak berafiliasi berdasarkan negara, sehingga siapapun dapat mendaftar.

.com : merupakan top level domain yang ditujukan untuk kebutuhan "commercial".

.edu : merupakan domain yang ditujukan untuk kebutuhan dunia pendidikan (education)

.gov : merupakan domain untuk pemerintahan (government)

mil : merupakan domain untuk kebutuhan angkatan bersenjata (military)

.org : domain untuk organisasi atau lembaga non profit (Organization).

2. Country-Specific Domains

Yaitu domain yang berkaitan dengan dua huruf ekstensi, dan sering juga disebut *second level domain*, seperti .id (Indonesia), .au (Australia), .jp (Jepang) dan lain lain. Domain ini dioperasikan dan di daftarkan di masing – masing negara. Di Indonesia, domain-domain ini berakhiran, .co.id, .ac.id, .go.id, .mil.id, .or.id, dan pada akhir-akhir ini ditambah dengan war.net.id, .mil.id, dan web.id. Penggunaan dari masing-masing akhiran tersebut berbeda tergantung pengguna dan pengunaannya, antara lain:

.co.id : untuk Badan Usaha yang mempunyai badan hukum sah

.ac.id : untuk Lembaga Pendidikan

.go.id : khusus untuk Lembaga Pemerintahan Republik Indonesia

.mil.id : khusus untuk Lembaga Militer Republik Indonesia

.or.id : untuk segala macam organisasi yang tidak termasuk dalam kategori "ac.id", "co.id", "go.id", "mil.id", dan lain – lain

.war.net.id : untuk industri warung internet di Indonesia

.sch.id : khusus untuk Lembaga Pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan seperti SD, SMP dan atau SMU

.web.id : ditujukan bagi badan usaha, organisasi ataupun perseorangan yang melakukan kegiatannya di World Wide Web.

Nama domain dari tiap-tiap situs di seluruh dunia tidak ada yang sama sehingga tidak ada satupun situs yang akan dijumpai tertukar nama atau tertukar halaman situsnya. Untuk memperoleh nama dilakukan penyewaan domain, biasanya dalam jangka tertentu (tahunan).

a. Hosting

Hosting dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam *harddisk* tempat menyimpan berbagai

dokumen web (html, database, audio, video, dsb) yang akan ditampilkan di homepage/situs web yang dapat dikunjungi dari seluruh dunia. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya hosting yang disewa/dimiliki, semakin besar hosting semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam situs.

Hosting juga diperoleh dengan menyewa. Besarnya hosting ditentukan ruangan harddisk dengan ukuran MB (Mega Byte) atau GB (Giga Byte). Lama penyewaan hosting rata-rata dihitung per tahun. Penyewaan hosting dilakukan dari perusahaan-perusahaan penyewa *web hosting* yang banyak dijumpai baik di Indonesia maupun luar negeri.

b. Scripts/ Bahasa Program

Scripts atau bahasa program adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam situs pada saat diakses. Jenis *scripts* sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah situs. Semakin banyak ragam scripts yang digunakan maka situs akan terlihat semakin dinamis, interaktif, serta terlihat bagus. Bagusnya situs dapat terlihat dengan tanggapan pengunjung serta frekuensi kunjungan.

Beragam *scripts* saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas situs. Jenis - jenis *scripts* yang banyak dipakai para designer antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java Applets, dsb. Bahasa dasar yang dipakai oleh setiap situs adalah HTML sedangkan ASP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis dan interaktifnya sebuah situs.

Scripts ASP, PHP, JSP atau lainnya bisa dibuat sendiri, bisa juga dibeli dari para penjual *scripts* yang biasanya berada di luar negeri. Harga Scripts rata-rata sangat mahal, biasanya mencapai puluhan juta karena membuatnya cukup sulit. *Scripts* ini biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, anggota organisasi, email, *mailing list* dan lain sebagainya yang memerlukan *update* setiap saat.

c .Design Web

Setelah melakukan penyewaan domain dan hosting serta penguasaan *scripts*, unsur situs yang paling penting dan utama adalah *design*. Design web sangat menentukan kualitas dan keindahan situs. Design sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah website.

Untuk membuat situs biasanya dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa *web designer*. Saat ini sangat banyak jasa web designer, terutama di kota-kota besar. Kualitas situs sangat ditentukan oleh kualitas designer.

Semakin banyak penguasaan *web designer* tentang beragam program/*software* pendukung pembuatan situs maka akan dihasilkan situs yang semakin berkualitas, demikian pula sebaliknya. Jasa web designer ini yang umumnya memerlukan biaya yang tertinggi dari seluruh biaya pembangunan situs dan semuanya itu tergantung kualitas designer.

d .Publikasi

Keberadaan situs tidak ada gunanya tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk.

Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat dimerlukan apa yang disebut dengan publikasi atau promosi.Publikasi situs di masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pamflet-pamflet, selebaran, baliho, dan lain sebagainya namun cara ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan sangat terbatas. Cara

yang biasanya dilakukan dan paling efektif tanpa terbatas ruang atau waktu adalah publikasi langsung di internet melalui *search engine* (mesin pencari, seperti : Yahoo, Google, Search Indonesia, dsb).

Cara publikasi di *search engine* ada yang gratis dan ada pula yang membayar. Yang gratis biasanya terbatas dan cukup lama untuk bisa masuk dan dikenali di *search engine* terkenal seperti Yahoo atau Google. Namun sebenarnya cara efektif dalam publikasi adalah dengan membayar, walaupun harus mengeluarkan biaya tetapi situs cepat masuk ke *search engine* dan dikenal oleh pengunjung.

2.1.6. Tinjauan Mengenai Makna Media YouTube

YouTube adalah media untuk upload video secara gratis dari file dan bisa di share secara online. Mesti hati-hati juga jangan sampai salah *upload* video pribadi, bisa karena situd YouTube ini bersifat umum / *public*. YouTube sangat cocok bagi kita yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel karena kebanyakan YouTube di video-kan dalam bentuk lisan oleh authornya. Bahkan yang tidak gemar membaca tapi sangat menginginkan informasi, dengan YouTube ini sangat membantu mendapatkan apa yang kita cari di internet. Kebetulannya lagi ada fitur YouTube yang bisa di download ke beberapa jenis *handphone*.

Selain bisa dimanfaatkan untuk mencari info, YouTube juga bisa digunakan sebagai media hiburan dimana kita bisa mengakses berita, musik dan

lagu, informasi dunia terbaru, film dan lain-lain. Bahkan jika kita hobi nonton Wayang Golek, bisa hampir setiap malam kita nonton wayang golek dalang Asep Sunandar di situs YouTube sambil tiduran terutama nonton *bobodoran* "Si Cepot". Dan sekeli-sekali nonton lawakan Mr. Bean yang konyol jika ada yang menyukai Mr. bean.

Karena terlalu bisa diakses dan mengakses terlalu bebas, di beberapa negara seperti Cina dan Turki, oleh pihak berkuasa, fasilitas YouTube tidak bisa diakses. Upload bebas video dengan YouTube kadang bisa menimbulkan akibat fatal ketika kita lupa upload atau tidak sengaja terupload. Kemungkinan lain dari kebijakan tersebut diantaranya mengenai sara. Itulah sebabnya di bebarapa negara sangat ketat memberlakukan aturan penggunaan YouTube.

Tidak berbeda dengan fungsi *search engine*, pencarian di YouTube akan muncul *list* sejumlah video YouTube sesuai *keyword* yang dipakai dalam pencarian tersebut. Dari hasil pencarian akan muncul *top rated, most viewed* dan *most recent* di halaman muka YouTube dan juga jumlah video yang berhubungan dengan kata kunci pencarian tadi.

YouTube juga bisa menjadi media untuk menghasilkan uang, YouTube merupakan upaya promosi yang sangat efektif untuk mengiklankan produk secara gratis. Produk yang di maksud di sini bisa berupa barang elektronik, pakaian, makanan dan minuman, bisnis dan lain sebagainya. Bahkan blog juga bisa di promosikan melaui YouTube ini, sertakan link di YouTube untuk *me-direct* pengunjung ke blog atau *website* anda.

2.1.7. Tinjauan Mengenai Penggemar

2.1.8. Tinjauan Mengenai *Stand Up Commedy*

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).

Lawakan mereka biasanya direkam dan kemudian dijual menjadi melalui DVD, internet, atau televisi.Komedi tunggal biasanya dilakukan oleh satu orang (ada juga yang berbentuk grup), membawakan materi yang original atau dibuat sendiri (ada juga yang membawakan lawakan umum), dan biasanya dilakukan di kafe - kafe. Orang yang melakukannya dinamakan Stand Up Comedian, Stand Up Comic, atau hanya disebut Comic. (Wikipedia.org)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan masalah perkembangan dan ketertarikan dasar untuk mengkaji perkembangan serta ketertarikan para penggemar *stand up comedy* dalam menggunakan media YouTube sebagai media ekspresi.

2.2.2 Perkembangan

Sebuah fakta tentang metamorfosis yang kita lalui, terbukti dari perkembangan kita yang bersifat fisik maupun psikologis. Psikologi perkembangan adalah salah satu bidang yang berhubungan dengan analisis ilmiah dari perubahan perilaku yang terjadi pada orang sepanjang hidup mereka. Awalnya, bidang ini adalah tentang bagaimana bayi dan anak-anak menggambarkan perubahan perilaku, dan sekarang telah meluas dan juga mempelajari penyebab dan efek tidak langsung dari masa kanak-kanak pada orang dewasa.

Mengapa beberapa orang berperilaku dalam situasi yang berbeda-beda. Alasan untuk ini tampaknya tersembunyi dalam kenyataan bahwa, setiap individu mempunyai pengalaman dan trauma yang mempengaruhi perjalanan hidup mereka. Itulah sebabnya bidang psikologi perkembangan mencoba untuk mempelajari kehidupan di masa kecil, yang mungkin memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Psikologi perkembangan ini mencoba untuk membantu mereka dalam memperbaiki kehidupan menjadi lebih baik.

2.2.3 Ketertarikan

Menurut Donald E. Allen, Rebecca F. Guy dan Charles K. Edgley dalam bukunya “Social Psychology as Social Process” (1980), Ketertarikan merupakan suatu proses yang dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sukar untuk diterapkan. Menurut Brigham (1991),

kecenderungan untuk menilai seseorang atau suatu kelompok secara positif, untuk mendekatinya, dan untuk berperilaku secara positif padanya.

Teori-teori tentang ketertarikan

Menurut Donald E. Allen, Rebecca F. Guy dan Charles K. Edgley dalam bukunya "Social Psychology as Social Process" (1980), mengemukakan adanya tiga orientasi teori utama yang saling berbeda, dan masing-masing memandang tingkah laku dengan cara yang berbeda. Tiga pendekatan ini, sebagai berikut :

1. Teori kognitif

Teori kognitif merupakan proses berpikir sebagai dasar yang menentukan semua tingkah laku. Tingkah laku sosial dipandang sebagai suatu hasil atau akibat dari proses akal. Dalam pendekatan kognitif yang demikian ini oleh seorang ahli psikologi sosial yang bernama Theodore. Newcomb (1961) disebut sebagai "teori balanced", yaitu kecenderungan untuk mengorganisasi konsep tentang orang lain, dirinya sendiri, dan barang-barang lain disekitarnya dengan cara yang harmonis, balanced atau symatris.

Hubungan antar pribadi yang baik ditandai oleh adanya persetuajuan dasar dan kesamaan pandangan tentang orang lain, tempat atau benda. Dengan kata lain ketertarikan kepada orang lain mungkin secara sederhana apakah anda dan dia setuju untuk suka dan tidak suka. Sebaliknya, hubungan yang paling tidak memuaskan kata Newcomb adalah kurangnya keseimbangan antara persetujuan dan tidak.

2. Teori Reinforcement (penguatan)

Penguatan adalah teori yang berakar pada teori belajar yang menginterpretasikan ketertarikan sebagai suatu respon yang dipelajari. Teori ini t berusaha menemukan bagaimana ketertarikan datang untuk pertama kalinya, misalnya : orang ditarik oleh hadiah, dan ditolak oleh hukuman. Semua ketertarikan antar pribadi diterapkan dalam hal belajar dimana untuk berhubungan secara positif dengan hadiah dan untuk berhubungan secara negatif dengan perangsang hukuman.

3. Teori Interactionist

Teori interactionist lebih menitik beratkan pada ketertarikan antar pribadi sebagai suatu konsep. Hal-hal itu oleh para ahli psikologi sosial lebih diteliti dengan penelitian laboratorium daripada dengan metode naturalistik.

Komunikasi merupakan proses pengharapan untuk mendapatkan atau mengirimkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

Internet pada saat ini yang berfungsi sebagai media komunikasi bagi masyarakat sebagai penyedia informasi dan fasilitas untuk promosi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak di seluruh dunia. Misalnya kita bisa kirim data atau surat dengan berbagai pihak di seluruh dunia dengan menggunakan fasilitas *Electronic mail (E-mail)*. Selain email di internet

menyediakan juga fasilitas untuk berbincang-bincang yang biasa disebut chating dan kemudian ada fasilitas untuk upload juga download video yang salah satunya melalui situs youtube.

Dalam situs youtube terdapat fasilitas *upload* video dan setiap video yang di upload bisa dilihat oleh pengguna situs YouTube di seluruh dunia, setiap video yang ada pada situs Youtube ini masing-masing memiliki kode link yang berbeda, kegunaan nya sebagai alamat video pada situs Youtube.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kerangka fenomenologi *(phenomenological philoshop)*. Menurut Husserl, dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengamatan dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. (Engkus Kuswarno 2009: 10)

Menurut Orleans, fenomenologi digunakan dalam dua cara mendasar, yaitu: (1) untuk menteorikan masalah sosiologi yang subtansial dan (2) untuk meningkatkan kecukupan metode penelitian sosiologis (Basrowi & Sukidin, 2002:31).

Fenomenologi berusaha untuk memahami perilaku manusia dari segi kerangka berfikir maupun bertindak orang-orang itu sendiri. Bagi mereka

yang penting ialah kenyataan yang terjadi sebagai yang dibayangkan atau dipikirkan oleh orang-orang itu sendiri. (Moleong, 2002:31).

Menurut Littlejohn yang dikutip oleh Engkus Kuswarno dalam Metode Penelitian Komunikasi bahwa *"phenomenolohy makes actual lived experience the basic data of reality"* (Littlejohn, 1996:204). Fenomenologi menjadikan pengalaman hidup yang sesungguhnya sebagai dasar dari realitas. Sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi *(phenomenology)* dapat diartikan suatu upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa kesadaran ingin mengetahui. Objek pengetahuan berupa gejala atau kejadian-kejadian dipahami melalui pengalaman secara sadar *(councious experience)*.

Fenomenologi menganggap pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (phenomenon yang bentuk jamaknya adalah phenomena) merupakan asal istilah fenomenologi dibentuk, dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek, kejadian, atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilakuakan dengan multiperspektif atau multi sudut pandang.

Edmund Hussert kemudian mengkritisi fenomena ilmiah yang ada dengan menyatakan bahwa pengetahuan ilmiah sebenarnya telah terpisah dari pengalaman sehari hari dari kegiatan kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berakar, sehingga dia menawarkan fenomenologi (Maliki, 2003:233). Husserl mengembangkan sistem filosofis yang berakar dari

keterbukaan subjektif, sebuah pendekatan radikal terhadap sains yang terus dikritisi. Fenomenologi bagi Husserl tak berguna bagi mereka yang berpikiran tertutup (Moustakas, 1994:25). Seorang fenomenolog adalah orang yang terbuka pada realitas dengan segala kemungkinan rangkaian makna di baliknya, tanpa tendensi mengevaluasi atau menghakimi. Sehingga bisa dikatakan fenomenologi adalah kajian tanpa prasangka.

Konsep fenomenologi Husserl juga mengacu (dipengaruhi) oleh konsep verstehen dari Max Weber. Verstehen adalah pemahaman. Realitas adalah untuk dipahami bukan untuk dijelaskan. Menurut Husserl, fenomenologi sebagai minat terhadap sesuatu yang dapat dipahami secara langsung dengan indera mereka. Di mana semua ilmu pengetahuan diperoleh melalui alat sensor "fenomena" (Wolf & Wallace, 1986:234).

Pemikiran Weber tentang tindakan social menarik, demikian juga dengan Husserl menjadi sumber landasan konseptual bagi Schutz dalam membangun fenomenologi (Schutz, 1972:xii). Memperkuat pendapat Weber tentang pentingnya tindakan social bagi manusia, Schutz mengemukakan bahwa pemahaman atas tindakan, ucapan dan interaksi merupakat prasyarat bagi eksistensi social siapapun (Mulyana, 2003:62).

i. Kerangka Konseptual

Penggunaan situs Youtube sebagai kegiatan ekspresi penggemar stand up comedy merupakan suatu bentuk komunikasi intrapersonal dan massa, ada dua kemungkinan dalam penggunaan situs YouTube yaitu melihat video dan

upload video. Dengan melihat video di situs YouTube maka penggemar *stand up comedy* mengungkapkan ekspresinya secara personal (melihat video yang diinginkan dan melihat video yang disukai) dan kemungkinan kedua adalah upload video (membagikan video untuk dilihat public melalui internet) maka dari itu penggemar *stand up comedy* tersebut telah mengungkapkan ekspresinya secara luas karena memperlihatkan video upload nya kepada orang lain. Dengan asumsi dasar manusia bukanlah sebagai mahluk yang pasif melainkan mahluk yang aktif, sehinga tiap-tiap pembentukan struktur yang terjadi dalam masyarakat adalah melalui adanya satu interaksi secara kontinuitas dan memusatkan perhatiannya terhadap satu hal yang menarik satu sama lain. Dimana ketika wajah manusia ketika diam dan bergerak, dalam jeda atau berbicara, ketika dilihat dan dipahami dari dalam,dalam keadaan sebenarnya atau di representasikan dalam seni atau direkam oleh kamera, merupakan sumber informasi yang kuat, rumit dan sering membingungkan, (Prof. DR. Deddy Mulyana, M.A. 2005. Komunikasi Efektif. PT. Remaja Rosada Karya)

Seperti yang dikatakan oleh Edmund Husserl dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengamatan dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung. Maka peneliti akan mempelajari berbagai bentuk pengamatan dari sudut pandang penggemar *stand up comedy* di kota Bandung, tentunya yang terkait, terlibat dan mengalami langsung dari penggunaan situs YouTube.

Pada proses awal penyampaian komunikasi, seseorang membuat rekaman video dengan menggunakan *handy cam*, web cam, video hp ataupun media rekam lainnya. Setelah karya video selesai kemudian upload pada youtube.com maka secara otomatis karya video tersebut bisa dilihat oleh siapa saja, sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian banyak khalayak (jika menarik). Oleh karena itu secara tidak langsung video yang di upload bisa saja menarik perhatian masyarakat umum.

Model Kerangka Pemikiran

