

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### 2.1 *Review* Penelitian Sejenis

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
Tegar Gigih Yudhana taru	Pemaknaan <i>Audience</i> terhadap <i>Stand up comedy</i> Indonesia dengan materi Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan (SARA)	Penelitian ini menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok	Jika ditinjau dari penelitian ini yaitu membuktikan materi mengenai SARA di Indonesia sangat cerdas dan kreatif sehingga tidak menimbulkan permasalahan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perbedaan antara penelitian Adian dengan penelitian penulis terdapat pada subjek dan objek tujuan</li><li>• Fokus penelitiannya berbeda, bila penelitian Tegar berfokus terhadap tanggapan <i>Audience</i></li></ul>

#### 2.2 Tinjauan Teori

##### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi sangat sering terdengar di telinga kita semua, meskipun masing-masing orang mengartikan istilah tersebut secara berlainan. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Definisi komunikasi dapat dilihat dari manfaatnya dalam menjelaskan suatu fenomena. Onong Uchyana Effendy: dalam bukunya “Komunikasi, Teori dan Praktik” mengatakan bahwa

komunikasi hakekatnya adalah proses penyimpanan pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2003 : 14)

Menurut William I. Gordon yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar”, komunikasi memiliki 4 fungsi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.

1. Komunikasi sosial, fungsi komunikasi sosial adalah komunikasi sebagai sesuatu yang dibutuhkan seseorang untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk menghindari tekanan dan ketegangan melalui komunikasi yang menghibur, serta untuk kelangsungan hidup kita.
2. Komunikasi ekspresif, yakni bahwa komunikasi adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk menyampaikan perasaan-perasaan atau emosi kita.
3. Komunikasi ritual, komunikasi dapat menjadi instrumen untuk sebuah komunitas dalam melaksanakan ritualnya, misalnya pengajian sebelum berangkat menunaikan ibadah haji.
4. Komunikasi instrumental, yang memiliki beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, merubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur (Mulyana, 2008 : 16).

### **2.2.2 Pengertian Komunikasi Humor**

Banyak teoretisi psikologi berpendapat bahwa humor adalah mekanisme untuk beradaptasi. Menurut Thorson, humor dapat digunakan sebagai pertahanan melawan rasa takut, dan memungkinkan orang memperoleh kendali atas peristiwa yang tak dapat mereka kontrol (Mulyana, 2008: 14). Di tengah-tengah carut marutnya negara ini, hidup manusia semakin berat, dan selalu banyak pikiran yang membuat manusia tidak bisa menikmati hidup, maka diperlukan keadaan santai yang membuat kita

sedikit lupa dengan beban hidup, maka salah satu solusinya adalah humor. Acara stasiun TV pun menyajikan acara humor pada waktu pagi, siang dan malam hari. Sedangkan McDougall berpendapat, salah satu peran humor adalah membantu pertahanan melawan realitas kehidupan yang suram, sementara Leiber berkilah bahwa lawakan sering dibuat mengenai hal-hal paling ditakuti, dan bahwa ketawa memungkinkan penjagaan jarak, melepaskan ketegangan dan sekaligus kelegaan.

Dalam pandangan Shurcliff, humor berfungsi sebagai alat pelepasan dari kemarahan memuncak yang berhubungan dengan antisipasi akan pengalaman negatif, sedangkan Lucas berkata, “khalayak mungkin akan berkonsentrasi lebih baik mengenai krisis bila mereka telah santai pada saatsaat antara”. Pokoknya humor membantu melepaskan tekanan karena ketegangan dan momen tragis, bukan hanya dalam produksi drama, juga dalam kehidupan nyata (King dalam Mulyana, 2008: 14-15).

Banyak orang mengatakan tertawa adalah obat awet muda, maka efek humor dapat membuat tubuh kita sehat dan wajah selalu cerah. Maka dalam kesehariannya manusia perlu mempunyai bagian untuk bersikap santai salah satunya tertawa untuk meringankan dan menikmati hidup. Seorang perwira tinggi polisi pun mengatakan, kemampuan seseorang dalam menciptakan humor dalam kehidupannya sangat berpengaruh terhadap kondisi emosional, kesehatan, dan hubungan sosialnya. Humor membantu meringankan beban akibat stres dan pengendalian emosi menjadi lebih baik” (Gunawan dalam Mulyana, 2008: 15).

Manusia perlu memahami apa itu humor dan batasannya, agar tidak cepat tersulut emosi, cepat sensitif jika ada orang yang membicarakannya, dengan humor kehidupan seseorang akan lebih bahagia untuk dijalani. Budi mengutip pendapat Frank Caprio dalam bukunya *how to enjoy yourself* bahwa “humor itu sangat perlu dan penting bagi kehidupan”. Caprio bahkan menyamakan humor dengan kebutuhan oksigen bagi paru-paru kita. Apalagi bagi mereka yang berada dalam lingkungan pekerjaan yang penuh tekanan seperti polisi”. Tidaklah berlebihan bahwa menurut akal sehat kita, humor tidak hanya mengobati stres, tetapi juga mengatasi rasa sakit menyembuhkan penyakit dan membantu pemulihan kesehatan. Bahkan seseorang dapat mengatakan untuk sukses dalam meniti karier dan mengejar cita-cita, kita harus memiliki rasa senang, dan rasa senang itu antara lain dapat kita peroleh melalui humor (Mulyana, 2008: 15).

Lawak sebagai suatu unsur hiburan semakin berkembang dari jaman ke jaman. Semakin hari fungsi lawak sebagai alat penghibur masyarakat menjadi semakin penting. Hiburan lawak sudah menjadi kebutuhan terutama bagi masyarakat perkotaan yang hidupnya penuh dengan tekanan. Hal ini terbukti pula dari nilai jual pelawak yang semakin hari semakin tinggi bahkan menyaingi popularitas pemain film dan penyanyi pop.

### **2.2.3 Teori-Teori Humor**

Apa yang membuat orang tertawa? Upaya untuk menjawab pertanyaan ini ternyata telah dilakukan bukan saja oleh para pelawak tetapi

juga para filsuf. Di kalangan para filsuf dikenal tiga teori humor : teori superioritas dan degradasi, teori bisosiasi, teori pelepasan inhibisi.

Teori superioritas dan degradasi. Teori yang menyebutkan bahwa seseorang tertawa bila menyaksikan sesuatu yang janggal atau kekeliruan atau cacat. Objek yang membuat orang tertawa adalah objek yang ganjil, aneh, menyimpang. Teori ini tepat untuk menganalisis jenis-jenis humor yang termasuk *satire*. *Satire* adalah humor yang mengungkapkan kejelekan, kekeliruan, atau kelemahan orang, gagasan, atau lembaga untuk memperbaikinya.

Teori Bisosiasi. Teori ini menyatakan bahwa kita tertawa bila secara tiba-tiba kita menyadari ketidaksesuaian antara konsep dengan realitas yang sebenarnya. Menurut teori ini juga humor timbul karena kita menemukan hal-hal yang tidak diduga, atau kalimat (juga kata) yang menimbulkan dua macam asosiasi.

Teori pelepasan Inhibisi. Teori ini adalah teori yang paling teoritis, teori ini menyebutkan bahwa manusia banyak menekan kea lam bawah sadar kita pengalaman-pengalaman yang tidak enak atau keinginan-keinginan yang tidak bisa kita wujudkan. Salah satu di antara dorongan yang kita tekan itu adalah dorong agresif, dorongan agresif masuk ke alam bawah sadar kita dan bergabung dengan kesenangan bermain dari masa kanak-kanak kita.

Bila kita lepaskan dorongan ini dalam bentuk yang bisa diterima oleh masyarakat, kita melepaskan inhibisi. Kita measa senang karena lepas

dari sesuatu yang menghimpit kita, kita melepaskan diri dari ketegangan.. kita senang. Karena itu kita tertawa. (Rakhmat, 1996: 126-128)

#### 2.2.4 Pengertian *Stand Up Comedy* dan *Comic*

*Stand up comedy* adalah sebuah bentuk pertunjukan seni komedi. Biasanya, seorang komedian tampil di depan para penonton dan berbicara langsung kepada mereka. Penampilan para komedian kadang-kadang difilmkan yang kemudian nantinya dirilis dalam bentuk DVD, via internet ataupun televisi (Papana, 2012: 2). Pada saat ini banyak komedian mengupload video mereka di Youtube karena pada pertengahan tahun 2011 geliat *stand up comedy* di Indonesia semakin hebat dan menjalar ke mana-mana di kota-kota Indonesia.

*Stand up comedy* sendiri merupakan sebuah acara komedi yang hanya bisa dinikmati oleh orang-orang yang berpikiran terbuka dan luas, tidak mudah tersinggung dan benar-benar menikmati setiap lawakan yang ada tanpa harus terbawa emosi ataupun ketidaksukaan karena isinya yang penuh kritikan. Hal itulah yang mungkin menghambat perkembangan *stand up comedy* di Indonesia, karena sifat orang-orang Indonesia yang mudah tersinggung, marah dan sulit dalam menerima kritikan walaupun hal itu telah disampaikan secara *casual* lewat lawakan.

Para penampil ini biasanya disebut sebagai *comic*, *stand up comic*, *stand up comedian* atau hanya *stand up* saja. Biasanya para *comedian* membawakan cerita singkat yang lucu, jokes singkat (disebut dengan “*bit*”)

dan *one liners*, yang lazimnya tipe ini disebut dengan aksi pertunjukan *monologue* atau *comedy routine*. Beberapa *stand up comic* ada yang menggunakan *property* (alat bantu), musik atau trik sulap untuk melancarkan aksi pertunjukan mereka tetapi itu merupakan “pengembangan” dari *stand up comedy* yang umumnya tanpa peralatan, bahkan penampilan kostum/*make up* “biasa” (Papana, 2012: 2).

Dalam penampilan seorang *smart comedian*, Berpenampilan biasa atau elegan lebih disukai penonton *stand up comedy* dibanding kekonyolan dalam berbagai bentuk atribut atau dengan gaya *verbal* atau *nonverbal* yang dibuat-buat. *Stand up comedy* seringkali ditampilkan di *comedy clubs, bars, neo burlesques*, (gedung pertunjukan), *colleges* (kampus-kampus) dan *theaters*, tetapi tidak ada batasan di mana seharusnya pertunjukan *comedy* itu digelar. Sering sekali sekarang para *comic* terkenal mengadakan pertunjukan di gedung besar, *Hall, ballroom* bahkan stadion atau *outdoor*.

*Clean stand up comedy* seringkali dibawakan oleh *stand up comedian* profesional diluar tempat pertunjukan yang biasanya, seperti di perkumpulan tertentu, acara-acara korporat, disebut: *Corporate stand up comedian* – malam pengumpulan dana, konferensi bahkan ditempat ibadah. Banyak tempat kecil yang lebih mengadakan kegiatan “*open mic*”, di mana siapa saja boleh naik keatas panggung dan membawakan *stand up nya*, sebagai usaha untuk para *stand up* amatir berlatih, membangun semangat mereka dan mencari kesempatan untuk dapat terjun ke dunia profesional (Papana, 2012: 2).

Di Indonesia, *stand up comedy* banyak lebih di tampilkan dikafe-kafe jika di Bandung ada kafe Bober, Green, dan Clio yang rutin mengadakan *open mic*. Acara *open mic* dibuat pula oleh mahasiswa kampus yang terlebih dahulu membentuk komunitasnya, atau acara-acara yang berhubungan dengan humor. Para *comic* yang sudah dikatakan profesional membuat acara sendiri, dengan istilah *stand up nite* yaitu acara pertunjukan *stand up comedy* dengan *line up* beberapa *comic* berbayar (Papana, 2012: 166), seperti *stand up nite* Bandung yang sudah berjalan enam kali atau Ernest Prakasa dengan *tour* merem meleknya.

*Stand up* adalah suatu seni pertunjukan yang dimaksudkan untuk langsung memancing tawa dari penonton. Tidak seperti *theatrical comedy*, di mana menciptakan *comedy* dari sebuah drama terstruktur dengan karakter-karakter dan situasi tertentu. Dalam *stand up comedy*, *feedback* dari penonton berlangsung instan dan penting bagi aksi seorang komedian. Para penonton mengharapkan seorang *stand up comic* untuk menghadirkan tawa yang intens dan para *comic* ini selalu berada di bawah tekanan besar dalam membawakan dan menyampaikan bahan *stand up* mereka. Tekanan seperti ini terasa mendebarkan dan menyenangkan sekaligus “mengancam”. *Actor-comedian* Will Ferrell menyebut *stand up comedy* sebagai sesuatu yang “sukar, sunyi, dan kejam” (*hard, lonely, and vicious*) (Papana, 2012: 2).

Dalam *stand up comedy* diharapkan komunikator dapat langsung membuat penonton tertawa selama dia diatas panggung dengan pembawaan karakternya sendiri. *Stand up comedy* adalah sebuah karir dan profesi ini

sudah menjadi cita-cita banyak anak muda di Amerika dan negara-negara maju lainnya apalagi ketika mereka melihat banyak artis kaya dunia adalah seorang *comic* (Papana, 2012: 9). Bukan tidak mungkin profesi ini sekarang banyak diminati di Indonesia, karena ukuran gajinya sangat besar sebagai pelawak, *comic* sekelas Mongol dapat menerima sedikit melebihi gajinya bekerja satu bulan di kantor dengan satu kali tampil *open mic*.

#### 2.2.5 Komunikasi Publik

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak. Apapun namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

Komunikasi publik memiliki ciri komunikasi interpersonal (pribadi), karena berlangsung secara tatap muka, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang cukup mendasar, sehingga memiliki ciri masing-masing. Ciri lain yang dimiliki komunikasi publik adalah bahwa pesan yang disampaikan itu tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya. (Cangara, 2008: 35). Secara bentuk *stand up comedy* termasuk

kedalam komunikasi publik karena pesan yang ingin disampaikan di depan *audience* telah dipersiapkan *comic* lebih awal.

Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khalayak relatif besar. (Cangara, 2008: 35)

### 2.2.6 Pesan

Membicarakan pesan (*message*) dalam proses komunikasi, kita tidak bisa melepaskan diri dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan yang dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode.

Simbol adalah lambing yang memiliki suatu objek, sementara kode ialah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti, sebuah simbol yang tidak memiliki arti bukanlah kode ( David K. Berlo dalam Cangara, 2008: 98)

Simbol-simbol yang digunakan selain sudah ada yang diterima menurut konvensi internasional, seperti symbol-simbol lalu lintas, alphabet latin, symbol matematika, juga terdapat simbol-simbol local yang hanya

bisa dimengerti oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Banyak kesalahan komunikasi (*miscommunication*) terjadi dalam masyarakat karena tidak memahami symbol-simbol lokal. Di beberapa daerah yang masih tradisional, banyak pendatang kesar dan menjadi korban penduduk asli karena tidak mengenal simbol atau kode yang digunakan oleh penduduk setempat.

Pemberian arti pada simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Oleh karena itu dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Semua kode memiliki unsur nyata
- b. Semua kode memiliki arti
- c. Semua kode tergantung persetujuan para pemakainya
- d. Semua kode memiliki fungsi
- e. Semua kode dapat dipindahkan, apakah melalui media atau saluran-saluran komunikasi lainnya. (Cangara, 2008: 99)

Kode pada dasarnya dapat dibedakan atas dua macam, yakni kode verbal (bahasa) dan kode nonverbal (isyarat).

### **2.2.7 Pesan Verbal**

Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti.

Bahasa memiliki banyak fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif, ketiga fungsi itu ialah :

- a. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita
- b. Untuk membina hubungan yang baik antara sesama manusia
- c. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia

(Cangara, 2008: 99)

Menurut ahli bahasa Benyamin Lee Whorf yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi”, menyebutkan bahwa sebagai alat pengikat dan perekat dalam hidup bermasyarakat, bahasa dapat membantu kita menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah diterima oleh orang lain. Sebab bagaimanapun bagusnya sebuah ide, kalau tidak disusun dengan bahasa yang lebih sistematis sesuai dengan aturan yang telah diterima, maka ide yang baik itu akan menjadi kacau. Bahasa bukan hanya membagi pengalaman, tetapi juga membentuk pengalaman itu sendiri.

Menurut para ahli, ada tiga teori yang membicarakan sehingga orang bisa memiliki kemampuan berbahasa.

Teori pertama disebut *Operating Conditioning*. Teori ini menekankan unsur rangsangan (*stimulus*) dan tanggapan (*response*) atau lebih dikenal dengan istilah S-R. Teori ini menyatakan bahwa, jika suatu organisme dirangsang oleh stimuli dari luar, orang cenderung akan memberi reaksi. Anak-anak mengetahui bahasa karena ia diajar oleh orang tuanya atau meniru apa yang diucapkan orang lain.

Teori kedua ialah teori kognitif yang dikembangkan oleh ahli psikologi kognitif Noam Chomsky. Teori ini menekankan kompetensi bahasa pada manusia lebih dari apa yang ia tampilkan. Bahasa memiliki korelasi dengan pikiran. Oleh karena itu, Chomsky menyatakan bahwa kemampuan berbahasa yang ada pada manusia adalah pembawaan biologis yang dibawa dari lahir.

Teori ketiga disebut *Mediating Theory* atau teori penengah. Teori ini menekankan bahwa manusia dalam mengembangkan kemampuannya berbahasa, tidak saja bereaksi terhadap rangsangan (stimuli) yang diterima dari luar, tetapi juga dipengaruhi oleh proses internal yang terjadi dalam dirinya.

### **2.2.8 Pesan Nonverbal**

Manusia dalam berkomunikasi selain memakai kode verbal (bahasa) juga memakai kode nonverbal. Kode nonverbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Hal menarik dari kode nonverbal adalah studi Albert Maharabian yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi”, menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7 persen berasal dari bahasa verbal, 38 persen dari vokal suara dan 55 persen dari ekspresi muka.

Oleh sebab itu, Mark Knapp menyebut bahwa penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- a. Meyakinkan apa yang diucapkannya

- b. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata
- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya
- d. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna. (Cangara, 2008: 104)

Dari berbagai studi yang pernah dilakukan sebelumnya, kode nonverbal dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk, antara lain :

#### a. Kinesics

Ialah kode nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan.

Gerakan bada dibedakan atas lima macam berikut.

##### 1. *Emblems*

*Emblems* ialah isyarat yang berarti langsung pada simbol yang dibuat oleh gerakan badan. Misalnya mengangkat jempol berarti yang terbaik di Indonesia, tetapi terjelek bagi orang India.

##### 2. *Illustrators*

*Illustrators* ialah isyarat yang dibuat dengan gerakan-gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu, misalnya besarnya barang atau tinggi rendahnya suatu objek yang dibicarakan.

##### 3. *Affect displays*

*Affect displays* ialah isyarat yang terjadi karena adanya dorongan emosional sehingga berpengaruh pada ekspresi muka, misalnya tertawa, menangis, tersenyum sinis, dan sebagainya. Hampir semua bangsa di dunia melihat perilaku tertawa dan senyum sebagai lambing kebahagiaan, sedangkan menangis dilambangkan sebagai tanda kesedihan.

##### 4. *Regulators*

*Regulators* ialah gerakan-gerakan tubuh yang terjadi pada daerah kepala, misalnya mengangguk tanda setuju atau menggeleng tanda menolak.

##### 5. *Adaptory*

*Adaptory* ialah gerakan badan yang dilakukan sebagai tanda kejengkelan. Misalnya menggerutu dan mengepalkan tinju ke atas meja. (Cangara, 2008: 99-106)

#### b. gerakan mata (*eye gaze*)

Mata adalah alat komunikasi yang paling berarti dalam memberi isyarat tanpa kata. Mark Knapp dalam risetnya menemukan empat fungsi utama gerakan mata, yakni sebagai berikut.

- (1) Untuk memperoleh umpan balik dari seorang lawan bicaranya. Misalnya dengan mengucapkan bagaimana pendapat anda tentang hal itu?
- (2) Untuk menyatakan terbukanya saluran komunikasi dengan tibanya waktu untuk bicara
- (3) Sebagai sinyal untuk menyalurkan hubungan, di mana kontak mata akan meningkatkan frekuensi bagi orang yang saling memerlukan. Sebaliknya orang yang merasa malu akan berusaha untuk menghindari terjadinya kontak mata. Misalnya orang yang merasa bersalah atau berutang akan menghindari orang yang bisa menagihnya.
- (4) Sebagai pengganti jarak fisik. Bagi orang yang berkunjung ke suatu pesta, tetapi tidak sempat berdekatan karena banyaknya pengunjung, maka melalui kontak mata mereka dapat mengatasi jarak pemisah yang ada. (Cangara, 2008: 107-108)

### c. Sentuhan (*touching*)

Ialah syarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan.

Menurut bentuknya sentuhan badan dibagi atas tiga macam, yaitu :

#### 1. *Kinesthetic*

*Kinesthetic* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan bergandengan tangan satu sama lain, sebagai simbol keakraban atau kemesraan.

#### 2. *Sociofugal*

*Sociofugal* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan jabat tangan atau saling merangkul. Umumnya orang Amerika dan Asia Timur dalam menunjukkan persahabatan ditandai dengan berjabat tangan, sedangkan orang Arab dan Asia Selatan menunjukkan

pesahabatan lewat sentuhan pundak dengan pundak atau berpelukan.

### 3. *Thermal*

*Thermal* ialah isyarat yang ditunjukkan dengan sentuhan badan yang terlalu emosional sebagai tanda persahabatan yang begitu intim. Misalnya menepuk punggung karena sudah lama tidak bertemu.

#### d. *Paralanguage*

*Paralanguage* ialah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan. Misalnya “datanglah” bisa diartikan betul-betul mengundang kehadiran kita atau sekedar basa-basi

#### e. *Diam*

Berbeda dengan tekanan suara, sikap diam juga merupakan pesan nonverbal yang mempunyai arti. Max Picard menyatakan bahwa diam tidak semata-mata mengandung arti bersikap negatif, tetapi juga bisa melambangkan sikap positif.

Untuk memahami sikap diam, kita perlu belajar terhadap budaya atau kebiasaan-kebiasaan seseorang. Pada suku-suku tertentu ada kebiasaan tidak senang menyatakan “tidak” tetapi tidak juga berarti “ya”. Diam adalah perilaku komunikasi sekarang ini makin

banyak dilakukan oleh orang-orang yang bersikap netral dan mau aman.

#### **f. Postur Tubuh**

Orang lahir ditakdirkan dengan berbagai bentuk tubuh. Well dan Siegel (1961) dua orang ahli psikologi melalui studi yang mereka lakukan, berhasil menggambarkan bentuk-bentuk tubuh manusia dengan karakternya. Kedua ahli ini membagi bentuk tubuh atas tiga tipe, yakni *ectomorphy* bagi mereka yang memiliki bentuk tubuh kurus tinggi, *mesomorphy* bagi mereka yang memiliki bentuk tubuh tegap, tinggi dan atletis, dan *endomorph*y bagi mereka yang memiliki bentuk tubuh pendek, bulatn dan gemuk.

Pada tubuh yang bertipe *ectomorphy* dilambangkan sebagai orang yang punya sikap ambisi, pintar, kritis dan sedikit cemas. Bagi mereka yang tergolong bertubuh *mesomorphy* dilambangkan sebagai pribadi yang cerdas, bersahabat, aktif dan kompetitif, sementara tubuh yang bertipe *endomorph*y digambarkan sebagai pribadi yang humoris, santai dan cerdik.

#### **g. Kedekatan dan Ruang (*proximity and spatial*)**

*Proximity* adalah kode nonverbal yang menunjukkan kedekatan dari dua objek yang mengandung arti. *Proximity* dapat dibedakan atas *territory* atau *zone*. Edward T. Hall (1959) membagi kedekatan menurut *territory* atas empat macam, yakni:

1. *Wilayah intim (rahasia)*, yakni kedekatan yang berjarak antara 3-18 inci.
2. *Wilayah pribadi*, yakni kedekatan yang berjarak antara 18 inci hingga 4 kaki
3. *Wilayah sosial*, ialah kedekatan yang berjarak antara 4 sampai 12 kaki
4. *Wilayah umum (publik)*, ialah kedekatan yang berjarak antara 4 sampai 12 kaki atau sampai suara kita terdengar dalam jarak 25 kaki.

#### **h. Artifak dan Visualisasi**

Artifak adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik yang melekat pada diri manusia ataupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. Artifak ini selain dimaksudkan untuk kepentingan estetika, juga untuk menunjukkan status atau identitas diri seseorang atau suatu bangsa. Misalnya baju, topi, pakaian dinas, cincin, gelang, alat transportasi, alat rumah tangga, arsitektur, monument, patung, dan sebagainya.

### **i. Warna**

Warna juga memberi arti terhadap suatu objek. Di Indonesia, warna hijau sering kali diidentikan dengan warna Partai Persatuan Pembangunan, kuning sebagai warna Golongan Karya, dan merah sebagai warna Partai Demokrasi Indonesia.

Hampir semua bangsa di dunia memiliki arti tersendiri pada warna. Hal ini bisa dilihat pada bendera nasional masing-masing, serta upacara-upacara ritual lainnya yang sering dilambangkan dengan warna-warni.

### **j. Waktu**

Waktu memiliki arti tersendiri dalam kehidupan manusia. Bagi masyarakat tertentu, melakukan suatu pekerjaan sering kali melihat waktu. Misalnya membangun rumah, menanam padi, melaksanakan perkawinan, membeli suatu dan sebagainya.

### **K. Bunyi**

Banyak bunyian-bunyian yang dilakukan sebagai tanda isyarat yang tidak dapat digolongkan sebagai *paralanguage*. Misalnya bersiul, bertepuk tangan, bunyi terompet, letusan senjata, beduk, tambur, sirine, dan sebagainya.

## **I. Bau**

Bau juga menjadi kode nonverbal. Selain digunakan untuk melambangkan status seperti komestik, bau juga dapat dijadikan sebagai petunjuk arah. Misalnya posisi bangkai, bau karet terbakar dan semacamnya. (Cangara, 2008: 109-114)

### **2.2.9 Organisasi pesan**

Pada tahun 1952, Beighly meninjau berbagai penelitian yang membandingkan efek pesan yang tersusun dengan pesan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti yang nyata yang menunjukkan bahwa pesan yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dimengerti daripada pesan yang tidak tersusun baik. Ia meneliti pesan-pesan tertulis. Lebih dari sepuluh tahun kemudian, Petrie meneliti serangkaian studi pesan tertulis. Hasil-hasil penelitian tampaknya tidak seragam, sebagian menunjukkan bahwa pesan yang tersusun baik memudahkan pengingatan, sebagian lagi menyimpulkan tidak ada perbedaan antara pesan tersusun dan tidak tersusun dalam memudahkan pengingatan.

Beberapa penelitian eksperimental menelaah efek organisasi pesan pada pengingatan dan perubahan sikap. Thompson (1960) melaporkan bahwa orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun, walaupun

organisasi pesan kelihatan tidak mempengaruhi kadar perubahan sikap. Anehnya, Darnell (1963) melaporkan hal yang sebaliknya: pengingatan tampaknya tidak terpengaruh oleh organisasi pesan, tetapi perubahan sikap sangat dipengaruhinya. Walaupun penelitian-penelitian ini membuktikan hal-hal yang bertentangan, para peneliti sepakat bahwa penyajian pesan tersusun lebih efektif daripada penyajian pesan yang tidak tersusun, dengan kata lain, tidak ada satu penelitian pun yang membuktikan bahwa pesan yang tidak tersusun baik mempunyai pengaruh yang lebih efektif daripada pesan yang tersusun baik. (Rakhmat, 1996: 295)

Bila pesan sudah terorganisasi dengan baik, kita masih perlu menyesuaikan organisasi pesan ini dengan cara berpikir khalayak pendengar. Urutan pesan yang sejalan dengan proses berpikir manusia disebut oleh Alan H. Monroe sebagai *motivated sequence* (urutan bermotif). Menurut Monroe, ada lima tahap urutan bermotif: perhatian (*attention*), kebutuhan (*needs*), pemuasan (*satisfaction*), visualisasi (*visualization*), dan tindakan (*action*).

Dengan demikian, pidato yang baik dan efektif adalah pidato yang sejak awal mampu membangkitkan perhatian khalayak pendengar, mampu membuat pendengar merasakan adanya kebutuhan tertentu, memberikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan tersebut, dapat menggambarkan dalam pikirannya penerapan usul yang dianjurkan kepadanya, dan akhirnya mampu menggerakkan khalayak untuk bertindak sesuai anjuran kita.

Menurut Cassandra yang dikutip Hafied Cangara dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi”, ada dua model dalam penyusunan pesan yakni penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif.

### **1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif**

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak.

Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif berikut.

- a. *Space order*, yaitu penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.
- b. *Time order*, yaitu penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis
- c. *Deductive order*, yaitu penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus. Misalnya penyusunan Garis-garis besar haluan Negara dan repelita.

- d. *Inductive order*, yaitu penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

## 2. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, di antaranya adalah sebagai berikut:

### a. *Fear appeal*

*Fear appeal* ialah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan pada khalayak. Sebenarnya khalayak kurang senang menerima pesan yang disertai ancaman yang menakutkan, sebab mereka tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan mengemukakan pendapatnya.

### b. *Emotional appeal*

*Emotional appeal* ialah cara penyusunan pesan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, diskriminasi dan sebagainya.

### c. *Reward appeal*

*Reward appeal* ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak.

### d. *Motivational appeal*

*Motivational appeal* ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

### e. *Humorous appeal*

*Humorous appeal* ialah teknik penyusunan pesan yang disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh (Cangara, 2008: 115-118)

### 2.2.10 Pengelolaan pesan dalam Stand Up Comedy

Dalam penampilannya, materi yang disampaikan seorang *comic* berisi tentang kejadian-kejadian di sekitar mereka, isu-isu yang sedang hangat, dan bahkan sampai kritikan dan sindiran. Tak jarang juga para *comic* Indonesia membuat materi yang berisi kritikan terhadap pemerintah, hal yang sangat tabu jika dilakukan di rezim orde baru, namun di era demokrasi ini setiap orang bebas untuk mengungkapkan pendapat atau kritiknya dengan cara mereka masing-masing walaupun paradigma tentang orang Indonesia sulit menerima kritikan belum juga memudar terlebih lagi jika mengkritik pemerintah atau instansi yang sangat menjunjung tinggi citra diri mereka.

Kemampuan mengelola pesan yang baik juga mutlak diperlukan seorang *stand up comedian*, karena sebagai salah satu seni lawak tunggal, keberhasilan seorang *comic* memancing tawa audiens tergantung oleh dirinya sendiri berbeda halnya dengan melawak secara berkelompok. Tidak hanya materi lawakan saja yang mereka sampaikan dalam setiap penampilannya terkadang kritik atau sindiran menjadi pesan yang ingin mereka sampaikan juga. Melvin Helitzer penulis buku *Comedy Writing Secrets* berpendapat bahwa Humor adalah suatu kecaman atau kritik, yang terselubung sebagai hiburan, dan diarahkan kepada target yang spesifik (Nugroho, 2012: 114).