

EFEK TAYANGAN *STAND UP COMEDY* METRO TV TERHADAP PRILAKU PENONTON USIA MUDA DI LOA JANAN KUTAI KARTANEGARA

Sayuti Melik¹

ABSTRAK

Sayuti Melik, 0902055268, Efek Tayangan Stand Up Comedy Di Metro TV Perilaku Penonton Usia Muda di Loa Janan Kutai Kartanegara, dibawah bimbingan Prof.Dr.Drs. H. Adam Idris, M.Si selaku pembimbing I, Hikmah, S.Sos., M.A selaku pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mendeskripsikan bagaimana Efek Tayangan Stand Up Comedy Di Metro TV Perilaku Penonton Usia Muda di Loa Janan Kutai Kartanegara.

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau menjabarkan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dengan menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan sekunder melalui wawancara, buku-buku dan internet, kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan teori Uses and Gratification, S-M-C-R, Teori S-O-R, dan Teori Perubahan Sikap.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya efek atau pengaruh tayangan Stand Up Comedy Metro TV terhadap perilaku penonton usia muda, karena dengan menonton Stand Up Comedy Penonton usia muda bisa mendapatkan wawasan baru dengan baik, serta dengan menonton tayangan tersebut mereka menjadi banyak belajar dari materi positif yang dibawakan para comic, dan mereka menerapkannya dalam kehidupan sehari – hari mausia.

Kata Kunci : Efek Tayangan, Stand Up Comedy, Perilaku Penonton, Usia Muda, Loa Janan Kukar.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: sayutimelik804@yahoo.com

PENDAHULUAN

Di Indonesia, *Stand Up Comedy* sebenarnya sudah ada sejak dahulu kala. Nama-nama beken seperti (alm) Taufik Savalas, Butet Kertaradjasa dan Ramon P. Tommybens telah lama ada di *Stand Up Comedy* di Indonesia. Dan dari perkembangan terakhir, muncul nama nama baru lagi seperti Iwel, Pandji Pragiwaksono, Asep Suadji serta Raditya Dika.

Dulu *Stand Up Comedy* kurang mendapat respon yang dari masyarakat, mungkin pada saat itu masyarakat cenderung lebih suka akan "physical comedy" ketimbang *Stand Up Comedy*. Namun sekarang *Stand Up Comedy* hadir kembali untuk memberi alternatif hiburan di tengah semaraknya hiburan komedi yang kelihatannya hanya "begitu - begitu saja". Dan patut ditunggu, apakah *Stand Up Comedy* ini bisa bertahan lama mengingat ketatnya persaingan di bidang ini. Semoga "komedi berdiri" ini akan selalu mendapatkan tempat dalam hati para penikmat tawa di Indonesia.

Melihat hal ini, sejak September 2011 stasiun televisi swasta berbasis *news* yang menampilkan tayangan berita sepanjang harinya yaitu *Metro TV* dengan berani mengangkat *Stand Up Comedy Show* sebagai salah satu program acara hiburan namun juga berisi kritik terhadap isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat.

Stand Up Comedy Show tidak seperti acara lawak yang sudah ada lebih dulu, yang berpenampilan konyol untuk memancing tawa, cenderung *slapstick* atau mengintimidasi lawan main. *Stand Up Comedy* adalah sebuah genre komedi yang menampilkan pelawak tunggal di atas panggung yang melakukan monolog. Pelakunya dinamakan *stand up comedian*, atau biasa disebut *comic*. Seni komedi ini dikatakan cerdas tanpa bermaksud mendiskreditkan yang lain, karena memuat hal-hal lucu dari lingkungan sekitar yang luput dari pengamatan. Humor didapat dengan mengamati fenomena sosial, menganalisa, menyusun, lalu menyampaikannya lewat humor. Materi yang disampaikan cenderung berisi tentang kritik terhadap masalah yang sedang terjadi saat itu. *Stand Up Comedy* memerlukan banyak referensi sebagai bahan canda. Teknik dan persiapan terstruktur benar-benar mutlak diperlukan sebelum beraksi. *Stand Up Comedy* merupakan bagian dari pertunjukan seni tunggal yang berakar dari pertunjukan komedi namun mengangkat tema kritik sosial di dalamnya. Hal tersebut menjadikan *Stand Up Comedy Show* di *Metro TV* layak menjadi kajian dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pesan kritik sosial dibangun dalam sebuah pertunjukan komedi untuk masyarakat. Umumnya khalayak yang menikmati acara ini berasal dari kalangan muda atau remaja di usia 17 sampai 23 tahun. Hal ini juga didukung oleh banyaknya komunitas-komunitas *Stand Up*.

Berdasarkan penjabaran di atas menjadi hal yang menarik untuk diteliti bagaimana Efek Tayangan *Stand-up Comedy Di Metro TV Terhadap Perilaku Penonton Usia Muda Di Loa Janan Kutai Kartanegara*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam proposal ini adalah, Bagaimana Efek Tayangan *Stand-up Comedy* Metro TV Terhadap Perilaku Penonton Usia Muda di Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara ?

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Efek Tayangan *Stand-up Comedy* Metro TV Terhadap Perilaku Penonton Usia Muda di Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara.

Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan di lingkungan FISIPOL UNMUL.
2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya yang berkaitan dengan kajian Ilmu Sosial, Politik, dan Komunikasi.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

KERANGKA DASAR TEORI

Pengertian Komunikasi

Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek, mengatakan komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Carl I. Hovland dalam buku *Social Communication*, komunikasi adalah proses bilamana seorang individu (komunikator) mengoper stimulans (biasanya lambang kata-kata) untuk merubah tingkah laku individu lainnya (komunikan) (Siahaan, 1991:3). Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) bahwa : “ Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesame manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”. (Cangara, 2002:19)

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah seni penyampain informasi (pesan ide, sikap, gagasan) dari komunikator untuk merubah serta membentuk perilaku komunikan (pola, sikap, pandangan dan pemahamannya) ke pola dan pemahaman yang dikehendaki komunikator.

Proses Komunikasi

Menurut Harold D. Laswell (dalam Uchjana, 1993 : 301), menyatakan, bahwa dalam proses komunikasi harus dapat menjawab pertanyaan "*who say what, in wich channel to whom and with what effect*". yaitu :

- a. *Who* (siapa), berarti siapa yang menjadi komunikator.
- b. *Say what* (apa yang dikatakan), berarti isi pesan yang disampaikan harus diikuti atau dilaksanakan.
- c. *In wich channel* (saluran yang dipakai), saluran media yang dipakai dalam proses komunikasi adalah langsung atau tatap muka.
- d. *To whom* (kepada siapa), ini berarti sasaran atau komunikan.
- e. *With what effect* (efek yang timbul), akibat yang timbul setelah pesan itu disampaikan yaitu timbulnya suatu tindakan.

Menurut Sunarto (2003 : 16-17) terdapat tiga unsur penting dalam proses komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi, yaitu :

- a. Sumber (*source*), disini sumber atau komunikator adalah bagian pelayanan santunan.
- b. Pesan (*massage*), dapat berupa ucapan atau pesan-pesan atau lambang-lambang.

Sasaran (*Destination*), adalah korban atau ahli waris korban (Klaimen).

Komunikasi Massa

Menurut Rivers (2003:18) menjelaskan bahwa sekarang ini kita tidak bisa lagi menyamakan "komunikasi massa" atau "media massa" dengan "jurnalisme" dalam menyebut media selain koran dan majalah. Tentu saja setiap komunikasi membutuhkan medium atau saran pengirim pesan seperti kolom di koran atau gelombang siaran. Namun komunikasi massa merujuk keseluruhan institusinya yang merupakan pembawa pesan koran, majalah, stasiun pemancar yang mampu menyampaikan pesan-pesan ke jutaan orang nyaris serentak. Sebagai pranata sosial keberadaannya tidak saja membuahkan manfaat namun juga masalah: control, pembatasan pemerintah, sarana penunjang ekonomi, dan seterusnya. Oleh sebab itu komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara yakni, pertama, komunikasi oleh media, kedua komunikasi untuk massa. Namun ini tidak berarti komunikasi massa adalah komunikasi untuk setiap orang. Media tetap cenderung memilih khalayak , dan demikian pula sebaliknya khalayak pun memilih-milih media.

Manusia disamping sebagai makhluk individu juga merupakan makhluk sosial. John Done (dalam Nurudin, 2004:43) pernah mengatakan bahwa "Tidak seorang manusia pun merupakan sebuah pulau yang cukup diri, setiap manusia adalah kepingan dari benua dan merupakan bagian dari keseluruhan". Esensi manusia sebagai makhluk sosial inilah yang membuatnya berhubungan dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Dalam interaksi tersebut manusia melakukan komunikasi untuk mengungkap

pikiran dan perasaannya kepada manusia lain. Komunikasi yang dilakukan manusia tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, melainkan juga dengan menggunakan media. Sejalan dengan kemajuan teknologi cara berkomunikasi juga mengalami kemajuan terutama media yang digunakan manusia untuk berinteraksi. Untuk dapat berkomunikasi dengan komunikan yang jumlahnya besar, heterogen, dan anonim, komunikasi dengan media massa memegang peranan penting. Komunikasi dengan menggunakan media massa tersebut disebut dengan komunikasi massa.

Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Effendy (2003:81-83) berikut adalah karakteristik komunikasi massa:

1. Komunikasi massa bersifat umum (*public*).
Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang.
2. Komunikasi bersifat heterogen (*heterogeneous*).
Massa dalam komunikasi massa terjadi dari orang-orang yang heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, kebudayaan yang beragam, berasal dari lapisan masyarakat, mempunyai perbedaan yang berbeda-beda, standar hidup dan derajat kehormatan, kekuasaan dan pengaruh.
3. Media massa menimbulkan keserempakan
Yang dimaksud dengan keserempakan adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah
4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi
Komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dan penyebaran yang misal dan sebagian dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum.

Fungsi Komunikasi Massa

Banyak para ahli yang berpendapat untuk menyatakan pendapat mereka mengenai fungsi komunikasi massa. Menurut Harold D. Lasswell (dalam Nurudin, 2007:64), fungsi komunikasi massa meliputi; (1) *surveillance of the environment* (fungsi korelasi); (2) *correlation of the part of society in responding to the environment* (fungsi korelasi); (3) *transmission of the social heritage from one generation to the next* (fungsi pewarisan sosial). Sama seperti pendapat Lasswell, Charles Robert Wright menambah fungsi *entertainment* (hiburan) dalam fungsi komunikasi massa.

Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2007:64) juga menyatakan bahwa fungsi komunikasi bisa beroperasi dalam empat hal. Meskipun secara langsung tidak mengatakan fungsi komunikasi massa, tetapi ia mengatakan bahwa penerima

pesan dalam komunikasi bisa merupakan kelompok dan menyebutnya *mass audience*. Sedangkan komunikatornya termasuk kelompok orang atau media massa.

Dengan melihat pendapat-pendapat tersebut, maka dapat diartikan bahwa untuk menyampaikan atau memberikan pesan atau informasi dalam kegiatan komunikasi dapat menggunakan media sebagai sarana pendukung dalam kegiatan komunikasi massa.

Efek Komunikasi Massa

Seperti dinyatakan Donald K. Robert (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2007:217), ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa“. Ketika kita menggunakan media massa, maka yang ingin kita dapatkan dari media massa itu bukanlah alasan mengapa kita menggunakan media massa tersebut, melainkan bagaimana media massa dapat memberikan informasi sehingga dapat menambah pengetahuan, menimbulkan perasaan, dan mendorong kita untuk berperilaku dan bertindak.

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek behaviorial berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

Teori Uses and Gratification

Khalayak yang aktif dalam menggunakan media ini dikenal dengan teori *uses and gratification* (Severin & Tankard, 1997: 329-341). Pertanyaan dasar yang diajukan teori ini, yang menunjukkan karakter aktif khalayak, adalah ‘*why do people use media and what do they use them for?*’ (McQuail, 1983). Pertanyaan semacam ini mengandung gagasan dasar bahwa sebenarnya khalayak mengerti apa isi media, dan media mana yang menurut mereka bisa gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Ini semua sebenarnya merupakan penjelasan lebih lanjut tentang mantra *uses and gratification: not what do media do to the people, but what do people do media*. Tampak bahwa pada statemen pertama, khalayak dianggap pasif karena hanya dilihat sebagai obyek dampak media (baik ketika dampak itu dianggap kuat maupun terbatas). Sedang pada statemen kedua, jelas khalayak dianggap aktif, karena merekalah sebenarnya yang menentukan apakah akan mengkonsumsi media ataukah tidak.

Teori S-M-C-R

Rumus S-M-C-R adalah singkatan dari istilah-istilah : S Singkatan dari *Source* yang berarti sumber atau komunikator, M singkatan dari *Message* yang berarti pesan, C singkatan dari *Channel* yang berarti saluran atau media, sedangkan R singkatan dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan, Effendy (2003:256).

Khusus mengenai istilah Channel yang disingkat C pada rumus S-M-C-R itu yang berarti saluran atau media, komponen tersebut menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, kial (*gesture*), gambar atau warna, yaitu lambang-lambang yang di pergunakan khusus dalam komunikasi tatap muka (*face to face communication*), sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, misalnya surat kabar, televisi atau radio, maupun media nirmassa, misalnya seperti internet.

Jadi, Komunikator pada komunikasi tatap muka hanya menggunakan satu media saja, misalnya bahasa, sedangkan pada komunikasi bermedia seorang komunikator, misalnya wartawan, penyiar atau reporter menggunakan dua media, yakni media primer dan media sekunder.

Teori S-O-R

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R dari Hovland. Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Respon* ini semula berasal psikologi.

Lalu kemudian juga menjadi teori komunikasi, karena objek materil dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Teori Jarum Hipodermik

Istilah model jarum hipodermik dalam komunikasi massa diartikan sebagai media massa yang dapat menimbulkan efek yang kuat, langsung, terarah, dan segera. Efek yang segera dan langsung itu sejalan dengan pengertian Stimulus-Respon yang mulai dikenal sejak penelitian dalam psikologi tahun 1930-an. Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (*one step flow*), yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai *mass audience*. Model ini mengasumsikan media massa secara langsung, cepat, dan mempunyai

efek yang amat kuat atas *mass audience*. Media massa ini sepadan dengan teori *Stimulus-Response* (S-R) yang mekanistik dan sering digunakan pada penelitian psikologi antara tahun 1930 dan 1940. Teori S-R mengajarkan, setiap stimulus akan menghasilkan respons secara spontan dan otomatis seperti gerak refleks. Seperti bila tangan kita terkena percikan api (S) maka secara spontan, otomatis dan reflektif kita akan menyentak tangan kita (R) sebagai tanggapan yang berupa gerakan menghindar. Tanggapan di dalam contoh tersebut sangat mekanistik dan otomatis, tanpa menunggu perintah dari otak. Teori peluru atau jarum hipodermik mengansumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Teori ini mengansumsikan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif).

Teori perubahan sikap (Attitude Change Theory)

Menurut Carl Hovland, teori perubahan sikap (attitude change theory) memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap seseorang itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dalam teori perubahan sikap (attitude change theory) menyatakan bahwa seseorang akan mengalami proses ketidaknyamanan di dalam dirinya bila dihadapkan pada sesuatu yang baru yang bertentangan dengan keyakinannya. Sehingga membutuhkan waktu untuk menganalisa sehingga sampai pada sebuah keyakinan untuk mengambalnya atau tidak sesuai dengan tabiatnya.

Televisi

Televisi sebagai media komunikasi massa, berasal dari dua suku kata, yaitu "Tele" yang berarti "jarak" dalam bahasa Yunani dan "visi" yang berarti "citra atau gambar" dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya yaitu memberi informasi, mendidik, membujuk, dan menghibur. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi. Umumnya tujuan khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh informasi dan hiburan (J.B Wahyudi, 1990:28).

Hiburan

Hiburan merupakan sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat. Hiburan diartikan sebagai semua macam atau jenis keramaian, pertunjukan atau permainan atau segala bentuk usaha yang dapat dinikmati oleh setiap orang dengan nama dan dalam bentuk apapun, dimana untuk menonton atau mempergunakan fasilitas yang ada. Dengan demikian dimaksudkan disini adalah pengertian hiburan yang luas, yang dapat menimbulkan perasaan senang, terhibur atau hal-hal yang menyenangkan bagi diri manusia. Hiburan juga dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas yang bisa kita lakukan. Artinya, hiburan juga bisa membantu kita

memberi semangat sebelum kita mengerjakan kembali aktivitas kita sehari-hari. Hiburan tidak dapat dipungkiri bahwa hiburan memang tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Menonton acara komedi dapat dikatakan sebagai aktivitas hiburan yang paling banyak penggemarnya. Dunia hiburan pada saat ini masih didominasi oleh acara-acara komedi, Menonton acara-acara komedi adalah salah satu sarana hiburan yang dapat melepas lelah setelah beraktifitas.

Stand Up Comedy

Menurut Ramon Papan seorang ahli dan pelopor stand-up comedy di Indonesia, "Stand-up Comedy adalah sebuah bentuk pertunjukan seni komedi, dimana komedian tampil di depan para penonton dan berbicara langsung kepada mereka". Ramon juga menambahkan bahwa seorang Comic (pelaku *Stand-up Comedy*) membawakan cerita singkat yang lucu, lelucon singkat (biasa disebut bit), dan one-liners), yang lazimnya tipe ini disebut dengan aksi pertunjukkan monologue atau lawakan yang kritis. Stand Up Comedy sangat populer untuk waktu yang lama di Indonesia, Dono,

Kasino dan Indro adalah generasi pertama dari Stand Up Comedy popularitas di Indonesia, Taufik Savalas adalah generasi kedua di Indonesia dan untuk pertama kalinya ia juga membuat acara Stand Up komedi di televisi Indonesia. Setelah periode tersebut tidak ada generasi baru, dan Stand Up komedi menjadi vakum untuk waktu yang lama. Munculnya kembali Stand Up komedi di Indonesia adalah ketika munculnya sebuah komedi bertema kafe di Indonesia. Stand Up Comedy di Indonesia mulai meningkat pada pertengahan 2011, yang dipopulerkan oleh sebuah program TV reality show bergaya, yang diselenggarakan oleh salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia, mengikuti audisi terbuka di kota besar Beberapa di Indonesia. Sejak itu, stasiun TV lebih di negara tersebut sudah mulai atau direncanakan versi mereka sendiri stand-up acara komedi.

Program Stand Up Comedy di Metro TV

Audience akan melihat apa yang ditampilkan dalam *Stand-Up Comedy* tentu dengan efek-efek yang berbeda misalnya dengan materi-materi SARA. Dalam komedi ini dikonstruksikan bahwa segalanya mungkin dilakukan untuk menghibur penonton. Mengkritisi kehidupan sosial bermasyarakat, menyindir tentang umat beragama lain, sampai kearah mengumpat dengan kasar yang ditujukan agama dan etnis tertentu. Komedi menjadi media ampuh mengungkapkan sesuatu baik itu untuk menghibur maupun sebagai penyampaian pesan yang diterima oleh penonton. Audience mungkin akan memiliki pemaknaan yang kepada serupa dengan apa yang disampaikan comic dalam *Stand - Up Comedy* ini. Hasil dari latar belakang kultural dan hasil interaksi dengan lingkungan mempengaruhi pemaknaan informan. Audience memiliki pemahaman masing-masing dalam memaknai informasi, namun pengetahuan yang mereka terima dan latar belakang kultural yang mempengaruhi hal itu.

Barker mengatakan bahwa penonton adalah pencipta kreatif makna dalam kaitannya dengan televisi, yang berlaku juga untuk media yang lain (mereka tidak sekadar menerima begitu saja makna-makna tekstual) dan mereka melakukannya berdasarkan kompetensi kultural yang dimiliki sebelumnya yang dibangun dalam konteks bahasa dan relasi sosial (Barker, 2008 : 286).

Pengertian Usia Muda

Usia muda didefinisikan sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Usia muda berasal dari kata latin *adolenscence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolenscence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Hurlock, 1992). Pada masa ini sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua. Seperti yang dikemukakan oleh Calon (dalam Monks, dkk) bahwa masa usia muda menunjukkan dengan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak. Menurut Sri Rumini & Siti Sundari (2004: 53) masa usia muda adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/ fungsi untuk memasuki masa dewasa. Batasan usia muda berbeda-beda sesuai dengan sosial budaya setempat.

Definisi Konseptual

Efek Tayangan Program Televisi adalah sebagai dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media, yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia, akibat terpaan media. (Donald F. Robert)

Stand Up Comedy adalah bentuk dari seni komedi atau melawak secara kritis yang disampaikan secara monolog kepada penonton dalam sebuah tayangan program televisi. Meskipun di sebut dengan stand up comedy, komedian tidaklah selalu berdiri dalam menyampaikan komedinya. Ada beberapa komedian yang melakukannya dengan duduk dikursi persis seperti orang yang sedang bercerita.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada. Penulis mencoba menjabarkan kondisi konkrit dari obyek penelitian dan menghubungkan variabel-variabel dan selanjutnya akan dihasilkan deskripsi tentang obyek penelitian.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah dimaksudkan untuk membatasi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang

dirumuskan, maka penelitian ini di fokuskan pada, Efek Tayangan *Stand-up Comedy Di Metro TV Penonton Usia Muda di Loa Janan Kutai Kartanegara*.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini untuk memilih informan dilakukan dengan cara teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, yaitu informan yang ditunjuk adalah orang yang benar-benar memahami tentang penelitian ini, yaitu penonton Usia Muda di Loa Janan yang menonton tayangan *Stand Up Comedy* di Metro TV. Peneliti sudah melakukan penelitian awal untuk menunjuk beberapa Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Penonton usia muda di Loa Janan yang menonton tayangan *Stand Up Comedy* sebanyak 10 Orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan proposal ini peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan sesuai dengan penulisan skripsi ini dengan, studi pustaka, dan wawancara. Observasi adalah Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan yang dapat menggambarkan kondisi. Wawancara Mendalam (Indeph Interview) ialah pengamatan data melalui wawancara langsung dengan informan yaitu remaja usia muda di loa janan. Wawancara dilakukan dengan cara Wawancara Mendalam (depth Interview) dalam bukunya Jefkins (2006:292) wawancara mendalam adalah memberikan sejumlah pertanyaan – pertanyaan terbuka yang relatif bebas.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif (Kriyantono,2006:192) yang dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari studi pustaka, dan wawancara.

Analisis data dalam penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang di kembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Tenggarong merupakan ibu kota Kesultanan Kutai Kartanegara ing Martadipura. Kota ini didirikan pada tanggal 28 September 1782 oleh Raja Kutai Kartanegara ke-15, Aji Muhammad Muslihuiddin, yang dikenal pula dengan nama Aji Imbut. Semula kota ini bernama Tepian Pandan ketika Aji Imbut memindahkan ibukota kerajaan dari Pamarangan. Oleh Sultan Kutai, nama Tepian Pandan kemudian diubah menjadi Tangga Arung yang berarti rumah raja. Namun pada perkembangannya, Tangga Arung lebih populer dengan sebutan "Tenggarong" hingga saat ini.

Menurut legenda Orang Dayak Benuaq dari kelompok *Ningkah Olo*, nama/kata Tenggarong menurut bahasa Dayak Benuaq adalah "*Tengkarukng*" berasal dari kata *tengkaq* dan *bengkarukng*, *tengkaq* berarti naik atau menjejakkan kaki ke tempat yang lebih tinggi (seperti meniti anak tangga), *bengkarukng* adalah sejenis tanaman akar-akaran. Menurut Orang Benuaq ketika sekelompok orang Benuaq (mungkin keturunan Ningkah Olo) menyusuri Sungai Mahakam menuju pedalaman mereka singgah di suatu tempat dipinggir tepian Mahakam, dengan menaiki tebing sungai Mahakam melalui akar *bengkarukng*, itulah sebabnya disebut *Tengkarukng* oleh aksen Melayu kadang "keseleo" disebut *Tengkarong*, lama-kelamaan penyebutan tersebut berubah menjadi Tenggarong. Perubahan tersebut disebabkan Bahasa Benuaq banyak memiliki konsonan yang sulit diucapkan oleh penutur yang biasa berbahasa Melayu/Indonesia.

Deskripsi Hasil Penelitian

Seperti dinyatakan Donald K. Robert (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2007:217), ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah "perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa". Ketika kita menggunakan media massa, maka yang ingin kita dapatkan dari media massa itu bukanlah alasan mengapa kita menggunakan media massa tersebut, melainkan bagaimana media massa dapat memberikan informasi sehingga dapat menambah pengetahuan, menimbulkan perasaan, dan mendorong kita untuk berperilaku dan bertindak.

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dijelaskan bahwa banyak materi yang dibawakan di *standup comedy*, materi yang baik menurutnya saat kita diajarkan saling berbagi kepada sesama. Hal itupun yang menjadikan ia sadar akan pentingnya berbagi kepada sesama serta berbagi kepada orang yang membutuhkan dan membuatnya rutin melakukan hal tersebut. Sekarang dia lebih membuka mata dan sering berbagi kepada sesama yang lebih membutuhkan di sekitar.

Di dalam materi Stand - Up Comedy, realitas sosial yang dialami oleh comic yang menuangkan cerita - cerita dalam keseharian dalam setiap materi komedinya mempunyai kesamaan terhadap apa yang dialami oleh penonton sehari - hari, namun comic mampu menuangkan perspektif lain sehingga materinya bisa membuat yang melihatnya tertawa. Materi seperti Pandji membawakan tentang fakta perilaku umat muslim di Indonesia serta sindirannya terhadap organisasi

masyarakat berkedok agama, Ernest membawa pesan kehidupan etnis Cina yang ada di Indonesia, Mongol yang menyindir tentang etnis Batak ataupun di Indonesia timur dan Soleh Solihun tentang sindiranya terhadap homoseksual dan agama Kristen. Melalui materi tersebut audience mempunyai pandangan tersendiri apa yang pantas dan tidak pantas yang terpengaruh oleh latar belakang budayanya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan maka dapat disimpulkan bahwa Efek Tayangan *Stand-up Comedy Di Metro TV* Perilaku Penonton Usia Muda Di Loa Janan Kutai Kartanegara adalah sebagai berikut:

1. Penonton usia muda mendapatkan wawasan baru dari menonton Stand up comedy, para penonton tidak hanya menonton sebuah tayangan yang sifatnya menghibur, tetapi juga mendapatkan manfaat edukasi bagi penonton.
2. Para penonton usia dini bisa membatasi materi dari Stand Up Comedy yang sesuai dengan porsi mereka, para penonton usia muda cerdas dalam memilih materi yang mana yang harus mereka tonton.
3. Efek yang dirasakan para penonton usia muda setelah menonton tayangan stand up comedy, mereka menjadi banyak belajar dari materi positif yang dibawakan para comic, mereka menerapkannya dalam kehidupan sehari – hari mereka.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas dan setelah dilakukan penelitian, ada beberapa saran bagi Efek Tayangan *Stand-up Comedy Di Metro TV* Perilaku Penonton Usia Muda Di Loa Janan Kutai Kartanegara:

1. Materi stand up yang bersifat SARA seharusnya disesuaikan dengan adat ketimuran, dan melihat konteks Indonesia sebagai sebuah negara yang multi etnis dipandang masih dinilai sebagai suatu negara yang sensitif apabila menerima hal baru yang tidak sesuai dengan kepercayaannya.
2. Pihak televisi seharusnya membatasi tayangan stand up comedy dengan membahas materi – materi yang bersifat sara dan terlalu vulgar. Materi tersebut sangat memberikan dampak negative bagi penonton usia muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2011.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKiS, Yogyakarta, 2007.

Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008
Uchjana, Onong, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007.

Rogers, M. Everest (1986) "*Communication In Organization*". New York. The Press.
Rahmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Pendidikan dan Kebudayaan.

Kebo, Umri, 2008, *Peranan Opinion Leader Dalam Sistem*

Marhaeni, Fajar.2009. *Teori dan praktik Ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.