BAB II

KAJIAN PUSTAKA

I. Humor Gelap Dari Perspektif Ilmu Komunikasi

A. Definisi dan Aspek Kelucuan Humor

Istilah 'humor' diitentikkan dengan suatu lelucon, cerita, atau media yang mempunyai aspek lucu. Menilik asal kata humor dari sejarah, humor berasal dari pengobatan humoral di era Yunani kuno, yang menyebutkan bahwa cairan dalam tubuh manusia harus seimbang agar kesehatan dan emosi manusia menjadi stabil (Rahmanadji, 2007). KBBI mendefinisikan humor sebagai sesuatu yang lucu; keadaan yang menggelikan hati; cerita atau kejadian yang berisi kejenakaan atau kelucuan (KBBI, n.d.) Humor juga bermakna suatu karaktetistik yang komikal atau menggelikan pada suatu media (Merriam-Webster, n.d.).

Raskin (dalam Damanik dan Mulyadi, 2020) memaparkan bahwa humor adalah suatu fenomena dimana seseorang tertawa ketika melihat atau mendengar sesuatu yang dianggap lucu, yang mana bisa berupa cerita atau situasi tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia akan menemukan hal-hal yang dianggap lucu, seperti kata Attardo (dalam Damanik dan Mulyadi, 2020) bahwa sesuatu yang menimbulkan tawa sejatinya ekuivalen dengan humor. Di Indonesia, penggunaan kata 'humor' seringkali disebut

juga dengan istilah lelucon, lawak, dagelan dan sebagainya (Rahmanadji, 2007). Humor bisa disimpulkan definisinya sebagai sebuah elemen lucu yang ada pada entitas dalam aktivitas komunikasi, entah ditampilkan media atau terjadi di kehidupan sehari-hari.

Secara umum, bentuk humor yang ada di kehidupan sehari-hari sangat beragam. Dalam sudut pandang ilmu komunikasi, suatu komunikasi dinilai efektif jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dipahami oleh komunikan, serta muncul efek timbal balik yang sesuai. Maka dalam konteks humor dalam sudut pandang ilmu komunikasi, Manser (dalam Rahmanadji, 2007) menjelaskan ada tiga jenis komunikasi untuk menyampaikan humor: 1) Komunikator bermaksud melucu, dan komunikan menerima humor itu sebagai lelucon; 2) Komunikator tidak bermaksud melucu, namun komunikan menganggap sebaliknya; 3) Komunikator bermaksud melucu, namun komunikan tidak menerima humor itu sebagai lelucon. Maka humor dalam komunikasi dianggap efektif apabila stimulus humor yang dilontarkan komunikator diterima komunikan sebagai hal yang lucu dan muncul timbal balik seperti senyuman atau tawa (Widjaja dalam Rahmaniadji, 2007).

Kelucuan suatu entitas agar bisa dikategorikan sebagai humor bersifat subjektif, maka tidak ada karaktertistik absolut dari sesuatu untuk disebut humor. Untuk memudahkan kerangka pikir penelitian ini, diperlukan batasan atas kategori-kategori humor. Penulis menggunakan kerangka dari Berger (dalam Dalyan et.al., 2021) yang menyebutkan bahwa ada empat teknik dalam penciptaan humor. Teknik penciptaan humor berisi aspek-aspek yang digunakan untuk memproduksi suatu entitas yang dianggap mengandung kelucuan, yaitu:

- 1) **Aspek Bahasa**, yaitu humor yang diekspresikan lewat permainan kata dan gaya bicara. Bentuk humor yang diciptakan lewat aspek bahasa adalah: omong kosong, kekanak-kanakan, ironi, kesalahpahaman, pelesetan kata, jawaban yang cekatan, cemoohan, sarkasme, satir, kiasan dan kecohan.
- 2) **Aspek Logika**, yaitu humor yang berasal dari pikiran semata seseorang yang memiliki ide melucu. Bentuk humor yang diciptakan lewat aspek logika adalah: perilaku tidak sopan, niat buruk, absurd, ketidaksengajaan, kejutan, kekecewaan, ketidakpedulian, pengulangan, dan kekakuan.
- 3) **Aspek Identitas**, yaitu humor yang didasari oleh latar belakang identitas pelanturnya. Bentuk humor yang diciptakan lewat aspek identitas adalah: karikatur, eksentrik, mengundang rasa malu, penampilan yang aneh,

- imitasi, peniruan, parodi, stereotip, transformasi, dan kejutan visual.
- 4) **Aspek Aksi**, yaitu humor yang berupa aksi fisik atau nonverbal. Bentuk humor yang diciptakan melalui aksi adalah: perilaku konyol, kecerobohan, kejar-kejaran, gerakan yang berlebihan, visual dan audio yang aneh, *slapstick*, dan kecepatan gerakan.

Maka sebuah pesan atau entitas dalam aktivitas komunikasi dikategorikan humor apabila memiliki salah satu atau lebih dari empat aspek di atas, dan humor dalam komunikasi dianggap efektif saat penerima humor menerimanya serta memberikan timbal balik berupa senyuman atau tawa.

B. Karakteristik Humor

Lister et al (2003) dan Oktug (2017) dalam Munir et al (2021) menjelaskan empat karakteristik humor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Affiliative humor atau humor afiliatif adalah humor yang dibuat untuk meningkatkan hubungan antar individu. Karakteristik humor afiliatif adalah bentuk humor tidak menyinggung, bersifat toleran, mengandung emosi positif serta bertujuan mempertahankan harga diri.
- 2) *Self-enhancing humor* atau humor peningkatan diri adalah humor yang bertujuan untuk membela diri dengan menghindari situasi negatif yang berpotensi membahayakan diri. Karakteristik humor peningkatan diri adalah bersifat

- terbuka, mempertahankan harga diri, dan fokus pada aspek psikologis internal.
- 3) Aggresive humor atau humor agresif adalah humor yang dilontarkan tanpa mempedulikan efek bagi orang lain, seperti menyatakan lelucon yang berpotensi melukai perasaan pihak lain. Karakteristik humor agresif adalah mengandung sarkasme, bertujuan menggoda, mempermalukan, serta menghina. Humor ini erat dengan situasi atau perasaan marah, agresi, bahaya, dan neurotisme.
- 4) Self-defeating humor atau humor merendahkan diri adalah humor yang bertujuan menertawakan diri sendiri demi membuat lelucon untuk orang lain. Karakteristik humor merendahkan diri adalah sikap defensif untuk menutupi perasaan negatif. Humor ini erat kaitannya dengan kebutuhan emosional, sikap menghindar, konsep diri yang rendah, dan kecemasan pelanturnya.

C. Teori Humor dalam Ilmu Komunikasi

Berikut adalah beberapa tinjauan humor dalam perspektif komunikasi yang dituliskan oleh Nathan Miczo pada artikelnya yang berjudul "A review of communication approaches to the study of humor" (2019). Artikel jurnal ini membahas tentang teori dan model untuk mempelajari humor dari sudut pandang ilmu

komunikasi. Beberapa teori humor dari perspektif komunikasi adalah sebagai berikut:

a) Teori Charles R. Gruener (Laughing Equal Winning Theory)

Teori Gruener menyebutkan, untuk dinyatakan sebagai humor, sebuah lelucon harus memiliki elemen winners (pemenang) dan losers (pecundang). Gruener menuliskan bahwa sebuah humor akan dinilai lucu ketika ada pihak yang ditertawakan dan terlihat konyol (ridiculed). Teori laughing equal winning yang dimaksud di sini adalah ketika sebuah humor mampu membuat audiens tertawa atas seorang subjek yang dianggap sebagai losers. Namun Gruener menyadari saat memposisikan audiens sebagai losers, pesan yang akan disampaikan dalam humor justru tidak tersampaikan dengan baik. Gruener menyimpulkan dalam humor yang mengandung pesan persuasif, sebuah humor haruslah sesuai dengan selera audiens dan dapat diterima oleh mereka, tidak memposisikan serta komunikator sebagai 'badut'.

b) Teori Athena Du Pre (Surprise Liberation Theory)

Dalam observasi Athena Du Pre, humor digunakan dalam ranah medis sebagai cara untuk mengurangi ketegangan dalam aktivitas yang mengancam atau kurang menyenangkan antar pasien dan perawat. Makna dari

surprise liberation adalah posisi tenaga kesehatan yang terikat kode etik dan komitmen pelayanan, sehingga penggunaan humor dalam layanan kesehatan dipandang sebagai kebebasan karena mampu sejenak keluar dari karakter yang serius. Du Pre menyebutkan, bahwa pada ranah medis, penggunaan humor mampu menjadi teknik persuasif antara perawat dan pasien saat membahas hal-hal yang mengancam seperti vonis penyakit. Tak hanya itu, humor juga dapat membangun perhatian dan umpan balik, menghubungkan lembaga kedokteran dengan pasien, dan meningkatkan kepuasan kedua belah pihak.

c) Teori John C. Meyer (Rhetorical Functions Humor Theory)

Meyer berpendapat bahwa humor adalah suatu fenomena yang berorientasi pada penerima (receiver-oriented). Dalam sebuah humor, komunikan-lah yang menentukan interpretasi dan fungsi dari humor yang dilontarkan oleh komunikator. Meyer pun menuliskan empat fungsi retorik dari sebuah humor, yaitu sebagai *identifications* (identifikasi), clarifications (klarifikasi), enforcement (pemaksaan), dan differentiation (diferensiasi). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

i) *Identification Function*: humor sebagai identifikasi bermakna sebuah humor digunakan sebagai cara

untuk mengidentifikasi kondisi antara komunikator dan komunikan dengan syarat harus ada nilai-nilai yang sama di antara mereka. Humor dalam fungsi ini juga bisa memperkuat suatu hubungan antar komunitas, contohnya dengan adanya inside jokes. Contoh lain dari identification functions adalah humor self-deprecation atau humor yang mencela diri sendiri. Dalam humor ini, komunikator akan memposisikan diri setara dengan komunikan, membuat komunikan merasa nyambung atau relate dengan humor yang disampaikan.

- dimaknai sebagai humor yang mengklarifikasi suatu kejadian yang dialami (tidak berarti menolak atau menyetujui suatu fenomena yang ada). Salah satu contoh humor yang digunakan sebagai strategi koping masuk ke dalam kategori ini, karena humor mampu mengurangi ketegangan dan digunakan sebagai suatu strategi untuk membantu seseorang mengatasi masalah yang dihadapi.
- iii) *Enforcement Functions*: humor sebagai evaluasi pelanggaran norma dengan tujuan mengoreksi perilaku buruk. Dengan enforcement functions, humor digunakan untuk menertawakan atau

mengejek target, dengan harapan audiens atau orang sekitar memahami pentingnya mematuhi norma. Salah satu contohnya adalah bentuk keluhan di tempat kerja, dengan maksud untuk memperkuat norma yang terkait dengan situasi tersebut.

Differentiation Functions: sebagai iv) humor diferensiasi digunakan komunikator untuk dirinya dengan oposisi. membedakan Dalam diferensiasi, komunikator melakukan akan bahasa yang menggunakan gaya mengejek, menghina, atau meremehkan target humor. Contoh humor yang masuk dalam kategori ini adalah humor dengan teori superioritas (superiority theory). dalam differentiation functions tidak Humor bertujuan untuk mengkoreksi perilaku, namun lebih memberatkan pada fakta bahwa kondisi yang ada tidak dapat diubah, dan humor memperkuat adanya kesenjangan sosial antar kelompok.

2) Teori Owen H. Lynch (Model of Organizational Humor)

Menurut Owen H. Lynch, humor yang digunakan dalam suatu organisasi berfungsi untuk menetapkan dan memperkuat norma sosial atau kelompok serta bisa menjadi alat untuk mengecam dan mengoreksi perilaku menyimpang. Dalam studi Lynch yang mengobservasi humor yang digunakan di dapur antara koki dan

pemasak, humor menciptakan hubungan erat antar pekerja, dan menunjukkan kesenjangan antara bawahan dan atasan.

3) Teori Nathan Miczo (Humor Security Theory)

Teori Humor Security milik Miczo berfokus pada faktor-faktor dibalik produksi sebuah humor. Miczo menuliskan bahwa orang-orang yang memiliki konsep diri positif dan kepercayaan diri tinggi akan lebih sering tertawa dan menikmati humor dibanding orang-orang yang tidak memiliki dua aspek tersebut. Inilah yang melahirkan humor security theory, di mana seseorang yang merasa secure (aman, dapat mengontrol dirinya sendiri) lebih sedikit mengalami kecemasan, yang mana akan lebih mudah melontarkan humor dan menerima humor dalam aktivitas komunikasi. Sebaliknya, seseorang yang masih merasa insecure (tidak aman) justru akan susah menerima dan memproduksi humor dalam aktivitas komunikasi.

4) Teori Rahel Louis DiCioccio (Interactionist Model of Teasing)

Dalam teorinya, DiCioccio menjelaskan bahwa teasing atau menggoda adalah sebuah agresi verbal, sebuah fenomena komunikasi dimana seorang komunikator menyerang komunikan secara verbal. Namun, DiCioccio juga menuliskan bahwa teasing (menggoda atau mengejek) dapat menjadi suatu hal yang positif dalam hubungan dekat. Pada dasarnya, dalam komunikasi interpersonal, saat komunikator melontarkan humor yang sifatnya menggoda komunikan, ada dua jenis intensi komunikator:

konstruktif atau destruktif. Makna dari niat yang konstruktif adalah, humor yang menggoda tidak akan merusak hubungan mereka, justru memperkuatnya karena baik komunikator maupun komunikan sama-sama percaya satu sama lain bahwa humor tersebut sifatnya hanya candaan semata. Sedangkan niat destruktif bermakna saat komunikator melontarkan sebuah humor dengan tujuan meremehkan, melecehkan, atau menyakiti komunikan. Teori model interaksi DiCioccio fokus pada hasil akhir dari humor dalam suatu hubungan yaitu kepuasaan (kedua belah pihak merasa hubungannya semakin dekat dengan adanya humor) dan ketidakpuasan (kedua belah pihak merasa hubungannya justru semakin renggang karena adanya humor).

Teori Wanzer, Frymier, & Irwin (Instructional Humor Processing Theory/IHPT)

Wanzer, Frymier, dan Irwin merumuskan IHPT atau *Instructional Humor Processing Theory* sebagai sebuah kerangka untuk memahami penggunaan humor di dalam institusi pendidikan. Saat melontarkan humor dalam kelas, efek afektif terhadap humor bisa dilihat dari target dari humor tersebut. Teori IHPT menyebutkan jika humor yang dilontarkan pada kelompok yang dinilai populer dalam lingkungan pendidikan akan dianggap tidak senonoh, yang mana akan menghasilkan reaksi negatif dari murid. Sementara humor yang berhubungan dengan materi pembelajaran akan menghasilkan reaksi yang lebih positif dan berpengaruh pada

kegiatan belajar mengajar sebab humor tersebut mengandung relatedness (keterkaitan dengan kepribadian). Tak hanya itu, teori IHPT juga menjelaskan bahwa pengajar yang dinilai humoris adalah pengajar yang sering melontarkan humor dalam pembelajaran.

D. Humor Gelap

Istilah humor gelap merupakan serapan dari Bahasa Inggris: dark humor, dark comedy, atau morbid humor. Humor gelap adalah suatu tipe humor yang sering dianggap tabu atau menyinggung, sebab topik yang disampaikan bersifat serius atau sensitif. Beberapa topik yang mungkin muncul dalam entitas humor gelap antara lain: kematian, penyakit, tragedi, dan isu-isu sosial budaya seperti rasisme atau seksisme. Humor gelap dapat ditemui di berbagai bentuk media, termasuk audio, visual, maupun audiovisual.

Yang membedakan humor gelap dengan humor pada umumnya adalah karakteristik dari humor gelap itu sendiri, yaitu adanya penggunaan ironi, sarkasme, atau satir sebagai cara untuk meringankan suatu kondisi yang menyulitkan atau tidak nyaman (Koltun, 2018). Selain itu, humor gelap juga memiliki unsur *incongruity* (keganjilan atau kejadian yang tidak terduga) untuk menciptakan efek komedi. Dalam humor gelap, unsur keganjilan ini berasal dari pokok bahasan yang justru dianggap lucu bagi

pelanturnya (Tesla et. al., 2020). Contohnya: topik kematian adalah suatu topik yang cenderung menimbulkan kesedihan atau perasaan tidak nyaman bagi mereka yang ditinggalkan. Namun, topik kematian ini justru menjadi kelucuan yang bersifat ganjil, sehingga dikategorikan sebagai humor gelap.

Humor gelap termasuk dalam jenis humor yang memerlukan pemahaman lebih terhadap konteks untuk memahaminya. Hal ini disebabkan oleh topik-topik yang dibawakan dalam humor gelap cenderung sensitif, dan pemahaman atas konteks diperlukan agar pesan dan aspek kelucuan dalam humor gelap diterima dengan baik oleh para penggunanya.

II. Kedukaan Pada Perempuan Dewasa Muda

A. Tahapan Kedukaan (Teori Stages of Grief)

Saat seseorang meninggal dunia, para anggota keluarga, kerabat ataupun kenalan lain yang mereka tinggalkan akan berduka. Perasaan kedukaan ini memiliki siklus yang dinamakan stages of grief atau tahapan kedukaan. Teori ini dicetuskan oleh Elizabeth Kubler-Ross, dengan tujuan memetakan tahapan saat seseorang mengalami perasaan dukacita. Tahapan yang ada dalam stages of grief adalah denial (penyangkalan), anger (marah), bargaining (penawaran), depression (depresi), dan acceptance (penerimaan). Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan-tahapan tersebut:

1. *Denial* (Penyangkalan)

Denial adalah suatu sikap penyangkalan seseorang saat menerima suatu berita yang negatif seperti berita kematian orang terdekatnya. Pada dasarnya, seseorang yang melakukan denial atau penolakan adalah reaksi alamiah saat mengalami suatu kejadian yang traumatis. Ross (dalam Hussain, 2022) menulis bahwa dalam tahapan dukacita, denial adalah sesuatu yang wajar terjadi saat seseorang menyangkal situasi yang dihadapinya ketimbang langsung bersedih.

2. Anger (Kemarahan)

Setelah *denial*, ada tahapan yang disebut *anger* atau kemarahan. Emosi yang muncul dalam tahap ini biasanya adalah marah, iri hati, dan dendam. Dalam tahap ini, menurut Ross (dalam Hussain, 2022), orang yang berduka akan bertanya-tanya kepada Tuhan atas nasib mereka. Orang-orang yang berduka akan merasa rendah diri dan sedih, kemudian menyatakan kemarahan karena yang terjadi pada dirinya dirasa sangat tidak adil.

3. *Bargaining* (Penawaran)

Tahap ketiga dari *stages of grief* adalah *bargaining* atau tawar menawar. Dalam tahap ini, seseorang yang sedang berduka akan melakukan penawaran yang dirasa akan mengembalikan hidup dari orang yang meninggal dunia. Ross (dalam Hussain, 2022) menjelaskan bahwa saat

seseorang yang mengalami dukacita melakukan penawaran, mereka akan melakukan penawaran apa saja sehingga mendapatkan apa yang mereka inginkan; dalam konteks ini adalah penawaran agar orang yang meninggalkan mereka kembali hidup. Tawar menawar ini didasari oleh ketakutan dalam pikiran dan kesedihan dalam jumlah besar, yang menyebabkan seseorang melakukan penawaran yang kadang tidak logis.

4. Depression (Depresi)

Dalam KBBI, depresi bermakna suatu gangguan jiwa pada seseorang yang ditandai dengan perasaan merosot seperti muram, sedih, dan tertekan (KBBI, n.d). Ross (dalam Hussain, 2022) menjelaskan bahwa depresi adalah tahapan yang selalu dikaitkan dengan proses berduka, dan orang yang berduka biasanya menarik diri dari aktifitas atau kegiatan yang biasa dilakukan, serta mengalami mati rasa karena rasa sedih yang mendalam.

5. Acceptance (Penerimaan)

Tahap terakhir pada *stages of grief* menurut Ross (dalam Hussain, 2022) adalah *acceptance* atau penerimaan. Pada tahap ini, orang yang sedang berduka telah menerima kenyataan atas kematian orang terdekatnya. Acceptance adalah tahap dimana seorang yang berduka telah melakukan penyesuaian emosi atas kematian. Dari

penyesuaian emosi tersebut, seseorang sudah menerima sepenuhnya bahwa orang yang mereka sayangi telah meninggalkan mereka, dan mereka harus melanjutkan hidup mereka sendiri.

B. Kedukaan Perempuan Dewasa Muda Atas Kematian Ayah Kandung

Umumnya, saat sosok orangtua meninggal dunia, seorang anak akan mengalami trauma yang berdampak pada kondisi psikologis mereka. Beberapa emosi yang umum dialami anak ketika ditinggalkan orangtuanya antara lain stress atas kehilangan dan kesedihan yang berkelanjutan (Ohan et al, 2023); sikap destruktif termasuk menyakiti diri sendiri (Grenklo et al, 2013); dan kehilangan makna normal atas kehidupan, kesusahan untuk menjalani hidup, serta berusaha untuk mendapatkan kembali sense of normal (Kosta et al, 2009).

Kedukaan yang dialami oleh seorang anak yang ditinggalkan ayah kandungnya karena kematian menyebabkan perubahan drastis pada kesehatan mental mereka, termasuk menyebabkan depresi, kecemasan, penderitaan emosional, dan rendahnya harga diri (Farooqi & Khan, 2021). Hilangnya figur ayah kandung pada kehidupan seorang anak juga menyebabkan adanya krisis dukungan emosional maupun finansial atas anak yang ditinggalkan

sosok ayah kandungnya (Farooqi & Khan, 2021).

Selanjutnya, dewasa muda atau dalam bahasa Inggris disebut young adult memiliki bermacam rentang usia tergantung studi yang dilakukan. Pada studi oleh Massachucets of Technology berjudul Young Adult Development Project (2018) usia dewasa muda adalah sekitar 18 - 25 tahun. Rentang usia tersebut juga dijadikan patokan oleh organisasi The Society for Adolescent Health and Medicine (2017) sebagai rentang usia kelompok dewasa muda yang bisa diteliti dari sisi psikologisnya. Rentang usia 18 - 25 tahun akan digunakan sebagai acuan rentang usia dewasa muda dalam penelitian ini.

Secara khusus, kedukaan atas kematian ayah yang dialami oleh individu dewasa muda telah disebutkan pada deskripsi di atas, ditambah dengan munculnya kesedihan maladaptif (kesedihan yang berujung kesulitan dalam penyesuaian diri) yang tinggi (Schwarts et al., dalam Ramadhanti dan Satiningsih, 2022). Dalam kondisi berduka, individu merespon kematian dengan cara yang beragam dan dipengaruhi oleh usia dan tahapan perkembangan, jenis kelamin, latar belakang budaya dan hubungan dengan individu yang meninggal dunia (Walsh, 2012). Sejalan dengan pendapat Walsh, Aiken (2001) menyatakan bahwa jenis kelamin mempengaruhi respons kedukaan individu, dan laki-laki biasanya

memiliki emosional yang kurang responsif dibandingkan perempuan.

Pada penelitian Ramadhanti dan Satiningsih (2022) yang fokus pada kondisi kedukaan perempuan dewasa muda yang ayahnya meninggal dunia akibat COVID-19 menyatakan bahwa perempuan dewasa muda yang mengalami kedukaan akibat kematian ayah mereka akan mengalami perubahan kondisi emosional seperti mengalami tahapan kedukaan (*stages of grief*) yang mempengaruhi kondisi pikiran dan fisik. Kehilangan sosok Ayah yang menjadi kepala keluarga dan dipandang sebagai pemimpin akan menganggu dinamika kehidupan seorang anak perempuan. Terlepas dari tinggi - rendahnya tingkat kedekatan perempuan dewasa muda dengan ayahnya semasa hidup, mereka tetap merasakan kedukaan yang mendalam dan merasakan kesulitan untuk bangkit (Ramadhanti dan Satiningsih, 2022).

III. Tipe Humor Audiovisual di New Media YouTube

A. Definisi New Media

Secara harfiah, *new media* berasal dari Bahasa Inggris "*new*" dan "*media*" yang bermakna media baru. New media muncul dan menawarkan adanya fitur digitalisasi dari *old media* atau media lama yang konvensional melalui internet. Beberapa jenis new media yang terintegrasi internet adalah platform berita daring,

platform streaming acara TV (TV online) dan radio (radio online), dan sosial media. Transformasi media konvensional ke new media memudahkan khalayak dalam mendapatkan informasi secara cepat, *real time*, gratis dan bersifat *mobile*, yang tidak bisa didapatkan dari media konvensional (Mulyawati & Nurjuman, 2018).

B. Karakteristik New Media

Lister, et al (2008)., merumuskan karakteristik new media menjadi enam bagian, yaitu *Digital*, *Interactive* (interaktif), *Hypertextual* (hipertekstual), *Virtual*, *Networked* (berjejaring), dan *Simulated* (disimulasikan).

1) Digital

Media yang disajikan dalam new media telah melalui proses digitalisasi, yaitu pemindahan data-data seperti data verbal (tulisan), visual (grafis, gambar), audio (suara), dan audio-visual (video atau gambar bergerak) ke dalam bentuk digital. Praktik digitalisasi menjadi penting, karena dengan digitalisasi media lama ke media baru, terjadi pemisahan antar media fisik dengan bentuk digital-nya yang membuat ukuran data menjadi lebih kecil dan bisa dipindahkan dengan lebih mudah. Tidak hanya itu, ukuran data digital yang lebih kecil akan lebih mudah untuk diakses, dimanipulasi, dan diproduksi kembali.

2) *Interactive* (Interaktif)

Dalam new media, interaktif bermakna aktifitas yang dilakukan audiens untuk ikut andil dalam perubahan teks yang mereka akses. Audiens new media tidak lagi hanya menjadi *viewer* atau *reader*, namun juga menjadi *user* dari produk new media. Interaktivitas di new media terjadi karena kebutuhan dari audiens untuk aktif dalam proses menghasilkan makna atas media yang mereka konsumsi.

3) Hipertextual (Hipertekstual)

Hipertekstual adalah karakteristik new media merujuk pada sistem hubung antara satu teks dengan teks lainnya. Hiperteksual dalam new media memungkinkan pengguna untuk mengakses satu media ke media lain dengan satu klik saja.

4) Networked (Berjejaring)

Network dalam new media berhubungan dengan sifat jaringan di bidang konsumsi dan produksi. Dalam segi konsumsi, telah terjadi peningkatan keragaman dan penggunaan media yang dipersonalisasi. Audiens tidak hanya disuguhi berita di new media, tapi juga secara aktif mencari berita sesuai dengan minat mereka. Dalam segi produksi, new media memberikan peluang kepada audiens untuk membuat konten mereka sendiri. Audiens tidak lagi hanya menjadi penikmat konten di new media, namun mampu memproduksi konten yang sesuai dengan minat

mereka. Dalam new media, audiens terlibat secara aktif untuk menafsirkan media dan berpartisipasi dalam produksinya.

5) Virtual

Diskusi tentang new media sering melibatkan pembahasa mengenai hal-hal yang virtual seperti dunia virtual, ruang virtual, dan identitas virtual. Konsep virtual dalam new media memiliki arti sebagai sebuah realitas buatan di luar dari dunia nyata seperti avatar pada video game. Istilah virtual juga digunakan untuk mendeskripsikan sebuah ruang yang digunakan para pengguna untuk berkomunikasi secara daring.

6) Simulated (Simulasi atau Disimulasikan)

Hampir sama dengan virtual yang bermakna sebuah realitas buatan yang digunakan untuk berkomunikasi secara daring, simulasi disini bermakna sebuah ruang atau medium yang artifisial, sintesis dan dibuat dengan tujuan khusus. Prensky (dalam Liester et. al., 2009) menjelaskan bahwa konsep simulasi adalah segala entitas yang diciptakan secara sintetis, yang menyerupai dunia asli, dan sebuah model komputer yang berisi prediksi visual layaknya dunia asli.

C. YouTube Sebagai New Media

Youtube adalah sebuah platform berbagi video (*video sharing*) dan sosial media berbasis website yang memiliki kantor pusat di San

Bruno, California, Amerika Serikat. Platform ini pertama kali diluncurkan sebagai website online video sharing kepada publik pada 14 Februari 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Pada tahun 2006, YouTube berhasil diakuisisi oleh Google dan mengembangkan bisnisnya ke konten berbayar seperti film dan series ekslusif yang diproduksi oleh Team YouTube. Sejak Google, YouTube juga berhasil mengembangkan diakuisisi platform-nya lewat aplikasi berbasis mobile, integrasi jaringan TV, dan integrasi dengan platform lainnya. Seluruh pengguna YouTube bisa mengakses video secara gratis, namun dengan selingan iklan di tiap videonya. Jika pengguna ingin menonton video tanpa iklan, YouTube menawarkan fitur premium, yaitu layanan langganan berbayar per bulan. Beberapa kategori video yang diunggah di YouTube antara lain MV (music videos) atau video klip musik, film pendek, video dokumenter, berita, streaming langsung, vlogs (video blogs), dan lain-lain.

YouTube masuk ke dalam kategori new media karena kemunculannya memenuhi karakteristik new media yang dituliskan Liester et. al., (2009) seperti digital, interactive, hypertextual, virtual, networked, dan simulated.

D. Tipe Humor Audiovisual di New Media YouTube

Objek penelitian ini adalah konten video YouTube berjudul *CUMA YATIM YANG BOLEH KETAWA*. Konten video tersebut termasuk

dalam konten audio visual berisi humor yang diunggah di platform new media. Berikut adalah tipe humor pada media audio visual menurut Buijzen & Valkenburg (2004):

1) Slapstick

Slapstick adalah tipe humor yang dideskripsikan sebagai bentuk humor fisik seperti melemparkan pai ke muka orang (pie-in-the-face humor). Humor slapstick biasanya ditunjukkan lewat adegan fisik yang berlebihan seperti ekspresi wajah yang aneh, gestur tubuh kikuk, dan suara yang dibuat-buat; lelucon tentang stereotip; dan bersifat mengejek. Humor slapstick dalam media audiovisual ditargetkan kepada audiens pada rentang usia anak-anak dan remaja.

2) Clownish Humor

Clownish humor atau humor badut mengacu pada humor yang dilakukan oleh karakter badut di sirkus, dideskripsikan sebagai bentuk kategori humor fisik paling sederhana karena melibatkan gerakan tangan dan kaki yang dilebih-lebihkan. Clownish humor dalam media audiovisual ditargetkan kepada audiens anak-anak.

3) Surprise

Surprise adalah tipe humor yang berisi elemen kejutan seperti konsep kejutan, kejutan visual (seperti *jumpscare*), transformasi (perubahan bentuk dari A ke B yang

mengandung humor), dan tindakan yang dilebih-lebihkan dengan maksud mengejutkan audiens. Pada humor *surprise*, elemen yang harus ada ialah elemen mengejutkan. Humor *surprise* pada media audiovisual ditargetkan kepada audiens dalam rentang usia anak-anak dan *general* audience.

4) Misunderstanding

Misunderstanding adalah tipe humor yang cenderung berupa humor yang menertawakan kebingungan orang lain. Dalam tipe humor misunderstanding, fokus dari tipe humor ini adalah bagaimana lakon humor salah menafsirkan sebuah situasi. Humor misunderstanding pada media audiovisual ditargetkan kepada audiens dalam tentang usia anak-anak dan remaja.

5) Irony

Irony adalah tipe humor yang berarti megatakan suatu hal namun maknanya berbeda dengan apa yang diucapkan. Dalam penggunaannya, humor irony mengandalkan logika, wordplay (permainan kata), dan pemahaman khusus. Humor irony mencakup juga sarkasme dan plesetan kata. Humor irony pada media audivisual ditargetkan kepada audiens dalam rentang usia remaja dan dewasa.

6) Satire

Satire adalah tipe humor yang diartikan sebagai humor yang mengejek sebuah situasi atau publik figur dengan suatu tujuan tertentu. Humor satire adalah humor kasuistik, yang berarti digunakan untuk menciptakan lelucon dari suatu kejadian atau suatu kasus. Dalam media audiovisual, humor satire ditargetkan kepada audiens dengan rentang usia remaja, dewasa muda, dan dewasa secara umum.

7) Parody

Parody adalah tipe humor sengaja menirukan suatu media lain. Humor parody adalah salah satu tipe humor yang membutuhkan pemahaman cukup besar, karena audiens harus memahami media yang menjadi referensi imitasi dari parodi tersebut. Dalam media audiovisual, humor parody ditargetkan kepada audiens dengan rentang usia remaja yang mulai memahami tipe humor yang kompleks.

IV. Basis Teori Penelitian

A. Analisis Resepsi (Stuart Hall)

Penelitian skripsi ini menggunakan analisis resepsi (*reception analysis*) untuk mempelajari penerimaan khalayak terhadap teks media. Singkatnya, analisis resepsi meneliti bagaimana khalayak melakukan persepsi terhadap teks media (Dwita & Sommaliagustina, 2018). Analisis resepsi mempelajari relasi antara khalayak dengan media dan bertujuan memberikan pemahaman atas bagaimana khalayak menerima dan memberikan makna

terhadap karakter dalam teks media (Santoso, 2020). Dilihat dari aspek konseptual analisis resepsi, khalayak tidak hanya dianggap sebagai konsumen teks di media, melainkan sebagai bagian dari komunitas sosial yang aktif melakukan interpretasi dan produksi makna (Briandana et al, 2021).

Dalam proses menerima dan memahami teks media, khalayak menunjukkan beragam cara di mana mereka menyesuaikan pesan-pesan dalam teks media dengan konteks identitas, sense of belonging, dan kehidupan sehari-hari (Mathieu, 2015). Hadi (2008) menjelaskan, salah satu faktor kontekstual seperti identitas audiens akan mempengaruhi cara mereka mengonsumsi teks media. Dalam konteks penelitian skripsi ini, faktor identitas audiens sebagai seorang penyiar radio yang kehilangan ayah kandung karena kematian menjadi krusial, sebab kondisi ini mempengaruhi bagaimana cara mereka menerima dan menciptakan makna dari teks media berupa humor gelap mengenai kematian ayah kandung.

Hall (dalam Hadi, 2008) mencetuskan, fokus dari analisis resepsi adalah *encoding* (konteks sosial di mana pesan dan teks media diproduksi), serta *decoding* (pemahaman mendalam, dan interpretasi yang dilakukan khalayak atas teks media tersebut). Terdapat tiga posisi yang digunakan individu dalam melakukan

penerimaan dan respon atas teks media sesuai dengan keberagaman latar belakang mereka, yaitu:

- 1) Dominant-hegemonic position (posisi dominan hegemoni), yaitu posisi dimana audiens menerima sepenuhnya pesan dari suatu teks media tanpa ada penolakan;
- 2) Negotiated position (posisi negosiasi), yaitu posisi dimana audiens mempertimbangkan penerimaan atau penolakan pesan dari suatu teks media; dan
- 3) *Oppositional position* (posisi oposisi), yaitu posisi dimana audiens menolak pesan dari suatu teks media didasari ketidaksukaan atau ketidaksetujuan (Hall dalam Tutiasri et al, 2023).

B. Stages of Grief (Elizabeth Kubler-Ross)

Saat seseorang meninggal dunia, para anggota keluarga, kerabat ataupun kenalan lain yang mereka tinggalkan akan berduka. Perasaan kedukaan ini memiliki siklus yang dinamakan stages of grief atau tahapan kedukaan. Teori ini dicetuskan oleh Elizabeth Kubler-Ross, dengan tujuan memetakan tahapan saat seseorang mengalami perasaan dukacita. Tahapan yang ada dalam stages of grief adalah denial (penyangkalan), anger (marah), bargaining (penawaran), depression (depresi), dan acceptance (penerimaan). Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan-tahapan tersebut:

1. Denial (Penyangkalan)

Denial adalah suatu sikap penyangkalan seseorang saat menerima suatu berita yang negatif seperti berita kematian orang terdekatnya. Pada dasarnya, seseorang yang melakukan denial atau penolakan adalah reaksi alamiah saat mengalami suatu kejadian yang traumatis. Ross (dalam Hussain, 2022) menulis bahwa dalam tahapan dukacita, denial adalah sesuatu yang wajar terjadi saat seseorang menyangkal situasi yang dihadapinya ketimbang langsung bersedih.

2. Anger (Kemarahan)

Setelah *denial*, ada tahapan yang disebut *anger* atau kemarahan. Emosi yang muncul dalam tahap ini biasanya adalah marah, iri hati, dan dendam. Dalam tahap ini, menurut Ross (dalam Hussain, 2022), orang yang berduka akan bertanya-tanya kepada Tuhan atas nasib mereka. Orang-orang yang berduka akan merasa rendah diri dan sedih, kemudian menyatakan kemarahan karena yang terjadi pada dirinya dirasa sangat tidak adil.

3. Bargaining (Penawaran)

Tahap ketiga dari *stages of grief* adalah *bargaining* atau tawar menawar. Dalam tahap ini, seseorang yang sedang berduka akan melakukan penawaran yang dirasa akan mengembalikan hidup dari orang yang meninggal dunia. Ross (dalam Hussain, 2022) menjelaskan bahwa saat

seseorang yang mengalami dukacita melakukan penawaran, mereka akan melakukan penawaran apa saja sehingga mendapatkan apa yang mereka inginkan; dalam konteks ini adalah penawaran agar orang yang meninggalkan mereka kembali hidup. Tawar menawar ini didasari oleh ketakutan dalam pikiran dan kesedihan dalam jumlah besar, yang menyebabkan seseorang melakukan penawaran yang kadang tidak logis.

4. Depression (Depresi)

Dalam KBBI, depresi bermakna suatu gangguan jiwa pada seseorang yang ditandai dengan perasaan merosot seperti muram, sedih, dan tertekan (KBBI, n.d). Ross (dalam Hussain, 2022) menjelaskan bahwa depresi adalah tahapan yang selalu dikaitkan dengan proses berduka, dan orang yang berduka biasanya menarik diri dari aktifitas atau kegiatan yang biasa dilakukan, serta mengalami mati rasa karena rasa sedih yang mendalam.

5. Acceptance (Penerimaan)

Tahap terakhir pada *stages of grief* menurut Ross (dalam Hussain, 2022) adalah *acceptance* atau penerimaan. Pada tahap ini, orang yang sedang berduka telah menerima kenyataan atas kematian orang terdekatnya. Acceptance adalah tahap dimana seorang yang berduka telah melakukan penyesuaian emosi atas kematian. Dari

penyesuaian emosi tersebut, seseorang sudah menerima sepenuhnya bahwa orang yang mereka sayangi telah meninggalkan mereka, dan mereka harus melanjutkan hidup mereka sendiri.

V. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran tentang konsep dalam penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan penelitian skripsi ini:

No	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Relevansi
	Self-harming: Reception in 27 Steps of May film on Satu Persen community	Suhaemi et al (2022)	Penelitian ini memuat hasil penerimaan khalayak terhadap makna self-harming (menyakiti diri sendiri) dalam beberapa adegan di film 27 Steps of May yang diteliti dengan teori analisis resepsi Stuart Hall, yaitu dominan hagemoni, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Penerimaan khalayak terhadap makna self-harming (menyakiti diri sendiri) di film 27 Steps of May dibagi per set adegan terhadap delapan informan. Hasilnya, pada adegan self-harm, satu informan masuk dalam kategori	Metode penelitian (analisis resepsi) dan teknik pengumpulan data (wawancara dan dokumentasi).

2	GRIEF PADA REMAJA PEREMPUA N PASCA KEMATIAN ORANGTUA	Milawati & Widyast uti (2023)	sementara tujuh informan masuk dalam kategori negosiasi; pada adegan latar belakang lokasi self-harm, tiga informan masuk dalam kategori dominan, sementara lima informan masuk dalam kategori negosiasi; pada adegan flashback makna self-harm, seu;ruh informan masuk dalam kategori dominan. Dalam penelitian ini, sama sekali tidak ada informan yang masuk dalam kategori oposisi atas makna self-harming (menyakiti diri sendiri) di film 27 Steps of May. Penelitian ini adalah penelitian yang berisi gambaran kedukaan dan prosesnya, serta faktor-faktor yang mempengaruhi dukacita	Konsep tahapan kedukaan dan jenis kelamin responden penelitian.
	ORANGTUA AKIBAT COVID-19	TAL	mempengaruhi dukacita remaja perempuan akibat COVID-19. Disebutkan bahwa gejala dukacita menyangkut aspek fisik, sosial, spiritual, dan psikologis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden penelitian mengalami tahapan kedukaan (stages of grief) yang dinamis menuju tahap penerimaan. Beberapa faktor pendukung dinamika tahapan kedukaan adalah kemampuan menguatkan	

diri, adanya cita-cita dan harapan, dukungan dari lingkungan sekitar, dan adanya hambatan hubungan emosional dengan orangtua yang meninggal dunia, kedukaan yang tidak terantisipasi, menyaksikan pemakaman orangtua, dan stigma sosial yang negatif. 3 Communicati ng death with humor. Humor types and functions in death over dinner conversations 6 Penelitian ini mengeksplor penggunaan humor dalam komunikasi tentang kematian. Para responden penelitian ini melanturkan 6 jenis humor: entertainment humor (humor hiburan), gallows humor (humor menetalian in melanturkan 6 jenis humor (humor pelega ketegangan), tension-relieving humor (humor cangung), nariative chaining (humor kelompok atau inside jokes), dan self-deprecating humor (humor menertawakan diri sendiri). Jenis-jenis humor ini dilontarkan oleh responden penelitian dengan tujuan-tujuan komunikasi tertentu seperti mencairkan suasana menunjukkan dukungan kelompok membantu koping di situasi yang tidak nyaman dan untuk menyatakan suatu kejujuran terutama jika menyakitkan.			-		
ng death with humor: Humor types and functions in death over dinner conversations Reconversations Penegunaan humor dalam kematian penelitian ini melanturkan 6 jenis humor (humor hiburan), gallows humor (humor gelap), tension-relieving humor (humor canggung), marrative chaining (humor kelompok atau inside jokes), dan self-deprecating humor (humor menertawakan diri sendiri). Jenis-jenis humor ini dilontarkan oleh responden penelitian dengan tujuan-tujuan komunikasi tertentu seperti mencairkan suasana menunjukkan dukungan kelompok membantu koping di situasi yang tidak nyaman dan untuk menyatakan suatu kejujuran terutama jika				harapan, dukungan dari lingkungan sekitar, dan adanya hambatan hubungan emosional dengan orangtua yang meninggal dunia, kedukaan yang tidak terantisipasi, tidak menyaksikan pemakaman orangtua, dan stigma sosial	
	3	ng death with humor: Humor types and functions in death over dinner	al.	penggunaan humor dalam komunikasi tentang kematian. Para responden penelitian ini melanturkan 6 jenis humor: entertainment humor (humor hiburan), gallows humor (humor gelap), tension-relieving humor (humor pelega ketegangan), awkward humor (humor canggung), narrative chaining (humor kelompok atau inside jokes), dan self-deprecating humor (humor menertawakan diri sendiri). Jenis-jenis humor ini dilontarkan oleh responden penelitian dengan tujuan-tujuan komunikasi tertentu seperti mencairkan suasana menunjukkan dukungan kelompok membantu koping di situasi yang tidak nyaman dan untuk menyatakan suatu	adalah jenis humor tentang kematian yang ditinjau dari

VI. Kerangka Pikir Penelitian

