

Teknik Humor dalam Film Warkop DKI

Lisa Amelia Anggelina Hartono, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

lisa.ameliaangelina@gmail.com

Abstrak

Film Warkop DKI muncul dan jaya di era 1980-an. Bahkan hingga saat ini film-film tersebut masih sering ditayangkan pada stasiun televisi swasta nasional Indonesia. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang menunjukkan bahwa Film Warkop DKI masih disukai oleh masyarakat hingga saat ini. Sebagai film bergenre komedi, film Warkop DKI memberikan pesan humor melalui teknik humor. Dengan menggunakan teknik humor Berger (2012), peneliti ingin mengetahui teknik humor apa saja yang digunakan dalam film Warkop DKI. Dari 34 film Warkop DKI, didapat 5 film terlaris Warkop DKI sebagai sampelnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif.

Hasilnya menunjukkan bahwa semua teknik humor Berger (2012) digunakan dalam film Warkop DKI, yakni *language* (39%), *logic* (34%), *identity* (18%), dan *action* (9%). Penelitian ini juga menunjukkan pola teknik humor yang digunakan dalam film Warkop DKI. Bila diurutkan mulai dari yang paling banyak digunakan hingga paling sedikit, berturut-turut: *language*, *logic*, *identity*, dan *action*. Di samping keempat teknik humor itu, didapati pula humor dalam bentuk gerakan tubuh dan ekspresi wajah, yang disebut *clownish behavior* dan *peculiar face* pada teknik humor Berger (1998).

Kata Kunci: Analisis Isi, Teknik Humor, Film Komedi, Warkop DKI

Pendahuluan

Humor dapat menghibur dan mengundang perhatian, serta menimbulkan ketertarikan bagi seseorang, dengan adanya reaksi, yakni tertawa (Berger, 2012). Teknik humor dapat dilihat dalam berbagai media, salah satunya adalah media audiovisual. Film merupakan salah satu media audiovisual yang tergolong dalam media komunikasi massa, sehingga film dapat menyampaikan pesan kepada khalayak (Cangara, 1998). Ada beragam fungsi yang dimiliki oleh media massa, salah satunya adalah menghibur (Tankard, 2009). Fungsi menghibur oleh media massa yang juga tercermin dalam film. Ini dikarenakan adanya kemampuan untuk menarik perhatian dan mengantarkan pesan dengan cara yang berbeda-beda di tiap penyampaiannya (Quail, 1987).

Film dan humor memiliki kemampuan yang sama, yakni dalam hal menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan sebagai media hiburan masyarakat. Pada akhirnya, keduanya dapat disatukan dalam suatu genre film, yakni komedi. Genre komedi dikenal sebagai genre induk yang telah ada sejak awal perkembangan

sinema era 1900-1930an (Pratista dalam Chandra, 2010). Film komedi menempatkan humor sebagai konten utama yang dapat mengundang perhatian dan menimbulkan ketertarikan bagi seseorang. Film komedi juga memiliki plot yang riang dan sengaja dirancang untuk menghibur, serta mengundang tawa dengan melebih-lebihkan situasi, bahasa, tindakan, hubungan, dan karakter (Berger, 2012).

Film komedi di Indonesia telah ada sejak tahun 1954, berjudul “Heboh” dengan bintang film Tjepot dan Mang Udel. Film komedi di Indonesia itu dipelopori oleh Nya Abbas Akub (Indrarto, 2013). Film komedi semakin terkenal di era tahun 1970-1980an. Film komedi yang terkenal kala itu dimainkan oleh seorang pelawak, maupun grup lawak, seperti: Benyamin Sueb, para pemain Srimulat (Karjo AC/DC), Surya Grup, D’Bodors, dan Warkop DKI. Film Benyamin Sueb, Karjo, Surya Grup, D’Bodors masing-masing dapat diterima dengan baik oleh penonton dengan judul-judul film yang mengangkat nama salah satu anggota grup terkait, misalnya Surya Grup, dengan bintangnya Djalal, contoh judul filmnya adalah “Jalal Kawin Lagi” (1977) dan “Jalal Kojak Palsu” (1977). Era itu, semua judul film komedi menggunakan salah satu nama pelawak top di dalam grupnya, tidak pernah mengusung nama kelompoknya. Dengan melihat fakta tersebut, kemudian Warkop DKI berkomitmen untuk menggunakan nama grup sebagai pengantar aksinya di tiap kesempatan, salah satunya dalam film. Ini kemudian juga dapat membuat Warkop DKI dan karyanya dapat diterima baik oleh masyarakat dan tahan lama (Badil, 2010). Hal tersebut kemudian menjadi keunikan film Warkop DKI dibandingkan dengan film lainnya.

Hingga saat ini, film komedi yang masih disukai adalah film Warkop DKI. Warkop DKI memiliki penggemar yang masih ada hingga sekarang. Hal ini terlihat dari loyalitas penggemar yang memiliki *Official Facebook Pages*, *Twitter Fans* Warkop DKI, *website fans* Warkop DKI, serta *blogspot* untuk *fans* Warkop DKI. Film Warkop DKI memiliki strategi pemasaran dan manajemen yang unik. Hal ini dimulai setelah melihat angka penonton film “Pintar-Pintar Bodoh” yang dilepas saat lebaran. Sejak saat itu, film Warkop DKI dibatasi jumlahnya, rata-rata dua judul film yang ditayangkan setahun dan ditayangkan pada waktu lebaran, serta tahun baru. Hal ini benar-benar dijaga oleh manajemen Warkop DKI agar penonton tidak jenuh dan filmnya tetap mendapat antusias yang besar dari penontonya (Badil, 2010).

Warkop DKI memiliki 33 film layar lebar, sejak tahun 1980-1994. Dari 33 film tersebut, ada beberapa film layar lebar Warkop DKI yang meraih beberapa penghargaan, seperti piala H. Antemas (didapat karena rekor penjualan karcis film layar lebar yang banyak (Tjasmadi, 2008). Adapula beberapa opini yang disampaikan masyarakat dalam artikel di medi *online* dan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa penggemar film Warkop DKI. Hasilnya menunjukkan bahwa para penggemar Warkop DKI suka dengan konten humornya, yang berupa celetukan, improvisasi, karakter, dan kelucuan harmonis di dalamnya. Humor merupakan konten utama dalam film komedi. Pesan humor tersebut disampaikan dengan menggunakan teknik humor. Keberadaan teknik

humor ini membuat pemirsa tidak lagi bertanya-tanya mengapa film komedi lucu, melainkan mampu menjawabnya (Berger, 2012)

Dalam kajian ilmu komunikasi, penyampaian humor dapat dikatakan berhasil saat penonton (komunikator/penerima humor) mengerti maksud dari stimulus humor yang disampaikan oleh komedian (komunikator/pelaku humor). Stimulus humor yang dimaksud adalah kelucuan yang memunculkan senyum/tawa sebagai akibat dari menerima humor (Rahmanadji, 2007). Setiap humor memiliki teknik yang bisa menghasilkan suatu kecocakan (Berger, 2012). Teknik humor menjadikan film/tayangan komedi lebih hidup dan dapat menarik perhatian, serta mengundang tawa masyarakat (Berger, 2012).

Kembali pada fungsi film sebagai media massa dan humor sebagai konten utama film komedi yang mampu menghibur dan menarik perhatian penontonnya, maka hal tersebut kemudian membuat teknik humor dalam film komedi menjadi penting dan menarik untuk diteliti sebagai kajian dari ilmu komunikasi. Secara khusus, dalam penelitian ini peneliti akan mengangkat topik mengenai “Teknik Humor dalam Film Warkop DKI”.

Sebelum penelitian ini dilakukan, pada tahun 2013 lalu pernah dilakukan penelitian mengenai “Teknik-Teknik Humor dalam Program Komedi di Stasiun Televisi Swasta di Indonesia”. Penelitian yang dilakukan oleh Sicilia Anastasya, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra angkatan 2008 itu menggunakan metode analisis isi dan teori teknik humor Berger (1998), dimana memiliki total dimensi sebanyak 41, yang antara lain terbagi dalam 11 dimensi untuk teknik humor *language*; 9 dimensi untuk teknik humor *logic*; 11 dimensi untuk teknik humor *identity*; dan 10 dimensi untuk teknik humor *action*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sicilia Anastasya, antara lain: teknik humor yang digunakan adalah teknik humor Berger (2012), jumlah dimensi sebanyak 45; 15 dimensi teknik humor *language*, 12 dimensi teknik humor *logic*, 14 dimensi teknik humor *identity*, dan 4 dimensi teknik humor *action*. Selain itu, subjek penelitian ini menggunakan film komedi, yakni film Warkop DKI.

Sehingga pada akhir penelitian ini nantinya dapat menjawab rumusan masalah, teknik humor apa saja yang digunakan dalam film Warkop DKI?

Tinjauan Pustaka

Teknik Humor dalam Media Audiovisual

Teknik humor disebutkan dalam buku Arthur Asa Berger yang berjudul *An Anatomy of Humor*. Berger mengeluarkan dua buku yang diterbitkan tahun 1998 dan 2012. *An Anatomy of Humor* tahun 1998 dan 2012 menyebutkan ada empat kategori dasar, yakni *language*, *logic*, *identity*, dan *action*. Kedua buku tersebut memiliki perbedaan jumlah dimensi dari masing-masing kategori. Dalam

penelitian ini, teknik humor yang digunakan adalah teknik humor Arthur Asa Berger (2012).

Teknik humor adalah hal penting yang digunakan untuk menganalisis humor. Hampir semua teknik yang dijelaskan dalam daftar istilah teknik humor Berger, dapat ditinjau berdasarkan fungsinya. Teknik humor merupakan fungsi yang membuat audiensnya tidak lagi bertanya-tanya mengapa film komedi lucu, tetapi dengan adanya teknik humor, audiens dapat mengetahui, mengapa ia bisa tertawa saat diterpa humor (sebagai konten utama film komedi) (Berger, 2012).

Film sebagai Media Massa

Terdapat fungsi-fungsi media massa yang mempengaruhi film. Film sebagai media massa memiliki pengaruh yang sangat besar dan umumnya berlangsung hingga waktu yang cukup lama. Pengaruh tersebut dapat timbul sampai pada aktivitas keseharian seseorang. Anak-anak dan pemuda lebih mudah terpengaruh, sehingga mereka sering meniru gaya dan tingkah laku para bintang film (Effendy, 2003). Ada beberapa pengertian mengenai film yang kemudian dari pengertian tersebut, peneliti membuat kesimpulan bahwa film merupakan media massa yang menyajikan berbagai gambar bergerak dengan melakukan proyeksi menggunakan sarana mekanis/teknologi modern, dan dalam perkembangannya dapat dinikmati audiens secara audiovisual (dapat didengar dan dilihat), serta dapat mengantar pesan secara unik dan dapat menarik perhatian audiens (Olahan peneliti, 2014).

Genre Film dan Film Komedi

Genre dalam konteks film merupakan jenis atau klasifikasi dari sekelompok film yang memiliki karakter atau pola yang sama, seperti: *setting*, isi dan subyek cerita, tema, struktur cerita, aksi, peristiwa, periode, gaya, situasi, ikon, *mood*, serta karakter. Fungsi utama genre adalah untuk memudahkan klasifikasi sebuah film dan membantu audiens untuk memilih film berdasarkan spesifikasinya (Pratista dalam Chandra, 2010). Genre induk primer film antara lain: aksi, drama, epic, sejarah, fantasi, fiksi ilmiah, horor, komedi, kriminal, musical, petualangan, perang, dan *western* (Pratista dalam Chandra, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada genre film komedi. Ada beberapa pemahaman mengenai pengertian film komedi. Dari beberapa pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa film komedi adalah salah satu genre pada media massa audiovisual (film) yang memiliki humor sebagai konten utama, memiliki plot yang konsisten dengan keriangannya dan secara sengaja dirancang untuk menghibur, serta mengundang tawa dengan melebih-lebihkan situasi, bahasa, tindakan, hubungan dan karakter (Olahan peneliti, 2014).

Humor

Humor sudah ada sejak 400 SM. Saat itu ada empat cairan tubuh manusia yang dianggap menentukan suasana hati seseorang. Sejak abad ke-16, humor terus berkembang. Mulai dari Inggris, terdapat penulis dan pemain teater humor/pemain

komedi yang membuat humor dalam bentuk kata-kata dan tingkah laku Pada abad ke-17, humor di Inggris berkembang terutama dalam hal teater komedi dan naskah humor. Di pertengahan abad ke-18, teater humor menjadi tren di seluruh daratan Eropa. Kemudian di abad ke-19, humor di Eropa menentukan bentuk baru dalam wujud komik yang banyak diproduksi oleh Jerman dan meluas hingga ke Amerika dan Asia. Pada abad ke-20, humor memasuki era baru. Humor menjadi sangat dominan dalam teater komedi dan film (Rahmanadji, 2007).

Dalam perkembangannya, humor dikenal sebagai hal yang membuat orang menjadi tertawa dan gembira. Di Indonesia, humor sudah menjadi bagian dari kesenian rakyat, seperti ludruk, ketoprak, lenong, wayang kulit, wayang golek, dan sebagainya. Pada tahun 1960-an, humor berkembang dalam media cetak, seperti majalah STOP yang memiliki rubrik khusus untuk humor: cerita lucu, karikatur, dan kartun (Rahmanadji, 2007). Humor dapat menjadi sisipan dalam berbicara agar komunikasi tidak monoton dan kaku (Hermintoyo, 2011). Humor merupakan subjek yang mengundang perhatian dan ketertarikan (Berger, 2012). Secara awam, humor adalah sesuatu yang lucu dan menimbulkan kegelian/tawa (Rahmanadji, 2007).

Dari beberapa pengertian humor, peneliti menyimpulkan bahwa humor adalah sesuatu yang dapat muncul dari adanya penyimpangan verbal, keanehan, keganjilan, ketidakwajaran dan memunculkan tawa pada individu karena rangsangan dari dalam (bukan rangsangan fisik), maupun luar yang mengundang perhatian dan ketertarikan bagi orang lain, serta dapat tampil sebagai penyegar pikiran dan menyalurkan perasaan tanpa menimbulkan rasa tidak menyenangkan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Konsep yang digunakan adalah humor, film komedi, dan teknik humor. Pengkodean dilakukan berdasar pada teknik humor Berger (2012), antara lain *language*, *logic*, *identity*, dan *action*; yang masing-masing memiliki beberapa dimensi sebagai turunannya. Dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1. *Language* (*Allusion, Bombast, Definition, Exaggeration, Facetiousness, Insults, Infantilism, Irony, Misunderstanding, Over Literalness, Puns, Repartee, Ridicule, Sarcasm, dan Satire*).
 2. *Logic* (*Absurdity, Accident, Analogy, Catalogue, Coincidence, Disappointment, Ignorance, Mistakes, Repetition, Reversal, Rigidity, dan Theme/Variation*).
 3. *Identity* (*Before/After, Burlesque, Caricature, Eccentricity, Embarrassment, Exposure, Grottesque, Imitation, Impersonation, Mimicry, Parody, Scale, Stereotype, dan Unmasking*).
 4. *Action* (*Chase, Slapstick, Speed, dan Time*).
- (Berger, 2012)

Subjek Penelitian

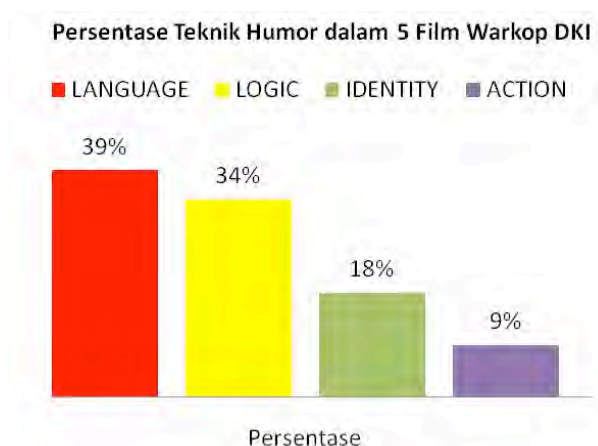
Populasi dalam penelitian ini adalah 33 tayangan film layar lebar Warkop DKI. Penentuan sampel menggunakan rumus Ulber Silalahi yang menyatakan bahwa pada penelitian deskriptif, jumlah sampel minimal adalah 10% dari jumlah populasi (Silalahi, 2006). Dari penghitungan tersebut didapati hasil 3,3 yang kemudian sampel minimal tersebut dibulatkan menjadi 5 film. Berikutnya, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, *Sampling* ini dipilih dengan pemikiran semakin banyak jumlah penonton, menunjukkan bahwa suatu media banyak diakses dan memiliki pengaruh yang besar bagi publik (Eriyanto, 2011). Kelima film tersebut berdasar pada adanya 5 film terlaris Warkop DKI yang menunjukkan jumlah penonton di atas 500.000 orang, antara lain: Maju Kena Mundur Kena (1983), Gantian Dong (1985), Kesempatan dalam Kesempitan (1985), Malu-Malu Mau (1988), dan Makin Lama Makin Asyik (1987) (www.donokasinoindro.com).

Analisis Data

1. Menetapkan populasi dan sampel penelitian yang nantinya dapat menjawab rumusan masalah,
2. Menyusun indikator teknik humor yang kemudian akan dibuat menjadi lembar koding,
3. Melaksanakan penelitian dengan cara melihat 5 film terlaris Warkop DKI, kemudian mengelompokkan berdasarkan indikator dalam lembar koding yang telah dibuat,
4. Menganalisa dan menginterpretasi data yang telah terkumpul,
5. Membuat generalisasi dari hasil temuan data mengenai teknik humor dalam Warkop DKI.

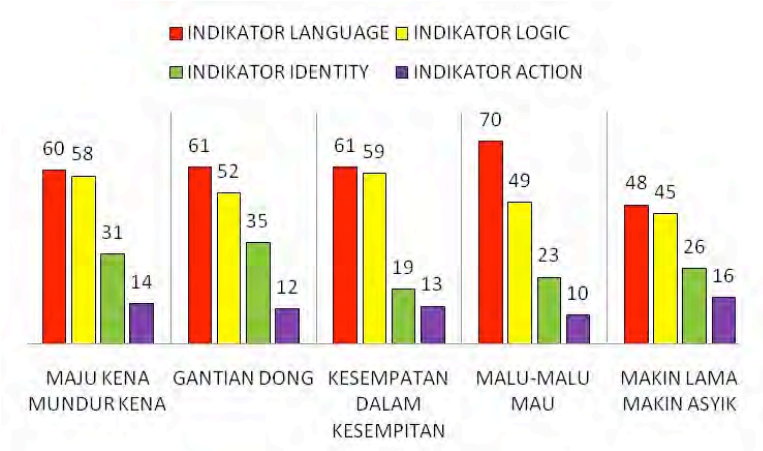
Temuan Data

1. Teknik humor *language* adalah yang paling banyak digunakan, yakni sebesar 39%, kemudian *logic* 34%, *identity* 18%, dan *action* 9%.



Gambar 1. Persentase Teknik Humor dalam 5 Film Terlaris Warkop DKI

2. Terdapat pola teknik humor yang digunakan dalam film Warkop DKI, yakni *language, logic, identity, dan action*.



Gambar 2. Pola Teknik Humor dalam 5 Film Terlaris Warkop DKI

3. Terdapat dua bentuk humor yang tidak ada dalam teknik humor Berger (2012), tetapi ada dalam teknik humor Berger (1998), yakni mengenai gerakan tubuh (*clownish behavior*) dan ekspresi wajah (*peculiar face*).



Gambar 3. *Clownish Behavior*, Film Kesempatan dalam Kesempitan



Gambar 4. *Peculiar Face*, Film Maju Kena Mundur Kena

Analisis dan Interpretasi

Film Warkop DKI menggunakan beragam teknik humor. Dalam penelitian ini, semua indikator teknik humor Berger (2012) dapat terlihat, meski di beberapa film adapula dimensi yang tidak tergunakan. Dari Gambar 4.51 dapat dilihat bahwa *language* adalah teknik humor yang paling banyak digunakan dalam Film Warkop DKI, yakni sebesar 39%; *logic* di urutan kedua, sebesar 34%; 18% ditunjukkan oleh *identity*; dan *action* 9%. Sementara dari Gambar 4.52 dapat terlihat bahwa film Warkop DKI menggunakan pola yang sama, berturut-turut dari yang paling banyak muncul hingga terendah, yakni: *language*, *logic*, *identity*, dan *action*.

Dalam penelitian terhadap film Warkop DKI, peneliti menemukan bahwa teknik humor *language*/humor verbal jauh lebih banyak digunakan daripada humor nonverbal (*action*). Sebagai hasil olahan produk komunikasi massa, film menggunakan bahasa sebagai media komunikasi yang penting. Penggambaran langsung dalam film menyesuaikan dengan sosial budaya lingkungan dari sasaran penonton film, yang membuat mereka mengerti secara langsung maksud dari adegan tersebut (Jubilee, 2010). Sasaran penonton film Warkop DKI adalah masyarakat Indonesia dari semua kalangan, secara khusus segmen keluarga (Badil, 2010). Secara sosial budaya, Indonesia menanamkan nilai kolektivis yang mengutamakan kekeluargaan, gotong royong, dan keramahtamahan. Lebih mudahnya dapat dilihat dalam hal berbicara. Mengkritik dan mempermalukan orang di depan umum akan lebih baik bila tidak dilakukan, sehingga kemudian cenderung memperhalus bahasa dengan sindiran, ataupun menutupi sesuatu dengan mengolah/menutupi makna sebenarnya dari kata-kata yang dilontarkan agar tidak langsung menyinggung perasaan orang lain (Mulyana, 2010).

Peneliti menemukan bahwa teks yang berwujud film, terkait dengan konteks sosial budaya dimana teks itu berkembang menyesuaikan situasi dan kondisi dimana teks itu berada melalui penggunaan kalimat dalam bahasa. Artinya, bahasa merupakan medium komunikasi media. Dalam hal ini, teks yang dimaksud adalah film Warkop DKI, terkait dengan konteks nilai yang terdapat di Indonesia, yakni nilai sosial budaya kolektivis. Nilai sosial budaya inilah yang ditunjukkan dalam film Warkop DKI, secara khusus menggunakan teknik humor *language*. Hal ini pula yang kemudian membuat teknik humor *language*, dimensi *irony*, *sarcasm*, *satire*, *allusion*, *facetiousness*, *bombast*, *exaggeration*, dan *puns*, *word play*, diterapkan dalam film Warkop DKI. Dimensi-dimensi teknik humor *language* tersebut menunjukkan cara-cara bertutur yang mengkritik, menyindir, ataupun mempermalukan, tetapi tidak secara langsung menyakiti perasaan lawan bicara, terlebih menyampaikannya secara humor.

Sebagai budaya, nilai kolektivis juga diturunkan pada generasi berikutnya. Teknik humor *language* dalam film Warkop DKI dapat mempermudah penerimaan informasi, nilai, dan norma bagi generasi berikutnya, Hal ini sesuai dengan fungsi film sebagai media massa yakni penyampai warisan sosial (Tankard, 2009). Oleh karena hal ini pula lah yang kemudian cenderung membuat film Warkop DKI dapat bertahan lama dan disukai masyarakat Indonesia hingga saat ini. Terlebih

lagi, peneliti mendapati kekuatan eksplorasi teknik humor *language* lebih banyak digunakan dalam film Warkop DKI ini dikarenakan latar belakang anggota grup Warkop DKI sendiri yang merupakan penyiar radio dengan konsep program berupa lawakan. Hal ini kemudian membuat Warkop DKI semakin kuat dalam melontarkan humor melalui penuturannya.

Setelah melakukan penelitian, di samping keempat teknik humor itu, peneliti mendapati ada bentuk humor lain pada film terlaris Warkop DKI, yakni dari gerak tubuh dan ekspresi/mimik wajah yang dibentuk. Kedua hal tersebut tidak ada dalam teknik humor Berger (2012), tetapi ada dalam teknik humor Berger (1998), yang kemudian disebut dengan *clownish behavior* (membuat gerakan menggunakan lengan dan kaki yang menunjukkan perilaku fisik berlebihan dan tidak teratur) dan *peculiar face* (membuat ekspresi lucu) dalam (Berger, 1998).

Di Indonesia, humor dengan menonjolkan gerakan tubuh dan ekspresi sudah menjadi bagian kesenian rakyat, seperti ludruk, ketoprak, lenong, wayang-wayangan, dan sebagainya (Rahmanadji, 2007). Bentuk kesenian tersebut menekankan pada gerakan tubuh dan ekspresi dari para tokoh/karakternya untuk mempercepat penerimaan reaksi humor (tertawa) oleh penikmatnya (untuk film, kemudian disebut sebagai penonton). Hal ini dikarenakan penonton dapat langsung melihat gerakan/ekspresi tersebut saat itu juga dan bereaksi di saat yang bersamaan pula. Tertawa yang ditimbulkan oleh humor haruslah spontan dan bukan terlambat (Danandjaja dalam Hermintoyo, 2011). Sama dengan fungsi dari teknik humor, adanya gerakan dan ekspresi ini juga membuat penonton tahu penyebab ia tertawa dan langsung dapat terkena efek dari humor tersebut (tertawa) (Berger, 2012).

Simpulan

Semua teknik humor Berger (2012) digunakan dalam film Warkop DKI. Film Warkop DKI juga memiliki pola yang sama di setiap filmnya, yang sekaligus menunjukkan teknik humor dari yang paling banyak digunakan hingga yang paling sedikit, berturut-turut: *language*; *logic*; *identity*; dan *action*, hanya saja angka yang ditunjukkan dalam tiap film berbeda.

Teknik humor *language* paling banyak digunakan dalam film Warkop DKI karena tim produksi film Warkop DKI menggunakan bahasa sebagai media komunikasi yang penting. Selain itu, teks yang berwujud film ini terkait dengan konteks sosial budaya di Indonesia, yakni nilai kolektivis, sehingga kemudian terdapat kecenderungan menggunakan sindiran untuk memperhalus tutur, bahkan berbohong agar tetap dapat menjaga hubungan baik dengan sesama. Apalagi penuturan tersebut disampaikan dengan humor yang membuat perkataan tersebut diterima bukan sebagai hal yang menyakiti perasaan orang lain. Kekuatan eksplorasi teknik humor *language* lebih banyak digunakan dalam film Warkop DKI juga dikarenakan latar belakang anggota grup Warkop DKI sendiri sebagai penyiar radio dengan konsep program berupa lawakan yang membuat Warkop DKI semakin kuat dalam melontarkan humor melalui penuturannya.

Saat melakukan pengkodean, di samping keempat teknik humor Berger (2012), didapati adanya bentuk humor lain, yakni gerakan tubuh dan ekspresi wajah yang kemudian disebut *clownish behavior* dan *peculiar face*. Kedua bentuk humor tersebut tidak ada dalam teknik humor Berger (2012), tetapi ada dan disebutkan dalam teknik humor Berger (1998). Gerakan tubuh dan ekspresi wajah menunjukkan bentuk humor yang juga membuat penonton tahu penyebab ia tertawa dan dapat secara langsung terkena efek dari humor tersebut (tertawa).

Daftar Referensi

- Anastasya, S. (2013). Teknik-Teknik Humor dalam Program Komedi di Televisi Swasta Nasional Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, Volume 1 No. 1.
- Badil, R. d. (2010). *Warkop: Main-Main Jadi Bukan Main*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Berger, A. A. (1998). *An Anatomy of Humor*. United States of America: Transaction Publisher.
- _____. (2012). *An Anatomy of Humor*. United States of America: Transaction Publishers.
- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chandra, F. (2010). *Konstruksi Genre dalam Film "Tali Pocong Perawan"*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana.
- Hermintoyo. (2011). Aspek Bunyi sebagai Sarana Kreativitas Humor. *Jurnal Ilmu Budaya Universitas Diponegoro*, Volume 35 No. 1.
- Indrarto, T. (2013, Maret 27). *Bapak Film Komedi Indonesia*. Retrieved Agustus 31, 2013, from [www.beritagar.com](http://beritagar.com): <http://beritagar.com/p/bapak-film-komedi-indonesia>
- Jubilee, E. (2010). *30 Bisnis Berbasis Ide bagi Siapapun*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mulyana, D. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Quail, D. M. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmanadji, D. (2007). Sejarah, Teori, Jenis, dan Fungsi Humor. *Jurnal Bahasa dan Seni Universitas Negeri Malang*, Volume 35 No. 2.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpad Press.
- Tankard, W. J. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Tjasmadi, J. (2008). *100 Tahun Bioskop di Indonesia*. Bandung: Mergido Tunggal Sejahtera.