

## STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL TENTANG CARA SUKSES TOILET TRAINING DI SALURAN YOUTUBE MAMI NAMNAM

Rachmaniar<sup>1</sup>, Santi Susanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

E-mail:

[rachmaniar@unpad.ac.id](mailto:rachmaniar@unpad.ac.id)<sup>1</sup>

[santi.susanti@unpad.ac.id](mailto:santi.susanti@unpad.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Currently, if you need any information, including toilet training info, a mother can look it up via YouTube. One of the videos that provides information about toilet training is the video on the Mami Namnam YouTube channel. This video has been viewed more than 40 thousand times. Based on these facts, the author is interested in analyzing netizen comments related to this toilet training video. To answer this question, the author uses the uses and gratification theory with a virtual ethnographic research tradition. The results found by the author are that many mothers have difficulty teaching their children toilet training so they look for videos that can teach it. Then also many mothers who ask about uploaded videos. And there are also mothers who give positive and negative comments about the video. Communication in the comments column takes place both ways. YouTube channel owners always try to reply to internet user comments with positive and kind words.*

*Keywords: toilet training, Mami Namnam, YouTube*

### **Abstrak**

Saat ini jika membutuhkan informasi apapun, termasuk info *toilet training*, seorang ibu dapat mencarinya lewat YouTube. Salah satu video yang memberikan informasi tentang *toilet training* adalah video yang ada di saluran YouTube Mami Namnam. Video ini telah ditonton banyak pengguna internet dan juga memiliki banyak komentar. Berdasarkan fakta tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis komentar netizen yang terkait dengan video toilet training ini. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis menggunakan teori *uses and gratification* dengan tradisi penelitian etnografi virtual. Hasil yang ditemukan oleh penulis adalah banyak ibu yang mengalami kesulitan mengajarkan anak *toilet training* sehingga mereka mencari video yang bisa mengajarkan hal tersebut. Lalu juga banyak ibu yang bertanya terkait video yang diupload. Ada juga ibu yang memberikan komentar positif serta negatif mengenai video tersebut. Komunikasi dalam kolom komentar berlangsung dua arah. Pemilik saluran YouTube selalu berupaya membalas komentar pengguna internet dengan kata-kata positif dan baik.

Kata kunci: toilet training, Mami Namnam, YouTube

## 1. Pendahuluan

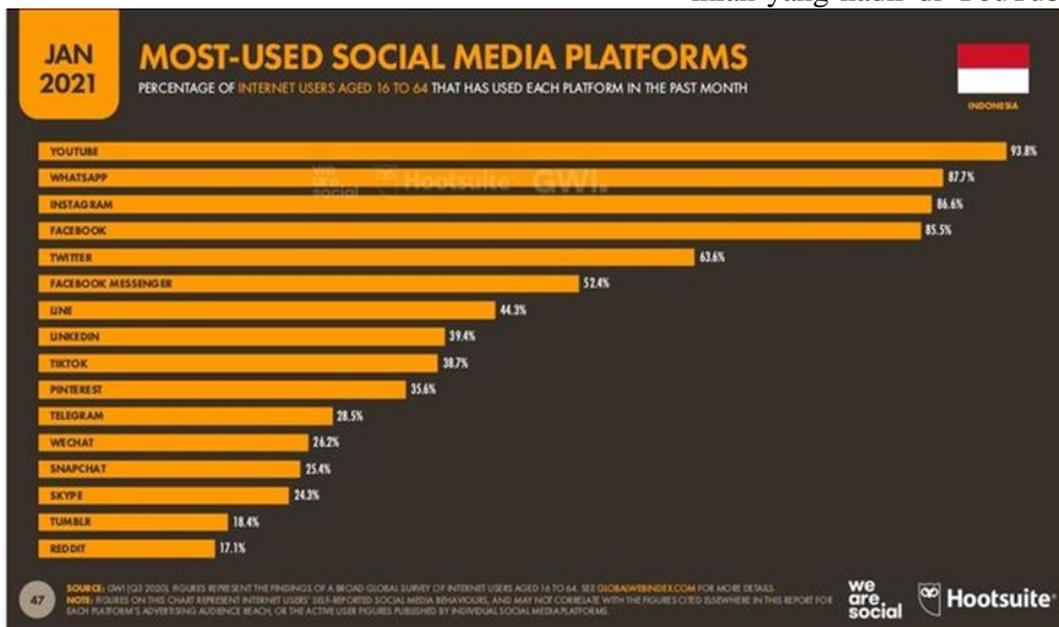
### 1.1 Latar Belakang

Johnny G. Plate, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Republik Indonesia menyatakan bahwa hingga Januari 2021, pengguna internet di Indonesia telah menembus angka sebesar 202,6 juta (Prasasti, 2021). Dari hal ini diketahui bahwa 170 juta di antaranya menggunakan media sosial (Stephanie, 2021). Adapun media sosial terbanyak yang diakses saat ini, yaitu YouTube, lalu disusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter (Stephanie, 2021).

menyebutkan bahwa pengguna YouTube di Indonesia semakin meningkat jumlahnya daripada televisi. Berdasarkan data riset firma Mildward Brown didapat bahwa 30 persen penduduk Indonesia, 52 persen diantaranya menonton video melalui internet, dan salah satunya melalui YouTube (Bohang, 2015).

Fakta ini muncul karena YouTube memiliki banyak keunggulan. Keunggulan-keunggulan tersebut diantaranya adalah:

1. Jumlah iklan yang sedikit dan juga dengan durasi yang singkat. Iklan-iklan yang hadir di YouTube pun



Sumber: Kompas.com

Sumber: Kompas.com

Berdasarkan frekuensi penggunaan bulanan nya, YouTube menempati urutan pertama sebagai aplikasi media sosial terbanyak yang diakses masyarakat Indonesia (Stephanie, 2021). Untuk itu tidak mengherankan jika ada fakta yang

dapat dilewat atau tidak ditonton oleh pengguna internet

2. YouTube menghadirkan konten yang lebih beragam. Ada milyaran channel yang bisa diakses oleh pengguna internet setiap harinya Waktu fleksibel – pengguna internet bisa menonton konten

kapan saja sesuai waktu yang mereka miliki. Pengguna internet memiliki kuasa untuk menentukan waktu menonton konten

3. Pengguna internet dapat menonton konten dimana saja, tidak terbatas di ruang tertentu
4. Pengguna internet dapat memanfaatkan fitur-fitur yang hadir di YouTube, seperti fitur *pause*, kualitas video, kecepatan video, dan *playlist*. Sehingga hal ini dapat membuat pengguna internet untuk menghentikan video, mempercepat, atau mengulang-ngulang bagian tertentu. Bahkan jika memungkinkan, pengguna internet dapat memberikan pendapatnya pada kolom komentar yang disediakan oleh pemilik saluran YouTube

(Eduard, 2019).

yang sedang tayang di televise, dan bersamaan dengan itu pengguna internet mengaksesnya lewat YouTube, keberadaan iklan yang banyak dan panjang tentu tidak dapat dihindari.

Berdasarkan hal ini diketahui bahwasannya hadirnya YouTube sebagai saluran yang diminati masyarakat dan pengguna internet. Sehingga bukanlah hal asing jika ada yang membutuhkan info tertentu, termasuk *parenting* dan *toilet training*, media sosial YouTube dijadikan sebagai saluran yang diakses oleh khalayak atau pengguna internet. Salah satu video yang memberi info terkait *parenting* dan *toilet training* adalah video yang berasal dari saluran YouTube Mami Namnam dengan judul Cara Sukses *Toilet Training*. Video yang diupload tahun 2020 ini sudah ditonton oleh banyak pengguna internet dan juga memiliki banyak komentar.

No	Keterangan	YouTube	Televisi
1	Iklan	Jumlah sedikit, durasi singkat, dan dapat dilewat	Jumlah banyak, durasi panjang, dan tidak dapat dilewat
2	Konten	Lebih beragam dan variatif	Kurang beragam dan terbatas
3	Waktu	Dapat ditonton kapan saja sesuai waktu yang diinginkan dan dimiliki pengguna internet	Berjadwal, sudah ada waktu yang ditetapkan untuk acara atau program televise tertentu
4	Ruang	Dapat ditonton dimana saja sesuai dengan keinginan pengguna internet	Biasanya di ruangan tertentu, ruangan yang bisa menghadirkan audio yang baik, seperti di dalam rumah, ruangan tertutup
5	Fitur	Adanya fitur <i>pause</i> , kualitas video, kecepatan video, dan <i>playlist</i>	Tidak ada fitur <i>pause</i> , kualitas video, kecepatan video, dan <i>playlist</i>

Table 1 Perbedaan YouTube dan Televisi

Kelebihan-kelebihan YouTube ini dapat dimiliki oleh program televise jika program tersebut dihadirkan juga di channel YouTube. Tetapi untuk program

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal ini, penulis tertantang melakukan analisis pada komentar netizen mengenai video toilet training tersebut dengan memakai *teori*

*uses and gratification* dan tradisi penelitian etnografi virtual.

### 1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah menelaah keberadaan media YouTube terkait kebutuhan khalayak mengenai informasi tertentu berdasarkan teori *uses and gratification*

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang keberadaan media YouTube disandingkan dengan kebutuhan khalayak terkait informasi *parenting*, dalam hal ini adalah *toilet training*

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Teori *uses and gratification* menegaskan bahwa orang menggunakan media untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tertentu. Tidak seperti banyak teori media yang melihat pengguna media sebagai pasif, penggunaan dan kepuasan melihat pengguna sebagai agen aktif yang memiliki kendali atas konsumsi media mereka.

Teori *uses and gratifications* bersandar pada dua prinsip tentang pengguna media. Pertama, mencirikan pengguna media sebagai aktif dalam pemilihan media yang mereka konsumsi. Dari perspektif ini, orang tidak menggunakan media secara pasif. Mereka terlibat dan termotivasi dalam pemilihan media mereka. Kedua, orang menyadari alasan mereka memilih pilihan media yang berbeda. Mereka mengandalkan

pengetahuan mereka tentang motivasi mereka untuk membuat pilihan media yang akan membantu mereka memenuhi keinginan dan kebutuhan khusus mereka.

Atas dasar prinsip-prinsip tersebut, *uses and gratifications* selanjutnya menjabarkan lima asumsi:

- Penggunaan media diarahkan pada tujuan. Orang-orang termotivasi untuk mengonsumsi media.
- Media dipilih berdasarkan harapan akan memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.
- Pengaruh media terhadap perilaku disaring melalui faktor sosial dan psikologis. Dengan demikian, kepribadian dan konteks sosial memengaruhi pilihan media yang dibuat seseorang dan interpretasi seseorang terhadap pesan media.
- Media bersaing dengan bentuk komunikasi lain untuk mendapatkan perhatian individu. Misalnya, seseorang dapat memilih untuk melakukan percakapan langsung tentang suatu masalah daripada menonton film dokumenter tentang masalah tersebut.
- Orang biasanya mengendalikan media dan karena itu tidak terlalu terpengaruh olehnya.

Secara keseluruhan, teori *uses and gratifications* menekankan kekuatan individu atas kekuatan media. Perbedaan individu memediasi hubungan antara media dan pengaruhnya. Hal ini mengakibatkan efek media didorong oleh pengguna media dan juga oleh konten

media itu sendiri. Jadi, meskipun orang menerima pesan media yang sama, setiap individu tidak akan terpengaruh oleh pesan tersebut dengan cara yang sama.

Penelitian *uses and gratifications* telah mengungkap beberapa motivasi yang sering dimiliki orang untuk mengonsumsi media. Ini termasuk kekuatan kebiasaan, persahabatan, relaksasi, melewatkan waktu, melarikan diri, dan informasi. Selain itu, badan penelitian yang lebih baru mengeksplorasi penggunaan media oleh orang-orang untuk memenuhi kebutuhan tingkat tinggi seperti menemukan makna dan mempertimbangkan nilai. Studi dari perspektif manfaat dan kepuasan telah melibatkan semua jenis media, dari radio hingga media sosial.

Para sarjana telah mencatat bahwa media baru mencakup beberapa atribut yang bukan merupakan bagian dari bentuk media lama. Pengguna memiliki kontrol lebih besar atas apa yang mereka berinteraksi dengannya, kapan mereka berinteraksi dengannya, dan lebih banyak pilihan konten. Ini membuka sejumlah kepuasan yang dapat dipenuhi oleh penggunaan media baru. Sebuah studi awal yang diterbitkan dalam jurnal *CyberPsychology & Behavior* tentang penggunaan dan kepuasan internet menemukan tujuh kepuasan untuk penggunaannya: pencarian informasi, pengalaman estetika, kompensasi moneter, pengalihan, status pribadi, pemeliharaan hubungan, dan komunitas virtual. Komunitas virtual dapat dianggap sebagai gratifikasi baru karena tidak ada

bandingannya dengan bentuk media lainnya. Studi lain, yang diterbitkan dalam jurnal *Decisions Sciences*, menemukan tiga gratifikasi untuk penggunaan internet. Dua dari gratifikasi ini, gratifikasi konten dan gratifikasi proses, telah ditemukan sebelumnya dalam studi penggunaan dan gratifikasi televisi. Namun, kepuasan sosial baru khusus untuk penggunaan internet juga ditemukan. Kedua studi ini menunjukkan bahwa orang melihat ke internet untuk memenuhi kebutuhan sosial dan komunal.

### 3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan etnografi virtual yaitu metode etnografi yang berupaya untuk memotret fenomena di masyarakat serta budaya para netizen di dunia maya (Nasrullah, 2014: 171). Etnografi virtual mempersoalkan dugaan yang telah ada pada orang banyak mengenai internet, menafsirkan juga menafsir ulang internet sebagai suatu metode juga media yang dipakai dalam berkomunikasi, adalah "*ethnography in, of and trough the virtual*" – hubungan secara bertemu muka atau *face to face* tidak dibutuhkan (Hine, 2001).

Tom Boellstorff, professor di bidang antropologi University of California, US menyatakan bahwa penelitian etnografi virtual, pada dasarnya memiliki prinsip-prinsip yang sama dengan penelitian etnografi, dimana runtutan untuk menjalankan dan mendirikan etnografi memakai wilayah virtual online untuk lokasi penelitiannya.

Boellstorff menyatakan bahwa untuk mengumpulkan data penelitian yang tidak

menggunakan wilayah (dunia virtual) artinya dianggap sebagai sebuah pelanggaran “*in their own term*”, karena setiap hal harus diketahui mempunyai makna dalam konteksnya masing-masing.

Dalam etnografi virtual, wawancara dan survei bisa dirubah melalui koleksi/ arsip yang telah dimiliki yang sumbernya dari info-info yang beredar di wilayah online contohnya situs jejaring social dan forum internet. Info-info tersebut selanjutnya bisa dijumpai dan dikumpulkan dari internet tanpa lagi harus ditulis dan dicatat seperti etnografer tradisional (Evans, 2010:2).

Karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komentar netizen terkait video *toilet training* di saluran Youtube, maka data dikumpulkan dengan membaca setiap komentar yang diposting oleh netizen sejak video diunggah pada 7 Mei 2020. Ada 157 komentar di kolom komentar dari video yang dibahas. Setiap komentar dan balasan dari komentar diarsipkan, dibaca, dan ditelaah dengan mendalam untuk melihat bagaimana komentar netizen terkait video *toilet training* di saluran YouTube.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan video Cara Sukses *Toilet Training* di Saluran YouTube Mami Namnam, ada hal-hal menarik yang menjadi bahan diskusi:

- a. Komentar Berorientasi Diri Sendiri vs Komentar Berorientasi Orang Lain

Dalam kolom komentar di video tersebut, ada hal-hal yang disampaikan tertuju untuk dirinya

sendiri dan tertuju untuk orang lain.

Berikut contoh komentar yang tertuju pada orang lain



Sumber: YouTube

Bagi komentar yang berorientasi pada orang lain, pengguna internet menyampaikan rasa terimakasihnya atas video yang diupload oleh pemilik saluran YouTube, sementara komentar yang tertuju untuk dirinya sendiri, hal tersebut mencakup pernyataan dan pertanyaan terkait hal-hal pribadi yang pengguna internet rasakan saat mengajarkan anak *toilet training*.

#### Pernyataan

Banyak pernyataan terkait kesulitan pengguna internet dalam mengajarkan anak *toilet training*. Berikut contoh pernyataannya



Sumber: YouTube

Mereka merasa emosi dan pusing saat mengajarkan anak *toilet training*. Ada yang menyatakan bahwa lebih sulit mengajarkan anak *toilet training* daripada menyapih. Ada juga yang

menyatakan bahwa sudah berbulan-bulan belum berhasil mengajarkan anak *toilet training*. Dan kesulitan-kesulitan ini berasal dari tiga sumber, yaitu ibu, anak, dan keluarga

- Ibu

Ibu merasa belum siap mental untuk mengajarkan anak *toilet training* karena anak masih terlalu sering buang air kecil. Dalam waktu 10 menit bisa dua kali buang air kecil. Hal ini juga menyebabkan ibu memiliki kekhawatiran tinggi dengan najis. Ibu khawatir jika mengajarkan anak *toilet training*, akan membuat sofa atau tempat tidur basah dengan air seni, dan menjadi najis. Selain itu juga akan membuat bau pesing dimana-mana yang membuat area rumah menjadi tidak bersih dan tidak bisa digunakan untuk beribadah.

Berikut contoh pernyataannya



Sumber: YouTube

- Anak

Alasan anak menjadi alasan yang paling banyak disampaikan pengguna internet. Mereka menyampaikan bahwa perilaku anak ini banyak yang aneh dan unik sehingga sulit diajarkan *toilet training*.

Anak-anak ini ada yang tidak bilang ketika akan buang air, atau ada anak-anak yang saat diminta buang air di kamar mandi, malah nangis, jijik, atau menolak. Lalu juga ada ibu yang menyampaikan bahwa ketika anak dibawa ke kamar mandi, anak sama sekali tidak buang air kecil, tetapi saat di luar kamar mandi, anak justru buang air kecil. Lalu ada anak yang ketika dipakaikan pampers, anak bisa tidak buang air kecil dari pagi hingga sore. Kemudian saat dipakaikan pampers di malam harinya diketahui bahwa buang air kecil anak sangat banyak. Atau ada juga anak yang hanya berhasil buang air kecil saat tidak tidur. Mereka bisa membuang air seni di toilet. Ketika tidur, anak tetap buang air seni di tempat tidur, bukan di kamar mandi. Kemudian ada juga yang mencoba tidak menggunakan pampers dan membiarkan anak menjadi tidak nyaman dengan air seni nya saat membasahi celana, tetapi ternyata anak tetap nyaman dengan celana yang basah tersebut. Anak sama sekali tidak terganggu. Dan yang lebih aneh lagi adalah saat anak sudah satu bulan berhasil buang air di kamar mandi, bulan berikutnya anak meminta untuk dipakaikan pampers lagi. Intinya anak tetap merasa nyaman membuang air di pampers. Berikut contoh pernyataannya



Sumber: YouTube

- Keluarga
- Alasan lain *toilet training* belum berhasil diajarkan pada anak adalah belum satu suaranya pihak keluarga. Ibu sudah berhasil mengajarkan anak *toilet training* selama seminggu. Lalu masuk minggu kedua, ibu menitipkan anak pada mertua atau orang tua. Disana anak dipakaikan pamper lagi dengan berbagai alasan, yaitu anak masih terlalu dini diajarkan *toilet training*, atau orang tua dan mertua mencari yang paling praktisnya saja. Lalu juga orang tua dan mertua memiliki kekhawatiran akan najis. Dan berdasarkan pengakuan ibu, mengajarkan anak *toilet training* kembali jauh lebih sulit daripada sebelumnya.

Berikut contoh pernyataannya



Sumber: YouTube

## Pertanyaan

Selain pernyataan, banyak pengguna internet yang mengajukan pertanyaan seputar *toilet training*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terkait dengan waktu, alat bantu, dan anak.

- Waktu

Pertanyaan terbanyak adalah terkait waktu yang tepat dalam mengajarkan anak *toilet training*. Disini ibu ingin mengetahui waktu yang sesuai dan bisa dipahami anak saat mengajarkan *toilet training*. Waktu tersebut apakah setelah menyapih, atau saat anak memasuki usia tertentu.

Berikut contoh pertanyaannya



Sumber: YouTube

- Alat bantu
- Pertanyaan lain yang diajukan pengguna internet terkait *toilet training* adalah seputar alat bantu. Dalam video Mami Namnam disebutkan bahwa saat mengajarkan anak *toilet training* ada hal-hal yang perlu disiapkan, salah satunya adalah sprej anti air. Hal ini mengundang pertanyaan dari pengguna internet terkait tempat untuk bisa mendapatkan sprej tersebut.

### Berikut contoh pertanyaannya



Sumber: YouTube

- Anak  
Selain waktu dan alat bantu, para pengguna internet ini juga bertanya terkait perilaku anak yang masih sulit diajarkan *toilet training*. Seperti bagaimana jika anak merasa jijik dengan buang airnya. Atau bagaimana jika anak ketagihan bersih-bersih buang air di kamar mandi, hal apa yang harus dilakukan. Lalu juga bagaimana jika ingin terhindar dari najis saat mengajarkan anak *toilet training*, hal apa yang harus disiapkan. Dan banyak lagi pertanyaan seputar anak yang membuat ibu ingin mengetahui jawabannya dan penguatannya dari Mami Namnam.

### Berikut contoh pertanyaannya



Sumber: YouTube

Untuk itu tidak mengherankan jika video ini ditonton oleh banyak pengguna internet. Para pengguna internet ini ingin mendapatkan pemahaman dan informasi seputar *toilet training*. Jika dihubungkan melalui *teori uses and gratification*, hal tersebut terkait dengan perilaku khalayak yang aktif dalam memilih media mana yang tepat untuk dikonsumsi, disesuaikan dengan kebutuhan dari khalayak tersebut. Konsumen media berusaha untuk mendapatkan saluran media yang tepat guna mendapatkan kepuasan atas kebutuhannya (Effendy, 2002: 289-290). Khalayak secara sadar menentukan saluran yang tepat untuk mendapatkan maksud yang diinginkannya (Effendy, 2002: 289-290). Dalam hal ini khalayak berupaya mendapatkan jawaban terkait *toilet training* dari Mami Namnam.

- b. Komentar Positif vs Komentar Negatif

Selain komentar yang berorientasi pada dirinya sendiri dan juga orang lain, pada video tersebut pun ditemukan komentar positif dan komentar negatif dari pengguna internet. Untuk komentar negatif, ini datang dari satu orang pengguna internet.

#### Berikut komentarnya



Sumber: YouTube

Disini pengguna internet menyatakan bahwa video yang diupload tersebut pada dasarnya untuk mempromosikan sprej anti air. Dan Mami Namnam sebagai pemilik saluran YouTube membalasnya dengan komentar positif. Berdasarkan hal tersebut, penulis pun menjadi tertarik untuk menelaah komentar lain, yaitu komentar positif dalam video ini. Hasil penelaahan penulis, didapatkan bahwa komentar positif dalam video *toilet training* Mami Namnam datang dari dua sumber, yaitu pengguna internet dan Mami Namnam sendiri.

#### Pengguna internet

Dalam kolom komentar banyak ditemukan pernyataan positif dari pengguna internet terkait video yang diupload tersebut. Pengguna internet menyampaikan rasa terimakasihnya atas ilmu yang diberikan oleh Mami Namnam terkait *toilet training*. Pengguna internet juga berkomentar bahwa ibu adalah orang yang tidak pernah

berhenti belajar. Setiap waktu selalu saja ada hal baru yang harus ibu pelajari terkait anak, termasuk *toilet training*. Dan banyak ibu menyampaikan bahwa mereka menonton video Mami Namnam guna mempelajari hal tersebut.

#### Berikut contoh komentarnya



Sumber: YouTube

Ibu-ibu ini sengaja memilih dan mampir ke channel YouTube Mami Namnam guna mengajarkan anak *toilet training*. Dalam teori terkait media, perilaku yang ibu-ibu ini lakukan lekat dengan teori *uses and gratification*. Konsumen media mempunyai peranan aktif untuk mengkonsumsi dan menentukan saluran yang diinginkannya. Konsumen media adalah seseorang dengan kehendak untuk menemukan sumber saluran yang tepat untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dimaksud bisa terkait dengan kebutuhan psikologis – kebutuhan pribadi serta kebutuhan sosial penggunanya (Rakhmat, 2005: 65).

#### Mami Namnam

Selain komentar positif dari pengguna internet, komentar positif lain juga datang dari Mami Namnam. Dalam kolom komentar di video *Cara Sukses Toilet*

*Training* di Saluran YouTube nya, Mami Namnam selalu membalas setiap pernyataan dan pertanyaan dari pengguna internet. Mami Namnam selalu membalasnya dengan kalimat-kalimat yang positif. Kalimat yang disampaikan Mami Namnam selalu mengandung kesopanan, optimisme, dan spiritualisme

- Kesopanan

Komentar-komentar Mami Namnam yang mengandung unsur kesopanan seperti sabar, semoga putra-putrinya semakin mandiri, semoga lancar prosesnya, semoga bermanfaat, terima kasih, semoga membantu, *positive thinking* dan redam emosi, sehat selalu

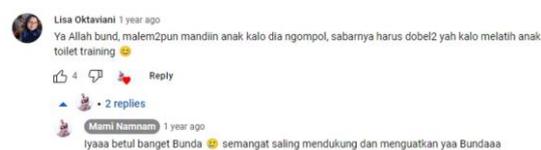
Berikut contoh komentarnya



Sumber: YouTube

- Optimisme

Komentar-komentar Mami Namnam yang mengandung unsur optimisme seperti, semangat, semoga sukses, mari saling mendukung dan menguatkan, semoga menemukan cara terbaik, idenya bagus sekali, luar biasa, semoga bisa segera siap mental, semoga bisa diterapkan, semoga masa-masa sulit segera terlewati, Berikut contoh komentarnya



Sumber: YouTube

semoga bisa menemukan ritme dan metode yang paling tepat, segera berhasil proses belajarnya, semoga semakin lancar dalam komunikasi, semoga lolos, semoga bisa segera lulus

- Spiritualisme

Komentar-komentar Mami Namnam yang mengandung unsur spiritualisme seperti, lelahnya menjadi lillah, semoga berkah prosesnya, Bismillah, semoga ikhtiarnya mendapat kemudahan, Insyallah anak mengerti dan menangkap maksud orang tua, Aamiin YRA, istiqomah, semoga menjadi nilai ibadah Berikut contoh komentarnya



Sumber: YouTube

c. Komentar Panjang vs Komentar Pendek

Dalam kolom komentar di video *toilet training* Mami Namnam ditemukan juga komentar-komentar panjang dan pendek. Kedua jenis komentar ini berasal dari pengguna internet dan Mami Namnam sendiri. Untuk komentar panjang dan pendek dari pengguna internet ini terkait pernyataan dan pertanyaan. Sementara untuk

komentar panjang dan pendek dari Mami Namnam ini semuanya berupa pernyataan. Untuk komentar panjang dari Mami Namnam adalah berupa jawaban atas pertanyaan pengguna internet seputar *toilet training*. Disini Mami Namnam akan menjawabnya secara detail jika ada pengguna internet yang bertanya juga dengan rinci seputar permasalahannya dengan *toilet training*. Hal menarik yang terjadi dalam kolom komentar ini adalah komunikasi berlangsung dua arah. Mami Namnam selalu menjawab pertanyaan dan menanggapi pernyataan pengguna internet, begitu pun pengguna internet tidak ragu untuk mengungkap pernyataan ataupun pertanyaan terkait *toilet training*.

#### Temuan

- Banyak pengguna internet yang mengakses saluran YouTube guna mendapat banyak informasi, salah satunya adalah terkait *toilet training*
- Banyak pengguna internet yang memiliki masalah dalam mengajarkan anak *toilet training*, dan untuk itu mereka tidak ragu menyampaikan permasalahan tersebut di kolom komentar video *toilet training* Mami Namnam
- Kenyataannya setiap video yang baik, ketika dikonsumsi banyak pengguna internet, tetap mendapat komentar negative, dan hal ini hadir dalam kolom komentar. Karenanya untuk menanggapi hal tersebut, pemilik saluran YouTube meresponnya dengan cara yang positif, memberikan komentar yang baik, menggunakan kata-kata yang sopan sehingga kolom

komentar tidak kehilangan posisinya sebagai kolom untuk mengedukasi pengguna internet

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Komentar netizen terkait dengan video *Cara Sukses Toilet Training* di saluran Mami Namnam:

- a. Banyak pengguna internet yang memiliki masalah dalam mengajarkan anak *toilet training*, dan mereka tidak ragu menyampaikan permasalahan tersebut di kolom komentar video *toilet training* Mami Namnam
- b. Komentar terbagi dalam tiga jenis, yaitu 1) komentar yang berorientasi diri sendiri dan orang lain, 2) komentar positif dan negatif, dan 3) komentar panjang dan pendek
- c. Untuk komentar yang berorientasi pada orang lain, pengguna internet menyampaikan rasa terimakasihnya atas video yang diupload oleh pemilik saluran YouTube, sementara komentar yang berorientasi pada diri sendiri, ini mencakup pernyataan dan pertanyaan terkait hal-hal pribadi yang pengguna internet rasakan saat mengajarkan anak toilet training
- d. Untuk komentar negatif, ini datang dari satu orang pengguna internet. Sementara komentar positif dalam video toilet training Mami Namnam datang dari dua sumber, yaitu pengguna internet dan Mami Namnam sendiri

- e. Untuk komentar panjang dan pendek dari pengguna internet ini terkait pernyataan dan pertanyaan. Sementara untuk komentar panjang dan pendek dari Mami Namnam ini semuanya berupa pernyataan

### Daftar Pustaka

- Boellstorff, Tom. 2008. *Coming of Age in Second Life : An Anthropologist Explores The Virtually Human*. New Jersey: Princenton University Press.
- Bohang, Fatimah Kartini. (2015). TV Ditinggalkan, Ini Tontonan Favorit Baru Orang Indonesia. Diakses pada 23 Agustus 2016, dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/11/25/12310007/TV.Ditinggalkan.Ini.Tontonan.Favorit.Baru.Orang.Indonesia>
- Eduard, Peter. (2019). 7 Alasan Banyak Orang Pilih YouTube Daripada TV, Kamu Salah Satunya?. Diakses pada 21 Desember 2021, dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/peter-eduard/7-alasan-banyak-orang-pilih-youtube-daripada-tv-kamu-salah-satunya-c1c2/2>
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hine, Christine. 2001. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Prasasti, Giovanni Dio. (2021). Menkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang per Januari 2021. Diakses pada 31 Desember 2021, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4683148/menkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang-per-januari-2021>
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stephanie, Conney. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. Diakses pada 31 Desember 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.