

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Stand Up Comedy Culture* atau budaya *Stand Up Comedy* yang diterapkan dalam komunitas Stand Up Indo Surabaya. Budaya *Stand Up Comedy* mengacu pada Greenbaum (1999), meliputi aktivitas membuat materi *stand up comedy* serta melakukan penampilan di depan audiens. *Stand Up Comedy* merupakan seni yang bersifat retorik dan berfungsi untuk mengungkapkan norma-norma sosial, stereotip, ras, seksual dan politik. Tetapi, *Stand Up Comedy* bukan hanya bentuk budaya perlawanan, namun juga merupakan bentuk linguistik yang baik.

Ketertarikan peneliti pada topik mengenai pembahasan *stand up comedy culture* dengan lebih mendalam berawal dari pertengahan tahun 2019, seni *stand up comedy* di Kota Surabaya sedang ramai dan mendapat banyak perhatian dari masyarakat. Ditandai dengan perkembangan acara komunitas Stand Up Indo Surabaya yang semakin beragam dan aktif setiap minggunya. Pemilihan topik ini muncul ketika peneliti menghadiri salah satu acara *Stand Up Nite* pada bulan Februari 2020, yakni “Comedyvolution 9.0” yang diselenggarakan di Auditorium Radio Rakyat Indonesia (RRI) Surabaya. Dalam acara tersebut, komunitas Stand Up Indo Surabaya membuat konsep *Stand Up Nite* (SUN) yang sangat menarik. Menceritakan evolusi *stand up comedy* di komunitas Stand Up Indo Surabaya, serta tidak biasa dari sebelumnya, dengan menghadirkan komika perempuan sebagai salah satu pengisi acara.

Selain itu, peneliti juga sempat tergabung dalam komunitas Stand Up Indo Surabaya sejak tahun 2013 dan aktif sebagai penonton sampai saat ini. Peneliti memahami perkembangan komunitas yang sangat tinggi dari tahun ke tahun. Tumbuh sebagai komunitas *stand up comedy* terbesar se-Jawa Timur, banyak sekali nama komika

nasional yang lahir dari komunitas Stand Up Indo Surabaya. Meski mendapat banyak perhatian dari masyarakat, belum ada penelitian yang membahas mengenai *stand up comedy culture* komunitas Stand Up Indo Surabaya. Bagaimana para komika nya memproses produksi pesan dalam *stand up comedy*, serta keunikan dari komunitas ini dengan komunitas *stand up* lainnya di Indonesia. Sehingga hal tersebut menjadi menarik bagi peneliti untuk mengulik lebih dalam bagaimana praktik budaya *stand up comedy* yang dilakukan oleh komunitas Stand Up Indo Surabaya baik secara langsung maupun lewat media sosial Instagram. Selanjutnya, peneliti berusaha untuk mencari dan menelaah lebih dalam mengenai komunitas Stand Up Indo Surabaya dan menghubungi beberapa komika serta pengurus komunitas lewat *Whats App*.

Stand Up Indo Surabaya merupakan komunitas *Stand Up Comedy* yang terbentuk atas ketertarikan mendalami seni hiburan yang sama, yaitu *Stand Up Comedy*. Komunitas tersebut menjadi wadah bagi para komika—pelaku *Stand Up Comedy* di Surabaya dan sekitarnya untuk berkumpul, belajar bersama untuk membuat materi *Stand Up*, membuat *show* atau pertunjukan komedi, serta melakukan kegiatan-kegiatan tertentu lainnya yang berhubungan dengan *Stand Up Comedy*.

Komunitas Stand Up Indo Surabaya menjadi menarik untuk diteliti karena merupakan komunitas *Stand Up Comedy* terbesar se-Jawa Timur dan telah berhasil melahirkan beberapa komika ternama di Indonesia. Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana budaya *Stand Up Comedy* yang diterapkan oleh komunitas Stand Up Indo Surabaya dilihat dari aktivitas apa saja yang mereka lakukan, bagaimana mereka memproduksi pesan *stand up comedy* sebelum akhirnya ditampilkan, serta melihat bagaimana karakteristik yang menjadikan komunitas Stand Up Indo Surabaya menjadi berbeda dengan komunitas *stand up* lainnya di Indonesia.

Signifikansi dari penelitian ini adalah melihat bagaimana peran para komika yang tergabung dalam komunitas Stand Up Indo Surabaya melakukan produksi pesan dalam

stand up comedy untuk dibawakan di atas panggung. Dikarenakan tujuan *Stand Up Comedy* tidak hanya bertujuan untuk menghibur, namun juga memiliki tujuan untuk membujuk, dan komika *Stand Up Comedy* dapat dikatakan berhasil apabila ketika mereka dapat meyakinkan penonton untuk melihat dunia melalui visi komedi mereka. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena melihat bagaimana proses produksi pesan yang dilakukan oleh komika Stand Up Indo Surabaya, yang harus melalui proses yang panjang. Peneliti ingin mengungkapkan bagaimana keunikan yang ada dalam komunitas Stand Up Indo Surabaya melalui setiap rangkaian acara dan aktivitas yang dilakukan para komika di komunitas itu sendiri.

Adapun penelitian terdahulu yang mengangkat tentang etnografi manajerial komunitas Stand Up Indo Malang. Di mana penelitian tersebut fokus pada pengungkapan sistem organisasi yang ada pada sebuah komunitas *stand up comedy* dalam membuat pertunjukan *stand up*. Selain itu, ada pula penelitian terdahulu yang membahas mengenai bagaimana proses komunikasi intrapersonal para komika di komunitas Stand Up Kampus UIN Jogja dalam mengangkat sebuah isu untuk kemudian dijadikan materi *stand up comedy*. Namun, belum ada penelitian yang mengangkat bagaimana proses pembuatan pesan dalam *stand up comedy*, serta karakteristik komunitas dengan menggunakan metode etnografi, khususnya pada komunitas Stand Up Indo Surabaya.

Peneliti menjelaskan bagaimana keseharian komunitas Stand Up Indo Surabaya dalam menerapkan budaya *Stand Up Comedy* secara lebih mendalam dengan menggunakan metode penelitian etnografi komunikasi. Peneliti ingin menelaah lebih jauh mengenai aktivitas yang dilakukan Stand Up Indo Surabaya secara langsung, khususnya pada aktivitas yang berkaitan dengan proses produksi pesan dalam *Stand Up Comedy*. Dalam hal ini, kelima komika Stand Up Indo Surabaya telah menyetujui untuk dicantumkan nama dan identitas pribadinya dalam penelitian.

Perkembangan dunia hiburan berkomedi berkembang pesat karena banyaknya tuntutan hidup, persaingan kreatifitas acara, jenis penonton dan ragam pekerja seni, serta masalah pada kehidupan pasar hiburan (Pragiwaksono, 2012). Dalam dunia hiburan, komedi tidak bisa jauh kaitannya dengan humor. Humor merupakan bentuk komunikasi, mengatasi emosi individu dan merupakan salah satu dari berbagai macam *defense mechanism* yang membuat seseorang mampu menghadapi situasi sulit tanpa terpengaruh dengan emosi yang tidak menyenangkan (Freud, dalam Martin 2007).

Humor merupakan alat yang digunakan untuk memudahkan penyampaian informasi yang formal maupun tidak formal. Potensi yang dimiliki humor cukup vital. Humor juga dapat digunakan sebagai kajian ilmu pengetahuan. Lebih jauh lagi, apabila masyarakat semakin berpikir kritis, semakin tinggi ketertarikan dan minat mereka dengan humor untuk menjadi alternative hiburan. Dimensi seriusnya humor terlihat pada penegasan syarat intelektual bagi penikmatnya. Humor bagaikan bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Keberadaan humor terkadang dibutuhkan sebagai pelepas penat (McGraw & Warner, 2014).

Menilik sejarah panjang hadirnya komedi, tidak jauh hubungannya dengan konsep teatrikal klasik Yunani yang memiliki dua genre yakni tragedi dan komedi itu sendiri. Teater bertema tragedi memiliki karakteristik cerita yang berujung dengan kematian serta apa saja yang berhubungan dengan kesedihan. Sedangkan teater bertema komedi erat kaitannya dengan akhir cerita yang bahagia (Gill, 2018). Diselingi tarian, latar musik ceria, lelucon, hinaan dan juga *slapstick*. Namun seiring berjalannya waktu, komedi mengalami pergeseran makna. Komedi diartikan sebagai pertunjukan yang mengambil potongan kehidupan yang dibuat khusus untuk membuat orang lain tertawa.

Komedi menjadi kebutuhan dalam dunia hiburan saat ini. Maka dari itu, industri hiburan membutuhkan pekerja seni yang biasa disebut komedian atau pelawak, dimana orang tersebut mampu memberikan sentuhan humor agar penonton menjadi terhibur dan

menjadikan suasana lebih rileks. Seringkali humor ditemui di tempat yang dekat dengan kehidupan manusia. Mulai dari tempat kerja, restoran, sampai warung pinggiran. Humor menjadi salah satu topik dan pembahasan yang tidak dapat terhindarkan. Lebih jauh lagi, humor juga dapat digunakan dalam pendekatan pada bidang bisnis atau pendekatan pada mitra kerja (Stebbins, 1990).

Pekerja seni lawak di Indonesia terbiasa menampilkan komedi dalam bentuk kelompok seperti ludruk atau lenong bocah, sketsa, sampai acara *setting*-an yang ada pada program televisi. Namun saat ini, dunia lawak mengalami perkembangan yang ditandai dengan hadirnya konsep berkomedie secara tunggal atau penampilan seorang diri. Hal tersebut dikenal dengan sebutan *Stand Up Comedy*. Awalnya pada tahun 1950-an berkomedie secara monolog telah marak di dunia hiburan Indonesia. Namun sebutan *Stand Up Comedy* baru muncul dan diadopsi sebagai konsep program televisi pada tahun 2004 (Mahatma, 2018).

Dalam sejarahnya, *Stand Up Comedy* telah muncul pada abad ke 18 di berbagai negara Eropa serta Amerika. Awal mula *Stand Up Comedy* di Amerika berbentuk teater bertajuk “The Minstrel Show” yang diprakarsai oleh Thomas Dartmouth “Daddy Rice”. Konsep *Stand Up Comedy* dan para pelawaknya yang disebut “*stand up comic*” baru muncul pada tahun 1966 oleh orang-orang yang berasal dari University of Oxford (Kathryn, 2018). Seiring berkembangnya bentuk seni di Amerika, The Minstrel Show mulai mengarah ke format teater musikal yang dibalut dengan komedi di segmen pertama. Kemudian dilanjutkan dengan acara bertajuk “The Olio” yang ditampilkan oleh sebuah grup terdiri dari dua orang yakni “The Endmen”. Ia seakan berpidato dengan menyelipkan sindiran yang satir terhadap sebuah fenomena. Mulai dari menyindir politisi atau membahas kehidupan yang bersifat sehari-hari dan umum, dan disinilah awal berjayanya *Stand Up Comedy*.

Pada tahun 1876 terjadi perkembangan teknologi yang menemukan pengeras suara atau dikenal dengan *microphone* (mic). Komedian Will Rogers adalah salah satu *stand up comedian* pertama yang kemudian membawakan monolog tentang politik ke atas panggung hiburan. Dikarenakan hanya ada radio dan televisi pada saat itu, komedi dengan bentuk *Stand Up* mulai terkenal tetapi bersamaan dengan mengalami penurunan. Hal ini terjadi sebab orang-orang lebih menikmati hiburan di bar berupa musik dan kelab malam. Namun para komedian tidak mudah menyerah dan kembali menghidupkan *Stand Up* lewat kafe dan tempat pertunjukan lainnya. Pada akhirnya beberapa stasiun televisi bersedia memberikan wadah dan panggung untuk acara komedi seperti *The Ed Sullivan Show* dan *The Steven Allen Show* (Parker, 2008).

Berdasarkan penjelasan Pragiwaksono (2012), penyebutan istilah “*Stand Up Comedy*” seringkali disalahartikan dengan makna melucu sambil berdiri. Makna “*Stand Up*” yang dimaksud dalam seni *stand up comedy* adalah di mana para individu yang maju ke atas panggung membawakan keresahan dan membela apa yang menjadi opini pribadinya. Hal yang membedakan *stand up comedy* dan pidato adalah dari segi pengemasan pesan, yang mana pesan *stand up comedy* menggunakan humor sebagai komposisi yang paling banyak. Tetapi bukan berarti segala bentuk lelucon adalah komedi. Komedi memiliki ciri khas dalam segi pembuatan dan penyampaian materinya. Tujuan disampaikannya pesan dalam *stand up comedy* bisa beragam. Mulai dari meningkatkan kesadaran, mengharapkan perubahan, bahkan hanya sekadar untuk menunjukkan bentuk sindiran. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, seorang komika harus melewati proses yang cukup panjang untuk menyusun materi *stand up comedy* sebelum dibawakan ke atas panggung.

Meski “*Stand Up*” memiliki arti ‘berdiri’ dalam bahasa Inggris, bentuk seni *stand up comedy* tidak selalu dilakukan dengan berdiri. Ada beberapa pelaku *stand up* yang membawakan monolog dengan duduk di atas kursi. Penyebutan *stand up comedy* lebih condong ke sisi materi yang disampaikan. Tentunya dengan output yang menghasilkan

tawa penonton, yang kemudian menandakan pembawaan materinya berhasil (Pragiwaksono, 2012).

Komedian *Stand Up Comedy* biasa disebut dengan sebutan “*comic*”, yang memiliki definisi komedian yang tampil berbicara di atas panggung menggunakan pengeras suara atau *mic*. *Comic* kemudian membawakan materi komedinya di atas panggung sendirian atau disebut juga “*one man show*”. Tujuan *comic* dalam *Stand Up Comedy* ialah untuk membuat penonton tertawa. Dalam penampilannya, *comic* terlebih dahulu menyiapkan materi sebelum dibawakan di atas panggung (Dean, 2012 : 288). Namun istilah *comic* di Indonesia mengalami perubahan penyebutan sebagai komika.

Komika adalah pembawa materi dalam *Stand Up Comedy*. Mereka membawakan materi yang berasal dari keresahan pribadi serta masalah yang dihadapi dan relevan dengan masyarakat. Pembawaannya tentu dibalut dengan humor dihadapan para penonton hingga mendapat tawa. Komika dikatakan berhasil membawakan materi apabila tawa yang didapatkan mencapai perhitungan yang ditentukan. Semakin banyak riuh tawa yang didapat, maka materi yang dibawakan relevan dan menghibur (Papana, 2012).

Menilik dari sejarah *Stand Up Comedy* di Indonesia, ada beberapa komika yang memprakarsai awal mula perkembangannya seperti Iwel Sastra, Ramon Papana, Raditya Dika, Ryan Adriandhy, Ernest Prakasa, Pandji Pragiwaksono dan Isman HS (Hartifiany, 2018). Dikarenakan mereka adalah seorang komika, dalam pertunjukannya, mereka cenderung menyampaikan materi komedi dengan gaya pembahasan berisi kritik dan kalimat satir terhadap sesuatu yang bersifat general, serta tidak jarang membahas isu politik. Bentuk komedi ini semakin berkembang dari yang mulanya berbentuk grup lawak, menjadi perseorangan dengan format monolog. Kegigihan Pandji, Raditya dan Ryan akhirnya menghidupkan *stand up comedy* pada awal 2011 yang dimulai di Jakarta sebagai percobaan pertama.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti, *Open Mic* dalam *Stand Up Comedy* merupakan sebuah pertunjukan *live* yang digelar untuk siapa saja yang penasaran untuk mencoba tampil. Biasanya *Open Mic* menjadi kesempatan untuk komika meningkatkan popularitas (Remin, 2018). Adapun komika yang menjadikan *Open Mic* sebagai latihan mencoba materi-materi baru sebelum dibawakan ke acara *Stand Up* biasa atau acara komersil. *Open Mic* biasa digelar di kafe-kafe komedi dan tidak dipungut biaya untuk siapapun yang ingin datang serta menyaksikan (Pragiwaksono, 2011). Selain untuk mengasah kemampuan penulisan dan penyampaian materi, *Open Mic* juga menjadi kegiatan rutin komika untuk bertemu dengan komunitas, berdiskusi perihal bisnis dan lain sebagainya. Komunitas seringkali menjadikan *open mic* sebagai acara wajib setiap minggu. Selain untuk menaikkan popularitas agar lebih dikenal, *open mic* juga dapat menjaring banyak audiens apabila diadakan dengan rutin dan terkonsep. Sehingga banyak yang tertarik untuk datang dan akhirnya menjadi penonton tetap.

Adde Malmberg (dalam Sjöbohm, 2008: 4) mengemukakan delapan ciri untuk menjelaskan *stand up comedy*, yaitu *one has to be funny, one has to be alone, one has to stand up, one has to talk directly to audience, one has to be oneself, one should not be dependant upon the context, one shall not use props, dan one shall not use a written script*. Dari kedelapan ciri tersebut dapat dijadikan acuan untuk membedakan *stand up comedy* dengan bentuk pertunjukan komedi lainnya. *Stand up comedy* mengutamakan pesan verbal dalam pertunjukannya. Sama halnya dengan melakukan sebuah pidato, seorang komika harus menyusun naskah terlebih dahulu teks untuk ‘pidato’ humornya. Attardo (dalam Schwarz, 2010: 81) menyebutkan *stand up comedy* sebagai “*a highly artificial, scripted genre*”. Naskah menjadi salah satu bagian penting bagi seorang komika. Pemilihan tema, humor yang terkandung dalam berbagai cerita terlebih dahulu dipersiapkan. Seorang komika bahkan tidak hanya mempersiapkan naskah, namun harus menguji naskahnya dalam acara *open mic*.

Komika selalu menitikberatkan tawa sebagai sesuatu yang penting untuk dicapai dalam penampilannya. Sehingga proses pembuatan materi komedi dapat dikatakan tidak mudah dan harus dipikirkan matang-matang dengan teknik yang benar pula. Berdasarkan penjabaran tersebut, para komika harus melalui berbagai macam proses mulai dari persiapan, penulisan materi, sebelum nantinya dibawa kepada penonton di atas panggung.

Stand Up Comedy Indonesia merupakan kompetisi *stand up* yang diikuti oleh komika seluruh Indonesia, yang diadakan oleh Kompas TV. Kompetisi ini adalah yang pertama di Indonesia sehingga dianggap sebagai tolak ukur pencapaian yang tinggi bagi para komika. Selain Kompas TV, adapun Metro TV yang kemudian membuat kejuaraan *stand up* bertajuk “*street comedy*” setiap tahunnya. Acara tersebut disiarkan secara live dan berbentuk seperti liga komedi se Indonesia. Diikuti oleh puluhan komika yang berasal dari seluruh wilayah tanpa terkecuali, dengan penonton yang mencapai ribuan jiwa. Indosiar juga turut membuat kompetisi *stand up comedy* yaitu *Stand Up Comedy Academy*. Dukungan dari televisi swasta pada akhirnya mendorong para komika senior untuk mendirikan komunitas *Stand Up Comedy* Indonesia dengan harapan mendapat antusias yang tinggi dan sambutan baik di masyarakat (Mahatma, 2018).

Komunitas *Stand Up Comedy* Indonesia atau singkatnya *Stand Up Indo*, didirikan oleh Pandji Pragiwaksono, Raditya Dika, Ernest Prakasa dan Isman HS pada tanggal 13 Juli 2011. Selain mulai bermunculan ajang kompetisi *Stand Up Comedy* secara *on air*, teretusnya ide membuat komunitas *Stand Up Comedy* Indonesia adalah pada pertengahan tahun 2011 film barat sedang tidak diperbolehkan masuk dan tayang di layar lebar Indonesia karena masalah pajak. Sedangkan film lokal saat itu adalah film-film horror seperti *Pocong Kesurupan*, *Hantu Goyang Pinggul*, sehingga hal tersebut membuat masyarakat mencari alternatif hiburan lain. Akhirnya, *runner up* kompetisi *Stand Up Comedy* Indonesia Kompas TV, Ernest Prakasa memiliki ide untuk mendirikan komunitas

tersebut. Sambutan yang baik dari masyarakat pun semakin membuat hiburan *Stand Up Comedy* menjadi lebih besar dan dikenal di Indonesia (Gita, 2018).

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terdapat relasi pribadi yang sangat erat antar anggota karena adanya kesamaan nilai dan ketertarikan (Kartajaya, 2008). Sedangkan menurut Osborn dan Neumeyer dalam bukunya yang berjudul *The Community and Society: An Introduction to Sociology* (1933), komunitas diartikan sebagai “*a group of a people having in a contignous geographic area, having common interest and activities and functioning together in the chief concern of life*” yang dapat pula dimaknai sebagai sekelompok manusia yang hidup di wilayah geografis yang berdekatan, memiliki kesamaan minat dan aktivitas serta secara bersamaan memiliki tujuan hidup yang serupa. Sehingga dalam konteks ini, sebuah kelompok dapat dikategorikan ke dalam sebuah komunitas apabila memiliki kesamaan wilayah geografis, aktivitas yang sama dan menganut nilai-nilai yang serupa dalam sebuah bidang. Individu-individu yang tergabung dalam komunitas manusia dapat memiliki sumber daya, maksud, kepercayaan, referensi, kebutuhan, risiko dan kondisi yang serupa (Wenger, et al., 2012). Berdasarkan penjabaran tersebut, Stand Up Indo termasuk sebuah komunitas karena di dalamnya terdapat anggota yang memiliki kesamaan minat dan nilai mengenai seni *stand up comedy*.

Surabaya memiliki komunitas *Stand Up Comedy* yang dikenal sebagai komunitas terbesar se- Jawa Timur (Wimpi, 2018). Jumlah anggotanya juga yang paling banyak diantara komunitas lainnya. Berkat kegigihan para anggota, Stand Up Indo Surabaya sudah melahirkan banyak komika ternama seperti Dodit Mulyanto, Topenk, Arif dan Tretan Muslim. Kontribusi komunitas Stand Up Indo Surabaya dalam perkembangan *stand up comedy* di Jawa Timur terbilang sangat signifikan. Hal ini tentunya menjadikan komunitas Stand Up Indo Surabaya menarik untuk diteliti bagaimana kemudian komunitas Stand Up Indo Surabaya ini menjadi unik dan berbeda dari komunitas *stand up* lainnya di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi komunikasi dengan pendekatan kualitatif, serta dianalisis menggunakan teori penulisan materi komedi oleh Greg Dean, seorang praktisi komedi terkemuka dan juga seorang komika yang mendirikan *Stand Up Comedy Workshop* di Amerika. Metode wawancara secara mendalam serta observasi pada aktivitas yang dilakukan oleh Stand Up Indo Surabaya menjadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Etnografi komunikasi bertujuan untuk melihat perspektif dari anggota internal komunitas, hubungannya dengan kehidupan, untuk mengenali lebih jauh bagaimana pandangan tentang dunia mereka. Tidak hanya mempelajari suatu kelompok, penelitian etnografi juga belajar dari sebuah kelompok. Sehingga diharapkan peneliti tidak hanya mendapatkan data-data yang tampak dari luar dan diinterpretasikan melalui perspektif atau sudut pandang subjektif peneliti, akan tetapi juga melalui sudut pandang narasumber atau informan yang bersifat alamiah.

Selama penelitian berlangsung, peneliti mengikuti rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh narasumber yang merupakan para komika dari komunitas Stand Up Indo Surabaya. Peneliti akan mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan, mulai dari *sharing* ilmu atau belajar membuat materi komedi bersama, *open mic*, saat membentuk sebuah acara dan saat acara tersebut berlangsung. Selama proses penelitian, peneliti tidak hanya bertindak sebagai pengamat atau *observer* melainkan juga turut merasakan menjadi bagian dari komunitas dengan cara melakukan aktivitas yang menjadi keseharian mereka, seperti ikut dalam sesi *sharing* ilmu dan melakukan percobaan membuat materi *Stand Up Comedy*.

Selain itu, dikarenakan selama masa penelitian ada kurun waktu yang telah memasuki masa pandemi COVID-19, peneliti tidak hanya menggunakan metode etnografi konvensional saja. Peneliti juga menggunakan metode etnografi digital atau virtual. Di mana peneliti turut mengobservasi kegiatan yang dilakukan komunitas Stand Up Indo Surabaya yang mengalami transisi, melalui media sosial selama pandemi berlangsung. Selanjutnya, peneliti menulis segala macam peristiwa dan wawancara yang dilakukan

dengan narasumber, serta merekam percakapan yang mereka perbincangkan untuk kemudian diolah sebagai data primer dalam proses analisis.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana ciri khas Komunitas Stand Up Indo Surabaya dalam merangkai dan memproduksi pesan dalam *stand up comedy*?

Ciri khas yang dimaksud meliputi:

- a) Kegiatan komunitas dalam memproduksi pesan *stand up comedy*.
- b) Pesan dan konten materi *stand up comedy* yang dihasilkan.
- c) Keunikan dan kohesivitas komunitas Stand Up Indo Surabaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi komunitas Stand Up Indo Surabaya dalam menerapkan budaya *Stand Up Comedy* melalui segala aktivitas yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana proses produksi pesan dalam penampilan *stand up comedy*, serta penampilan di depan audiens oleh komika Stand Up Indo Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap keunikan komunitas Stand Up Indo Surabaya dibandingkan komunitas *stand up comedy* lainnya di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana budaya *Stand Up Comedy* diterapkan dalam komunitas Stand Up Indo Surabaya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membaca serta menjelaskan lebih jauh mengenai bagaimana proses produksi pesan dalam *stand up comedy* yang dilakukan oleh komunitas Stand Up Indo

Surabaya. Selain itu diharapkan dapat menjelaskan apa-apa saja yang menjadikan komunitas Stand Up Indo Surabaya berbeda dengan komunitas *stand up comedy* lainnya di Indonesia.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Etnografi Komunikasi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi. Di mana bisa digunakan untuk menelaah perilaku individu dalam sebuah kelompok sosial atau di masyarakat. Metode etnografi melibatkan peneliti untuk turut menjadi bagian dari subjek yang diteliti dalam proses pengamatan, atau disebut juga observasi partisipatif. Pada dasarnya etnografi merupakan cabang ilmu antropologi, biasanya digunakan untuk meneliti mitos yang tumbuh pada masyarakat tertentu. Dalam kajian komunikasi, etnografi digunakan guna menganalisis fenomena komunikasi yang ada hubungannya dengan praktik-praktik yang kemudian membangun gaya hidup atau identitas khusus. Rubin dkk (2005) menjelaskan bahwa etnografi dapat memberikan jawaban untuk penelitian yang bersifat “*why*” serta “*how come*” dalam kegiatan komunikasi individu.

Metode etnografi kerap digunakan untuk menganalisis, menggambarkan dan menginterpretasi budaya yang disirkulasikan dalam sebuah kelompok. Dimulai dari pola perilaku, kepercayaan, serta bahasa yang terus menerus mengalami perkembangan (Creswell, 2012 dalam Apsari, 2017). Hal ini kemudian menjadi relevan dalam penelitian terkait mengingat pembahasan utama adalah mengenai suatu budaya tertentu, di mana menurut Danesi (2008) adalah sebuah sistem yang terdiri dari kepercayaan, ritual, pola gaya hidup, penampilan, pakaian, musik, tarian dan semacamnya.

Dalam definisi etnografi komunikasi menurut Kuswarno (2008) dijelaskan bahwa peneliti berusaha untuk mengungkap dan memahami proses interpretasi manusia sebagai makhluk simbolik serta berfokus pada tindakan-tindakan dan latar belakang sosialnya.

Dapat disimpulkan bahwa etnografi komunikasi membantu peneliti untuk melihat lebih jauh apa-apa saja yang tidak terlihat dengan kasat mata seperti *value* atau nilai simbolik pada setiap individu pada saat penelitian. Lebih jauh lagi, peneliti juga terbantu untuk melihat lebih mendalam bagaimana pengaruh lingkungan luar sekitar subjek penelitian.

Thomas R. Lindlof dan Bryan C. Taylor, dalam bukunya *Qualitative Communication Research Methods*, menyatakan “*Ethnography of Communication (EOC) conceptualizes communication as a continuous flow of information, rather than as segmented exchanges message.*” (Lindlof & Taylor, 2002:44). Dalam pernyataan tersebut, Lindlof dan Taylor menegaskan bahwa konsep komunikasi dalam etnografi komunikasi merupakan arus informasi yang berkesinambungan, bukan hanya sekadar pertukaran pesan antar komponennya semata.

Etnografi komunikasi sebagai suatu kajian telah dikenal sejak penerbitan salah satu edisi *American Anthropologist* dengan judul “*Ethnography of Communication*”. Dalam perkembangannya, etnografi komunikasi digambarkan dengan jelas berkenaan dengan perhatian masyarakat dengan analisis interaksional dan identitas peran dalam mengombinasikan berbagai minat dan orientasi teoritis.

Etnografi komunikasi berakar pada istilah bahasa dan interaksi sosial dalam aturan penelitian kualitatif komunikasi. Penelitiannya mengikuti tradisi psikologi, sosiologi, linguistik, dan antropologi. Etnografi komunikasi difokuskan pada kode-kode budaya dan ritual (Zakiah, 2008). Metode etnografi komunikasi merupakan metode etnografi yang diterapkan untuk melihat pola-pola komunikasi kelompok sosial.

Sri Rejeki (2004) menyatakan bahwa etnografi selain dapat dilihat sebagai sebuah tipe penelitian, juga dapat diperlakukan sebagai metode penelitian. Jika dilihat dalam konteks yang lebih besar, maka etnografi adalah sebuah metode penelitian yang berpayung di bawah paradigma konstruktivisme dan di dalam perspektif teoretik interpretivisme.

Zakiah (2008) mengemukakan dalam jurnalnya yang berjudul “Penelitian Etnografi Komunikasi: Tipe dan Metode”, bahwasannya etnografi sebagai sebuah metode yang berada di bawah perpesktif teoretik interpretivisme merupakan suatu cara bagi peneliti untuk mendekati objek penelitian dalam kerangka interpretivisme. Landasan pemikirannya adalah bahwa realitas sosial diciptakan dan dilestarikan melalui pengalaman subjektif dan intersubjektif dari para pelaku sosial.

1.5.2 Stand Up Comedy Culture

Stand Up Comedy adalah sebuah wadah untuk seseorang mengekspresikan dirinya dan lewat komedi seseorang menginginkan pendapatnya untuk didengar. Lebih jauh lagi, *Stand Up Comedy* merupakan pertunjukan seni yang dilakukan individu di depan para penonton secara monolog. Para pelaku atau penampil pada pertunjukan *Stand Up Comedy* disebut dengan istilah *comic* (Papana, 2014:4). Istilah *comic* juga digunakan untuk menyebut para pelaku *Stand Up Comedy* pada buku Dean (2012) dan Notaslimboy (2013). Namun di buku Prakasa (2012) istilah *comic* digantikan dengan istilah komika. Istilah komika digunakan untuk menggantikan penyebutan *comic* yang masih kental dengan istilah dari bahasa Inggris. Dalam praktiknya, kultur *Stand Up Comedy* meliputi kegiatan memproduksi pesan humor dan juga penampilan di depan audiens. Greenbaum (1999) memaparkan bahwa budaya *stand up comedy* meliputi dua kegiatan, yakni proses produksi pesan humor para komika dan penampilan mereka di depan audiens.

a. Proses Produksi Pesan

Papana (2012:81) menyebut bahwa setiap *comic* membawakan *joke* ke atas panggung untuk memancing tawa penonton. Papana (2012:82) kembali menegaskan bahwa *joke* merupakan lelucon, kelakar, guyonan, dan lain-lain yang menggambarkan tindakan (kata-

kata dan gerak) yang lucu. Hal serupa juga ditegaskan dalam buku Dean (2012:13) yang menyebut bahwa *joke* adalah sesuatu yang dikatakan oleh seseorang dan memancing tawa. *Joke* dalam *Stand Up Comedy* terbangun dari dua struktur yang dapat diklasifikasikan menjadi bagian *set-up* dan juga bagian *punch line*. *Set-up* menurut Dean (2012:18) merupakan bagian yang bertujuan untuk menciptakan ekspektasi di benak para penonton. Definisi tersebut juga diperkuat dengan sederhana oleh Notaslimboy (2013:111) dengan menyebut *set-up* sebagai bagian yang diciptakan untuk mengarahkan asumsi penonton. Papana (2012:83) menyebut *set-up* sebagai awalan sebuah *joke* sebelum mendapatkan tawa.

Adapun teknik *punch line* dalam pembuatan materi *Stand Up Comedy*. *Punch line* dapat berupa kata-kata atau tindakan yang digunakan untuk mengejutkan para penonton (Dean, 2012:19). *Punch line* atau biasa juga disebut dengan *punch* merupakan bagian kedua dari struktur *joke* yang membuat penonton tertawa (Papana, 2012:83). Notaslimboy (2013:111) menyatakan *punch line* sebagai bagian dari *joke* yang memberikan kejutan di akhir yang tidak sesuai dengan asumsi awal penonton. Bagian *punch line* dapat didukung dengan tiga bantuan untuk membuatnya semakin kuat dan membuatnya memiliki kemungkinan untuk dapat menghasilkan tawa menjadi lebih besar. Bantuan pertama adalah *act-out* yang merupakan gerakan tubuh atau mimik muka yang dilakukan *comic* dalam penampilannya untuk membawa atau memperkuat *joke* (Papana, 2012:158). Bantuan kedua adalah dengan *tagline* atau dapat juga disebut dengan *double punch*. *Tagline* adalah kalimat singkat yang dikatakan komika setelah mengucapkan *punch line* (Papana, 2012:162). *Tagline* ini dilakukan untuk menambahkan tawa menjadi lebih besar dan biasanya akan memunculkan asumsi ketiga bahkan lebih dan membuat penonton semakin tidak menebak akhir dari sebuah *joke*. Bantuan terakhir adalah dengan melakukan *callback*. Bantuan ini merupakan bantuan yang sedikit sulit untuk dilakukan. *Callback* merupakan sebuah *joke* yang memiliki *punch line* yang sama dengan *punch line* pada *joke* sebelumnya (Papana, 2012:159) serta biasanya disajikan dalam konteks yang jauh berbeda namun masih memiliki kesinambungan baik kata, frasa atau kalimat.

Selain *punch line*, komika juga sering menggunakan teknik *one-liner* dalam membawakan materi *Stand Up Comedy* mereka. *One-liner* stand up merupakan jenis *Stand Up Comedy* yang mana seorang *comic* membawakan materi *joke* yang singkat, dapat terdiri dari kalimat pendek yang terkadang tak berkesinambungan. *One-liner* sangat mematuhi struktur dalam pembangunan sebuah *joke* yakni kehadiran *set-up* dan juga *punch line*. Hal tersebut merujuk pada pengertian yang disampaikan oleh Notaslimboy (2013:113) dimana *one-liner* merupakan *joke* pendek yang hanya terdiri dari beberapa kalimat saja, kalimat awal; berupa *set-up* dan kalimat akhir berupa *punch line*. Hal tersebut juga diperkuat oleh Prakasa (2012:3) yang menyebutkan *one-liner* sebagai lelucon yang hanya terdiri atas dua hingga tiga kalimat singkat. Jadi, *one-liner* sebagai tipe *Stand Up Comedy* yang dibawakan oleh komika berupa materi-materi yang terdiri dari dua sampai tiga kalimat dan cepat menghasilkan tawa penonton.

b. Penampilan di Depan Audiens (*Open Mic*)

Dalam penampilan seorang *smart comedian*, berpenampilan elegan dan apa adanya lebih disukai penonton daripada terlihat konyol dengan berbagai bentuk atribut baik verbal maupun non verbal yang terkesan dibuat-buat. Pertunjukan *Stand Up Comedy* biasanya dihelat di klub komedi, bar, dan gedung drama. Namun tidak ada aturan khusus di mana pertunjukan komedi harus diadakan. Seringkali komika yang sudah populer membuat acara di gedung besar atau di gedung olahraga.

Di Indonesia, *Stand Up Comedy* lebih banyak ditampilkan di kafe-kafe. Jika di Surabaya ada kafe Matchbox Too, Kedai Dodit, Bober Café dan Warkop Mumu yang rutin mengadakan *open mic*. Para *comic* yang dikatakan sudah profesional membuat acara komedinya sendiri, dengan istilah *Stand Up Nite* yaitu acara pertunjukan *Stand Up Comedy* dengan *line up* (pengisi acara) beberapa komika berbayar (Papana, 2012), seperti

Stand Up Nite Surabaya yang merupakan acara tahunan dan sudah berjalan sembilan kali atau Pandji Pragiwaksono dengan Pragiwaksono *World Tour*-nya.

1.5.3 Komunitas dan Media Sosial

Komunitas adalah kumpulan individu yang sangat peduli dengan sesama anggota dikarenakan telah terbentuknya hubungan personal yang erat berkat persamaan minat serta nilai yang dimiliki (Hermawan, 2008). Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kesamaan minat dapat membangun relasi yang kuat antar individu dalam sebuah komunitas. Adapun berbagai macam faktor terbentuknya komunitas di masyarakat. Faktor yang terpenting dalam terbentuknya komunitas adalah kesamaan *Frame of Reference* (FOR) dan *Frame of Experience* (FOE). Komunitas akan menjadi sekumpulan individu yang memiliki ruang lingkup yang sama, yang mana hal tersebut menjadi tanda pengenal secara kolektif bagi komunitas itu sendiri.

Crow dan Allan (1994) membagi komunitas menjadi 2 komponen, diantaranya adalah:

1. Berdasarkan lokasi: sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan individu memiliki sesuatu yang sama berdasarkan letak wilayah.
2. Berdasarkan minat: sekumpulan individu yang membuat sebuah komunitas berdasarkan ketertarikan dan minat yang sama.

Christensson dan Robinson (2003) menyatakan bahwa konsep komunitas terdiri dari empat komponen:

1. Orang-orang (anggota)
2. Tempat dan Wilayah
3. Interaksi Sosial
4. Identifikasi Psikologis

Dari komponen di atas dapat disimpulkan bahwa komunitas adalah orang-orang yang tinggal di daerah yang terbatas secara geografis, yang terlibat dalam interaksi sosial dan

memiliki satu atau lebih ikatan psikologis antar anggota, serta dengan wilayah tempat tinggal mereka.

Komunitas akan semakin rekat apabila saling memiliki kepentingan bersama yang didasari oleh kesamaan latar belakang ideologi, budaya serta sosial-ekonomi. Sebuah komunitas juga terikat oleh letak wilayah. Maka dari itu, terdapat mekanisme yang berbeda-beda untuk menghadapi segala keterbatasan yang ada, serta untuk senantiasa mengeksplor keahlian anggota didalamnya.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa komunitas memiliki unsur penting didalamnya seperti: anggota, ruang lingkup, serta aspek yang melekat pada setiap individu yang tergabung. Hal tersebut sangat penting dalam membangun lingkungan dan iklim komunitas yang sehat. Anggota merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan bagaimana jalannya komunitas. Dikarenakan anggota adalah individu-individu yang saling berinteraksi terus-menerus. Komunikasi yang baik merupakan kunci utama agar komunitas dapat bertahan lama. Ruang lingkup adalah aspek yang menjadi dasar untuk mengidentifikasi sebuah komunitas. Individu yang tergabung dalam sebuah komunitas akan berinteraksi sesuai dengan ruang lingkup yang ada. Mulai dari bagaimana mereka mengemukakan ide sampai berbagi pengetahuan. Selain itu ada pula aspek yang melekat pada setiap anggota komunitas. Aspek tersebut dapat diartikan sebagai pengetahuan praktis yang dapat dikembangkan dan dipertahankan. Dengan kata lain, aspek yang melekat pada tiap individu adalah berbagai simbol yang dikomunikasikan melalui interaksi maupun kegiatan komunikasi baik didalam atau diluar komunitas tersebut.

Berbincang mengenai media sosial, tidak akan lepas kaitannya dengan internet. Internet adalah suatu medium yang berperan penting sekali dalam proses perkembangan dan praktek budaya sebuah komunitas. Tidak terkecuali komunitas yang bergerak dalam bidang seni seperti *stand up comedy*. Media sosial menjadi alat atau jembatan untuk

komunitas saling berinteraksi, berbagi pikiran, berdiskusi, melakukan kegiatan produksi pesan (membuat materi komedi), atau hanya untuk aktualisasi diri. Maka dari itu dengan keberadaan teknologi komunikasi berwujud media sosial, istilah komunitas modern pun akhirnya terbentuk. Di mana komunitas yang dimaksud turut menggunakan media sosial sebagai alat untuk kemudian berinteraksi dan melakukan kegiatan yang melibatkan proses komunikasi. Komunitas modern disebut juga dengan komunitas virtual yang ditandai dengan munculnya kemauan secara sukarela serta ketertarikan yang kuat terhadap sebuah topik dalam anggota yang tergabung didalamnya.

Komunitas virtual adalah sebuah ruang virtual yang didalamnya segala kebutuhan informasi dapat diberikan dalam bentuk bahasa yang mudah dipahami (Shah, 2010). Lebih jauh lagi, komunitas virtual adalah komunitas yang diharapkan bisa melewati batas-batas fisik yang jauh jangkauannya dari manusia. Dari penjelasan tersebut, komunitas virtual dapat memfasilitasi anggota yang tidak terbatas ruang dan waktu agar dapat memasuki komunitas yang sama, merasakan lingkungan yang sama, serta berbagi informasi yang sama pula.

Pergerakan informasi yang dinamis serta arus pengetahuan dari berbagai lini membuat tiap individu yang tergabung dalam sebuah komunitas dapat menciptakan konten yang inovatif. Dalam pembuatannya juga melibatkan proses kolaboratif dengan sarana yang telah tersedia. Komunitas Stand Up Indo Surabaya terdiri dari individu-individu yang memiliki kesamaan minat terhadap seni hiburan *stand up comedy*, yang menginginkan terbangunnya komunitas secara konvensional maupun virtual dengan terstruktur. Faraj dan Johnson (2011) mengemukakan bahwasannya pola komunikasi kelompok pada komunitas virtual menitikberatkan pada komunikasi timbal balik yang diharapkan dapat memunculkan *preferential attachment* serta *direct & indirect reciprocity*.

Pada komunitas sosial, informasi yang ada mengalir dengan sendirinya dan tidak menjamin adanya proses timbal balik yang tak kasat mata. Bersifat sangat simbolis dan

pada kenyataannya dapat mempertebal rasa solidaritas dan saling memiliki antar anggota didalamnya. *Indirect reciprocity* atau dalam bahasa Indonesia berarti timbal balik langsung sering ditemui dan terjadi di komunitas online, yang menyebabkan keberjarakan ruang serta waktu. Dalam konteks ini, media sosial sebagai new media atau media baru mempunyai kegunaan untuk menghapus jarak ruang dan waktu hingga pada akhirnya konteks komunikasi bisa berjalan selaras dan sama. *Preferential attachment* merupakan unsur terakhir yang menjadi modal utama bagi individu dalam komunitas untuk tetap diakui oleh anggota lainnya. Pada kenyataannya sering dijumpai individu yang baru bergabung dalam komunitas, seringkali mendekatkan diri pada anggota paling aktif. Hal tersebut dilakukan semata-mata karena dapat menggali informasi lebih banyak dan pada akhirnya bisa menjalin hubungan yang baik dengan individu itu tadi.

1.5.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian. Adapun penelitian milik Saidah (2016) yang membahas mengenai sistem manajerial komunitas Stand Up Indo Malang. Didedah menggunakan metode etnografi, serta teori interaksionisme simbolik dari Blumer. Hasil dari penelitian tersebut adalah ditemukannya sistem kepengaturan komunitas yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dilihat dari perubahan struktur komunitas Stand Up Indo Malang. Di mana awalnya sederhana, menjadi kompleks dan lebih spesifik. Hal tersebut terjadi karena komunitas Stand Up Indo Malang mengarah atau berorientasi untuk mulai membuat bisnis seni pertunjukan *stand up comedy*.

Selain itu, adapun penelitian milik Lestari (2016) yang mengulik tentang proses komunikasi intrapersonal para komika di komunitas Stand Up UIN Jogja dalam mengangkat sebuah isu dalam penampilan *stand up comedy*. Didedah dengan menggunakan metode studi kualitatif deskriptif, serta teori humor milik Freud dan Koestler sebagai kerangka berpikir. Hasil dari penelitian tersebut adalah ditemukan bahwasannya proses komunikasi intapersonal komika dalam mengangkat isu materi *Stand Up Comedy* dengan tiga teori humor: teori superioritas dan degradasi, teori biosisasi dan teori pelepasan inhibisi, yang dilalui oleh para komika menunjukkan proses yang sama yaitu dengan melalui sensasi, persepsi, memori, dan berfikir. Pada tahap sensasi, para komika mendapatkan stimulus dari alat indera penglihatan dan pendengaran, yang kemudian disimpulkan informasi tersebut untuk ditafsirkan pesan sesuai dari pengalaman masing – masing yang disebut juga dengan persepsi.

Kedua penelitian tersebut kemudian dijadikan acuan oleh peneliti dalam membuat analisis mengenai proses produksi pesan *stand up comedy* di komunitas Stand Up Indo Surabaya. Mengingat juga belum ada penelitian sebelumnya yang membahas mengenai studi etnografi komunitas *stand up comedy*, khususnya di

Surabaya. Sehingga penelitian ini terbilang baru dan menarik untuk ditelaah lebih jauh lagi.

1.5.5 Stand Up Comedy Sebagai Bisnis

Pandangan komedian atau komika mengenai komedi sebagai bentuk bisnis adalah sebagai penunjang dan penyokong untuk mengantarkan mereka ke jenjang yang lebih tinggi. Truzzi (dalam Stebbins, 1978:124) menjelaskan bahwasannya pebisnis merupakan seorang mediator bagi para komika. Mereka berperan untuk mempromosikan kemampuan dan talenta yang dipunya, mengatur pertunjukan dan penampilan mereka sedemikian rupa. Pada intinya, mereka membantu memastikan mata pencaharian untuk para komika sebagai penghibur yang profesional.

“Less experienced professionals in Canada typically rely on one agency to arrange most of their work as live entertainers. In descending order of size (stable of performers), these agencies are, for anglophones, Funny Business Productions (Yuk Yuk’s), Punchlines (Vancouver), and The Comedy Nest (Montreal).” (Stebbins, 1990:125).

Pada bukunya yang berjudul *The Laugh Makers: Stand Up Comedy as Art, Business and Life-Style*, Stebbins (1990) memberikan contoh bagaimana komika profesional di Kanada mengandalkan satu agensi untuk mengatur sebagian besar pekerjaan mereka dalam pertunjukan *stand up comedy*. Contohnya seperti *Funny Business Production* (Yuk Yuk’s), *Punchlines* di kota Vancouver, dan juga *The Comedy Next* di kota Montreal. Agensi tersebut bagaikan sebuah grup yang memiliki beberapa manajer dan bergabung dengan agensi hiburan umum yang mengatur komika dalam jumlah yang lebih kecil. Dengan bentuk yang seperti itu, *stand up comedy* di barat lebih bersifat komersil.

Anand (2017) dalam artikelnya yang berjudul *‘Business Opportunities in the Hit Genre of Stand-up Comedy’* menyatakan bahwa banyak orang yang menganggap keputusan untuk berkomedie sebagai pilihan karir adalah tindakan yang naif. Namun

ia menambahkan bahwasannya pada kenyataannya sektor hiburan *stand up comedy* mendapatkan *demand* atau permintaan yang cukup besar dan dinilai menunjukkan masa depan yang menjanjikan. Sehingga kemudahan dan ketersediaan *pop-up spaces* harus mengarah pada eksposur yang lebih baik. Misalnya seperti café, pub, galeri—dengan menanamkan seni komedi sebagai pengalaman yang memperkaya bagian dari layanan yang ditawarkan. Berangkat dari hal tersebut maka kemudian popularitas *stand up comedy* sebagai bisnis akan semakin tersebar luas.

1.5.6 Komunitas Stand Up Comedy dan Comedy Club

Menurut Stebbins (1990:35) “...*the comedy club is the heart of stand-up comedy, while the comics are its soul. it is in the comedy club that the majority of respondents in this study started their careers.*” Dengan kata lain, *comedy club* atau klub komedi merupakan jantung dari *stand up comedy*. Dalam penelitiannya, responden Stebbins yang memang komika asal Kanada memulai karir mereka lewat klub komedi. Klub komedi adalah tempat di mana mereka belajar tentang sub-kultur pekerjaan sebagai *stand up comedian*. Belajar memilah tawaran pekerjaan untuk dapat “membunuh” para penonton dengan pecahnya tawa.

Comedy club merupakan sebuah tempat di mana semua orang bisa menikmati pertunjukan komedi, bersifat lebih intim, sambil menjual makanan dan minuman (Denis, 2019). Di Amerika Serikat, cukup banyak *comedy club* yang dibuat oleh para komika dan bekerja sama dengan para promotor untuk menjalankan pertunjukan komedi secara rutin serta komersil. Di sana mereka memiliki keintiman yang mereka butuhkan untuk memproduksi pesan komedi yang bagus (Stebbins,1990:38).

Di Indonesia, masih sedikit *comedy club* yang muncul karena seni *stand up comedy* pada awalnya hadir sebagai seni yang digeluti secara komunal. Berawal dari dibentuknya komunitas Stand Up Indo di tahun 2011, kemudian bermunculan

komunitas *stand up comedy* yang tumbuh di berbagai wilayah dan kota (Ich, 2012). Tujuan adanya komunitas stand up berfokus pada bagaimana seluruh anggota dapat maju dan tumbuh bersama dalam mewarnai dunia hiburan berkomedi di Indonesia.

Menurut komika asal Bandung, Isman HS, komunitas-komunitas regional *stand up comedy* memulai aktivitas dengan membuat media sosial twitter dan Instagram, kemudian menggalang acara rutin berupa *open mic* (Gita, 2018). Istilah *open mic* merupakan sebutan untuk panggung terbuka yang diadakan bagi siapa saja untuk tampil ber *stand up*. Biasanya diadakan di café, restoran, dilengkapi dengan set panggung yang mendukung. *Open mic* juga merupakan kegiatan bagi para komika untuk berkumpul dan bercengkrama bersama-sama.

1.5.7 Stand Up Comedy dan Kritik Politik

Selama lebih dari 50 tahun, *stand up comedian* atau komika telah berperan penting dalam menjadi bagian dari budaya populer kalangan masyarakat. Banyak dari mereka yang berperan sebagai kritikus dan pengamat dalam kehidupan. Adapun aksi para komika yang juga mengundang kontroversi. Orang-orang yang berada di dalam dan di luar dunia komedi kerap mendebatkan hal yang kontroversial, yang sering dibawakan pada pertunjukan komedi yaitu pembahasan mengenai *political correctness* atau kebenaran politik (Musto, 2015). Agar dapat membawakan pesan dan materi komedi yang bersih, benar, menurut pandangan masyarakat, haruslah menghindari penggunaan bahasa yang menyinggung.

Menurut Mintz (1985) “...*the motives and function of stand-up comedy are complex, ambiguous and to some extent paradoxical.*” Beberapa dari topik yang sering digunakan komika ialah seputar ideologi, etnis, dan juga politik beserta isu-isu populer lainnya. Dikarenakan adanya keterbatasan properti dalam penampilannya,

stand up comedian menggunakan teknik performatif untuk menciptakan tawa para penonton (Glick, 2007).

Perkembangan budaya populer yang semakin progresif membuat penerimaan publik terhadap produk budaya, termasuk komedi, menjadi berubah. Ketersinggungan mengenai isu-isu politik dan sosial oleh masyarakat pun mengalami perubahan. Namun ketika dibalut dengan *stand up comedy* jatuhnya lebih ke berkeluh kesah dan memberikan solusi, dengan lelucon. Bhaskara (2020) dalam Dharma (2020) berpendapat bahwa “... *art should comfort the disturbed and disturb the comfortable.*” Artinya, bentuk komedi dan jenis seni lainnya harus ‘mengganggu’ agar menciptakan sensitivitas masyarakat terkait isu yang diangkat. *Stand Up Comedy* selain memiliki posisi dalam keterbukaan politik, juga berperan sebagai ekspresi humor. Di mana merupakan protes dan perlawanan yang sudah ada, bahkan dikatakan yang paling tertua bagi komedian dan komika khususnya di Indonesia.

1.5.8 Stand Up Comedy dan Diskriminasi Rasial

Kaum minoritas kerap dianggap sebagai kelompok subkultur yang dapat memicu pergolakan di berbagai wilayah. Adanya perbedaan identitas menjadi awal munculnya permasalahan SARA, ditandai dengan hadirnya stereotip terutama pada kaum minoritas. Lahirnya seni *stand up comedy* di Indonesia yang turut mewarnai dunia hiburan tanah air, pada akhirnya menjadi media bagi kaum minoritas untuk lebih terbuka dalam mengkomunikasikan hal-hal bersifat tabu. Contohnya seperti rasisme, yang sering dialami dan didapati oleh etnis Tionghoa. Dengan *stand up comedy*, isu sensitive seperti itu dikemas dengan perspektif dan penyampaian yang bisa diterima dengan lebih ringan (Aini, 2013).

Secara faktual, etnis Tionghoa merupakan warga Indonesia meskipun termasuk dan dianggap bagian dari kelompok subkultur. Banyaknya peristiwa yang

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

terjadi di masa lampau khususnya di Indonesia, seolah kemudian menganggap etnis Tionghoa dengan sebelah mata. Terjadi ketimpangan sosial dari faktor masa lalu antara kelompok pribumi dan Tionghoa sendiri, dan membuat kelompok pribumi merasa takut dan merasa seakan hidupnya terancam. Ketakutan tersebut pada akhirnya berkembang dan berubah menjadi persepsi khalayak secara umum. Coppel dan Sukma (2009) mengidentifikasi lima persepsi masyarakat pribumi terhadap rakyat etnis Tionghoa :

1. Merupakan bangsa atau ras yang terpisah;
2. Memiliki posisi yang diuntungkan dalam struktur sosial di bawah pemerintahan kolonial Belanda;
3. Struktur sosialnya diskriminatif selama masa penjajahan Belanda, memiliki sikap arogan, memandang rendah masyarakat Indonesia asli, eksklusif, serta mempertahankan hubungan kekerabatan dengan bangsa Cina;
4. Merupakan kelompok yang tidak mungkin berubah dan selalu memperhatikan nilai-nilai kulturalnya dimanapun;
5. Merupakan kelompok yang hanya peduli pada kepentingan mereka sendiri.

Setelah reformasi, pemerintah Indonesia akhirnya kembali mengakui keberadaan etnis Tionghoa dengan melindunginya lewat UU No. 12 Tahun 2006 tentang Kewarganegaraan Republik Indonesia. Masyarakat etnis Tionghoa kemudian mulai menunjukkan eksistensi mereka pada berbagai aspek seperti politik, sosial, budaya, dan juga dalam bidang hiburan. Tidak terkecuali dunia hiburan *stand up comedy*. Peluang besar komedi atau humor sebagai konter narasi rasisme, serta sarana pendidikan publik yang efektif seolah menguap begitu saja (Maqin, 2019). Sebagai produk budaya populer, menyediakan kacamata untuk memahami apa itu hegemoni rasial. Komedi yang sifatnya kritis, dapat menciptakan pemikiran yang kritis pula untuk setiap individu dalam usahanya mengatasi masalah sosial, seperti rasisme.

1.5.9 Stand Up Comedy dan Aktivisme Gender

Isu gender merupakan salah satu tema yang sering dibahas dan menjadi menarik dalam dunia hiburan *stand up comedy*. Meskipun memang tergolong sensitive, hal tersebut akan dapat diterima dengan balutan komedi dan bercanda. Paz dan Plaza (2011) menyatakan bahwasannya “... *comedy can also reveal the cultural values of a society, and therefore, it is an element of community identification, becoming a powerful communication tool.*” Komedi dapat mengungkap nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat. Selain itu, komedi hadir sebagai elemen alat komunikasi yang ampuh. Pun ketika membahas isu gender.

Pada tingkat struktural sosial, semua masyarakat membuat perbedaan berdasarkan gender. Contohnya seperti ras, kelas, dan juga orientasi seksual. Gender sangat mempengaruhi akses pada kekuasaan, status, dan juga sumber daya. Kesetaraan gender dijamin secara hukum. Seiring berjalannya waktu pun berbagai perdebatan untuk melakukan regresi dan mengeleminasi beberapa kemajuan yang kurang sesuai, banyak dicanangkan untuk melindungi perempuan (Fuente, 2019).

“Women are experiencing an intensification of violence in different aspects of social life, nevertheless there is an increase of a common public discourse, which without formally reneging on equality, argues that feminism has achieved a domination and subordination of men and that legitimate claims for equality are an excuse for the discrimination of men” (Menéndez, 2017:4).

Dalam konteks tersebut, komedi dapat memainkan peran menarik yang berkontribusi pada feminisme serta keragaman pemahaman. Merupakan fakta bahwasanya pidato, sketsa komedi, terlebih *stand up comedy* sangatlah menghibur. Semuanya memiliki konsekuensi bahwa segala bentuk cerita yang dikomunikasikan kemudian dengan komedi akan dapat lebih mudah diterima oleh para penonton. Hal ini ditekankan pada studi terakhir mengenai komedi dari Center for Media & Social

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Impact (CMSI) di American University's School of Communication (2017), yang telah membuat laporan bertajuk '*The Laughter Effect: The [Serious] Role of Comedy in Social Change*'. Laporan tersebut menyimpulkan bahwa semua jenis format humor dapat menawarkan jalan untuk membedah dan mengungkapkan berbagai masalah sosial, termasuk isu gender.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (2005) mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat lebih mendalam mengenai fenomena yang dihadapi dan dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena agar memudahkan peneliti untuk mengeksplor berbagai fenomena komunikasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *participant-observation*, atau mengobservasi subjek penelitian secara langsung. Penelitian ini berfokus pada bagaimana budaya *stand up comedy* yang diterapkan oleh komunitas Stand Up Indo Surabaya serta bagaimana proses para komika memproduksi pesan dalam *stand up comedy*. Keduanya akan ditelaah dari bagaimana rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Stand Up Indo Surabaya, yang berhubungan dengan *stand up comedy* secara langsung maupun lewat media sosial.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratif. Arikunto (2006:7) mendefinisikan bahwa penelitian eksploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat secara mendalam mengenai apa saja yang mempengaruhi suatu fenomena. Jenis penelitian tersebut dipilih karena

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

penelitian eksploratif bersifat terbuka dan memiliki berbagai macam analisis untuk mengungkap dan menjelaskan praktik-praktik sosial maupun kultural dari subjek yang diteliti. Dalam penelitian eksploratif, semua narasumber dianggap penting sebagai sumber informasi untuk peneliti yang tidak pernah ditemukan atau diketahui sebelumnya.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnografi komunikasi. Metode tersebut dipilih peneliti karena dianggap dapat menjelaskan sekaligus menyatu dengan fenomena secara lebih mendalam. Dalam metode etnografi komunikasi, peneliti turut menjadi bagian dari keseharian subjek penelitian dengan mengikuti kegiatan sehari-hari ataupun menghadiri *event* tertentu yang dilaksanakan oleh komunitas Stand Up Indo Surabaya. Penelitian etnografi bertujuan untuk memahami pandangan hidup berdasarkan persepsi individu yang tergabung di dalam komunitas. Lebih jauh lagi, metode etnografi memiliki tujuan untuk mengobservasi bagaimana manusia berinteraksi dengan manusia lainnya dan masyarakat dengan tujuan untuk memahami budaya mereka (Eriksson & Kovalainen, 2008:138).

Beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau *in-depth interview* serta observasi. Metode tersebut dipilih berdasarkan paradigma penelitian yang dipilih, yaitu interpretatif yang menganggap bahwasannya setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Sehingga analisis dapat dilakukan secara mendalam dengan berbagai macam perspektif yang akan membantu peneliti untuk mendapatkan data yang lebih detil, serta dapat mengungkap fenomena serta bagaimana para komika menulis materi *stand up comedy* di komunitas Stand Up Indo Surabaya. Lebih jauh lagi metode etnografi digunakan peneliti untuk menelaah bagaimana proses

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

produksi pesan dan dalam *stand up comedy* oleh komunitas Stand Up Indo Surabaya.

1.6.4 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah lima individu anggota yang tergabung dalam komunitas Stand Up Indo Surabaya dan aktif dalam setiap kegiatan maupun *event* yang dibuat oleh komunitas itu sendiri. Selain itu saat melakukan praktik observasi peneliti juga mewawancarai informan diluar anggota komunitas Stand Up Indo Surabaya yang terlibat dalam kegiatan maupun *event* yang dibuat oleh komunitas.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah hasil dari *in-depth interview* dan observasi yang dilakukan peneliti bersama dengan subjek penelitian yang tergabung dalam komunitas Stand Up Indo Surabaya maupun dari informan yang ditemukan peneliti selama proses penelitian berlangsung. Maka dari itu hasil dari penelitian ini adalah narasi.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan *in-depth interview* dan juga observasi kepada lima anggota yang tergabung dalam komunitas Stand Up Indo Surabaya sebagai komika, yaitu Dono Pradana, Yudhit Ciphardian, Idhamsyah, Steven Wongso, dan Ichan Wahyuti.

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dono Pradana dipilih oleh peneliti karena merupakan satu-satunya komika dari Surabaya, yang saat ini telah menjadi bagian dari manajemen *talent* Majelis Lucu Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan MLI. Dono Pradana juga merupakan salah satu pendiri *Comedy Club* pertama di Surabaya yaitu Comedy Sunday. Selain berkarir di dunia *Stand Up Comedy*, Dono Pradana juga turut mengisi konten *YouTube* milik Majelis Lucu Indonesia dengan segmen yang bertajuk “*Bondo Wani*”. Di mana dalam konten tersebut, Dono Pradana sebagai *host* membedah problematika yang ada di Surabaya dalam sudut pandang orang yang memang asli dari Surabaya.

Yudhit Ciphardian dipilih oleh peneliti karena merupakan salah satu komika dari Surabaya yang pernah menjadi finalis kompetisi *Stand Up Comedy* Kompas TV *Season 4*. Selain itu, dalam komunitas Stand Up Indo Surabaya sendiri, Yudhit Ciphardian merupakan seorang senior dan kerap memberikan materi dalam kegiatan *Sharing Ilmu*. Yudhit Ciphardian juga memiliki ciri khas dalam penulisan materi komedinya yaitu dengan selalu mengaitkan politik Indonesia dengan fenomena yang sedang terjadi disekitarnya. Lebih jauh lagi, tercatat ada 3 tur *Stand Up Comedy* Jawa Timur yang telah dilakukan oleh Yudhit Ciphardian. Diantaranya yaitu *INDONESUCKS*, *Joyful of Catholic*, dan *Mantra Minoritas*. Sehingga menjadi menarik untuk ditelaah bagaimana proses pembuatan materi komedi oleh Yudhit Ciphardian sendiri.

Idhamsyah dipilih oleh peneliti karena merupakan seorang komika dari Surabaya yang memiliki idealisme tentang komedi. Tujuannya dalam berkomedinya adalah hanya untuk menyampaikan keresahan-keresahan yang dialami, bukan untuk mengejar popularitas. Sebagai salah satu komika senior di komunitas, Idhamsyah adalah salah satu dari segelintir anggota yang tidak pernah mengikuti audisi ajang kompetisi *Stand Up Comedy* dari awal bergabung sejak tahun 2011. Idhamsyah selalu fokus untuk membuat dan mengisi acara *Stand Up Comedy*

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

internal komunitas. Selain itu, Idhamsyah pernah membawakan materi komedi menggunakan bahasa Inggris pada acara *Stand Up Nite* yang pada saat itu dihadiri oleh ribuan penonton di Surabaya.

Steven Wongso dipilih oleh peneliti karena merupakan satu-satunya komika dari Surabaya yang memiliki latar belakang keturunan Tionghoa. Dalam menyampaikan materi komedi, Steven Wongso selalu mengangkat keresahannya menjadi seorang ‘cina’ yang hidup di Surabaya, yang mayoritasnya merupakan orang Jawa. Sehingga menjadi menarik untuk ditelaah bagaimana proses produksi materi komedi Steven Wongso khususnya yang membahas tentang diskriminasi yang ia terima, etnis dan identitas dirinya.

Ichan dipilih oleh peneliti karena merupakan salah satu komika perempuan dari Surabaya yang masih aktif dalam kegiatan komunitas. Materinya pun konsisten membahas mengenai keresahan-keresahan sebagai seorang wanita. Dalam dunia *Stand Up Comedy* khususnya di Indonesia masih didominasi oleh perspektif laki-laki. Kehadiran komika perempuan terbilang jarang dan menjadi hal yang langka. Sehingga peneliti tertarik untuk melihat bagaimana proses pembuatan materi komedi seorang Ichan sebagai komika perempuan, terutama dalam menyampaikan keresahannya.

Proses pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu 8 bulan atau 205 hari, mulai dari 12 Maret 2020 sampai 03 Oktober 2020. Dalam kurun waktu 205 hari tersebut, peneliti mengikuti kegiatan sehari-hari dari individu yang tergabung sebagai anggota komunitas Stand Up Indo Surabaya. Mulai dari *event*, *open mic*, sharing ilmu, atau hanya sekedar bercengkrama untuk melakukan perbincangan mengenai topik *stand up comedy*. Kegiatan observasi dan wawancara dilakukan dengan bertatap muka secara langsung di berbagai tempat—kafe, warung kopi, tempat kerja, dan juga melakukan via telepon dan observasi online yakni melalui

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

sosial media Instagram (@standupindo_sby). Penelitian memakan waktu yang cukup lama karena anggota komunitas Stand Up Indo Surabaya tidak setiap hari bertemu. Anggota komunitas Stand Up Indo Surabaya memiliki jadwal rutin untuk melaksanakan open mic, sharing ilmu, tiap satu minggu sekali tetapi tergantung situasi dan kondisi. Demi menjaga ekosistem komunitas yang baik, kegiatan nongkrong bersama tetap dilakukan untuk membahas kinerja dan proyek internal yang hendak dilaksanakan.

Selama penelitian berlangsung, peneliti telah mengikuti tujuh acara *open mic* yang diadakan di Warkop MUMU, Kedai Dodit, dan café Matchbox Too. Adapun kegiatan sharing ilmu yang biasa diadakan di Loop Station. Selain itu, peneliti juga empat kali mengikuti kegiatan *nongkrong* secara aksidental di kawasan Ketintang, Surabaya. Peneliti pun dalam satu kesempatan terlibat dalam produksi konten media sosial Instagram komunitas Stand Up Indo Surabaya dan tiga acara virtual lainnya selama masa pandemi. Selama kegiatan *interview* dan observasi dilakukan secara tatap muka secara langsung, melalui telepon, dan online dengan memantau apa saja yang terjadi dan diunggah sebagai konten di media sosial Instagram komunitas. Seluruh informan telah memberikan izin untuk ditulis mengenai informasi pribadinya pada penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa kamera dan perekam suara, untuk merekam data wawancara berupa suara, foto, maupun video. Selanjutnya, hasil wawancara akan dirubah dalam bentuk transkrip yang kemudian akan dianalisa dan diinterpretasi lebih dalam lagi.

Pada penelitian ini, peneliti bertindak sebagai observer sekaligus partisipan yang ikut menjadi bagian dari komunitas Stand Up Indo Surabaya. Menurut Becker (1970) dalam Pawito (2007) metode partisipan-observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui beberapa cara, yakni menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari subjek atau kelompok yang diteliti, lalu

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

mempelajari untuk memahami situasi-situasi dan perilaku yang ada melalui proses pengamatan. Selanjutnya masuk dalam percakapan dengan subjek yang terlibat dalam situasi tertentu dan terakhir berupaya untuk menginterpretasikan segala bentuk peristiwa yang diamati. Maka, peneliti selanjutnya memiliki posisi yang jelas pada penelitian ini.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan kategorisasi data yang telah peneliti dapatkan selama observasi. Data tersebut dikategorisasi berdasarkan bagaimana cara peneliti mendapatkan data, seperti (1) *in-depth interview* atau wawancara mendalam, (2) observasi, (3) interaksi verbal, dan (4) interaksi non-verbal. Pengkategorisasian data bertujuan agar memudahkan peneliti pada saat mengolah data, dikarenakan data yang diambil memiliki banyak cara dan jenis, sehingga aktivitas tersebut dapat menjadi suatu kemudahan. Wawancara mendalam digunakan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam mengenai topik penelitian serta mengungkap fakta-fakta melalui subjektivitas narasumber. Sedangkan observasi verbal dan non-verbal digunakan untuk mengamati interaksi subjek penelitian dengan orang-orang yang ada di sekitarnya, sehingga juga dapat melengkapi data yang didapat melalui wawancara. Selain itu juga dilakukan analisis dari hasil observasi konten yang diunggah di media sosial Instagram komunitas @standupindo_sby. Selanjutnya, *interview* merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari narasumber yang ditemui peneliti secara aksidental, atau tidak direncanakan sebelumnya.

Data yang ditranskrip kedalam sebuah narasi, kemudian diinterpretasi lebih dalam berdasarkan diskursus lingkungan yang terjadi disekitar narasumber maupun peneliti, serta melibatkan subjektivitas peneliti didalamnya.