

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Stand up comedy merupakan seni lawak tunggal yang dilakukan seseorang dengan cara monolog, komika (orang yang melakukan stand up comedy) terlebih dahulu mempersiapkan materi dengan menulis premis yang dijadikan *set up* untuk kemudian dipatahkan dengan *puncline*. (Adams, 2021)

Lawakan jenis ini awalnya bermula dari sebuah teater tahun 1800-an berjudul "The Minstrel Show" yang diprakarsai Thomas Dartmouth "Daddy" Rice di Eropa & Amerika. Teater ini awalnya masih menggunakan komedi jenis *slapstick* dan masih kental akan rasisme, bahkan pada saat itu, komika dengan sengaja menghitami seluruh wajah mereka untuk menyindir orang berkulit hitam. Pada masa itu, *stand up comedy* juga sarat akan kritik sosial yang ditujukan kepada para politisi yang dinilai tidak dapat mengatasi polemik sosial dan cenderung mementingkan perut mereka sehingga mengakibatkan perang saudara di Amerika. Dengan populernya teater ini, terdapat beberapa teater lain yang mengadopsi gaya serupa, contohnya Vaudeville, sejenis *show* yang didalamnya terdapat acara lawak, musik, dan sulap. Lambat laun, format *show* ini lebih mengedepankan konsep lawak '*one man show*', yakni seorang pelawak akan melakukan monolog di latar panggung kecil yang bertujuan untuk membangun kedekatan dengan para penonton. Pada tahun 1950, komedian Mort Sahl membawakan lawakan layaknya

orang yang sedang berbicara pada umumnya, memegang gulungan koran dan duduk di kursi seraya menyampaikan komentarnya terhadap para politisi, budaya populer, dan karakter warga Amerika. Topik umum ini nyatanya erat dengan kehidupan sehari-hari orang Amerika, yang kemudian membuat gaya komedi Sahl populer dan menginspirasi banyak orang tentang bagaimana seharusnya seorang komedian, tidak hanya lucu namun harus cerdas, berkepribadian, dan kritis terhadap isu sosial. (Zoglin, 2011)

Besarnya minat masyarakat dengan genre komedi baru ini menjadikan *stand up comedy* menarik minat pasar industri yang juga sedang berkembang ke arah yang lebih modern seperti televisi dan radio. Hal ini memicu lahirnya acara komedi dengan format *stand up comedy* seperti The Tonight Show, The Ed Sullivan Show. Salah satu tokoh *stand up comedy* yang paling terkenal adalah Lenny Bruce yang pada tahun 1950-an dikenal dengan pelawak yang kerap membawakan materi komedi sebagai media kritik sosial terhadap pemerintah, hal ini juga menjadi salah satu cara menyampaikan cara untuk menyampaikan kritik tanpa takut terkena masalah hukum. Ciri khas inilah yang membuat banyak orang berseberangan dengan opini Lenny Bruce, namun tidak sedikit pula yang menjadikannya sebagai tokoh panutan, terutama para komedian muda di Amerika.

Jonathan Winters menjadi tokoh yang memperkenalkan bagaimana struktur materi *stand up comedy* dibagi menjadi dua bagian yakni *set up* (membangun ekspektasi penonton), dan *puncline* (mematahkan ekspektasi). Struktur ini menjadi

panduan bagi komika lain dalam mengembangkan materinya, dan menjadikan komedi jenis ini semakin naik pamornya dikarenakan isu yang dibawakan dinilai erat dengan kehidupan warga Amerika yang saat itu sarat akan perpecahan, hal yang mendasari perpecahan ini berupa diskriminasi ras, politik, perang, dan hak asasi manusia. (Zoglin, 2011)

Di tanah air sendiri, seperti mengutip dari tayangan kanal youtube Comedy Central Indonesia, *stand up comedy* dibawa pertama kali oleh Eamonn Sadler, seorang *backpacker* dari Jerman. Pada tahun 1991, Eamonn pergi berlibur ke Indonesia, tetapi karena beberapa pekerjaan membuatnya harus pulang setelah 2 minggu. Sepuluh tahun kemudian, ia kembali ke Indonesia atas undangan temannya, Sacchin. Saat makan malam ia meliha Richard Hadley menjadi pembicara dan melakukan beberapa lelucon yang membuat penonton terbahak-bahak. Eamonn yang melihatnya menjadi kagum dan berencana untuk membawa komedi dengan jenis serupa. Melihat beberapa genre komedi di Indonesia, Eamonn menyadari bahwa tidak ada yang menyerupai *stand up comedy* atau seni lawak tunggal, kebanyakan para pelawak di tanah air terbentuk kedalam sebuah grup yang melakukan skena komedi lewat film, pertunjukkan panggung, dan radio. Ia membentuk Jakarta Comedy Club yang kini beralih nama menjadi Mad About Comedy Club yang terdapat di beberapa tempat seperti Jakarta, Bali, Malaysia, dan Singapura. (Sadler, 2021)

Jika ditarik kebelakang, sebenarnya banyak grup lawak tanah air yang terkenal seperti Patrio, Bagito, Srimulat, Cagur hingga Warkop DKI yang kebanyakan menggunakan skema lawak skenario yang membutuhkan lawan main, sehingga dalam pelaksanaannya membutuhkan kekompakan para anggotanya. Genre yang ditampilkan kebanyakan seperti *slapstick* yang melibatkan fisik dan komedi akronim atau singkatan kata. Pada masa itu pula genre komedi di tanah air juga cenderung *sexist* karena melibatkan perempuan sebagai objek komedi.

Tahun 2010, kompetisi Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) pertama kali tayang di Kompas TV dan dihiasi para nama yang nantinya menjadi cikal bakal berdirinya komunitas Stand Up Indo seperti Ryan Ernest, Pandji Pragiwaksono, Raditya Dika, Ryan Adriandy, dan Isman H. Suryaman. Berbekal kedekatan yang disebabkan karena kompetisi dan pekerjaan, mereka memberanikan diri untuk mengadakan *event* #StandUpNite di Comedy Cafe, Jakarta. Respon penonton saat itu sangat baik menyambut alternatif hiburan baru ini, penampilan dari beberapa komika saat itu mengundang gelak tawa penonton dan dari situlah mulai terbentuk komunitas Stand Up Indonesia. Tanggal 13 Juli 2011 merupakan tanggal acara #StandUpNite dilaksanakan sehingga tanggal itu diperingati sebagai tanggal berdirinya Komunitas Stand Up Indo. Komunitas ini seakan menjadi jembatan bagi para komedian daerah karena keberadannya hampir terdapat di setiap provinsi dan menjadi tempat menimba ilmu komedi sebelum akhirnya mereka terjun ke

dunia hiburan, baik itu dengan mengikuti kompetisi maupun memulai karir menjadi komika. (Heri, 2021)

Perkembangan dunia digital terus bergerak ke arah *modern*, hal ini menuntut semua orang untuk beradaptasi dengan cara baru. Manusia selalu menginginkan kemudahan dalam hal apapun, baik itu yang sifatnya primer seperti berbelanja kebutuhan pokok, maupun hal sifatnya tersier seperti hiburan. Dengan adanya media digital, semua aktivitas yang dahulu dilakukan secara fisik menjadi lebih efisien lewat adanya jangkauan internet, tak terkecuali dalam hal pemasaran. Sebagaimana dinyatakan oleh Stanton, Etzel, dan Walker (2004, 6), "*A total system of business activities signed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying products to target markets in order to achieve organizational objectives*" (Chakti, 2019). Dari definisi tersebut, pemasaran merupakan sebuah sistem yang didalamnya terdapat sebuah perencanaan, harga, dan promosi sehingga dapat tercapai kepuasan melalui produk yang ditujukan kepada konsumen untuk meraih tujuan organisasi. Dengan membuat sebuah perencanaan tentang bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan informasi mengenai produknya, akan tercapai kesepahaman yang nantinya membuat konsumen melakukan tindakan lebih lanjut. Dahulu, sebuah perusahaan menggunakan media seperti *flyer, billboard, banner*, poster, dan media konvensional lainnya untuk mempromosikan produknya, namun dengan adanya media digital menuntut perusahaan untuk beralih media promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, bahkan Tik Tok.

Mereka juga berlomba untuk menghadirkan konten digital sekreatif mungkin, memberikan potongan harga, melibatkan public figur, dan berkolaborasi dengan pihak lain. Semua upaya yang dilakukan perusahaan dalam membuat promosi adalah untuk menciptakan kesadaran akan sebuah produk (*brand awareness*), dan menjadikan nama sebuah produk berada di posisi teratas dalam pikiran seseorang ketika mencari sebuah produk.

Maraknya persaingan *startup* berbasis *marketplace* didukung adanya media sosial yang dapat dimiliki oleh setiap individu. Dengan peningkatan tersebut, beberapa perusahaan mencoba alternatif dengan membuat konten video sebagai media promosi, salah satunya Shoope yang membuat konten video dengan judul "Shopee Canda". *Startup* asal Singapura ini menggunakan metode pemasaran yang cukup unik, yakni dengan menggaet beberapa komika untuk melakukan *stand up comedy* dan nantinya diunggah ke kanal youtube mereka. Strategi ini menjadi salah satu alternatif mengingat kebutuhan akan hiburan ditengah pandemi meningkat drastis. Dengan adanya fakta ini, penulis tertarik dengan bagaimana seorang komika menggunakan materinya didalam konten digital, selain itu dengan adanya konten ini penulis juga ingin menganalisis bagaimana "Shopee Canda" beradaptasi sebagai konten pemasaran, terutama dikala pandemi yang kita tahu bahwa sebuah *show stand up comedy* membutuhkan kehadiran banyak penonton dan berpengaruh terhadap keberhasilan materi seorang komika.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Dari latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui apa dan bagaimana cara seorang komika menyampaikan materi komedinya dengan tujuan promosi di konten “Shopee Canda”?
2. Peran yang menjadikan konten “Shopee Canda’ menunjang kegiatan promosi melalui media digital?

## 1.3 Batasan Masalah

Sebuah penelitian hendaknya menentukan seberapa jauh dan luas masalah yang akan diteliti, fungsi dari hal ini adalah untuk menjaga agar penelitian tetap dalam koridor topik penelitian. Berikut adalah batasan masalah penelitian ini:

1. Penelitian ini berfokus pada konten video youtube “Shopee Canda” yang didalamnya terdapat materi *stand up comedy* dari berbagai komika dengan topik yang berbeda pula.
2. Analisis utama dalam penelitian ini tertuju pada bagaimana seorang komika menyampaikan materi *stand up comedy*, baik itu dari teknik komedi mereka dan bagaimana prinsip marketing tertuang di dalamnya.
3. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan sumber data utama berasal dari video konten youtube Shopee “Shopee Canda” dan sumber pustaka lainnya.
4. Video yang diteliti merupakan konten “Shopee Canda” yang diunggah pada rentang waktu pandemi berlangsung, peneliti juga akan menyimpulkan

bagaimana konten Shopee beradaptasi disaat pandemi dan relevansinya dengan teori yang digunakan, yakni Difusi Inovasi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dibuat penulis, ada dua tujuan yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Mengetahui tema dan teknik seorang komika dalam menyisipkan konten marketing diantara materi komedi yang dibawakan.
2. Mengkaji cara komika dalam menyisipkan isi konten komedi kedalam marketing konten “Shopee Canda”.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini yakni:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi masyarakat tentang pentingnya menerapkan strategi marketing yang inovatif dan selalu beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Seperti halnya dalam teori difusi inovasi yang menekankan pentingnya ide dan gagasan baru dan mengaplikasikannya ke pasar.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis dan pembaca untuk lebih memperkaya khasanah penelitian, terutama di bidang marketing yang kian hari semakin bertumbuh dengan berbagai inovasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mereka tentang bagaimana *stand up comedy* berevolusi



dari yang dulunya hanya digunakan sebagai hiburan menjadi sesuatu yang bermanfaat dan mendorong bidang lain untuk semakin berkembang.

#### **1.6 Sistematika Bab**

Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam mencari informasi yang disajikan. Sistematika penulisan bab ini juga membuat penelitian menjadi lebih terstruktur, pembagian bab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I**

Bab ini berisi informasi pengenalan topik yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II**

Bab ini berisi tentang landasan teori hasil dari referensi yang dibaca peneliti, baik itu berasal dari buku, jurnal, dan tulisan ilmiah peneliti lain dengan tema serupa. Bab ini terdapat tinjauan pustaka berisi landasan teori yang dinilai relevan kedalam topik penelitian, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran, dan hipotesis.

##### **BAB III**

Bab ini menguraikan jenis dan metode penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data. Teknik dan analisis yang digunakan juga disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Penggunaan metode dan pengambilan data ini dijadikan instrumen bagi peneliti untuk lebih memahami bagaimana penelitian akan dilakukan.

#### **BAB IV**

Menguraikan hasil analisis penelitian menggunakan metode yang ditentukan peneliti. Hasil yang disajikan berupa data yang diperoleh dari objek agar menghasilkan kesimpulan mengenai penelitian yang akan dibuat pada bab selanjutnya.

#### **BAB V**

Berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, kesimpulan didapat setelah pengolahan data dan analisis. Kesimpulan bertujuan untuk memaparkan hasil penelitian, hasil ini nantinya dapat digunakan sebagai pedoman pengetahuan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar referensi yang diambil peneliti untuk menunjang jalannya penelitian. Sumber yang digunakan mempunyai ketentuan tertentu agar argumen mempunyai relevansi dan kredibilitas sehingga memperkuat hasil penelitian.