

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertengahan tahun 2011 adalah kebangkitan *stand up comedy* di Indonesia. Dimulai dengan diadakannya program *stand up comedy Indonesia (SUCI)* di *kompastv*. *SUCI* merupakan program pencarian bakat *stand up comedian* yang mengadakan audisi terbuka di beberapa kota besar di Indonesia. Antusias masyarakat terhadap program *SUCI* sangat besar, banyak masyarakat yang berasal dari berbagai macam latar belakang mencoba peruntungannya dengan mengikuti audisi *SUCI* di kota mereka. Mendapatkan respon yang luar biasa dari masyarakat atas kehadiran *SUCI*, *kompastv* mengadakan audisi terbuka untuk *SUCI 2*, hingga sekarang pada awal tahun 2015 ini diadakan audisi terbuka untuk *SUCI 5*.

Salah satu lembaga rating di Indonesia yaitu AC Nielsen menyebutkan bahwa rating acara *Stand up comedy Indonesia* yang disiarkan oleh *Kompas tv* untuk durasi Oktober 2011 hingga April 2012 mengambil sampel di kota-kota besar di Indonesia sering ditonton oleh kaum pria dan wanita berusia 15 hingga 19 tahun dan usia 30 tahun keatas, memperoleh rating rata-rata 0,5 persen dari rata-rata 1,5 persen penonton televisi, yang menyiarkan *Kompas tv* di kota Jakarta, Semarang, Bandung, Denpasar dan Makassar.

Program *SUCI* telah banyak melahirkan *stand up comedian* berbakat, diantaranya ialah Ryan Adriandhy dan Ernest Prakasa yang merupakan juara dan runner up *SUCI 1* di *kompastv*. Ryan dan Ernest melibatkan 3 orang *stand up*

*comedian* senior di Indonesia yaitu Pandji Pragiwaksono, RadityaDika, dan Isman H. Suryaman untuk membentuk wadah bagi siapapun yang ingin mempelajari lebih dalam mengenai dunia *stand up comedy*, lalu mereka membuat akun *twitter* bernama @StandUpIndo, sambutan para pengicau di *Twitter* luar biasa positif, akhirnya kelimanya mengadakan acara di *comedy cafe* (Nugroho, 2012: 25).

*Stand up comedy* merupakan salah satu genre komedi, pelawak tampil seorang diri di hadapan penonton, dan berbicara langsung ke mereka dengan membawakan materi-materi lucu yang mengundang tawa. Sebutan bagi pelaku *stand up comedy* adalah *comic* (Nugroho, 2012: 24). Saat ini *stand up comedy* menjadi salah satu alternatif hiburan bagi masyarakat Indonesia setelah lama dunia lawak Indonesia didominasi oleh lawakan-lawakan yang menonjolkan permainan fisik dan hinaan sebagai bahan lawakan mereka.

Beberapa kota besar di Indonesia sudah banyak bermuculan komunitas-komunitas *stand up comedy* dan mereka bernaung di bawah *Stand up comedy* Indonesia. Komunitas-komunitas regional *stand up comedy* itu umumnya memulai aktifitas dengan membuat akun *twitter*, setelah itu mereka biasanya mengadakan acara rutin berupa *open mic* yaitu acara di mana para *comic* pemula maupun senior menampilkan bahan baru (Nugroho, 2012: 23).

*Stand up comedy* merupakan melawak secara monolog, itu membuat para penonton fokus terhadap *comic* itu sendiri, keberhasilan dan kegagalannya ditentukan oleh dirinya sendiri. Banyak *comic* yang membuat penonton tertawa bahkan sampai terpingkal-pingkal, namun tidak sedikit pula *comic* yang bahkan sampai menjadi cemoohan para penonton karena gagal membuat penonton

tertawa. Penulisan dan penyampaian materi merupakan dua hal yang sangat penting dalam *stand up comedy*. *Stand up comedian* senior Indonesia Ramon Papan mengungkap banyak *comic* yang memiliki materi bagus, tapi *delivery*-nya kurang baik. Sebaliknya, ada *comic* yang *acting* dan *delivery*-nya bagus, namun materinya “kering” (Papan dalam Nugroho, 2012: 86).

Kemampuan seorang *comic* juga ditentukan oleh kemampuan mereka berkomunikasi, karena dunia *stand up comedy* tidak terlepas dari dunia komunikasi. Dilihat dari konteksnya, *stand up comedy* termasuk kedalam komunikasi publik, yaitu komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu (Mulyana, 2007: 82). Sedangkan jika dilihat dari prosesnya, *stand up comedy* termasuk kedalam salah satu jenis pidato yaitu pidato rekreatif. Pidato rekreatif merupakan pidato yang merupakan salah satu jenis pidato yang memiliki tujuan untuk menggembirakan, melepaskan ketegangan, menggairahkan suasana atau sekedar memberikan selingan yang enak setelah rangkaian acara yang melelahkan (Rakhmat, 2001: 125).

Berdiri sendiri dihadapan banyak orang membuat seorang *comic* menjadi pusat perhatian para audiens, hal ini membuat setiap kalimat yang keluar dari mulut seorang *comic* perlu diperhatikan dan dipersiapkan sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan ciri komunikasi publik, Hafied Cangara mengatakan komunikasi publik memiliki ciri bahwa pesan yang disampaikan itu tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal (Cangara, 2008: 35).

Dalam penampilannya, materi yang disampaikan seorang *comic* berisi tentang kejadian-kejadian di sekitar mereka, isu-isu yang sedang hangat, dan bahkan sampai kritikan dan sindiran. Tak jarang juga para *comic* Indonesia membuat materi yang berisi kritikan terhadap pemerintah, hal yang sangat tabu jika dilakukan di rezim orde baru, namun di era demokrasi ini setiap orang bebas untuk mengungkapkan pendapat atau kritiknya dengan cara mereka masing-masing walaupun paradigma tentang orang Indonesia sulit menerima kritikan belum juga memudar terlebih lagi jika mengkritik pemerintah atau instansi yang sangat menjunjung tinggi citra diri mereka.

Pengelolaan pesan yang baik merupakan hal yang tidak bisa dikesampingkan oleh *stand up comedian* atau *comic*, bagaimana seorang *comic* mengolah materi lawakan mereka menjadi satu kesatuan penampilan yang baik dan mendapat apresiasi dari para audiens. Seorang *comic* juga harus bisa menyusun pesan dengan baik, dimulai dengan memilih materi pembuka hingga materi penutup yang biasanya menjadi materi yang paling lucu dari *comic* tersebut. Hal ini sesuai dengan teori lima langkah penyusunan pesan yang dikemukakan oleh Alan H. Monroe dalam buku Psikologi Komunikasi, Alan H. Monroe menyarankan lima langkah penyusunan pesan yaitu: *attention* (perhatian), *need* (kebutuhan), *satisfaction* (pemuasan), *visualization* (visualisasi), dan *action* (tindakan) (Monroe dalam Rakhmat, 2000: 297).

Seorang *comic* perlu mengelola materi mereka dengan sangat baik sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh *comic* dapat diterima dan dimengerti oleh para *audiens*. Termasuk jika di dalam materi lawakan *comic* tersebut ada

kritikan atau sindiran terhadap seseorang atau sekelompok orang, mereka harus mengemas pesan kritik tersebut dengan sangat baik agar kritiknya dapat diterima dengan baik atau bahkan membuat kritikan tersebut dapat menjadi lawakan yang bisa membuat para audiens tertawa dan puas akan penampilan *comic* tersebut. Dari uraian di atas dapat dilihat betapa pentingnya pengelolaan pesan seorang *comic* dalam penampilannya.

Berdasar permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “**MANAGEMENT CONTENT SEORANG COMIC PADA KEGIATAN STAND UP COMEDY**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan penulis, maka didapat perumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana *Management Content Seorang Comic* Pada Kegiatan *Stand up comedy*”

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara penyusunan materi dalam melakukan *stand up comedy*?
2. Bagaimana cara penyampaian materi dalam melakukan *stand up comedy*?

3. Bagaimana cara penyampaian pesan kritik dalam melakukan *stand up comedy*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara penyusunan materi dalam melakukan *stand up comedy*.
2. Untuk mengetahui cara penyampaian materi dalam melakukan *stand up comedy*.
3. Untuk mengetahui cara penyampaian pesan kritik dalam melakukan *stand up comedy*.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan hasil penelitian dapat diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis artinya hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan obyek penelitian. Manfaat praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki penampilannya di depan audiens, terutama bagi seorang *stand up comedian*, dan mahasiswa serta seseorang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1. Aspek Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengembangan ilmu, khususnya ilmu komunikasi yang

berkaitan dengan manajemen komunikasi seorang penampil. Yang dapat menerapkan pengelolaan pesan yang baik agar mendapat apresiasi dari audiens.

2. Aspek Praktis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi seorang *comic* dalam melakukan *stand up comedy*.
- b. Bagi peneliti, menjadi sarana dalam memahami, membandingkan dan mempelajari kaitan antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek nyata di lapangan.

### 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperoleh dan memperjelas masalah, sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan yang akan penulis bahas dalam penelitian adalah bagaimana  
Seorang *comic* menyusun pesan humor atau materi lawakan mereka agar mendapatkan apresiasi dari audiens. Penyusunan materi sangat penting dalam *stand up comedy* karena jika ada pesan lain selain materi lawakan, dapat dimengerti oleh audiens tanpa mengurangi nilai humor seorang *comic*.
2. *Comic* yang akan dijadikan objek penelitian adalah dua orang *comic* yang berasal dari kalangan mahasiswa Bandung.

3. Waktu pada penelitian dibatasi dari akhir bulan Maret hingga bulan Juni 2015.

### 1.7 Kerangka Pemikiran

Gerald R. Miller membuat sebuah definisi tentang komunikasi, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007: 68). Komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, karena komunikasi sangat mempengaruhi semua hal yang berada di sekitar kita.

Hafied Cangara dalam bukunya menyebutkan saat ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karir mereka, banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi (Cangara, 2008: 2), sehingga keberhasilan karir pengacara, pelawak, pembawa acara, hingga *stand up comedian* atau *comic* sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka berkomunikasi.

*Stand up comedy* sendiri merupakan bentuk dari seni komedi atau melawak tunggal yang disampaikan secara monolog kepada penonton (Nugroho, 2012: 1). Saat ini *stand up comedy* menjadi salah satu alternatif hiburan baru bagi masyarakat Indonesia setelah lama dunia lawak Indonesia didominasi oleh lawakan-lawakan yang menonjolkan permainan fisik dan hinaan sebagai bahan lawakan mereka. Dalam *stand up comedy*, seorang *comic* harus memiliki konsep atau materi sebagai bahan lelucon, dan tak mustahil jika terdapat lelucon yang berbau cabul, rasis, dan vulgar di dunia *stand up comedy* (Nugroho, 2012: 3).



Cara penyampaian komunikasi seorang *comic* menjadi sangat penting bagi kesuksesan *comic* tersebut, tetapi membuat dan mengelola materi yang baik juga tidak bisa dikesampingkan oleh seorang *comic*.

1. Pilih satu ide yang tidak biasa dari fenomena yang familiar  
Sebuah kejadian mungkin sederhana, tetapi menarik buat kita. Nah, yang penting kita sudah punya modal ketertarikan lebih dulu. Mungkin buat orang lain fenomenanya biasa, tapi kita tetap bisa cari bagian menariknya.
2. Tonjolkkan bagian yang menarik dari ide sehari-hari yang kita jadikan cerita  
Meski materi diangkat dari fenomena biasa, tetap cari satu bagian yang menarik untuk ditonjolkkan (*blow up*).
3. Berdayakan ekspresi secara maksimal.
4. Amati hadirin dan buat sudut pandang yang proporsional ke semua arah  
Perhatikan semua penonton, terutama di awal. Amati reaksi mereka sebagai tanda penerimaan terhadap kita. Selanjutnya jaga perhatian secara proporsional, termasuk memperhatikan ke bagian yang kosong (tidak ada hadirin). Tapi ketika memperhatikan bagian kosong, jangan terlalu lama.
5. Bedakan ekspresi pada bagian yang biasa dengan bagian yang jadi kejutan (Nugroho, 2012: 93-95).

Dilihat dari konteks komunikasinya, *stand up comedy* termasuk ke dalam komunikasi publik, yang di mana pesan-pesan komunikasi disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar (Cangara, 2008: 34-35). Ciri lain yang dimiliki komunikasi publik bahwa pesan yang disampaikan itu tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal (Cangara, 2008: 35). Sedangkan jika dilihat dari bentuknya *stand up comedy* termasuk kedalam salah satu jenis pidato rekreatif, yang di mana bertujuan untuk menghibur (Rakhmat, 1996: 125).

Lalu bagaimana untuk dapat menghibur dan menyenangkan audiens?

1. Gembirakan diri anda dahulu  
Anda tidak dapat menghibur orang lain, bila kabut kesedihan menutup wajah anda. Pidato rekreatif harus disampaikan oleh orang yang berwajah ceria, riang, gembira, santai, “*easy going*”.
2. Hindari gagasan yang sulit  
Dalam pidato rekreatif, sekali lagi, anda bukan sedang menyampaikan gagasan, pengetahuan, atau informasi. Anda sedang menghibur. Pilihlah topik-topik yang enteng, sederhana dan mudah dicerna.
3. Gunakan gaya bercerita (naratif)  
Masukkan berbagai cerita, anekdot, contoh kongkret. Sebaiknya anda tidak menceritakan humor yang terlalu dikenal atau terlalu sering dibicarakan. Bila pembendaharaan humor anda sedikit, kemaslah humor-humor lama dengan cara yang orisinal dan kreatif.
4. Berbicaralah dengan singkat (Rakhmat, 1996: 125-126)

Kemampuan mengelola pesan yang baik juga mutlak diperlukan seorang *stand up comedian*, karena sebagai salah satu seni lawak tunggal, keberhasilan seorang *comic* memancing tawa audiens tergantung oleh dirinya sendiri berbeda halnya dengan melawak secara berkelompok. Tidak hanya materi lawakan saja yang mereka sampaikan dalam setiap penampilannya terkadang kritik atau sindiran menjadi pesan yang ingin mereka sampaikan juga. Melvin Helitzer penulis buku *Comedy Writing Secrets* berpendapat bahwa Humor adalah suatu kecaman atau kritik, yang terselubung sebagai hiburan, dan diarahkan kepada target yang spesifik (Nugroho, 2012: 114).

Kritik, ialah unsur yang sangat penting dalam membuat perbaikan, namun kalau tidak hati-hati kritik bisa menjadi boomerang yang menjatuhkan seseorang. Dalam suatu penelitian yang dilaksanakan pada tahun 1977, Alwi Dahlan menemukan bahwa hampir semua orang di Indonesia tidak senang dikritik. Oleh karena itu gunakanlah kritik dengan kata-kata yang lebih bijak (*euphemism*) serta

humor, sehingga orang yang dikritik tidak merasa terluka hatinya (Cangara, 2008: 122).

Alan H. Monroe (dalam Rakhmat, 1996: 135) menyebutkan lima tahap penyusunan pesan urutan bermotif

- a. Tahap perhatian  
Mulailah pembicaraan anda dengan salah satu di antara empat ini: hubungkan dengan kejadian lucu yang aktual, buat kelucuan yang diarahkan pada pembawa acara atau siapa saja (tetapi hati-hati, anda harus menunjukkan bahwa anda hanya main-main), kisahkan cerita atau anekdot. Kemudian dengan cara tertentu, hubungkan dengan permulaan pembicaraan anda.
- b. Tahap kebutuhan dan pemuasan  
Sajikan masalah serius (seperti kesulitan mengatur pendapatan untuk menutupi pengeluaran), perbesar tingkat keseriusannya melebihi proporsinya, kemudian awarkan pemecahan yang *absurd* atau tunjukkan bagaimana pemecahan yang aktual itu juga *absurd*, atau sajikan masalah yang absurd (seperti bahaya yang disebabkan makan dengan menggunkan pisau, uraikan sejumlah cerita fiktif untuk menggambarannya, kemudian berikan metode pemecahan masalah yang juga *absurd*. Masukkan sejumlah anekdot lucu untuk menegaskan kejanggalan-kejanggalan.
- c. Tahap visualisasi  
Perbesar kejanggalan itu dengan menambahkan lagi gambaran kondisi yang dilebih-lebihkan.
- d. Tahap tindakan  
Tutup pembicaraan anda secara cepat dengan mempermainkan tuntutan tindakan yang juga dibesar-besarkan. Atau ceritakan sebuah kisah untuk menggambarkan ironi dari argumentasi anda, atau dengan membuat ikhtisar hal-hal “vital” dari argumentasi anda. Buatlah sentuhan terakhir ini pendek dan lucu (Rakmat, 1996: 135-136).

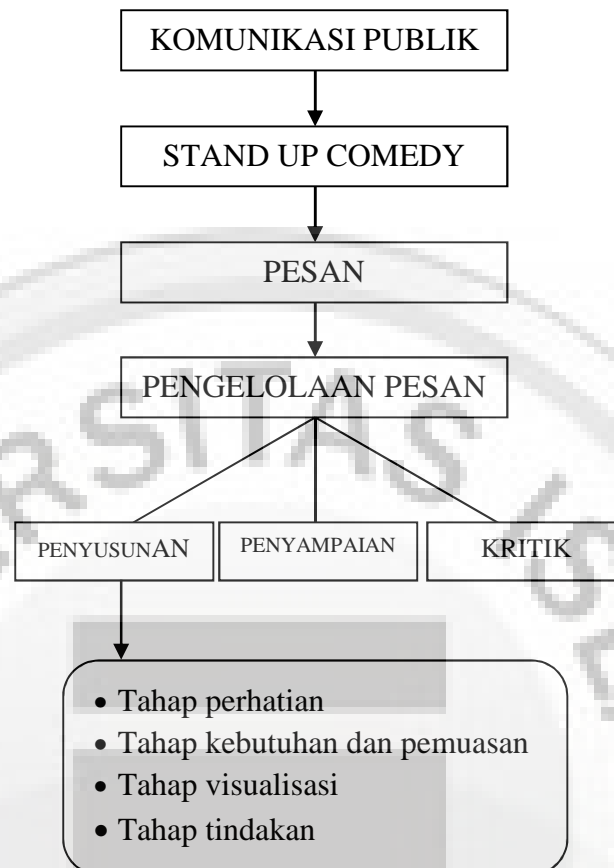
Setelah menyusun pesan dalam *stand up comedy* lalu bagaimana menyampaikan pesan tersebut agar dapat diterima oleh audiens?

Jalaluddin Rakhmat (dalam Rakhmat, 1996: 78) menyebutkan semua orang dapat menyampaikan pidato dengan baik bila mereka mengetahui dan

mempraktekkan tiga prinsip penyampaian pidato (di tempat lain, kita menyebutkan tiga rukun pidato atau trisula pidato).

1. Pelihara kontak visual dan kontak mental dengan khalayak.  
Teknik pertama untuk menjalin hubungan adalah melihat langsung kepada khalayak. Anda tidak mungkin melihat mereka satu per satu. Tetapi, sapukan pandangan anda ke semua hadirin. Pada titik tertentu anda melihat orang-orang yang anda pilih sebagai wakil dari salah satu bagian hadirin. Bila ini pun sukar, paling tidak pandanglah hadirin secara keseluruhan dengan perhatian terbagi. Anda melanggar hukum pertama, bila pada sebagian besar waktu, anda melihat catatan atau memandangi jauh keluar ruangan atau ke atas bangunan atau kepada bagian kiri ruangan saja. *Hadirin tidak akan memperhatikan pembicara yang tidak memperhatikan mereka.*
2. Gunakan lambing-lambang auditif atau usahakan agar suara anda memberikan makna yang lebih kaya pada bahasa anda.  
Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam olah vokal: kejelasan (*intelligibility*), keragaman (*variety*), dan ritma (*rhythm*).
3. Berbicaralah dengan seluruh kepribadian anda, dengan wajah, tangan dan tubuh anda.  
Dalam komunikasi, gerak fisik digunakan paling tidak untuk tiga hal: a. Menyampaikan makna, b. Menarik perhatian, c. Menumbuhkan kepercayaan diri dan semangat.

Apabila materi *stand up comedy* telah dibuat dan dikelola dengan baik dan cara penyampaian seorang *comic* juga menarik maka kemungkinan untuk audiens terhibur akan semakin besar, sehingga *comic* tersebut dapat memenuhi harapan para audiens yang menyaksikannya. Apabila di dalam materi *stand up comedy* terdapat kritikan terhadap seseorang atau pemerintahan, maka pesan kritik tersebut harus dikelola dengan cara yang baik agar tidak menyakiti hati sang penerima kritik.



Sumber: Modifikasi Peneliti, 2015

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**