

**MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN CITRA DIRI
KOMUNITAS *STAND UP COMEDY* KOTA SEMARANG**

(Studi Pada Akun Komunitas @standupindosmg)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan mendapat gelar sarjana sosial (S.Sos)



Oleh

Ivana Agustina

1806026092

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UIN WALISONGO SEMARANG

2025

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan FISIP
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
di Tempat.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan mengoreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara/i:

Nama : Ivana Agustina
NIM : 1806026092
Jurusan : Sosiologi
Judul Skripsi : Media Sosial Instagram Untuk Membangun Citra Diri (Studi Pada Akun Komunitas @standupindosmg)

Dengan ini telah saya setujui dan oleh karenanya kami mohon untuk segera diujikan. Atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Maret 2025

Pembimbing

Bidang Substansi Materi dan Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Akhriyadi Sofian, M.A.

NIP. 1979102220232110004

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN CITRA DIRI KOMUNITAS *STAND UP COMEDY* KOTA SEMARANG

(Studi Pada Akun Komunitas @standupindosmg)

Disusun Oleh:

Ivana Agustina

1806026092

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 26 Maret

2025 dan dinyatakan **LULUS**



NIP.1979102220232110004

Sekretaris

Kaisar Atmaja, M.A.

NIP. 198207132016011901

Penguji Utama I

Ririh Megah, Safitri, M. A

NIP. 199209072019032018

Pembimbing

Akhriyadi Sofian, M.A.

NIP. 1979102220232110004

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya Ivana Agustina menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Media Sosial Instagram Untuk Membangun Citra Diri Komunitas *Stand Up Comedy* Kota Semarang (Studi Pada Akun Komunitas @standupindosmg)” adalah hasil karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya pihak lain yang diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang ataupun di lembaga pendidikan tinggi lainnya. Sumber-sumber yang menjadi referensi dan rujukan dalam penulisan skripsi ini, saya sertakan dalam daftar pustaka. Apabila terdapat unsur-unsur plagiarisme dalam tulisan skripsi saya siap bertanggungjawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. Sekian dan terima kasih.

Semarang, 23 April 2025



Ivana Agustina

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, ihsan, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Media Sosial Instagram Untuk Membangun Citra Diri (Studi Pada Akun Komunitas @Standupindosmg)". Skripsi ini disusun guna menjadi syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan dan dukungan, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang
3. Naili Ni'matul Illiyyun M.A, selaku Ketua Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang.
4. Akhriyadi Sofian, M. A, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang atas dedikasinya menyampaikan keilmuan dan pelayanannya dengan baik.
6. Kedua orang tua penulis, yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan hingga penulis sampai pada titik ini.
7. Kakak penulis, Erwin, Regina, dan Anton yang telah memberikan dukungan serta menghibur penulis untuk semangat dalam menyelesaikan skripsi.
8. Endi Rizal Ferdiansyah, selaku ketua komunitas *Stand Up Comedy* Kota Semarang yang telah memberikan izin untuk penelitian dan meluangkan waktunya dalam memberikan informasi sehingga peneliti bisa mendapatkan data-data untuk penyusunan skripsi.

9. Pengurus akun @standupindosmg dan @sucks.gallery, beserta Anggota Komunitas *Stand Up Comedy* kota Semarang yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan data guna penyusunan skripsi.
10. Sahabat penulis, Kristina, Nabila, Almira, Evie, Fauziah, Sherin, dan Aqila yang menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah sehingga penulis menjadi terdorong untuk selalu bersemangat menjalani perkuliahan.
11. Molly, Trescha dan Gomu, kucing penulis yang telah menghibur dan menemani dalam menyusun skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mengakui banyaknya kelemahan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis berharap ada masukan serta saran terhadap karya ini, dan semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca lain.

Semarang, 23 April 2025



Ivana Agustina

1806026092

PERSEMBAHAN

Hasil Karya ini saya persembahkan kepada:

Pertama, Kedua orang tua tercinta yang telah menjadi sosok orangtua pendidik yang memberikan kasih sayang dan pelajaran penuh tentang kebajikan untuk hidupku. Semoga kelak kita bisa berkumpul kembali di SurgaNya.

Kedua, Almamater saya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh jenjang perkuliahan dan tempat saya menuntut ilmu dan semoga menjadi semakin maju untuk kedepannya.

MOTTO

“Barang siapa yang bertaqwa kepada Allah niscaya Dia akan menjadikan baginya kemudahan dalam (semua) urusannya” (QS. At-Talaq: 4)

“Tidak peduli betapa sulit atau tidak mungkin hal itu, jangan pernah melupakan tujuanmu.” – Monkey D Luffy

“Sedikit lebih beda lebih baik daripada sedikit lebih baik” – Pandji Pragiwaksono

ABSTRAK

Kemajuan teknologi tidak hanya membuat pembentukan citra diri terjadi pada kehidupan nyata, namun bisa juga melalui medsos, salah satunya Instagram. Selain dijadikan media komunikasi, Instagram juga bisa menjadi sarana dramaturgi untuk membangun citra virtual, seperti yang dilakukan oleh komunitas *stand up comedy* Semarang. Melalui pengeditan dan pengelolaan konten di akun komunitas, mereka menampilkan panggung depan yang dirancang agar menarik bagi audiens. Studi ini bertujuan untuk mengetahui peran Instagram sebagai media dalam membentuk citra komunitas *stand up* Semarang, serta untuk memahami bagaimana informan memaknai citra virtual yang dibentuk pada laman Instagramnya melalui konsep dramaturgi, Instagram berfungsi sebagai "panggung" tempat komika membangun citra dan *branding*nya.

Penelitian ini menggunakan metode netnografi dengan pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan strategi membangun citra virtual komunitas *stand up comedy* kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman tentang panggung depan dan belakang, penelitian ini mengeksplorasi proses pembentukan persona digital melalui tiga tahapan utama, yaitu: pemilihan peran, pengaturan performance, dan manajemen kesan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunitas memanfaatkan fitur seperti *feed*, *reels*, *caption*, dan *hashtag* untuk membangun persona dan citra yang konsisten serta menarik. Dengan strategi konten, penampilan visual, dan gaya komunikasi, mereka juga mengendalikan kesan kepada audiens. Riset ini membahas perbedaan panggung depan dan belakang dalam menampilkan identitas virtual anggota komunitas *stand up comedy* Semarang. Panggung depan membahas penampilan publik yang disesuaikan dengan harapan audiens, sementara panggung belakang berisi berbagai persiapan yang tidak ditunjukkan kepada publik. Pembentukan citra ini tidak hanya berpatok pada individu, tetapi juga melibatkan kerja tim untuk menyusun dan mengelola konten agar sesuai dengan algoritma Instagram serta tidak menyimpang dari batasan yang dibuat komunitas. Dengan begitu, citra diri positif akan terbentuk, ketika hal itu terjadi secara tidak langsung akan membuat portofolio dalam Instagram menjadi bagus, yang bisa mendatangkan potensi untuk di lirik oleh client agar melakukan kerjasama ataupun terjun ke dunia hiburan lainnya.

Kata Kunci: Instagram, Citra diri, *Stand Up Comedy*

ABSTRACT

Technological advances not only make the formation of self-image happen in real life, but also through social media, one of which is Instagram. In addition to being used as a communication medium, Instagram can also be a means of dramaturgy to build a virtual image, as done by the Semarang stand-up comedy community. Through editing and managing content on community accounts, they display a front stage designed to be attractive to the audience. This study aims to determine the role of Instagram as a medium in shaping the image of the Semarang stand-up community, as well as to understand how informants interpret the virtual image formed on their Instagram page through the concept of dramaturgy, Instagram functions as a "stage" where comedians build their image and branding.

This study uses a netnography method with a qualitative approach to reveal the strategy of building a virtual image of the Semarang city stand-up comedy community. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. Using Erving Goffman's dramaturgy theory of the front and back stages, this study explores the process of forming a digital persona through three main stages, namely: role selection, performance management, and impression management.

From the research results, it can be concluded that the community utilizes features such as feeds, reels, captions, and hashtags to build a consistent and attractive persona and image. With content strategies, visual appearances, and communication styles, they also control the impression on the audience. This research discusses the differences between the front and back stages in displaying the virtual identity of members of the Semarang stand-up comedy community. The front stage discusses public appearances that are tailored to audience expectations, while the back stage contains various preparations that are not shown to the public. The formation of this image is not only based on individuals, but also involves teamwork to compile and manage content to suit the Instagram algorithm and not deviate from the boundaries set by the community. That way, a positive self-image will be formed, when that happens indirectly it will make the portfolio on Instagram good, which can bring potential to be glanced at by clients to collaborate or enter other entertainment worlds.

Keywords: *Instagram, Self-image, Stand-up Comedy*

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN	6
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
F. KERANGKA TEORI.....	9
G. METODE PENELITIAN.....	18
H. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI	22
BAB II	24
INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN CITRA DIRI DALAM PERSPEKTIF TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN	24
A. Definisi Konseptual.....	24
1. Media Sosial Instagram	24
2. Citra Diri.....	30
3. <i>Stand Up comedy</i>	33
B. Teori Dramaturgi Erving Goffman	41
1. Definisi Dramaturgi Menurut Erving Goffman	41
2. Konsep Dramaturgi Erving Goffman	41
3. Asumsi Dasar Dramaturgi Erving Goffman	43
4. Konsep Kunci Dramaturgi Erving Goffman.....	44
C. Instagram Untuk Membangun Citra Diri dalam Perspektif Islam.....	49

BAB III.....	52
GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @standupindosmg	52
A. Akun Instagram <i>Stand Up Comedy</i> di Indonesia	52
B. Profil Akun Instagram @Standupindosmg	56
C. Sejarah Komunitas <i>Stand Up Comedy</i> Semarang	59
D. Struktur Pengurus Komunitas <i>Stand Up Comedy</i> Semarang	61
E. Kegiatan Komunitas <i>Stand Up comedy</i> Semarang	63
BAB IV.....	69
CITRA DIRI DAN IMPRESSION MANAGEMENT KOMUNITAS <i>STAND UP COMEDY</i> SEMARANG MELALUI INSTAGRAM @standupindosmg.....	69
A. Representasi Citra Diri Komunitas Melalui Akun Instagram.....	69
B. Strategi <i>Branding</i> Komunitas <i>Stand Up Comedy</i> Semarang Pada Instagram	73
1. Wilayah Depan (<i>Front Stage</i>) Komunitas Dalam Membangun Citra.....	74
a) Setting.....	76
b) Performance	77
1) Penampilan (<i>Appearance</i>).....	77
(a). Membuat Biography Instagram	77
(b). Menentukan Segmentasi konsep Konten Video.....	78
(c). Caption unggahan sebagai Representasi Citra Komunitas	88
(d). Menggunakan Tagline atau Hastag	91
2). Sikap (<i>manner</i>).....	94
2. Wilayah Belakang (<i>Back Stage</i>) Dalam Strategi Membangun Wilayah Depan	95
a) Tahap Produksi Konten : Kolaborasi antar divisi	97
b) Tahap Evaluasi Konten sebelum Publikasi	98
c) Tahap Kontrol Kualitas dan Standar Unggahan.....	99
C. Algoritma Instagram Dalam Strategi Performance	100
1. Konsisten	100
2. <i>Timeline Upload</i> Konten.....	101
3. Interest	102
4. <i>Relationship</i>	103
D. Impresi Manajemen Dalam Membangun Citra Diri.....	103
1. <i>Expressive Control</i> Dalam Strategi Membangun Kesan	105
a) Menghindari Kesalahan yang tidak diinginkan	105
b) Menghindari Respon Yang Tidak Diinginkan.....	107

2. Kerjasama Tim Dalam Membangun Impresi Manajemen.....	108
a) Wilayah <i>Online</i>	108
b) Wilayah <i>Offline</i>	110
BAB V	115
PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP PENGEMBANGAN CITRA DIRI DAN KARIR BAGI PARA KOMIKA ANGGOTA @STANDUPINDOSMG	115
A. Peran Akun Komunitas Dalam Menaikkan <i>Engagement</i> dan <i>Insight</i>	115
1. Fungsi Akun Komunitas Sebagai Pusat Distribusi Konten Komika.....	116
2. Strategi <i>Repost</i> dan <i>Collab Post</i> dalam Meningkatkan Jangkauan Audiens	123
B. Dampak Instagram Untuk Menunjang Karir Para Komika	125
1. Langkah Konsistensi Persona dan branding Personal	125
2. Kesempatan Manggung Atau Tampil Dari <i>Exposure</i> Instagram	128
3. Terbentuknya Jaringan dan Relasi Komunitas.....	131
4. Meningkatkan <i>Value</i> Komunitas.....	133
5. Kesempatan <i>Endorse</i> Atau Kerja Sama Dengan <i>Brand</i>	134
BAB VI.....	137
PENUTUP.....	137
A. Kesimpulan.....	137
B. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	145
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @standupindosmg	3
Gambar 1.2 Akun Instagram @Sucks.gallery	4
Gambar 1.3 Galeri para komika	5
Gambar 2.1 Jumlah pengguna Instagram	25
Gambar 2.2 Presentase pengguna Laki laki dan perempuan.....	25
Gambar 3.1 Pengguna media sosial di Indonesia.....	52
Gambar 3.2 Akun <i>Stand Up comedy</i> di Instagram	53
Gambar 3.3 Penggunaan hastag (#) <i>Stand Up comedy</i> di Instagram	56
Gambar 3.4 Profil akun Instagram @standupindosmg	57
Gambar 3.5 Akun Instagram @sucks.gallery.....	58
Gambar 3.6 Galeri para komika	59
Gambar 3.7 Logo Komunitas	60
Gambar 3.8 Struktur Organisasi Komunitas <i>Stand Up Comedy</i> Semarang	61
Gambar 3.9 SUN Event	66
Gambar 3.10 <i>Stand up comedy competition</i>	67
Gambar 4.1 Akun kedua komunitas	71
Gambar 4.2 Konten dalam akun galeri SUCKS.....	74
Gambar 4.3 Biografi @Standupindosmg dan @sucks.gallery.....	78
Gambar 4.4 Konsep Video <i>Clip Open Mic</i>	79
Gambar 4.5 Konsep Video Aktual/Pop culture	81
Gambar 4.6 Konsep video <i>story telling</i> naratif	82
Gambar 4.7 Konsep video promosi <i>event</i> dan <i>special show</i>	83
Gambar 4.8 Konten video BTS	85
Gambar 4.9 Penggunaan <i>Caption</i> dalam Instagram komunitas	90
Gambar 4.10 Penggunaan Hastag	92
Gambar 4.11 Langkah membangun citra diri para <i>comic</i>	103
Gambar. 4.12 postingan yang dianggap kontroversi	106
Gambar 4.13 Interaksi antar <i>comic</i> pada akun galeri komunitas	109
Gambar 4.14 Postingan konten <i>Endorsment</i>	111
Gambar 5.1 <i>Highlight</i> Nama Komika	122
Gambar 5.2 Postingan Konsep konten Faisal.....	126
Gambar 5.3 Postingan Audisi SUCI Kompas TV	129
Gambar 5.4 Postingan bersama komika nasional.....	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Identitas Informan.....	145
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	146
Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan wawancara.....	147
Lampiran 4. Contoh-contoh Konten.....	148

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Citra diri merupakan bagian dari konsep diri yang melakat pada kehidupan kita, dari mulai aspek psikologis, fisik, maupun aspek sosial. Pengakuan citra diri positif dari orang lain membuat seseorang ingin menampilkan yang terbaik dalam dirinya, citra diri seseorang tercipta dari tingkah laku yang telah digabungkan dengan nilai dan pandangan individu dalam bermasyarakat. Citra diri juga memainkan peranan yang penting dalam menjalin relasi sosial, karena sebuah citra dapat mempengaruhi bagaimana individu berinteraksi ataupun berhubungan dengan orang lain. Perkembangan zaman saat ini memudahkan seseorang dalam membangun citra diri melalui media sosial. Platform media sosial seperti Instagram menjadi tempat untuk mengeskpresikan diri dan membangun citra diri, media sosial juga bisa mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap apa yang dilihatnya. Orang lain berposisi sebagai cermin yang bisa menilai atau mengevaluasi diri dari seseorang melalui interaksi simbolis antara sesama individu atau kelompok (Rifyana, 2016). Selain membentuk citra diri, media sosial juga jadi salah satu sumber untuk pemenuhan kebahagiaan dan kepuasan dalam mengekspresikan dirinya.

Pembentukan citra diri dalam dunia maya ini berkaitan erat dengan persepsi orang lain terhadap diri kita, melalui konten yang kita unggah di media sosial orang akan menilai diri kita seperti apa. Instagram tidak hanya dijadikan sebagai tempat *flexing* dan melakukan panjat sosial, namun disisi lain pemanfaatan Instagram bisa digunakan untuk membangun komunitas dengan menampilkan citra diri positif, hal ini bisa jadi kunci supaya mendapatkan *engagement* dalam era digital sekarang. Melewati koneksi yang kita punya, kita dapat memberitahukan siapa diri kita, kredibilitas,serta apa keahlian yang dimiliki. Cara seseorang menampilkan citra diri jadi cara yang cukup efektif guna memberitahu “siapa kita” kepada target pasar secara cepat dan efisien (Yusanda, Darmastuti, & Huwae, 2021). Citra diri tidak hanya berlaku untuk pribadi, tetapi juga sebuah komunitas, baik dan buruknya citra sebuah komunitas tergantung anggota yang bergerak aktif di dalamnya. Sebuah komunitas dapat mengelola kesannya menjadi satu atau lebih tergantung citra yang ingin ditampilkan. Berkembangnya komunitas *online* menjadi salah satu dampak positif atas kemudahan akses internet dan teknologi untuk memanfaatkannya sebagai media menampilkan citra diri.

Penelitian mengenai citra diri ini sudah dilakukan juga oleh Salsabila Citra Mahendro Putri dan Siti Ina Savira (2021), dalam penelitiannya konflik citra diri yang dialami oleh *Fanboy* sering bersifat stigma negatif dari lingkungan sekitarnya, seperti *bullying* dan diskriminasi, untuk membangun citra diri yang positif, mendapatkan rasa aman serta nyaman dalam berekspresi, para *fanboy* ini begabung dengan komunitas *fandom*. Karena dalam komunitas tersebut mereka mendapat dukungan sesama penggemar serta bisa belajar membangun citra yang positif. Dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa komunitas bisa membawa dampak baik untuk para anggotanya. Penelitian tentang citra diri yang akan diangkat oleh peneliti disini adalah bagaimana komunitas menampilkan citranya melalui konsep dramaturgi, dengan pendekatan netnografi, penelitian ini membahas bagaimana cara komunitas memanfaatkan instagram untuk membangun citra dan *branding* komunitas serta anggotanya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *we are social*, Instagram menduduki peringkat kedua aplikasi yang populer dipakai di Indonesia, sebanyak 85,3% dari jumlah keseluruhan populasi, hal ini juga ditunjang menurut databoks, yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna Instagram mencapai 122 juta pengguna yang di dominasi dengan usia 18-34 tahun (Annur, 2024). Para pengguna Instagram biasanya menciptakan sebuah impresi atau kesan bagi orang lain seperti apa mereka ingin dilihat melalui postingan yang di unggah. Dilihat dari sisi sosiologi, media sosial ketika aktif digunakan maka akan mengkontruksi penggunanya melalui persepsi orang lain yang melihat (Sholihah, 2022), hal ini membuat orang berlomba menampilkan citra terbaiknya.

Instagram berfungsi sebagai media representasi identitas dan citra diri, di mana individu atau kelompok cenderung melakukan pengelolaan kesan sebelum mengunggah konten agar tampil menarik di mata audiens. Representasi citra diri di platform ini sering kali bersifat manipulatif, mencerminkan citra positif maupun negatif sesuai dengan tujuan pencitraan. Dalam kerangka dramaturgi, Instagram dapat diposisikan sebagai "panggung depan" tempat individu menampilkan versi terbaik dirinya kepada publik, berbeda dengan "panggung belakang" di mana mereka dapat bersikap lebih autentik tanpa tekanan penilaian sosial.

Dalam tulisan ini, peneliti meneliti akun Instagram @standupindosmg yang menautkan juga akun @sucks.gallery, komunitas ini menjadi wadah dalam membantu memfasilitasi para komika yang terjun ke dunia *stand up comedy* untuk menunjukkan karya, bakat dan kreatifitas mereka dalam ber *stand up comedy* ataupun dunia hiburan lainnya, selain itu komunitas juga mendorong *talent* komikanya untuk memanfaatkan

media sosial guna memenuhi tujuan mereka dalam menampilkan citra dirinya serta membranding dirinya melalui media sosial. Komunitas *stand up comedy* Kota Semarang ini terbentuk pada tanggal 7 September 2011 yang di prakarsai oleh Dhonny Fajar Saputra (@gondrongisme), kemudian pada tanggal 25 Februari 2024 berganti kepengurusan dan diketuai oleh Endi Rizal Ferdiansyah (@endirizalf).

Komunitas *stand up comedy* Semarang ini memiliki akun yang saling bertautan yaitu @standupindosmg sebagai akun utama yang memiliki tautan dengan @sucks.gallery sebagai bagian dari akun @standupindosmg, akun @sucks.gallery ini digunakan untuk galeri atau tempat *upload* konten komika yang telah melakukan *open mic* atau *show stand up* nya. Alasan peneliti memilih media Instagram didasari karena *platform* Instagram ini menjadi *platform* yang digunakan komunitas untuk menjadi portofolio serta *branding* bagi para komika di Semarang, selain itu Instagram juga digunakan komunitas dalam mempromosikan konten *show* atau *open mic* anggota komunitasnya dibandingkan dengan *platform* lain yang dipunya komunitas seperti X, Tik Tok serta facebook. Akun utama komunitas ini, yakni @standupindosmg memiliki pengikut di media sosial Instagram sejumlah 12,100, dengan jumlah 1.531 postingan dengan beberapa jumlah postingan reels video promosi, dan beberapa *update* kegiatan komunitas. Dalam akun utama ini dimanfaatkan oleh komunitas untuk menyebarkan informasi berupa *flyer* terkait *event*, promosi produk, ataupun *collab* kerja sama yang dibuat oleh komunitas @standupindosmg dengan *client* ataupun komunitas lain.

Gambar 1.1 Akun Instagram @standupindosmg



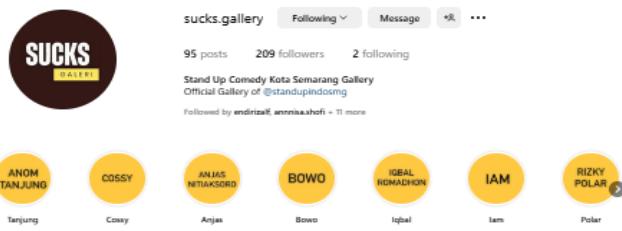
Sumber : Instagram @standupindosmg, 2024

Komunitas ini juga aktif melakukan kegiatan *open mic* setiap minggunya, *open mic* menjadi tempat bagi komika guna mencoba materi serta kemampuan *delivery* nya di depan publik. Acara *open mic* ini dilakukan pada setiap kamis malam, mereka

melakukan *open mic* di sebuah kafe yang telah sepakat untuk kerja sama atau tempat yang ditentukan agar para komika bisa mengasah *skill* dan materi yang akan dibawakan ketika *show*. Ada juga kegiatan lainnya seperti *Café Invasion, Stand Up Charity, Battle Comic* (KOTM), SUCANG, Sedangkan untuk *event* tahunan ada Stand up Nite (SUN).

Sedangkan untuk akun @sucks.gallery adalah akun yang ditautkan oleh komunitas sebagai galeri khusus untuk *upload* kontennya komika yang telah melakukan kegiatan *stand up*, akun ini menampilkan *highlights* persona citra para anggota komika yang tergabung dalam komunitas @standupindosmg. Setiap komika mempunyai ruang galerinya tersendiri ketika membawakan materi *stand up*, yang bisa dilihat di *highlights* akun Instagram @sucks.galley. Akun @Sucks.gallery ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 209 orang dengan total 95 postingan.

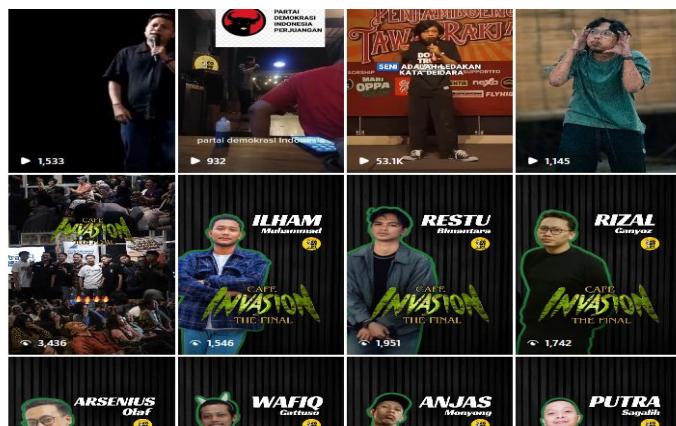
Gambar 1.2 Akun Instagram @Sucks.gallery



Sumber : Instagram @Sucks.gallery, 2024

Selain itu, komunitas ini menampilkan citra diri mereka dengan cara melakukan *update* setiap kegiatan *stand up* yang ada di galeri akun, cara mereka mem-*branding* setiap personal anggota komunitasnya dapat dilihat dari setiap postingan Instagram yang terdapat dalam akun tersebut. Komunitas *stand up* ini mempunyai dual akun, akun utama @standupindosmg dengan akun tautan @sucks.gallery, alasan keduanya dipisah karena untuk memisahkan wadah antara keduanya, karena akun utama @standupindosmg itu untuk semua info tentang komunitas, sedangkan akun tautan @sucks.gallery itu hanya untuk karya para komika, tujuan dipisahnya akun ini agar tidak terganggu dengan info-info lainnya dan ketika orang ingin melihat karya komika yang disuka, bisa mudah untuk *Scroll* atau mencarinya. Komunitas ini memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan kegiatan, membangun interaksi, serta sebagai sarana promosi dan portofolio guna mendukung citra dan branding anggotanya.

Gambar 1.3 Galeri para komika



Sumber : Instagram @Sucks.gallery, 2024

Penggunaan Instagram dengan memanfaatkan fitur reels video bagi komika menjadi salah satu cara untuk menunjukkan citra diri, juga bisa menunjang karir ketika berkecimpung di dunia hiburan. Ciri khas diri yang diperlihatkan oleh para komika akan membuat orang yang melihat terkesan dengan apa yang ditampilkan pada saat *show stand up comedy*. Penampilan panggung dan materi menarik akan membuat orang yang melihat terkesan dengan bagaimana mereka menampilkan citra dirinya sehingga memunculkan rasa penasaran dan membawa seseorang untuk melihat lebih jauh kedalam media sosial dari komunitas maupun dari personal anggota komika tersebut.

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat pembahasan tersebut dengan judul "Media Sosial Instagram Untuk Membangun Citra Diri Pada Komunitas *Stand Up Comedy* Semarang (studi pada akun komunitas @standupindosmg)". Guna menyelesaikan skripsi dengan membahas argumen akademis pada fokus penelitian citra diri yang telah dilakukan oleh akun Instagram @standupindosmg bertautan dengan akun @sucks.gallery.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi komunitas @standupindosmg memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk membangun citra diri dan *branding* dalam *stand up comedy* mereka?
2. Bagaimana dampak penggunaan Instagram terhadap pengembangan citra diri dan karir bagi para komika?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini untuk:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana cara komunitas @standupindosmg dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk membangun citra diri mereka.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak dari penggunaan Instagram sebagai media dalam pengembangan citra diri dan karir bagi para komika anggota komunitas @standupindosmg.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil dalam riset diharapkan bisa memberikan sumbangsih terhadap bidang sosiologi, selain itu menjadi bahan referensi dan bacaan untuk tema serupa mengenai kajian tentang pemanfaatan media sosial Instagram untuk membentuk citra diri baik itu secara pribadi maupun dalam suatu komunitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini merupakan bentuk implementasi dari penerapan ilmu yang didapat peneliti, selain itu riset ini diharapkan bisa menjadi informasi bagi pembahasan tema yang serupa dan untuk memberikan deskripsi tentang pentingnya membangun citra diri untuk menunjang relasi, karir, serta cara pandang orang terhadap kita.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Guna melihat kajian sebelumnya yang berhubungan dengan judul skripsi, maka penulis akan melampirkan beberapa kajian penelitian terdahulu mengenai tema serupa. Peneliti akan membagi menjadi tiga tema, yaitu media sosial, citra diri, dan *stand up comedy*.

1. Media Sosial.

Penelitian tentang media sosial telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya Lizaida Jannah dkk (2023), Winda Romaboida dan Rahma Hayati (2023), Reni Ria Armayani dkk (2021), Ni'amulloh Ash Ahidiqie dkk (2023), Shalika Fajrin Triananda dkk (2021). Dalam penelitian Lizaida Jannah, medsos sebagai strategi promosi komunitas dapat dilakukan dengan menggunakan fitur DM dan postingan flyer yang diupload dalam feed Instagram (Jannah, Saragih, Perdana, & Putra, 2023). Kemudian, penelitian dari Winda dan Rahma yang menganalisis

bahwa medsos sebagai tempat ajang validasi dari sesama pengguna medsos membuat mereka menampilkan postingan terbaiknya (Situmorang & Hayati, 2023).

Selanjutnya, penelitian dari Reni dkk, tentang pemanfaatan dan strategi menggunakan fitur medsos bisa meningkatkan penjualan *online* produk (Armanyani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021). Kajian lain oleh Ni'amulloh dkk (2023), menganalisis bahwa penggunaan medsos mempengaruhi norma sosial dan standar kecantikan remaja, hal ini bisa menjadi tekanan sosial bagi remaja itu sendiri (Shidiqie, Akbar, & Faristiana, 2023). Shalika Fajrin Triananda dkk (2021), meneliti bahwa perubahan bisa berdampak positif maupun negatif tergantung media sosial yang digunakan (Triananda, Dewi, & Furnamasari, 2021).

Dari kelima penelitian yang telah dilakukan, mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan penelelitikan lakukan, yakni mengenai pemanfaatan media sosial di era sekarang ini. Akan tetapi yang menjadi pembeda disini peneliti lebih mengacu pada bagaimana cara sebuah komunitas memanfaatkan Instagram untuk melakukan citra agar komunitas bisa mendapatkan *engagement* yang bagus sehingga komunitas @standupindosmg maupun anggotanya dapat berkembang.

2. Citra Diri

Kajian mengenai citra diri dilakukan oleh Awallina Yusanda dkk (2021), Christina Susanti (2024), Rifki Ahmad Ferdiansyah (2024), Adhea Muna Fazriskia Fasa dkk (2024), Utria Latifah dan Almira Mutaiara Imanda (2022). Awallina menjelaskan bahwa citra diri dapat dilakukan dengan cara mengunggah foto, pemilihan busana, *caption*, dan mengunggah prestasi yang telah diraih (Yusanda, Darmastuti, & Huwae, 2021). Christina, menganalisis bahwa citra diri bisa dilakukan dengan cara membagikan konten tentang edukasi, motivasi, dan inspirasi kehidupan (Susanti & Paramita, 2024). Rifki, menganalisis bahwa citra diri bermanfaat untuk menaikkan jumlah pengikut, memperluas target jangkauan *audience*, dan menguatkan reputasi sebagai kreator (Ferdiansyah & Taufik, 2024).

Adhea Muna dkk (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan citra diri cukup memiliki dampak positif bagi para selebgram, selain itu strategi komunikasi dua arah dilakukan dengan *followers* bisa membuat mereka menjangkau banyak orang yang bisa menunjang karier mereka sebagai selebgram (Fasa, Utamidewi, & Kusumaningrum, 2024). Utria Latifah dan Almira Mutaiara Imanda (2022), menganalisis tentang strategi untuk membentuk citra diri para

selebgram melalui Instagram, hasilnya menunjukkan bahwa unggahan atau postingan menjadi kesan pertama seseorang dalam melakukan citra diri, hal ini ditujukan untuk menjangkau target audiens yang sesuai dengan karakteristik atau ciri yang ditampilkan (Latifah & Imanda, 2022).

Dari kelima penelitian di atas, terdapat kaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu mengenai pentingnya melakukan citra diri. Akan tetapi penelitian yang dilakukan penulis lebih mengacu kepada citra sebuah komunitas, bagaimana cara suatu komunitas menampilkan citra mereka dengan memanfaakan media sosial instagram, selain itu juga menampilkan citra personal anggota komunitas sehingga manfaat yang dirasakan dengan melakukan citra ketika show dan di media sosial dapat dirasakan, misalnya untuk menunjang karir, mendapat *job*, atau hanya sekedar untuk mendapatkan pengakuan orang lain.

3. *Stand Up Comedy*

Penelitian mengenai *Stand up comedy* sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya Lisma Meilia Wijayanti (2022), Siti Julaeha dkk (2023), Siti Ainul Mardliyah, (2021), Prawira dkk (2020), dan Kesiya Agustina dkk (2023). Lisma menganalisis bahwa materi dalam *stand up comedy* bersifat eksplisit, karena berupa kritik, penyampaian tanpa menyenggung dan dibalut dengan humor (Wijayanti, 2022). Kemudian kajian lainnya dari Siti Julaeha dkk yang meneliti bahwa pembelajaran menggunakan media video *stand up* memberikan dampak positif terhadap hasil belajar siswa (Julaeha, Solihatulmilah, & Mualimah, 2023).

Peneliti lain yaitu Siti Ainul Mardliyah, hasil analisisnya komika yang menggunakan perumpamaan dalam materinya membuat publik harus memahami humor dan mengaitkannya diluar konteks untuk mendapat *punch line* (Mardliyah, 2021). Selanjutnya, Prawira (2020), yang menganalisis bahwa *stand up comedy* menjadi media efektif untuk kritik karena gaya penyampaiannya mudah diterima oleh khalayak Masyarakat (Prawira & Kurnia, 2020). Selanjutnya Kesiya Agustina dkk (2023), yang membahas tentang materi sosial-politik komika, hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini masyarakat masih dibungkam untuk menyuarakan pendapat dan penyampaian kritik terhadap kesenjangan sosial (Agustina, Indrawati, & Yahya, 2023).

Dari kelima penelitian diatas memiliki kaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yakni mengenai *stand up comedy*. Akan tetapi penelitian yang

dilakukan penulis lebih mengacu kepada bagaimana suatu komunitas *stand up comedy* ini menampilkan citra diri dalam Instagram untuk membangun komunitasnya agar bisa dijangkau khalayak umum.

F. KERANGKA TEORI

1. Definisi Konseptual

a. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang digunakan bagi penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dalam dunia virtual. Istilah media sosial terdiri dari dua kata “media dan sosial”. Media diartikan sebagai alat komunikasi, sementara sosial menunjuk pada kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi untuk masyarakat (Mc Quail, 2003). Media sosial menjadi alat dalam masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam ruang digital, sifat dari media sosial sebagai ruang publik yang bisa diakses banyak orang membuat banyak anak muda menghabiskan waktunya untuk berbagi aktivitas melalui konten yang di *upload* ataupun berinteraksi dengan teman melalui dunia digital.

Berbagai jenis *platform* yang tersedia membuat banyak pilihan untuk menggunakan jenis media sosial, termasuk Instagram, Instagram sebagai aplikasi yang mempunyai banyak fitur menjadi tempat favorit bagi banyak orang untuk berbagi momen spesial dalam kehidupan mereka. Selain itu, Instagram juga menjadi platform yang cocok untuk membangun dan mengembangkan komunitas *online*. Banyak pengguna menggunakan Instagram untuk berbagi minat dan hobi bersama, serta untuk berinteraksi dengan orang yang mempunyai kesamaan kepentingan. Hal ini membuat Instagram bukan sekedar alat berbagi foto, namun juga ruang untuk berkomunikasi dan bersosialisasi secara *virtual*.

Dengan berbagai fiturnya seperti Stories, IGTV, dan Reels, Instagram terus berkembang dan menawarkan berbagai cara bagi pengguna untuk berekspresi dan berinteraksi. Platform ini juga menjadi tempat bagi influencer dan bisnis untuk mempromosikan diri dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks penggunaan di kalangan muda, Instagram sering digunakan untuk mempertahankan hubungan sosial, mencari inspirasi, dan memperoleh informasi tentang trend terbaru dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari fashion, makanan, hingga travel dan banyak lagi.

Instagram menjadi media yang banyak digunakan untuk berbagi pengalaman, ekspresi diri, dan aktualisasi diri. kita bisa tahu kepribadian seseorang melalui postingan yang mereka bagikan dalam media sosial. Ruang yang dibuat Instagram dengan fitur kolaborasi, komunitas yang aktif, fitur interaksi yang canggih, analitik yang membantu, dan fitur khusus yang menyokong ekspresi diri, menjadikan media sosial Instagram sebagai pilihan untuk aktualisasi diri. Salah satu komunitas yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan brandingnya adalah komunitas @standupindosmg, komunitas ini mengelola berbagai fitur yang ada di Instagram untuk promosi event atau kegiatan yang bisa dilihat dan dijangkau audiens.

b. Citra Diri

Citra diri merupakan persepsi yang dikembangkan oleh seseorang melalui pengalaman pribadi tentang penampilan dan perilaku di depan umum. Citra diri juga diartikan sebagai gambaran serta pemikiran seseorang berkaitan dengan bagaimana dia melihat dirinya dan penilaian dari orang lain (Wibowo, 2007). Citra diri merupakan seni yang diperoleh ketika seseorang menampilkan bentuk kepribadian dan membangun persepsi diri melalui keterampilan yang dimiliki. citra diri memiliki kaitan yang erat dengan sebuah identitas diri, dimana keduanya saling mempengaruhi, ketika kita menampilkan citra diri yang positif dan unik dapat mendukung identitas diri yang bagus, sementara ketika menampilkan citra negatif maka menyebabkan tidak nyaman dan ada konflik identitas diri (Rachmawati & Nurhajati, 2019).

Sebuah citra diri memainkan peran penting pada kehidupan, pengakuan orang lain atas citra diri yang kita tampilkan menjadi hal penting bagi seseorang, karena hal ini berkaitan erat dengan penerimaan terhadap diri sendiri baik dalam aspek sosial, fisik, maupun psikologis. Citra diri tercermin dalam tingkah laku yang dikaitkan dengan nilai dalam masyarakat. Nilai itu muncul berasal pada pandangan individu dalam bermasyarakat. Citra diri memiliki dampak signifikan pada pengalaman sosial individu. Maka dari itu, penting bagi seseorang mengelola citra diri mereka dengan bijak agar dapat berkontribusi positif pada kehidupan sosial mereka.

Variasi dalam citra diri ada yang positif dan negatif, mereka yang mempunyai citra diri positif cenderung lebih mampu mengembangkan potensi

dari dalam dirinya, bisa lebih percaya diri dan menghargai diri sendiri sehingga memudahkan mereka ketika menjalin interaksi dengan orang lain. Sebaliknya, mereka yang mempunyai citra diri negatif cenderung suka *insecure*, keadaan ini bisa menimbulkan rasa rendah diri, susah ketika menghadapi masalah, dikucilkan, pasrah dengan keadaan, dan tidak percaya diri, kondisi ini jadi penghambat seseorang dalam menyesuaikan pergaulan dan berinteraksi sosial. Oleh karena itu, membentuk citra diri penting bagi individu maupun komunitas untuk diperhatikan.

Citra diri dalam konteks penelitian ini adalah cara dimana individu menampilkan dirinya untuk capai tujuan yang diinginkannya. Para komika menampilkan citra mereka melalui *show langsung* dan konten yang diposting dalam akun pribadinya maupun akun komunitas. Berbagai cara bisa dilakukan untuk memperlihatkan citra diri di zaman digital saat ini. Dunia digital, khususnya platform Instagram yang menyediakan berbagai fitur, bisa dimanfaatkan untuk menciptakan dan kelola citra diri secara efektif melalui konten yang diposting agar menarik para *audiens*.

c. Stand Up Comedy

Seiring berkembangnya zaman, hiburan tidak hanya bersifat tradisional tetapi semakin berkembang menyesuaikan zaman, humor tidak hanya sebagai hiburan melepas stress, tetapi bisa digunakan untuk kritik sosial, penyampaian aspirasi dan lainnya, perkembangan kesenian dan humor sendiri seiring zaman berubah, dari kesenian tradisional menjadi modern, salah satu kesenian humor di era modern ini adalah *stand up comedy*. *Stand up comedy* adalah sebuah seni komedi yang dilakukan individu secara monolog diatas panggung. *Stand up comedy* juga sering dikatakan sebagai lawakan tunggal yang dibawakan seseorang yang disebut komika dengan bertumpu pada kemahiran verbalnya serta teknik *delivery* komika yang bisa bawa penonton dalam imajinasinya atau dikenal dengan istilah *Theater of Mind* (Maleke, 2021)

Dalam *stand up comedy*, komika menggunakan materi dan trik humor yang unik agar penonton tertawa. Bentuk kesenian ini sangat dinamis sehingga dapat berubah mengikuti trend dan isu yang berkembang di masyarakat (Wijayanti, 2022). *Stand up comedy* menjadi sebuah tempat bagi komika dalam mengekspresikan dan mengutarakan keresahan melalui *open mic* agar materi

kegelisahan yang dirasakan bisa disampaikan dan didengar oleh umum. *Stand up comedy* memang tidak terbatas pada komedi yang terstruktur dengan *set up* dan *punch line*. *Stand up comedy* memberikan kesempatan bagi komika untuk mengeksplorasi dan mengulas berbagai topik dengan cara yang kreatif dan menghibur. Dengan menggunakan humor, komika dapat membantu penonton melihat suatu peristiwa dari sudut pandang lain yang beda dan mungkin cara menyampaikan pesan yang lebih dalam dengan humor dan tidak terlalu serius.

Dalam melakukan *stand up comedy*, komika sering kali menjadikan tempat *show* mereka untuk membahas berbagai topik yang lebih konseptual, seperti masalah sosial, budaya, politik, hingga topik yang sedang menjadi kontroversi di masyarakat (Knoedelseder, 2009). Hal kontroversial yang dikemas melalui humor bisa dijadikan alat yang efektif untuk mengkritik sesuatu melalui suara para komika. *Stand up comedy*, sebagai bentuk pertunjukan komedi modern, sering kali menggunakan *satire* untuk menyampaikan pesan tertentu dengan cara yang menghibur dan mudah dicerna oleh penonton.

Berkembangnya *stand up comedy* membuat acara ini semakin popular dikalangan anak muda. Ajang kompetisi *stand up* juga sering dilakukan, hal ini membuat para komika bisa menyampaikan keluh kesah mereka melalui ajang *open mic* tersebut, materi yang dibawakan juga beragam, dari mulai keresahan pribadi, mengutarakan keresahan sosial, politik, bahkan masalah yang lebih kompleks lainnya, cara menyampikannya pun menggunakan *satire*. Sama halnya dengan komunitas @standupindosmg, komunitas ini mewadahi dan memfasilitasi para komika untuk bisa menyampaikan materi atau keresahan mereka lewat *open mic* yang diadakan komunitas.

2. Instagram Untuk Membangun Citra Diri dalam Perspektif Islam

Kajian tentang citra diri dalam perspektif Islam bisa dianggap sebagai salah satu *soft skill* tambahan, dengan mengenal potensi yang dimiliki seseorang bisa mengembangkan kemampuannya dan membuka peluang profesionalnya (Franzia, 2015). Melakukan citra diri bisa dilakukan dengan pelatihan *public speaking*, mengenal potensi yang dimiliki diri sendiri, dan memanfaatkan media sosial untuk branding diri. Citra diri memungkinkan seseorang menciptakan identitas yang mencerminkan nilai-nilai, keterampilan, dan kualitas unik yang dimiliki. Al-Qur'an menawarkan panduan yang relevan melalui ajaran-ajaran

yang berhubungan dengan kepribadian, moralitas, serta etika yang bisa diterapkan dalam proses citra diri (Lestari, Mashuri, Mufid, & Zainuddin, 2024).

Dalam Islam citra diri sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan telah diperaktikkan oleh nabi Muhammad SAW. Al-amin adalah nama yang diberikan kepada Nabi Muhammad SAW, gelar ini memiliki arti yakni orang yang dapat di percaya. Menurut surat Al-Ahzab ayat 21 dalam Al-Qur'an:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak mengingat Allah”. (RI, 2009)

Dengan citra diri, seseorang tidak akan mengenali orang lain dengan tanpa alasan, melainkan dengan apa yang ada dalam diri seseorang tersebut sehingga memudahkan seseorang dapat mengingat seseorang. Dan hal ini tentunya yang menjadi titik tekan dari citra diri adalah upaya seseorang dalam melakukan kebiasaan-kebiasaan baik yang memang ada dalam diri seseorang, seperti keterampilan komunikasi, keterampilan menulis dan dapat menunjukkan salah satu keahlian yang dimiliki akan menjadi sebuah citra diri yang kuat, kemudian ditampilkan sehingga seseorang lain yang akan menilainya akan berasumsi bahwa seseorang tersebut memiliki integritas, kualitas maupun *value* (Lestari, Mufid, Mashuri, & Zainuddin, 2024).

3. Teori Dramaturgi Erving Goffman

a. Asumsi Dasar

Pendekatan yang digunakan Goffman dalam memahami kehidupan sosial adalah analogi sebuah teater pertunjukan, dimana dia membagi kehidupan sosial menjadi dua wilayah, yaitu wilayah depan (*front*) dan wilayah belakang (*back region*). Dalam wilayah depan melihatkan interaksi dimana individu mempertontonkan perannya dihadapan para *audiens*, hal ini berfungsi menciptakan impresi tertentu pada orang lain untuk menunjukkan identitas seperti apa mereka ingin dilihat. Kebalikannya, wilayah belakang merupakan tempat guna menyiapkan perannya di wilayah depan, dimana individu bisa

melepaskan perannya dengan bersantai atau berlatih mempersiapkan diri ketika akan memainkan peranannya di wilayah depan.

Dramaturgi Goffman menekankan pada bagaimana individu mengelola kesan dalam interaksi sosial agar bisa diterima oleh orang lain. Upaya ini dilakukan guna menciptakan kesan atau citra tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Goffman menyebut upaya tersebut sebagai manajemen impresi atau kesan, yaitu upaya individu untuk menumbuhkan citra yang bertujuan agar membantu dalam mencapai tujuan sosialnya. Goffman juga menjelaskan bahwa sebuah citra diri mempunyai peranan yang penting untuk kehidupan individu, karena mempengaruhi bagaimana individu diterima dan dinilai oleh masyarakat (Goffman, 1956). Pendekatan dramaturgi ini berfokus pada bagaimana individu mengelola kesan dalam interaksi sosial, fokus pendekatan dramaturgi bukanlah apa atau kenapa mereka melakukan, tetapi bagaimana cara mereka melakukannya.

b. Teori Kunci

Goffman mempunyai konsep dramaturgi tentang sebuah manajemen kesan, cara ini dipakai oleh individu untuk menciptakan dan mengelola kesan dalam situasi guna mencapai tujuan tertentu, dalam menampilkan sebuah kesan, individu akan mempertunjukkan melalui atribut yang dikenakan atau dengan tindakan yang dilakukan, seperti cara mereka berpakaian dan berkomunikasi. Dengan melakukan interaksi serta komunikasi, individu bisa mengelola dirinya ingin menjadi sesuai apa yang diinginkan, orang lain pasti akan lakukan hal serupa.

Manajemen kesan yang efektif dapat meningkatkan kemampuan individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang positif dan produktif. Manajemen kesan menurut Goffman terbagi jadi 2 wilayah, yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*) (Goffman, 1956):

1. Panggung depan (*Front Stage*)

Panggung depan mencakup *setting* dan *personal front* yaitu perlengkapan untuk memainkan panggung depan yang terdiri atas penampilan (*appearance*) dan sikap (*manner*). Panggung depan

merupakan bagian dari sebuah pertunjukan atau sandiwara yang menggambarkan situasi ketika sedang disaksikan oleh audiens. Panggung depan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kehidupan para komika, bagaimana mereka menampilkan personanya di depan publik, maupun melakukan citra melalui konten dalam akun Instagram @standupindosmg dan @sucks.gallery. Para komika bisa menampilkan citra dan *branding* melalui *show stand up* yang kemudian akan di upload pada akun pribadi maupun akun galeri komunitas, sebagai komika citra diri sangat penting dibangun, karena dengan menampilkan persona citra yang bagus dan unik akan menjadi ciri khas yang bisa menarik *client* serta menaikkan *engagement* baik itu untuk pribadi, maupun komunitas agar makin dikenal oleh banyak orang. Sisi positif lainnya bisa menunjang karir mereka di dunia konten kreator, karena dengan menampilkan *branding* dan citra yang baik akan mengundang banyak orang untuk suka dengan konten yang dibuat, sehingga bisa meningkatkan *insight*, serta mendapatkan perhatian audiens dalam Instagram atau dikenal dengan *followers*.

Pendekatan Erving Goffman dalam memahami interaksi sosial sangat menarik dan relevan, terutama dalam konteks *stand up comedy*. Menurut Goffman, interaksi adalah hubungan yang terjadi antar individu dan bisa saling mempengaruhi melalui perilaku, penampilan, dan komunikasi.

Dalam dramaturgi, sebuah interaksi yang dilakukan oleh individu biasanya akan menghadirkan sebuah konsep tentang penampilan dan sikap, berikut penjelasannya:

- a. Penampilan (*appereance*), merupakan cara komika menampilkan diri mereka dalam berinteraksi, termasuk tampilan fisik, gaya bicara, dan tindakan untuk menciptakan impresi, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan menghibur audiens.
- b. Sikap (*Manner*), merupakan cara komika mengelola dan menampilkan dirinya dalam interaksi, termasuk *gesture*, mimik wajah, dan gaya bicara yang dirancang untuk menciptakan impresi atau kesan tertentu, hal tersebut dilakukan untuk menjawai sesuai karakter yang diperankan guna menambah tingkat leluconnya.

Dengan konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa *stand up comedy* bukan sebatas pertunjukan komedi, namun juga sebuah bentuk pengelolaan kesan dan citra diri yang sangat dinamis dan kompleks. Komika harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan dengan cermat untuk mencapai tujuan mereka, yaitu menghibur penonton dan meninggalkan kesan yang baik. Dalam *front region* atau wilayah depan digambarkan sebagai sebuah panggung sandiwara yang sedang ditonton oleh khalayak penonton, disini para komika berlomba menampilkan yang terbaik ketika *show stand up* dan hasil dari *show* tersebut akan ditampilkan lewat cuplikan dalam akun galeri komunitas, mereka yang mempunyai citra dan persona bagus serta unik juga tidak terlepas dari berbagai atribut seperti kustom (untuk wilayah *offline*) serta berbagai teknik editing (untuk wilayah *online*) yang dipakai guna menciptakan kesan untuk mencoba menarik perhatian audiens. Sedangkan *Back region* atau wilayah belakang, yaitu zona komika mundur untuk menyiapkan persiapan ketika di panggung depan.

2. Panggung belakang (*Back Stage*)

Panggung belakang merupakan wilayah yang tidak bisa dilihat umum, hal ini dikarenakan panggung belakang menjadi tempat bagi individu untuk istirahat dari sebuah peran yang telah dimainkan dalam panggung depan dan melakukan tindakan apapun tanpa perlu khawatir di nilai atau di kritik buruk. Dengan kata lain, wilayah ini dapat diartikan sebagai kehidupan nyata bagi para komika, mereka melepas semua atribut yang digunakan pada panggung depan, topeng yang digunakan ketika menghibur penonton dilepaskan. Seorang komika atau *stand up comedian* juga memiliki sisi dimana mereka ingin menjadi dirinya sendiri ketika sudah tidak berada di panggung *show* dan berada di zona amannya mereka sendiri, tidak ada seorangpun yang melihat apa yang dilakukan, dalam panggung belakang disini dapat dianalisis ketika para komik menyiapkan berbagai persiapan untuk konten mereka yang akan di upload di media instagram

3. *Audience* (penonton)

Penonton merupakan orang yang menikmati pertunjukan sandiwara atau permainan drama oleh sang aktor. Menurut Goffman (Goffman, 1956),

penonton merupakan individu yang menyaksikan di area yang terlihat, ketika seorang aktor berkomunikasi, maka akan menghasilkan suatu impresi tertentu agar dapat diterima oleh penonton, sehingga aktor beradaptasi dengan kebutuhan untuk mengontrol audiensnya. Audiens dalam riset ini merupakan pengguna Instagram yang mengikuti berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh komunitas *stand up comedy* kota Semarang.

4. *Impression management* (manajemen impresi)

Impresi atau pengelolaan kesan merupakan sebuah alasan mengapa aktor memainkan peranan yang dimainkan, impresi dalam penelitian ini merupakan pernyataan yang telah diberikan dari para komika supaya agar dapat memikat perhatian audiens untuk menciptakan sebuah kesan, serta apa yang ingin ditampilkan dalam akun Instagram melalui berbagai postingan kontennya. Proses ini bertujuan supaya mempengaruhi dan membuat kesan supaya selaras dengan keinginan melalui managemen impresi. Selain itu, kesan dari pertunjukan ketika *show*, properti, atribut pendukung, intonasi, gestur, teknik editing, dan konsep konten juga harus dikelola untuk menghasilkan citra atau nilai yang positif.

5. Perawatan Kontrol Ekspresif (*Expressive control*)

Ketika aktor ingin menampilkan identitas diri di hadapan orang lain, maka akan terjadi interaksi yang bisa menghasilkan persepsi dari orang lain. Dalam menjalankan suatu pertunjukan, aktor bisa saja membuat kesalahan atau tidak seirama dengan kesan yang dibangun. Kesalahan ini sering disebabkan oleh pesan yang terdapat dalam pertunjukan yang dilakukan sang aktor. Aktor biasanya mempunyai pesan dalam pertunjukan yang diperankan, tetapi pesan tersebut tidak sampai ke audiens, sehingga audiens menganggap sebagai suatu kecelakaan.

Menurut Erving Goffman, individu cenderung menonjolkan perilaku yang mendukung citra positif yang ingin dibangun, sambil menyembunyikan hal-hal yang berpotensi menimbulkan kesan negatif. Penampilan diri bersifat adaptif, seperti komika yang menyesuaikan materi dengan peran baru, misalnya membahas isu politik untuk membentuk citra sebagai komika politik.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian media. Media yang akan diteliti adalah media sosial Instagram akun @standupindosmg yang menautkan juga akun @sucks.gallery. Peneliti akan melakukan pengamatan pada akun Instagram @standupindosmg dan @sucks.gallery serta melakukan observasi lapangan secara langsung untuk melihat citra yang ditampilkan para komika. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang menjelaskan suatu peristiwa berdasarkan pengamatan objek di lapangan. Metode ini membantu peneliti untuk membuat kesimpulan dengan lebih baik tentang pemahaman suatu fenomena (Moleong, 2016). Alasan peneliti memilih menggunakan metode ini agar dapat memberikan deskripsi yang mendalam tentang bagaimana cara komunitas @standupindosmg memanfaatkan media sosial yang ada untuk membangun *branding* dan citra diri di Instagram agar komunitas berkembang di era digital ini, dalam mengumpulkan data dilakukan dengan pengamatan serta wawancara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi. Seperti yang diartikan oleh Kozinets, netnografi merupakan pendekatan yang dirancang untuk memahami budaya dan komunitas daring, pendekatan ini menggabungkan metode penyimpanan data dan interaksi *online*, sehingga membutuhkan pengamatan, pengumpulan data, analisis, dan representasi riset yang dilakukan secara *online* (Kozinets, 2015). Netnografi bertujuan untuk menghasilkan deskripsi mendalam tentang pengalaman dan praktik *online* individu dan kelompok, menggunakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber digital seperti forum, media sosial, blog, dan situs komunitas. Adapun 5 tahapan penelitian netnografi yaitu :

- a. Menentukan tujuan penelitian, pemilihan komunitas untuk diteliti

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengambarkan bagaimana pentingnya melakukan citra diri untuk mengembangkan sebuah komunitas *stand up comedy* kota Semarang yang mempunyai nama akun @standupindosmg.

- b. Pengamatan awal untuk identifikasi dan seleksi komunikasi virtual

Peneliti memilih komunitas @standupindosmg, komunitas ini terpilih oleh peneliti karena memenuhi kriteria untuk tujuan penelitian, agar bisa mengetahui bagaimana pentingnya menampilkan citra dalam media sosial.

c. Partisipasi dalam kegiatan komunitas virtual dan pengumpulan data

Peneliti membagun akses, berinteraksi dan menjalin kontak dengan anggota komunitas yang akan diteliti. Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara awal kepada ketua komunitas untuk mendapatkan akses. Setelah mendapatkan akses, proses pengumpulan data dapat dilakukan.

d. Analisis dan interpretasi data

Setelah semua data terkumpul, kemudian peneliti mengkoding dan analisis setiap hasil data dan pertanyaan yang telah peneliti lakukan.

e. Penulisan laporan akhir dan pembuatan rekomendasi (teoritis dan praktis)

Hasil akhir dari penelitian netnografi adalah sebuah laporan penelitian yang mendalam mengenai komunitas [@standupindosmg](#), menggambarkan bagaimana pentingnya menampilkan citra diri dalam komunitas untuk *engagement* akun agar berkembang.

Teknik mengumpulkan data dalam netnografi terdiri atas 3 jenis data, yaitu data arsip, etilasi, dan catatan lapangan. Data arsip diperoleh melalui hasil *copy* dari komunikasi, serta sumber internet komunitas [@standupindosmg](#). Data elisitasi merupakan data yang dihasilkan dari interaksi langsung dengan anggota komunitas, disini peneliti mengirim pesan, serta wawancara kepada anggota dalam komunitas. Terakhir data catatan lapangan, merupakan data yang diperoleh peneliti melalui observasi dalam komunitas, interaksi dalam komunitas, serta keikutsertaan peneliti dalam mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh komunitas (Bakry, 2011). Alasan peneliti memilih menggunakan metode ini adalah agar dapat menganalisis bagaimana pola yang dibangun komunitas [@standupindosmg](#) beserta akun tertaut [@sucks.gallery](#) dalam membagun *branding* untuk menampilkan citra dalam suatu komunitas, serta mengkaji bagaimana cara komunitas memanfaatkan media Instagram secara optimal.

2. Sumber dan Jenis data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua metode, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan peneliti secara langsung dari informan yang telah peneliti pilih. Data primer bersumber dari hasil wawancara dengan informan serta hasil yang didapatkan setelah peneliti melakukan pengamatan. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih

informan sesuai kriteria yang telah ditetapkan, informan terpilih merupakan ketua komunitas @standupindosmg, admin akun @standupindosmg, admin @sucks.gallery, dan 3 perwakilan anggota dari komunitas yang telah memenuhi kriteria (telah bergabung komunitas minimal 3 tahun, aktif *stand up comedy* dan mengonten di Instagram).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berfungsi mendukung kelengkapan sumber data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari buku yang relevan dengan tema penelitian, jurnal ilmiah, arsip serta dokumen yang menunjang data penelitian (Nurdiani, 2014).

3. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam metode kualitatif ini terbagi atas tiga, yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi. Semua teknik tersebut digunakan untuk mendapatkan data serta melengkapi informasi untuk data hasil penelitian.

a. Teknik Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mendapatkan fakta empirik yang tampak untuk memperoleh pemahaman konteks maupun fenomena yang akan diteliti (Mubarok, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti mengamati objek melalui konten yang di *upload* dalam akun media sosial komunitas, peneliti juga selalu mengikuti *update event* terbaru dari agenda komunitas @standupindosmg. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang detail mengenai masalah yang akan diangkat peneliti.

b. Teknik Wawancara

Teknik wawancara merupakan percakapan tatap muka dengan maksud menggali data terhadap informan (Nurdiani, 2014). Hal ini bertujuan untuk mendapat informasi dari informan untuk data penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara tidak terstruktur yang bersifat fleksibel dengan ruang untuk spontanitas. Informan dalam penelitian ini akan dipilih menggunakan teknik *Purposive*. Metode *Purposive* merupakan jenis pemilihan informan yang dilakukan dengan menentukan identitas dengan kriteria tertentu yang cocok dengan riset yang dilakukan (Lenaini, 2021).

Dalam penelitian ini terdapat 6 informan, yaitu ketua komunitas, admin akun @sucks.gallery, admin akun @standupindoSmg, beserta 3 komika

milenial anggota komunitas yang memenuhi syarat sebagai informan, syarat yang akan peneliti ambil untuk menjadi informan adalah para komika yang sering melakukan *open mic* atau *stand up comedy*, selalu *update* konten dan sudah bergabung komunitas selama minimal 3 tahun.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan penngumpulan data yang peneliti lakukan dengan cara menulusuri dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen ini dapat berupa dokumen tertulis, gambar, dan lainnya (Nurdiani, 2014). Dalam penelitian Media Sosial Instagram Untuk Membangun citra diri di Komunitas @standupindosmg, ini peneliti akan mencari data dari komunitas Stand Up Indo atau buku referensi lain sebagai bahan rujukan.

4. Teknik Analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan rangkaian kata yang disusun dalam teks yang sudah dijabarkan. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang bersifat induktif. Peneliti menafsirkan data dengan acuan rujukan teoritis serta mempunyai korelasi dengan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat tiga tahapan dalam teknik analisis data yaitu reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Nurdiani, 2014).

a. Reduksi data

Proses merangkum dan memilih data penting yang berguna untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Sederhananya, reduksi data merupakan langkah menyederhanakan dan memilah data mentah agar melengkapi data penelitian sehingga bisa ditarik kesimpulan sementara dengan mudah.

b. Penyajian data

Tahap lanjutan dari reduksi yaitu penyajian data, yaitu mengumpulkan semua informasi yang telah didapat, kemudian menggabungkannya untuk menggambarkan suatu keadaan. Kemudian, peneliti menganalisis berdasar hasil pengamatan, wawancara, dokumentasi, dan data pendukung lainnya. Sehingga akan memudahkan ketika akan tarik kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Penarikan kesimpulan diperoleh dari hasil data permasalahan, kemudian dari hasil data yang diperoleh dipadankan bersama data penunjang lainnya guna menarik kesimpulan sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian.

H. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Pembuatan susunan penelitian berjudul “manfaat media sosial Instagram untuk membangun citra diri (studi pada komunitas @standupindosmg) ini disusun agar memberikan kemudahan dan gambaran garis besar dalam riset yang akan dilakukan. Penyusunan laporan skripsi ini akan dibagi menjadi enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN CITRA DIRI DALAM PERSPEKTIF TEORI DRAMATURGI ERVING GOOFMAN

Bab ini menjelaskan uraian teoritis yang mendasari penelitian tentang konsep teori dramaturgi dalam mengkaji sebuah citra diri yang ditampilkan oleh komunitas *online*. Konsep kunci dramaturgi, asumsi dasar, dan penjabaran definisi konseptual untuk memberi pemahaman serta batasan agar tidak keluar konteks penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM AKUN PROFIL @STANDUPINDOSMG

Bab ini memuat gambaran umum mengenai sejarah komunitas, gambaran umum meliputi profil akun Instagram komunitas @standupindosmg dan @sucks.gallery, tujuan, visi misi, struktur organisasi, serta kegiatan komunitas.

BAB IV CITRA DIRI DAN IMPRESSION MANAGEMENT KOMUNITAS STAND UP COMEDY SEMARANG MELALUI INSTAGRAM @STANDUPINDOSMG

Bab ini memuat uraian data penelitian serta teori dramaturgi Erving Goofman tentang panggung depan dan belakang sesuai dengan temuan data mengenai bagaimana komunitas membangun citra diri melalui Instagram.

BAB V DAMPAK PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PENGEMBANGAN CITRA DIRI DAN KARIR BAGI PARA KOMIKA ANGGOTA @STANDUPINDOSMG

Bab ini memuat uraian data penelitian mengenai bagaimana dampak dari penggunaan Instagram sebagai media dalam menampilkan citra diri bagi komika,

serta untuk mengetahui bagaimana hasil yang diperoleh dari pembangunan citra tersebut dalam menunjang karir bagi para komika anggota komunitas.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan serta saran hasil penelitian. Kesimpulan merupakan abstraksi atau inti hasil riset yang sudah dilakukan. Sedangkan, saran yakni masukan dari peneliti untuk berbagai pihak agar dapat menindaklanjuti atau mengembangkan temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka memuat tentang sumber rujukan yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi dalam menyusun skripsi.

BAB II

INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN CITRA DIRI DALAM PERSPEKTIF TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN

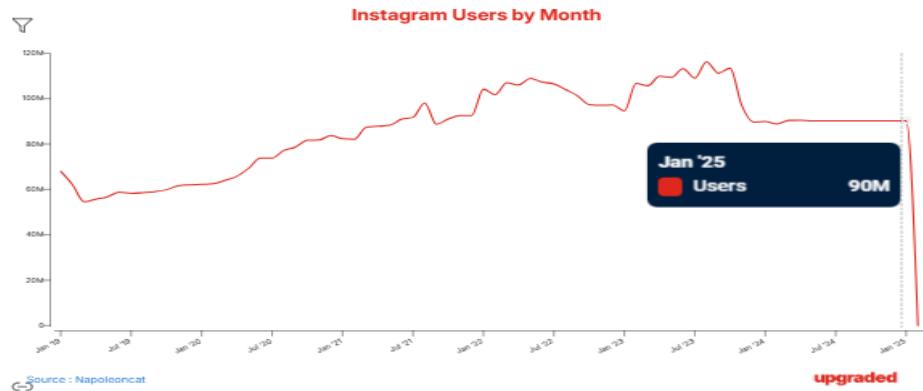
A. Definisi Konseptual

1. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan sebuah saluran digital yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk terlibat, mendistribusikan, dan memproduksi konten dalam dunia virtual. Istilah media sosial terbentuk dari dua kata yaitu “media” dan “sosial.” Media juga dikenal sebagai sarana komunikasi, sedangkan sosial merujuk pada keadaan sosial di mana setiap orang melakukan tindakan yang berkontribusi untuk masyarakat (Mc Quail, 2003). Media sosial menjadi alat bagi individu dan komunitas untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam dunia digital. Media sosial di awali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011). Media sosial juga digunakan sebagai arena untuk menyalurkan hakikat sebagai makhluk sosial yang ingin berkomunikasi untuk bertukar informasi (Nasrullah, 2016). Sifat dari media sosial sebagai ruang publik yang bisa diakses siapapun dan mempunyai banyak fitur menjadi tempat favorit bagi banyak anak muda untuk berbagi momen spesial kehidupan mereka, serta menghabiskan waktunya untuk berbagi aktivitas melalui konten yang di *upload* ataupun berinteraksi dengan teman.

Platform Instagram atau biasanya disebut dengan Insta atau IG adalah sebuah aplikasi mobile berbasis iOS, Android, dan Windows Phone. Instagram diluncurkan pertama kali pada 6 Oktober 2010 oleh dua pendiri utamanya, Kevin Systrom dan Mike Krieger. Banyaknya pengguna yang tertarik dengan fitur berbagi foto membuat aplikasi ini populer secara singkat, sehingga membuat Mark Zuckerberg, pemilik Perusahaan facebook (platform meta) mengakusisi Instagram. Setelah di akusisi oleh Facebook, Instagram jauh berkembang pesat dengan berbagai fitur yang terus di *update* untuk memudahkan segala aspek kehidupan (Pratama, 2018). Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *e-commerce*, fitur ini membuat Instagram menjadi platform yang tidak hanya berfokus pada berbagi momen kehidupan, tetapi juga memungkinkan pengguna menemukan produk dan melakukan pembelian dengan mudah (Nugroho, 2022). Instagram kini menjadi salah satu platform terdepan untuk *influencer marketing*, di mana banyak pengguna menggunakan platform ini sebagai sarana bisnis dan promosi merk.

Gambar 2.1 Jumlah pengguna Instagram per bulan



Sumber : NapoleonCat, 2025

Jumlah *user* Instagram di dunia berjumlah 1,74 M pada Februari 2025. Di Indonesia sendiri terdapat 90 juta *user* pada Januari 2025, hal ini membuat Indonesia jadi negara dengan *user* Instagram terbanyak nomor empat di dunia. Data dalam Napoleoncat menyebutkan jika *user* Instagram di Indonesia per Januari 2025 mencapai 90,183,200 jiwa (Julius, 2025).

Gambar 2.2 Presentase pengguna Laki laki dan perempuan



Sumber : NapoleonCat, 2025

Indonesia menjadi negara dengan mayoritas pengguna Instagramnya merupakan perempuan yang berjumlah 54.2% , range umur terbesar penggunanya berkisar antara 25-34 tahun dengan jumlah 36,000,000 orang. Selain itu, jika dilihat dari perbedaan jumlah gender, laki-laki dan perempuan ada pada range umur 18-24, dimana perempuan menjadi pengguna lebih banyak yaitu 12,600,000 orang, yang terlihat pada pertumbuhan sekitar 600,000 orang pada audiens produktif dalam Instagram (Julius, 2025). Instagram dengan berbagai fiturnya berhasil menarik pengguna untuk menciptakan pengalaman

dengan berbagi foto atau video. Keberhasilan Instagram menjadi platform populer juga tidak terlepas dari kualitas konten yang ditawarkan. Pengguna bisa menemukan berbagai konten menarik sesuai dengan kesukaan penggunanya mulai dari gambar hingga video inspiratif melalui sistem algoritma. Fitur yang disediakan memungkinkan para penggunanya untuk eksplorasi berbagai konten yang diposting oleh orang disekitar mereka, seleb, atau akun yang terkait dengan minat mereka.

Instagram, sebagai media yang populer di kalangan anak muda dan influencer, tak hanya jadi media promosi produk lewat fitur tagging dan hashtag, tapi juga wadah untuk mengekspresikan dan membentuk citra diri. Fitur-fiturnya seperti kolaborasi, interaksi, dan filter mendukung aktualisasi diri secara virtual. Salah satunya komunitas [@standupindosmg](#) yang memanfaatkan Instagram untuk membangun branding dan mempromosikan kegiatan agar lebih mudah dijangkau audiens. Instagram digunakan penggunanya untuk membangun sebuah citra di media sosial, platform yang menonjolkan aspek visual ini dimanfaatkan bagi mereka yang ingin membuat kesan tertentu di media sosial, dengan mengabadikan foto dan video serta menambah filter untuk meningkatkan daya tarik, lalu diunggah ke akun mereka untuk dibagikan kepada teman atau pengikutnya. Instagram juga menawarkan fitur seperti unggahan feeds, stories, *highlights*, *reels*, caption, mention, hastag, filter, dan banyak fitur lainnya bisa digunakan pengguna untuk menunjang dalam membangun citra diri secara virtual (Efrita & Sella, 2020).

Instagram mengalami perkembangan signifikan seiring dengan tren dan kemajuan teknologi, hal ini menjadikannya lebih dari sekadar platform berbagi foto dan video, melainkan juga sebagai pusat algoritma hiburan, bisnis, serta media penghubung komunitas. Komunitas *stand up comedy* Semarang memanfaatkan Instagram secara strategis untuk membangun citra, menarik audiens luas, memperkuat ikatan dengan followers, serta membuka peluang kerja sama dan *sponsorship* melalui citra positif yang ditampilkan. Penggunaan fitur-fitur seperti *reels* dan *feeds* dimaksimalkan untuk menampilkan persona komika, sementara galeri akun komunitas turut menyajikan *highlights* yang memudahkan calon klien memilih komika yang sesuai. Dengan pengelolaan konten yang efektif dan kreatif, Instagram menjadi instrumen penting dalam mendukung perkembangan dan eksistensi komunitas di ranah digital.

a. Menu Yang Terdapat Pada Instagram

Aplikasi Instagram sebagai platform yang banyak digunakan di Indonesia mempunyai beberapa tab menu, berikut penjelasan beberapa tab menu dalam Instagram:

1. Home page

Home page adalah tampilan yang menampilkan foto dan video terbaru dari pengguna yang diikuti, baik itu melalui *feed* ataupun *Insta Story*. Untuk melihat foto atau video, pengguna cukup scrolling layar, ada sekitar 30 foto atau video postingan terbaru yang dimuat, dan Instagram memberikan batasan jumlah foto tersebut.

2. Explore

Explore merupakan menu yang menampilkan foto dan video yang sedang *trend* ataupun hal yang berkaitan dengan kesukaan pengguna menyesuaikan algoritma. Algoritma Instagram bersifat rahasia, dimana setiap pengguna pasti memiliki hasil postingan berbeda di setiap akun. *Explore* ini digunakan untuk menjelajahi pengguna yang tidak *disfollow*, Postingan yang ada pada fitur ini muncul berdasarkan hasil algoritma setiap pengguna aplikasi ini sendiri.

3. Profil

Profil merupakan menu dalam Instagram untuk tahu detail tentang informasi *user*, halaman profil dapat diakses lewat ikon kartu nama di menu utama. Menu ini menampilkan jumlah postingan yang telah di upload, jumlah pengikut (*follower*), dan jumlah mengikuti (*following*). Profil juga menjadi tempat bagi pengguna untuk mengatur tampilannya sendiri dalam kolom edit profil.

4. Kamera/Unggahan

Kamera dengan ikon bentuk (+) ini digunakan untuk posting suatu foto ataupun video dalam akunnya. Kamera yang terdapat pada Instagram juga bisa langsung digunakan dengan menyertakan efek atau filter yang disediakan, untuk mengatur saturasi foto yang sesuai selera penggunanya, terdapat pula berbagai efek kamera yang bisa digunakan untuk memperindah tampilan. Foto yang di ambil pada kamera Instagram ini bisa di unduh dalam galeri handphone pengguna.

5. News Feed

News feed adalah menu yang berisi notif dari semua aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat dua tab dalam menu ini, yaitu following dan news. Tab following digunakan untuk memperlihatkan aktivitas terbaru dari

pengguna yang diikuti, Tab news berisi notifikasi terkait interaksi pengguna lain . ketika ada orang *follow* dan komentar, maka notifikasi akan muncul di tab ini.

6. *Reels*

Reels adalah fitur yang digunakan untuk mempermudah pengguna dalam membuat video singkat yang bisa di bagikan dengan pengguna lain dan bisa juga untuk jangkau audiens baru. Fitur ini digunakan pengguna untuk mentransfer rekaman dengan jangka waktu lebih dari 1 menit dan dapat ditambahkan ke akun Instagram. Selain itu, fitur *reels* bisa mengatur pengguna untuk bagikan secara privasi atau publik. *reels* menjadi kesempatan bagi *user* untuk memperoleh *followers* karena tersambung dengan pengguna Instagram di penjuru dunia melalui pencarian di *explore* (Tetchgo, 2020).

b. Fitur-Fitur Yang Terdapat Pada Instagram

Instagram sebagai aplikasi yang mempunyai banyak fitur menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna untuk berbagi momen spesial dalam kehidupan mereka. Selain itu, Instagram juga menjadi platform yang cocok untuk membangun citra atau *branding* dan mengembangkan komunitas *online*. Banyak pengguna menggunakan Instagram untuk berbagi minat, hobi, serta berinteraksi dengan orang yang mempunyai kesamaan kepentingan. Hal ini membuat Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang populer ditengah banyaknya platform medsos yang bermunculan di masyarakat. Berikut adalah fitur-fitur yang ada dalam Instagram yaitu (Irawaty, 2021):

a. Instagram *Story*

Fitur ini digunakan pengguna untuk berbagi cerita momen baik foto maupun video yang bisa disaksikan oleh pengguna lain dengan durasi selama 24 jam.

b. Sorotan Cerita (*Highlights*)

Fitur ini digunakan untuk menyimpan story yang telah kita buat sebelumnya, dan bisa dilihat kapanpun di halaman menu profil Instagram.

c. *Direct Message (DM)*

Fitur ini digunakan untuk kirim pesan antar sesama *user*, dalam fitur ini bisa melangsungkan panggilan video dan panggilan suara.

d. Pengikut (*Follower*)

Fitur ini disediakan oleh Instagram untuk menjalin interaksi dan komunikasi antar sesama pengguna, selain itu bisa saling mengikuti akun lain dan memberikan tanda suka, komen pada postingan orang lain.

e. *Posting (Feed Option)*

Fitur ini digunakan untuk mempublikasikan foto atau video yang dimiliki. *feed* ini bisa dilihat dari postingan laman akun dari pengguna.

f. *Multiple Post*

Fitur ini bisa mengupload lebih dari satu foto atau video dalam sekali postingan, biasanya paling banyak digunakan oleh *user* karena bisa memposting beberapa momen hanya dengan satu kali unggahan. (Darajat, 2023)

g. *Judul foto (caption)*

Fitur ini digunakan pengguna untuk memberi narasi sesuai dengan keadaan, ataupun peristiwa yang menggambarkan dengan postingan yang di *upload*.

h. *Siaran langsung (Instagram live)*

Fitur ini digunakan pengguna untuk mengkomunikasikan rekaman *real time* tanpa batas waktu yang akan dilihat oleh sesama pengguna aplikasi.

i. *Music Stories*

Fitur ini digunakan pengguna untuk menambahkan music pada stories.

j. *Exclusive Content*

Fitur ini biasanya digunakan oleh *public figure* untuk memposting sesuatu yang berbayar, dan yang telah membeli bisa melihat konten berbayar tersebut.

k. *Close friend*

Fitur ini digunakan pengguna untuk berbagi foto atau rekaman pribadi, dan yang bisa melihat hanya pengguna yang terpilih sebagai “Teman Dekat”.

l. *Bio*

Fitur ini digunakan untuk menjelaskan tentang diri pengguna melalui penjelasan dalam profil akun pengguna.

m. *Arsip*

Fitur ini digunakan untuk media pribadi atau sebagai koleksi rahasia. Dengan begitu, pengguna dapat berbagi foto atau rekaman utama yang dapat dilihat sendiri.

n. *Efek (Filter)*

Fitur ini digunakan untuk pengguna saat mereka perlu mengedit foto. Dalam menerapkan efek, pengguna juga dapat mengubah foto, misalnya mengubah keindahan, kontras, variasi, dan sebagainya.

o. *Arroba (@) (mention)*

Fitur ini digunakan untuk masukkan nama pemilik akun Instagram lainnya. Pengguna tidak cuma bisa mention dalam foto, namun bisa juga pada komentar.

p. *Hashtag (#)*

Fitur ini digunakan pengguna untuk menjangkau penonton lain selain dari *followers*, selain itu juga untuk mengelompokkan ungahan agar memudahkan mencari hal yang sedang trending.

q. *Lokasi (Geotag)*

Fitur ini digunakan untuk mengetahui tempat foto dimana lokasi postingan tersebut diambil agar pengguna lain mengetahui tempat tersebut.

r. *Saved Post*

Fitur ini digunakan pengguna untuk simpan suatu postingan dari akun lain untuk mempermudah tanpa mencari lagi akun yang membagikan postingan.

s. *Like, comment, send to*

- *Like*, digunakan untuk menyukai postingan terhadap postingan.
- *Comment*, digunakan untuk mengomentari postingan dari akun lain.
- *Send to*, digunakan untuk mem-forward postingan kepada akun lain melalui DM

Instagram dengan fiturnya menjadi platform yang populer untuk berbagi pengalaman, ekspresi, dan aktualisasi diri. kita bisa tahu kepribadian seseorang melalui postingan yang mereka bagikan dalam media sosial. Ruang yang dibuat Instagram dengan fitur kolaborasi, komunitas yang aktif, fitur interaksi yang canggih, analitik yang membantu, dan fitur khusus yang menyokong ekspresi diri, menjadikan Instagram platform yang cocok untuk membangun dan mengembangkan komunitas *online* sebagai pilihan untuk aktualisasi diri.

2. Citra Diri

Citra diri atau *self image* merupakan persepsi subjektif diri sendiri yang mana di dalamnya termasuk gambaran tubuh, kepribadian seseorang, dan lainnya (Bailey, 2003). *Self image* ini merujuk pada cara seseorang memandang penampilan fisik, mental, ekspresi, keinginan serta perasan mereka. Citra diri terdiri dari dua kosakata yaitu citra dan diri. Citra adalah sebuah representasi atau gambaran, sedangkan diri merujuk pada keberadaan yang tidak bergantung pada orang lain. Citra diri merupakan persepsi mengenai diri sendiri yang mencerminkan karakteristik yang diamati melalui interaksi dengan orang lain, seperti kecantikan, bakat, dan sebagainya.

Citra diri merupakan persepsi yang dikembangkan oleh seseorang melalui pengalaman pribadi tentang penampilan dan perilaku di depan umum. Citra diri juga

diartikan sebagai gambaran serta pemikiran seseorang berkaitan dengan bagaimana dia melihat dirinya dan penilaian dari orang lain (Wibowo, 2007). Sebuah citra diri memainkan peranan yang berguna di kehidupan kita, pengakuan orang lain atas citra diri yang kita tampilkan menjadi hal penting bagi seseorang, karena hal ini berkaitan erat dengan penerimaan terhadap diri sendiri baik dalam aspek sosial, fisik, maupun psikologis. Citra diri bisa tercermin dalam tingkah laku yang dikaitkan dengan nilai dalam masyarakat. Nilai itu muncul berasal pada pandangan individu dalam bermasyarakat. Maka dari itu, penting bagi individu untuk mengelola citra diri mereka dengan bijak agar dapat berkontribusi positif pada kehidupan sosial bermasyarakat.

Citra diri memiliki kaitan yang erat dengan sebuah identitas diri, dimana keduanya saling mempengaruhi, ketika kita menampilkan citra diri yang positif dan unik dapat mendukung identitas diri yang bagus, sementara ketika menampilkan citra negatif maka menyebabkan tidak nyaman dan ada konflik dalam identitas diri (Rachmawati & Nurhajati, 2019). Mereka yang mempunyai citra diri positif cenderung lebih mampu mengembangkan potensi dari dalam dirinya, bisa lebih percaya diri dan menghargai diri sendiri sehingga memudahkan mereka ketika menjalin interaksi dengan orang lain. Sebaliknya, mereka yang mempunyai citra diri negatif cenderung suka *insecure*, keadaan ini bisa menimbulkan rasa rendah diri, susah ketika menghadapi masalah, dikucilkan, pasrah dengan keadaan, dan tidak percaya diri, kondisi ini jadi penghambat seseorang dalam menyesuaikan pergaulan dan berinteraksi sosial (Hardini, 2010). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *self image* atau citra diri adalah cara individu menampilkan serta menggambarkan dirinya untuk menciptakan kesan tertentu sesuai apa yang diinginkan kepada orang lain.

Citra diri di zaman sekarang bisa dibangun melalui media sosial, khususnya platform Instagram yang menyediakan berbagai fitur dapat dimanfaatkan dalam bangun citra diri secara efektif melalui konten yang diposting agar menarik para *audiens*. Kita dapat melihat bagaimana komika membangun narasi dan kepribadian mereka di atas panggung depan, serta bagaimana hal ini berpengaruh pada cara mereka diterima oleh penonton dan memberi komika kesempatan untuk membentuk dan mempromosikan citra atau persona mereka dengan cara yang lebih strategis dan interaktif, citra diri dalam mesos bukan hanya soal bagaimana komika ingin dilihat pengguna lain di instagram, tetapi juga tentang

interaksi dinamis antara komika dan penonton, dengan mengubah cara komika terhubung dengan penggemar, bisa mempengaruhi kesuksesan mereka dalam industri hiburan.

Citra diri dalam konteks *stand up comedy* disini merujuk pada bagaimana seorang komika mempresentasikan dirinya di depan penonton, serta bagaimana mereka ingin dilihat dan diterima oleh orang lain. Ini mencakup berbagai elemen, seperti gaya komedi, persona panggung, dan konten materi yang dibawakan. Para komika menampilkan citra mereka melalui *show langsung* dan konten yang diposting dalam akun galeri komunitas maupun akun pribadinya. Berbagai cara bisa dilakukan untuk memperlihatkan citra diri di zaman digital saat ini. Medsos saat ini dipergunakan untuk merancang konsep apa yang ingin ditampilkan dalam dunia maya untuk memperoleh kesan atau pandangan pengguna lain ketika berinteraksi di dunia virtual. Maka dari itu, mengelola kesan dengan menampilkan citra positif ini erat kaitannya dengan cara individu mempresentasikan dirinya sebaik mungkin di hadapan orang lain. Goffman juga menjelaskan bahwa aktor akan mengatur setting latar terbaik yang akan ditujukan ke audiens. Oleh karena itu, kehidupan dunia maya dan nyata kadang berbeda, aktor ketika di panggung akan mempertontonkan ekspresi mereka yang ingin dilihat orang lain (Goffman, 1956).

Citra diri dapat tercipta dari pengetahuan serta pengalaman yang dialami seseorang, baik itu kesan mengenai diri sendiri ataupun dari persepsi orang lain. Menurut Ardianto dan Soemirat (Ardianto & Soemirat, 2012) terbentuknya sebuah citra diri terdiri atas empat aspek yaitu:

- a. Persepsi, yaitu hasil pengamatan dimana seseorang menangkap, memahami, dan memberi makna berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Persepsi membuat individu bisa memiliki pandangan yang berbeda terhadap hal yang sama.
- b. Kognisi, yaitu proses berpikir dan memahami sesuatu yang membentuk keyakinan seseorang terhadap suatu hal. Kognisi berkembang melalui pengalaman, informasi, dan pembelajaran, sehingga seseorang bisa menilai atau ambil keputusan dengan lebih baik.
- c. Motivasi, yaitu dorongan dalam diri seseorang yang membuatnya ingin melakukan sesuatu untuk capai tujuan yang diinginkan. Motivasi bisa berasal dari dalam diri (intrinsik) atau dari luar (ekstrinsik), seperti pujian atau hadiah.
- d. Sikap, yaitu pola pikir, perasaan, dan kecenderungan seseorang dalam merespons sesuatu, baik itu objek, situasi, atau nilai tertentu. Sikap memengaruhi cara seseorang bertindak, tetapi tidak selalu langsung terlihat dalam perilaku nyata.

Dalam proses pemembentukan citra diri akan menghasilkan sikap, persepsi, pandangan atau perilaku tertentu untuk mengetahui bagaimana citra seseorang. Citra diri juga bisa dipengaruhi oleh pengalaman dari masa lalu tentang kesuksesan atau kegagalan dari pemikiran menurut dirinya sendiri. Citra diri menjadi tinggi ataupun rendah juga dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik, faktor dari dalam individu (intrinsik) seperti percayaan diri, persepsi, dan kemampuan hadapi relita. Sedangkan faktor dari luar individu (ekstrinsik) disebabkan oleh persepsi orang lain ketika menjalin hubungan sosial (Rahayu, 2018).

3. Stand Up comedy

Stand up comedy adalah sebuah bentuk seni komedi yang dilakukan oleh seorang komika secara monolog diatas panggung untuk mancing tawa penonton (Papana, 2012). Dalam *stand up comedy*, komika menggunakan materi dan trik humor yang unik agar penonton tertawa. Bentuk kesenian ini sangat dinamis sehingga dapat berubah mengikuti trend dan isu yang berkembang di masyarakat (Wijayanti, 2022). *Stand up comedy* juga digunakan sebagai media untuk menyampaikan gagasan, ide, dan keresahan yang ada dalam diri pengarang sebagai bahan materinya.

Kekuatan dari kesenian ini terdapat pada kelihian komikanya dalam mendeliverykan materinya dan membawa penonton dalam imajinasinya atau dikenal dengan istilah *Theater of Mind* (Maleke, 2021). *Stand Up comedy* menjadi sebuah tempat bagi komika dalam mengekspresikan dan mengutarakan keresahan melalui *open mic* agar materi kegelisahan yang dirasakan bisa disampaikan dan didengar oleh umum. *Stand up comedy* memang tidak terbatas pada komedi yang terstruktur dengan *set up* dan *punch line*. *stand up comedy* memberikan kesempatan bagi komika untuk mengeksplorasi dan mengulas berbagai topik dengan cara yang kreatif. Dengan menggunakan humor, komika dapat membantu penonton melihat suatu peristiwa dari sudut pandang lain yang beda dan mungkin menyampaikan pesan yang lebih dalam tanpa terlalu serius.

Dalam *stand up comedy*, komika dapat dikenal ketika memiliki persona yang kuat hal ini sebagai identitas seorang komik. Persona dalam hal ini berarti “*social mask*”, topeng sosial. Istilah ini juga digunakan sebagai padanan ‘karakter’ dalam pertunjukan teater. Persona merupakan aura (karakter panggung) seorang komika. Jadi, persona seorang komik merupakan topeng apa yang ingin ditampilkan diatas panggung. Persona seorang komika belum tentu memperlihatkan kepribadian aslinya, tapi bisa jadi merupakan karakter yang ingin dimainkan. Persona ini ada kaitannya dengan teknik *delivery* materi, persona bisa di peroleh dari berbagai atribut seperti mimik, gesture, gaya pakaian, sampai emosi yang

dibawa saat di atas panggung. komika yang baik adalah yang personanya kuat, sehingga membedakannya dari komik lain. Seorang komika yang telah menentukan personanya maka semua aspek harus diperhatikan (*delivery*, gestur, mimik, dll) supaya sesuai persona yang dibangun. Semakin unik persona yang dimiliki seorang komika, akan semakin membedakannya dengan komik lain (Maleke, 2021).

Stand up comedy memberikan kesempatan bagi komika untuk mengeksplorasi dan mengulas berbagai topik dengan cara yang kreatif dan menghibur. Dengan menggunakan humor, komika dapat membantu penonton melihat suatu peristiwa dari sudut pandang lain yang beda dan mungkin menyampaikan pesan yang lebih dalam tanpa terlalu serius. Komika sering kali menjadikan tempat latihan *open mic* atau *show* mereka untuk membahas berbagai topik yang lebih konseptual, seperti masalah sosial, budaya, politik, hingga yang sedang menjadi kontroversi di masyarakat (Knoedelseder, 2009).

Sejarah berdirinya *stand up comedy* di Indonesia dipelopori oleh Ramon Papana sejak tahun 1992, sebelum ada kata *stand up comedy*, Ramon sering membuat kompetisi lawak tunggal yang jadi cikal bakal berdirinya *stand up comedy*. Memasuki tahun 1993, Ramon dan Harry De Fretes kerjasama untuk membuat lomba “Lomba Pidato Humor” yang diadakan di *Café*. Saat itu, istilah *stand up comedy* belum resmi digunakan sebagai nama lomba, tapi hanya digambarkan sekilas saja. Keinginan untuk mengembangkan *stand up* semakin kuat yang akhirnya pada tahun 1997 dia membuat sebuah *comedy café* dan menamai acara itu dengan “ Bintang Baru”. Berbagai kegiatan tentang *stand up comedy* pun marak dilakukan, bahkan seorang penggemar fanatik *stand up* Iwel Sastra melakukan *show* tunggalnya pada tanggal 6 maret 2008, sampai pada puncaknya banyak penggemar dan penonton *stand up comedy* pada tanggal 13 juli 2011 dimana ada acara *stand up comedy* di TV, seperti SUCI dan SUCA yang menggundang banyak komika terkenal saat itu. Menurut Ramon Papana, kegiatan *stand up* biasanya diadakan di *café* atau *club*, dan di *comedy café* itulah dia persilahkan seseorang untuk mencoba *open mic* (Amri, 2024).

Kegiatan *open mic* ini biasanya diadakan seminggu sekali oleh komunitas *Stand Up* daerah, seperti halnya komunitas *stand up* Semarang yang bekerja sama dengan The gade *café* sering mengadakan *open mic* setiap hari kamis malam. Peminat *stand up comedy* di Indonesia sendiri semakin hari makin bertambah dan mulai terkenal tahun 2010. Berawal ketika rekaman *stand up comedy* di *comedy café* milik Raditya dan Pandji diupload di *Youtube*, saat itulah jadi heboh dan makin banyak peminat *stand up comedy* bermunculan. Kemudian pada tahun 2011, 2 stasiun Televisi yaitu Metro TV dan Kompas TV menayangkan

program ini. Kompas TV adalah saluran yang menciptakan banyak komika berbakat melalui ajang perlombaan SUCI (*Stand Up Comedy Indonesia*) (Amri, 2024).

Stand up comedy sebagai pertunjukan yang telah berkembang pesat, bukan sekedar hiburan, tapi sebagai alat untuk komunikasi sosial, kritik budaya, dan refleksi sosial, dan pembangunan komunitas. Melalui ekspresi humoris, komika dapat menyampaikan pesan penting, membangun koneksi dengan penonton, dan memperkuat rasa kebersamaan di dalam komunitas mereka (Mahmud & Riswandari, 2024). *Stand up comedy* menjadi tempat bagi komika mengekspresikan dan mengutarakan keresahan melalui *open mic* agar materi yang disampaikan bisa didengar oleh umum. Sumber kelucuan dari kesenian ini berasal dari teknik *delivery* verbalnya, melalui kalimat yang disampaikan. Seperti dalam materi *stand up* yang punya patokan *set up* dan *punch line*. *Set up* adalah kalimat pengantar atau bagian tidak lucunya, sedangkan *punch line* adalah bagian kalimat lucunya.

Sebagai kesenian modern, *stand up comedy* sering kali menggunakan *satire* untuk menyampaikan pesan tertentu dengan cara yang menghibur dan mudah dicerna oleh penonton. Namun, pada prinsipnya cara penyampaiannya pun harus disusun sedemikian rupa agar tidak ada pihak yang tersakiti. Kesenian ini juga sering menjadi alat untuk memperkenalkan budaya, kebiasaan, serta adat istiadat daerah melalui komika yang membawakannya. Hal ini jadi sesuatu yang positif untuk mengenalkan budaya pada generasi muda. Sebagai kesenian dinamis dan multifaset (beraneka ragam) yang mencerminkan budaya, pengalaman manusia, dan keadaan sosial, hingga perannya dalam masyarakat modern menjadikan *stand up comedy* sebagai kesenian yang digunakan untuk menghibur, mendidik, dan mendorong diskusi (Amri, 2024).

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, masa depan *stand up comedy* ini tergolong menjanjikan dengan lebih banyak inovasi dan peluang bagi komika atau komedian serta penonton di segala penjuru. Selain itu, di era modern ini, *stand up comedy* dapat dijadikan mata pencaharian dan batu loncatan untuk meniti karir. Banyak komika sukses yang kemudian merambah ke dunia film, penulis, *content creator*, dan sebagainya (Pramana & Triantoro, 2024).

a. Jenis-jenis *Stand Up comedy*

Dalam *stand up comedy* terdapat beberapa jenis atau tipe-tipe komika dalam menyampaikan materinya, ada yang dinamakan komika lokal dan nasional, komika lokal sering kali berfokus pada isu-isu yang relevan dengan daerah mereka, seperti yang terlihat pada komunitas *stand up* Indo yang memiliki cabang di berbagai wilayah,

termasuk Semarang yang mempunyai komik lokal seperti Rizal Ganyoz, Anom Tanjung, Ipin PW, Arsenius Olaf, Swan, dan lainnya. Sementara itu, komika nasional biasanya memiliki jangkauan yang lebih luas dan sering tampil di acara televisi atau *show* festival komedi besar, contoh komik nasional ada Raditya Dika, Pandji, Ernest, Ge Pamungkas, Abdur Arsyad, Bintang Emon, Arafah Rianti, Boah, Ali Akbar dan lainnya. Ada beberapa jenis komik dalam caranya sampaikan materi *stand up comedy*, berikut jenis-jenis atau tipe komik dalam *stand up comedy* (Subeakty, 2017) :

1. *Observational Comedy*

Komedi observasi yaitu jenis komika yang mengangkat isu keseharian yang sering kita alami tetapi mungkin tidak pernah kita sadari atau pikirkan secara mendalam. Komika mengemasnya dengan sudut pandang yang unik dan menyelipkan humor dalam pengamatannya.

2. *Anecdotal Comedy*

Komedi anekdot yaitu jenis *stand up*, dimana gaya komikanya dalam menyampaikan materi lebih berfokus pada pengalaman pribadi atau kisah yang dialami komika itu sendiri. Ceritanya dibuat lebih dramatis, dilebih-lebihkan, atau ditambahkan unsur absurd supaya lebih menghibur.

3. *Political/Topical Comedy*

Komedi politik yaitu jenis *stand up comedy* yang komikanya mengangkat isu-isu terkini, terutama dalam bidang politik, sosial, dan budaya. Biasanya digunakan untuk menyampaikan kritik secara satir melalui humor.

4. *Character Comedy*

Komedi karakter merupakan *Stand Up comedy*, dimana komikanya memainkan karakter lain yang berbeda dengan keseharian kepribadian aslinya setiap kali naik panggung. Komika yang mempunyai persona atau karakter ini adalah Dicky Difie yang mempunyai persona sebagai komik dengan gaya atau gestur yang melambai atau lelaki yang kemayu setiap kali *stand up*. Gesture yang melambai ini menjadi salah satu ciri khas yang memudahkan seseorang mengenalinya.

5. *Props Comedy*

Props komedi adalah jenis *stand up comedy* di mana komika menggunakan berbagai benda atau properti sebagai alat bantu dalam menyampaikan lelucon. Properti ini bisa berupa alat musik, boneka, papan tulisan, atau benda unik lainnya

yang digunakan untuk menambah efek komedi, memperjelas *punchline*, atau menciptakan kejutan bagi penonton.

6. *Dark Comedy*

Komedi gelap adalah jenis *stand up comedy* dimana para komikanya sering membawakan materi dengan melibatkan subjek yang mungkin serius atau tabu, seperti kematian, penyakit, atau tragedi, dan menemukan humor atas materi penderitaan itu.

7. *Physical Comedy*

Komedi fisik adalah jenis *stand up*, dimana komika gunakan tubuh sebagai “senjata” utama untuk melakukan lawakan. Komika sering menggunakan kondisi fisik sebagai materi dan gaya komedinya.

8. *Impressionist Comedy*

Komedi impersonate adalah Jenis *stand up comedy* yang meniru gaya atau suara dari seseorang tokoh terkenal atau karakter karakter dalam kartun.

9. *Improvisationalist Comedy*

Komedi Improvisasi adalah jenis *stand up comedy*, dimana Komika akan berinteraksi langsung kepada audiens, komika akan lakukan aksinya di atas panggung secara spontan, mungkin meminta saran atau pertanyaan kemudian membuat lelucon atas respon yang diberikan oleh audiens (Arya, 2014).

10. *Musical Comedy*

Komedi music adalah jenis *stand up comedy* yang gabungkan musik dengan humor, dimana komika mungkin akan menyanyikan lagu-lagu lucu atau memainkan alat musik sebagai bagian pertunjukan mereka. (Izaz, Bunga, & Ardiantoro, 2023).

b. Istilah-Istilah dalam *Stand Up Comedy*

Stand Up comedy merupakan seni verbal yang menggunakan bahan lawakan dari hasil keresahan dan pemikiran murni komika itu sendiri. Dalam dunia *stand up comedy* ada beberapa istilah yang biasa dipakai oleh para komika ataupun penggemar *stand up*. Istilah ini mencakup berbagai macam teori komedi atau sekedar definisi reaksi dari penontonnya, berikut istilah dalam *stand up comedy* :

1. Komika (*comic*)

Komika adalah seseorang atau orang yang tampil pada pertunjukan *stand up comedy*. Komika atau *comic* sebenarnya istilah yang sama. Komika biasanya dipakai untuk gantikan *comic* yang kental dengan bahasa Inggris (Prakasa, 2012)

2. *Line Up, opener* dan *Headliner*

Line up merupakan daftar urutan komika yang akan tampil, *opener* merupakan komika yang pertama tampil, sedangkan *headliner* adalah komika yang tampil paling akhir dan jadi *star* dalam suatu pertunjukan *show comedy* (Loetju, 2022).

3. *Intro*

Intro merupakan kata kata yang diucapkan MC untuk memperkenalkan komik sebelum naik ke panggung.

4. *Open mic*

Open mic adalah tempat test lab bagi para komika untuk mencoba materi atau melatih teknik deliverynya (Papana, 2012).

5. *Combud (Comedy Buddy)*

Combud merupakan istilah lain membuat materi komedi bersama teman, *combud* menjadi Solusi bagi komik yang kesulitan membuat materi komedi, serta memperbaiki materi yang akan dibawakan pada kompetisi atau *show*.

6. *Joke* atau *bit*

Joke dan *bit* merupakan hal yang sama yaitu sesuatu yang dikatakan seseorang untuk memanfaatkan tawa, biasanya *joke* atau *bit* ini materi yang berisi dari *set up* dan *punchline* (Papana, 2012).

7. *Dark Joke, Inside Joke, dan street joke*

Dark joke merupakan lelucon yang berpotensi menyindir, *inside joke* adalah *joke* yang diketahui oleh kelompok tertentu, sedangkan *street joke* merupakan *joke* yang sudah sangat sering di dengar atau diceritakan atau biasa dikenal dengan *joke* kodian (Loetju, 2022).

8. *Kill, Boom* dan *Flooping*

Kill merupakan situasi ketika komika berhasil membuat penonton tertawa. *Boom* adalah situasi ketika komika gagal membuat penonton ketawa atau garing. Sedangkan *Flooping* adalah ngebomb yang berkali-kali.

9. *Evaluasi*

Evaluasi merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan oleh komika yang sudah tampil, mereka melakukan sesi diskusi dan mengevaluasi materi yang telah ditampilkan diatas panggung (Maleke, 2021) .

10. *Delivery*

Delivery adalah teknik penyampaian materi ke penonton. *Delivery* ini terbagi jadi empat, yakni artikulasi kata, mengendalikan suara suara, gestur, dan emosi.

11. *Roasting*

Roasting adalah teknik dalam stand up comedy yang ditujukan untuk mengolok-olok seseorang.

12. *Persona*

Persona adalah aura atau karakter panggung yang dibangun oleh komika. Jadi persona seorang komika adalah topeng apa yang ia pakai dan mainkan di atas panggung (Maleke, 2021).

13. *Set-up*

Set up merupakan bagian pertama dari *joke* untuk menyiapkan tawa, biasanya set-up diciptakan dengan mengarahkan asumsi penonton, (Notaslimboy, 2013). *Set-up* menjadi pengantar *punchline* dan berisi informasi serta kegelisahan dibungkus dengan argument yang untuk mengajak penonton berekspresi.

14. *Punch Line*

Punch line adalah bagian akhir dari jokes yang memberikan kejutan atau kelucuan utama. *Punchline* biasanya muncul setelah *setup* (pengantar cerita) dan berfungsi sebagai pemicu tawa dalam komedi (Papana, 2012). Terdapat 3 bantuan dalam *punchline* supaya lebih lucu untuk memancing tawa penonton, yaitu:

- a. Bantuan pertama yaitu *Act-Out*, yaitu teknik dalam *stand-up comedy* di mana komika menggunakan ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan suara untuk memperkuat lelucon, membuatnya lebih hidup dan lucu.
- b. Bantuan kedua yaitu *Tagline* atau *double punch*, merupakan kalimat yang singkat dan dikatakan komika setelah mengeluarkan *punch line*.
- c. Bantuan ketiga yaitu *call back*, adalah *joke* yang diulang, Disini komika mengulang atau merujuk kembali lelucon sebelumnya di set mereka, biasanya dengan twist yang membuatnya lebih lucu (Papana, 2012).

15. *One-liner*

One liner adalah *jokes* singkat yang cuma punya 2 atau 3 kalimat saja dan cepat menghasilkan tawa penonton, kalimat awal adalah *set-up* dan kalimat akhir berupa *punch line* (Notaslimboy, 2013). *Joke one-liner* biasanya dapat berupa komentar singkat yang lucu terhadap berita, riset, fakta, sejarah dan lainnya.

16. *Impersonate*

Impersonate merupakan teknik dalam *stand up* dengan nira karakter ataupun tokoh terkenal, dalam impersonate membutuhkan pengembangan *act out* untuk lebih mendalamai karakter atau tokoh yang ditiru .

17. *Rule Of Three*

Rule of three adalah teknik memutarbalikkan asumsi penonton, pola dalam teknik ini biasanya dua pola pertama dipakai untuk membentuk asumsi, sedangkan pola ketiga untuk mengacaukan asumsi penonton (Papana, 2012).

18. *Riffing*

Riffing adalah teknik ambil perhatian penonton agar mau mendengarkan dengan baik. Biasanya *Riffing* digunakan jika performa terakhir komika meninggalkan kesan yang buruk sehingga harus diperbaiki pada penampilan selanjutnya.

19. *Self Bullying*

Self Bullying atau menjelaskan diri sendiri agar membuat penonton tertawa, teknik ini lebih aman dari riffing karena tidak melibatkan orang lain (Ryan, 2022)

20. Premis

Premis adalah kata pengantar sebelum komika menyampaikan lelucon.

21. Analogi

Analogi adalah persamaan antar bentuk yang menjadi dasar terjadinya bentuk-bentuk yang lain. Atau proses penalaran berdasarkan pengamatan objek yang sudah teridentifikasi jelas dengan objek yang dianalogikan (Maleke, 2021).

22. *Heckler*

Heckler merupakan pengganggu yang biasanya teriak waktu *set up*, atau di momen yang tidak tepat. Biasanya komika mengatasi dengan riffing dan dijadikan sebuah *bit (joke)* yang membuatnya diam.

23. *Laugh Per Minute* (LPM)

LPM adalah variable penilaian tawa yang dalam 1 menit show komedi. Semakin tinggi LPM, semakin efektif dan padat materi komedi yang disampaikan.

24. *Storyline*

Storyline adalah alur atau jalan cerita yang digunakan komika untuk menyampaikan materi secara runtut dan menarik, sehingga lelucon terasa lebih natural dan memiliki kesinambungan.

25. *Closing line*

Closing line adalah kalimat penutup dalam stand-up comedy yang dirancang untuk memberikan kesan kuat, baik itu berupa punchline terakhir, callback, atau pernyataan yang membuat penonton teringat dengan penampilan komika.

B. Teori Dramaturgi Erving Goffman

1. Definisi Dramaturgi Menurut Erving Goffman

Dramaturgi menurut Erving Goffman adalah sandiwara kehidupan yang disajikan oleh manusia (Goffman, 1956). Setiap aktor membuat keputusan untuk menampilkan dirinya lewat manajemen impresi, kemudian ditunjukkan dalam penampilannya agar memastikan jika citra sudah terbentuk. Dramaturgi juga sering disebut sebagai serangkaian pertunjukan drama atau teater yang ditampilkan di atas panggung oleh aktor. Kehidupan sosial aktor ini seperti panggung sandiwara, dimana aktor akan memainkan peran tertentu sesuai apa yang ingin dia tunjukkan di depan penonton sebaik mungkin untuk menunjukkan kesan tertentu sesuai yang diharapkan dan mendapat apresiasi dari penonton (Goffman, 1956). Namun dalam penampilannya aktor menyadari bahwa penonton dapat mengganggu sehingga mereka berusaha untuk adaptasi dengan cara kendalikan penonton supaya penonton menetapkannya sebagai aktor yang sesuai harapan.

Teori dramaturgi Erving Goffman banyak dipengaruhi oleh pemikiran George Herbert Mead dengan konsep *The Self*, Mead mengatakan bahwa konsep diri pada dasarnya terdiri dari jawaban individu atas pertanyaan mengenai “siapa aku” kemudian dikumpulkan dalam bentuk kesadaran diri individu mengenai keterlihatannya dalam hubungan sosial dalam masyarakat (Ritzer & Goodman, 2008). Teori dramaturgi Erving Goffman ini mendapatkan banyak inspirasi dari perspektif interaksionalisme simbolik, dimana esensi dari teori interaksionalisme simbolik adalah aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yaitu berkomunikasi atau pertukaran simbol yang dimaknai (Ritzer & Goodman, 2008). Pada intinya, interaksi yang dilakukan manusia menggunakan beberapa simbol, cara mereka menggunakan simbol juga melihatkan apa yang mereka maksud untuk berkomunikasi dengan orang lain. Itulah interaksi simbolik yang menginspirasi Erving Goffman membuat teori dramaturgi.

2. Konsep Dramaturgi Erving Goffman

Konsep dramaturgi Erving Goffman menjelaskan interaksi sosial sebagai sebuah drama di mana setiap orang adalah aktor yang berusaha membentuk kesan tertentu di depan "penonton" atau orang lain. Dalam bukunya, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956), Goffman menguraikan bagaimana orang memproyeksikan

citra diri mereka untuk memenuhi harapan sosial atau membuat kesan yang diinginkan, seolah mereka berada di panggung teater (Goffman, 1956). Dramaturgi dalam pandangan Goffman bersifat *outward-looking*, artinya, aktor menekankan kehidupan sosial melewati beberapa peran yang dijalankan. Teori dramaturgi memandang keberadaan manusia sebagai panggung drama, dimana aktor akan memainkan perannya dengan sebaik mungkin di panggung depan dan belakang supaya penonton memberikan kesan positif kepada sang aktor. Kemudian, penonton memberi makna melalui kesan yang masuk ke dalam perasaan penonton.

Dalam dramaturgi, konsep tentang cara aktor memainkan perannya menjadi hal penting, sehingga semaksimal mungkin bisa memberi umpan balik berdasarkan keinginan bersama. Namun, hal yang tidak boleh dilupakan dalam dramaturgi ini adalah tujuannya sendiri yang membahas tentang perilaku individu agar mencapai tujuannya, bukan sebaliknya yang anggap jika dramaturgi mempelajari hasil dari perilaku itu (Goffman, 1956). Dramaturgi Goffman menekankan pada bagaimana individu mengelola kesan dalam interaksi sosial agar bisa diterima oleh orang lain. Upaya ini dilakukan guna menciptakan kesan atau citra tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Goffman menyebut upaya tersebut sebagai manajemen kesan atau impresi, yaitu upaya individu untuk menumbuhkan citra yang bertujuan agar membantu dalam mencapai tujuan sosialnya. Goffman juga menjelaskan bahwa sebuah citra diri mempunyai peranan yang penting untuk kehidupan individu, karena mempengaruhi bagaimana individu diterima dan dinilai oleh masyarakat (Goffman, 1956). Pendekatan dramaturgi ini berfokus pada bagaimana individu mengelola kesan dalam interaksi sosial, fokus pendekatan dramaturgi bukanlah apa atau mengapa mereka melakukan, tetapi bagaimana cara mereka melakukannya.

Goffman juga menggunakan analogi pertunjukan drama untuk menjelaskan bagaimana individu mengelola kesan dan citra diri dalam interaksi sosial. Konsep kelengkapan menurut Goffman meliputi (Goffman, 1956) :

1. Setting merupakan tempat dimana komika menampilkan materi mereka, selain itu mereka harus mempertimbangkan bagaimana setting ini dapat mempengaruhi penampilan mereka.
2. Kostum merupakan bagian dari atribut yang diperankan, aktor memilih kostum sesuai dengan image yang akan dibangun.
3. Penggunaan kata, komika harus memilih kata yang tepat dengan menggunakan gaya bicara menarik untuk menciptakan efek komedi.

4. Tindakan non verbal, komika menggunakan Bahasa tubuh, mimik wajah, serta gerakan pendukung untuk menambah kekuatan lelucon.
5. Keseimbangan antara *I* dan *Me*, komika harus menyeimbangkan antara keinginan untuk menunjukkan pribadi asli mereka (*I*), dengan kebutuhan untuk disesuaikan dengan ekspektasi penonton (*Me*). Ini memungkinkan aktor untuk menciptakan persona serta citra yang menarik bagi audiens.

Dengan memahami konsep pengelolaan kesan dan citra diri Goffman, kita dapat melihat bagaimana para aktor menampilkan dan mempersiapkan peran mereka dalam berbagai konteks sosial, termasuk dalam *stand up comedy*.

3. Asumsi Dasar Dramaturgi Erving Goffman

Erving Goffman berasumsi jika seseorang melakukan interaksi dengan rekannya, mereka ingin tunjukkan *image* dari dirinya yang bisa diterima oleh orang lain. Hal tersebut dikenal dengan istilah pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu upaya sang aktor untuk menumbuhkan kesan atau citra tertentu agar mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam perspektif dramaturgis, kehidupan ini ibaratnya seperti panggung teater, dimana aktor akan menampilkan peran yang diinginkan dan berinteraksi dengan penonton sesuai dengan perannya di atas penggung yang disaksikan oleh umum (Goffman, 1956).

Menurut teori dramaturgi Erving Goffman, aktor (manusia) yang ingin tampil di atas panggung harus mengenakan topeng saat mereka tampil dan melepaskannya saat mereka turun. Proses ini dikenal sebagai "panggung depan" dan "panggung belakang". Aktor akan memainkan perannya dengan sangat baik di panggung depan karena mereka akan berakting di depan umum, tetapi di belakang panggung, mereka akan memainkan perannya secara asli tanpa akting. Goffman mengatakan bahwa panggung depan adalah pertunjukan di mana aktor menunjukkan dirinya pada penonton dan lingkungan masyarakatnya (Goffman, 1956).

Dramaturgi adalah perspektif yang bertumpu pada manajemen kesan dalam kehidupan keseharian. Dengan teori ini, Goffman membandingkan dunia asli dengan teater, serta menggambarkan perbandingan antara seseorang di kehidupan nyata dengan aktor di atas panggung. Teori ini berintikan bahwa peran yang ditampilkan dalam interaksi antara aktor punya simbol tertentu yang dipakai standar perilaku bersama. Goffman juga mendeskripsikan peran individu yang

berinteraksi sesuai dengan kenyataan sosial yang sedang dihadapi lewat panggung drama, serta menganalisis berbagai strategi individu untuk dapat kepercayaan social lewat panggung drama (Goffman, 1956).

Teori ini melihakan sandiwara kehidupan yang disajikan manusia, situasi dramatik yang seolah terjadi diatas panggung sebagai ilustrasi untuk menggambarkan individu dan interaksi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Aktor akan mengelola kesan melalui penampilan diri sendiri, jika penampilan tidak sesuai dengan standar disepakati bersama, mereka akan coba lindungi identitas dengan mengatur penampilannya.

4. Konsep Kunci Dramaturgi Erving Goffman

Erving Goffman mempunyai teori dramaturgi dengan membagi 2 wilayah, yaitu panggung depan dan panggung belakang untuk memperoleh sebuah manajemen kesan, yaitu teknik yang digunakan oleh individu untuk menciptakan dan mengelola kesan dalam situasi guna mencapai tujuan tertentu, dalam menampilkan sebuah kesan, individu akan mempertunjukkan melalui atribut yang dikenakan atau dengan tindakan yang dilakukan, seperti cara mereka berpakaian dan berkomunikasi dengan individu lain. Dengan melakukan interaksi serta komunikasi, individu bisa mengelola dirinya ingin menjadi sesuai apa yang diinginkan, orang lain juga akan melakukan hal yang sama.

Manajemen kesan yang efektif dapat meningkatkan kemampuan individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang positif dan produktif. Manajemen kesan menurut Goffman terbagi jadi 2 wilayah, yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*). Panggung depan mencakup setting dan *Front Personal* yaitu perlengkapan sebagai pembahasan perasaan dari individu yang terdiri atas penampilan (*appereance*) dan sikap (*manner*) (Goffman, 1956).

a. Panggung depan (*Front Stage*)

Bagian ini merupakan bagian dari sebuah pertunjukan atau panggung sandiwara yang menggambarkan situasi ketika sedang disaksikan oleh penonton. Panggung depan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kehidupan mereka sebagai komika, bagaimana mereka melakukan citra diri

ketika *show* dan *open mic* di depan banyak orang, maupun melakukan *branding* dan citra melalui akun Instagram komunitas. Para anggota komunitas bisa menampilkan citra diri mereka melalui *show stand up* yang kemudian akan di upload pada akun pribadi maupun akun galeri komunitas, sebagai komika, citra diri sangat penting dibangun bagi para komika, karena dengan menampilkan persona citra yang bagus dan unik akan menjadi ciri khas yang bisa menambah sebuah *engagement* baik itu untuk pribadi, maupun untuk komunitas agar makin dikenal oleh banyak orang. Sisi positif lainnya bisa menunjang karir mereka, karena dengan menampilkan citra diri yang baik, akan mengundang banyak orang yang suka dengan konten yang dibuat, sehingga bisa meningkatkan status sosial, dan mendapatkan perhatian penonton di Instagram atau yang biasa dikenal dengan *followers*.

Pendekatan Erving Goffman dalam memahami interaksi sosial sangat menarik dan relevan, terutama dalam konteks *stand up comedy*. Menurut Goffman, interaksi adalah hubungan antar individu yang terjadi secara langsung dan fisik, dalam sebuah interaksi, individu bisa saling mempengaruhi melalui perilaku, penampilan, dan komunikasi. Dalam dramaturgi, panggung depan dibagi menjadi 2 yaitu *setting*, dan *personal front*. *Setting* merupakan tempat melakukan pertunjukan, sedangkan *personal front* terdiri dari atribut yang dianggap sebagai perlengkapan dibawa aktor ke dalam setting yang terdiri dari *appereance* dan *manners* (Goffman, 2009)

1. Penampilan (*Appearance*), merupakan cara komika menampilkan diri mereka dalam berinteraksi, termasuk tampilan fisik, gaya bicara, dan tindakan untuk menciptakan impresi, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan menghibur audiens.
2. Sikap (*Manner*), merupakan cara komika mengelola dan menampilkan dirinya dalam interaksi, termasuk *gesture*, mimik wajah, dan gaya bicara yang dirancang untuk menciptakan impresi atau kesan tertentu, hal tersebut dilakukan untuk menjiwai sesuai karakter yang diperankan guna menambah tingkat leluconnya.

Wilayah depan digambarkan sebagai panggung sandiwara yang sedang ditonton oleh khalayak penonton, disini para komika memakai peran

sesuai dengan kesan apa yang ingin ditampilkan untuk penonton, mereka berlomba menampilkan yang terbaik ketika *show*, kemudian menghasilkan cuplikan *show* dan di *upload* dalam akun galeri komunitas, dengan menampilkan persona serta citra yang unik dan mencoba menarik perhatian dengan atribut pendukung yang sudah disiapkan di panggung belakang. Dengan konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa *stand up comedy* tidak hanya sebuah pertunjukan komedi, tetapi juga sebuah bentuk pengelolaan kesan dan citra diri yang sangat dinamis dan kompleks. Komika harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan dengan cermat untuk mencapai tujuan mereka, yaitu menghibur penonton dan meninggalkan kesan yang baik.

b. Panggung belakang (*Back Stage*)

Goffman memandang bahwa *back stage* adalah tempat dimana fakta-fakta ditindas di panggung depan. Panggung belakang adalah wilayah yang dilarang untuk dimasuki orang umum, hal ini dikarenakan panggung belakang menjadi tempat bagi individu untuk istirahat dari sebuah peran yang telah dimainkan dalam panggung depan dan melakukan tindakan apapun tanpa perlu khawatir di nilai atau di kritik buruk (Goffman, 1956). Panggung belakang adalah tempat dimana aktor mempersiapkan diri, beristirahat, melakukan latihan, atau segala upaya untuk menunjang perannya di depan panggung. Dengan kata lain, wilayah ini dapat diartikan sebagai kehidupan nyata bagi para komika, mereka melepas semua atribut yang digunakan pada panggung depan, topeng yang digunakan ketika menghibur penonton dilepaskan, serta berbagai persiapan untuk memproduksi berbagai konten.

Dalam panggung belakang, komika biasanya melakukan beberapa persiapan untuk berdiri di panggung depan seperti menulis materi (skrip) penulisan skrip tidak hanya dilakukan dalam sehari agar materinya bagus, tetapi butuh waktu lama untuk menemukan bit yang bagus dan masuk dalam materi yang dibawakan, selain menulis skrip mereka juga “ngebadanin”¹, menyiapkan beberapa kostum atau atribut untuk mendukung penampilan di

¹ Ngebadanin merupakan istilah dalam *Stand Up comedy* yang berarti mempersiapkan materi yang akan dibawa ke panggung, materi tersebut tidak hanya di hafalkan, tetapi juga dilatih cara menyampaikan agar menyatu dengan badan.

panggung depan, “combud” atau *comedy buddy*² dengan orang yang dipercaya atau senior dalam *Stand Up comedy*, serta evaluasi materi yang dilakukan setelah melakukan *show* di panggung depan. Hal hal ini tidak ditampilkan di panggung depan agar kesan yang dibangun oleh aktor dalam hal ini seorang komika bisa terbentuk sesuai dengan apa yang diinginkan.

c. Penonton (*Audience*)

Penonton merupakan orang yang menyaksikan suatu pertunjukan yang dimainkan oleh seseorang. Menurut Goffman, penonton yakni orang yang menyaksikan pertunjukan seseorang di atas panggung depannya (Goffman, 1956). Sedangkan dalam (Ritzer, 2012) menjelaskan lebih lanjut bahwa ketika aktor berinteraksi dengan *audience*, maka mereka ingin menampilkan pemahaman diri tertertu yang dapat diterima oleh orang lain atau dengan kata lain, aktor yang tampil di latar depan ingin menampilkan kesan tertentu yang dapat diterima oleh orang lain. Disini aktor dituntut untuk beradaptasi dengan kebutuhan untuk mengontrol penonton agar peran yang dimainkan berjalan sesuai dengan kesan yang ingin di tampilkan. Penonton atau *audience* dalam penelitian ini adalah para pengguna Instagram yang mengikuti tentang *stand up comedy* dari berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh komunitas *stand up comedy* Semarang.

d. Perawatan Kontrol Ekspresif

Ketika seseorang ingin mempresentasikan dirinya di hadapan orang lain, maka akan terjadi komunikasi dua arah yang bisa menghasilkan persepsi dari orang lain. Dalam menjalankan suatu pertunjukan, aktor bisa saja membuat kesalahan atau tidak sesuai dengan kesan yang selama ini dibangun. Kesalahan yang terjadi ini sering disebabkan oleh pesan yang ada dalam penampilan yang dilakukan sang aktor. Aktor biasanya mempunyai pesan dalam pertunjukan yang diperankan, namun pesan tersebut tidak sampai ke audiens, sehingga audiens menganggap sebagai suatu kecelakaan.

² Combud merupakan kegiatan *sharing* yang dilakukan antar komika untuk menguji materinya sebelum dibawakan di atas panggung, dengan tujuan evaluasi oleh komika lainnya untuk menyaring bit yang lucu supaya materi jadi efektif untuk membuat penonton tertawa.

Gerakan tidak sengaja dalam pertunjukan telah memperoleh status simbolik kolektif. Goffman mengelompokkan peristiwa tersebut menjadi tiga kelompok. Pertama, aktor tidak sengaja menunjukkan ketidakmampuan atau kehilangan kendali atas dirinya. Kedua, aktor menunjukkan bahwa dirinya tidak peduli respon audiens atas kesalahan yang diperbuat dan bisa memancing berbagai respon tidak pantas. Ketiga, aktor membiarkan pertunjukannya hancur tanpa melakukan upaya perbaikan. Dalam konteks penelitian ini, terkadang postingan konten kontroversial yang di upload menimbulkan berbagai macam reaksi dari audiens.

e. Manajemen kesan (*Impression management*)

Impression management adalah sebuah alasan kenapa aktor memainkan peran yang dipilih, aktor ingin menumbuhkan kesan kepada penonton sesuai dengan perannya (Goffman, 1956). Impresi merupakan pernyataan yang telah diberikan dari para komika untuk ditangkap oleh penonton dalam mencapai sebuah kesan atau impresi. Proses ini bertujuan supaya mempengaruhi dan membuat kesan agar sesuai dengan keinginan melalui pengaturan kesan (manajemen impresi). Selain itu, kesan dari performa/penampilan ketika *show*, atribut pendukung hingga intonasi serta gestur tubuh harus diolah untuk mendapatkan sebuah citra (nilai).

Erving Goffman menjelaskan, ketika individu berusaha untuk menampilkan diri mereka dalam cara yang paling positif dan sesuai dengan citra yang ingin mereka bangun, mereka akan menekankan pada atribut dan perilaku yang mendukung citra ini (Goffman, 1956). Ketika dalam proses ini, individu cenderung mengesampingkan atau mengurangi fokus pada kegiatan, fakta, dan motif yang tidak sesuai dengan citra yang ingin mereka ciptakan. Ini berarti mereka akan menghindari atau menekan informasi yang dapat menciptakan impresi negatif atau tidak sesuai. Sehingga cara individu dalam menampilkan citra diri mereka cenderung dinamis menyesuaikan adaptasi dan latihan, contohnya, komika yang ingin mengembangkan peran baru sebagai komika politik mungkin akan mempelajari dan menekankan materi yang berhubungan dengan isu politik, meskipun biasanya para komika lebih fokus pada materi pribadi, mereka akan mengadaptasi gaya dan materi baru untuk menunjukkan peran yang sedang dimainkan (Mayssara & Hassanin, 2018).

Goffman meyakini bahwa model mempresentasikan diri dalam sebuah interaksi sosial dengan sesama adalah proyeksi dari apa yang terjadi di atas panggung. Panggung kehidupan menjadi tempat di mana kita bekerja, berada, tinggal, dan tempat terprivasi sekalipun. Tokoh dari drama kehidupan itu adalah pribadi atau team kita. *We are the actor*, kita siap mempresentasikan diri atau kelompok kita seperti pertunjukan drama kepada penonton (Goffman, 1956). Penonton dalam panggung kehidupan itu adalah teman, sahabat, atasan, bawahan, dan siapa saja yang ditemui baik di tempat kerja, perjalanan, maupun penonton di sosial media seperti Instagram.

Jika dramaturgi disandingkan dengan fenomena citra diri, hubungan dimana cara mereka mencitrakan dirinya di publik, serta kesan apa yang ingin mereka tampilkan menjadi wilayah panggung depan, beda halnya ketika berada di wilayah belakang, mereka akan bertindak dan berperilaku bebas bahkan citra yang ditampilkan di media sosial bisa saja berbeda dengan kehidupan aslinya. Teori dramaturgi Goffman, ketika diterapkan dalam dunia hiburan seperti *stand up comedy*, menunjukkan bagaimana setiap orang melakukan “pertunjukan” sosial. Dalam interaksi sosial sehari-hari, kita terus memainkan peran, mengatur kesan, dan berusaha memenuhi harapan sosial dari “penonton”, hal ini mirip seperti komika di atas panggung yang berusaha menghibur penontonnya agar mereka mempunyai persona serta kesan tersendiri dari pertunjukan yang telah ditampilkan oleh komika itu sendiri.

C. Instagram Untuk Membangun Citra Diri dalam Perspektif Islam

Citra diri merupakan persepsi subjektif diri sendiri mengenai gambaran diri sendiri mengenai gambaran tubuh, kesan mengenai kepribadia seseorang dan lain sebagainya (Bailey, 2003). Membangun citra diri dalam perspektif Islam di media sosial seperti Instagram tidak hanya tentang bagaimana seseorang ingin dilihat, tetapi juga tentang bagaimana nilai-nilai Islam seperti keikhlasan, kesederhanaan, menjaga akhlak, dan niat baik tercermin dalam tindakan mereka. Membangun citra diri dalam perspektif Islam harus mengutamakan niat yang tulus, bersikap sederhana, dan menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan kebaikan dan memberi manfaat bagi orang lain. Dengan cara ini, Instagram dapat menjadi alat yang positif dan bernilai ibadah jika digunakan sesuai ajaran Islam.

Kajian tentang citra diri dalam perspektif Islam bisa dianggap sebagai salah satu *soft skill* tambahan, dengan mengenal potensi yang dimiliki seseorang bisa mengembangkan kemampuannya dan membuka peluang profesionalnya (Franzia, 2015). Melakukan citra diri bisa dilakukan dengan pelatihan *public speaking*, mengenal potensi yang dimiliki diri sendiri, dan memanfaatkan media sosial untuk *branding* diri. Citra diri memungkinkan seseorang menciptakan identitas yang mencerminkan nilai-nilai, keterampilan, dan kualitas unik yang dimiliki. Dalam konteks ini, Al-Qur'an menawarkan panduan yang relevan melalui ajaran-ajaran yang berkaitan dengan kepribadian, moralitas, dan etika yang dapat diterapkan dalam proses citra diri (Lestari, Mashuri, Mufid, & Zainuddin, 2024).

Dalam Islam citra diri sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan telah dipraktikkan oleh nabi Muhammad SAW. Al-Amin adalah nama yang diberikan kepada Nabi Muhammad SAW, gelar ini memiliki arti yakni orang yang dapat di percaya. Menurut surat Al-Ahzab ayat 21 dalam Al-Qur'an:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ مَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak mengingat Allah”. (RI, 2009)

Ayat ini menjelaskan bahwa Rasulullah SAW merupakan suri tauladan umat, dengan berbagai akhlak dan perilakunya. Jika mereka bercita-cita ingin menjadi manusia yang baik harus menjadikan Rasulullah sebagai poros dalam berucap dan berperilaku. Selain itu menurut surat Al-Baqarah ayat 30 dalam Al-Qur'an:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : “(Ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.” (RI, 2009).

Ayat ini menunjukkan bahwa manusia diciptakan dengan tujuan dan tanggung jawab. Sebagai khalifah di bumi, kita harus membangun citra diri yang mencerminkan nilai-nilai kepemimpinan dan tanggung jawab. Ayat-ayat di atas menunjukkan bahwa citra diri dalam perspektif Islam tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi lebih pada akhlak, ketakwaan, dan perilaku yang mencerminkan nilai-nilai spiritual. Dalam membangun citra diri, penting untuk mengedepankan karakter yang baik, rasa syukur, dan akhlak yang sesuai ajaran Al-Qur'an. Citra diri yang baik akan tercermin dalam tindakan sehari-hari, baik di hadapan Allah maupun masyarakat. Membangun citra diri dalam perspektif Islam adalah upaya untuk mencerminkan nilai-nilai dan ajaran agama dalam setiap aspek kehidupan, termasuk cara kita berinteraksi dengan orang lain.

Dengan citra diri, seseorang tidak akan mengenali orang lain dengan tanpa alasan, melainkan dengan apa yang ada pada diri seseorang sehingga memudahkan dalam mengingat seseorang. Dan hal ini tentunya menjadi titik tekan dari citra diri adalah upaya seseorang dalam melakukan kebiasaan baik yang memang ada dalam diri seseorang, seperti keterampilan komunikasi, menulis dan menunjukkan salah satu keahlian yang dimiliki akan menjadi sebuah citra diri yang kuat, kemudian ditampilkan sehingga seseorang lain yang akan menilainya akan berasumsi bahwa seseorang tersebut memiliki integritas, kualitas dan value (Lestari, Mufid, Mashuri, & Zainuddin, 2024).

Dalam *stand up comedy*, komika membangun citra melalui humor dan kepribadian mereka. Membangun citra diri melalui *stand up comedy* harus didasarkan pada nilai-nilai akhlak, niat yang baik, dan pengingat akan pentingnya hubungan sosial yang sehat. Menggunakan humor untuk menyampaikan pesan positif dan mengedukasi penonton adalah cara yang efektif untuk membangun citra diri. Komika yang menerapkan prinsip-prinsip ini tidak hanya menghibur, tetapi juga berkontribusi pada penyebaran nilai-nilai baik dalam masyarakat.

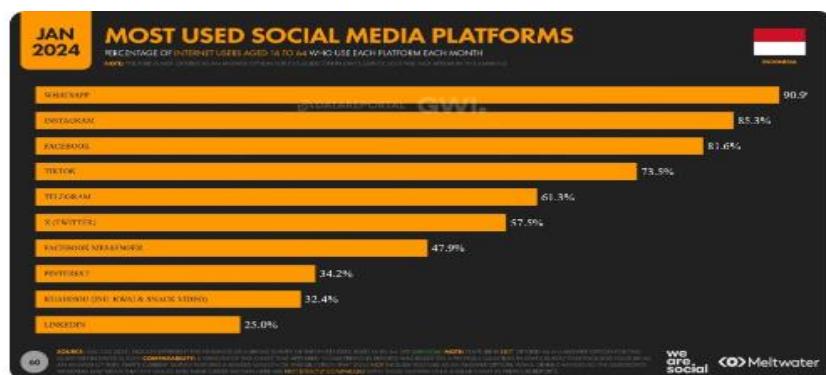
BAB III

GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @standupindosmg

A. Akun Instagram *Stand Up Comedy* di Indonesia

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan munculnya berbagai platform media sosial membuat banyak komunitas, termasuk komunitas *stand up comedy* memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan komunitasnya dalam menampilkan citra visual dengan mengunggah hasil penampilan *stand up comedy* yang direkam dan diunggah di platform media sosial komunitas, hal ini membuka jalan untuk perkembangan positif *stand up comedy* di tanah air. Banyaknya pengguna media sosial di tanah air juga menjadi salah satu benefit bagi komunitas *stand up comedy* untuk menjangkau penonton di media sosial, dengan dikenalnya suatu komunitas secara *online*, secara tidak langsung akan membuat komunitas tersebut bisa berkembang dan maju lebih pesat, utamanya di zaman yang serba digital seperti saat ini, bahkan dengan penggunaan yang benar, media sosial bisa dijadikan sebagai mata pencaharian bagi sebagian orang.

Gambar 3.1 Pengguna media sosial di Indonesia

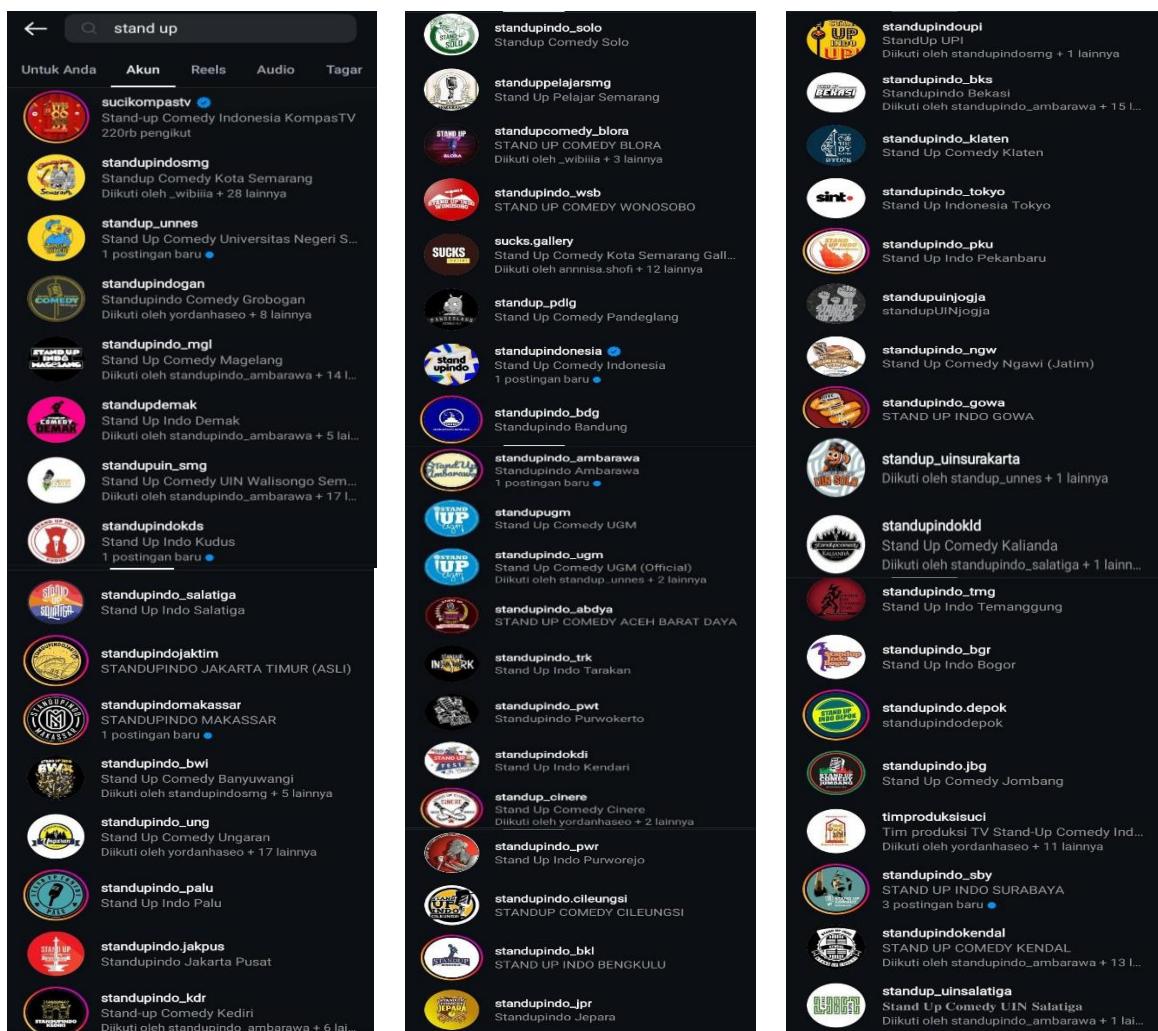


Sumber : We Are Social and Hootsuite, 2024

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andi Dwi Riyanto, dari Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024, tercatat platform Instagram menduduki peringkat kedua aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, Sedangkan peringkat pertama diduduki oleh WhatsApp sebanyak 90,9% pengguna. disusul dengan peringkat ketiga platform facebook sebanyak 81,6%, dan platform tiktok sebanyak 73,5%, dan telegram sebanyak 61,3% pengguna (Riyanto, 2024). Menurut databoks.katadata.co.id, jumlah pengguna

Instagram di Indonesia mencapai 122 juta pengguna yang di dominasi oleh usia 18-34 dengan presentase 54,1%, dengan jenis kelamin perempuan 51,3% sementara laki-laki 48,7% (Annur, 2024). Pengguna Instagram dapat membidik, mengedit, dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya (Handayani, 2024). Perkembangan *stand up comedy* di Indonesia yang sangat pesat ini menarik banyak animo masyarakat, ini bisa dilihat dari semakin banyaknya akun *stand up* di berbagai platform media sosial, terutama di Instagram.

Gambar 3.2 Akun *Stand Up comedy* di Instagram



Sumber : Instagram, 2025

Perkembangan *stand up comedy* yang sangat pesat ini membuat komunitas komunitas dari berbagai daerah memanfaatkan salah satu platform media sosial untuk membangun citra dan mempromosikan komunitas agar dikenal oleh banyak orang, utamanya pengguna Instagram. Hal ini mendorong terbentuknya akun standup dari

berbagai komunitas daerah, bahkan sekarang *stand up* ini juga terkenal di kampus-kampus. Banyak kampus yang membuat komunitas *stand up* dengan memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan komunitasnya atau hanya sekedar menyebar *flyer* untuk kegiatan *stand up comedy*. Adapun beberapa akun *stand up* tersebut yaitu:

1. [@standupindonesia](#)

Akun ini adalah sebuah akun komunitas yang pertama mempelopori berdirinya beberapa akun komunitas *stand up* daerah. Komunitas ini bergabung dengan Instagram pada bulan April tahun 2015 dan sudah verified pada bulan agustus tahun 2020. Hingga saat ini pengikut akun [@standupindonesia](#) mencapai 286k pengikut dengan jumlah 684 postingan. Akun ini digunakan oleh komunitas untuk mempromosikan beberapa show dari komika nasional dan *flyer event* terkait *stand up comedy* Indonesia. Akun ini menggunakan beberapa fitur yang disediakan Instagram untuk menampilkan citra visual melalui postingan feed dan beberapa cuplikan reels dari kegiatan standup yang diadakan secara *offline*.

2. [@sucikompastv](#)

SUCI Kompas TV (*Stand Up comedy* Indonesia KompasTV) merupakan acara lomba *Stand Up comedy* yang ada di Indonesia dan disiarkan juga di televisi nasional. Selain menyiarkan di TV nasional, ajang SUCI juga mempunyai media sosial Instagram yang digunakan untuk mempromosikan acara audisi *stand up comedy*. Akun [@sucikompastv](#) ini bergabung dalam Instagram pada bulan desember tahun 2015, saat ini akun [@sucikompastv](#) mempunyai 208k pengikut dengan 2.979 postingan serta memanfaatkan feeds untuk menginformasikan tentang audisi yang sedang diadakan atau hanya sekedar memposting cuplikan reels dari komika saat audisi selain itu dalam postingan feed akun Instagram ini memanfaatkan komika nasional untuk menaikkan engagement dan insight akun Instagram nya.

3. [@standupindo_jgj](#)

Akun ini adalah salah satu akun komunitas daerah yang berada di Jogja. Komunitas *stand up comedy* kota Jogja ini bergabung pada Instagram pada bulan September tahun 2015. Sampai saat ini akun Instagram komunitas *stand up* Jogja memiliki jumlah pengikut 24,3k pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 1.743. akun ini digunakan untuk komunitas *stand up* kota Jogja dalam membangun citra dan mempromosikan acara-acara komunitas. Selain itu dalam

akun komunitas ini juga memposting video sketsa dari talent komika nya dan memposting cuplikan saat *open mic* atau show komika anggota komunitas.

4. **@standupindomakassar**

Akun **@standupindomakassar** merupakan akun *stand up* daerah yang berlokasi di Makassar, komunitas *stand* ini bergabung dengan Instagram pada bulan november tahun 2014, sampai saat ini akun komunitas mempunyai jumlah pengikut sebanyak 16,8k dengan jumlah postingan sebanyak 862. Akun ini mempromosikan komunitas dengan cara membuat video parodi sketsa atau video komedi untuk menarik para pengguna Instagram itu sendiri. cara mereka memanfaatkan Instagram untuk mem membuat kesan kepada khalayak umum dengan cara menambahkan editing di setiap video parodi komedi yang dibuat.

5. **@standup_unnes**

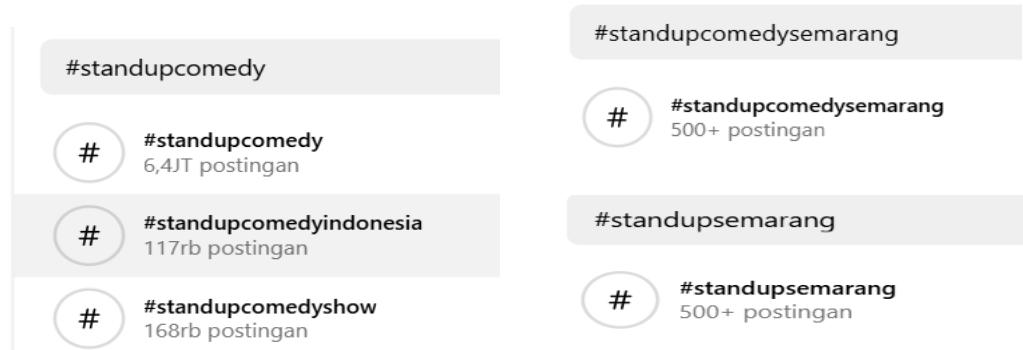
Akun **@standup_unnes** merupakan salah satu akun komunitas *stand up* kampus yang muncul ditengah banyaknya akun *stand up* di platform Instagram, akun ini bergabung pada Instagram pada bulan November tahun 2024, saat ini akun ini memiliki 424 pengikut, dengan jumlah postingan sebanyak 30, akun ini berisi promosi kegiatan *openmic* yang dilakukan oleh komunitas, seta berbagai informasi mengenai kegiatan *stand up comedy*.

Selain akun-akun diatas, masih banyak akun komunitas *stand up* dari berbagai daerah daerah di penjuru dan pelosok Indonesia maupun luar negeri. Meningkatnya peminat *stand up comedy* ini membuat daerah daerah membuat komunitas *stand up comedy*, selain dari daerah, kampus-kampus juga membuat komunitas *stand up* untuk melatih public speaking dan *delivery* materi. Mereka mempromosikan kegiatan latihan *open mic* menggunakan platform media sosial Instagram dengan cara membuat *flyer* yang berisi informasi terkait kagiatan komunitas. Selain komunitas diatas, ada juga komunitas *stand up comedy* kota Semarang **@standupindosmg** yang memanfaatkan Instagram untuk membangun citra, membranding dan mempromosikan komunitas.

Banyaknya akun *stand up comedy* di Instagram menjadi indikator semakin terkenalnya *stand up* di platform ini, komunitas menggunakan Instagram untuk mempromosikan supaya semakin dikenal oleh khalayak umum, postingan menganai *stand up comedy* di Instagram ini sangat baragam, terlihat dari banyaknya penggunaan hastag atau tagar (#) tentang *stand up comedy* di Instagram. Untuk #standupcomedy

sendiri mempunyai postingan berjumlah 6,4 juta yang berisi tentang postingan dari berbagai konten tentang *Stand Up comedy* baik dalam negeri maupun luar negeri, untuk di dalam negeri ada #standupcomedyindonesia yang berjumlah 117 ribu postingan, ada juga #standupcomedyshow yang memuat cuplikan komika ketika show dengan jumlah postingan mencapai 168 ribu.

Gambar 3.3 Penggunaan hastag (#) *Stand Up comedy* di Instagram



Sumber : Instagram, 2025

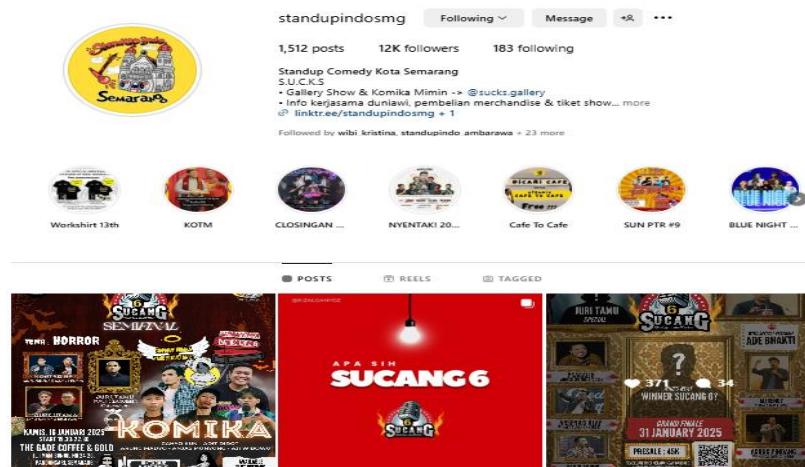
Sedangkan di Semarang sendiri ada juga hastag yang sering digunakan yaitu #standupsemarang dan #standupcomedysemarang, dengan lebih dari 500 postingan yang sebagian berisi konten dari akun komunitas tentang *flyer* promosi *show*, *event* kerjasama, video sketsa, ataupun cuplikan komik lain. Selain itu ada juga beberapa postingan dari penggunaan Instagram lain yang memberi label #standupsemarang. Penggunaan hastag dalam Instagram ini bisa menjangkau banyak akun, penggunaan hastag ini juga memudahkan seseorang dalam mencari sebuah postingan, dengan begitu ketika kita mengetik hastag yang dicari akan langsung muncul semua kontennya .

B. Profil Akun Instagram @Standupindosmg

Akun Instagram komunitas @standupindosmg ini muncul saat animo masyarakat tentang *stand up comedy* di kota Semarang semakin banyak. Walaupun komunitas ini sudah berdiri pada september tahun 2011, namun komunitas ini baru memanfaatkan media sosial Instagram dengan maksimal untuk mempromosikan dan membangun citra visualnya dalam Instagram pada tahun 2015, tepatnya pada bulan Juli tahun 2015 akun @standupindosmg baru bergabung dengan Instagram. Komunitas ini mempunyai anggota aktif sekitar 40 orang termasuk di dalamnya komika atau talent itu sendiri, komunitas *stand up comedy* Semarang ini diketuai oleh Endi Rizal Ferdiansyah (@endirizalf), akun ini mempunyai 2 admin untuk mengelola akun utama

@standupindosmg dan akun tautan bernama @sucks.gallery, admin @standupindosmg bernama Restu Bimantara (@Restubimantr), sedangkan untuk admin @sucks.gallery dikelola oleh Adit (@adit_didott), akun galeri ini digunakan untuk menampilkan persona para komika melalui highlight yang berisi nama-nama komika *talent* dari komunitas, sedangkan untuk akun galeri komunitas yang bernama @sucks.gallery, ini baru bergabung dalam Instagram pada bulan April tahun 2024. Sebelumnya postingan untuk *flyer* kegiatan promosi dan cuplikan *open mic* atau *show* para komika atau *talent* digabung, kemudian dipisah untuk mempermudah portofolio bagi para komikanya serta mempermudah juga *client* jika ingin mencari komika untuk mengisi acaranya.

Gambar 3.4 Profil akun Instagram @standupindosmg

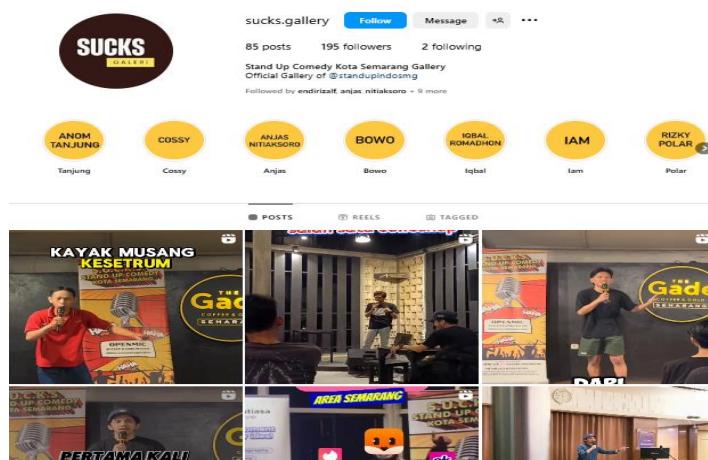


Sumber : Akun Instagram @standupindosmg, 2025

Profil akun Instagram @standupindosmg yang terdiri dari foto profil yang bertujuan untuk menampilkan logo komunitas, dalam akun utama @standupindosmg highlights berisi Instagram stories dari *event* komunitas yang disematkan, serta menggunakan bio untuk menautkan akun galeri komunitas @sucks.galley, beserta tautan link untuk kerja sama ataupun link pembelian merchandise komunitas.. Akun utama komunitas @standupindosmg memiliki tampilan nama “SUCKS (Stand Up Comedy Kota Semarang), pengikut di media sosial Instagram sejumlah 12.000, dengan jumlah 1.512 postingan dengan beberapa jumlah postingan reels video, promosi kegiatan, dan beberapa *update* kegiatan komunitas. Dalam akun utama ini dimanfaatkan oleh komunitas untuk menyebarkan informasi berupa *flyer* terkait *event*, promosi marchandise, ataupun *collab* kerja sama yang dibuat oleh komunitas @standupindosmg dengan *client* ataupun dengan komunitas lain.

Sedangkan untuk akun @sucks.gallery adalah akun yang ditautkan oleh komunitas sebagai galeri khusus para *talent* komika Semarang yang telah melakukan *show stand up*, akun @sucks.gallery ini memiliki tampilan nama *Stand Up Comedy Kota Semarang Gallery* (Official Gallery of @standupindosmg), akun ini memanfaatkan fitur *highlight* yang menampilkan persona citra para anggota komika komunitas @standupindosmg. Setiap komika mempunyai ruang galerinya tersendiri ketika yang bisa dilihat di *highlights* akun Instagram. Akun @sucks.gallery ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 195 orang dengan total 85 postingan.

Gambar 3.5 Akun Instagram @sucks.gallery

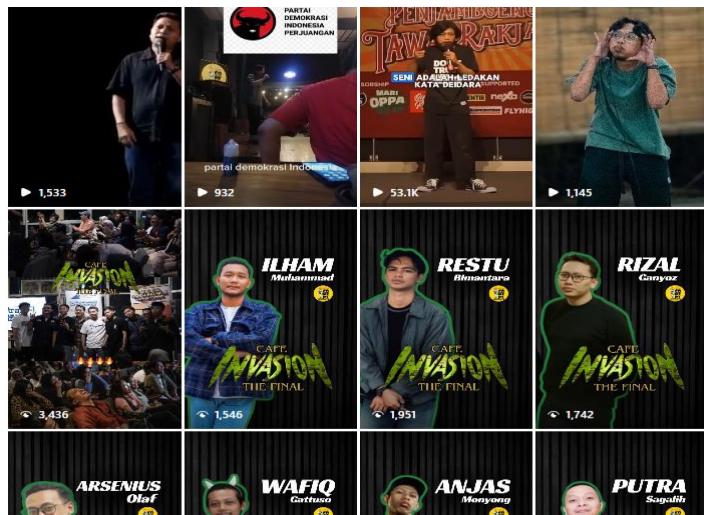


Sumber : Instagram @Sucks.gallery, 2025

Selain itu, komunitas ini menampilkan citra diri mereka dengan cara melakukan *update* setiap kegiatan *stand up* yang ada di galeri komika, cara mereka mem-*branding* setiap personal anggota komunitasnya dapat dilihat dari setiap postingan Instagram yang terdapat dalam akun tersebut. Alasan akun utama @standupindosmg dengan akun tautan @sucks.gallery dipisah karena untuk memisahkan wadah antara keduanya, karena akun utama @standupindosmg itu untuk semua info tentang komunitas, sedangkan akun tautan @sucks.gallery itu hanya untuk karya para komika, tujuan dipisahnya akun ini agar tidak terganggu dengan info-info lainnya dan ketika orang ingin melihat karya komika yang disuka, bisa mudah untuk *Scroll* atau mencarinya. Komunitas ini juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjangkau dan berinteraksi dengan penonton melalui platform yang dimiliki sehingga semua kegiatan atau *event* bisa tersampaikan dengan baik. Penggunaan media sosial Instagram pada komunitas ini juga

bisa menunjang para anggota komunitasnya dalam membangun relasi serta menampilkan citra diri yang kuat dan unik bagi para komika.

Gambar 3.6 Galeri para komika



Sumber : Instagram @Sucks.gallery, 2024

Penggunaan Instagram, khususnya fitur Reels, dimanfaatkan oleh para komika sebagai sarana membangun citra diri dan mendukung perkembangan karir di dunia hiburan. Melalui penampilan panggung dan persona yang khas, komika mampu menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk mengeksplorasi media sosial komunitas maupun akun personal para anggota. Komunitas *stand up comedy* Kota Semarang sendiri telah berkembang dari sekadar kelompok belajar menjadi komunitas yang aktif dan produktif, dengan rutin mengadakan *open mic*, *workshop*, dan berbagai *event*, serta berhasil mengantarkan komika ke panggung lokal hingga tampil sebagai *opener* bagi komika nasional.

C. Sejarah Komunitas *Stand Up Comedy* Semarang

Komunitas *stand up comedy* Semarang merupakan bagian dari jaringan nasional *stand up Indo*, komunitas komedi tunggal (*Stand Up comedy*) di Indonesia ini mempunyai tujuan untuk mengembangkan bakat komedi dan memberikan wadah bagi para komik lokal. Komunitas *stand up comedy* Semarang mulai terbentuk pada tanggal 7 september 2011, bersamaan dengan semakin populernya *stand up comedy* di Indonesia yang kala itu diperkenalkan melalui acara TV seperti *stand up comedy show* di Kompas TV. *Stand up Indo*, sebagai induk komunitas *stand up* di Indonesia juga mendukung pembentukan cabang di berbagai kota, termasuk Semarang.

Gambar 3.7 Logo Komunitas Dulu dan Sekarang



Sumber : Instagram @standupindosmg, 2025

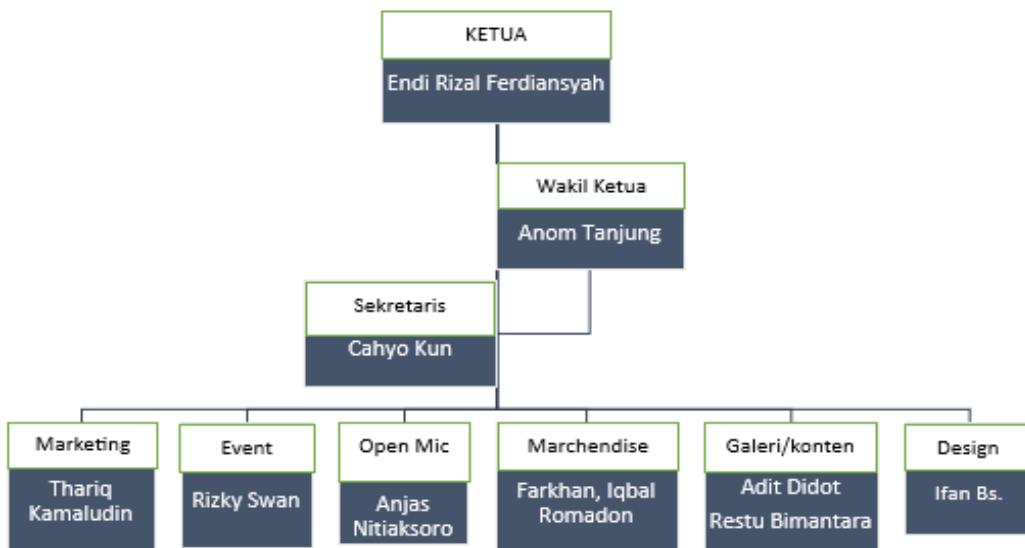
Komunitas *Stand Up Comedy* Semarang telah mengganti logo sebanyak satu kali, dengan perubahan terakhir pada 13 September 2024. Logo awal menggambarkan mic sebagai ikon dasar Stand Up Comedy, sedangkan logo baru menggabungkan gambar Lawang Sewu, simbol kota Semarang, dengan mic sebagai ciri khas Stand Up. Komunitas ini telah berdiri selama 13 tahun, dimulai dengan kepemimpinan Dhonny Fajar Saputra dan kemudian berganti kepengurusan oleh Endi Rizal Ferdiansyah. Komunitas *stand up* Semarang menjadi salah satu wadah bagi para komika *newbie* yang ingin mencoba melakukan latihan *stand up*, komunitas ini juga memfasilitasi berbagai peralatan seperti mic, kamera, maupun panggung latihan bagi para komika untuk melatih *skill* mereka di atas panggung.

Komunitas *Stand Up* Semarang ini mempunyai anggota aktif 40 orang dari latar belakang berbeda yang membuat semakin beragam. *Background* yang beragam inilah yang biasanya diangkat menjadi materi oleh para komika. Kegiatan mingguan aktif yaitu *open mic* setiap hari kamis. Selain itu, komunitas ini mempunyai beberapa format *Stand Up comedy show* antara lain adalah *Open Mic*, *Stand Up Blue Nite*, *Stand Up Battle Comic* (SUCANG), *komik of the month* (KOTM) dan SUN. SUN (*Stand Up Nite*) merupakan acara tahunan komunitas *stand up* Semarang, performernya sendiri merupakan *local heroes* semarang dan juga menghadirkan komik nasional, yang memiliki sistem seperti SUCI, dimana ada komik yang gugur di setiap fase nya, setiap minggu komika diberi tantangan berupa tema yang berbeda serta teknik yang digunakan dalam sebuah set *stand up*.

D. Struktur Pengurus Komunitas *Stand Up Comedy* Semarang

Setiap komunitas pasti mempunyai struktur organisasi untuk memberi kejelasan dalam pembagian tugas, hak dan kewajiban agar komunitas berjalan dengan baik. Hal ini juga dilakukan oleh komunitas *stand up comedy* kota Semarang yang mempunyai struktur kepengurusan dan pembagian jabatan yang jelas, berikut bagan struktur organisasi dan divisi dalam komunitas *stand up comedy* Semarang.

Gambar 3.8 Struktur Organisasi Komunitas *Stand Up Comedy* Semarang



Sumber : Olah Data Pribadi, 2024

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai masing-masing jabatan dalam struktur organisasi *Stand up comedy* kota semarang :

a. Ketua

Ketua bertanggung jawab mengoordinasikan kegiatan komunitas, menjalin relasi dengan pihak eksternal, seperti sponsor, venue, media, serta komunitas lain, sebagai mentor bagi anggota, dan memperkenalkan komunitas di publik.

b. Wakil Ketua

Tugas wakil ketua membantu ketua dalam kepengurusan komunitas *stand up comedy*, jika ketua berhalangan hadir atau tidak bisa menjalankan tugasnya untuk sementara, maka akan ambil alih tanggung jawab ketua.

c. Sekretaris

Sekretaris bertanggung jawab membuat notulen atau catatan selama rapat kepengurusan. Catatan ini mencakup keputusan penting, pembagian tugas,

dan rencana kegiatan yang disepakati. Selain itu, sekretaris menyusun dan mengirim surat resmi untuk berbagai keperluan dan kerja sama dengan ketua dan wakil ketua dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan komunitas.

d. *Marketing*

Divisi marketing dalam komunitas *Stand Up comedy* memiliki peran utama agar komunitas dikenal banyak orang, menarik penonton, dan mendukung pertumbuhan komunitas melalui berbagai strategi pemasaran.

e. *Event*

Divisi *Event* dalam komunitas *Stand Up comedy* bertugas merencanakan, mengelola, dan menjalankan acara komunitas. Tugas mereka mencakup menyusun konsep acara, mengatur logistik dan perlengkapan teknis, mengoordinasikan tempat dan waktu, serta memastikan pembagian tugas.

f. *Open Mic*

Divisi *Open mic* dalam komunitas stand-up comedy bertanggung jawab mengelola acara *open mic* secara rutin. Tugas mereka meliputi menentukan jadwal dan lokasi *open mic*, menyusun daftar komika yang tampil, serta memastikan acara berjalan tepat waktu.

g. *Merchandise*

Divisi *Merchandise* dalam komunitas *Stand Up Comedy* bertugas merancang, memproduksi, dan menjual produk berlabel komunitas. Mereka mengelola desain, produksi, penetapan harga, serta penjualan di acara atau platform online, dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan komunitas di kalangan penggemar.

h. *Galeri/konten*

Divisi *Galeri/Konten* dalam komunitas ini bertanggung jawab untuk mengelola dan membuat konten visual dan media komunitas. Tugas mereka meliputi dokumentasi acara (foto dan video), membuat konten promosi seperti poster atau video highlight, dan mengelola arsip konten komunitas. Mereka juga memastikan setiap konten yang dibuat sesuai dengan *branding* komunitas dan menarik penonton, kerja sama dengan divisi lain untuk meningkatkan visibilitas komunitas di medsos atau platform *online* lainnya.

i. *Design*

Divisi desain dalam komunitas *Stand Up Comedy* bertugas menciptakan elemen visual seperti poster, banner, dan materi grafis lain yang mendukung

citra dan promosi komunitas. Mereka memastikan desain sesuai dengan branding dan bekerja sama dengan divisi lain untuk menjaga konsistensi dan efektivitas promosi, baik di media sosial maupun media cetak.

Kepemimpinan di komunitas *Stand Up comedy* Semarang biasanya berganti setiap periode tertentu, selama komunitas ini berdiri sudah mengalami pergantian 1 kali, pertama komunitas ini diketuai oleh Doni Syahputra, kemudian berganti menjadi Endi Rizal Ferdiansyah, cara pemilihan ketuanya dilakukan dengan teknik voting suara terbanyak dari anggota komunitas, orang yang terpilih menjadi ketua komunitas dianggap cocok dan mampu untuk mengemban amanah demi memajukan komunitas supaya bisa dikenal banyak orang. Selain itu pergantian ketua ini ditujukan agar komunitas tetap dinamis dan terus berkembang sesuai kebutuhan dan trend komedi.

E. Kegiatan Komunitas *Stand Up comedy* Semarang

Komunitas ini juga memiliki berbagai kegiatan ataupun *event*, baik *event* yang merupakan kerja sama dengan client ataupun *event* yang dibuat sendiri oleh komunitas. Komunitas *Stand Up* kota semarang sendiri aktif melakukan kegiatan *open mic* mingguan setiap kamis malam, kegiatan *open mic* biasanya dilakukan di sebuah kafe yang telah memiliki kesepakatan untuk kerja sama atau tempat yang ditentukan agar para komika bisa mengasah *skill* dan materi yang akan dibawakan ketika *show*. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan oleh komunitas *Stand Up comedy* Kota Semarang:

1. *Open mic Stand Up comedy*

a. *Open mic*

Open mic sendiri adalah kegiatan utama komunitas, dimana para komika dapat latihan dan menguji materi mereka di depan penonton. *Open mic* bisa juga disebut *amateur's night*, yaitu semacam “test lab” untuk latihan materi atau delivery buat siapa saja. *Open mic* menjadi sarana bagi komika pemula atau untuk mengasah keberanian dan kemampuan mereka di atas panggung. Selain itu, *open mic* bisa membantu menemukan talenta komik lokal di kota Semarang dalam membantu mengasah ilmunya, durasi *open mic* sekitar 3-5 menit per orang.

Tempat *open mic* yang dilakukan oleh komunitas saat ini berada di café yang bernama The Gade Coffee & Gold Poncol yang terletak di Jl. Imam

Bonjol No. 24-26 Pandansari Kota Semarang. Biasanya setelah kegiatan *open mic* ini para komika yang sudah tampil membawakan materinya, akan berkumpul untuk evaluasi apa yang sudah ditampilkan di atas panggung.

b. *Open mic collaboration*

Open mic collaboration adalah kegiatan *open mic* yang dilakukan oleh komunitas dengan bekerjasama dengan komunitas lain, komunitas *Stand Up* Semarang aktif berkolaborasi dengan komunitas lain, baik di dalam maupun di luar kota Semarang. Mereka juga memiliki jaringan dengan komunitas di kota lain yang memudahkan anggota untuk tampil di acara luar kota dan menjalin relasi yang lebih luas. Kolaborasi juga dilakukan dengan pihak eksternal seperti media, penyelenggara acara, atau lembaga kebudayaan, sehingga memperluas jangkauan dan visibilitas komunitas.

c. *Open mic café invasion*

Open Mic Café invasion adalah sarana bagi para komika untuk mencoba jokes jokes yang telah mereka buat dan bisa ditonton oleh siapapun dengan berkolaborasi bersama pegiat F&B di kota Semarang. Jadi kegiatan *café invasion* ini merupakan kegiatan *open mic* dengan mengunjungi beberapa *café* atau *coffeshop* untuk mencoba tempat baru sebagai tempat latihan para komika, selain itu maksud lain dari kegiatan ini adalah mencari suasana baru dengan uji coba berbagai *café* untuk menjadi tempat yang bisa dijadikan kegiatan *open mic* rutinan tiap minggunya.

d. *Open mic Jateng-DIY*

Open mic Jateng-DIY ini adalah *open mic* yang mengumpulkan para komik dari komunitas *Stand Up* berbagai daerah yang berada di JATENG-DIY, dan biasanya diadakan bergilir antar daerah. *Event* ini menggabungkan 28 komunitas daerah di Jawa Tengah dan DIY, setiap daerah akan mengajukan 1 komika perwakilan terbaik yang akan maju mewakili daerahnya. *Event* gabungan komunitas ini selain bisa menjalin relasi juga akan memudahkan para talent semarang sendiri ketika akan berlatih tandang ke daerah lain.

2. *Event and Showcase*

1. *Special Show*

Selain *open mic*, *stand up* Semarang juga membantu mengadakan *showcase* dan acara spesial di mana komik lokal dapat tampil dengan durasi lebih panjang dan materi yang telah dipersiapkan secara matang. *Showcase*

ini juga biasanya menghadirkan komika tamu dari kota lain atau komik nasional yang terkenal di Indonesia.

Spesial show disini merupakan kegiatan show *Stand Up* yang dilakukan oleh seseorang dengan durasi yang lebih lama dibandingkan dengan *open mic* biasanya. Komunitas *Stand Up* indo semarang ini mewadahi serta mendukung anggotanya untuk terjun dalam dunia hiburan, salah satunya dengan mempromosikan *spesial show talent* anggota komunitas itu sendiri, saat ini sudah banyak talent dari *Stand Up* Semarang yang membuat special show, termasuk pemenang lomba SUCANG juga dibuatkan *special show* oleh komunitas. Terhitung sudah banyak sekali spesial show yang dilakukan oleh komika komunitas *Stand Up* Semarang.

2. Saudagar Mabrus

Saudagar mabrus merupakan program yang komunitas *stand up* Semarang dengan memberikan kesempatan promosi gratis kepada pelaku UMKM dan bisnis local, terutama di bidang F&B selama bulan Ramadhan secara gratis dengan memanfaatkan popularitas yang dimiliki oleh akun @standupindosmg.

3. *Stand Up Blue Night*

Stand up blue nite merupakan *show* khusus orang dewasa dengan materi blue, Materi biru merupakan materi yang isi pesannya ditujukan untuk orang dewasa atau 21+, seperti seks, cara penyampaian materinya juga gunakan bahasa yang kurang sopan dan kasar (*trash talking*).

4. SUN (*Stand Up Nite*)

Peringatan tahunan setiap komunitas Standupindo di berbagai daerah menghadirkan banyak acara yang bisa ditonton oleh umum. Sebutan yang cukup akrab di dengar oleh pecinta *Stand Up* adalah SUN atau *Stand Up Nite*

Stand Up Nite adalah semacam “Pentas” dan “Show” nya para komika pilihan yang telah berhasil memancing tawa penonton saat openmic. *Stand Up Nite* diselenggarakan dalam lingkup yang lebih luas, namun lebih eksklusif, karena SUN merupakan salah satu jenis dari pertunjukan hiburan .

Gambar 3.9 SUN Event



Sumber : Instagram @standupindosmg, 2025

SUN merupakan acara tahunan komunitas yang biasanya diadakan pada awal tahun. Performernya sediri diambil dari komika *local heroes* Semarang dan juga menghadirkan komik nasional seperti yang telah diadakan oleh komunitas *Stand Up comedy semarang*, dalam acara SUN (Penjamboeng Tawa Rakjat7) yang diadakan di hotel semesta pada sabtu 22 september 2018, komunitas ini mendatangkan komik nasional seperti Uus, Rahmet, Yusril Fahriza, untuk menjadi guest star. Selain itu juga ada Stand-Up Nite Penjamboeng Tawa Rakjat IX (SUN PTR IX). Performernya berasal dari jebolan SUCANG dan ada salah satu anggota komunitas sekaligus konten kreator yang juga menjadi dosen UNNES yaitu Pak Hendi Pratama, Putra sagalih, dan juga menghadirkan juara SUCI X, Gautama Shindu sebagai guest star nya, selain sesi *Stand Up*, ada juga sesi roasting.

3. *Battle Stand Up comedy*

a. SUCANG (*Stand Up comedy Academy* Semarang)

SUCANG, merupakan salah satu acara yang diinisiasi oleh komunitas *Stand Upkomedi* kota Semarang, pada tahun 2015 komunitas ini membuat acara kompetisi antar anggota komunitas, SUCANG sendiri mengusung konsep seperti kompetisi Standup Comedy di SUCI (Kompas TV) maupun SUCA (Indosiar). Sama seperti di TV, kompetisi SUCANG ini juga ada audisi serta eliminasi. Bahkan peserta yang lolos audisi juga ada mentoringnya, jadi selain berkompetisi komika juga dibekali pemahaman, teknik, dan hal lainnya untuk pengembangan diri selama kompetisi berlangsung. Idealismenya

SUCANG ini menjadi wadah bagi para komika untuk belajar dan berkembang serta menciptakan ruang komedi yang aman dan inklusif.

Gambar 3.10 Stand Up comedy competition



Sumber : Instagram @standupindosmg, 2025

Sejak SUCANG 1, sistem kompetisi menggunakan sistem gugur (eliminasi setiap minggu). Namun, di season ke 6 ini ada sesuatu yang berbeda, yaitu menggunakan sistem setengah liga. Jadi, 4 minggu awal tidak ada eliminasi namun perhitungan point dan 3 komika terbawah akan terdegradasi. Kemudian, di minggu selanjutnya barulah sistem eliminasi. Terhitung sampai saat ini sudah ada 5 nama komika yang berhasil memenangkan kompetisi SUCANG ini, saat ini memasuki kompetisi SUCANG ke 6 yang menjadi bagian dari perjalanan komika-komika daerah untuk mewujudkan mimpi mereka melalui audisi SUCANG.

b. KOTM (*Komika Of The Month*)

KOTM (*Komika of The Month*) adalah salah satu ajang atau kegiatan yang diinisiasi oleh standup indo semarang dengan memilih talent dari komik semarang yang telah mendaftar untuk mengikuti ajang ini. Sistem pemenang KOTM ini seperti ajang SUCANG yang ada jurinya, namun komika terpilih hanya show sebanyak sekali pada saat malam acara pemilihan itu, adanya reward juga menjadi tantangan dan penyemangat untuk menampilkan materi terbaik.

4. *Stand Up Charity*

Stand Up charity merupakan kegiatan pengabdian masyarakat. Biasanya komunitas mengadakan pertunjukan untuk mendukung kegiatan sosial, seperti penggalangan dana untuk Yayasan, bencana alam, atau yang membutuhkan. Pertunjukan *comedy for charity* ini punya sistem semua uang hasil penjualan

tiket masuk disumbangkan, penggalangan dana, ataupun penjualan dari merchandise. Tujuan acara ini untuk menunjukkan bahwa *stand up comedy* dapat digunakan untuk tujuan baik dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Gambar 3.11 *Stand Up For Charity*



Sumber : Instagram @standupindosmg,2025

Salah satu program *charity* yang telah dilakukan oleh komunitas semarang adalah *Stand Up for charity*, penjamboeng tawa rakjat vol.2, yang menghadirkan beberapa komika terkenal yang menjuarai program SUCI. *Charity* ini diadakan dengan kolaborasi Bersama EDSA University of PGRI Semarang, sebuah pertunjukan *Stand Up Comedy* dimana 70% hasil dari penjualan tiket digunakan untuk membantu salah satu sekolah yang membutuhkan di kota Semarang. Selain *charity* untuk sekolah komunitas juga pernah mengadakan *charity* untuk korban bencana alam saat meletusnya gunung Sinabung, *charity* untuk korban banjir, mengadakan show berbayar untuk donasi panti asuhan, dan beberapa *event stand up* bertajuk *charity* yang telah dilakukan oleh komunitas *stand up* kota Semarang.

Dengan aktivitas dan *event* ini, komunitas *stand up comedy* Kota Semarang berupaya membangun ekosistem yang mendukung para komika dengan menyelenggarakan berbagai aktivitas dan event. Selain fokus pada pengembangan anggotanya, komunitas ini juga berkomitmen mempromosikan seni *stand up comedy* sebagai bagian dari hiburan modern yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Event yang diadakan ini menciptakan ruang untuk belajar, berbagi, menghibur, serta memperkuat ikatan antar anggota komunitas.

BAB IV

CITRA DIRI DAN IMPRESSION MANAGEMENT KOMUNITAS *STAND UP*

COMEDY SEMARANG MELALUI INSTAGRAM @standupindosmg

Media sosial Instagram saat ini menjadi sebuah kebutuhan dan bagian dari kehidupan dalam masyarakat modern. Instagram menjadi platform yang banyak diminati kalangan remaja yang dijuluki juga sebagai *digital native*, *digital native* merupakan generasi yang tumbuh di era internet (Khuzaimah & Harianto, 2023). Berbagai cara dilakukan oleh individu atau kelompok untuk eksis di dunia maya, salah satunya dengan membangun *branding* untuk membentuk suatu citra. Membangun citra diri dan *branding* yang tepat menjadi kunci dalam memenangkan kompetisi di era digital. Melalui jaringan maya, kita dapat menginformasikan siapa diri kita, keahlian dan kredibilitas apa yang kita miliki. Strategi *branding* guna menampilkan citra positif ini menjadi cara yang efektif untuk memberitahukan siapa kita kepada target pasar secara cepat dan efisian (Yusanda, Darmastuti, & Huawei, 2021). Dalam membangun citra diri, meninjau dari teori Dramaturgi Erving Goffman yang dinyatakan dalam (Ritzer, 2012), bahwa setiap individu adalah aktor yang akan memerankan perannya dalam panggung sandiwara atau drama, maka dalam penelitian ini, Instagram menjadi panggung depan (*front stage*) bagi para pengguna atau para komika yang menjadi informan penelitian.

A. Representasi Citra Diri Komunitas Melalui Akun Instagram.

Dalam membangun citra diri di media sosial, khususnya Instagram, Komunitas *stand up comedy* Semarang secara konsisten menampilkan diri sebagai komunitas yang profesional, terbuka, dan suportif terhadap para komika senior atau junior. Representasi ini tercermin melalui pemilihan konten visual, gaya bahasa dalam caption, hingga interaksi dengan followers. Konten-konten yang diunggah cenderung menampilkan momen kolektif dalam komunitas, seperti dokumentasi *open mic*, *behind the scene* persiapan acara, hingga ekspresi spontan para penonton (sekilas tawa). Caption yang digunakan pun menggunakan bahasa yang santai namun komunikatif, mencerminkan kesan bahwa komunitas ini bersifat egaliter, seperti apa yang dikatakan oleh Rizal:

“Untuk brandingnya *stand up comedy* kota Semarang sendiri itu sebetulnya kita menasarnya untuk semua kalangan. Kami pengin orang yang ngeliat komunitas atau akun ini ngerasa deket, kayak ‘oh ini komunitas yang seru tapi nggak eksklusif’, jadi yang baru mau nyoba *stand up* pun ngerasa

diterima. Kita ingin membangun *awareness* bahwa *stand up comedy* ada di Semarang dan terbuka untuk semua kalangan, siapa pun boleh datang, bergabung, bahkan berkontribusi meski tidak tampil di atas panggung. (Wawancara dengan Rizal, Ketua, 2024)

Komunitas ini juga menjadi fasilitator bagi anggotanya untuk mengembangkan potensi sebagai komika dan *content creator*.

“Komunitas ini punya divisi galeri yang dibuat untuk memproduksi konten dari teman-teman komika Semarang. Bahkan kalau mereka butuh bantuan, kami sediakan alat seperti kamera dan mic secara gratis. Konten mereka kami unggah di akun @sucks.gallery, lalu kami *highlight* per komika agar bisa menjadi portofolio mereka.” (Wawancara dengan Rizal, ketua, 2024)

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa komunitas secara sadar membentuk citra diri yang inklusif. Mereka menghindari kesan elit dan justru membangun persona yang ramah, terbuka terhadap pendatang baru, dan menyenangkan. Selain itu, pilihan estetika desain yang digunakan pada konten visual untuk memperkuat citra bahwa komunitas ini adalah tempat di mana kreativitas, humor, dan kebersamaan menjadi nilai utama. Hal ini juga dikonfirmasi oleh salah satu komika di komunitas:

“Instagram itu jadi semacam etalase kita, bukan cuma buat promo acara, tapi juga nunjukin identitas kita sebagai komunitas. Biar orang tau, *stand up* Semarang itu bukan cuma lucu, tapi juga solid dan berkembang.” (Wawancara dengan Restu, Divisi media, 2024)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa media sosial digunakan tidak sekadar sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi publik terhadap eksistensi dan karakter komunitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa representasi citra diri komunitas *stand up comedy* Semarang di Instagram dilakukan secara strategis dan berkelanjutan. Mereka menampilkan identitas sebagai komunitas yang kreatif, akrab, dan membuka ruang bagi siapapun yang tertarik dengan dunia *stand up comedy*. Hal ini menunjukkan kesadaran mereka dalam mengelola citra dan membangun kedekatan dengan publik secara digital.

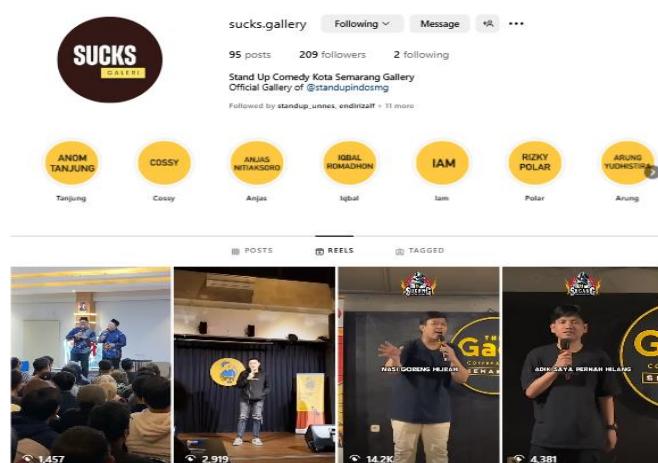
Komunitas *stand up comedy* Semarang juga menerapkan strategi digital dalam membangun identitas dan menjangkau audiens mereka di Instagram. Mereka mengelola dua akun yang masing-masing memiliki fungsi dan peran berbeda, namun

saling melengkapi. Akun utama @standupindosmg sebagai kanal promosi, informasi seputar jadwal *show*, *open mic*, hingga poster-poster kegiatan resmi. Sementara akun kedua, yang bernama @sucks.gallery, difungsikan sebagai akun *affiliate*, yakni akun yang terafiliasi langsung dengan akun utama dan secara khusus berfungsi sebagai arsip visual dan *showcase* konten. Istilah akun *affiliate* merujuk pada akun tambahan yang dibuat untuk mendukung akun utama, namun dengan fungsi atau fokus konten yang lebih spesifik. Akun @sucks.gallery berperan sebagai perpanjangan dari akun utama @standupindosmg, dengan menampilkan sisi performatif komunitas melalui unggahan visual berupa video *stand up comedy*.

Penggunaan akun *affiliate* ini memberi keunggulan strategis dalam pengelolaan media sosial, karena memungkinkan pemisahan konten promosi dan hiburan secara lebih terfokus dan efisien. Selain memperkuat citra komunitas dengan menampilkan kompetensi para komika, keterkaitan akun *affiliate* dengan akun utama melalui fitur bio juga menciptakan kesan profesional dan memudahkan audiens mengeksplorasi konten sesuai minat mereka. Hal ini juga membuat interaksi lebih maksimal, karena setiap akun memiliki karakteristik konten yang sesuai dengan minat *followers* nya.

Komunitas *stand up comedy* Semarang memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai panggung digital untuk memperluas jangkauan, membangun branding komika, dan menjaga eksistensi publik. Akun *affiliate* yang ditautkan di bio akun utama menjadi ruang terbuka untuk menampilkan karya, menjalin komunikasi, dan memperkuat interaksi secara konsisten dan menarik. Berikut ini tampilan dari akun kedua @standupindosmg, yaitu akun galeri komunitas:

Gambar 4.1 Akun kedua komunitas



Sumber : Instagram @sucks.gallery,2025

Akun galeri komunitas ini hadir pada April tahun 2024. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, akun ini digunakan untuk memuat konten video *stand up* dari hasil para *talent* melakukan *open mic* ataupun *show*, sesuai dengan isi wawancara dengan restu berikut:

“Akun utamanya itu tujuannya dibuat untuk *sharing* poster-poster, terus juga akun buat informasi yang memang penting seperti *show* terus *job stand up* kaya gitu, jadi ya memang untuk galeri videonya kita pisahkan di *sucks* galeri supaya tidak menutupi informasi yang ada di akun *standupindosmg*” (wawancara dengan Restu, divisi media, 2024).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti Keberadaan akun Instagram @sucks.gallery sebagai akun afiliasi dari akun utama @standupindosmg memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi pencitraan dan promosi komunitas *stand up comedy* Semarang. Akun ini memiliki pendekatan konten yang lebih santai, personal, dan dekat dengan keseharian audiens melalui video- video cuplikan konten *open mic* atau *show stand up comedy*, berbeda dengan akun utama yang bersifat informatif dan formal. Dengan gaya bahasa yang ringan serta konten yang bersifat humoris, seperti meme, cuplikan video lucu, dan dokumentasi aktivitas di balik layar, @sucks.gallery mampu menarik minat *followers* dari berbagai latar belakang, khususnya anak muda yang aktif di media sosial dan bagi para pecinta *stand up comedy*.

Strategi ini memberikan keuntungan dalam membentuk hubungan emosional yang lebih erat dengan audiens. Konten-konten yang diunggah tidak hanya memperkuat citra komunitas sebagai kelompok yang kreatif dan adaptif, tetapi juga menjadikan mereka lebih mudah diterima sebagai bagian dari kultur digital. Akun ini telah ditautkan oleh akun utama melalui bio yang tertulis dalam akun @standupindosmg, sehingga ketika ada orang yang mengunjungi akun utama bisa diarahkan untuk melihat galeri dengan mengklik akun yang telah ditautkan komunitas. Keberadaan akun afiliasi ini bisa digunakan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi di platform digital, serta menciptakan komunitas virtual yang aktif dan engaged. Dengan demikian, @sucks.gallery menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi digital komunitas, bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi sebagai wajah alternatif yang memperkaya narasi dan memperluas daya jangkau *stand up comedy* Semarang di dunia maya.

B. Strategi *Branding* Komunitas *Stand Up Comedy* Semarang Pada Instagram

Teknik *branding* di Instagram dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti caption, hashtag, dan unggahan foto atau video. Penggunaan fitur ini membantu membentuk persepsi publik terhadap identitas digital pengguna. Identitas di media sosial kini menjadi penting karena internet memungkinkan seseorang menampilkan sisi lain dari dirinya yang mungkin tak tampak di dunia nyata serta digunakan dalam membangun identitas atau citra diri serta *branding* dalam menciptakan serta mengelola kesan ketika berada dalam ruang digital.

Komunitas *stand up comedy* Semarang memanfaatkan Instagram untuk membangun citra dengan membagikan informasi seputar *event* dan membuat akun galeri video seperti @sucks.gallery, yang menampilkan cuplikan penampilan komika sebagai bentuk portofolio melalui reels. Sedangkan akun @standupindosmg lebih fokus menyampaikan informasi seputar kegiatan komunitas. Untuk mendukung *branding* ini, komunitas memiliki divisi media/galeri yang bertugas mendokumentasikan kegiatan, mempromosikan komunitas, dan membangun citra di media sosial. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Restu sebagai divisi galeri di komunitas, sebagai berikut:

“Tugas divisi media atau galeri itu mendokumentasikan setiap acara komunitas, termasuk saat ada kolaborasi dengan komika nasional. Kita mengelola dua platform utama, yaitu TikTok dan Instagram. Instagram difokuskan untuk membangun portofolio para komika Semarang, jadi setiap konten yang diunggah wajib kolaborasi dengan akun @sucks.gallery. Tujuannya agar klien atau komika nasional yang mencari opener bisa melihat kualitas kami secara langsung. Sementara TikTok lebih santai, isinya rekap dan video hiburan seperti sketsa.” (wawancara dengan Restu, divisi galeri, 2024).

Dari hasil wawancara di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa memang untuk platform yang intens digunakan oleh komunitas untuk membangun citra para komika Semarang adalah Instagram, Instagram menjadi fokus utama untuk membangun portofolio bagi *talent* atau komika Semarang supaya citra atau *branding* para komika dalam media sosial bagus di mata para *client*. Dalam membentuk panggung depan (front stage), diperlukan tahapan tertentu yang mencakup dua unsur utama: *setting*, yaitu platform Instagram sebagai media dalam menampilkan citra, dan *personal front*, yang terdiri dari *appearance* dan *manner*. Kedua unsur ini berperan penting dalam membentuk citra diri di ruang digital. Berikut penjelasannya :

1. Wilayah Depan (*Front Stage*) Komunitas Dalam Membangun Citra

Berdasarkan teori dramaturgi Erving Goffman, individu atau kelompok dapat membentuk citra diri di hadapan publik melalui media sosial sebagai panggung depan. Dalam hal ini, Instagram komunitas *stand up comedy* Semarang, citra ini dibangun melalui unggahan foto dan video yang telah diedit secara visual agar tampak menarik dan profesional. Penampilan ini merupakan bagian dari strategi pencitraan, sementara proses persiapan seperti pengambilan gambar, diskusi konten, dan perencanaan acara menjadi bagian dari panggung belakang yang tidak diperlihatkan kepada publik.

Untuk membangun kesan yang kuat di mata pecinta *stand up comedy*, komunitas Stand Up Comedy Semarang memanfaatkan Instagram sebagai media *branding*, salah satunya melalui akun @sucks.gallery. Akun ini berfungsi sebagai galeri digital yang menampilkan cuplikan penampilan para komika, termasuk kolaborasi dengan selebgram, dan terhubung langsung dengan akun utama @standupindosmg. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra komunitas, tetapi juga menjadi platform portofolio yang potensial bagi para anggotanya untuk menembus dunia komedi, MC, maupun industri hiburan yang lebih luas.

Gambar 4.2 Konten dalam akun galeri SUCKS



Sumber : Instagram @sucks.gallery, 2025

Instagram menjadi platform utama yang dimanfaatkan komunitas *Stand Up Comedy* Semarang untuk membentuk citra secara visual. Kehadiran pengikut dan penggemar mendorong komunitas untuk menampilkan kesan positif di media sosial. Tak hanya komunitas, para komika individu juga memanfaatkan Instagram

sebagai media personal branding. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Adit selaku divisi media/galeri komunitas:

“Membangun citra dan branding di media sosial sangat penting, terutama aku yang kerja di bidang kreatif. Aku sering membagikan kegiatan di Instagram, seperti mengikuti *stand up comedy*, menjadi talent, nge MC, bekerja di tim kreatif, dan membuat sketsa, agar orang tahu skill aku disitu.” (wawancara dengan Adit, divisi galeri, 2024).

Selain itu Faisal, sebagai komik yang sudah bergabung dengan komunitas sejak 2015 ini juga menambahi bahwa menampilkan *self image* atau citra guna membranding diri di media sosial itu penting :

“ Membangun citra di media sosial itu sangat penting. Sebagai seorang komika yang ingin serius di industri ini, kita harus memastikan bahwa klien bisa melihat kita, baik dari segi presentasi maupun portofolio. Dan platform yang paling menantang namun efektif untuk menampilkan itu semua adalah Instagram” (wawancara dengan Faisal, komika,2024)

Berdasarkan penjelasan informan, dapat disimpulkan bahwa medsos, khususnya Instagram, menjadi sarana penting bagi komika untuk membangun citra positif. Melalui penampilan talenta dan personal branding yang konsisten, komika berpeluang menarik perhatian pengikut maupun calon klien untuk menjalin kerja sama profesional.

Dalam menjelaskan mengenai proses membangun citra diri dan *branding* melalui Instagram di kalangan *stand up comedian*, peneliti menggunakan perspektif dramaturgi yang digagas oleh Erving Goffman. Pandangan dramaturgi Erving Goffman menjelaskan tentang interaksi serta perilaku yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupan sosial yang digambarkan sebagai panggung drama sandiwara, dimana seseorang memiliki panggung depan (seperti apa dia ingin terlihat oleh orang lain melalui kesan yang ditampilkan di publik, dan panggung belakang (tempat dimana dia menjadi diri sendiri dan mempersipkan untuk pertunjukan panggung depan). Perspektif dramaturgi menggambarkan bagaimana proses seseorang dalam mengelola kesan yang ingin mereka tampilkan dalam panggung depan. Erving Goffman mengidentifikasi enam prinsip teori dramaturgi yang dilakukan dalam interaksi antar individu, diantaranya yaitu: performance, wilayah, tim, perbedaan peran, komunikasi di luar

karakter, dan *Impression management* (Goffman, 1956) .Penelitian ini akan berfokus pada performance, wilayah, tim, dan impression management yang dilakukan oleh *stand up comedian* kota Semarang melalui akun Instagram.

Penggunaan teori dramaturgi Erving Goffman dalam Instagram ini sangat relevan untuk memahami bagaimana individu membangun dan menjaga citra diri mereka. Dalam penelitian ini, komunitas beserta komiknya menggunakan platform ini untuk mempromosikan komunitas dengan menciptakan tampilan ideal melalui postingan dalam akun @standupindosmg dan @sucks.galley, guna mendapatkan kesan positif dan dukungan dari *audience*. Hal ini mencakup pengaturan "panggung depan", di mana mereka mempresentasikan diri dengan *image* yang diinginkan. Dengan demikian, Instagram tidak cuma berfungsi untuk alat komunikasi, namun bisa sebagai alat untuk membentuk identitas dan citra diri yang dapat dilihat oleh audiens. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas ini sering dilakukan untuk mempengaruhi persepsi orang lain mengenai diri mereka sendiri.

Dalam pandangan dramaturgi Erving Goffman secara garis besar membahas mengenai interaksi secara langsung, dimana setiap seseorang mengelola kesan dirinya ketika berhadapan dengan lawan interaksinya. Namun, seiring berjalannya waktu dengan diiringi berkembangnya teknologi dan media sosial, Dramaturgi Goffman ini bisa diterapkan untuk menjelaskan interaksi di media sosial Instagram, terdapat beberapa sub bab yang akan peneliti jelaskan terkait proses membangun citra diri dan branding dan upaya para *stand up comedian* melakukan *impression management* (pengelolaan kesan) melalui Instagram. Dalam panggung depan, goffman membagi menjadi 2, yaitu setting (sebagai tempat menampilkan citra), dan performance (penampilan untuk membangun kesan di publik), berikut penjelasannya:

a) *Setting*

Setting atau latar merupakan tempat dimana individu atau kelompok memerankan perannya sebagai aktor dalam panggung depan, dalam konteks penelitian ini *setting* yang digunakan adalah platform Instagram, dimana platform ini menjadi tempat bagi komunitas serta komiknya dalam mencitrakan serta membranding untuk menunjukkan kesan kepada *audience* atau *followers* melalui berbagai postingan yang ada dalam akun komunitas.

b) Performance

Performance merupakan elemen utama dalam membangun kesan di hadapan publik. Menurut Goffman (Goffman, 1956), segala aktivitas yang dilakukan individu untuk memengaruhi orang lain adalah bagian dari performance. Seperti halnya komunitas *stand up comedy* Semarang yang memanfaatkan Instagram sebagai panggung untuk menampilkan performa yang mewakili citra mereka. Baik komunitas maupun para komika mempersiapkan berbagai hal demi memaksimalkan penampilan dan membentuk kesan positif di mata publik. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang telah dipersiapkan oleh komunitas dan *comic* untuk memaksimalkan performance mereka yang terdiri dari sebuah penampilan (appearance) dan sikap (manner) di Instagram, berikut penjelasannya:

1) Penampilan (*Appearance*)

Ketika melakukan performance, penampilan merupakan salah satu hal yang jadi sorotan dan acuan penilaian dalam berinteraksi. Jika penampilan fisik, gaya berpakaian, dan gaya bicara merupakan acuan penilaian dalam interaksi langsung atau *face to face*, maka ketika melakukan interaksi melalui Instagram terdapat 4 hal yang dilakukan komunitas serta *comic* dalam menampilkan gambaran dirinya, yaitu melalui penggunaan *biography*, konsep konten video; caption, dan tagar. Dengan langkah tersebut, komunitas serta *comic* bisa menunjukkan “siapa aku?” dengan kesan dan ciri khas yang mereka bangun baik di panggung depan dan media sosial. Berikut penjabarannya:

(a). Membuat *Biography* Instagram

Membuat atau memberikan *biography* di media sosial Instagram menjadi salah satu cara agar dapat mengenali dengan mudah citra diri yang dibentuk. Terutama bagi *comic* yang ingin dikenal banyak orang maka harus memanfaatkan kolom biografi yang tersedia di Instagram. Seperti halnya komunitas ini yang menggunakan biografi untuk membuat profil lebih menarik bagi sponsor yang ingin masuk. Penggunaan *biography* pada akun

komunitas ini menjadi strategi dalam panggung depan untuk menampilkan dan menggambarkan akun tersebut.

“Bio itu penting banget, karena itu yang pertama kali dilihat orang. Kita taruh info soal komunitas, dan kalau lagi ada event, link-nya juga kita masukin di situ. Biar orang gampang akses.” (wawancara dengan Restu, Divisi media, 2024).

Bio tidak hanya berfungsi informatif, tapi juga menjadi titik awal dalam membentuk kesan bahwa komunitas ini aktif, terbuka, dan konsisten dalam berkegiatan. Penyusunan bio secara strategis menunjukkan kesadaran akan pentingnya "panggung depan" digital dalam menarik perhatian audiens baru.

Gambar 4.3 Biografi @Standupindosmg dan @sucks.gallery



Sumber : Instagram @standupindosmg, @sucks.gallery, 2025

Biography akun Instagram digunakan sebagai identitas singkat komunitas. Bio tersebut menampilkan informasi penting seperti identitas komunitas, lokasi, bio ini juga kerap diperbarui jika ada event atau special show, termasuk menyisipkan tautan tiket dan form pendaftaran. Penyusunan bio yang singkat namun informatif menjadi penanda awal bagaimana komunitas ingin dipersepsi oleh publik sebagai wadah kreatif yang terbuka dan aktif.

(b). Menentukan Segmentasi konsep Konten Video

Berdasarkan tampilan konten, gaya humor yang digunakan cenderung jenaka dan ringan, namun dalam beberapa unggahan juga muncul nada sarkastik halus atau parodi sosial. Restu sebagai divisi media komunitas menjelaskan:

“Kita tuh sengaja bikin konten yang gak terlalu berat, intinya harus *relate* dan lucu. Kadang kita ngangkat tema keseharian, kadang juga parodi hal-hal viral tapi dibungkus gaya kita sendiri.” (wawancara dengan Restu, divisi media,2024)

Komunitas *stand up comedy* Semarang juga menerapkan segmentasi video konten agar postingan di Instagram terlihat rapi, konsisten, dan tidak monoton. Sesuai dengan pendapat Restu berikut:

“Kita sekarang ngebagi konten jadi beberapa jenis. Jadi followers nggak bosen. Ada yang khusus cuplikan open mic, ada juga sketsa lucu yang kita bikin bareng. Kadang juga upload behind the scene pas acara, biar orang tahu suasana kita kayak apa.” (wawancara dengan Restu, divisi media,2024)

Segmentasi ini memudahkan followers untuk mengenali jenis konten dan membangun kebiasaan untuk menunggu konten tertentu. Misalnya, sketsa sering diunggah menjelang akhir pekan, sedangkan highlight open mic diposting satu hari setelah acara berlangsung. Pembagian ini juga menjadi bagian dari kerja sama antar anggota komunitas yang terorganisir. Adapun beberapa kategori konten video yang rutin diunggah oleh komunitas antara lain:

1. Konten Video Penampilan (*performance clip open mic*)

Konten jenis ini merupakan potongan dari penampilan komika saat open mic. Biasanya menampilkan joke singkat, punchline, atau momen-momen lucu spontan di atas panggung.

Gambar 4.4 Konsep Video Clip Open Mic



Sumber : Instagram @sucks.gallery, 2025

Misalnya video berjudul “Kayak Musang Kesetrum” atau “Pertama Kali ke Semarang” yang hanya berdurasi pendek. Gaya video ini bersifat ringan, lucu, dan menggambarkan atmosfer *open mic* yang santai, Konten ini menunjukkan bahwa komunitas aktif dan menjadi tempat ekspresi para komika dari berbagai latar belakang. Tujuannya adalah menampilkan suasana komunitas yang aktif dan inklusif.

2. Konten Video Aktual dan *Pop Culture*

Video bertajuk “Segmentasi Dating Apps Area Semarang” ini mengusung konsep konten yang mengangkat tema populer dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, sebuah pendekatan yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dalam video ini, komunitas *stand up comedy* Semarang menyajikan humor segar dengan membahas fenomena penggunaan aplikasi kencan, seperti Tinder dan aplikasi kencan lainnya, di wilayah Semarang. Gaya komedi yang diangkat sering kali bersifat sarkastik, hiperbolik, atau observasional, mengangkat isu-isu sehari-hari yang dekat dengan kehidupan anak muda, seperti kehidupan kampus, percintaan, pekerjaan, hingga fenomena sosial.

Contohnya, konten yang menampilkan tema tentang "Segmentasi Dating Apps" yang mengolok-olok tipe pengguna aplikasi kencan dengan gaya visual memancing tawa, menggunakan stiker dan overlay teks yang dinamis serta editing lain.

“Kita bikin sketsa itu ngangkat hal-hal yang relate, biar gampang nyambung sama followers. Topiknya juga kita sesuaikan sama yang lagi ngetren,, ya kita bikin versi lucu dan Semarangan-nya”. (Wawancara dengan Rizal, Ketua, 2024)

Gambar 4.5 Konsep Video Aktual/*Pop culture*



Sumber: Instagram @sucks.gallery, 2025

Dari segi visual, video ini dilengkapi dengan elemen-elemen yang memperkaya konteks dan memperjelas topik, seperti logo Tinder, ikon aplikasi kencan lainnya, serta grafis yang menunjukkan berbagai "kategori" atau "segmentasi" yang lucu dan relatable, misalnya tentang tipe-tipe pengguna dating apps di Semarang. Penggunaan elemen visual ini tidak hanya memperkuat pesan, tetapi juga meningkatkan daya tarik konten, menjadikannya lebih menarik bagi penonton yang familiar dengan aplikasi kencan serta dinamika sosial di sekitarnya.

Dengan memanfaatkan topik yang sedang tren dan populer, komunitas ini tidak hanya menciptakan sebuah video yang mengundang tawa, tetapi juga memberikan komentar sosial yang ringan dan menghibur. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana komunitas Stand Up Comedy Semarang dapat memanfaatkan pop culture untuk membuat konten yang relevan dan mengena, sekaligus tetap menyajikan humor yang dekat dengan pengalaman audiens sehari-hari.

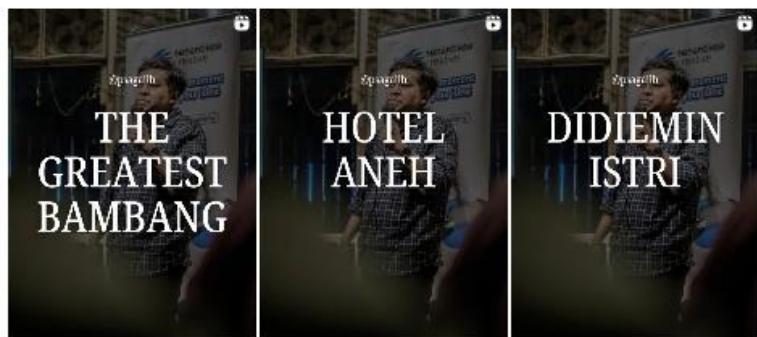
3. Konten Video *Storytelling* Naratif

Konten *storytelling naratif* menjadi salah satu bentuk konten media sosial komunitas Semarang. Konten ini biasanya mengambil format cerita pengalaman pribadi yang dibumbui komedi,

disampaikan langsung oleh komika secara monolog dengan gaya narasi santai namun terstruktur.

Contoh konten postingan seperti “The Greatest Bambang”, “Pamit Sama Istri”, atau “Hotel Aneh” mengangkat cerita sehari-hari dalam gaya stand up yang dibalut dengan teks judul besar di awal. Ini memberikan kesan profesional sekaligus menjangkau segmen penonton yang menyukai konten naratif.

Gambar 4.6 Konsep video *story telling* naratif



Sumber: Instagram @sucks.gallery, 2024

Video-video ini tampil seperti potongan *stand-up on-stage*, namun dengan sudut pandang lebih personal dan narasi yang utuh, kadang menyampaikan pesan moral atau refleksi di balik komedi. Gaya penyampaian ini menjadikan konten storytelling lebih dari sekadar hiburan; ia membangun koneksi emosional dengan audiens, yang menjadi kekuatan branding komunitas. Salah satu informan menjelaskan:

“*Storytelling* itu penting karena bisa bikin penonton merasa kenal sama kita. Kita kayak ngobrol, bukan cuma lempar jokes. Kadang cerita soal pengalaman pribadi, kadang soal keresahan sehari-hari, tapi semuanya dibungkus dengan lucu.” (Wawancara dengan Adit, Divisi media, 2024)

Konten *storytelling* naratif ini juga menjadi sarana untuk memperlihatkan kepribadian dan identitas komika. Dalam konteks teori dramaturgi Erving Goffman, video ini adalah bentuk panggung depan yang menunjukkan manner dan appearance para

komika sebagai pribadi yang terbuka, jujur, dan komunikatif seringkali membuat penonton merasa “dekat” meski lewat layar.

Proses produksinya dimulai dengan pemilihan cerita yang dianggap relevan dan punya potensi lucu, kemudian dirancang alur narasinya dengan punchline yang disisipkan secara alami. Produksi konten ini dilakukan secara sederhana namun tetap memperhatikan flow cerita dan ekspresi penyampaiannya, karena kekuatan utama konten ini ada pada intonasi, pacing, dan ekspresi narator.

Konten jenis ini sering diunggah dalam format Reels Instagram berdurasi 1–3 menit, dengan caption yang mendukung narasi dan mendorong engagement seperti komentar atau berbagi pengalaman serupa dari audiens. Dengan memanfaatkan video *storytelling*, komunitas tidak hanya menampilkan performa komedi, tapi juga memperkuat ikatan emosional dan kedekatan sosial dengan publik. Ini menjadi bentuk *branding* yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

4. Konten Video Promosi *Event* dan *Special Show*

Salah satu bentuk konten yang mencerminkan keseriusan komunitas stand up comedy semarang dalam membangun citra publik adalah konten promosi event dan special show. konten seperti unggahan “sudah cukup umur 2” dan “gets xplore the jungle land” menjadi bukti nyata bahwa komunitas tidak hanya fokus pada performa panggung, tetapi juga memahami pentingnya manajemen acara dan promosi digital secara profesional.

Gambar 4.7 Konsep video promosi *event* dan *special show*



Sumber : Instagram @standupindosmg, 2025

Desain visual dalam konten promosi ini menunjukkan penggunaan elemen grafis yang matang. Mulai dari pilihan warna yang mencolok namun konsisten, tipografi yang mudah dibaca, hingga penyusunan informasi acara secara terstruktur (tanggal, tempat, line-up komika, hingga sponsor). Dalam hal ini, komunitas tampak sadar akan fungsi visual sebagai media komunikasi efektif.

Selain itu, konten promosi event tidak hanya dihadirkan dalam bentuk poster digital, tetapi juga dikombinasikan dengan video pendek teaser, behind the scenes (BTS), dan narasi personal dari para komika yang akan tampil. Cara ini menciptakan nuansa engagement dua arah, mempererat hubungan antara komunitas dan followers.

“Biasanya kita juga bikin konten tambahan kayak video komika yang ngajak nonton atau bikin cuplikan venue-nya. Itu biar lebih hidup promosinya, jadi bukan cuma info tapi juga ada storytelling-nya.” (Wawancara dengan Restu, divisi media, 2024)

Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya menggunakan media sosial sebagai etalase, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis. Mereka menyadari bahwa dalam ekosistem digital saat ini, publikasi yang visual dan engaging menjadi penentu keberhasilan sebuah acara. Secara tidak langsung, pola ini mengindikasikan bahwa komunitas telah memiliki praktik manajemen acara yang terorganisir, meskipun dijalankan dalam skala komunitas. Ada perencanaan, penjadwalan, hingga eksekusi konten digital yang terstruktur, sejalan dengan konsep-konsep dalam manajemen komunikasi dan branding. Dengan demikian, konten promosi event dan special show bukan hanya bentuk pemberitahuan, tetapi juga bagian dari strategi membangun citra komunitas yang solid, profesional, dan kreatif di mata publik.

5. Konten Video *Behind The Scene* dan Interaksi antar anggota

Konten *behind the scene* (BTS) dan interaksi antar anggota di Instagram komunitas *stand up comedy* Semarang berfungsi sebagai

media pencitraan yang menonjolkan kedekatan dan kebersamaan anggota. Video seperti ini menampilkan suasana sebelum atau sesudah tampil, momen lucu saat latihan, atau sekadar interaksi santai.

Gambar 4.8 Konten video BTS



Sumber : Instagram @sucks.gallery, 2025

Tujuan utama dari jenis konten ini bukan hanya untuk menghibur, tetapi juga sebagai strategi pencitraan kolektif. Melalui momen-momen santai dan tidak formal ini, komunitas menunjukkan bahwa mereka adalah kelompok yang tidak hanya bekerja sama secara profesional, tetapi juga menjalin hubungan yang akrab, setara, dan hangat.

“Kalau konten behind the scene itu penting banget. Biar orang tahu, di balik tawa di panggung itu ada proses. Dan itu kadang lucu juga, karena komika kan orangnya random. Jadi lebih relatable lah buat yang nonton.”
(wawancara Adit, Media, 2024)

Dalam video BTS yang ditampilkan, kerap kali disisipkan candaan spontan, inside jokes antar anggota, atau bahkan kesalahan teknis saat persiapan tampil. Semua elemen ini justru menjadi kekuatan dalam membentuk citra komunitas yang manusiawi dan otentik, bukan hanya pencitraan panggung yang rapi.

Konten interaksi antar anggota seperti bercanda saat kumpul, sesi makan bersama, atau perjalanan ke venue acara juga menjadi bagian dari storytelling komunitas. Keakraban ini menciptakan gambaran bahwa komunitas ini tidak hanya tempat tampil, tapi juga tempat berproses dan bertumbuh secara sosial dan personal.

“*Stand up comedy* itu sebenarnya kan kerja individu, tapi komunitas bikin semuanya terasa bareng-bareng. Kita saling dukung, saling nge-backup, dan itu yang mau kita tampilin juga di Instagram.” (wawancara Adit, media, 2024).

Secara visual, konten BTS dan interaksi ini biasanya direkam secara sederhana tanpa banyak editing untuk mempertahankan kesan spontan dan jujur. Hal ini sekaligus menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens, khususnya anak muda, yang kini lebih tertarik dengan konten autentik daripada yang terlalu dipoloskan. Dengan memadukan konten BTS dan interaksi, akun komunitas berhasil membentuk citra diri kolektif yang dekat, terbuka, dan ramah terhadap siapa pun yang ingin bergabung atau sekadar menikmati kontennya.

Berbagai segementasi konten video menjadi hal utama yang menjadi fokus konten komunitas *stand up comedy* Semarang. Untuk menjadikan profil Instagram lebih menarik, komunitas ini membuat konsep video yang di setting sesuai segmentasi kontennya. Konsep video yang di posting pada Instagram bisa menjadi langkah awal membentuk ciri khas komunitas dan menjadi persona bagi komika. Dengan begitu bisa menjadi daya tarik untuk orang menonton, strategi dengan menggunakan editing video menjadi salah satu magnet yang digunakan oleh komunitas dalam mencitrakan dirinya. hal ini seperti yang diungkapkan oleh Restu dalam wawancara berikut:

"Strategi khusus pasti ada, terutama di bagian editing. Biasanya teman-teman cuma upload video stand up apa adanya, nah kita sarankan pakai thumbnail yang menarik dulu biar orang mau nonton. Terus di awal video, kita kasih bagian yang lucu dulu, yang ada tawanya, supaya penonton langsung tertarik buat lanjut nonton sampai habis." (wawancara dengan Restu, divisi media, 2024).

Dari penjelasan di atas, konsep dan strategi menampilkan citra diri dalam media sosial menjadi hal yang penting untuk membranding suatu komunitas, salah satu cara yang dilakukan komunitas ini untuk menampilkan citra nya dengan mempunyai akun galeri khusus untuk

memposting video talent anggota komunitas *stand up comedy*. Seperti yang diungkapkan oleh Adit seperti berikut:

“ Sucks galeri ini dibuat sebagai akun khusus yang berfokus pada konten hiburan untuk menarik perhatian audiens. Berbeda dengan akun utama komunitas yang lebih berisi informasi dan pengumuman, Sucks Galeri menampilkan konten *stand up comedy* dari komika Semarang, dan ke depannya akan dikembangkan menjadi platform berbagai jenis konten komedi seperti sketsa dan lainnya gitu” (wawancara dengan Adit, divisi galeri, 2024)

Divisi komunitas menilai bahwa konsep editing video yang menarik dan unik memiliki peran penting dalam membedakan konten serta meningkatkan daya tarik komunitas. Berdasarkan pernyataan Restu dan Adit, editing video menjadi aspek utama yang perlu disiapkan, mengingat Instagram sangat mengedepankan aspek visual. Oleh karena itu, konsep video berfungsi sebagai alat ekspresif dan menjadi atribut penting dalam membangun citra visual komunitas di platform tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan informan, terdapat beberapa tujuan yang ingin ditampilkan ketika mereka mengunggah sebuah video di Instagram. Salah satunya digunakan supaya orang tahu bahwa eksistensi mereka ada, menambah kesan baik bagi orang yang melihat, memberikan informasi kepada *followers*nya, *membranding* diri dalam Instagram, bahkan ada yang digunakan dalam menarik client agar diajak Kerjasama melalui berbagai postingan di Instagram komunitas tersebut. Pengunggahan dalam Instagram yang mereka tampilkan dilakukan dengan beberapa persiapan seperti memilih video dengan kualitas yang bagus. Mereka juga menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang tidak ingin mereka posting kedalam instagram seperti perjuangan dibalik mereka menampilkan konten video yang terlihat bagus dimata pengikutnya, dan juga hal lainnya. Hal inilah yang menjadi zona belakang yang tidak diketahui oleh umum seperti pengikutnya.

(c). *Caption* unggahan sebagai Representasi Citra Komunitas

Penggunaan caption pada akun Instagram menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra komunitas, termasuk komunitas Stand Up Indo Semarang. Melalui caption, komunitas tidak hanya menyampaikan informasi acara, tetapi juga membentuk kesan kedekatan, kehumoran, serta profesionalisme kepada para pengikutnya. Dalam konteks ini, dua akun yang dianalisis, yakni @standupindosmg dan @sucks.gallery, menunjukkan pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi.

Akun @standupindosmg tampil sebagai kanal komunikasi utama yang menampilkan citra komunitas secara formal namun tetap mengedepankan nuansa humor. Caption-caption yang digunakan cenderung bersifat informatif, memberikan detail terkait kegiatan komunitas seperti jadwal open mic, showcase, hingga pengumuman rekrutmen anggota baru. Meski demikian, gaya bahasa yang dipakai tetap mencerminkan semangat komedi.

Akun @standupindosmg merupakan representasi resmi dari komunitas *stand up* Semarang. Caption yang digunakan cenderung informatif namun tetap diselipi humor khas *stand up comedy*. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pengikut dan memberikan informasi tentang acara atau kegiatan komunitas. Sedangkan akun @sucks.gallery sebagai akun yang lebih menampilkan dokumentasi visual, @sucks.gallery menggunakan caption yang lebih santai dan personal. Caption sering kali berupa komentar ringan atau candaan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. informan menyatakan bahwa :

"Caption itu kaya pembuka panggung. Harus menarik, lucu, dan bikin orang mau 'stay' untuk lihat lebih lanjut. Kita selalu berusaha membuat caption yang gambarin semangat komunitas, santai tapi bermakna." (wawancara Olaf, komika,2024).

Pernyataan ini menegaskan pentingnya caption dalam membangun citra dan menarik perhatian audiens di media sosial.

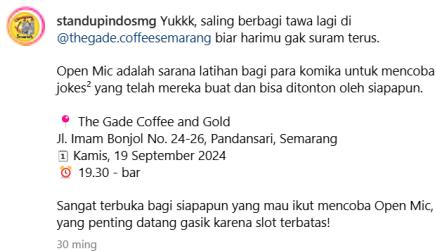
Setiap unggahan komunitas didampingi oleh caption yang disusun tidak sekadar menjelaskan konten, tetapi juga membangun relasi dengan followers melalui gaya bahasa yang khas. Caption biasanya ditulis dengan gaya santai, menyisipkan humor, dan tetap menyampaikan informasi penting secara efisien.

“Kalau nulis caption kita mikirin juga gayanya. Harus tetap lucu, khas komika, tapi informatif. Misalnya pas promosi open mic, kita tambahin jokes dikit, biar nggak kaku. Jadi yang baca juga enjoy.” (Wawancara Faisal, Komika, 2024)

Dalam membagikan suatu postingan, baik foto maupun video, caption difungsikan untuk memberikan penjelasan mengenai isi konten yang diposting. Penggunaan caption yang tepat sesuai konteks dan isi dalam postingan yang diupload ini bisa menjadi informasi bagi para followers. Dalam panggung depan Instagram, caption menjadi alat yang difungsikan bagi komunitas untuk membuat postingan lebih menarik dengan berbagai penjelasan terkait isi kontennya.

Contoh caption yang digunakan biasanya memuat kalimat ajakan, jadwal acara, atau deskripsi lucu tentang isi video. Caption juga menjadi sarana untuk memperkenalkan komika baru atau menyapa followers secara personal. Caption di sini berperan sebagai bentuk “manner” menurut Goffman, yakni cara komunitas menyampaikan diri kepada publik, yang memperkuat kesan ramah, lucu, dan terbuka untuk semua kalangan. Caption juga bisa melihatkan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi, dengan melihat sejauh mana pesannya bisa diterima oleh audiens. Penggunaan kata dan teknik *copywriting* juga menjadi unsur penting dalam upaya membangun kesan, karena caption mempresentasikan bagaimana cara berpikir mereka, bagaimana cara mereka beropini, dan bagaimana mereka mengkomunikasikan konsep foto atau video unggahannya.

Gambar 4.9 Penggunaan Caption dalam Instagram komunitas



Sumber : Instagram @standupindosmg, 2025

Di dalam caption juga terdapat frasa khas yang sering dipakai oleh komunitas seperti “Halo penikmat tawa Semarang”, “Siap-siap ketawa bareng malam ini”, dan ajakan open mic “ bersiap untuk open mic paling seru minggu ini”. Ungkapan ini berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara komunitas dengan pengikut, menciptakan rasa akrab dan inklusif. Meskipun dari analisis melalui akun @standupindosmg belum ditemukan sebutan khusus untuk para penggemar komunitas ini, komunitas Stand Up Comedy Kota Semarang sendiri dikenal dengan singkatan S.U.C.K.S (Stand Up Comedy Kota Semarang). Sebutan ini lebih merepresentasikan identitas komunitas, bukan penggemarnya secara spesifik.

Kolom *caption* biasanya difungsikan oleh komunitas untuk menjelaskan pesan yang terdapat dalam unggahan foto maupun video, membahas mengenai *caption* pada postingan Instagram, informan memberikan penjelasan bahwa suatu caption menjadi hal yang penting untuk mendeskripsikan dan memperjelas maksud dan tujuan apa yang ada dalam postingan. Sesuai dengan wawacara dengan Faisal berikut :

"Caption itu penting banget, soalnya kalau kita masih awal bikin konten, algoritma Instagram tuh baca dari caption sama hashtag. Biar konten kita bisa ikut muter kayak bola salju, kita harus pinter masuk arus yang lagi ramai. Setidaknya konten kita bisa ikut keangkat dan dilihat lebih banyak orang." (Wawancara dengan Faisal, Komik, 2024).

Senada dengan Faisal, Adit juga mempunyai pendapat yang sama tentang penggunaan sebuah caption, yang menyebutkan bahwa caption menjadi hal penting karena bisa membuat orang tahu isi konteksnya, sesuai dengan wawancara berikut:

“Caption itu ibarat senjata buat komunikasi dua arah sama followers. Kita perlu belajar *copywriting*, gimana nulis yang ngajak, nyenengin, ada ceritanya, nggak monoton. Jadi caption itu bukan cuma tulisan, tapi cara kita nyambungin pesan ke penonton.” (wawancara dengan Adit, divisi galeri, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa caption Instagram berfungsi bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi visual-verbal yang efektif dalam membentuk citra komunitas sebagai inklusif, kreatif, dan penuh humor.

(d). Menggunakan *Tagline* atau *Hashtag*

Hashtag atau tagar adalah dixi yang diiringi dengan tanda pagar didepannya. Hashtag digunakan untuk mempermudah seseorang jika ingin mencari sesuatu menggunakan kata kunci, dimana fungsinya seperti mesin google. Sedangkan tag merupakan pemberian label pada suatu akun di publikasi mereka, penggunaan tag ini bisa dipakai saat mengunggah gambar (foto ataupun video) dalam *feeds* dalam bentuk mention (Fadhilan, Andewi, Amalina, Novianti, & Sarah, 2016).

Penggunaan hashtag di Instagram memudahkan individu atau komunitas untuk terhubung dengan audiens yang memiliki minat serupa. Hashtag berfungsi sebagai kata kunci yang memperluas jangkauan konten, memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, hashtag juga membantu menegaskan ciri khas akun, memudahkan untuk dikenali. Selain itu, penggunaan hastag juga memudahkan seseorang untuk mencari berdasarkan kata kunci yang di gunakan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Adit yang menyebutkan bahwa:

“Penggunaan hastag penting untuk memudahkan kita untuk nyari. Misal kita pakai hastag tertentu supaya kalo kita nyari postingan tersebut, kita tau harus pakai keyword seperti apa” (wawancara dengan Adit, divisi galeri, 2024)

Sesuai dengan apa yang dikatakan Adit, Komunitas *stand up* Semarang sendiri mempunyai hastag yang sering digunakan dalam postingan yang di upload. Pemakaian hastag pada akun @standupindosmg

dan @sucks.galley menggunakan diksi yaitu #standupcomedysmg dan #standupsmg dan ada pula #sucang untuk penggunaan postingan lomba. Dengan menggunakan hastag dan memilih diksi yang singkat bisa mempermudah bagi para audiens yang ingin cari tahu info terkait *stand up comedy*. tidak sebatas itu, penggunaan hastag bisa membuat efektivitas ketika para pengguna berselancar cari informasi, serta dapat mempermudah pengguna untuk mengingat dan mudah untuk diingat kata kunci yang akan pakai apabila ingin mencari komunitas *stand up comedy* Semarang. Hastag yang digunakan oleh akun tersebut tidak konsisten untuk di selalu dipakai dalam setiap postingan baik itu melalui feed, reels ataupun insta story, namun, ketidak konsistenan itu tidak terlalu berdampak pada eksistensi di ruang digital akun @standupindosmg dan @sucks.gallery yang mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan hastag.

Gambar 4.10 Penggunaan Hastag



Sumber : Instagram, 2025

Pada dasarnya hastag bisa memudahkan pengguna dan menjadi media promosi. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh sama (Usman & Akbar, 2009), dalam risetnya itu menyimpulkan bahwa pemanfaatan hastag dalam suatu medsos, khususnya Instagram dapat menyumbang pengetahuan, informasi, serta insight baru bagi para netizen yang mengakses. Langkah ini juga dilakukan oleh komunitas *stand up* semarang @standupindosmg dengan memakai #standupsmg dan #standupcomedysmg. Dengan adanya penggunaan tagar tersebut para audiens juga punya kebebasan untuk upload konten yang berkaitan dengan *stand up comedy* dengan memakai hastag yang dibuat komunitas. Hastag bisa membuat interaksi jadi jauh lebih luas

ketika audiens turut bagikan postingan dengan gunakan hastag yang sama. Tagline lewat hastag yang dibuat dalam postingan komunitas menjadi tanda untuk audiens supaya memudahkan dalam pencarian yang akhirnya menjadi salah suatu ciri khas yang punya daya tarik tersendiri bagi audiens.

Instagram selain sebagai tempat yang bebas berekspresi, baik tulisan maupun visual, bisa juga sebagai tempat untuk mempresentasikan diri. Berdasarkan penjelasan mengenai metode *performance* pada akun Instagram @standupindosmg dan para komik *stand up* Semarang, bahwa dalam mempresentasikan “siapa aku”? melalui Instagram komunitas dan komik pada umumnya memiliki kategori atau ciri khas masing masing dalam membuat konten. Seperti suka membuat video sketsa komedi, mengomentari isu sosial, ataupun video tentang *stand up* diatas panggungnya. komika biasanya akan membentuk suatu persona, baik di depan panggung maupun di sosial media, mereka akan membentuk suatu konsep yang di setting semenarik mungkin untuk reels instagramnya. Selain konsep video, aspek lain juga diperhatikan, baik itu dari konsep video, caption, ataupun hastag yang merupakan bagian atribut yang telah menjadi suatu kesatuan untuk wajib dimiliki guna menunjang penampilan pada Instagram. Dalam menampilkan performance di Instagram, setiap comic mempunyai batasan standar masing-masing dalam mengkombinasikan atributnya. Berkaitan dengan ini, Faisal mengatakan :

“ Konten yang menarik menurutku ini sih, aku selalu mengedepankan human interest, jadi ada ketertarikan relatifitas kita dengan satu sama lain, jadi kaya merasa relate dengan diri kita”(wawancara dengan Faisal, komika, 2024)

Seperti pendapat Goffman, dalam menampilkan suatu penampilan ada *setting* dan *personal front* (Goffman, 1956). *Setting* adalah tempat dimana atribut dikenakan oleh aktor yang diatur sesuai dengan peran yang dimainkan. Disini, konsep video menjadi salah satu atribut ekspresif yang diatur sedemikian rupa oleh komunitas dan komika. Sedangkan *personal front* adalah item yang mempermudah seseorang untuk lakukan identifikasi aktor. Disini, hastag yang digagas oleh komunitas adalah salah satu *personal front* dari segi penampilan (*appearance*).

2). Sikap (*manner*)

Dalam suatu *performance* selain ada penampilan juga ada sikap (*manner*), sikap atau kesopanan ini berkaitan dengan bagaimana cara akun komunitas dan komika berperilaku secara visual, bagaimana mereka memperlakukan audiensnya, dan bagaimana mereka mempengaruhi audiensnya (Goffman, 1956). Segi kesopanan menjadi penting, terutama dalam hal mewujudkan dan pertahankan kesan tertentu. Terkait hal itu, sebagai komik maupun komunitas yang menggunakan medsos untuk membangun citra serta *branding*, harus dituntut untuk aktif, kreatif, dan positif. Dalam berbagai konten yang diupload oleh komunitas *stand up comedy* ini juga mempunyai batasan dan aturan dalam setiap konten, seperti menggunakan teknik editing sensor di kala materi yang di upload mengandung SARA, atau menyinggung pihak tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Restu dalam wawancara berikut:

“ Untuk di sosial media pastinya ada batasan karena itu kan bola liar ya, kita ngga bisa membatasi reaksi yang komen itu seperti apa terutama, jadi kita mengharapkan semuanya itu clean, dalam artian materinya bener bener bersih, bener bener aman lah ibaratnya, jadi kita juga ada filter di dalam misal memang materinya ngga aman ya dengan mohon maaf banget kita ngga bisa *approve* kolaborasi itu, karena kita udah ngasih catatan juga ke mereka” (wawancara dengan Restu, divisi galeri, 2024)

Begitu juga dengan pendapat dari Adit, sebagai divisi yang mengelola galeri komunitas, adit menyebutkan bahwa dalam mengupload sebuah konten harus memperhatikan kualitas mega pixel, suara dan hal lain yang bisa membantu pengguna lain mencerna video lebih mudah. Seperti dalam wawancara berikut :

“Sejauh ini masih ada beberapa batasan yang kita terapkan, yang pertama itu kita kurasi dari segi kualitas audio dan visual, jadi visual kita ada standar minimalnya, kalo gambarnya jelek dll, biasanya kita tolak, kita acari kita suruh cari video yang lain yg lebih bagus secara kualitas gambar, ataupun kualitas audinya, kita pengen kualitas audinya juga harus lebih bagus, kemudian secara editing kita ada standarnya juga, setidaknya kalo dilihat itu ada tastenya jadi membantu

orang lebih mudah untuk mencerna videonya” (wawancara dengan Adit, divisi galeri, 2024).

Berdasarkan penjabaran para informan tentang segi kesopanan dalam *performance*, komunitas dan komika mempertahankan sikap positif dalam setiap postingan video *reels show stand up* nya. Mengingat mereka memiliki banyak audiens (pengguna Instagram) dari berbagai Kalangan dan skala umur yang berbeda, maka harus bertanggungjawab untuk memberikan sesuatu yang positif untuk audiens. Selain memperlihatkan rasa respect terhadap wilayah penampilannya, segi manner ini menjadi satu hal yang penting untuk membangun kesan di hadapan audiens.

Ketika para komik konsisten melakukan sikap positif dalam Instagram, maka pengguna lain juga akan kenal mereka sebagai sosok positif. *Performance* dalam akun komunitas *stand up semarang* dan komik dalam membangun citra diri pada Instagram ini bisa dilihat dengan setting konsep foto, video, caption, dan hastag yang diatur sedemikian rupa tersebut kemudian mendapat respon dari audiens. Respon tersebut dapat berupa likes, comment, and share. Dengan mengsetting tampilan profil Instagram dengan konsep yang unik agar postingannya mendapat *insight* yang bagus.

2. Wilayah Belakang (*Back Stage*) Dalam Strategi Membangun Wilayah Depan

Dalam teori dramaturgi Erving Goffman, wilayah belakang (backstage) adalah tempat di mana aktor sosial menyiapkan diri sebelum tampil di hadapan audiens. Wilayah belakang dalam penelitian ini merujuk pada ruang-ruang diskusi internal, proses kreatif, serta mekanisme seleksi konten yang dilakukan secara kolektif sebelum sebuah konten tersebut dipublikasikan di Instagram @standupindosmg dan @sucks.gallery.

Instagram tidak sekadar menjadi etalase atau tempat promosi, melainkan juga “panggung depan” tempat komunitas menyampaikan identitas, nilai, dan gaya mereka kepada publik. Untuk itu, wilayah belakang menjadi kunci utama dalam membentuk tampilan yang konsisten dan sesuai dengan citra komunitas. Instagram bagi komunitas *stand up comedy* dan komika merupakan wilayah dimana mereka bisa melihatkan “siapa aku?” pada publik. Dalam Instagram inilah komunitas dan *talent* atau komika membuat konstruksi citra dengan menampilkan konten dalam Instagram sebagai langkah dalam membangun impresi di depan publik untuk

berbagai tujuan tertentu. Tetapi, aktivitas yang dibagikan dalam Instagram mereka bukanlah kegiatan rutinitas aslinya.

Terdapat wilayah yang berbeda dan dibatasi untuk melancarkan suatu penampilan. Goffman membaginya menjadi 2 wilayah, yaitu wilayah depan (*front stage*) dan wilayah belakang (*back stage*). Wilayah depan dimana suatu performance dimainkan untuk audiens, seperti yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya. Sedangkan wilayah belakang (*back stage*) dapat di definisikan sebagai suatu tempat dimana aktor menyusun skenario *performancenya* dan semua keperluannya untuk pertunjukan dipersiapkan. Di area belakang ini, para aktor berperilaku di luar peran yang mereka tampilkan di depan penonton. Area ini adalah area khusus yang membatasi aktor untuk penontonnya, dan semua kegiatan di daerah tersebut disembunyikan dari penonton.

Ketika berada pada wilayah belakang, komunitas dan komika ini mempunyai caranya tersendiri untuk menciptakan konten sebelum akhirnya layak untuk di posting di instagram. Sebelum sebuah konten diposting di Instagram @standupindosmg, atau @sucks.gallery, ada proses seleksi dan diskusi. Hal ini melibatkan penilaian terhadap kelayakan konten dari berbagai aspek, mulai dari kualitas visual, momen yang ditampilkan, hingga pesan yang ingin disampaikan. Proses ini bersifat kolektif dan tidak serta-merta dilakukan secara spontan. Salah satu divisi media komunitas menjelaskan:

“Biasanya sebelum upload, kita lihat dulu videonya. Apakah udah lucu, audionya jelas, terus cocok nggak buat citra komunitas. Kalau belum, kita bahas dulu apakah bisa diedit atau nggak layak tayang.” (Wawancara Restu, media, 2024)

Tahap ini merupakan bentuk filtering yang penting dalam menjaga kualitas. Komunitas tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga memikirkan dampak dan pesan yang akan diterima oleh audiens. Dalam proses ini, nilai-nilai seperti kelucuan, keaslian, estetika, dan kesesuaian dengan branding komunitas menjadi tolok ukur utama. Konten yang dinilai layak kemudian masuk tahap editing, baik dari sisi pemotongan durasi, penambahan teks, pemilihan cuplikan lucu di awal, hingga pemberian thumbnail.

Panggung belakang komunitas tidak hanya berlangsung secara fisik, seperti diskusi setelah open mic atau latihan bersama, tetapi juga secara digital melalui grup diskusi di media sosial internal mereka. Di sanalah anggota komunitas saling

berbagi konten mentah, memberi masukan, hingga memutuskan strategi penyuntingan. Selain itu, wilayah belakang juga menjadi tempat evaluasi performa konten sebelumnya. Tim sering kali merefleksikan engagement dari unggahan terdahulu untuk menentukan konten seperti apa yang akan dibuat ke depan.

“Kadang kita lihat konten mana yang paling rame, kenapa bisa rame, terus kita jadi punya bahan buat konten selanjutnya. Tapi tetap harus sesuai sama gaya kita, jangan sampai ikut-ikutan tren yang nggak cocok sama komunitas.” (Wawancara Restu, media, 2024)

Dari hasil wawancara tersebut, bisa disimpulkan bahwa evaluasi terhadap performa konten sebelumnya menjadi bagian dari strategi keberlanjutan konten. Komunitas tidak hanya reaktif terhadap engagement (suka, komentar, share), tetapi juga reflektif dalam melihat apakah konten tersebut sesuai dengan identitas mereka. Strategi di wilayah belakang ini menjadi bentuk *impression management* yang matang. Dengan mengontrol bagaimana konten dipersiapkan sebelum tampil di depan publik, komunitas berupaya menjaga konsistensi citra sebagai wadah *stand up comedy* yang kreatif, profesional, dan inklusif. Ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh komunitas *stand up comedy* Semarang dalam menjelaskan bagaimana panggung belakang itu bekerja, berikut penjelasannya:

a) Tahap Produksi Konten : Kolaborasi antar divisi

Produksi konten dimulai dari dokumentasi aksi panggung seperti open mic, showcase, atau event khusus. Bagian dokumentasi akan merekam video dan foto komika saat tampil, lalu mengirimkannya ke divisi galeri komunitas untuk dikurasi oleh tim media, wilayah belakang ini mencerminkan dinamika kerja sama dalam komunitas. Tiap anggota memiliki peran masing-masing, ada yang fokus pada dokumentasi kegiatan yang dilakukan komunitas dan ada yang bertugas menyaring video. Proses kolaboratif ini berjalan secara cair namun terorganisir. Seperti yang telah diungkapkan oleh Adit:

“Kita udah mulai terbiasa kerja tim. Yang megang dokumentasi kirim video, nanti disaring, terus admin pilih mana yang diupload biar lebih kena sama audiens.”
(Wawancara dengan Adit, divisi media, 2024)

Setelah dipilih, video masuk tahap editing. Editing dilakukan untuk memperpendek durasi, memilih bagian punchline lucu untuk ditampilkan di awal, serta menambahkan elemen visual seperti thumbnail dan teks.

“Kita biasanya edit dulu, kasih momen lucu di awal, terus thumbnail-nya harus yang menarik biar orang langsung klik. Biar stand by nonton sampai habis.” (Wawancara dengan Restu, divisi media, 2024)

Kegiatan di wilayah belakang ini menjadi bentuk nyata dari kinerja tim, seperti yang dijelaskan Goffman, di mana para anggota tim bekerja sama untuk membentuk kesan yang kohesif dan kredibel bagi audiens di wilayah depan. Persiapan yang matang ini memungkinkan akun @standupindosmg dan @sucks.gallery tampil konsisten, tidak hanya lucu, tapi juga terkesan rapi, komunikatif, dan terkelola dengan baik.

Melalui strategi ini, komunitas tidak hanya membangun citra kolektif sebagai kelompok komika, tetapi juga mendorong anggotanya untuk mempromosikan diri mereka secara personal. Maka, wilayah belakang berfungsi ganda: sebagai tempat produksi konten, sekaligus ruang penguatan identitas kolektif maupun individu.

b) Tahap Evaluasi Konten sebelum Publikasi

Sebelum dipublikasikan ke Instagram @standupindosmg, setiap konten komunitas Stand Up Comedy Semarang harus melewati tahap evaluasi oleh tim media. Evaluasi ini mencakup aspek teknis (audio dan visual), kekuatan materi komedi, serta kesesuaian dengan citra komunitas. Restu, divisi media menjelaskan:

“Kita pasti ngasih *highlight* apa yang perlu dibenahi, terutama video Stand Up. Suara itu paling penting, terus juga harus bisa filter mana yang layak, mana yang nggak.” (Wawancara dengan Restu, divisi media, 2024)

Tahap evaluasi juga mencakup penyesuaian terhadap *caption* dan *thumbnail*. Caption yang terlalu panjang atau tidak relevan bisa diganti, sedangkan thumbnail disesuaikan agar menarik secara visual saat muncul di linimasa pengguna.

Dari sini dapat dilihat bahwa proses evaluasi menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi strategis komunitas kepada publik. Evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai penyaring kualitas, tetapi juga sebagai penjaga kesesuaian pesan dan impresi yang ingin ditampilkan komunitas melalui media sosial.

c) Tahap Kontrol Kualitas dan Standar Unggahan

. Dalam membangun citra komunitas melalui media sosial, komunitas menetapkan kontrol kualitas sebagai tahapan akhir sebelum konten dipublikasikan. Tahapan ini menjadi filter penting untuk memastikan bahwa setiap unggahan memiliki nilai estetika, kelayakan isi, serta relevansi terhadap branding komunitas. Komunitas memiliki standar tidak tertulis terkait konten yang layak tayang. Misalnya, kualitas suara harus jelas, visual tidak buram, punchline mudah dipahami, dan tidak mengandung unsur sensitif yang bisa memicu kontroversi.

Proses kontrol kualitas dilakukan oleh tim media, khususnya divisi galeri. Mereka bertugas meninjau konten yang telah diedit, mengecek ulang kualitas audio, visual, serta menganalisis potensi keterlibatan audiens. Salah satu aspek teknis yang menjadi perhatian utama adalah kejernihan suara dan momen lucu yang harus langsung ditampilkan di awal video.

“Kualitas terus suara itu paling penting juga, terus juga harus bisa memfilter mana yang layak, mana yang nggak. Biasanya kita kasih momen lucu dulu di awal, biar orang langsung ketarik nonton. Editing juga kita atur, jangan cuma upload mentahan aja.” (Wawancara Restu, Divisi media, 2024)

Kontrol kualitas ini penting untuk menjaga citra komunitas tetap profesional dan menarik di mata publik. Setiap unggahan mencerminkan tidak hanya individu yang tampil, tetapi juga kualitas komunitas secara keseluruhan. Standar ini tidak bersifat kaku, tapi fleksibel mengikuti tren dan kebutuhan konten. Namun, prinsip dasarnya tetap: setiap unggahan harus mendukung citra komunitas sebagai ruang kreatif yang profesional, menarik, dan terbuka.

Proses produksi konten yang dilakukan oleh komunitas *stand up comedy* Semarang di wilayah panggung belakang ini tidak hanya teknis, tetapi juga bersifat strategis. Kolaborasi, evaluasi berkelanjutan, dan kontrol kualitas menjadi bagian penting dalam menjaga impresi komunitas di mata publik. Dalam konteks dramaturgi Goffman, semua ini adalah bentuk kerja kolektif di wilayah belakang untuk memastikan penampilan di wilayah depan tetap konsisten, menarik, bermakna, dan bisa menumbuhkan kesan positif untuk pengguna Instagram lain..

C. Algoritma Instagram Dalam Strategi Performance

Strategi merupakan hal penting bagi individu untuk memperoleh tujuan yang diinginkan. Untuk itu komunitas ini punya teknik untuk membangun citranya pada Instagram. Hal ini dilakukan supaya memberi kesan terhadap pengguna lainnya. Komunitas ini menggunakan Instagram sebagai salah satu platform promosi dan *branding*. Dalam penelitian ini, Instagram sebagai tempat dimana mereka menjalani peran untuk memperlihatkan *performance*, dengan kata lain, Instagram menjadi panggung (stage) bagi *performance* komika. Maka untuk memaksimalkan sebuah *performance* harus memahami bagaimana sistem Instagram bekerja. Sistem algoritma ini tidak bisa ditebak, dimana postingan pada *timeline* tidak berurutan secara kronologi waktu, Yang menentukan bukan hanya seberapa sering suatu konten diunggah, tetapi juga seberapa menarik konten tersebut bagi Instagram.

Oleh karena itu, komunitas harus berupaya membuat kontennya menarik. Baik akun komunitas maupun para komika perlu menyesuaikan diri dengan algoritma Instagram agar dapat menjangkau lebih banyak audiens. Bagi komika yang berkarya di platform ini, algoritma Instagram berperan penting dalam menjaga keterlibatan dan stabilitas jumlah audiens mereka. Komika yang berkarya dan membuat konten di Instagram, algoritma sangat mempengaruhi kestabilan audiens. Dalam menggerakkan sistem algoritma untuk membangun citra di Instagram, terdapat beberapa strategi yaitu konsistensi, timeliness, interest, dan Relationship. Berikut penjelasannya:

1. Konsisten

Konsistensi dalam mengupload konten di media sosial dapat membuat sebuah citra terbentuk, karena untuk membentuk sebuah citra, tidak bisa terbentuk jika hanya sekali postingan. Pengguna atau informan lain perlu melihat postingan atau unggahan setelah membuat satu postingan atau unggahan supaya bisa menilai citra apa yang ingin dibangun. Hal ini senada dengan wawancara dengan Olaf, salah satu talent comic *stand up* Semarang yang sudah bergabung di komunitas selama 5 tahun, menurutnya konsisten upload konten merupakan hal yang penting untuk membangun citra kita di media sosial.

“ konsisten itu penting karena dari konsisten itu pasti akan menghasilkan hasil yang maksimal dalam artian kita ngga tau algoritma yang ada di Instagram, mana yang bisa ngangkat kita,

mana yang ngga, jadi harus konsisten upload gitu sih” (wawancara dengan Olaf, Komika, 2024).

Begitu juga dengan pendapat Faisal Aditama, yang menyebutkan bahwa ketika sudah terjun ke dunia konten kreator, konsisten mengupload konten menjadi sebuah keharusan agar citra mereka terbentuk, dan bisa menaikkan engagement akun juga. sesuai dengan wawancara berikut :

“menurutku, kalau content creator yang sudah ekspert wajar bikin 5 konten sehari, dari situ bisa dilihat mana yang berhasil. Tapi buat kita yang masih baru, satu konten per hari saja sudah cukup. Meski belum FYP, kalau terus konsisten, lama-lama pasti berkembang juga. (wawancara Faisal, Komika, 2024)

Instagram yang telah bertambah fungsi sebagai media untuk mengarsipkan data melalui internet sekaligus bisa menjadi alat dalam membangun citra diri. Beragam fitur dan konten yang tersedia memungkinkan individu untuk mengonstruksi identitas mereka sesuai dengan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Melalui Instagram, seseorang dapat menentukan citra yang ingin dilihatkan dan kesan yang ingin diciptakan. Menurut Goffman, seseorang berperan layaknya aktor yang menampilkan sebuah pertunjukan di hadapan audiens. Namun, impresi yang disajikan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam dramaturgi, individu cenderung menunjukkan versi ideal dirinya, terutama dalam hal status sosial, sementara aspek yang tidak selaras dengan citra tersebut cenderung disembunyikan. Senada dengan gagasan Goffman, manusia berperan sebagai aktor dalam sandiwara kehidupan, pada konteks ini, Instagram berfungsi sebagai panggung depan bagi komika untuk membangun persona mereka kepada publik.

2. *Timeline Upload* Konten

Selain konsisten untuk upload konten di Instagram, penentuan waktu upload juga berpengaruh terhadap banyaknya audiens yang aktif di Instagram, seperti yang diungkapkan oleh Faisal, melihat peluang waktu menjadi salah satu insight bagi konten yang akan diupload, dengan membaca peluang tersebut bisa mendapatkan audiens lebih banyak.

“Itu harus sih menurutku, soalnya kita juga mesti ngasih kesempatan orang buat nonton. Misal, mereka pulang kerja jam berapa, atau butuh hiburan sebelum kerja. Jadi kita sesuaikan, mereka lagi butuh hiburan nggak sih, dan jam berapanya itu juga penting.” (wawancara dengan Faisal, komik, 2024).

Hal ini juga seperti yang dilakukan oleh olaf, melihat jam saat orang beristirahat untuk mengupload kontennya, sesuai dengan hasil wawancara berikut:

“Iya, saya upload itu biasanya jam jam setelah magrib gitu, biasanya karna pada pulang kerja atau habis solat atau baru santai santai gitu biasanya gitu”. (Wawancara dengan Olaf, Komika, 2024)

Dari pernyataan para informan di atas, konsisten upload menjadi salah satu hal terpenting. Keduanya setuju, jika memilih waktu untuk posting jadi hal penting dalam memengaruhi respon audiens, terutama pada banyaknya like. Para komika dalam mengupload konten cenderung mengunggah pada waktu tertentu ketika audiens paling aktif di Instagram, sehingga peluang untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi meningkat.

3. Interest

Algoritma Instagram berfungsi dengan memantau aktivitas pengguna dan menganalisis jenis konten yang paling diminati. Semakin sering seseorang berinteraksi dengan suatu konten, semakin besar kemungkinan konten serupa muncul kembali di beranda mereka. Hal ini juga diungkapkan oleh Anjas dalam wawancara berikut:

“Cara naikin *engagement* akun ya mungkin dengan kaya likes, comment sama share, kalo orang ngeshare konten kita kan otomatis orang yang dishare membuka konten kita, nah itu secara ngga langsung kalo gitu bisa naikin *engagement* akun” (wawancara dengan Anjas, divisi open mic, 2024).

Sejak Instagram menerapkan sistem algoritma, postingan yang muncul dalam timeline penggunanya adalah postingan yang sesuai dengan konten yang disukai. Komunitas serta komik dituntut untuk buat konten menarik agar dapat menjangkau audiens lebih luas. Sesuai dengan pendapat Anjas bahwa cara menaikkan engagement pada akun salah satunya melalui like dan komen di postingan. Karena ketika audiens memberi sebuah *like* dan *comment* pada konten yang diposting, maka Instagram otomatis melakukan perekaman jika penggunanya suka pada konten yang dibuat. Dari situlah, konten beserta postingan yang dibuat akan ada pada barisan teratas dalam timeline audiensnya sehingga audiens akan sering melihat postingan mereka.

4. Relationship

Agar akun Instagram tetap hidup dan menarik, komunitas serta para komika harus menjalin hubungan dengan audiensnya atau pengguna lain. Terlebih, algoritma Instagram cenderung mengutamakan konten dengan interaksi tinggi, sehingga mereka perlu aktif berinteraksi di setiap postingan, dalam observasi yang dilakukan peneliti melalui akun @standupindosmg dan @sucks.gallery terlihat beberapa interaksi dengan pengguna lain. Penggunaan fitur seperti stories, polling, QnA box juga membantu untuk menjalin interaksi dengan audiens atau follower. Seperti yang dilakukan oleh Restu dalam membangun kedekatan dengan pengikutnya dalam wawancara berikut ini:

“Bisa banget, itu sangat berpengaruh karena menurut saya kenapa Instagram ada fitur itu tujuannya untuk interaksi sama followers kita, kayaknya itu juga bisa. Ibaratnya gini, kita bikin story yang tanpa memanfaatkan fitur Instagram ,sama story yang bisa manfaatin fitur Instagram dan juga yang interaksi banyak itu bakal naikin jumlah views story kita juga, contoh, misal hari ini hari natal , Instagram kan sering nyiptain stiker natal kan, coba deh bikin story dengan pola yang sama, yang 1 pure foto aja, yang 1 nyertain stiker dari Instagram , kayaknya platform menyediakan fitur itu ketika difungsikan sama penggunanya, akunnya bakal direkomendasikan juga sama instagramnya sendiri, apalgi sekarang kan kitab isa melihat story orang yang ngga kita follow, kadang gitu muncul juga” (wawancara dengan Restu, divisi media, 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, fitur yang tersedia pada Instagram digunakan untuk berinteraksi dengan audiensnya. Oleh karena itu dalam akun galeri komunitas harus dituntut aktif , baik itu dalam memposting, ataupun melakukan interaksi dengan audiensnya, karena sesuai dengan algoritma Instagram , jika jarang memposting konten maka semakin lama engagement pada akun akan turun, dan jarang lagi dilihat oleh orang.

D. Impresi Manajemen Dalam Membangun Citra Diri

Impression management atau manajemen kesan adalah teknik komunikasi untuk menciptakan kesan yang diinginkan orang lain terhadap diri sendiri agar diapresiasi oleh orang lain.

Gambar 4.11 Langkah membangun citra diri para *comic*



Dari wawancara dengan para informan, para komika dalam komunitas membangun citra dan *branding* di media sosial melalui tiga tahap utama: menentukan peran yang ingin ditampilkan, mengatur tampilan atau penyajian konten, serta mengelola kesan yang diterima audiens agar tetap konsisten.

Pertama, komunitas menjadi wadah untuk membangun citra para talentnya dengan memposting konten konten dalam media sosial, sedangkan komika atau aktor akan tentukan identitas yang ingin mereka tampilkan di Instagram, atau bagaimana mereka ingin dikenal. Bagi komika, hal ini berarti memilih jenis konten yang akan mereka tekuni agar audiens dapat mengenali dan mengasosiasikan mereka dengan ciri khas tertentu. Seperti faisal, salah satu komik dengan konten kontennya tentang isu isu yang sedang viral dalam media sosial, Anjas dengan orang yang memiliki persona orang jelek seperti yang diungkapkan dalam wawancara berikut :

“ Mungkin ini saja si, aku sebenarnya pengen ngangkat isu isu tentang deskriminasi orang jelek. Karena aku merasa orang jelek itu sering dijadikan objek diskriminasi atau bahan bully” (wawancara dengan anjas, divisi open mic,2024).

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa, dengan menetapkan peran yang di setting, aktor akan lebih terarah dalam membuat konten dalam akun instagramnya. Selain itu konsisten membuat konten dengan tema yang sama secara tidak langsung citra akan terbentuk melalui kesan audiens dalam Instagram.

Kedua, komunitas serta komik mensetting kontenya melalui atribut yang mereka gunakan dalam postingan Instagramnya. Melalui Instagram, mereka menunjukkan pada audiens tentang peran apa yang sedang mereka jalankan dengan memaksimalkan berbagai fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Setelah menentukan citra yang ingin dibangun, mereka menyesuaikan berbagai aspek agar kesan tersebut semakin kuat. Seperti yang dibahas sebelumnya, komunitas mengelola profil Instagram dengan menyusun bio, konsep video, caption, dan hashtag. Dalam pembuatan video, mereka menggunakan teknik editing seperti pemilihan thumbnail, judul, dan efek visual. Caption disusun dengan pemilihan kata yang tepat, sedangkan hashtag digunakan untuk memperjelas tema konten. Dengan cara ini, komunitas bisa memperkenalkan para talenta mereka, sementara komika dapat menunjukkan kemampuan serta membentuk citra yang ingin dibentuk. Selanjutnya yang ketiga, setelah komika menentukan peran dan membangun kesan

yang ingin disampaikan kepada audiens, mereka perlu mengelola kesan tersebut agar tetap konsisten.

Menurut Goffman ada berbagai cara yang dilakukan oleh individu untuk menciptakan kesan, Dalam menumbuhkan kesan pada publik instagram, ada 2 langkah penting untuk menjaga performa tetap stabil dan mengurangi risiko kesalahan yang dapat merusak citra mereka di hadapan publik yaitu perawatan kontrol ekspresif (*Ekspressive control* untuk meminimalisir, mengelola, serta mengatur ekspresi emosional dalam berinteraksi di dunia maya), dan kerjasama tim (menjelaskan bahwa dalam proses menampilkan citra, memerlukan bantuan orang di dalamnya, supaya konten yang dihasilkan maksimal), berikut penjelasannya:

1. *Expressive Control* Dalam Strategi Membangun Kesan

Ketika menampilkan *performance*, tanpa sadar pasti aktor punya audiens yang pantau performancenya. Aktor bisa mengandalkan audiens supaya memberi sebuah penilaian atas performanya. Tetapi, kadang apa yang disampaikan melalui performanya audiens tidak memahami itu, atau audiens salah menafsirkan maksud sang aktor dalam performancenya. Dalam hal ini, aktor dituntut mempunyai tanggungjawab supaya menampilkan performa terbaiknya semaksimal mungkin untuk meminimalisir kesalahan, sehingga bisa dicegah. Kerena mempunyai keterbatasan itulah, aktor tidak selalu tampil *perfect* di depan audiens. Terkadang, terjadi juga kesalahan dalam penampilan mereka, yang dapat memengaruhi keseluruhan performa dan memicu beragam reaksi dari audiens.

a) Menghindari Kesalahan yang tidak diinginkan

Sebagai komik yang akif di media sosial dan menjadi sorotan publik, menjadi hal biasa ketika mereka sering mendapat pujian atau kritikan atas karyanya yang diunggah ke Instagram. Namun, kerap kali mereka tidak menyadari bahwa postingan ketika diupload akan mendapat berbagai reaksi yang bermacam-macam dari audiens. Sedangkan, audiens tidak semuanya bisa menerima konsep video yang diposting pada akun galeri komunitas. Terdapat berbagai kejadian yang bisa digambarkan sebagai bentuk interaksi dari sebuah aksi dan reaksi antara komik dengan audiens. Sama seperti dalam video yang ada dalam akun galeri komunitas, dalam video yang telah ditonton oleh 92,1k penonton ini mendapat reaksi yang beragam dari netizen,

bahkan ada hujatan di dalam komenan tersebut, di bawah ini adalah postingan konten yang mengundang kritik dari pengguna instagram lain:

Gambar. 4.12 postingan yang dianggap kontroversi



Sumber : Instagram @sucks.gallery, 2025

Video konten yang diupload mengandung unsur SARA (agama) dengan menghubungkannya pada karakter dalam anime Naruto, respon dari berbagai audiens atau netizen pun berbeda beda, ada yang menganggapnya lucu, bahkan ada yang menghujat, seperti yang dilakukan oleh cuitan akun @achmadchapi dengan komentar “apaan dah?”, selain itu ada akun @dauddsr dengan komentar “gak lucu bang hehe” dan akun @doni_suhendr dengan komentar “ tidak punya ciri, tdk punya gaya jokes sendirir, mencoba meniru coki, baik dari materi dan gaya penekanan pada punchline...R.I.P”, dan masih banyak lagi kritikan dalam video tersebut.

Konsep video yang sering membahas isu isu sosial yang terjadi ini kerap mengundang kritik negative audiens, karena audiens lebih sering menyorot konsep video yang menarik perhatian karena kontroversinya dibandingkan dengan isu sosial yang ingin disampaikan melalui caption. Setiap unggahan biasanya mengandung pesan tertentu yang ditujukan khusus bagi audiensnya, seperti halnya video kontroversi tersebut yang menyinggung persoalan pengeboman gereja gereja dengan menambahkan unsur meme serta komedi, Namun kesan dalam postingan tersebut tidak sampai pada audiens. Di lain hal beberapa komik juga konsep pada kontennya berubah ubah pada akhirnya akan mempengaruhi performance mereka. Saat seseorang sudah

memiliki citra atau karakter tertentu, orang di sekitarnya secara tidak langsung mengharapkan dia untuk terus bertindak sesuai dengan citra yang telah terbentuk.

b) Menghindari Respon Yang Tidak Diinginkan

Untuk menghindari reaksi yang tidak diinginkan dari audiens, sebagai aktor, komika mempunyai upaya kontrol diri dalam jaga sikap supaya menghindari kesalahan gesture yang bisa merusak kesan yang dibangun. Terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan sebelum memposting, komik sebagai aktor harus memperhatikan kontennya secara hati-hati agar audiens tidak menemukan celah untuk mengkritik. Upaya mereka dalam mengontrol diri di Instagramnya juga merupakan salah satu bentuk untuk memelihara kesan yang selama ini mereka bangun. Sama seperti apa yang disampaikan oleh Restu dalam wawancara berikut:

“Kalo ada hate comment, kita anggap aja lucu-lucuan, terus netralisirnya juga pake komedi. Biasanya udah ada backup-nya juga, jadi sebenarnya udah dipersiapkan, walaupun kadang suka lalai.” (wawancara dengan restu, divisi media,2024)

Selain itu Faisal juga menanggapi hal yang sama seperti dalam wawancara berikut :

“ Kalau nanggepin hate comment dengan cara santai ya, kalau ada komen aku bilang makasih, karena kita kan sebagai *konten creator* melihatnya itu kan kitakan bikin konten kita butuh respon kalau ada hate comment yaudah, berarti konten kita berhasil, karena menurut aku zaman sekarang itu bad news itu its a good news , jadi ngga usah dibikin baper, ngga usah gimana gimana, dengan mereka hate comment, katakanlah ada 10/20 orang hate comment., oke negative, tapi sisi positifnya semua orang tertuju ke kita. Kita mau apain nih. Kita mau jadi spotlight gitu , jadi kalau dengan hujatan orang orang juga bisa naikin akun kita sendiri gitu” (wawancara dengan Faisal, komika,2024)

Pembahasan mengani anggapan jika audiens dan upaya kontrol diri oleh komika ini selaras seperti pendapat Goffman, yang menyatakan jika pada dasarnya kesan realita yang ditampilkan sedemikian rupa oleh aktor adalah performance yang rapuh, di mana bisa seketika hancur hanya karna kesalahan kecil. Dengan kata lain, jika sebuah pemeliharaan kesan tidak dilakukan,

maka image positif yang telah dibangun dan dibentuk selama ini di depan audiens bisa hancur dengan mudah hanya karena kesalahan kecil yang diakibatkan dari gagalnya aktor untuk menyampaikan pesan untuk audiens. Kesalahan tersebut dinamai *unmeant gesture* oleh Goffman.

2. Kerjasama Tim Dalam Membangun Impresi Manajemen

Ketika berbicara tentang manajemen kesan, Goffman mengeksplor sifat dari pergerakan kelompok melewati diskusi tentang “tim” serta hubungan antara kinerja dengan audiens. Goffman memakai konsep tim dalam mendeskripsikan pekerjaan dari kumpulan individu yang “bekerja sama” dalam kinerja, dan berusaha untuk capai tujuan yang telah disepakati kelompok (Goffman, 1956). Goffman juga berpendapat bahwa image atau kesan yang ada pada seseorang bukan semata-mata hasil dari usahanya sendiri, melainkan juga dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya yang mendukung terbentuknya kesan tersebut. Orang-orang yang membantu di balik performa seorang aktor disebut sebagai tim.

Dalam dunia *stand up comedy*, konsep ini juga berlaku. Seorang komika tidak hanya bergantung pada kemampuannya sendiri, tetapi juga membutuhkan dukungan dari orang-orang di sekelilingnya untuk memperkuat peran yang ia tampilkan. Langkah pertama komika dalam membangun citra di Instagram dengan cara memiliki komunitas yang menjadi tempat berkumpulnya individu dengan hobi dan ketertarikan yang sama dalam berkarya di instagram. Dalam hal ini, komika yang diteliti adalah anggota komunitas *stand up comedy* Semarang, komunitas yang berperan sebagai wadah bagi mereka dalam mengembangkan performa dan citra di media sosial. Komunitas ini menjadi tempat bagi komika untuk sharing hal terkait *stand up*, dan melakukan kegiatan seputar *stand up*. Para komika ini selanjutnya membuat grup yang saling bekerjasama sebagai rekan satu tim dalam sharing materi, ataupun membuat skrip konten untuk memainkan performance dalam panggung depan, dikarenakan adanya kesamaan akan suatu kebutuhan tersebut, akhirnya mereka menjalin kerjasama untuk menghasilkan konten sesuai image yang dibangun. Sebuah kinerja tim dalam ruang lingkup *stand up comedy* ini bisa dibedakan menjadi 2 wilayah, yaitu online dan offline:

a) Wilayah *Online*

Wilayah *online* disini adalah Instagram, dimana performance komunitas serta komika *stand up comedy* dimainkan. Kinerja tim dalam zona

online ini berhubungan dengan sistem alogaritma Instagram. Ketika komik mengunggah kontennya di instagram, maka memerlukan adanya interaksi (*like, comment, share*) supaya bisa menarik banyak audiens agar akun instagramnya aktif dan interaktif. Dalam platform Instagram sendiri, biasanya para anggota komik lain akan memberi timbal balik berupa *like* dan *comment* tiap kali temannya unggah postingan. Hal ini dapat terlihat di postingan @sucks.gallery yang berkolaborasi dengan akun komik Anom Tanjung.

Gambar 4.13 Interaksi antar *comic* pada akun galeri komunitas



Sumber : Instagram @sucks.gallery, 2025

Dalam postingan tersebut, rekan sesama komika meramaikan dengan cara memberikan berbagai komentar atas apa yang di posting. Sejak diterapkannya sistem alogaritma yang menuntut hubungan interaksi pada penggunanya, sejak saat itu juga secara tidak langsung, *like* dan *comment* membentuk suatu perilaku atau kebiasaan di kalangan para komika. Karena ketika para komika memposting konten membutuhkan *comment* dan *like*, maka terbentuklah suatu perilaku mutualisme, di mana mereka saling memberi timbal balik pada postingan sesama rekan komika.

Kinerja tim diperlukan guna mencapai tujuan yang sama, yaitu menggerakkan algoritma Instagram supaya akun menjadi lebih aktif dan interaktif, dengan begitu postingan konten yang di upload tidak akan mudah tenggelam dan bisa menjangkau banyak audiens. Selain itu , interaksi yang terjadi diantara sesama komika juga bisa dilihat melalui hashtag. Komunitas ini mempunyai hashtag untuk mengajak followersnya turut berkarya dengan konsep postingan yang dibuat. Penggunaan hashtag komunitas membantu

memperluas eksposur dengan melibatkan anggota dan audiens, meningkatkan interaksi seperti like, follow, dan comment, serta memperkenalkan karya komunitas.

b) Wilayah *offline*

Wilayah *offline* adalah zona selain Instagram, dimana komik melakukan interaksi *face to face*. Di zona ini mereka kerjasama dalam membuat rancangan untuk kebutuhan *performance*. Kinerja tim pada wilayah *offline* para komik ini meliputi sesi *sharing*, *combud*, *workshop*, atau evaluasi dan berbagai persiapan untuk panggung depan saat *show*, berikut penjelasan dari kinerja *offline* para komik di kehidupan nyata sebagai berikut:

a. Perencanaan

Dalam *stand up comedy*, tahap perencanaan ini komika menganalisa penonton lalu memasukkan persona dalam diri untuk ditampilkan diatas panggung. Pada tahap ini para komik juga bisa menyelipkan gimmick dan riffing dalam materinya. Penulisan materi jadi hal penting, karena bisa membantu dalam delivery cerita di depan publik.

b. Combud (*Comedy Buddy*)

Combud merupakan diskusi yang dilakukan komik untuk saling memberi masukan atas materi yang dibuat agar layak dibawakan pada penonton.

Dalam menentukan partner combud juga harus selektif agar bisa efektif.

c. *Open mic*

Open mic merupakan tempat latihan stand up, komika bisa mencoba materi di atas panggung dan melatih teknik delivery materinya.

d. Evaluasi

Kegiatan ini biasanya dilakukan setelah acara open mic, evaluasi membantu para komik untuk mendiskusikan apa saja kekurangan saat perform dan saling memberikan nasihat untuk meminimalisir kesalahan pada show berikutnya.

Sedangkan saat di media sosial wilayah *offline* ini bisa di lihat ketika proses membuat konten untuk kebutuhan Instagram, supaya menghasilkan materi *stand up* yang bagus maka memerlukan kerjasama antar sesama anggota komik. Seperti yang diungkapkan oleh Anjas bahwa antar sesama komika saling membantu mencari sudut pandang, sesuai dengan wawancara :

“Komunitas itu ngebantu, karena misal kita juga butuh sudut pandang, kadang kan oke kita cuman bisa melihat sebatas ini, kalau temen lain kan bisa jadi dia ada suadut pandang lain yang kita ngga tahu gitu, tapi mereka tu ngga mau ngasih ikannya, jadi mereka tu ngasih umpannya gitu biar kita yang eksplorasi sendiri” (wawancara Anjas, divisi open mic,2024).

Kerjasama tim dalam sebuah *performance* Instagram bisa dilihat saat membuat video *collab*, komunitas ini pernah membuat *collab* bersama event music UMKM. Selain *collab* kinerja tim juga dibutuhkan saat membuat video untuk kebutuhan *endorse*. Karena *endorse* adalah konten komersil, maka memerlukan kinerja sebuah tim yang maksimal dalam pembuatan kontennya supaya hasilnya dapat menyasar target secara tepat.

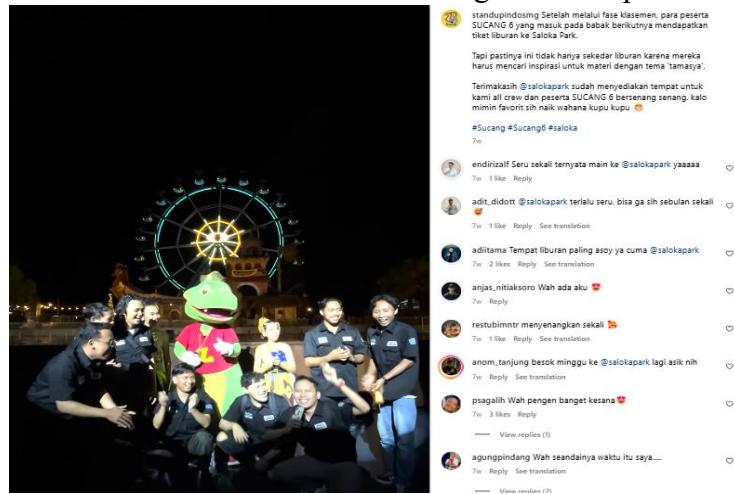
Gambar 4.14 Postingan konten Endorsment



Sumber : Instagram @standupindosmg,2025

Dapat dilihat dalam konten yang diupload dalam akun komunitas yang sedang mengendors best pangkas rambut @bestpangkasrsmbut, dalam pembuatan konten video tersebut ada beberapa komika, termasuk ketua komunitas stand up comedy semarang juga melakukan endorsement bersama. Selain bekerjasama dengan @bestpangkasrambut. Komunitas ini juga pernah bekerjasama dengan tempat hiburan @salokapark, Saloka menjadi destinasi hiburan yang mensponsori para komika Semarang untuk menikmati liburan disaat ada acara perlombaan SUCANG (*Stand Up Comedy Academy Semarang*), sebagai timbal balik mutualisme komunitas mempromosikan tempat wisata ini dengan membuat konten unggahan saat mengunjungi berbagai destinasi yang tersedia di Saloka park.

Gambar 4.15 Endorsment dengan Saloka park



Sumber : Instagram @standupindosmg,2025

Postingan konten tersebut secara tidak langsung akan mempromokan tempat wisata yang diunggah melalui tag serta mention yang terdapat pada postingan, dengan elemen tambahan seperti teknik editan dan kualitas video serta gambar yang bagus bisa menarik para audience untuk menonton konten tersebut. Dengan begitu orang yang tidak tahu tempat wisata tersebut bisa tahu dan mengunjungi destinasi, pemanfaatan media sosial untuk endorsement ini menjadi salah satu cara marketing di era digital, bentuk Kerjasama win win solution ini dapat terjadi karena citra atau branding yang dilakukan oleh komunitas melalui kegiatan yang dilakukan mendapatkan kesan bagus di mata publik, selain itu jumlah followers yang banyak juga menjadi opsi untuk media promo karena dianggap bisa menaikkan insight dan engagement dari akun wisata @salokapark itu sendiri.

Pada berbagai video konten yang ada dalam galeri komunitas @sucks.gallery dapat dianalisis dari berbagai postingan yang ada, bahwa di wilayah belakang setidaknya ada beberapa tahapan untuk menampilkan kesan di depan audiens, yaitu dengan menentukan semua kualitas video, baik dari segi suara, kualitas gambar, edit thumbnail, title, dan penambahan meme jika diperlukan. Sesuai dengan pendapat restu dalam wawancara berikut :

“ Kalau strategi khusus pastinya ada, terutama dibagian editing yang biasanya ngupload video standup pure ngupload aja, maksudnya ngga ada editing opening yang gimana, terus gaada thumbnail dll, kita sarankan temen temen untuk ngasih thumbnail yang pertama tujuannya buat narik gimana caranya orang itu bisa stand by nonton video kita, terus editingnya itu yang biasanya temen temen yang udah natural normal aja ngupload kita editingnya biasanya diawal itu kita kasih

momen dimana dari set stand up komedi mereka ada tawanya dulu, yang lucunya dulu diawal, diambil tawanya diawal terus seterusnya untuk keseluruhannya tinggal video *stand up* mereka” (wawancara dengan Restu, divisi media, 2024)

Selain menggunakan atribut tambahan seperti teknik editing untuk memberikan kesan menarik, mereka juga perlu membangun kepercayaan audiens di Instagram. Langkah lanjutan dengan menambahkan caption serta hastag yang mendukung untuk penciptaan kesan di Instagram. Selanjutnya, dalam segi pengambilan konten, pasti memiliki standar tertentu, seperti yang telah diungkapkan oleh Adit, yang menjabarkan bahwa setiap konten video yang akan di upload dalam galeri komunitas pasti ada standar tertentu yang memenuhi kualifikasi untuk bisa di upload dalam akun komunitas.

“ Kalau sejauh ini masih ada beberapa hal yang kita terapkan, misalnya kaya kita kurasi dari segi kualitas audio visual harus minimal lah sesuai standar, misal dari komik video kualitasnya jelek, biasanya kita tolak, kita suruh cari video yang lain lebih bagus secara kualitas gambar sama audionya, kita pengen kualitas audionya juga harus lebih bagus, kemudian editing kita ada standarnya juga, seenggaknya kalo dilihat itu ada *feelnya* lah, jadi bantu orang lebih mudah untuk mencerna videonya” (wawancara Adit, divisi galeri ,2024)

Dari sederetan proses dalam mencitrakan diri di panggung belakang, langkah langkah yang ditempuh dalam membangun citra di panggung depan Instagram seperti terkait dengan persiapan posting dari segi kreatifitas, Aspek di balik layar juga berkaitan dengan etika pribadi. Sebagai komika dengan jumlah audiens atau pengikut yang cukup banyak, terdapat perbedaan dalam cara bersikap di Instagram dan di kehidupan nyata. Hal tersebut diakui oleh Restu yang mengatakan bahwa apa yang ditampilkan dalam medsos dengan yang di kehidupan nyata berbeda seperti dalam wawancara berikut :

"Branding di medsos dan di panggung jelas berbeda. Di panggung, komik harus menjadi diri sendiri dan berdamai dengan apa yang dibawakan. Misalnya, ada komik difabel atau dengan latar belakang sulit, mereka bisa bercerita karena sudah menerima diri mereka. Kalau aku pribadi, di panggung saya ceplas-ceplos, tapi di medsos aku lebih filter, yang tidak ingin saya tampilkan pasti aku sensor.” (wawancara dengan Restu, divisi media,2024).

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Olaf, yang mengungkapkan bahwa kehidupan di media sosial itu sebagai branding kita di media sosial, jadi harus menampilkan yang lucu lucu aja, seperti dalam wawancara berikut :

“ Iya pasti ada bedanya, sosial media itu seperti etalase, sementara di kehidupan nyata seperti dapur. Di medsos, konten terlihat lucu dan bahagia, padahal di kehidupan nyata masih banyak masalah dan tantangan lainnya.” (wawancara dengan Olaf, komika, 2024)

Serangkaian aktifitas para komik di wilayah belakang ini selaras dengan pendapat Goffman, ketika seseorang menampilkan suatu pertunjukan pada orang lain, maka akan cenderung menunjukkan kepada audiens hanya hasilnya, sehingga audiens diarahkan untuk menilai pertunjukan tersebut berdasarkan sesuatu yang telah selesai, telah di proses, dipoles dan dikemas (Goffman, 1956). Menurut para informan, mereka memiliki cara tersendiri dalam membangun penampilan di depan audiens. Setiap komika menerapkan strateginya masing-masing dalam mengunggah konten di media sosial. Tanpa disadari oleh audiens, ada banyak upaya yang mereka lakukan, seperti mengedit, memilih, dan menyaring konten terbaik agar dapat menjalankan peran yang telah ditentukan serta menampilkan performa yang maksimal di panggung depan Instagram.

BAB V

PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP PENGEMBANGAN CITRA DIRI DAN KARIR BAGI PARA KOMIKA ANGGOTA @STANDUPINDOSMG

Instagram punya pengaruh besar pada saat ini, hal ini bisa dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh NapoleonCat pada tahun 2025, dari hasil riset tersebut, Instagram menjadi platform dengan pengguna terbanyak berjumlah 91 juta pengguna per bulan januari tahun 2025. Instagram sebagai platform populer tidak terlepas dari maraknya pengguna yang mulai merasa bahwa menampilkan citra agar dikenal oleh orang lain itu penting (Dewi, 2018). Akun Instagram yang memiliki banyak *followers* menjadi suatu keuntungan tersendiri, karena lebih dikenal di ruang maya, selain itu juga bisa dipercaya oleh *client* ketika melakukan kerjasama, karena dianggap bisa menaikkan *engagement* serta *insight* dari *client* agar dikenal oleh khalayak luas. Dengan membangun citra dan *branding* positif di medsos menjadi alat untuk memasarkan diri serta karirnya melalui bakat yang dimiliki, yang kemudian ditampilkan di publik. Citra diri dalam hal ini bisa terbangun disaat mengunggah postingan Instagram, dimana dari postingan yang diupload akan membentuk persepsi dan menciptakan kesan dari pengguna lain sehingga membentuk citra.

Instagram menjadi platform pilihan komunitas *Stand Up Comedy* Kota Semarang untuk membangun citra, branding, dan promosi. Fitur-fitur Instagram memungkinkan komunitas ini menampilkan citra diri dan berinteraksi dengan orang lain, hal ini menjadikannya wadah efektif untuk menarik perhatian dan menambah followers. Komunitas juga dapat membangun citra ideal melalui postingan yang diunggah untuk menciptakan kesan di dunia maya. Dalam hal ini, komunitas *stand up comedy* menggunakan teknik *editing* di setiap berbagai postingan video *reels* yang diupload dalam akun *@sucks.gallery*, seperti menambahkan *punchline* di awal video, menambahkan *subtitle*, menambahkan efek atau cuplikan meme, serta memotong bagian yang menarik dan lucu agar audiens menjadi penasaran supaya melihat *open mic* komunitas secara langsung.

A. Peran Akun Komunitas Dalam Menaikkan *Engagement* dan *Insight*

Akun komunitas *Stand up Comedy* *@standupindosmg* dan *@sucks.gallery* memainkan peran penting dalam membangun dan meningkatkan eksposur para komika melalui berbagai strategi digital. Mereka bertindak sebagai fasilitator yang menghubungkan komika dengan audiens yang lebih luas. Akun tersebut juga berperan

penting dalam meningkatkan engagement akun para talent komika dengan berbagai cara. Melalui promosi konten, akun komunitas dapat membagikan cuplikan video, highlight pertunjukan, atau materi *stand up* komika sehingga menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan visibilitas mereka. Penggunaan Instagram dari masa ke masa ini sudah bermesra, awalnya Instagram dijadikan media komunikasi dan *sharing*, berubah jadi tempat untuk seseorang menampilkan citra atau dikenal dengan *self-image*.

1. Fungsi Akun Komunitas Sebagai Pusat Distribusi Konten Komika

Akun komunitas @sucks.gallery berperan sebagai pusat distribusi konten digital bagi para komika di lingkungan komunitas *stand up* Semarang. Fungsi utama dari akun ini tidak hanya sebatas dokumentasi kegiatan, melainkan juga sebagai sarana eksposur bagi komika-komika yang tampil, terutama saat open mic, showcase, atau special show. Ketika performa seorang komika diunggah melalui akun komunitas, baik dalam bentuk cuplikan video maupun potret aksi panggung, konten tersebut secara otomatis menjangkau audiens yang lebih luas dibanding jika hanya diunggah melalui akun pribadi. Hal ini membuat akun komunitas menjadi kanal penting untuk menyebarluaskan karya, memperkenalkan persona komika, dan memperbesar peluang untuk mendapatkan perhatian dari penonton baru, talent scout, atau penyelenggara acara.

Di tengah banyaknya konten hiburan di media sosial, akun komunitas seperti @sucks.gallery mengambil peran penting sebagai pusat distribusi konten bagi para komika, khususnya yang tergabung dalam komunitas *stand up comedy* Semarang. Alih-alih hanya menjadi arsip penampilan panggung, akun ini telah berkembang menjadi media promosi yang aktif, selektif, dan berpengaruh dalam membentuk citra serta jangkauan komika di ruang digital. Melalui konten juga secara tidak langsung bisa mengenalkan bahwa mereka menjadi bagian dari komunitas tersebut.

a. Fungsi Kurasi dan Representasi Konten Komika

Selain sebagai pengunggah rutin, akun @sucks.gallery menerapkan sistem kurasi internal terhadap konten yang dipilih untuk dipublikasikan. Salah satu admin akun tersebut menjelaskan bahwa tidak semua penampilan akan otomatis diunggah. Ada pertimbangan soal reaksi penonton, kualitas audio visual, materi serta momentum yang sedang ramai di media sosial.

“Kami cari yang materinya dapet respons bagus dari penonton, joke-nya relate sama isu tren, tidak SARA,

dan pastinya yang layak tonton. Karena nama komunitas juga dibawa, jadi harus kelihatan profesional meskipun tetap organik". (Wawancara dengan Restu, media, 2024)

Dengan strategi ini, @sucks.gallery tidak hanya menjadi penyalur konten, tapi juga menjadi semacam filter reputasi. Komika yang tayang di akun tersebut secara tidak langsung telah melewati tahap validasi dari komunitas, yang meningkatkan kredibilitas dan daya tarik mereka di mata audiens baru. Jadi dalam mengupload pemilihan konten dilakukan berdasarkan beberapa kriteria seperti respon penonton, kualitas materi, dan daya tarik konten secara visual dan tematik. Ini menunjukkan bahwa akun komunitas juga menjalankan fungsi kurasi, Kurasi ini menjadikan akun komunitas sebagai semacam *badge of approval*, jika seorang komika berhasil tampil di feed utama @sucks.gallery, itu seperti bentuk validasi tidak langsung dari komunitas bahwa konten si komika layak ditampilkan dan dilihat publik.

Tampil di akun komunitas bukan hanya soal "nampang". Bagi banyak komika, itu merupakan penanda keikutsertaan dalam komunitas. Tampil di @sucks.gallery adalah bentuk kepercayaan sekaligus pembentuk identitas sebagai bagian dari komunitas Semarang.

"Kalau udah pernah muncul di sucks.gallery itu lo udah 'sah' jadi bagian dari skena. Kayak, punya bukti visual bahwa lu aktif ngelawak, dan jadi bagian dari komunitas. Itu penting banget buat nunjukin eksistensi." (wawancara dengan Faisal, Komik,2024)

Akun komunitas di sini berperan sebagai semacam arsip kolektif digital, yang bukan hanya memuat wajah-wajah komika, tapi juga membentuk *narasi bersama* komunitas mereka secara terus-menerus.

b. Fungsi Distribusi Informasi dan Promosi

Akun Instagram komunitas *Stand Up Comedy* Semarang memiliki peran sentral sebagai sarana distribusi konten dan promosi aktivitas komunitas, termasuk karya-karya komika. Hasil wawancara menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya digunakan untuk menyebarluaskan informasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun citra dan koneksi digital bagi komika. Akun komunitas menjadi media utama untuk menyebarluaskan informasi terkait kegiatan rutin seperti *open mic*, latihan komunitas, dan special show. Informasi

yang disebarluaskan tidak terbatas pada waktu dan tempat, tetapi juga mencakup *line up* yang akan tampil, tema acara, serta bentuk acara itu sendiri. Seperti dalam wawancara berikut:

“Kalau *open mic*, kita pasti *update* poster beberapa hari sebelumnya. Nah dari situ biasanya orang-orang udah mulai nge-DM, nanya-nanya, atau daftar *open mic* langsung waktu di tempat acara. Jadi itu memang jalurnya utama,” (wawancara Restu, Media, 2024)

Distribusi ini memudahkan komunikasi dengan penonton tetap maupun calon peserta baru. Komunitas tidak lagi bergantung pada media konvensional, karena media sosial memungkinkan penyebaran yang cepat dan menjangkau khalayak luas, termasuk komunitas luar kota. Akun komunitas tidak hanya berfungsi untuk distribusi, tetapi juga sebagai media promosi. Video pendek dari *open mic* atau acara besar diunggah sebagai *reels* atau *feed*, menjadi portofolio digital komika. Ini membuat komika lebih sadar terhadap performanya karena tahu videonya bisa dipublikasikan. Akun komunitas pun berperan sebagai koreksi dan motivasi, mendorong komika tampil lebih baik dan lebih sadar citra di hadapan audiens online.

c. Fungsi Media Interaksi Audiens dan Jaringan Komunitas

Selain menyebarkan konten, akun komunitas juga memperkuat relasi antara komika, penonton, dan komunitas lain. Lewat fitur seperti komentar, mention, dan story repost, terjadi komunikasi dua arah yang memperluas jaringan dan keterhubungan antarkomunitas.

Selain itu, akun komunitas ini berbeda dengan akun pribadi, akun komunitas memiliki audiens yang lebih spesifik, yakni para penikmat dan penggiat *stand up comedy*. Hal ini membuat distribusi konten dari @sucks.gallery terasa lebih efektif dan tepat sasaran. Sesuai dengan wawancara berikut:

“Kalau kita upload sendiri di akun pribadi, yang nonton bisa siapa aja, kadang malah nggak ngerti jokes-nya. Tapi kalau udah di-post di sucks.gallery, itu yang nonton rata-rata udah ngerti jokes-nya, jadi lebih kena.” (wawancara dengan Olaf, komik, 2024).

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Faisal, Faisal menjelaskan bahwa konten yang dipublikasikan melalui akun komunitas memiliki jangkauan yang

lebih relevan dan tertarget, dibanding jika hanya diposting di akun pribadi. Audiens akun @sucks.gallery telah tersaring secara organik sebagai penonton stand up comedy, sehingga probabilitas interaksi dan impresi meningkat secara signifikan. seperti dalam wawancara berikut:

“Kalau kita upload sendiri di IG, kadang yang nonton itu orang random. Tapi kalau sucks.gallery yang upload atau repost, yang nonton udah pasti orang yang suka stand up. Jadi lebih dapat lah insight-nya,” (Wawancara dengan Faisal, Komika, 2024).

Jadi, akun komunitas ini bukan hanya media pengarsipan, tetapi sekaligus jembatan yang menghubungkan komika dengan penonton yang relevan, karena mampu menyalurkan video komika ke audiens yang benar-benar memiliki minat pada *stand up comedy*, bukan penonton acak.

d. Fungsi Pencitraan dan Eksistensi Komika

Dalam era digital, citra dan eksistensi seorang pelaku seni pertunjukan tidak lagi hanya dibentuk oleh performa langsung di panggung, tetapi juga melalui kehadiran mereka di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, akun komunitas *stand up comedy* Semarang memiliki peran penting dalam membentuk pencitraan (image building) dan menjaga eksistensi komika, terutama melalui platform Instagram. Akun komunitas menjadi sarana penting dalam membangun citra dan identitas seorang komika. Komika-komika yang videonya sering diunggah cenderung lebih cepat dikenal oleh audiens, bahkan oleh komunitas luar kota.

“Gara-gara posting konten video gitu, aku pernah disuruh ngisi acara *stand up comedy*, waktu itu ada cak lontong sama pak Ganjar. Si client aku ini ngeliat video yang direpost sama komunitas. Katanya sih cocok buat *event* mereka” (wawancara dengan Faisal, Komik,2024)

Hal Ini menunjukkan bahwa akun komunitas berfungsi sebagai panggung online, tempat komika membangun eksistensinya di luar pertunjukan langsung. Selain itu informan juga menyebut bahwa akun komunitas sebagai “panggung kedua” setelah panggung open mic. Setelah tampil secara langsung, mereka berharap performanya terekam dan dibagikan melalui akun komunitas agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas, Unggahan di akun komunitas menjadi penanda eksistensi digital bagi komika. Bahkan ketika tidak tampil secara fisik,

selama ada dokumentasi di media sosial komunitas, eksistensi mereka tetap terjaga di mata publik.

Akun komunitas juga berperan dalam membantu komika membangun citra panggung mereka. Setiap komika memiliki persona berbeda, mulai dari gaya absurd, observasional, hingga dark comedy. Ketika video mereka diunggah, mereka bisa menunjukkan konsistensi gaya tersebut kepada audiens luas, sekaligus membentuk branding personal yang khas

“personaku tu orang jelek yang selalu di *bully*, aku biasa ngangkat materi deksriminasi tentang orang jelek, dan itu ciri khas ku, jadi itu branding yang aku bangun” (Wawancara dengan Anjas, Komik, 2024).

Selain itu, media sosial juga membantu dalam membangun persepsi visual dan naratif terhadap seorang komika, termasuk dalam hal penampilan, cara bicara, bahkan tagline atau punchline khas yang mudah dikenali publik. Hal ini menunjukkan bahwa akun komunitas berperan dalam membingkai citra komika melalui pemilihan konten yang ditampilkan. Narasi visual tersebut membentuk persepsi publik dan dapat mendongkrak popularitas jika dikelola dengan baik.

e. Fungsi Fitur *Highlight* terhadap Akun Komika

Seseorang sering memanfaatkan instagram dengan berbagai fiturnya untuk *sharing* aktifitas yang dilakukan pada pengikutnya. Instagram juga memiliki fitur *follow*, sehingga kita dapat mengikuti akun seseorang dan bisa melihat postingan yang diunggah oleh orang yang kita ikuti itu. Pengikut bisa dari orang yang dikenal di dunia nyata ataupun hanya sekedar kenal lewat dunia maya. Bagi sebagian orang, jumlah pengikut jadi sesuatu yang penting, karena pengguna lain bisa melihat seberapa terkenalnya seseorang dalam dunia maya, tidak hanya pada Instagram, namun juga platform medsos lainnya. Sama seperti yang diungkapkan oleh restu bahwa untuk menaikkan *engagement* akun sendiri kita harus sering menampilkan diri kita di media sosial :

“Ketika akun pribadi kita aktif dalam konten, baik membranding diri kita sebagai stand up komedian atau apapun itu, itu juga sangat berpotensi naikin engagement, nah sedangkan untuk akun komunitas itu kan sebenernya lebih enak karena di akun komunitas punya nama nama ada kategori kategori komika A B C, itu ada kategorinya juga, sebenarnya lebih banyak atau lebih sedikit kalau yang terjadi di sayaitu so-so”. (wawancara dengan restu, divisi media, 2024)

Ketika akun komunitas memiliki followers yang banyak, secara tidak langsung maka ketika melakukan *collab* dengan akun pribadi bisa juga menaikkan *engagement* dalam akun pribadi, seperti yang dikatakan oleh Adit, sebagai berikut :

"Tujuannya mutualisme sih. Jadi Sucks Galeri itu udah dikenal di kalangan pecinta stand up Semarang dan komunitasnya. Nah, kalau kita kolaborasi sama pemilik video atau konten, dua-duanya saling untung. Penonton Sucks Galeri jadi kenal talent-nya, dan sebaliknya, followers si talent juga jadi tahu Sucks Galeri." (wawancara dengan Adit, divisi galeri, 2024)

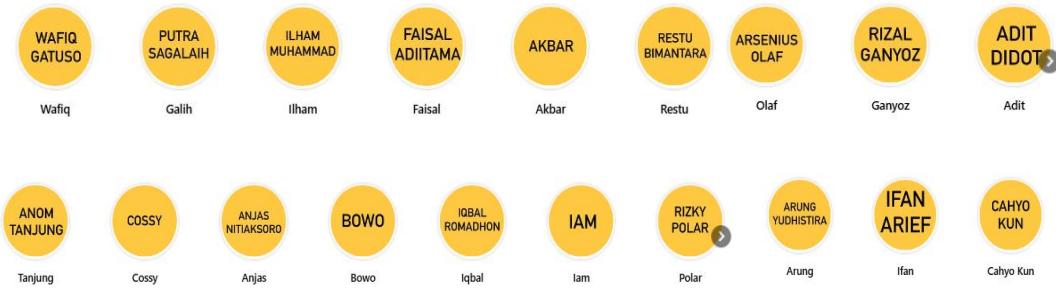
Instagram dengan berbagai fiturnya dimanfaatkan oleh pengguna dalam menampilkan citranya di media sosial. Seperti halnya feeds untuk memposting foto, reels dibuat untuk mengupload video, dan fitur lainnya yang berguna untuk menicitrakan diri di media sosial. Sama hal nya dengan komunitas *stand up* Semarang yang mempunyai akun Instagram sebagai galeri para komika dalam menampilkan citranya di media sosial, sebagai divisi galeri yang mengelola akun media sosial Adit mengatakan bahwa :

“ Jadi peran divisi galeri yang kita namai sebagai sucks galeri, atau *stand up* komedi kota semarang galeri sebagai official *Stand Up* kota semarang itu kita berperan sebagai tim konten, jadi di dalam sucks galeri itu isinya hanya konten hiburan, kita sebagai media yg memprovide temen temen talent yang punya minat di *Stand Up* komedi terutama, jadi video video mereka kita upload, beberapa ada yg kita editin , beberapa ada yang mereka edit sendiri. Kita sebagai wadah untuk temen temen supaya lebih mudah dilihat oelh penggemar *stand up* komedi atau penggemar konten komedi seperti itu.” (wawancara dengan Adit, divisi Galeri, 2024)

Selain itu Adit juga menambahi bahwa komunitas mempunyai peranan dalam membantu talent *Stand Up* menampilkan citra personanya melalui highlight yang ada dalam akun galeri komunitas berdasarkan nama anggotanya. Divisi ini berperan membantu mengelola akun galeri.

“ "Di Sucks Galeri, fitur yang paling sering digunakan adalah Reels, Story, dan Sorotan. Sorotan difungsikan seperti 'almari kecil' berisi video tiap komika, yang diberi nama sesuai komikanya agar mudah diakses oleh audiens atau *client*." (Wawancara Adit, divisi galeri, 2024).

Gambar 5.1 Highlight Nama Komika



Sumber : Instagram @sucks.gallery, 2025

Highlight merupakan fitur yang terdapat pada Instagram untuk menyimpan story yang telah dibuat selama 24 jam. Komunitas *Stand Up* semarang ini memanfaatkan highlight untuk mendukung talent komiknya membranding dan mencitrakan diri. Dengan adanya highlight ini juga diakui oleh para informan bisa mempengaruhi menaikkan akun pribadi juga, hal tersebut diungkapkan oleh Anjas dalam wawancara berikut ini:

“*Highlight* komunitas itu membantu orang misal nyari ini komika yang mana, kan ada reels videonya itu biasnya dicollabbin sama akun kita, jadi orang bisa tau yang mana akun kita, dan itu menurutku bisa agak naikin akun pribadi juga” (wawancara dengan Anjas, divisi open mic, 2024).

Hal yang sama juga datang dari pendapat Restu dalam wawancara berikut:

“Dengan adanya highlight, dengan adanya tag juga pasti, adanya tag pasti ketika ada client yang nginfoin pasti ngeklik tagnya juga kaya gitu, itu pasti sangat sangat mempengaruhi” (wawancara dengan Restu, divisi media, 2024).

Selain itu, Restu juga menambahi bahwa komunitas ini juga membantu mendorong dan menjembatani para comic untuk membranding lewat Instagram. Seperti yang diungkapkan oleh Restu yang mengatakan bahwa:

“Kita membranding akun sebagai temen akun, jadi pengen komikanya juga ngonten dan ngebranding diri sendiri. Dari komunitas, kita kasih dukungan lewat highlight dan evaluasi, terutama soal kualitas video dan suara. Dan semua konten pasti ada proses filter dan editing sebelum tayang.” (wawancara dengan Restu, divisi galeri, 2024).

Dari penjelasan tersebut, para anggota talent komik diberi fasilitas akun komunitas untuk menjembatani mereka dalam mencitrakan dirinya dengan membantu mengupload konten dalam akun pribadi yang memention akun galeri komunitas. Akun komunitas juga berperan sebagai penghubung antara komika dengan client, brand atau penyelenggara acara, membuka peluang bagi mereka untuk tampil di berbagai platform yang lebih besar. Tidak hanya itu, akun komunitas sering kali memfasilitasi kolaborasi antar komika, seperti duet video atau podcast bersama, yang dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan engagement secara alami. Dengan berbagai peran ini, akun Instagram komunitas menjadi elemen penting dalam membantu para komika berkembang dan semakin dikenal di dunia hiburan.

2. Strategi *Repost* dan *Collab Post* dalam Meningkatkan Jangkauan Audiens

Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas di Instagram adalah penggunaan fitur repost dan collab post. Akun seperti @standupindosmg dan @sucks.gallery kerap menggunakan metode ini untuk menampilkan ulang konten milik komika, baik secara langsung melalui fitur collab, maupun secara manual dengan menyebut akun komika dalam caption. Praktik ini membantu konten tampil di dua lini masa sekaligus (komunitas dan individu), sehingga algoritma Instagram memberi prioritas lebih tinggi pada penyebaran konten tersebut. Selain itu, format visual yang dikurasi secara konsisten dengan gaya khas komunitas juga meningkatkan daya tarik konten, baik secara estetika maupun dalam membentuk branding kolektif komunitas. Ini menjadi bentuk sinergi digital yang saling menguntungkan: akun komunitas aktif menyuplai konten, sedangkan akun individu mendapatkan dorongan jangkauan dan engagement.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan atau komika di komunitas *stand up* Semarang, ditemukan bahwa strategi *repost* dan *collab post* yang dilakukan oleh akun komunitas seperti @standupindosmg dan @sucks.gallery memiliki peran strategis dalam menaikkan eksposur digital komika. Salah satu komika mengungkapkan bahwa setiap kali videonya direpost atau di collab kan oleh akun galeri komunitas, jumlah penonton dan *likes* di akun pribadinya juga secara tidak langsung meningkat, sesuai hasil wawancara berikut:

“biasanya kalau collab atau di repost sama akun @sucks.gallery, juga bisa naikin jumlah orang yang nonton,

“apalagi kalau kontennya bagus dan di like sama orang banyak, itu secara ngga langsung bisa ngasih insight yang bagus juga buat akun kita, bisa juga nambah followers” (wawancara dengan olaf, komika, 2024).

Hal serupa juga diungkapkan oleh komika lain, yang menjelaskan bahwa *collab post* lebih efektif dalam menarik audiens karena unggahan tersebut muncul langsung di kedua akun secara bersamaan. Ia mengatakan bahwa *engagement rate*-nya justru lebih tinggi saat memakai fitur *collab post* dibanding hanya di-repost.

“Kalau collab post itu muncul di dua feed. Jadi orang yang follow aku dan follow sucks.gallery bisa sama-sama lihat. Dan biasanya lebih rame juga komentarnya,” (wawancara dengan Anjas, komika,2024)

Dari wawancara dengan admin akun komunitas @standupindosmg, diketahui bahwa kurasi konten yang akan di *repost* atau dijadikan *collab post* juga dipertimbangkan berdasarkan kualitas penampilan dan potensi interaksi. Mereka secara aktif memilih cuplikan video yang dinilai ‘*punchy*’ dan menarik secara visual.

“Kita biasanya repost yang kelihatan rame pas di panggung atau yang joke-nya lagi relate. Biar interaksinya tinggi dan audiens juga senang nontonnya,” (wawancara dengan Restu, divisi media,2024).

Strategi ini secara tidak langsung membentuk sistem seleksi konten yang tidak hanya memperhatikan eksistensi komika, tetapi juga menyajikan performa yang layak didistribusikan lebih luas. *Repost* memberikan keuntungan berupa akses terhadap followers akun komunitas, yang biasanya terdiri dari audiens yang sudah tertarget: orang-orang yang menyukai stand up comedy dan aktif mengikuti perkembangan para komika lokal. Dengan kata lain, *repost* dan *collab post* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk validasi digital yang mempercepat proses pengembangan personal branding dan perluasan jaringan audiens bagi para komika. Tampil di akun komunitas bukan hanya memperluas audiens, tapi juga menjadi indikator bahwa performa mereka cukup “layak tonton”.

Strategi *repost* dan *collab post* yang diterapkan oleh akun galeri komunitas bukan sekadar cara untuk mengisi feed, melainkan bentuk strategi branding yang saling menguntungkan. Komika mendapat panggung digital yang lebih luas, sementara komunitas menjaga relevansi dengan menyajikan talenta terbaik mereka. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, kolaborasi semacam ini menjadi aset

penting dalam pengembangan karier komika lokal, serta menegaskan peran komunitas sebagai jembatan antara karya dan khalayak luas.

B. Dampak Instagram Untuk Menunjang Karir Para Komika

Instagram memiliki peran yang signifikan dalam menunjang karir komika di era digital saat ini. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan komika untuk menampilkan sisi profesional sekaligus personal mereka melalui berbagai jenis konten, seperti video cuplikan penampilan stand up, konten humor ringan, hingga kegiatan di balik layar. Hal ini memberikan ruang bagi komika untuk membangun citra diri dan memperluas jangkauan audiens di luar ruang pertunjukan konvensional. Salah satu pengaruh utama Instagram terhadap karir komika adalah kemampuannya dalam membentuk *personal branding*. Dengan menyusun konten yang konsisten dan mencerminkan gaya komedi yang khas, komika dapat menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh publik. Citra ini penting untuk membedakan diri dari komika lain serta membangun hubungan dengan pengikut (followers).

Pengembangan citra diri di Instagram menjadi kunci bagi komika untuk menonjol dan memperkuat karir di industri hiburan. Dengan membangun citra dan branding yang konsisten melalui konten berkualitas, seperti video *stand up*, sketsa komedi, dan interaksi aktif dengan audiens, komika dapat meningkatkan engagement serta menarik perhatian penyelenggara acara dan brand. Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai portofolio digital untuk menunjukkan kemampuan komedi, gaya panggung, serta keunikan persona mereka. Citra yang positif dan autentik di media sosial juga membuka peluang kerja sama dengan brand, penyelenggara acara, serta media, memperluas jangkauan audiens, dan mempercepat pertumbuhan karir mereka.

1. Langkah Konsistensi Persona dan branding Personal

Proses menampilkan citra ini dimulai dengan memahami dan menentukan identitas apa yang ingin ditampilkan dalam Instagram. Setelah menentukan identitas yang ingin dibangun seperti apa kemudian langkah selanjutnya adalah membuat atau menyusun strategi konten yang mencerminkan identitas tersebut. Konten yang dibagikan juga harus relevan dengan bidangnya, hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Faisal, informan membangun citranya dengan membuat berbagai konten tentang kritik atau keresahan masyarakat, seperti dalam wawancara berikut:

“Aku baru mulai eksis ngonten sekitar 2022, menurutku kita harus tau apa yang kita kuasai dimana dulu, kita cocoknya ngomongin apa, dan kita bikin konten gimana acaranya bikin konten dan orang tuh oh iya ini emang lu, jadi kaya jadi siri sendiri gitu” (wawancara dengan Faisal, Komika, 2025)

Dalam dunia digital, komika bebas membentuk citra diri melalui postingan di media sosial. Konsistensi konsep dan kesan yang ditampilkan akan membangun persepsi publik, karena dari unggahan tersebut, audiens dapat menilai bagaimana sosok komika itu. Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh Faisal dalam akun instagramnya, sebagai seorang *talent* komika dari komunitas *stand up comedy* dia membangun dan mencitrakan dirinya sebagai seseorang yang kritis tentang berbagai permasalahan dan keresahan dalam masyarakat ataupun hal yang sedang viral.

Gambar 5.2 Postingan Konsep konten Faisal Aditama



Sumber : Instagram @adiitama, 2025

Dengan jaga konsistensi seperti yang mencakup visual, gaya komunikasi, serta pesan yang disampaikan dapat membantu membangun kepercayaan dan mengenali orang tersebut dengan citra yang telah dibangun. Seperti wawancara berikut:

“Aku adalah orang yang selalu mengomentari apapun, dalam hal mungkin isu isu yang lagi trend terkini atau mungkin ada kaya karena sebenarnya aku kan juga brandingku adalah orang kabupaten yang mencoba speak up atas keresahan di masyarakat, di masyarakat itu ada keresahan apa, kaya contohnya kemari n ada salah satu siswa yg tertembak dan tidak mendapatkan keadilan, mungkin aku bisa ngebantuin nyuarain itu ya lewat Instagram gitu” (wawancara dengan Faisal, Komik, 2024).

Media sosial dapat membangun personal branding yang berguna dalam memudahkan berinteraksi dengan orang terkait, memudahkan mencari peluang

pekerjaan dan mendirikan reputasi *online*. Saat ini banyak orang berusaha membangun reputasi di sosial media agar lebih terkenal karena dengan sosial media mampu mendatangkan perspektif orang tentang individu. Selain itu, interaksi dengan audiens juga merupakan bagian penting dari membangun citra diri. Dengan menanggapi komentar, berpartisipasi dalam diskusi, dan menunjukkan apresiasi terhadap dukungan dapat memperkuat hubungan dengan pengikut dan memperluas jaringan professional. Di sisi lain, menjaga etika dan profesionalisme sangat penting dalam membangun citra serta *branding* diri di media sosial. Konten yang kontroversial dapat merusak reputasi dan menimbulkan hal negatif bagi karir.

Ketika dalam dunia maya, sangat penting untuk memilih apa yang akan dibagikan dalam media sosial secara hati-hati. Keaslian atau konten yang orisinil juga menjadi kunci, audiens cenderung lebih menghargai kepribadian yang autentik dan jujur daripada citra yang dibuat-buat. Secara keseluruhan, *branding* diri di media sosial adalah investasi jangka panjang yang memerlukan strategi, konsistensi, dan komitmen. Dengan pendekatan yang tepat, Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun dan memelihara citra profesional yang positif, membuka berbagai peluang karir, dan membangun jaringan yang bermanfaat di dunia kerja yang semakin kompetitif.

Instagram jadi tempat yang digunakan para komika untuk melakukan pertunjukan yang berujung dengan mengelola kesan. Pengelolaan kesan yang ada pada Instagram telah di setting sedemikian rupa oleh komika yang menunjukkan *performance* tertentu guna memberikan kesan pada orang lain supaya mendapat pujian. Selain digunakan untuk membuat citra yang positif dan menarik bagi publik. Citra diri bisa juga disebut sebagai gambaran diri yang dipakai untuk penilaian, dalam instagram sendiri terdapat gambaran diri yang bisa di tampilkan virtual guna menampilkan *image* yang sesuai dengan apa yang diinginkan dalam pandangan khalayak luas dan pengguna instagram lainnya, hal ini menjadikan instagram sebagai media yang bisa dipakai dalam melakukan dramaturgi. Selaras dengan pendapat Restu dalam wawancara berikut:

“Sebelumnya video *stand up* diunggah tanpa editing, tapi sekarang disarankan menambahkan thumbnail menarik dan cuplikan momen lucu di awal untuk menarik perhatian penonton sebelum menayangkan keseluruhan video.” (wawancara dengan Restu, divisi media, 2024).

Berdasarkan penjelasan dari informan, bahwa Instagram dipakai untuk menampilkan citra positif dalam publik, hal ini bisa dilihat ketika mereka melakukan upaya pengeditan agar terlihat baik ketika di posting dan dilihat pengguna lain. Instagram juga beralih fungsi dari media komunikasi menjadi media dalam mengarsip data yang banyak dipakai untuk mengelola citra diri.

2. Kesempatan Manggung Atau Tampil Dari *Exposure* Instagram

Melakukan *branding* di media sosial adalah proses strategis untuk membangun dan memelihara citra profesional yang konsisten dan menarik di berbagai platform digital. Dalam era digital ini, kehadiran media sosial bukan hanya sekadar eksistensi, tetapi juga menjadi alat yang penting untuk menunjukkan keahlian, nilai atau *value* dan kepribadian kepada audiens lebih luas. *Branding* diri yang efektif dapat membantu individu untuk menonjol di tengah kerumunan, menarik perhatian perekut/ *client*, dan membuka peluang karir yang lebih luas. Seperti yang diungkapkan oleh Rizal yang menyebut bahwa komunitas yang memiliki value bagus maka bisa menunjang para talentnya berkecimpung di dunia entertain, seperti wawancara berikut :

“Komunitas itu sangat menunjang, makin besar komunitas makin dihargai, dan anggotanya jadi makin bangga. Itu bikin mereka lebih semangat berkarya, bahkan berdampak ke karier. Buat saya pribadi, skill public speaking dan relasi dari stand up juga berguna banget di dunia kerja, apalagi saat presentasi atau dealing dengan klien.”
(wawancara Rizal, ketua, 2024).

Sebagai ketua komunitas yang telah lama bergabung dan berkecimpung dalam dunia *stand up comedy*, Rizal pernah memenangkan beberapa perlombaan *stand up comedy* dan show di ibu kota Jakarta. Selain itu Rizal juga pernah mengikuti ajang kompetisi SUCI yang diadakan oleh Kompas TV, dan bersaing dengan ratusan orang untuk mendapatkan golden tiket. Presentasi diri yang dilakukan oleh Rizal dalam postingan feed akunnya ini bisa menjadi sebuah *branding*, secara SUCI menjadi ajang bergengsi bagi komika yang ingin mencoba peruntungan di dunia *stand up comedy*.

Gambar 5.3 Postingan Audisi SUCI Kompas TV



Sumber : Instagram @endirizalf, 2025

Dengan membuat konten dan portofolio yang bagus dalam Instagram, bisa membuat orang lain tertarik dengan kita. Seperti yang telah dialami oleh salah seorang informan, Anjas dalam wawancara berikut :

“ Pernah, saya dapet job dari PT Siba Surya, itu mereka katanya lihat konten aku dari situ (akun komunitas), terus aku pernah juga jadi openernya Raditya dika, tapi itu gara gara awalnya di prank aja” (wawancara dengan Anjas, divisi open mic, 2024).

Gambar 5.4 Postingan bersama komika nasional



Sumber : Instagram @anjas_nitiaksoro, 2025

Sebagai opener *stand up comedy* untuk komika nasional Raditya Dika, seseorang akan mendapatkan beragam keuntungan strategis dalam membangun *engagement* dan karir di dunia hiburan. Posisi ini memberikan peluang eksposur langsung di hadapan audiens yang sudah memiliki apresiasi tinggi terhadap komika ternama, memungkinkan opener untuk membangun brand personal secara signifikan melalui panggung yang kredibel. Kesempatan tampil bersama Raditya Dika akan memberikan validasi profesional yang sangat berharga, dimana nama besar tersebut secara tidak langsung menjadi semacam rekomendasi personal bagi opener muda berbakat. Selain itu, jejaring profesional yang terbentuk akan membuka pintu kolaborasi dengan komunitas *stand up comedy*, dan media hiburan yang potensial mendukung pengembangan karir lebih lanjut.

Secara digital, momen tampil bersama komika nasional tersebut dapat menghasilkan dokumentasi visual yang sangat bernilai untuk konten media sosial. Hal ini berpotensi meningkatkan *followers*, *engagement rate*, serta memperluas jangkauan *personal branding* sang *opener* di ranah *entertainment*, yang pada akhirnya dapat menciptakan peluang *endorsement*, konten kreator, hingga kesempatan tampil di berbagai platform hiburan.

Berbagai fitur dan konten yang ada pada Instagram menjadi tempat dimana orang dapat menentukan kontruksi diri mereka secara luas, membentuk sebuah citra dan kesan apa yang ingin ditampilkan dan diterima oleh orang lain. Goffman berasumsi jika seseorang bisa memperlihatkan suatu pertunjukan pada individu lain, tetapi kesan yang ditampilkan oleh si pelaku dalam pertunjukan tersebut dapat berbeda. Dalam dramatruji ini, individu akan melakukan kegiatan rutin yang memperlihatkan dirinya adalah sosok ideal dalam kehidupannya. Sedangkan faktanya tidak sesuai dengan citra diri yang ditampilkan pada publik, hal ini serupa dengan asumsi Goffman bahwa manusia ialah aktor yang memainkan perannya dalam drama untuk menampilkan sebuah citra yang baik di depan umum.

Citra diri virtual menjadi sesuatu yang penting untuk dibangun, karena dengan begitu bisa memberi kesan positif atau professional di hadapan orang lain sesuai dengan citra yang dibangun, yang akan membuat orang lain dapat menilai citra nya sesuai dengan apa yang telah dibuat sedemikian rupa dalam media sosial. Media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang dipilih oleh komunitas *stand up* Semarang sebagai wadah untuk membentuk citra diri virtual, komunitas ini

menggunakan platform ini untuk panggung depan dalam membangun citra diri dan membuat koneksi dengan orang lain. Selain itu komunitas ini menerapkan strategi dan taktik tertentu agar bisa memberi kesan yang positif di mata pengguna Instagram terhadap citra yang dibentuk komunitas.

Dengan membentuk sebuah citra melalui postingan konten yang di upload dalam akun Instagram bisa membantu untuk mendapatkan sebuah tawaran job ataupun Kerjasama dengan client, seperti yang dikatakan oleh Adit, bahwa akun galeri komunitas sebagai portofolio para komik ini punya peranan penting dalam menjadi perantara antara komik dengan *client* :

“ Jadi kalau ada calon klien yang nyari komika asal Semarang, kita langsung arahin ke Sucks Galeri. Mereka bisa lihat sendiri materi-materi komika yang pernah diunggah. Kalau cocok, biasanya langsung bilang, 'aku maunya yang ini. Terus kalau ada yang mau bikin *show*, kita juga tunjukin dokumentasi acaranya di Sucks Galeri, biar mereka lihat seperti apa kemeriahannya, siapa aja yang pernah tampil, dan seberapa rame *event* sebelumnya.”
(wawancara Adit, divisi galeri, 2024).

Dalam dunia *stand up comedy*, membangun branding dan citra positif melalui akun Instagram memiliki peran strategis yang sangat signifikan. Platform media sosial ini menjadi sarana efektif bagi komika untuk memperkenalkan kepribadian, gaya komedi, dan kualitas pertunjukan mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan menampilkan konten yang konsisten, profesional, dan menginspirasi, seorang komika dapat membangun reputasi yang kuat dan bisa menciptakan peluang untuk menarik perhatian *client*, promotor, penyelenggara acara, hingga peluang kolaborasi di industri hiburan.

3. Terbentuknya Jaringan dan Relasi Komunitas

Instagram memiliki peran signifikan dalam membentuk serta memperluas jaringan relasi bagi komunitas Stand Up Comedy Semarang. Melalui akun Instagram resmi komunitas, berbagai kegiatan promosi, dokumentasi pertunjukan, serta interaksi dengan audiens dan komunitas lain dilakukan secara konsisten. Platform ini tidak hanya menjadi media komunikasi satu arah, tetapi juga menjelma sebagai ruang kolaborasi yang terbuka, baik untuk sesama pelaku stand up comedy, penggemar, maupun pihak eksternal dan media lainnya.

Dalam wawancara bersama Restu, selaku divisi media komunitas, dijelaskan bahwa akun Instagram menjadi pusat dari seluruh aktivitas komunitas, termasuk dalam menjalin hubungan dengan pihak luar:

“Akun Instagram itu sebenarnya pusat dari semua kegiatan komunitas. Kita pakai buat ngasih info ke publik, share video komika yang tampil, terus juga komunikasi ke komunitas-komunitas lain. Kadang dari situ kita dapet ajakan buat ikut event di luar kota juga.”
(wawancara Restu, Divisi Media ,2024)

Dari wawancara tersebut, bisa disimpulkan bahwa akun Instagram memainkan peran penting dalam memperluas eksistensi komunitas di ruang digital. Akun ini tidak hanya menampilkan sisi hiburan dari para komika, tetapi juga menunjukkan profesionalitas komunitas dalam mengelola identitasnya. Keterlibatan aktif di Instagram membentuk ekosistem relasi yang saling mendukung antara pelaku seni, audiens, dan mitra kolaborasi. Akun ini juga jadi pusat aktivitas digital, menyebarluaskan info, karya komika, hingga pencapaian. Hal ini memperkuat identitas komunitas dan membuka peluang kolaborasi lintas komunitas dan industri hiburan.

Akun Instagram Stand Up Comedy Semarang membantu menjalin koneksi dengan komunitas stand up lain, memfasilitasi kolaborasi seperti show bersama, project kolaboratif, dan tukar insight branding. Sebagai etalase digital, akun ini membangun kesan lewat visual konsisten, dixi menarik, dan hashtag tepat, sehingga memperluas jejaring dan meningkatkan visibilitas komunitas serta para komika. Instagram juga berperan sebagai jendela masuk bagi pihak luar untuk mengenal komunitas lebih dekat. Baik event organizer, sponsor, media, hingga penggemar bisa dengan mudah mengakses informasi dan berinteraksi langsung. Hal ini memperkuat hubungan dua arah yang tak hanya membentuk citra komunitas, tetapi juga membuka ruang kolaborasi yang saling menguntungkan.

“Sering banget ada EO yang kontak via DM Instagram buat ngundang komika tampil. Jadi ya penting banget buat kita tetap aktif dan jaga konten di Instagram supaya tetap menarik dan profesional.” (wawancara dengan Faisal, Komika, 2024)

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram komunitas bukan hanya sekadar media sosial biasa, melainkan telah berkembang menjadi alat strategis untuk membangun eksistensi, memperluas jaringan relasi, serta menciptakan

peluang-peluang baru yang sangat berharga bagi perkembangan komunitas maupun individu komika di dalamnya.

Berdasarkan pemaparan dari informan, dapat dilihat bahwa akun Instagram komunitas telah menjelma menjadi media yang efektif dalam membangun jaringan sosial yang lebih luas. Peran Instagram tidak lagi sebatas platform berbagi foto atau video, melainkan menjadi alat penting dalam pengelolaan identitas kolektif dan individual, serta penghubung antar entitas di dalam ekosistem seni pertunjukan digital. Dengan interaksi yang berkelanjutan antara komunitas dengan audiens, akun ini menjadi ruang tumbuhnya hubungan sosial. Instagram bukan hanya alat untuk "dilihat", tetapi juga ruang untuk "berjejaring" yang memberi dampak nyata terhadap mobilitas dan keberlanjutan komunitas *Stand Up Comedy* Semarang.

4. Meningkatkan *Value* Komunitas

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana strategis yang digunakan komunitas *stand up comedy* Semarang untuk membangun dan meningkatkan nilai komunitas, baik dari sisi eksistensi, kualitas konten, maupun daya tarik terhadap publik. Akun Instagram komunitas bukan hanya media publikasi, melainkan juga berfungsi sebagai etalase digital yang mencerminkan identitas, nilai, serta profesionalitas yang membentuk persepsi publik terhadap nilai dalam komunitas.

Menurut Restu, selaku pengelola media sosial komunitas, akun Instagram komunitas menjadi titik sentral dalam membentuk persepsi publik terhadap komunitas *stand up comedy* Semarang:

“Instagram itu wajah komunitas di dunia maya. Kalau tampilannya bagus dan update, orang jadi percaya kalau komunitas ini aktif dan serius. Jadi penting banget untuk ngejaga kualitas konten dan cara kita menyampaikan sesuatu, karena itu langsung ngaruh ke citra kita.” (Wawancara Restu, Media, 2024)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram bukanlah sekadar aktivitas rutin memposting konten, melainkan sebuah langkah strategis dalam menjaga nilai dan kepercayaan publik terhadap komunitas. Setiap elemen yang diunggah, mulai dari desain poster show, highlight open mic, caption informatif hingga konten video berisi cuplikan stand up dibuat dengan pertimbangan yang matang untuk menciptakan kesan profesional dan solid.

Olaf, salah satu komika muda dari komunitas ini, juga mengakui bahwa akun komunitas memberi dampak besar terhadap daya saing dan kredibilitas komunitas secara keseluruhan:

“Karena akun komunitas itu aktif dan tampilannya rapi, banyak yang nganggap kita komunitas proper, bukan cuma kumpulan orang yang iseng. Itu ngebantu banget buat ningkatin value, apalagi waktu nyari kerja sama atau manggung di luar kota.”
(Wawancara Olaf, Komika, 2024)

Dalam hal ini, akun Instagram komunitas telah bertransformasi menjadi representasi visual yang mampu meningkatkan nilai tawar (value) komunitas di mata publik, mitra, maupun event organizer. Komunitas yang aktif secara digital dinilai lebih terorganisir, berdaya saing, dan relevan dengan perkembangan zaman. Lebih lanjut, Adit, pengurus akun galeri komunitas menambahkan bahwa konsistensi dalam mengelola akun komunitas bisa meningkatkan kepercayaan dari pihak eksternal:

“Beberapa EO pernah bilang, mereka ngundang kita karena lihat Instagram-nya aktif dan isinya bagus-bagus. Jadi menurut saya, itu yang bikin value komunitas naik karena kita keliatan niat, bukan asal-asalan” (Wawancara Adit, Divisi galeri, 2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram komunitas memiliki dampak besar dalam membentuk citra, memperluas jaringan relasi, mempromosikan anggota, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap komunitas *Stand Up Comedy* Semarang secara menyeluruh. Akun ini menjadi sarana penting dalam membangun nilai komunitas yang berkelanjutan, melalui strategi pengelolaan konten yang konsisten, menarik, dan komunikatif.

5. Kesempatan *Endorse* Atau Kerja Sama Dengan *Brand*

Keberadaan akun Instagram komunitas Stand Up Comedy Semarang tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi atau promosi kegiatan, namun juga menjadi jembatan dalam membuka peluang kolaborasi, kerja sama, hingga tawaran endorse dari berbagai pihak, khususnya brand yang tertarik bekerja sama dengan komunitas kreatif. Dengan pengelolaan konten yang konsisten, penggunaan desain visual yang menarik, serta penekanan pada karakter khas komunitas dan individu anggotanya, akun ini mulai dilirik oleh *brand* sebagai media promosi yang potensial. Eksistensi digital yang aktif, diiringi dengan engagement audiens yang cukup tinggi, menjadi indikator positif yang menarik perhatian pihak eksternal.

Salah satu bentuk konkret dari pengaruh akun Instagram komunitas dalam membuka peluang kerja sama dengan brand dapat dilihat dari pengalaman beberapa komika yang pernah terlibat dalam project endorsement. Keaktifan akun komunitas dalam mengunggah konten penampilan para komika turut mendorong pihak eksternal untuk lebih mengenal potensi para anggota secara individu. Restu, selaku pengurus divisi media komunitas, menjelaskan bahwa akun Instagram komunitas memiliki peran penting dalam membuka jalur komunikasi antara komunitas dan pihak brand. Ia mengungkapkan:

“Pernah ada *brand* yang endors ngajak kerja sama karena mereka lihat Instagram kita aktif dan kontennya relate. Mereka bilang, ‘Kita suka *vibes*-nya, kayak cocok sama produk kita, gitu’”. (Wawancara dengan Restu, Media, 2024)

Kerja sama tersebut tidak datang secara instan. Eksistensi digital yang aktif melalui akun komunitas @standupindosmg dan akun galeri @sucks.gallery ternyata menjadi medium yang memperkenalkan potensi para talent ke hadapan khalayak, termasuk pihak *brand*. *Brand* juga melihat akun komunitas sebagai “etalase bakat” yang sudah terkuras, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk memilih talent yang cocok dengan branding produk mereka. Dalam hal ini, akun komunitas berfungsi seperti “agen kreatif” yang menyediakan profil digital bagi tiap-tiap anggota tanpa harus menampilkan secara eksplisit bahwa itu bentuk endorsement.

Gambar 5.5 Postingan Konten endorsement Komika



Sumber : Instagram @restubimntr, 2025

Hal ini menunjukkan bahwa citra visual dan konsistensi dalam menyampaikan nilai komunitas menjadi daya tarik tersendiri bagi brand yang ingin melakukan kolaborasi. Akun komunitas bukan hanya sekadar etalase karya, namun

juga menjadi portofolio digital yang mencerminkan identitas dan potensi kolaboratif komunitas tersebut. akun Instagram komunitas menjadi representasi langsung dari kualitas dan profesionalitas komunitas itu sendiri. Tampilan yang konsisten, update rutin, serta responsif terhadap audiens dapat meningkatkan kredibilitas komunitas di mata brand atau perusahaan yang sedang mencari mitra kolaboratif dalam kegiatan promosi atau kampanye produk.

Dengan demikian, akun Instagram komunitas *stand up comedy* Semarang tidak hanya berperan dalam memperkuat citra dan eksistensi komunitas, tetapi juga berfungsi sebagai media strategis dalam membangun peluang kerja sama dengan pihak eksternal. Akun ini menjadi pintu masuk bagi kolaborasi yang lebih luas dan bernilai ekonomi, baik untuk komunitas secara keseluruhan maupun untuk para anggotanya secara individu.

Branding yang kuat di Instagram juga membuka pintu jaringan profesional yang lebih luas. Komika yang memiliki citra baik dan profesional di Instagram juga lebih berpeluang mendapatkan kesempatan yang lebih besar dilirik oleh *client* untuk tampil di berbagai acara atau platform hiburan. Dengan begitu, membangun *branding* yang kuat dan menampilkan citra positif di Instagram bukan hanya membantu dalam meningkatkan engagement, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam mempercepat perjalanan karir di industri hiburan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Instagram bukan hanya media untuk melakukan komunikasi, namun juga dijadikan alat untuk mengelola kesan dalam menampilkan citra, seperti yang dilakukan komunitas *stand up* Semarang. Terlihat pada postingan konten dalam dalam akun galeri komunitas yang ditambah dengan beberapa elemen *editing*. *Front stage* yang dilakukan oleh komunitas ini dilakukan melalui penyiapan konten yang akan diposting supaya terlihat bagus untuk *feeds*, *reels* maupun *story* dalam akun komunitas @standupindosmg serta @sucks.gallery. Berdasarkan data yang di dapat dalam riset ini, informan penelitian melihat Instagram tidak hanya sebagai ruang hiburan atau kesenangan semata, namun bisa digunakan untuk membentuk citra, melalui konten yang diunggah, pengguna Instagram lain akan memiliki *first impression* atau penilaian lewat citra atau *branding* yang informan bentuk.

Sebuah citra yang ditampilkan tidak sebatas hanya upload foto saja, tetapi juga bisa melalui bakat yang dimiliki. Jika dilihat dari teori Dramaturgi, komika ketika melakukan *stand up comedy* akan menghasilkan sebuah persona, persona ini bisa didapat dari pengalaman serta pengulangan interaksi antara komik dengan audiens secara konsisten. Dari hasil penelitian, proses komunitas dan komik dalam membangun citra ideal pada Instagram melewati 3 tahapan, yaitu pemilihan peran, mengatur performance, dan manjemen kesan.

Di Instagram, para komika memilah dan menjalankan perannya sendiri, seperti membuat segmentasi konten tentang isu sosial yang bisa dilihat dari konten yang para komik upload di galeri komunitas ataupun akun pribadi. Peran tersebut yang kemudian mereka branding untuk menampilkan citra di Instagram. Citra yang dibangun dalam riset ini dianalisis dengan teori dramaturgi Goffman, dimana interaksi yang terjadi antar komika dan audiens diibaratkan panggung drama, dimana Instagram sebagai panggung performance para komika. Melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram, komunitas bisa membentuk kesan atau *image* tertentu melalui atribut yang ditampilkan di profil Instagramnya, seperti bio Instagram, konsep video, caption foto, dan hashtag, di mana keempatnya melalui berbagai strategi serta proses dalam *back stage* sebelum diperlihatkan pada audiens.

Berdasarkan penjabaran informan, sebelum mereka posting konten ke Instagram, mereka mempunyai batasan dan memastikan tidak ada kesalahan yang akan menimbulkan kritikan dari audiens. Komika akan memilih mana konten yang layak posting yang berisi materi *clean* tidak SARA, dan memilih dixi kata yg tepat pada *caption*. Selanjutnya dalam proses membangun citra positif komunitas juga memerlukan interaksi anggota lainnya. Karena membangun citra ini perlu adanya kinerja tim dibelakang layar guna membantu memproyeksikan sebuah konten. Kinerja tim bisa di lihat dalam wilayah *offline* ketika mereka melakukan pemembuatan konten, sedangkan wilayah *online* ini dilakukan sebagai upaya untuk sesuaikan algoritma pada Instagram, dengan begitu akun bisa dijangkau banyak audiens, ketika akun sudah di lirik oleh orang banyak secara tidak langsung akan membuat portofolio akun menjadi bagus yang bisa dilirik oleh client agar melakukan kerjasama, atau memudahkan ketika mencari sponsorship untuk event.

B. Saran

1. Bagi komunitas *stand up comedy* kota Semarang

Diharapkan lebih aktif lagi dalam membranding komunitas ini, lebih aktif serta konsisten memposting semua event dalam akun komunitas (baik itu akun utama ataupun akun galeri), dan melakukan berbagai variasi dalam pengeditan agar konten dalam @sucks.gallery tidak monoton supaya bisa menaikkan engagement dan bisa lebih dikenal dijangkau oleh pengguna Instagram lain.

2. Bagi komika

diharapkan lebih aktif lagi dalam mengonten supaya citra atau persona, dan branding serta kesan yang diciptakan di media sosial bisa diterima oleh pengguna Instagram lain. Dengan membangun citra yang positif di media sosial bisa menarik client untuk menjalin kerjasama, bahkan lebih jauh lagi bisa dijadikan sebagai mata pencaharian ketika sudah menjadi selebgram.

3. Bagi penelitian selanjutnya

diharapkan dapat melakukan riset terkait dengan membangun sebuah citra dan branding yang menjurus lebih mendalam dengan fokus pada akun yang bisa diteliti untuk kasus yang sama, atau meneliti tentang komunitas *stand up comedy* dengan topik bahasan yang berbeda menggunakan teori sosiologi lain.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2012). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Berger, P. L. (1990). *Tafsir sosial atas kenyataan*. Jakarta: LP3ES.
- Fadhilan, Andewi , Amalina, Novianti, & Sarah. (2016). #HASTAG. Genteng: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Jakarta: Erlangga.
- Jazuli, M. (2014). *Sosiologi Seni Edisi 2*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Knoedelseder. (2009). *I'm Dying Up Here Heartbreak and Hightimes in Stand-Up Comedy's Golden Era*. New York: Public Affairs.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography*. London: SAGE Publications Ltd.
- Mc Quail, D. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J. L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bangdung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cetakan kedua. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.
- Notaslimboy, S. (2013). *Kelakar #TanpaBatas*. Jakarta: Gagasmédia.
- Papana, R. (2012). *KITAB SUCI; Kiat Tahap Awal Belajar Stand Up Comedy Indonesia*. Jakarta: Mediakita.
- Pragiwaksono, P. (2012). *Merdeka Dalam Bercanda*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Prakasa, E. (2012). *dari Merem ke Melek; Catatan Seorang Komedian*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- RI, D. A. (2009). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi: Dari Modern Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2008). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Media Grup.
- Sirait, C. (2007). *The Power Of Public Speaking*. Jakarta: Gramedia.
- Tetchgo. (2020). *Instagram for Begginer*. Wales: Papercut Limited.
- Usman, H., & Akbar, P. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Wibowo, H. (2007). *Fortune Favors The Ready: Keberuntungan Berpihak Kepada Orang Yang Siap*. Bandung: OASE Mata Air Makna

Sumber Jurnal:

- Agustina, K., Indrawati, & Yahya, A. H. (2023). Stand Up Comedy dan kritik sosial di Indonesia (Analisis Wacana Pada Abdurrahi Arsyad). *Jurnal Pendidikan sosial dan Konseling*, Vol.1, No.3, 984-993.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.2, No.1, 8920-8928.
- Arianto, A. (2019). Studi Dramaturusi Diri Kelompok Jamaah An-Nadzir Kabupaten Gowa. *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 4, No.1, 96-112.
- Bailey, J. (2003). Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *journal of the national medical association*, Vol 95, No.5, 383-386.
- Bakry, U. S. (2011). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global Strategis*, Vol 11, No.1, 15-26.
- Dewi, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 7, No.1, 340-347.
- Efrida, A., & Sella, D. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol 8, No.1 , 57-71.
- Fasa, A. M., Utamidewi, W., & Kusumaningrum, R. (2024). Eksistensi Diri Selebgram dalam Membangun Personal Branding: Studi Deskriptif pada Selebgram Non-Selebritas di Kota Bandung. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, Vol 4, No.3, 980-992.
- Ferdiansyah, R. A., & Taufik, R. R. (2024). Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram @ISTIQMHHHHHH. *Jurnal Professional*, Vol.11, No.1, 311-320.
- Franzia, E. (2015). Pengaruh Foto Profil dan Cover pada Jejaring Sosial Facebook dalam Membentuk Personal Branding: Studi Kasus Mahasiswa dan Alumni FSRD Universitas Trisakti. *Jurnal Humaniora*, Vol.6, No.3, 291-432
- Haryono, S. S. (2012). Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. *Jurnal Civis*. Vol.2 , No.2, 1-11.

- Irawaty, S. d. (2021). Fenomena Akun Instagram Food Photography (Studi Fenomenologi Akun Instagram@ Rizkianisanti). *Buana Komunikasi Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, Vol 2, No.1, 42-56.
- Jannah, L., Saragih, R. B., Perdana, D. D., & Putra, D. E. (2023). Penggunaan instagram sebagai media promosi comedy event di kota bengkulu. *Sibatik journal*, Vol. 2, No.10, 3221-3228.
- Julaeha, S., Solihatulmilah, E., & Mualimah, E. N. (2023). Pengaruh penggunaan media video stand up comedy pada materi teks anekdot terhadap hasil belajar bahasa indonesia siswa kelas x.2. *Indonesian of interdisciplinary journal*, Vol.4, No.1,11-17.
- Khuzaimah, & Harianto, S. (2023). Instagram sebagai media bedramaturgi dalam membentuk self-image virtual (studi pada remaja pengguna instagram di kecamatan sedan). *Jurnal pendidikan sosiologi Undiksha*, Vol.4, No.2, 52-57.
- Latifah, U., & Imanda, A. M. (2022). Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.6, No.2, 15765-15777.
- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol.6, No.1, 33-39.
- Lestari, H. P., Mufid, M. A., Mashuri, M., & Zainuddin, A. (2024). Konsep Personal Branding Dalam Al-Qur'an Perspektif Tafsir Al-Misbah Karya Quraish Shihab. *Jurnal Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol.1, No.3, 92-102.
- Mahmud, M., & Riswandari, N. (2024). Konstruksi Konsep Diri Dalam Realitas Sosial Pada Anggota Komunitas Stand-UpIndo Pasuruan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.3, No.3, 250-263.
- Mardliyah, S. A. (2021). Pelanggaran Praanggapan dan Implikatur dalam Stand Up Comedy Indra Frimawan. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol.2, No.5, 444-464.
- Mauhibatillah, N. (2022). Dramaturgi: Budaya Flexing Berkedok Penipuan Di Media. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol.7, No.1, 1-14.
- Nurdiani. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam penelitian lapangan. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, Vol.11, No.2, 1110-1118.
- Pramana, M. A., & Triantoro, D. A. (2024). Budaya Anak Muda, Globalisasi, dan Hiburan Populer: Komunitas Standupindo Dumai Indonesia. *SCRIPTURA*, Vol. 14, No. 1, 49-58.

- Prawira, Y. A., & Kurnia, T. (2020). Stand up comedy sebagai upaya pemertahanan bahasa indonesia. *Jurnal Diklat Keagamaan*, Vol.14, No.1, 27-37.
- Rachmawati, D., & Nurhajati, L. (2019). Komunikasi media online pengusaha millenial dalam membangun personal branding di era digital. *journal of communication*, Vol.4, No. 1, 114-127.
- Rifyana, E. P. (2016). virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial. *Jurnal Pemikiran sosiologi*, Vol.2, No.1, 82-90.
- Salma, J., Rakhmad, W. N., & Widgadgo, M. B. (2024). Fenomena Second Account Oleh Mahasiswa Pada Media sosial Instagram. *Interaksi Online*, Vol.12, No.3, 744-751.
- Shidiqie, N. A., Akbar, N. F., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *SIMPATI: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa*, Vol.1, No.3, 98-112.
- Sholihah, F. (2022). Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram@ Mayudyayunda). *Jurnal Spektrum Komunikasi* , Vol.10, No.2, 177-186.
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol.9, No.1, 111-119.
- Susanti, C., & Paramita, S. (2024). Pembentukan Digital Personal Branding di Media Sosial Akun Instagram @Chiquitalimer. *Jurnal Prologia*, Vol.8, No.1, 42-49.
- Triananda, S. F., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.5, No.3, 9106-9110.
- Wijayanti, L. M. (2022). Wacana Stand Up Comedy sebagai Media Kritik. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, Vol.8, No.1, 282-291.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huawei, G. N. (2021). Strategi personal branding melalui media sosial instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *jurnal Sciputra*, Vol. 11, No.1, 41-52.

Sumber Skripsi:

- Arya, A. (2014). Stand Up Comedy Dan Minat Audiens Dalam Open Mic. *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Awaliyah, B. R. (2021). Citra Diri Virtual Mahasiswa (Studi Dramaturgi Citra Diri Virtual Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpas pada Media Sosial Instagram). *Skripsi*. Bandung : Universitas Pasundan

- Handayani, D. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). *Skripsi*. Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Hardini, A. P. (2010). Hubungan Citra Diri Melalui Foto Profil Dengan Harga Diri Ada Mahasiswa Pengguna Facebook Fakultas Psikologi Uin Yarif Hidayatullah Jakarta . *Skripsi*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Jamilatunnisa'. (2023). Fenomena Sharenting Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram @narayasekar_a). *Skripsi*. Semarang : UIN Walisongo Semarang.
- Maleke, R. B. (2021). Strategi Komunikasi Komika Diatas Panggung “Stand Up Comedy Kota Semarang”. *Skripsi*. Semarang : Universitas Semarang
- Nofitasari, S. S. (2019). Studi Dramaturgi Perilaku Mahasiswa Pekerja Guest Relation Officer (GRO) . *Skripsi*. Semarang : Universitas Negeri Semarang
- Nurdiasyah, A. (2023). Flexing Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Teori Dramaturgi Erving Goffman Di Karang Taruna Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Skripsi*. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Rahayu, L. (2018). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Pada Anggota Paskibra Raksana Medan. *Skripsi*. Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Subeakty, H. (2017). Teknik Delivery Stand Up Comedy (Studi Pada Komunitas Stand Up Comedy Indonesia Lampung). *Skripsi*. Lampung: Universitas Bandar Lampung.

Sumber Website:

- Ambar. (2017). *Teori Dramaturgi Komunikasi – Asumsi, Esensi, dan Konsep*. Retrieved November 7, 2024, from <https://pakarkomunikasi.com/teori-dramaturgi/>, diakses pada 18 Desember 2024
- Amri, F. (2024, November 4). Stand Up Comedy: Era Baru Sastra Lisan. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. from : <https://susastra.fib.undip.ac.id/stand-up-comedy-era-baru-sastra-lisan/>, diakses pada 11 Januari 2024
- Annur, C. M. (2024) *Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*.,from Databoks:<https://databoks.katadata.co.id/teknologi/telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024.>, diakses pada 10 November 2024

- Bahar, A. (2018). Retrieved from Survei: 46% Remaja Punya Lebih dari Satu Akun Instagram Pribadi, Kebanyakan Nggak Ngungkap Identitas Asli: <https://hai.grid.id/read/07610011/survei-46-remaja-punya-lebih-dari-satu-%.09akun-instagram-pribadi-kebanyakan-nggak-ngungkap-identitas-asliapa-%09alasannya?page=all>., diakses pada 19 Desember 2024
- Darajat, R. (2023). *Postingan Foto Instagram Bisa di Slide dengan Tren Multiple Paranomic*.
- Izaz, L. A., Bunga, M. A., & Ardiantoro, C. (2023). *Cara membuat stand up comedy menarik*. Retrieved from Dialogika: <https://www.dialogika.co/blog/cara-membuat-standup-comedy-menarik.html>., diakses pada 5 Januari 2025
- Julius, N. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Retrieved from Digital Analytics: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>., diakses pada 16 januari 2025
- Lainufar, I. R. (2023). *17 Istilah penting dalam stand up comedy, komika pemula wajib tahu!* Retrieved from iNEWS.ID Lifestyle: <https://www.inews.id/lifestyle/film/17-istilah-dalam-stand-up-comedy-komika-pemula-wajib-tahu>., diakses pada 5 Januari 2025
- Loetju, M. (2022). *51 Daftar Istilah dalam dunia stand up comedy*. Retrieved from Leotju.id ; Commedy and Creativity: <https://www.loetju.id/2022/04/50-daftar-istilah-dalam-dunia-standup.html>., diakses pada 19 Januari 2025
- Nugroho, A. C. (2022). *Pengguna Instagram Tembus 2 Miliar Makin Dekati Facebook*.<https://ekonomi.bisnis.com/read/20221027/620/1591995/pengguna--instagram-tembus-2-miliar-makin-dekati-facebook>., diakses pada 16 januari 2025
- Pratama, A. N. (2018). *Hari ini dalam sejarah: aplikasi Instagram pertama kali dirilis*, from <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/06/14000057/hari-ini-dalam-sejarah--aplikasi-instagram-pertama-kali-dirilis-?page>., diakses pada 16 Januari 2025
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Jakarta: Hootsuite, from https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette., diakses pada 10 November 2024
- Ryan. (2022). *Istilah penting dalam stand up comedy*. Retrieved from Universitas Medan Area Fakultas FISIPOL Prodi Ilmu Komunikasi; Inovatif, Profesional, dan Berkepribadian: <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/08/02/istilah-penting-dalam-stand-up-comedy/>., diakses pada 5 Januari 2025.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Identitas Informan

No	Nama	Jabatan	Profil Akun Instagram
1	Endi Rizal Ferdiansyah @endirizalf	Ketua	 <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;"> <div style="flex: 1;"> <p>endirizalf</p> <p>Following Message +8 ...</p> <p>41 posts 3,158 followers 1,733 following</p> <p>rizal ganyoz @endirizalf</p> <p>Informatika Udinus 2010 Magister Sistem Informasi Undip 2020 Telecommunication Engineer twitter : @rizalganyoz</p> <p>Followed by standupindo_ambarawa, yordanhaigloomy + 16 more</p> </div> </div>
2	Restu Bimantara @restubimntr	Galeri/Konten	 <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;"> <div style="flex: 1;"> <p>restubimntr</p> <p>Following Message +8 ...</p> <p>9 posts 1,124 followers 697 following</p> <p>restu bimantara @restubimntr</p> <p>Seni & Hiburan Stand Up Comedy • MC • Content Creator Semua video di kisi reels</p> <p>Followed by yordanhaigloomy, endirizalf + 10 more</p> </div> </div>
3	Aditya Nurul Huda @adit_didott	Galeri/Konten	 <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;"> <div style="flex: 1;"> <p>adit_didott</p> <p>Following Message +8 ...</p> <p>48 posts 912 followers 984 following</p> <p>Adit Didot @adit_didott</p> <p>Kreator Video Wirasaha, Komika, & Pekerja digital sharing tentang 'perjalanan' ada manfaatnya, ada hiburannya</p> <p>Followed by standupindo_ambarawa, yordanhaigloomy + 17 more</p> </div> </div>
4	Anjas Nitiaksoro @anjas_nitiaksoro	Open mic/ Talent komika	 <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;"> <div style="flex: 1;"> <p>anjas_nitiaksoro</p> <p>Following Message +8 ...</p> <p>35 posts 2,030 followers 631 following</p> <p>PRASMA @anjas_nitiaksoro</p> <p>Komedian Talent at @standupindosmg Orang jelek yang menghibur. mau dihibur langsung? klik link di bio linktree/AnjasNitiaksoro</p> </div> </div>
5	Faisal Aditama @adiitama	Anggota/ Talent komika	 <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;"> <div style="flex: 1;"> <p>adiitama</p> <p>Following Message +8 ...</p> <p>974 posts 3,954 followers 2,351 following</p> <p>Faisal Aditama @adiitama</p> <p>Komedian Life Never Get Better Stand Up Comedy 085156096097 www.wattpad.com/story/121197689-respirasi + 2</p> <p>Followed by yordanhaigloomy, standupindo_ambarawa + 14 more</p> </div> </div>
6	Arsenius Olaf @arsenius_Olfa	Anggota/ Talent komika	 <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-end;"> <div style="flex: 1;"> <p>arsenius_olfa</p> <p>Following Message +8 ...</p> <p>88 posts 1,881 followers 2,118 following</p> <p>Arsenius Olaf</p> <p>Followed by standupindo_ambarawa, yordanhaigloomy + 18 more</p> </div> </div>

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

1. Nama, umur, pekerjaan?
2. Apakah membangun citra diri di Instagram itu penting, apa alasannya?
3. Bagaimana membangun citra diri di Instagram ?
4. Apa konsep atau kesan yang ingin di tampilkan melalui postingan yang diunggah di Instagram ?
5. Ketika collab dengan akun komunitas/komika lain di Instagram, apakah hal tersebut berpengaruh sama insight atau engagement di akun pribadi?
6. Apakah ada batasan ketika mau upload konten cuplikan show stand up ?
7. Ketika mau upload konten, apakah ada timeline tertentu?
8. Apakah konsisten mengupload konten sebagai seorang komika itu penting untuk membangun citra diri dan branding?
9. Apakah Instagram dengan fiturnya ini penting sebagai alat networking dan bangun citra diri/ branding buat komika sendiri?
10. Apakah branding di akun galeri komunitas @sucks.gallery yang ada highlight nama komikanya mempengaruhi buat engagement akun Instagram pribadi ?
11. Apakah dengan branding di komunitas itu bisa menarik client/ job ?
12. Apa kesan yang ingin ditampilkan di depan panggung ketika show stand up dengan di belakang panggung, serta di medsos sendiri?
13. Apakah ada perbedaan sikap ketika di real life dengan di media sosial?
14. Bagaimana cara mempertahankan privasi dan batasan di Instagram ?
15. Biasanya sebelum perform open mic, hal yang dilakukan apa saja ?
16. Apa tantangan dalam menjaga citra diri dan branding di Instagram?
17. Bagaimana cara bijak menanggapi hate comment di media sosial sebagai seorang komika ?

Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan wawancara



Wawancara dengan Anjas



Wawancara dengan Adit Didot



Wawancara dengan Faisal

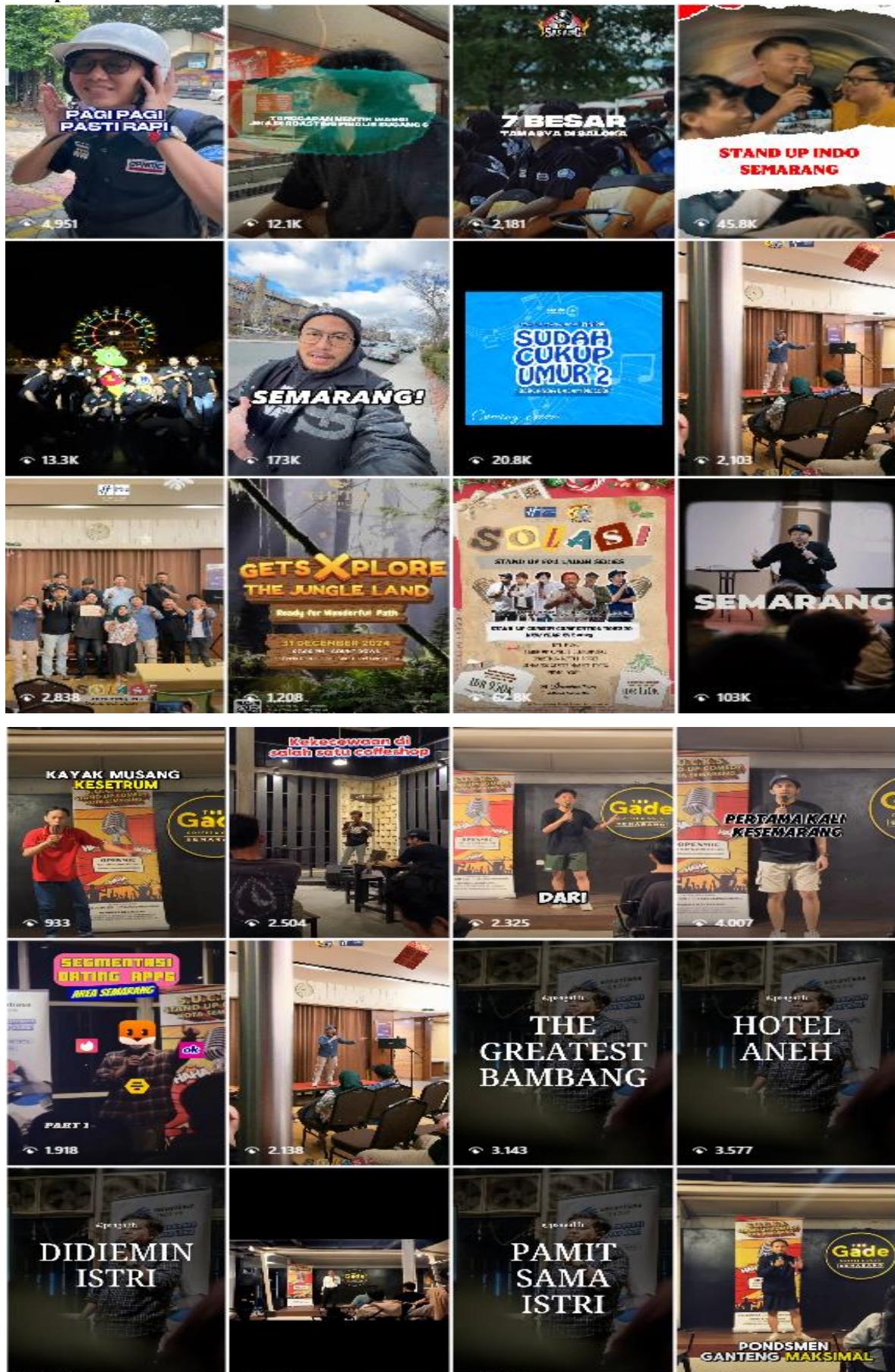


Wawancara dengan Olaf



Wawancara dengan Restu

Lampiran 4. Contoh-contoh Konten



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Ivana Agustina
TTL : Kudus, 30 Agustus 2001
Agama : Islam
Alamat : Jl. Elok N, Pedalangan, Banyumanik, Semarang
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Sosiologi
E-mail : Agustinaiva9014@gmail.com
No. Telpo : 085876837654



B. Riwayat Pendidikan

SD Negeri 1 Karangampel
SMP Negeri 1 Kaliwungu
SMA Negeri 1 Gebog
UIN Walisongo Semarang

C. Riwayat Organisasi

PMII Rayon Fisip
LPM Reference
Kejar (Kelompok Belajar) Karsa Ananta