

**PERSEPSI KOMUNITAS STAND UP INDO PONOROGO ATAS SEBARAN
IKLAN PUAN MAHARANI BERJUDUL KEPAK SAYAP KEBHINEKAAN**

SKRIPSI



**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Arif, M. Muhyiddin, 2022. Persepsi Komunitas Stand Up Indo Ponorogo Atas Sebaran Iklan Puan Maharani Berjudul Kepak Sayap Kebhinekaan. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Asna Istya Marwantika, M.Kom.I

Kata Kunci: Persepsi, Komunitas Stand Up Comedy Ponorogo, Puan Maharani, Iklan Kepak Sayap Kebhinekaan

Komunitas Stand Up Comedy Ponorogo beranggotakan dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, pengacara, hingga pengusaha. Salah satu anggota jebolan komunitas Stand Up Comedy Ponorogo yang menjadi komika nasional adalah Fianita. Fianita adalah jebolan lima besar SUCI 5 yang diadakan Kompas TV. Hampir semua komika dituntut untuk peka terhadap fenomena sekitar mereka. Seperti fenomena Puan Maharani yang namanya muncul dipermukaan masyarakat setelah mematikan mikrofon saat rapat paripurna tentang RKUHP pada bulan Mei 2021. Tak hanya itu nama Puan Maharani juga muncul ketika billboard Puan Maharani berada hampir diseluruh wilayah Indonesia pada bulan Agustus 2021. Billboard Puan Maharani yang sering menjadi isu masyarakat salah satunya kepek sayap kebhinekaan.

Dalam skripsi ini, peneliti menyajikan pembahasan meliputi: (1) Persepsi komunitas Stand Up Comedy Ponorogo atas sebaran iklan Puan Maharani yang berjudul kepek sayap kebhinekaan. (2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi komunitas Standup Indo Ponorogo terhadap sebaran iklan Puan Maharani yang berjudul kepek sayap kebhinekaan.

Penelitian pada skripsi ini menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan metode penelitian kualitatif dengan penerapan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara semi struktur, dan dokumentasi. Kemudian dianalisis pengolahan data sesuai informasi.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Persepsi anggota komunitas Standup Indo Ponorogo memiliki dua kategori persepsi, Persepsi positif dan persepsi negatif. Adapun persepsi positif adalah iklan kepek sayap kebhinekaan mudah teringat dan menempel terus diingatan, brandingnya berhasil, dan taktik politiknya bagus. (2) ada empat faktor yang mempengaruhi seseorang mengungkapkan persepsi. Dengan latar belakang yang berbeda membuat persepsi anggota komunitas Standup Indo Ponorogo berbeda-beda. Dari tujuh informan ada dua anggota komunitas stand Up Indo Ponorogo Moh. Zidny dan Geby Yosa Prakoso yang persepsinya dipengaruhi oleh faktor fungsional. Octav dan Frengky Aprianto mengungkapkan persepsinya karena faktor situasional. Tito Mahardika dan Mas Brintik persepsinya karena faktor personal, dan satu anggota Fianita mengungkapkan persepsinya dipengaruhi karena faktor struktural.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Muhammad Muhyiddin Arif
NIM : 211027002
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Persepsi Komunitas Stand Up Comedy Ponorogo atas
Sebaran Iklan Puan Maharani Berjudul Kepak Sayap
Kebhinekaan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian muaqosah.

Ponorogo, 2 November 2022


Mengetahui

Menyetujui,

Ketua Jurusan

Pembimbing


Kayyis Fahri Ajhuri, M.A.
NIP. 198306072015031004


Asna Istya Marwatika, M.Kom
NIP. 19881015018012001

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH
PENGESAHAN

Nama : Muhammad Muhyiddin Arif
NIM : 211017002
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Persepsi Komunitas Standup Indo Ponorogo atas Sebaran Iklan Puan Maharani Berjudul Kepak Sayap Kebhinekaan.


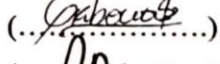

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Juma'at

Tanggal : 11 September 2022

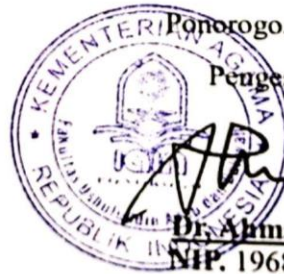
Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S. Sos) Pada :


Tim Penguji:

- 1) Ketua Sidang : Irma Rumtianing UH, M.S.I. 
- 2) Penguji 1 : Galih Akbar Prabowo, M.A. 
- 3) Penguji 2 : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I. 

Ponorogo, 16 November 2022

Pengesahan Dekan




Dr. Ahmad Munir, M. Ag
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Muhyiddin Arif

NIM : 211017002

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

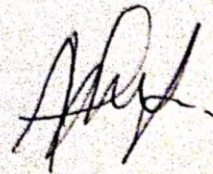
Judul : Persepsi Komunitas Standup Indo Ponorogo atas Sebaran Iklan Puan Mahrani Berjudul Kepak Sayap Kebhinekaan

Menyatakan bahwa naskah Skripsi/Thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia menyerahkan naskah tersebut untuk dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui *ethesis.iainponorogo.ac.id*. Adapun isi dari tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 18 November 2022

Penulis



Muhammad Muhyiddin Arif

211017002


PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Muhyiddin Arif
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Judul : Persepsi Komunitas Stand Up Comedy Atas Sebaran
Iklan Puan Maharani Berjudul Kepak Sayap
Kebhinekaan

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia dan siap menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 2 November 2022

Muhammad Muhyiddin Arif
NIM. 211017002

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunitas Standup Indo Ponorogo yang didirikan pada tahun 2014 hingga kini memiliki 50 anggota lebih anak muda Ponorogo. Komunitas Standup Indo Ponorogo memiliki anggota yang berbeda latar belakang mulai dari pelajar, mahasiswa, pengusaha, pekerja hingga pengacara. Dengan adanya latar belakang yang berbeda pasti memiliki sudut pandang yang berbeda.

Komunitas Standup Indo Ponorogo sendiri memiliki agenda *openmic* atau ajang melatih materi yang mereka adakan setiap dua minggu sekali. *Openmic* tersebut diadakan setiap hari jum'at malam atau hari sabtu malam di cafe-cafe sekitar Ponorogo. Tak hanya itu komunitas Standup Indo Ponorogo juga sering diundang diberbagai acara. Bahkan Komunitas Standup Indo Ponorogo sering mengisi acara workshop diberbagai kampus wilayah Ponorogo. Mereka kebanyakan mengisi acara tersebut dengan tema public speaking.¹

Selain itu komunitas Standup Indo Ponorogo juga sering diundang dalam rangka *grand opening* cafe sekitaran Ponorogo. Salah satunya cafe Ombo Mburi yang berada di jalan Pramuka. Selain mengundang Komunitas

¹ Wawancara dengan Frengky Aprianto sebagai ketua komunitas Standup Indo Ponorogo pada 1 April 2022

Standup Indo Ponorogo cafe tersebut juga mengundang beberapa pemerintah seperti walikota Madiun dan Bupati Ponorogo bapak Sugiri Sancoko. Dalam kesempatan tersebut komunitas Standup Comedy Ponorogo diperkenankan untuk *meroasting* bupati Ponorogo Sugiri Sancoko.

Setelah acara *grand opening* Ombo Mburi Cafe komunitas Standup Comedy Ponorogo memiliki agenda event sendiri. Event itu diberi nama PENAK MAIDO. Event itu bertajuk *meroasting* beberapa tokoh atau yang dikenal oleh masyarakat Ponorogo. Dalam PENAK MAIDO 1 mereka mendatangkan Ahmad Zetyos yang melebihi dirinya sebagai artis nomer 1 Indonesia. Dalam event tersebut bisa mendatangkan 100 lebih penonton. Dalam acara undangan maupun event yang mereka buat sendiri komunitas Standup Comedy tak sembarangan dalam memilih komika. Mereka para komika yang dipilih adalah komika yang memiliki materi yang kritis. Karena itu sejatinya komika dituntut untuk peka terhadap fenomena atau isu yang tersebar dimasyarakat.²

Pada akhir-akhir ini banyak isu politik yang diangkat oleh komika. Karena Indonesia adalah negara yang demokrasi serta menjunjung tinggi kebebasan untuk berpendapat dan berkomunikasi. Dalam halnya pemerintah, komunikasi seringkali dikaitkan dengan politik atau penyampaian pesan kepada khalayak dengan memiliki tujuan tertentu.

² Wawancara dengan Moh. Zidny sebagai admin Komunitas Standup Comedy Ponorogo [ada 1 April 2022

Komunikasi politik dapat dikaitkan dengan pembicaraan dunia politik atau penyampaian-penyampaian pesan yang dapat berbentuk verbal maupun nonverbal dengan tujuan mempengaruhi masyarakat.

Komunikasi dalam hubungan kehidupan bernegara, Bambang Setiawan berpendapat bahwa komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk pendapat, sikap, dan tingkah laku orang atau lembaga politik dengan tujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan politik. Pada umumnya komunikasi politik dapat dimaknai bahwa komunikasi politik merupakan komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik.³

Komunikasi politik tidak hanya sebatas pada event akbar seperti pemilu, tetapi komunikasi politik mencakup banyak banyak hal dan bentuk komunikasi yang disebarkan dengan maksud adanya pesan-pesan politik oleh orang-orang tertentu untuk mendapat dukungan massa. Fenomena komunikasi politik yang berlangsung dimasyarakat memang tidak dapat dihindari dan tak terpisahkan dari dinamika politik, yaitu tempat dimana berlangsungnya komunikasi tersebut. Sedangkan di Indonesia sendiri komunikasi politik juga tidak dapat dilepaskan dalam proses politik nasional.⁴

Dengan semakin berkembangnya jaman, peristiwa politik semakin menarik dari tahun ketahun. Banyak politikus dan Lembaga yang

³ Eko Harry Susanto, "Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum", *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 01, No.2. (Desember 2013), 164

⁴ Nurul Syobah, "Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik", *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vol. XV, No. 1, (Juni 2012), 16

memanfaatkan media massa untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Mereka para politikus menggunakan berbagai media massa seperti, media cetak, media elektronik maupun media social. Peristiwa-peristiwa politik dapat dinikmati masyarakat karena mudahnya akses terhadap informasi politik.

Media menjadi bagian dari proses politik dan menjadikan aktivitas politik sebagai konsumsi khalayak. Dengan adanya media massa yang sering digunakan masyarakat, mendandakan bahwa masyarakat dan politik semakin dekat. Peristiwa ini membawa implikasi pada semakin dinamisnya politik dari pada politik sebelumnya.

Media massa tidak hanya alat sebagai penyampaian informasi, justru sekarang media massa bisa menjadi pengaruh dalam kehidupan masyarakat. Hampir semua peristiwa hadir di media massa tak terkecuali peristiwa-peristiwa politik. Media berusaha memberikan isi yang menarik sehingga banyak yang tertarik atas peristiwa yang disuguhkan oleh media.⁵

Media elektronik, media cetak dan media sosial masuk dalam media massa. Dalam media cetak terdapat banyak macam media seperti, billboard, baliho, spanduk, dan reklame. Meskipun jangkauan baliho, billboard, dan reklame tak seluas dari media sosial tetapi baliho, billboard dan reklame juga dapat berpengaruh terhadap orang-orang yang melewati dan melihat baliho, reklame, dan billboard tersebut.

⁵ Zaenal Mukarom, *Komunikasi Politik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016). 40

Tak jarang para politisi serta Lembaga politik menggunakan iklan yang ditaruh dibaliho dengan tujuan mempengaruhi pemikiran politik bagi masyarakat yang melihat dan membacanya. Seperti akhir-akhir ini Lembaga politik Partai Demokrasi Indonesia atau PDI yang banyak diperbincangkan. Baliho, billboard dan reklame termasuk dalam media luar ruangan. Banyak Lembaga-lembaga politik yang bermunculan dengan memanfaatkan media luar ruangan.

Lembaga partai PDI memanfaatkan media luar ruangan sebagai tempat iklan politiknya. Akhir-akhir ini partai PDI menggunakan billboard dan baliho untuk tempat iklannya. Billboard dan baliho tersebut mengangkat Puan Maharani. Billboard dan baliho tersebut berisi foto Puan Maharani dengan tulisan-tulisan sederhana yang mudah diingat oleh masyarakat.

Puan Maharani adalah salah satu politikus PDI yang sekarang menjabat sebagai ketua DPR-RI.⁶ Nama Puan Maharani sempat trending di media sosial pada tahun 2021. Dan nama Puan Maharani menjadi topik perbincangan masyarakat. Pada saat rapat DPR yang membahas tentang Undang-Undang Cipta Kerja atau *Omnibuslaw*.

Namun pada bulan agustus 2021 banyak bermunculan di hampir seluruh wilayah Indonesia billboard dan baliho dengan foto ketua DPR-RI Puan Maharani serta ada beberapa tulisan sederhana seperti “KEPAK SAYAP KEBHINEKAAN”. Dengan adanya iklan tersebut di media sosial maupun

⁶ *Anggota DPR RI Periode 2019-2024*, (2019), di akses dari <https://www.dpr.go.id>. Pada 20 April 2022

media elektronik banyak memperbincangkan tentang iklan billboard Puan Maharani tersebut. Anak-anak muda juga ikut turut mengkritik billboard Puan Maharani dengan cara mengupload gambar baliho hingga Puan Maharani sendiri di media sosialnya seperti TikTok, Instagram, Twitter hingga Facebook.

Iklan tersebut dapat disebut iklan politik. Iklan politik dapat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Tujuan yang ingin dicapai ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media.

Iklan sebagai komunikasi politik yang penting dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan khalayak. Iklan politik menarik konsumen, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan. Penghargaan di sini merupakan kesuksesan yang salah satu indikatornya dapat tercermin dari popularitasnya.⁷

⁷ Yuni Retnowati, "Efektivitas Iklan dalam Meraih Partisipasi Politik", *Jurnal Wacana*, Vol. XII, No.3, (Agustus 2013), 203

Dengan tuntutan sebagai komika untuk kritis terhadap fenomena sekitar dan isu-isu yang beredar di masyarakat. Seperti isu iklan politik Puan Maharani yang berjudul kepak sayap kebhinekaan. Peneliti ini hendak ingin mengetahui bagaimana persepsi komunitas Standup Comedy Ponorogo dengan adanya iklan Puan Maharani tersebut. Dengan memperhatikan latar belakang diatas, penulis mengambil judul **“PERSEPSI KOMUNITAS STAND UP INDO PONOROGO ATAS SEBARAN IKLAN PUAN MAHARANI BERJUDUL KEPAK SAYAP KEBHINEKAAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi anggota komunitas Standup Indo Ponorogo atas sebaran iklan Puan Maharani berjudul Kepak Sayap Kebhinekaan?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi anggota komunitas Standup Indo Ponorogo atas sebaran iklan Puan Maharani berjudul Kepak Sayap Kebhinekaan yang tersebar di media?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi anggota komunitas Standup Indo Ponorogo atas sebaran iklan Puan Maharani yang berjudul Kepak Sayap Kebhinekaan.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi komunitas Standup Indo Ponorogo atas sebaran iklan Puan Maharani berjudul Kepak Sayap Kebhinekaan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ditulis, maka peneliti berharap ada manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan menambah pengetahuan bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya dalam mengambil sudut pandang para audiens. Sekaligus dapat sedikit memberi jawaban masalah yang sedang diteliti

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian literatur kepustakaan dalam bidang komunikasi politik dan persepsi. Serta dapat menambah wawasan tentang persepsi atau sudut pandang dan faktor-faktor yang mempengaruhi para komika tentang politik.

E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi, penulis mencoba melakukan beberapa tinjauan pustaka yang memiliki keterkaitan tema penelitian ini. Penulis juga melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu.

Pertama, Skripsi berjudul “Persepsi Masyarakat Terhadap Peran Partai Politik (Survei Cros Sectional di Kelurahan Kutacane Aceh Tenggara)”.

Tahun 2021 yang ditulis dan diteliti oleh Ray Aditya Syahkubat dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya pandangan masyarakat jika mendengar tentang partai politik. Dan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi terkait tentang partai politik, apa itu partai politik, peran dan fungsi partai politik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah setiap pernyataan bahwa persepsi masyarakat terhadap peran partai politik dominan yang tertinggi masuk dalam kategori cukup dan dominan yang terendah masuk dalam kategori sangat tidak baik. Kategori cukup karena masyarakat setuju terhadap peran dan fungsi partai politik, dimana partai politik sudah cukup menampung aspirasi masyarakat. Kategori sangat tidak baik beberapa responden yang memberikan tanggapan negatif terhadap peran partai politik dalam mensosialisasikan peran dan fungsinya. Persamaan antara peneliti dan penulis adalah sama-sama meneliti tentang persepsi yang berkaitan dengan politik. Perbedaan antara penulis dan peneliti adalah metode, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan kualitatif. Peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner atau angket. Sedangkan penulis menggunakan observasi.⁸

⁸ Ray Aditya Syahkubat, "*Persepsi Masyarakat Terhadap Peran Partai Politik (Survei Cross Sectional di Kelurahan Kutacane Aceh Tenggara)*", (Skripsi UNMUH Sumatera Utara Medan, 2021)

Kedua, “Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruangan pada Pilgub 2018 Terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Teluk Betung utara Kota Bandar Lampung”. Tahun 2018 yang ditulis dan diteliti oleh Zakiyah Imani Syukri dari Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan politik media luar ruang pada Pilgub 2018 terhadap perilaku pemilih pemula di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung. Dan untuk mengetahui mengenai pendekatan perilaku politik mana yang lebih dominan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik penelitian ini dengan pengumpulan data angket. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik propotional random sampling untuk menetapkan jumlah responden yang akan dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria dan pertimbangan. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh iklan politik terhadap perilaku pemilih pemula. tingkat orang yang dipengaruhi dari iklan politik media luar ruang cukup tinggi terhadap perilaku pemilih pemula yaitu sekitar 61%, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lainnya, seperti faktor lingkungan, keluarga, nilai-nilai sosial yang dianutnya. Persamaan antara peneliti dan penulis adalah sama-sama meneliti tentang iklan yang mengandung unsur politik. Perbedaan yang menonjol antara peneliti dan penulis pada metodenya. Peneliti menggunakan kuantitatif sedangkan penulis menggunakan kualitatif. Teknik pengumpulan data juga berbeda, peneliti menggunakan

random sampling, sedangkan penulis menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.⁹

Ketiga, skripsi berjudul “Stand Up Comedy Indonesia Sebagai Media Kritik Sosial” yang diteliti oleh Syamsul Alam dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar pada tahun 2016. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui isi materi tayangan program Stand Up Comedy Season 4 di Kompas TV. Untuk mengetahui kritik sosial yang muncul dalam program Stand Up Comedy Season 4 di Kompas TV. Untuk mengetahui kritik sosial diwacanakan dalam program Stand Up Comedy Season 4 di Kompas TV. Metode yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah Isi materi (empat show) pada programstand up comedy Indonesia season 4 di Kompas TV mengandung unsur edukasi,informasi, dan hiburan. Tema kritik sosial yang muncul cenderung mengarah pada kritik terhadap kinerja pemerintah, praktik politik dan hubungan sosial. pewacanaan kritik sosial tidak hanya tampak pada penggunaan kalimat, kata ganti, leksikon atau metafora yang mengandung unsur komedi atau lawakan.Namun juga terlihat pada gerak tubuh (*act-out*), karakter yang dimainkan seorang komik di panggung (*persona*), dan cara seorang komika membawakan materi bukan hanya suara, tapi meliputi wajah, tangan, dan tubuh (*delivery*). Persamaan antara peneliti dan penulis pada sudut pandang

⁹ Zakiyah Imani Syukri, “Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruangan pada Pilgub 2018 Terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Teluk Betung utara Kota Bandar Lampung”, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2018).

dari komika Stand Up Comedy, menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan antara penulis dan peneliti adalah jika peneliti terdahulu menggunakan sebagai Stand Up Comedy sebagai kritik sosial. Sedangkan penulis sekarang menginginkan kritik politik dari Stand Up Comedy.¹⁰

F. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini ialah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan manusia sebagai informan.¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi dan fenomena melalui data yang didapat.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dapat menghasilkan data berupa kalimat deskripsi lisan ataupun tertulis dan bahkan perilaku yang didapat fakta lapangan.¹²

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan sendiri bertujuan untuk mendalami mengenai kasus tertentu yang hasilnya merupakan gambaran lengkap mengenai suatu kasus. Dalam hal ini penelitian dilakukan di beberapa tempat di Ponorogo seperti basecamp komunitas Standup Indo Ponorogo untuk mewawancarai anggotanya sebagai informan.

¹⁰ Syamsul Alam, "*Stand Up Comedy Indonesia Sebagai Media Kritik Sosial*", (Skripsi UIN Alauddin ,Makassar, 2016).

¹¹ Lexy. J. Moloeng, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Rosyda Karya, 2001), 34

¹² Ibid, hal.34.

B. Sumber Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini memanfaatkan beberapa cara yaitu: Data primer dan data skunder

a. Data primer ialah data yang diperoleh berasal dari sumber utama objek yang diteliti.¹³ Data primer pada penelitian ini didapat dari

1. Data jumlah sebaran iklan politik Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan dalam billboard, media sosial (Twitter, Instagram dan TikTok).
2. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan 7 anggota Komunitas Stand Indo Ponorogo.

b. Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber untuk melengkapi penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berbentuk buku, jurnal, artikel, *screenshot* dan situs internet yang berkaitan dengan iklan Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan.¹⁴

a. Teknik Pengumpulan Data

Seorang peneliti harus melakukan proses pengumpulan data. Kegiatan mengumpulkan data adalah prosedur yang menentukan baik atau tidaknya suatu penelitian. Data yang baik dalam suatu penelitian adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat waktu dengan cakupan ruang luas serta dapat memberikan gambaran untuk

¹³ Husein Umar, “*Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 29.

¹⁴ Uma Sukama, “*Metode Analisis Data*”, (Jakarta: Kencana, 2007), 26.

kesimpulan. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah suatu teknik penelitian yang digunakan penulis dengan cara mengamati objek secara langsung yaitu mendata jumlah iklan Puan Maharani di media mulai bulan Agustus 2021. Kemudian mendata anggota dari Komunitas Stand Up Indo Ponorogo dan mendata media sosial Komunitas Standup Indo Ponorogo.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam yaitu proses mendapatkan penjelasan buat tujuan penelitian dengan metode tanya jawab secara langsung (face to face) antara peneliti dengan responden. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan berdasarkan tujuan dan maksud hasil yang ingin dicapai dengan pertanyaan terbuka terstruktur. Metode wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka sehingga data yang dihasilkan bisa dipertanggung jawabkan. Wawancara ini dilakukan dengan bertanya dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mewawancarai anggota

Komunitas Stand Up Indo Ponorogo dan menulis hasil persepsi dari mereka.¹⁵

Wawancara ini menggunakan wawancara semi struktur. Semi struktur adalah wawancara menggunakan petunjuk dimana wawancara membuat garis besar pokok-pokok pertanyaan atau pembicaraan, namun dalam pelaksanaan wawancaranya mengajukan beberapa pertanyaan yang bebas dengan pokok-pokok pertanyaan yang telah dirumuskan. Teknik jenis ini digunakan agar tanya jawab lebih terbuka dan berkembang tentang persepsi anggota komunitas Standup Indo Ponorogo atas sebaran iklan Puan Maharani yang berjudul kepak sayap Kebhinekaan..

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan pengambilan informasi yang diperoleh melalui bentuk dokumen. Dokumentasi bisa berbentuk bacaan tertulis, gambar, artefak, printer, screenshot ataupun bisa foto. Data yang terkumpul lewat dokumentasi cenderung terkategori data sekunder. Dalam hal ini dokumen yang dimaksud yakni segala sesuatu yang mempunyai kaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diteliti.

b. Analisis Data

Analisa data ialah upaya untuk menggapai serta menata secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi, dokumentasi serta

¹⁵ M. Iqbal Hasan, "*Pokok-Pokok Materi Statistik*", (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 17

lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menjadikannya sebagai temuan bagi orang lain. Dalam menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Miles dan Huberman yang menyebutkan tiga langkah dalam analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga komponen dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting. Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan dengan memeriksa kembali data yang telah dikumpulkan. Data yang telah terumpul dipilih dan dielompokkan berdasarkan kemiripan data berdasarkan konteks atau makna yang ada didalamnya serta membuang informasi yang tidak diperlukan dalam penulisan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan secara sistematis dengan mengembangkan hasil yang telah diperoleh di lapangan. Setelah observasi dan wawancara selesai penulis membuat transkrip hasil wawancara. Kemudian dianalisis dengan mengelompokkan berdasarkan kategori. Dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk naratif berdasarkan data yang

terkumpul baik dari wawancara mendalam dan observasi di lapangan.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Setelah melalui dua tahapan tersebut, sehingga dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu data yang sudah disajikan tadi disimpulkan dan di verifikasi sepanjang penelitian berlangsung. Kesimpulan lebih mudah ditarik melalui skema matriks kemudian diverifikasi dengan cara mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sudut pandang serta mininjau pemikiran informan. Pada sesi ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan.

G. Keabsahan Penelitian

Keabsahan penelitian data dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan uji credibility (validitas interbal), transferability (validitas eksternal), dependability (reliabilitas) dan confirmability (obyektivitas).¹⁶

Untuk memeriksa keabsahan data mengenai “Persepsi Komunitas Standup Indo Ponorogo atas Sebaran Iklan Puan Maharani Berjudul Kepak Sayap Kebhinekaan” berdasarkan data yang sudah terkumpul, selanjutnya ditempuh beberapa teknik keabsahan data yang meliputi:

¹⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*”, (Bandung: Alfabeta 2015), 335.

kredibilitas, tranferabelitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas adapun perincian dari teknik diatas adalah sebagai berikut:

1. Uji Kredibiltas

Dalam penelitian ini hanya menggunakan beberapa cara yang dilakukan untuk menguji kepercayaan data hasil penelitian sebagai berikut:

a. Triangulasi

Trigulasi sendiri artinya pengecekan data dari berbagai sumber dengan menggunakan beberapa cara dan berbagai waktu. Namun dalam penelitian ini menggunakan dua triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan tujuan menguji kredibilitas data tentang “persepsi komunitas Standup Indo Ponorogo atas sebaran iklan Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan” pengumpulan dan pebgujian data dilakukan kepada anggota komunitas Standup Indo Ponorogo, dan sebaran iklan Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan di media.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Yaitu teknik observasi, wawancara, dan dokumen pendukung.

b. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penyusunan laporan, peneliti menyertakan foto atau dokumen sehingga hasil penelitian menjadi lebih tepat dan dipercaya.¹⁷

2. Uji Transferabilitas

Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, maka dalam menyusun laporan ini peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian ini, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya hasil penelitian ini diaplikasikan ditempat lain. dan apabila pembaca berhasil memperoleh gambaran, maka laporan ini memenuhi unsur *transferabilitas*.

3. Uji Dependabilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

¹⁷ Ibid, 369

Dalam penelitian ini *dependability* dilakukan oleh dosen pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Uji Konfirmabilitas

Uji *konfirmabilitas* sama dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan dengan bersamaan. Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi syarat uji *konfirmabilitas*. Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif uji *konfirmabilitas* dilakukan bersamaan dengan uji *dependability* oleh dosen pembimbing.¹⁸

Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif ini uji *Confirmability* dilakukan bersamaan dengan uji *Dependability* oleh dosen pembimbing.

H. Sistematika pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Isi dari masing-masing bab memiliki gambaran sebagai berikut:

¹⁸ Ibid, 378

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang landasan Pesan Komunikasi Politik dan teori persepsi pesan komunikasi.

BAB III GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari Komunitas Stand Up Comedy Ponorogo dan sebaran iklan Politik Puan Maharani berjudul Kepak Sayap Kebhinekaan dimedia.

BAB IV ANALISIS

Bab ini membahas tentang analisis data yang didapatkan, berisi Persepsi atau sudut pandang dari komika Stand Up Comedy Ponorogo atas sebaran iklan politik Puan Maharani berjudul Kepak Sayap Kebhinekaan yang tersebar di media.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diangkat dan saran untuk penelitian ini. Yang tujuannya untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian.

BAB II

TEORI PERSEPSI, STANDUP COMEDY, IKLAN

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Jalaludin Rakhmat mengemukakan tentang persepsi ialah menerima dan menyimpulkan atau menafsirkan pesan atas pengalaman tentang objek, peristiwa yang mereka rasakan. Persepsi sangat penting dalam setiap pengambilan keputusan seseorang. Seseorang akan menerima dan mengolah informasi tentang suatu objek. Dengan inilah seseorang memiliki dasar atas berprilakunya terhadap obyek itu.¹

Persepsi pada hakikatnya adalah proses yang terjadi pada pengamatan seseorang terhadap suatu objek. Namun dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses pemberian makna interpretasi dari stimulus dan sensasi yang diterima setiap individu.

Walgiyoto berpendapat bahwa proses pembentukan persepsi melalui beberapa tahap sebagai berikut:

- a) Tahap Stimulus. Dimana proses yang ditangkap oleh alat indra manusia atas apa yang mereka dapat.

¹ Khansa Melaisya, “*Persepsi Khalayak Terhadap Sinetron Catatan Hati Seorang Istri (Survei Ibu Rumah Tangga Rw 05 Perumahan Cimone Permai, Tangerang)*”, (Skripsi: Universitas Prof. Dr. Moetopo, Jakarta, 2015),26

- b) Tahap Atensi, diteruskannya stimulus yang diterima alat indra melalui saraf-saraf sensorik, dan timbulnya kesadaran
- c) Tahap Interpretasi, tahap dimana seseorang memberikan makna pada rangsangan yang mereka terima.²

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

David Krech dan Richard S. Cruthfield mengungkapkan, sebagaimana dikutip oleh Yoeda Shambodo faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut

1. Faktor Fungsional

Faktor yang bersifat personal atau individu. Contohnya, usia, pengalaman, kepribadian, dan hal yang bersifat subjektif. Yang menentukan persepsi bukan bentuk stimulus, tetapi karakter seseorang itu sendiri.

Contohnya seorang ahli manajemen tidak akan memberikan pengertian apa-apa apabila seorang ahli kedokteran berbicara mengenai sel otak, sel lambung dan sel darah.

² Yoedo Shambodo, “Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pemandang Ugm Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja Tv, *Jurnal Al Azhar Indonesia*”, Vol.1, No.1, (Agustus 2020), 101.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah faktor pengaruh pribadi seseorang dalam mengungkapkan persepsi. Hal-hal yang mempengaruhi persepsi menurut faktor personal adalah Pengalaman, Motivasi, dan Kepribadian.

3. Faktor Situasional

Faktor Situasional adalah faktor eksternal yang mempengaruhi individu atau seseorang tersebut. Jadi individu tersebut tidak mengikuti pengetahuan dan stimulus pada dirinya tetapi mereka spontan atau tidak direncanakan. Atau Faktor eksternal ini disebabkan karena objek mempunyai sifat menonjol yang secara psikologis menarik perhatian seseorang atau hal yang pertama dilihat itu akan mengarahkan penilaian selanjutnya.

Contohnya Andi adalah orang yang pintar dan rajin.

Maka yang muncul pada benak kita adalah Andi seorang kutu buku.

4. Faktor struktural

Faktor yang ada pada luar individu itu tersebut. faktor luar individu itu seperti lingkungan, budaya, dan norma yang sangat berpengaruh seorang untuk mempersepsikan sesuatu yang ia tangkap.³

³ Ibid., 102.

3. Hasil Persepsi

Irwanto berpendapat, sebagaimana dikutip oleh Eliska Pratiwi dkk, setelah seseorang individu melakukan interaksi terhadap objek yang akan dipersepsikan maka hasil persepsi akan dibagi menjadi dua yaitu:

a. Persepsi Positif

Persepsi yang disampaikan dengan pengetahuan yang positif. Hal itu digambarkan dengan keaktifan individu serta menerima dan mendukung objek yang dipersepsikan.

b. Persepsi Negatif

Memberikan tanggapan yang tidak sejalan atau selaras dengan objek yang dipersepsikan. Hal itu akan dibuktikan dengan penolakan dan penentangan terhadap objek yang dipersepsikan seseorang tersebut.⁴

B. Stand Up Comedy

1. Pengertian Standup Comedy

Stand Up Comedy adalah bentuk dari seni komedi modern atau melawak yang disampaikan secara monolog kepada

⁴ Eliska Pratiwi, I Nyoman Sujana dan Iyus Akhmad Haris, "Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Penerapan Program Kerja BUMDES Dwi Amertha Sari di Desa Jinengdalem", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 11 No.1/2019,286.

penonton dengan membawakan *jokes*. Para penampil dalam Standup Comedy biasanya disebut Comic, atau Comedian.⁵

Standup Comedy sangat berbeda dengan lawak tunggal. Memang secara format penampilan hampir sama yaitu sama-sama dilakukan satu orang dihadapan penonton. Tetapi Standup Comedy memiliki aturan, teori, dan Teknik khusus dalam menyampaikan lawakan, berbeda dengan lawak tunggal yang bebas melawak tanpa ada batas aturan, dan Teknik.⁶

Standup Comedy merupakan bagian dari pertunjukan seni tunggal yang berakar dari pertunjukan komedi namun mengangkat banyak yang mengandung kritik dan sudut pandang setiap komika. Setiap komika memiliki sudut pandang yang berbeda-beda terhadap suatu materi. Walaupun tema sama tetapi mereka komika pasti berbeda-beda sudut pandang. Hal tersebut menjadikan standup Comedy layak menjadi kajian dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana persepsi atau sudut pandang dari setiap komika.⁷

2. Sejarah Standup Comedy di Indonesia

Standup Comedy sebenarnya sudah hadir sejak tahun 1950-an di Indonesia, namun dulu banyak dikenal dengan lawak

⁵ Ramon Papana, "*Stand-Up Comedy Indonesia*", (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2016), 5

⁶ Ibid, 10

⁷ Panji Nugroho, "*Potret Stand Up Comedy: Strategi Menjadi Comedian Handal*", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press), 1-4.

tunggal. Lawak tunggal dulu tidak ada konsep pakem dan teori seperti sekarang. Bahkan sempat ada lawak grup yang beranggotakan 3 sampai 5 orang, pada akhirnya lawak tunggal kembali muncul ke permukaan setelah Iwel Sastra melabeli dirinya sebagai seorang Standup Comedian pada tahun 2000-an. Sayangnya, istilah Standup Comedy sendiri masih asing didengar di Indonesia pada waktu itu.

Untuk mengangkat kembali Standup Comedy salah satu stasiun televisi Kompas TV memutuskan untuk membuat program kompetisi bernama Stand Up Comedy Indonesia (SUCI). Bahkan di musim-musim awal stasiun televisi Kompas TV melakukan banyak cara yang dilakukan agar Standup Comedy mendapatkan perhatian.

Contohnya yaitu ketika Kompas TV mengundang beberapa orang untuk ikut kompetisi ini bahkan sampai melakukan talent scouting ke komunitas-komunitas Standup Comedy yang mudah dijangkau untuk ikut audisi.⁸

Sejarah awal berdirinya Standup ini berawal dari pertemuan Ernest Prakasa dan Juga Ryan Andriandy di kompetisi Stand Up Comedy Indonesia 1 (SUCI 1) Kompas Tv, mereka berdua sebagai kontestan dari SUCI 1. Ketika mereka merasa

⁸ Visi Sujadani, "*Evolusi Stand-Up Comedy di Indonesia*", diakses melalui <https://medium.com/komunitas-blogger-m/evolusi-stand-up-comedy-di-indonesia>, pada 12 november 2022

membutuhkan tempat untuk berlatih akhirnya Ernest dan Ryan mengajak Raditya Dika dan Pandji Pragiwaksono lalu mereka berlatih di Comedy Cafe. Lalu mereka berlima menginisiasi untuk mendirikan komunitas Stand Up Indo. Kemudian berdirilah komunitas Stand Up Comedy Indonesia. Pada waktu pertunjukan mereka yang direkam Ernest membuat banyak orang tertarik dengan seni Standup Comedy. Pada akhirnya kemudian melahirkan komunitas Stand Up Indo, dengan lima orang tadi dikenal sebagai founder komunitas Stand Up Indo tersebut.⁹

3. Teknik-teknik Stand Up Comedy

Telah disebutkan bahwa Standup Comedy memiliki beberapa teknik untuk senjata para komika untuk tampil dihadapan penonton. Adapun teknik Standup Comedy sebagai berikut:

a. One Liner

One Liner adalah bit singkat yang terdiri dari satu sampai tiga kalimat saja. One liner juga mengandung *premis*, *set-up*, *punchline*. Komika dituntut untuk menggunakan formula tersebut dengan cepat dan tepat sehingga penonton mengiyakan.

⁹ “Sejarah Komunitas Stand Up Comedy Indonesia”, diakses <https://standupindo.id/sejarah-komunitas-stand-up-comedy-indonesia/>, pada 12 November 2022

b. Call Back

Call back adalah teknik yang menggunakan punch line pada bit-bit sebelumnya sebagai punch line pada bit sekarang

c. Rule of Three

Rule of three adalah teknik penggunaan tiga kalimat, dua kalimat awal digunakan sebagai set up, satu kalimat terakhir digunakan sebagai punch line

d. Act Out

Act out yaitu menunjukkan dengan gerakan sebagai pendukung *premis, set-up, maupun punchline*. Act out digunakan agar menambah kepercayaan penonton dengan apa yang dibawakan komika. Namun act out butuh mental dan percaya diri yang tinggi. Karena ada juga yang act out mengganggu penonton.¹⁰

e. Impersonation

Impersonation adalah teknik peniruan tokoh yang dikenal masyarakat. Peniruan ini bisa berupa gaya bicara, gerak tubuh, dan kata-kata khasnya. Namun impersonation ini mampu digunakan oleh komika yang memiliki karakter tokoh yang ditirukan tersebut.

¹⁰ Oki Muhammad, "Gaya Komunikasi Comic Komunitas Stand Up INDO PKU Pekanbaru", *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 4, No 1 2017, 6

f. Comparisons

Comparisons adalah penyampaian joke dengan melakukan perbandingan dua hal atau lebih.

g. Riffing

Riffing adalah mengajak penonton untuk berinteraksi. Biasanya menjadikan penonton sebagai objek joke. Riffing digunakan agar penonton perhatian terdapat komika yang tampil. Bahkan riffing juga dapat digunakan Ketika komika merasa terganggu apa yang dilakukan penonton. Karena untuk menonton Standup Comedy harus focus. Namun harus berhati-hati dalam penggunaan riffing, karena sering gagal dan bahkan mungkin bisa menyinggung perasaan penonton.

h. Gimmick

Gimmick adalah alat bantu atau hal lain di luar stand up comedy yang digunakan untuk memperkuat joke. Biasanya sebagai punch line.

i. Heckler

Heckler atau komika menyebut heakling adalah pengganggu dalam stand up. Heckler biasanya berteriak saat komika tampil. Entah saat komika mengeluarkan set up sedang dibawakan, kemudian ada penonton yang meneriakan punch line sebelum comic mengutarakannya, atau bahkan yang paling parah adalah menyuruh comic

untuk turun dengan kalimat “Huu... atau Turunnnn”. Heckler harus diatasi sehingga dia tidak mengganggu comic.¹¹

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

“Advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, good, service, or idea by an identified sponsor” yang artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, barang, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor.¹² Maksud dari kata ‘nonpersonal’ diatas yaitu suatu iklan yang melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran yang dapat mengirimkan pesan kepada khalayak dengan waktu yang bersamaan. Sedangkan maksud kata “dibayar” diatas adalah menegaskan bahwa untuk menayangkan iklan itu membayar.

Iklan merupakan salah satu bentuk persuasi yang ditujukan kepada khalayak masyarakat agar pilihanya jatuh kepada apa yang diiklankan tersebut. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya bertujuan untuk komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang bahkan untuk menarik perhatian

¹¹ Ibid, 7

¹² Rhenald Kasali, *“Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia”*, (Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995), 10

khalayak kepada suatu barang atau orang yang ditempatkan di tempat yang ramai dan mudah dilihat oleh khalayak.¹³

2. Tujuan Iklan

Tujuan iklan pada umumnya mengandung komunikasi. Secara tidak langsung iklan adalah komunikasi massa yang harus dibayar untuk menciptakan kesadaran bagi yang melihat atau mendengar, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.

Menurut Kotler tujuan periklanan ada 3 kategori utama:

a. Memberikan informasi (*to inform*)

Dalam hal ini iklan harus menyampaikan tentang suatu produk, jasa atau orang kepada calon konsumen atau orang yang melihat dan membaca.

b. Membujuk (*to persuade*)

Arti membujuk adalah cara agar mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk, jasa atau orang yang berbeda dengan pilihan sebelumnya.

¹³ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi 9 Jilid 1 & 2*”, (Jakarta: PT. Prenhlmind, 2002), 659

c. Mengingat (to remind)

Mengingat dalam hal ini berarti mengingatkan orang yang melihat atau membaca iklan tersebut tentang suatu produk, jasa atau orang yang diiklankan.



BAB III

PERSEPSI ANGGOTA KOMUNITAS STAND UP INDO PONOROGO DAN IKLAN KEPAK SAYAP KEBHINEKAAN

A. Paparan Data Umum

1. Profil Komunitas Stand Up Indo Ponorogo

Komunitas Stand Up Comedy Ponorogo didirikan pada 2014 oleh mas Frengky Aprianto atau dikenal dengan Bang Prenk orang asli Ponorogo. Awalnya Bang Prenk ini anggota dari Komunitas Stand Up Comedy Madiun. Merasa dengan cukup bekal tentang Standup Comedy, Bang Preng kembali ke Ponorogo untuk mengembangkan kesenian Standup Comedy di Ponorogo, sekaligus memperkenalkan kesenian baru bagi masyarakat awam.

Di Ponorogo Frengky Aprianto tidak sendiri dalam mengembangkan Standup Comedy, dia ditemani oleh 2 temannya. Setelah mereka mengenalkan Standup Comedy di tongkrongannya, ada teman dari salah satu mereka yang bernama Gus Rofiq yang tertarik ikut gabung. Gus Rofiq adalah salah satu anggota pertama dan sekaligus admin media sosial Komunitas Standup Comedy Ponorogo. Sehingga dari situ Standup Comedy Ponorogo mulai dikenal melalui Media Sosial.¹

¹ Wawancara dengan Frengky Aprianto selaku Ketua Komunitas Standup Comedy Ponorogo pada tanggal 30 Juli 2022.

Mereka mengawali Standup di Kopi Cafe yang dulu berada di Jl. Soekarno-Hatta yang sekarang jadi HOS.Cokroaminoto. Openmic dilakukan setiap hari sabtu malam minggu. Gus rofiq juga membuat poster untuk openmic yang dishare melalui platform Twitter.

Dari situ akhirnya bertambah anggota hingga puluhan anggota yang bergabung dengan Komunitas Standup Comedy Ponorogo. Komunitas Standup Comedy Sendiri openmic pindah-pindah cafe agar masyarakat Ponorogo tau tentang Standup Comedy.

Guna menghadirkan alternatif bagi masyarakat sekaligus memberikan ruang untuk penikmat dan pegiat seni Stand Up Comedy para pemuda Kota Ponorogo yang tertarik pada Stand Up Comedy berinisiasi untuk mendirikan komunitas Stand Up Comedy pada tahun 2014.

Berdirinya Komunitas Stand Up Indo Ponorogo ini sebagai wadah para pecinta Stand Up Comedy yang berada di Ponorogo. Kehadiran Komunitas Stand Up Indo Ponorogo disambut hangat oleh masyarakat Ponorogo. Terbukti dari ramainya beberapa acara yang diadakan oleh Komunitas Stand Up Indo Ponorogo.²

Komunitas Stand Up Indo Ponorogo rajin menggelar acara *Openmic* atau latihan untuk menegash materi Stand Up. Openmic ini dilakukan di berbagai cafe di wilayah Ponorogo. Komunitas Stand Up Indo Ponorogo memberi nama *Openmic* mereka dengan #jumatawa

² Wawancara dengan Moh, Zidny selaku Admin Standup Comedy Ponorogo pada 21 Juli 2022

apabila *openmic* atau latihan itu dilaksanakan pada hari jum'at malam sabtu. dan apabila menggunakan judul #sabtuguyu dilaksanakan hari sabtu malam minggu. Tetapi kini komunitas Standup Comedy Ponorogo sering menggunakan NYEKEL MIC.

2. Struktur Komunitas Stand Up Indo Ponorogo

Sampai saat ini sesuai kesepakatan Komunitas Standup Indo Ponorogo struktur yang dibentuk sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Komunitas Standup Indo Ponorogo 2022
(Sumber: Wawancara dengan admin Standup Indo Ponorogo)

Struktur diatas memiliki tugas masing-masing. Seperti admin bertugas untuk membuat poster untuk acara komunitas Standup Indo Ponorogo. Selain itu admin juga memegang akun media sosial komunitas Standup Indo Ponorogo seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

Dalam struktur tertulis juga ada manajer komunitas. Tugas sebagai manajer adalah orang yang bertanggung jawab atas aktivitas komunitas Standup Indo Ponorogo. Selain itu manajer juga bertugas yang mengarahkan dan mengatur kegiatan yang dilakukan oleh komunitas.

Banyak komika jebolan dari komunitas Standup Indo Ponorogo yang melalang buana didunia Standup Comedy. Salah satunya adalah Fianita yang bias menembus lima besar SUCI 8 Kompas TV. Namun anggota lain juga tak kalah untuk jam terbang dalam dunia Standup Comedy. Gebry Yosa Prakosa, Fauzi, Ahmed Segut, Muhyiddin Arif (Udin), dan Moh.zidny sudah mendapatkan jam terbang disekitaran provinsi Jawa Timur.

3. Visi dan Misi Komunitas Stand Up Indo Ponorogo

Adapun visi dan misi komunitas Standup Indo Ponorogo sebagai berikut:

Visi:

Mewujudkan Komunitas Standup Indo Ponorogo dengan komikanya yang lucu-lucu sebagai tontonan hiburan masyarakat Ponorogo.

Misi:

- a. Meningkatkan kemampuan orang-orang lucu yang ada di Ponorogo
- b. Berperan aktif dalam perubahan Kab. Ponorogo dalam bentuk seni modern
- c. Mengembangkan dan memperluas tentang ilmu Standup Comedy dan Public Speaking.

B. Paparan Data Khusus

1. Komunitas Standup Indo

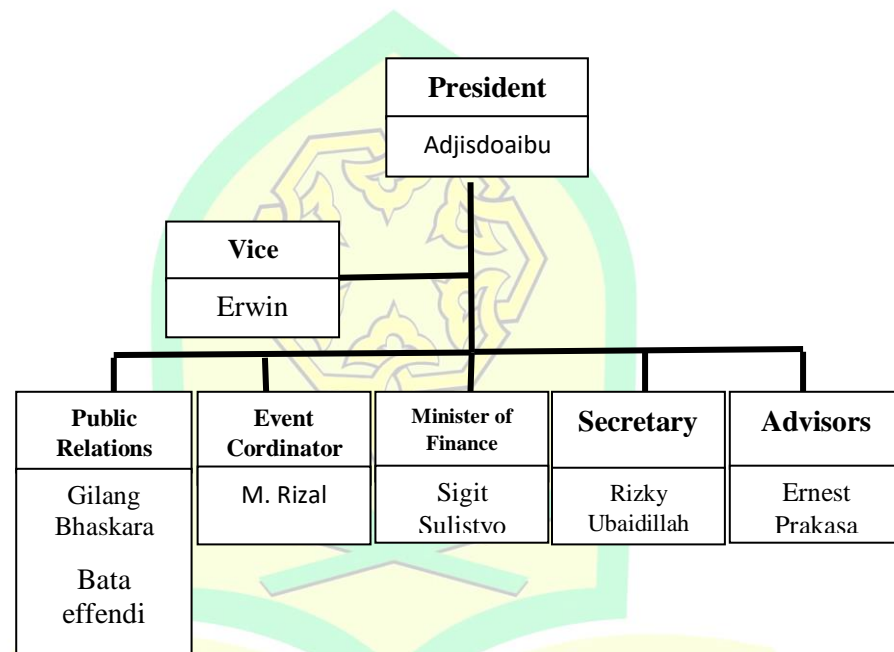
Pada tahun 2011 Ernest Prakasa dan Ryan Andriany sebagai salah satu peserta audisi Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) 1 berinisiatif untuk membuat tempat berlatih di cafe. Pada saat itu mereka berdua mengajak Raditya Dika, Pandji Pragiwaksono, dan Isman Suryaman untuk ikut meramaikan latihan Standup Comedy di cafe. Dari tempat latihan di salah satu Cafe di Jakarta ternyata Ernest merekam kegiatan mereka dan kemudian melahirkan Komunitas Standup Indo, dengan lima orang yang sampai sekarang dikenal dengan founder atau pendiri komunitas Standup Comedy Indo.³

Komunitas Stand Up Comedy Indonesia dan sekarang lebih dikenal dengan nama Stand Up Indonesia atau singkatnya Standupindo adalah sebuah komunitas yang dibentuk untuk mengumpulkan orang-orang yang tertarik dan bersama ingin belajar tentang Standup Comedy.

³ Visi Saujadani, "Evaluasi Stand-Up Comedy di Indonesia", <https://medium.com/komunitas-blogger-m/evolusi-stand-up-comedy-di-indonesia-//>, (diakses pada tanggal 11 Oktober 2022).

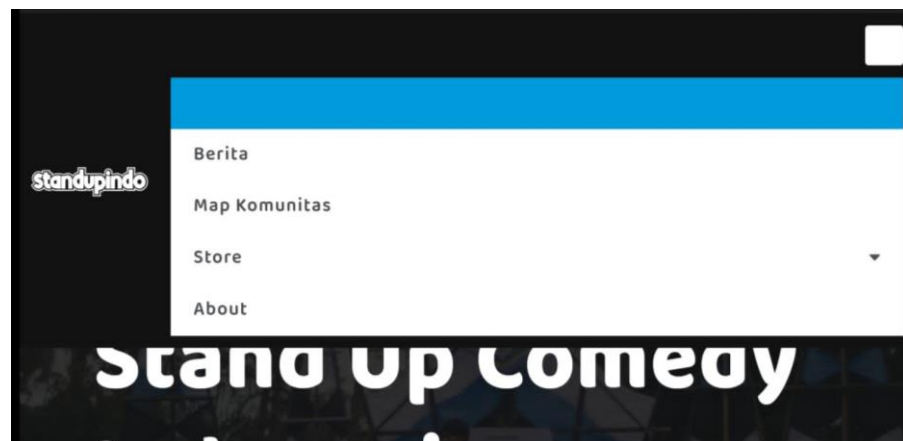
Tujuan komunitas ini selain mewadahi orang-orang yang tertarik pada Standup juga mengumpulkan bakat-bakat para komika seluruh Indonesia.

Adapun cabinet atau pengurus dibalik komunitas Standup Indo sebagai berikut:



Gambar 3.2 Struktur pengurus Standup Indo Pusat
(Sumber: Website Standup Indo)

Komunitas Standup Indo ini memiliki website dan media social. Selain Website dan social media komunitas Standup Indo juga memiliki merchandise dan digital donlowd.



Gambar 3.3 Tampilan awal Website Komunitas Standup Indo (Sumber Website Komunitas Standup Indo)

Dalam menu home website Standup Indo terdapat beberapa menu yang berisi Home, berita, map komunitas, store dan about (tentang). Isi dari map komunitas adalah beberapa daerah yang ada komunitas Standup Indonya. Seperti provinsi Jawa Timur terdapat 20 kota yang ada dibawah naungan komunitas Standup Indo, salah satunya Standup Indo Ponorogo. Sedangkan menu berita berisi berita tentang kegiatan komunitas Standup seluruh Indonesia. Sedangkan menu store berisi merchandise dari komunitas Standup Indo. Sedangkan About adalah tentang komunitas Standup Indo.⁴

2. Kegiatan dan Media Sosial Komunitas Standup Indo Ponorogo

Agar masyarakat mengetahui tentang kegiatan yang dilakukan Standup Indo Ponorogo, mereka membuat sosial media yang mudah diakses bagi semua orang yang ingin mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Standup Indo Ponorogo.

⁴ Stand Up Comedy Indonesia, <https://standupindo.id/>, diakses pada 15 November 2022

Sosial media yang digunakan oleh komunitas Standup Indo Ponorogo adalah Twitter, Facebook, Instagram. Namun untuk saat ini komunitas tersebut aktif di Instagram.



Gambar 3.4 Profil Instagram Komunitas Staandup Indo Ponorogo (Sumber: Instagram komunitas Standup Indo Ponorogo)

Profil Instagram komunitas Standup Indo Ponorogo terdapat media lainnya seperti Twitter. Namun dalam profil itu terdapat Contac Person dari manajer komunitas Standup Indo Ponorogo. Contac Person bisa dihubungi apabila ingin mengajak kerjasama komunitas Standup Indo Ponorogo. Tak hanya kerjasama saja, apabila ada orang yang ingin belajar dan mengasah kemampuan Standup Comedy bias hubungi juga contac person. Instagram komunitas Standup Comedy Ponorogo memiliki 1.128 pengikut.⁵

⁵ Instagram komunitas Standup Indo Ponorogo, diakses pada 15 November 2022



Gambar 3.5 Poster kegiatan *openmic* yang dilakukan komunitas Standup Indo Ponorogo bertema Seruan Aksi Mosi DPR Ndagel (Sumber: Instagram komunitas Standup Indo Ponorogo)

Komunitas Standup Indo Ponorogo sering melakukan *openmic* atau melatih materi-materi yang mereka buat. Sebelum melakukan *openmic* mereka menyebarkan informasi untuk kegiatan tersebut yang di upload di Instagram komunitas Standup Indo Ponorogo. Disini admin yang bertugas membuat poster dituntut untuk sekreatif mungkin dalam membuat poster untuk menarik perhatian calon penonton.

Seringkali admin komunitas Standup Indo Ponorogo membuat tema poster sesuai dengan isu-isu yang sedang dibicarakan oleh masyarakat. Salahsatunya poster *openmic* yang dilakukan pada 9 oktober 2021 dimana banyak masyarakat dan mahasiswa unjuk rasa tentang Undang-Undang Cipta Kerja. Admin komunitas Standup Indo Ponorogo membuat tema Seruan Aksi Mosi DPR Ndagel.⁶

⁶ Ibid, diakses pada 15 November 2022



Gambar 3.6 Poster openmic Standup Indo Ponorogo yang berjudul Merayakan Ultah PU4N Bareng #openmic StandupIndo Ponorogo (Sumber: Instagram komunitas Standup Indo Ponorogo)

Selain isu-isu yang lagi dibicarakan masyarakat. Komunitas Standup Indo Ponorogo juga sering membuat openmic yang bertema apa yang dilakukan oleh tokoh-tokoh politik. Seperti gambar 3.6, poster openmic yang dilakukan pada 9 September 2022 bertema merayakan ultah PUAN bare StandupIndo Ponorogo.⁷ Dimana saat itu Puan Maharani sebagai ketua DPR-RI sedang berulang tahun pada saat rapat kenaikan BBM. Dan diluar gedung rapat terdapat banyak demonstran untuk menolak kenaikan BBM. Namun saat selesai rapat mereka para DPR-RI justru melakukan ucapan selamat ulang tahun kepada ketua DPR-RI itu.⁸

⁷ Ibid

⁸ Fika Nurul Ulya, *Tutup Buku Masalah Etik Perayaan Ultah Puan Maharani di Tengah Demo Tolak BBM*, <https://nasional.kompas.com/read/2022/09/14/09454731/tutup-buku-masalah-etik-perayaan-ultah-puan-maharani-di-tengah-demo-tolak-BBM>, diakses pada 15 November 2022

3. Pandangan Komunitas Standup Indo Ponorogo terhadap Puan Maharani

Dengan adanya tuntutan sebagai komika untuk peka terhadap isu yang tersebar dimasyarakat. Komika harus kritis, seperti isu yang ada pada bulan Agustus 2021 yaitu iklan Puan Maharani yang ada dimanmana.

“Dalam segi komunikasi segi brandingnya sih berhasil, berhasilnya bukan tentang Puan Maharani yang bagus, tapi setidaknya branding itu banyak menjangkau banyak orang yang awalnya tidak tau tentang puan, dengan adanya iklan Kepak Sayap Kebhinekaan menjadikan orang yang tidak tau dengan Puan Akhirnya tau Puan Maharani.”⁹

Seperti Moh. Zidny sebagai manajer dari komunitas Standup Indo Ponorogo. Zidny mengungkapkan kalau iklannya Puan Maharani telah berhasil membranding dirinya. Dengan adanya iklan Puan Maharani kepak sayap kebhinekaan banyak orang sekarang tau tentang Puan Maharani. Moh. Zidny menambahkan

“dengan adanya iklan ini, komika bisa menambah materinya dengan premise yang berunsur politik, bias juga mengasah komika yang punya insting materi politik”

Namun berbeda dengan sang ketua komunitas Standup Indo Ponorogo Frengky Aprianto sebagai komika yang kritis

“Iklan dan branding yang tidak penting, Puan mencoba membranding dirinya sebagai politikus yang paling Bhineka dia mencoba menjadi si paling cucu pendiri bangsa ini, Bung Karno. Dimana Bung Karno memiliki nasionalisme yang bener-bener pada saat itu mencintai beliau. Dan si Puan ini datang dengan menggunakan kata-kata kepakkan sayap

⁹ Wawancara dengan Moh. Zidny sebagai anggota Komunitas Standup Comedy Ponorogo pada tanggal 12 Agustus 2022.

kebhinekaan, itu blunder. Bisa saja dia mau menyalonkan diri menjadi presiden”¹⁰

Frengky Aprianto sendiri tidak memiliki materi politik yang tajam. Sehingga mengomentari tentang iklan Puan Maharani hanya sebatas yang dia tahu. Pendapat Frengky Aprianto didukung dengan anggota lainnya seperti Tito Mahardika

“percuma pasang baliho iklan gambar Puan Maharani di seluruh Indonesia, karena kredibilitasnya belum terbentuk dan orang Indonesia tidak terbiasa dengan yang terlalu blak-blakan, karena Puan Maharani keliatan banget berambisi meningkatkan elektabilitasnya. Orang Indonesia senang yang mau tapi malu-malu”¹¹

Tito juga berpendapat kalo iklannya itu tidak penting. Namun ada anggota komunitas Standup Indo Ponorogo yang masih duduk dibangku SMA, dia adalah Octav. Dia berpendapat tentang iklan tersebut

“iyaa itu baliho Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan rame dibuat meme diTiktok, tapi Puan Maharani wanita hebat, wanita kuat seh karena tahan dengan hujatan netizen Indonesia. Aku ya ikut hujat lo. Untuk politiknya aku gapaham karena ikut trend aja, kan reme to Puan Maharai itu”¹²

Justru Fianita sebagai finalis lima besar SUCI 8 Kompas Tv beranggapan serius tentang iklan Puan Maharani kepak sayap kebhinekaan.

“Kepak Sayap Kebhinekaan terlalu masive dan berlebihan membuat orang yang melihat iklan tersebut malah semakin ragu. Apakah bener

¹⁰ Wawancara dengan Frengky Aprianto selaku ketua Komunitas Standup Comedy Ponorogo pada tanggal 12 Agustus 2022.

¹¹ Wawancara dengan Tito Mahardika selaku anggota komunitas Standup Comedy Ponorogo pada tanggal 12 Agustus 2022.

¹² Wawancara dengan Octav selaku anggota Komunitas Standup Comedy Ponorogo pada tanggal 12 Agustus 2022.

saat menjabat nanti beliau bisa amanah memimpin dikemudian hari saat terpilih, atau malah tetap menjadi badut iklan lagi”¹³

Fianita juga menambahkan:

“billboard Puan Maharani ada dimana-mana salah satunya kepak sayap kebhinekaan menurutku tidak efektif untuk seorang ibu Puan Maharani yang mungkin ingin membranding dirinya baik. Dan pada akhirnya berdampak jelek juga ke ibu Puan Maharani. Kemaren aja bagi-bagi kaos dilempar-lemparkan, langsung dihujat masyarakat online Indonesia”.¹⁴

Fianita beranggapan kalo iklannya terlalu massive. Selain mengomentari iklan kepak sayap kebhinekaan, Fianita juga mengomentari Puan Maharani yang mencari citra di masyarakat.

Geby Yosa Prakoso sebagai anggota komunitas Standup Indo Ponorogo juga berkomentar

“ini Puan Maharani mau ngajukan presiden tahun 2024. Pemasangan baliho dimana-mana agar mencolok duluan ini tidak pas, karena pemilihan capres masih lama, dan buat apa cari nama dibilboard atau baliho? Atau mungkin ini kan billboard keluar bulan agustus ya, mungkin saja menyambut kemerdekaan Republik Indonesia”.¹⁵

Geby Yosa Prakoso beranggapan kalo iklannya itu keluar karena Puan maharani menyambut kemerdekaan. Yosa juga menambahkan

“menurutku iklannya tidak masuk akal. Partainya puan kan PDI yang terkenal dengan ikon atau gambar banteng. Kenapa dibalihonya tidak pake ikon partainya, banteng. Padahal kan yang sayap gerindra.”

Salah satu komika yang ikut berpartisipasi dalam pembangunan komunitas Stand Up Comedy Ponorogo yaitu Mas Brintik itulah nama

¹³ Wawancara dengan Fianita sebagai anggota Komunitas Standup Comedy Ponorogo pada tanggal 27 agustus 2022

¹⁴ Ibid, pada tanggal 15 oktober 2022

¹⁵ Wawancara dengan Geby Yosa Prakoso sebagai anggota komunitas Stand Up Comedy Ponorogo pada tanggal 15 oktober 2022

panggung. Mas Brintik juga memberikan tanggapan tentang iklan Puan Maharani kepak sayap kebhinekaan.

“Tidak relate. Karena namanya kepak sayap itu harus berkuasa di partainya, percuma kepak sayap tapi ga bisa kepak sayap partai, kan harus nurut sama orang tuanya. ga relate lagi malah ini dia kan ketua DPR-RI kan, malah dia seolah-olah eksekutif tidak legislatif, karena mencolok banget semua keputusan ada ditangannya (Puan Maharani). Dan yang sepele balihonnya mengotori pemandangan, dan tidak masuk akal tempatnya dimana-mana. Aku pernah liat billboard kepak sayap kebhinekaan di Hartono Mall, padahal biasanya tempat itu untuk mengumumkan toko apa yang barusan opening di mall itu”.

Mas brintik juga menambahkan tentang kebhinekaan pada iklan Puan Maharani.

“kepak sayap kebhinekaan, arti kebhinekaan kan tidak melulu tentang berbeda agama. Berbeda profesi juga, dan yang lucu terakhir-terakhir kemarin. Waktu Puan Maharani cosplay jadi macam-macam. Cosplay jadi petani, menanam padi kok maju maju. Mana ada menanamm maju, kecuali menanam kebaikan. Dan ada lagi Puan Maharani cosplay jadi tukang bangunan bawa peralatan tukang bangunan, peralatannya pas, adonan semen pas, yang tidak pas satu, dia bawa tas merk Louis Vuitton, tukang mana yang membawa tas merk Louis Vuitton. tukang mentok-mentok tas merk Alto isine tатаh, obeng, paku, kunci inggris”.¹⁶

4. Iklan Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan

Media adalah sarana bagi masyarakat untuk berkomunikasi antara komunikan dan komunikator. Media sudah menjadi peran penting dalam kehidupan masyarakat. Media juga bisa berpengaruh yang berdampak negatif ataupun positif tergantung dari yang menggunakannya.¹⁷

¹⁶ Wawancara dengan Mas Brintik salah satu founder komunitas Stand Up Comedy Ponorogo pada tanggal 15 oktober 2022.

¹⁷ McLuhan M & Quentin Fiore, “*The Medium is The Massage*” (New York: Bantam Books, 1967), 464.

Dalam media massa terdiri dari beberapa media seperti media cetak, media elektronik, dan media online. Media cetak contohnya adalah koran, majalah, baliho, billboard. Sedangkan media elektronik adalah televisi dan radio. Media online merupakan media yang menggunakan internet.¹⁸ Dalam penelitian ini hanya meneliti iklan Kepak Sayap Kebhinekaan menggunakan media cetak (billboard).

Bambang Nugroho pemilik Bos Gage Design yang membuka jasa membuat iklan-iklan yang terletak di Solo. Bambang Nugroho menyebutkan ada 210 Billboard Puan Maharani yang dipesan melalui Bos Gage Design. Ternyata pesanan itu tak hanya dari Solo saja namun pesan itu dari empat daerah yaitu Sumatera Barat, Daerah Istimewa Aceh, Yogyakarta, dan Jawa Tengah.

Baliho yang dipesan ada berbagai ukuran, mulai dari yang terkecil 2meter x 4 meter hingga yang terbesar 8 meter x 16 meter. Tarif dari jasa pembuatan billboard itu sendiri bervariasi mulai harga Rp. 1 juta, hingga yang paling mahal mencapai 15 juta. Dari 210 baliho atau billboard ada macam-macam desain. Dari Kepak Sayap Kebhinekaan, Ada yang PPKM (Jaga Iman, Jaga Imun). Bambang Nugroho mengaku garapannya yang dipasang di kota Solo ada 40-

¹⁸ Husnul Khotimah, "Posisi dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat", *Jurnal Tasamuh*, Vol. 16, No. 1 2018.

an billboard atau baliho, salah satunya billboard yang paling besar berukuran 8 meter x 16 meter yang dipasang di dekat pintu tol Solo.¹⁹



Gambar 3.7 Bilboard kepak Sayap kebhinekaan di Solo
(Sumber: Tribun News Solo)

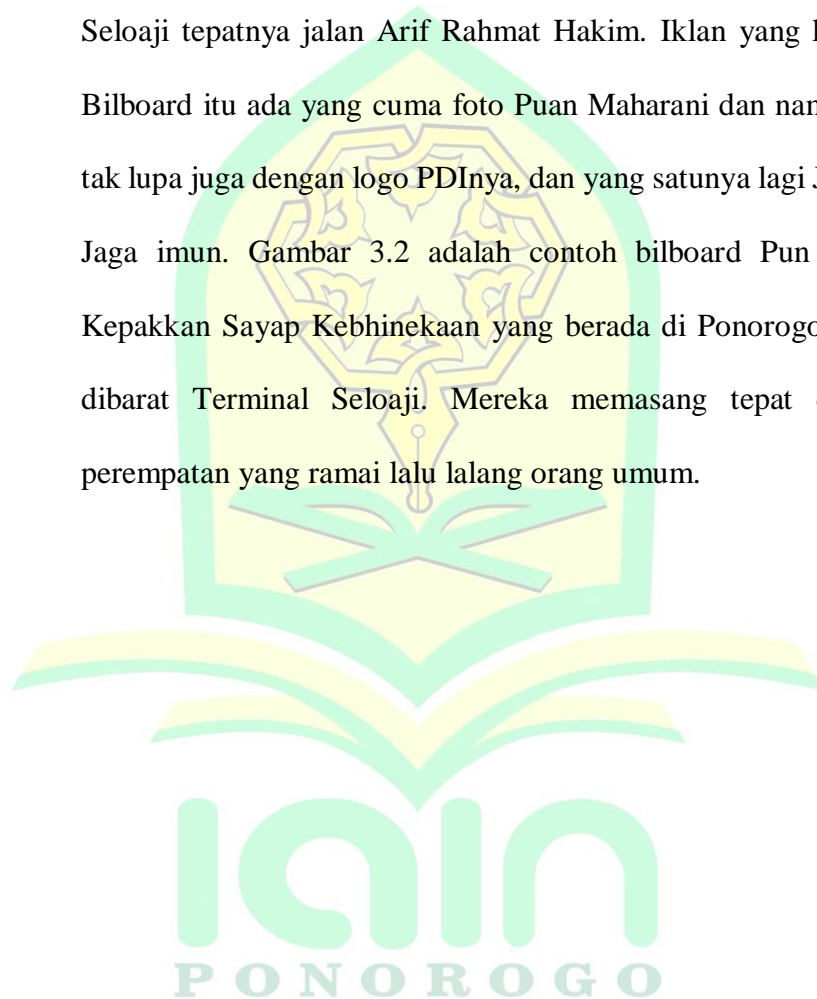
Iklan Puan Maharani tersebar rata di beberapa daerah Indonesia, lokasi penempatan billboard iklannya sangat strategis, di perempatan, di dekat fasilitas umum, bahkan ada yang dekat dengan tempat umum seperti taman, mall, hotel.



¹⁹ Solopos, "Ramai-Ramai Pesan Baliho Puan Maharani, Berapa Harganya?", <https://m.liputan6.com/regional/read/ramai-ramai-pesan-baliho-puan-maharani-berapa-harganya?.utm>. Diakses pada 9 Mei 2022.

Gambar 3.8 Bilboard Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan di Jln. Arif Rahman Hakim, Barat Terminal Seloaji, Ponorogo. (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Di Ponorogo sendiri ada 3 bilboard iklan Puan Maharani. Dari 3 bilboard Puan Maharani itu Cuma, ada 1 bilboard Puan Maharani yang Kepak Sayap Kebhinekaan yang berada di Barat Terminal Seloaji tepatnya jalan Arif Rahmat Hakim. Iklan yang kedua dari Bilboard itu ada yang cuma foto Puan Maharani dan namanya saja tak lupa juga dengan logo PDInya, dan yang satunya lagi Jaga Iman, Jaga imun. Gambar 3.2 adalah contoh bilboard Pun Maharani Kepakkan Sayap Kebhinekaan yang berada di Ponorogo, tepatnya dibarat Terminal Seloaji. Mereka memasang tepat di selatan perempatan yang ramai lalu lalang orang umum.



BAB IV

**PERSEPSI ANGGOTA STANDUP INDO PONOROGO ATAS
SEBARAN IKLAN PUAN MAHARANI BERJUDUL KEPAK
SAYAP KEBHINEKAAN**

**A. Analisis Persepsi Komunitas Standup Indo Ponorogo atas Sebaran
Iklan Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan**

Dari hasil analisis anggota komunitas Standup Indo Ponorogo penulis menyimpulkan ada dua golongan persepsi, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Adapun hasil analisis penulis sebagai berikut:

a. Persepsi Positif

Persepsi yang disampaikan dengan pengetahuan yang positif. Hal itu digambarkan dengan keaktifan individu serta menerima dan mendukung objek yang dipersepsikan.

Seperti hasil persepsi Moh. Zidny. Dia beranggapan kalo dipandang dari sudut komunikasi, branding dari puan maharani ini berhasil. Karena dari iklan Puan Maharani yang tersebar dimana-mana, dari orang yang awalnya gatau Puan Maharani akhirnya mereka tahu Puan Maharani.

Dari apa yang disampaikan para informan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi positif anggota Komunitas Standup Comedy Ponorogo atas Sebaran Iklan Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan adalah:

1. Iklan Kepak Sayap Kebhinekaan ada dikepala terus

Gara-gara iklan Kepak Sayap Kebhinekaan menjadikan orang keingat terus dikepala. Dari yang awalnya tidak mengetahui Puan Maharani, dengan adanya iklan kepak sayap kebhinekaan jadi tau Puan Maharani.

2. Brandingnya berhasil

Yang dimaksud dari branding berhasil adalah sasaran dari iklan tersebut. Puan Maharani memasang baliho atau billboard Kepakkan Sayap Kebhinekaan pada saat pandemi Covid-19 pada bulan Agustus 2021. Dari situ muncul isu publik yang terus dishare lewat media sosial.

3. Politiknya sangat bagus

Maksud dari politik bagus adalah momentnya. Jadi waktu pandemi Covid-19 tepatnya bulan agustus 2022, Puan Maharani mengeluarkan baliho tersebut. Dari itu menjadi isu publik yang terus dishare dan dikomentari lewat media sosial.

a. Persespsi Negatif

Memberikan tanggapan yang tidak sejalan atau selaras dengan objek yang dipersepsikan. Hal itu akan dibuktikan dengan penolakan dan penentangan terhadap objek yang dipersepsikan seseorang tersebut.

Hampir semua anggota Komunitas Standup Comedy memberikan persepsi yang kritis mungkin itu masuk persepsi negatif bagi Puan Maharani.

1. Iklannya masive

Iklannya terlalu banyak ada dimana-mana, bahkan tempat fasilitas umum pun dijadikan sasaran untuk tempat billboardnya. Jadi kesannya terlalu menjamur untuk iklannya. Karena dengan adanya iklan yang dimana-mana justru malah menjatuhkan elektabilitasnya.

2. Politikus paling bhineka

Puan Maharani salah satu dari politik yang aktif untuk eksis. Puan Maharani adalah cucu dari Ir. Soekarno presiden pertama Indonesia yang rela menuangkan pikiran demi kemerdekaan Indonesia. arti dari Bhineka adalah berbeda-beda atau beragam. Sedangkan Puan Maharani tidak menghargai pendapat yang tidak seberpendapat dengannya. Terbukti saat sidang DPR membahas omnibus Law yang dipimpin Puan Maharani sempat kontroversi karena Puan Maharani sempat mematikan mikrofon dari salah satu anggota DPR yang berpendapat dalam rapat tersebut.

3. Kredibilitas belum kebetuk

Kredibilitas yang dimaksud adalah kepercayaan publik terhadap Puan Maharani. Karna masyarakat dibuat kaget dengan tiba-tiba munculnya baliho Puan Maharani dimana-mana. Sebelumnya Puan Maharani asing didengar publik.

4. Iklan politik yang terlalu terbuka

Tak dipungkiri publik mengira kalo baliho Puan Maharani salah satunya Kepakkan Sayap Kebhinekaan adalah salah satu iklan politik. Karena dalam baliho tersebut terdapat gambar Puan Maharani dan logo PDI. Dan persepsi masyarakat sudah diracun isu publik bahwa Puan Maharani akan mengacungkan jadi Calon Presiden 2024-2029.

5. Menghujat

Dalam masa pandemi covid-19 banyak masyarakat yang terpuruk akan ekonominya dari dampak pandemi tersebut. Justru dalam keterpurukan masyarakat Puan Maharani malah mengeluarkan baliho yang nominal pembuatan dan sewa yang mahal. Kejadian itu membuat publik jengkel dengan yang dilakukan oleh Puan Maharani.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Anggota Komunitas Stand Up Comedy Ponorogo Atas Sebaran Iklan Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan

Berdasarkan dengan metode penelitian yang penulis lakukan dengan mewawancarai 7 anggota Komunitas Standup Comedy Ponorogo yang menjadi sampel penelitian untuk mengetahui persepsi Komunitas Standup Comedy atas Sebaran iklan Puan Maharai Kepak Sayap Kebhinekaan.

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional adalah faktor mempengaruhi bagaimana orang memberikan makna pada pesan yang diterimanya. Misalnya seorang ahli komunikasi tidak akan memberikan pengertian apa-apa apabila seorang ahli kedokteran berbicara mengenai jaringan otak, hati atau jantung karena ahli komunikasi tidak memiliki kerangka rujukan untuk memahami istilah-istilah kedokteran. Jika ditilik dari faktor fungsional, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi Y. Shambodo 102 karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu. Dari sisi Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama, yaitu: persepsi bersifat selektif. Ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.¹

¹ Yoedo Shambodo, "Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta", 101

Faktor fungsional bias dicontohkan seperti Moh. Zidny dan Yosa Prakosa. Moh. Zidny punya latar belakang sebagai sarjana komunikasi. Dia berbicara dengan sesuai ilmu komunikasinya. Sedangkan Geby Yosa Prakoso adalah komika yang paling lucu di komunitas Standup Indo Ponorogo. Dia berbicara sesuai bidang yang digelutinya yaitu dengan komedi. Jadi faktor yang mempengaruhi persepsinya karena Geby Yosa Prakoso punya basic komedi.

2. Faktor Personal

Faktor yang mempengaruhi pribadi seseorang dalam mengungkapkan sesuatu. Personal sendiri terbentuk karena pengalaman, motivasi sekitar, dan kepribadian dirinya sendiri.²

Seperti sebagian komika-komika Standup Indo Ponorogo Tito mahardika dan Mas Brintik. Tito berpendapat karena pengalamannya sebagai orang Indonesia yang menilai kalau orang Indonesia itu sebenarnya mau tapi malu-malu. Sedangkan Mas Brintik kepribadiannya sebagai orang yang kritik terhadap politik, serta pengalamannya pada politik sudah dinilai dewasa.

3. Faktor Situasional

Faktor ini adalah faktor eksternal dari individu tersebut dalam mengungkapkan sesuatu. Faktor eksternal ini dikarenakan karena

² Ibid, 102

seseorang mempunyai sifat yang menonjol secara psikologis, sehingga menarik perhatian seseorang.³

Seperti Octav sebagai pelajar yang masih dini untuk mengetahui politik lebih dalam. Dia hanya menafsirkan iklan kepak sayap kebhinekaan hanya sekedar penglihatannya. Dan ketua komunitas Standup Indo Ponorogo Frengky Aprianto masuk dalam faktor situasional.

4. Faktor Struktural

Faktor ini dikarenakan faktor diluar personalnya seperti lingkungan yang ada pada sekitaran individu tersebut. Lingkungannya juga bias mengandung unsure budaya, norma yang bias mempengaruhi seorang individu dalam mengungkapkan persepsinya.⁴

Seperti Fianita sebagai finalis lima besar SUCI 8 Kompas TV. Karena lingkungannya yang sudah pemikiran dewasa. Fianita mengungkapkan persepsinya karena lingkungan dan budayanya yang kritisnya mendalam.

³ Ibid, 102

⁴ Ibid, 103

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Atas dasar pembahasan persepsi komunitas Stand Up Comedy Ponorogo atas sebaran iklan Puan Maharani berjudul kepak sayap kebhinekaan yang telah dilakukan pada bab empat, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapun persepsi anggota komunitas Stand Up CIndo Ponorogo ada dua versi persepsi yaitu, persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif dari anggota komunitas Stand Up Indo Ponorogo adalah iklan kepak sayap kebhinekaan menempel dikepala terus, politiknya sangat bagus dan hasil dari brandingnya berhasil. Namun lawan dari persepsi positif ada persepsi negatif sebagai berikut, iklannya terlalu massive, politikus yang paling bhineka, kredibilitas belum terbentuk, iklan politik yang terlalu terbuka, hujatan.
2. Persepsi anggota komunitas Stand Up Comedy Ponorogo tentang billboard kepak sayap kebhinekaan berbeda-beda. Persepsi berbeda-beda itu didasari karena banyaknya faktor yang mempengaruhi. Moh. Zidny dan Yosa persepsinya dipengaruhi karena faktor fungsional. Tito Mahardika dan Mas Brintik persepsinya karena faktor personal, sedangkan

Octav dan Frengky Aprianto persepsinya karena faktor situasional. Berbeda dengan komika yang sering singgah dari panggung ke panggung, Fianita persepsinya karena faktor struktural. Dan dari

B. Saran-saran

Dari penelitian tentang Persepsi Komunitas Stand Up Comedy Ponorogo atas Sebaran Iklan Puan Maharani Kepak Sayap Kebhinekaan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Komika Ponorogo sangat peka terhadap isu yang bermunculan dimasyarakat. Mereka langsung sigap membuat materi tentang isu yang beredar, namun sayang dengan sedikitnya anggota yang bisa untuk *openmic* membuat komunitas Stand Up Indo Ponorogo jarang melatih materi mereka. Saran saya regenerasi anggota dan tambah waktu jam terbang buat komika-komika baru. Sering mengadakan *Nyekel Mic* lagi di Cafe-Cafe sekitaran Ponorogo
2. Saran untuk pembaca atau peneliti selanjutnya, hendaknya karya tulis ini tidak menjadi satu-satunya referensi, bisa juga ditambah dan dibandingkan dengan karya yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Susanto, Eko Harry “Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum”, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 01, No.2. Desember 2013
- Syobah, Nurul, “Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik”, *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vol. XV, No. 1, Juni 2012
- Mukarom, Zaenal, “*Komunikasi Politik*”, Bandung: Pustaka Setia, 2016
- <https://www.dpr.go.id>. Diakses pada 20 April 2022.
- Retnowati, Yuni, “Efektivitas Iklan dalam Meraih Partisipasi Politik”, *Jurnal Wacana*, Vol. XII, No.3, Agustus 2013
- Aditya Syahkubat, Ray, “*Persepsi Masyarakat Terhadap Peran Partai Politik (Survei Cros Sectional di Kelurahan Kutacane Aceh Tenggara)*”, (Skripsi UNMUH Sumatera Utara Medan, 2021).
- Imani Syukri, Zakiyah, “*Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruangan pada Pilgub 2018 Terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Teluk Betung utara Kota Bandar Lampung*”, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2018).
- Alam, Syamsul, “*Stand Up Comedy Indonesia Sebagai Media Kritik Sosial*”, (Skripsi UIN Alauddin ,Makassar, 2016).
- J. Moloeng, Lexy, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Bandung: Rosyda Karya, 2001.

Umar, Husein, "*Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sukama, Uma "*Metode Analisis Data*", Jakarta: Kencana, 2007.

Ikbal Hasan, M, "*Pokok-Pokok Materi Statistik*", Jakarta: Bumi Aksara, 1999.

Sugiyono, "*Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*", Bandung: Alfabeta 2015.

Melaisya, Khansa, "*Persepsi Khalayak Terhadap Sinetron Catatan Hati Seorang Istri (Survei Ibu Rumah Tangga Rw 05 Perumahan Cimone Permai, Tangerang)*", (Skripsi: Universitas Prof. Dr. Moetopo, Jakarta, 2015).

Yoedo Shambodo, "*Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pemandang Ugm Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja Tv, Jurnal Al Azhar Indonesia*", Vol.1, No.1, Agustus 2020).

Pratiwi, Eliska, Dkk, "*Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Penerapan Program Kerja BUMDES Dwi Amertha Sari di Desa Jinengdalem*", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 11 No.1/2019.

Papana, Ramon, "*Stand-Up Comedy Indonesia*", Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2016.

Nugroho, Panji, "*Potret Stand Up Comedy: Strategi Menjadi Comedian Handal*", Yogyakarta: Pustaka Baru Press

<https://medium.com/komunitas-blogger-m/evolusi-stand-up-comedy-di-indonesia>.

Diakses pada 12 november 2022.

<https://standupindo.id/sejarah-komunitas-stand-up-comedy-indonesia/>. Diakses pada 12 November 2022.

Kasali, Rhenald, "*Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*", Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995.

Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi 9 Jilid 1 & 2*", Jakarta: PT. Prenhlmind, 2002.

<https://medium.com/komunitas-blogger-m/evolusi-stand-up-comedy-di-indonesia-//>.

Diakses pada tanggal 11 Oktober 2022.

<https://standupindo.id/>. Diakses pada 15 November 2022.

<https://nasional.kompas.com/read/2022/09/14/09454731/tutup-buku-masalah-etik-perayaan-ultah-puan-maharani-di-tengah-demo-tolak-BBM>. Diakses pada 15 November 2022.

<https://m.liputan6.com/regional/read/ramai-ramai-pesan-baliho-puan-maharani-berapa-harganya?.utm>. Diakses pada 9 Mei 2022.