

Optimasi Personal Branding dan Digital Marketing bagi Komika Lokal di Kota Semarang

Hendi Pratama¹, Fatma Hetami², Maria Johana Ari Widayanti³, Widya Amalia⁴

¹Universitas Negeri Semarang/ Fakultas Bahasa dan Seni

²Universitas Negeri Semarang/ Fakultas Bahasa dan Seni

³Universitas Negeri Semarang/ Fakultas Bahasa dan Seni

⁴Universitas Negeri Semarang/ Fakultas Bahasa dan Seni

Alamat Korespondensi : Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran, Kecamatan Gunung pati, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50229.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kapasitas pemasaran para komika lokal yang tergabung dalam komunitas Stand Up Comedy Kota Semarang (S.U.C.K.S.). Kota Semarang, sebagai pusat ekonomi dan budaya di Jawa Tengah, menghadapi tantangan dalam industri hiburan khususnya stand-up comedy, dimana komika lokal cenderung kurang bersaing dibandingkan dengan rekan-rekan mereka dari Jabodetabek. Untuk mengatasi hal ini, kami mengembangkan dan menerapkan sebuah program pelatihan yang berfokus pada aspek personal branding dan digital marketing. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan komika alat yang diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan kemampuan pemasaran mereka, sehingga mereka dapat bersaing lebih efektif baik di panggung lokal maupun dalam skala yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, kami berharap dapat tidak hanya meningkatkan kesejahteraan individu komika tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan industri kreatif di Semarang secara umum. Pengabdian ini menggarisbawahi pentingnya pemberdayaan melalui pelatihan terkait dengan teknologi dan inovasi pemasaran dalam era digital, dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi dinamika kompetitif di sektor hiburan.

1. PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemampuan marketing para komika stand-up yang tergabung dalam Komunitas Stand Up Comedy Kota Semarang (S.U.C.K.S.). Semarang, sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah, merupakan kota yang berkembang dengan jumlah penduduk sekitar 1,7 juta jiwa per 2021. Kota ini dikenal dengan kekayaan budayanya dan menjadi pusat ekonomi, politik, dan budaya di Jawa Tengah.

Meskipun Semarang berkembang dalam berbagai aspek, industri hiburan, khususnya stand-up comedy, masih menghadapi tantangan. Para komika lokal seringkali kesulitan dalam mencari pekerjaan dan cenderung kalah saing dengan komika dari luar daerah utamanya komika dari Jabodetabek. Bahkan seringkali, acara lokal di Semarang lebih sering mengundang komika Jabodetabek dibandingkan mengundang komika lokal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keterbatasan dalam personal branding dan digital marketing.

Mengatasi permasalahan tersebut, kami, sebagai tim pengabdian, merancang program pelatihan khusus untuk para komika ini. Pelatihan ini mencakup aspek personal branding dan digital marketing, dengan harapan dapat meningkatkan visibilitas dan kemampuan pemasaran diri para komika lokal. Tujuannya adalah agar para komika ini tidak hanya mampu bersaing secara lebih efektif di panggung lokal, tetapi juga dapat menjangkau panggung yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.

Dengan pelatihan ini, diharapkan para komika Stand Up Comedy di Semarang dapat meningkatkan kompetensi mereka, sehingga mereka dapat lebih kompetitif dan berhasil dalam mencari kesempatan kerja di industri hiburan. Ini tidak hanya akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan para komika itu sendiri, tetapi juga pada pengembangan industri kreatif di Semarang secara keseluruhan.

Sejarah dan Perkembangan Standup Comedy

Sejarah dan perkembangan stand-up comedy dapat ditelusuri hingga abad ke-18 di Inggris, ketika komedian seperti Joseph Grimaldi menggunakan monolog komedi sebagai bagian dari pertunjukan sirkus mereka. Namun, stand-up comedy yang kita kenal sekarang lebih banyak dipengaruhi oleh perkembangan teater vaudeville di Amerika Serikat pada akhir abad ke-19. Dalam teater vaudeville, para komedian sering tampil sendiri di atas panggung dengan materi komedi yang dibawakan secara berdiri. Seiring berjalannya waktu, stand-up comedy menjadi lebih populer dan berkembang menjadi bentuk hiburan yang independen. Pada era modern, komedian seperti Richard Pryor, George Carlin, dan Eddie Murphy telah membentuk stand-up comedy menjadi sarana ekspresi pribadi yang digunakan untuk mengomentari kehidupan sehari-hari, sosial, dan politik.

Definisi stand-up comedy adalah sebuah bentuk hiburan di mana seorang komedian tampil di atas panggung dan menyampaikan monolog komedi kepada audiens secara berdiri, tanpa menggunakan peralatan atau properti lainnya. Tujuannya adalah untuk menghibur audiens dengan cara yang humoris dan lucu, sering kali dengan menggunakan pengamatan pribadi atau kritik sosial yang tajam. Stand-up comedy juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau pemikiran yang lebih dalam melalui komedi. Sebagai contoh, George Carlin sering menggunakan stand-up comedy untuk mengkritik isu-isu sosial dan politik yang kontroversial, sementara komedian seperti Ellen DeGeneres menggabungkan komedi dengan pesan positif tentang persahabatan dan kesetaraan. Dengan cara ini, stand-up comedy tidak hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi juga alat untuk menyampaikan ide-ide dan pandangan yang mendalam kepada audiens.

Davies (1998) dalam artikelnya yang berjudul "*Jokes and Their Relation to Society*." menyelidiki hubungan antara humor, komedi, dan masyarakat, dan bagaimana humor digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai sosial, norma, dan perubahan budaya. Davies memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana stand-up comedy dapat menjadi cerminan masyarakat dan bagaimana komedian menggunakan komedinya untuk mengomentari dan memahami dunia sekitarnya.

Personal Branding dan Digital Marketing

Dalam dunia komedi stand-up yang kompetitif, personal branding dan pemasaran digital muncul sebagai elemen penting bagi komedian untuk menciptakan ceruk yang berbeda dan memperluas jangkauan profesional mereka. Tinjauan pustaka ini mengeksplorasi peran kritis dari kedua komponen ini, dengan mengacu pada wawasan akademis dan sumber otoritatif.

Personal branding berada di garis depan perjalanan komika stand-up untuk menetapkan identitas unik. Clark (2013) dalam "*Reinventing You: Define Your Brand, Imagine Your Future*" menekankan pentingnya brand pribadi yang kuat dalam membedakan komika dari rekan-rekan mereka. Branding ini tidak hanya tentang menjadi mudah diingat; tapi juga tentang menampilkan gaya, humor, dan persona individu yang berbeda. Perbedaan inilah yang tidak hanya membantu komika stand-up untuk menonjol, tetapi juga membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens mereka.

Dampak dari personal branding meluas di luar pengakuan, memainkan peran penting dalam kemajuan karir komika. Deckers dan Lacy (2010), melalui karya mereka "*Branding Yourself: How*

to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself" menyoroti bahwa brand pribadi yang dirancang dengan baik dapat membuka peluang baru di sektor hiburan. Ini termasuk peluang seperti penampilan di televisi, tur komedi, dan bahkan sponsor. Brand seperti ini mengukuhkan reputasi dan kredibilitas komedian, yang keduanya sangat penting untuk kesuksesan berkelanjutan di industri.

Dalam konteks mencapai audiens yang lebih luas, pemasaran digital merupakan aset penting bagi komika stand-up. Deiss dan Henneberry (2017) dalam *"Digital Marketing for Dummies"* mengeksplorasi bagaimana platform digital memberdayakan komika untuk terhubung dengan basis penggemar internasional, mempromosikan acara, dan membagikan konten melampaui tempat konvensional. Penggunaan alat seperti media sosial, email marketing, dan content marketing memungkinkan komedian tidak hanya memperluas visibilitas mereka, tetapi juga membina pengikut yang beragam dan global.

Selanjutnya, pemasaran digital menawarkan cara bagi komika untuk menerima umpan balik secara real-time dan menganalisis keterlibatan audiens, yang sangat penting untuk menyempurnakan penampilan mereka. Tuten (2017), dalam *"Social Media Marketing"* menekankan bagaimana analitik digital membantu komika memahami preferensi audiens dan mengukur dampak konten mereka. Strategi yang didasarkan pada data ini memungkinkan untuk penyesuaian materi agar lebih sesuai dengan selera audiens, memastikan relevansi dan daya tarik yang berkelanjutan. Ringkasnya, integrasi personal branding dan pemasaran digital sangat penting untuk pertumbuhan dan pengembangan karir komika stand-up. Strategi ini, seperti yang didukung oleh referensi-referensi di atas, menekankan kebutuhan akan pendekatan strategis dan berbeda di era digital.

2. METODE

Metode pengabdian berupa pelatihan ini disesuaikan untuk mengoptimalkan personal branding dan digital marketing bagi komika lokal di Semarang. Melalui metode pelatihan, peserta akan dibekali dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan pengaruh mereka di dunia komedi dan digital. Pelatihan ini diikuti oleh 30 orang peserta yang berasal dari Komunitas Standup Comedy Kota Semarang. Pelatihan ini mengadopsi metode interaktif dan partisipatif, meliputi:

1. **Ceramah:** Untuk penyampaian konsep dan teori.
2. **Focus Group Discussion (FGD):** Untuk diskusi dan brainstorming ide-ide baru.
3. **Latihan:** Untuk mengasah keterampilan praktis.
4. **Simulasi:** Untuk penerapan teori dalam konteks nyata.

Jadwal pelatihan untuk hari pertama adalah sebagai berikut

1. **09:00 - 10:30:** Pengenalan Personal Branding untuk Komika
2. **10:45 - 12:15:** Strategi Membangun Personal Brand di Media Sosial
3. **13:00 - 14:30:** Dasar-Dasar Digital Marketing untuk Komika
4. **14:45 - 16:15:** Workshop: Membuat Konten Menarik di Media Sosial

Jadwal pelatihan untuk hari kedua adalah sebagai berikut

1. **09:00 - 10:30:** Teknik Storytelling dalam Komedi
2. **10:45 - 12:15:** Mengoptimalkan Platform Digital untuk Promosi
3. **13:00 - 14:30:** FGD: Ide-Ide Kreatif dalam Personal Branding
4. **14:45 - 16:15:** Simulasi: Presentasi dan Feedback

Di akhir pelatihan, peserta diminta untuk mempresentasikan proyek personal branding atau digital marketing mereka. Pelatihan ini diikuti dengan sesi feedback dari pemateri dan peserta lain,

untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas strategi yang telah dibuat. Metodologi ini dirancang untuk memberdayakan komika lokal di Semarang dengan keterampilan dan pengetahuan yang relevan di era digital. Tujuannya adalah untuk membantu mereka mencapai potensi penuh dalam karier komedi dan memanfaatkan peluang di dunia digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil evaluasi dari program pengabdian "*Optimasi Personal Branding dan Digital Marketing untuk Komika Lokal Semarang*" menunjukkan respon yang positif dari peserta. Evaluasi yang menggunakan skala Likert menghasilkan rata-rata kepuasan peserta sebesar 3.9 dari skala maksimum 5. Angka ini menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap materi, penyampaian, dan manfaat pelatihan yang dirasakan oleh para komika. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas metode pelatihan yang digunakan, termasuk ceramah, FGD, latihan, dan simulasi, serta relevansi konten yang disampaikan dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh komika lokal.

Dari sisi pengukuran kinerja, instruktur pelatihan telah melakukan penilaian komprehensif terhadap produk dan presentasi yang dibuat oleh peserta. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 73,7 dari skala 100, mengindikasikan bahwa peserta secara umum telah mencapai standar kompetensi yang diharapkan, dengan ruang untuk perbaikan dan peningkatan lebih lanjut. Penilaian ini memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana tujuan pelatihan telah tercapai dan seberapa efektif peserta dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari.

Selain evaluasi kuantitatif, persepsi deskriptif yang diberikan oleh peserta juga menunjukkan bahwa pelatihan ini dianggap memberikan kontribusi signifikan terhadap potensi karir mereka. Banyak peserta menyatakan bahwa wawasan dan keterampilan yang diperoleh akan sangat bermanfaat dalam mengembangkan karir mereka di masa depan. Hal ini menegaskan bahwa pelatihan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan praktis, tetapi juga pada penguatan keyakinan peserta terhadap kemampuan mereka sendiri dalam menghadapi persaingan di industri stand-up comedy.

Instruktur, yang juga melakukan penilaian deskriptif, mencatat adanya peningkatan kesadaran dan kemampuan peserta dalam mengelola personal branding dan digital marketing. Peningkatan ini penting karena memberikan dasar bagi peserta untuk lebih proaktif dan inovatif dalam mempromosikan diri dan karya mereka di ranah digital yang sangat kompetitif. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berhasil dalam memberikan keterampilan baru, tetapi juga dalam menginspirasi perubahan positif dalam sikap dan pendekatan peserta terhadap pengelolaan karir mereka.

4. KESIMPULAN

Pengabdian ini telah menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam upaya mengembangkan kapasitas personal branding dan digital marketing di kalangan komika lokal Semarang. Ucapan terima kasih tak terhingga kami sampaikan kepada Komunitas Standup Comedy Kota Semarang yang dengan antusias dan dedikasi telah berpartisipasi dalam program pengabdian ini. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga kami haturkan kepada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang (FBS UNNES) atas dukungan finansialnya, yang telah memungkinkan kami untuk melakukan pengabdian ini dan membantu memberikan wawasan baru serta keterampilan praktis yang esensial bagi komika untuk berkembang dan bersinar di industri hiburan.

Daftar Pustaka

- Clark, D. (2013). *Reinventing you: Define your brand, imagine your future*. Harvard Business Review Press.
- Davies, C. (1998). *Jokes and their Relations to Society*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110806144>
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2017). *Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself*. Que Publishing.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.