

**INSTAGRAM KOMUNITAS STANDUPINDO SERANG**

**Muhammad Ilham Bintang**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
6662190077@untirta.ac.id

**Abstract**

*Instagram StandupIndo Serang Community strives to provide useful and relevant content, entertainment, or information to engaged audiences on social media platforms, with the aim of strengthening engagement, building trust, and expanding the reach of influence in the digital environment. This concept emphasizes the importance of making a positive contribution to the online community, as well as strategies to meet the needs and interests of community members in order to build sustainable relationships and meaning.*

*Keywords: community, online, standup, Serang*

**Abstrak**

*Instagram Komunitas StandupIndo Serang berupaya untuk menyediakan konten, hiburan, atau informasi yang bermanfaat dan relevan bagi audiens yang terlibat di platform media sosial, dengan tujuan memperkuat keterlibatan, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan pengaruh dalam lingkungan digital. Konsep ini menekankan pentingnya kontribusi positif terhadap komunitas online, serta strategi untuk memenuhi kebutuhan dan minat anggota komunitas dalam rangka membangun hubungan yang berkelanjutan dan berarti.*

*Kata kunci : komunitas, online, standup, serang*

## **Pendahuluan**

Komunitas Standupindo Serang merupakan sebuah komunitas yang berfokus pada seni pertunjukan stand-up comedy di Kota Serang. Stand-up 2 comedy telah menjadi hiburan yang semakin populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Namun, komunitas Standupindo Serang menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi eksistensinya, terutama setelah mengalami beberapa peristiwa yang signifikan. Menurut (Chaplin, 2000) eksistensi adalah perspektif tentang kondisi manusia, keberadaan dan tempatnya di alam semesta, serta kemampuannya untuk memilih makna dan tujuan hidupnya sendiri.

Tantangan yang dihadapi oleh komunitas Standupindo Serang adalah kondisi saat itu, yaitu pandemi COVID-19. Pandemi ini telah berdampak signifikan terhadap industri hiburan, salah satunya termasuk pertunjukan stand-up comedy. Kebijakan pembatasan sosial dan ketidakpastian mengenai pertunjukan secara langsung menyebabkan minat masyarakat untuk menonton stand-up comedy di Kota Serang menurun. Komunitas Standupindo Serang perlu merumuskan strategi yang komprehensif, termasuk rencana pemulihan akun, pembuatan konten, dan peningkatan interaksi dengan pengikut. Konten yang dihasilkan juga harus dirancang dengan cermat untuk mempertahankan minat dan keterlibatan pengikut, sambil memastikan konsistensi dengan identitas merek komunitas. Dalam menjalankan strategi ini, keterlibatan aktif dengan pengikut akan menjadi kunci, memungkinkan dialog dua arah yang memperkuat hubungan antara komunitas dan audiensnya. Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis implementasi strategi-strategi tersebut dalam konteks Komunitas Standupindo Serang sebagai studi kasus, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi dan adaptasi komunitas dalam menghadapi tantangan terblokirnya akun Instagram.

Pemanfaatan media sosial oleh Komunitas Standupindo Serang memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan eksistensi dan memperluas jangkauan mereka. Media sosial adalah platform yang memungkinkan mereka untuk berbagi konten-konten kreatif, informasi tentang acara dan pertunjukan, serta berinteraksi dengan anggota komunitas dan penggemar lainnya. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif untuk menarik minat penggemar atau pengikut baru dan mengundang lebih banyak orang untuk bergabung dengan komunitas Standupindo Serang.

Teori

*New Media*

Pierre Lévy, seorang filsuf Prancis, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang *New Media* melalui karyanya yang terkenal "Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace" (1997). Pierre Lévy menjelaskan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, membuka potensi baru untuk kolaborasi dan pertukaran pengetahuan yang menghasilkan kecerdasan kolektif. Ia memandang internet sebagai ruang di mana individu-individu dapat berpartisipasi aktif dalam pembentukan pengetahuan bersama, menyajikan ide-ide, dan saling berinteraksi di luar batasan geografis. (Levy, 1997)

Teori Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yaitu digitalisasi dan ketersediaan luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi pribadi (McQuail, 2011). *New Media*, dalam konteks ini, dapat didefinisikan sebagai kumpulan perangkat teknologi komunikasi yang menunjukkan karakteristik digitalisasi serta ketersediaan yang meluas untuk digunakan sebagai alat komunikasi pribadi. Digitalisasi, sebagai elemen kunci, memberikan kontribusi terhadap transformasi fundamental dalam proses penyampaian dan konsumsi informasi, yang tidak hanya memengaruhi aspek teknologi, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial dan budaya yang baru.

Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, personal computer maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan (Abrar, 2003).

Definisi tersebut menekankan dimensi teknologi komunikasi yang melibatkan peran sentral komputer, termasuk mainframe, personal computer, atau notebook. Lebih lanjut, media baru diidentifikasi oleh kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna, baik antar sesama pengguna maupun dengan informasi yang diinginkan. Implikasinya, dalam kerangka ini, adalah transformasi fundamental dalam cara Masyarakat berkomunikasi, di mana partisipasi aktif dan interaksi interpersonal menjadi ciri khas utama. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap konsep media baru menuntut

keterlibatan yang kritis terhadap pergeseran paradigmatik dalam landscape komunikasi kontemporer.

Teori *New Media* dan media sosial memiliki hubungan intrinsik yang saling terkait, mengingat media sosial merupakan salah satu manifestasi paling nyata dari perubahan yang diperkenalkan oleh teori *New Media*. Kedua konsep ini bersinergi untuk menciptakan dinamika baru dalam komunikasi, distribusi informasi, dan interaksi sosial di era digital. Media sosial dapat dipandang sebagai bentuk partisipasi kolaboratif di mana pengguna berperan sebagai produsen dan konsumen konten secara simultan. Konsep ini sejalan dengan prinsip-prinsip *New Media* yang menekankan pergeseran dari model komunikasi tradisional yang bersifat top-down menuju model yang lebih demokratis di mana peran masyarakat menjadi lebih aktif. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai implementasi praktis dari prinsip-prinsip teori *New Media*. Keduanya saling melengkapi dan membentuk dasar pemahaman terhadap perubahan media dalam era digital.

#### Hasil dan Diskusi

Penggunaan media sosial juga dapat membantu komunitas Standupindo Serang dalam membangun identitas merek yang kuat dan mengembangkan kehadiran online yang konsisten. Melalui konten yang unik, kreatif, dan konsisten, komunitas ini dapat menarik minat penggemar potensial, memperkuat loyalitas penggemar yang ada, dan menarik perhatian pihak-pihak terkait, seperti promotor acara, sponsor, dan media.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan media sosial yang efektif, komunitas ini dapat membangun kembali eksistensinya, menjangkau penonton yang lebih luas, dan mendapatkan dukungan yang lebih besar dari berbagai pihak terkait.

**Daftar Pustaka**

- Abrar. (2003). *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Chaplin, J. P. (2000). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User of the World, Until the Challenges and Opportunities of Social Media. *Focal Press*, 59.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. (T. R. Rohidi, Trans.) USA: Sage Publications.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Papana, R. (2012). *Kitab suci: kiat tahap awal belajar stand up comedy Indonesia*. Jakarta: Media Kita.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Alex Komputindo.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organization*. London: Penguin Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. (2006). *Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.