

Mengupas Komedi Biru: Dinamika Persepsi Masyarakat terhadap Episode Talkpod Model Dewasa

Naufal Maulana Ramadhan¹, Adek Risma Dedees^{2*}, Dessy Kania³
Universitas Bakrie^{1,2,3}

Corresponding email: adek.risma@bakrie.ac.id*

Pengantar

Perkembangan teknologi berhasil menggeser pilihan akan sumber hiburan dalam keseharian masyarakat. Bermula dari acara televisi dan radio, pilihan masyarakat berangsur-angsur beralih pada *platform* media sosial yang dinilai menawarkan kemudahan dalam akses informasi. YouTube merupakan salah satu *platform* berjejaring internet yang sudah tidak lagi asing di telinga masyarakat era modern. Berdasarkan pemaparan data oleh We Are Social dan Hootsuite, yang dikutip oleh portal daring katadata.co.id, hingga Januari 2023 terdapat 139 juta pengguna YouTube di Indonesia. Beragamnya konten dengan bermacam-macam tema menjadi salah satu alasan tingginya angka konsumsi pada *platform* tersebut.

Konten komedi merupakan salah satu tema favorit yang banyak menarik perhatian para pengguna YouTube. Riset penelitian sebelumnya oleh Agisna dan Mahadian (2022) memaparkan bahwa video hiburan berunsur humor menjadi solusi bagi masyarakat dalam melepas penat, sehingga sering kali menjadi pilihan sumber hiburan dan tak jarang menjadi konten viral di jagat maya. Komedi biru menjadi salah satu *genre* komedi yang beberapa kali ditemukan menjadi topik lelucon dalam dunia hiburan. Komedi biru merupakan jenis komedi yang memiliki unsur seksual dan sensual di dalamnya (Yusanto dan Cahyanisa, 2019), sehingga tidak setiap individu mampu menerima lelucon dengan jenis komedi tersebut. Candaan yang mengandung objek seksualitas tentu menuai pro dan kontra di

tengah masyarakat, mengingat setiap manusia memiliki perbedaan cara pandang dan nilai hidup tertentu yang dianut.

Sebagai jenis lelucon yang dapat menarik perhatian sebagian masyarakat tertentu, komedi biru beberapa kali ditemukan dalam konten hiburan YouTube di Indonesia. Program bertajuk “Talkpod” menjadi salah satu kanal YouTube yang mengangkat konten dengan jenis komedi biru sebagai bagian dari unsur komedinya. Sejatinya, program Talkpod merupakan kanal YouTube sekaligus program *digital* dari stasiun televisi NET TV yang menyajikan beberapa jenis konten utama, salah satunya konten berupa *talkshow* yang sudah diproduksi sebanyak 162 video hingga 17 Mei 2023. Program ini diisi oleh Surya Insomnia dan Indra Jegel yang dikenal sebagai komedian sebagai pembawa acara. Meski memiliki banyak variasi topik komedi lainnya, menarik untuk melihat bagaimana persepsi publik terkait konten komedi biru yang diangkat oleh Talkpod.

Persepsi merupakan penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh individu terhadap informasi yang ia peroleh, yang mana dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan tiga proses yang dialami individu sebelum memproses persepsi tertentu, diantaranya atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Konsep persepsi dapat memberikan gambaran terkait bagaimana masing-masing individu merespon informasi yang diperoleh. Dalam konteks komedi biru, tentu terdapat perbedaan persepsi individu yang cukup tajam mengingat bagaimana *genre* tersebut selalu mampu menuai pro dan kontra di tengah masyarakat, terkhusus di Indonesia. Meski demikian, konten dengan tema tersebut sering kali berhasil menarik perhatian masyarakat, terlepas dari bagaimana persepsi yang terbentuk pada masing-masing benak individu.

Tingginya perhatian masyarakat terhadap konten dengan *genre* komedi biru tercermin pada banyaknya jumlah penonton pada tiga episode model dewasa program YouTube Talkpod yang bertajuk “Marcella Zhafirah”, “Trixie dan Vierani”, dan “Meli3gp”. Ketiga episode tersebut berhasil meraup jutaan penonton terhitung hingga bulan Mei 2023, yang secara tidak langsung menggambarkan pola perilaku pengguna YouTube terhadap konten yang dipilih sebagai sumber hiburan. Melihat adanya keterkaitan antara perilaku konsumen dengan pembentukan persepsi, menarik untuk mengkaji

lebih dalam mengenai keterkaitan tersebut jika ditelaah pada konteks komedi biru yang ditawarkan oleh program YouTube Talkpod. Penelitian ini lantas mengulas bagaimana persepsi konsumen terhadap konten komedi biru program Talkpod, terkhusus pada episode model dewasa.

Sinergi Pembawa Acara dan Narasumber dalam Komedi Biru Talkpod

Talkpod dikenal sebagai program yang menghadirkan konten bersifat komedi unik dan berbeda dari konten komedi lainnya. Melalui interaksi antara Surya Insomnia dan Indra Jegel sebagai pembawa acara, program Talkpod tidak jarang menyuguhkan konten dengan nuansa komedi biru melalui topik berbau 18+, termasuk konten dengan topik model dewasa yang beberapa kali dibawakan dalam program tersebut. Pembawa acara memiliki peranan penting selama berlangsungnya program, tak terkecuali pada program yang mengusung tema komedi. Sebagai konten yang tak hanya berfungsi sebagai hiburan, namun juga menyediakan informasi, Surya dan Indra berupaya untuk menggali informasi sembari tetap menyelipkan komedi ambigu selama membawakan konten terkait model dewasa. Surya dan Indra sangat memperhatikan profesionalisme dalam membawakan konten bertopik sensitif tersebut, sehingga komedi yang terbalut tetap berada pada jalur tanpa menjurus secara eksplisit ke arah pelecehan.

Tak hanya pembawa acara, narasumber juga berperan penting sebagai pemberi rangsangan atau pemancing perhatian dalam konten komedi biru Talkpod. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melalui penggunaan pakaian terbuka oleh narasumber sebagai ciri profesi mereka sebagai model dewasa. Hadirnya para narasumber dengan ciri khasnya sebagai model dewasa, disambut dengan peran dua pembawa acara komedi tak ayal mampu menarik perhatian penonton. Pembawa acara berperan dalam mengarahkan pembahasan dan menyajikan unsur komedi dari rangsangan yang diterima, sedangkan para model dewasa sebagai narasumber berperan sebagai pemberi rangsangan dari komedi biru yang ditampilkan. Esensi komedi biru dalam program Talkpod akan hilang jika salah satu pihak tidak berhasil menjalankan perannya

masing-masing, sehingga konten Talkpod hanya sebatas konten komedi pada umumnya, atau bahkan dapat mengarah pada konten yang semata-mata memiliki unsur seksual saja.

Komedi Biru sebagai Salah Satu Sumber Kebahagiaan

Keberhasilan program pada *platform* YouTube dapat terlihat dari jumlah penonton, *likes*, dan komentar sebagai bentuk interaksi penonton terhadap konten yang disajikan. Pada konten Talkpod bertopik model dewasa, terpantau bahwa para penonton tertarik dengan komedi biru yang ditawarkan, terlihat dari tingginya jumlah interaksi penonton terhadap konten tersebut. Jika ditilik berdasarkan konsep perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2006), terdapat faktor pribadi yang berasal dari kebutuhan personal ketika individu memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, tak terkecuali konten hiburan. Setiap individu tentu membutuhkan konten hiburan sebagai ajang untuk melepas penat, sehingga tak mengherankan jika konten komedi biru yang ditawarkan oleh program Talkpod berhasil menarik perhatian masyarakat. Terlebih, Indonesia menduduki peringkat ke-84 dari 109 negara dengan penduduk yang berbahagia (World Happiness Report, 2023), sehingga hal ini menjadi faktor yang mendorong masyarakat Indonesia untuk mencari sumber hiburan dan kebahagiaan, salah satunya melalui konten komedi biru.

Viralitas Komedi Biru melalui Lintas Media Sosial

Selain kebutuhan akan hiburan, tingginya ketertarikan para penonton terhadap konten komedi biru program Talkpod juga tak luput dari peranan strategi *digital marketing* yang dilakukan. Dalam upaya memasarkan kontennya, Talkpod memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu *platform* untuk menarik perhatian para penontonya. TikTok dikenal sebagai media sosial yang menyajikan potongan video pendek sebagai bentuk hiburan bagi para penggunanya. Menurut penelitian sebelumnya oleh Juliasari dkk (2022), media sosial TikTok dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif, terkhusus di kalangan masyarakat Indonesia. Beredarnya potongan video program Talkpod dengan episode bersama para model dewasa lantas menarik perhatian para

penonton untuk kemudian menyaksikan lebih lanjut konten selengkapnya melalui kanal YouTube.

Selanjutnya, tren unggah ulang (*reposting*) pada media sosial menjadi pendkung lain dari banyaknya jumlah interaksi yang terjalin antara para penonton dengan program Talkpod. Mengutip penelitian sebelumnya oleh Sya'bana dan Surasmi (2022), *reposting* pada konten media sosial mampu memunculkan rasa penasaran dan ketertarikan individu untuk mengikuti perkembangan tren, yang kemudian berujung pada meningkatnya *engagement*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Talkpod melalui media sosialnya lantas dipermudah dengan *reposting* yang dilakukan oleh para penonton. Semakin banyak jumlah *repost* yang diperoleh konten pada media sosial Talkpod, semakin luas pula konten komedi biru Talkpod menjangkau masyarakat Indonesia. Talkpod lantas mendapatkan jumlah interaksi tinggi pada kontennya di *platform* YouTube melalui viralnya potongan video promosi mereka melalui media sosial lainnya.

Kesimpulan

Para penonton program Talkpod mempersepsikan konten komedi biru yang disajikan, khususnya pada episode model dewasa, sebagai bagian dari kebutuhan hiburan mereka dalam upaya melepas penat. Mereka menilai bahwa konten Talkpod menawarkan komedi yang unik dan berbeda dengan konten komedi lainnya. Hadirnya para narasumber dengan ciri khasnya sebagai model dewasa, disambut dengan peran dua pembawa acara komedi tak ayal mampu menarik perhatian penonton. Pada konten Talkpod bertopik model dewasa, terpantau bahwa para penonton tertarik dengan komedi biru yang ditawarkan, terlihat dari tingginya jumlah interaksi penonton terhadap konten tersebut. Tingginya ketertarikan para penonton terhadap konten komedi biru program Talkpod juga tak luput dari peranan strategi *digital marketing* yang dilakukan, salah satunya melalui media sosial TikTok.

Daftar Pustaka

- Agisna, M., & Adi B. M. (2022). Analisis Humor Dalam Konten Tiktok @fadlanholao. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 19–30.
- Juliasari, A., Ilmah M., & Lydia. A. H. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Akun @somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 8–21.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior : Buying, Having, Being* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sya'bana, R. A. T., & Rahayu S. (2022). Fenomena Tren Posting Video/Foto Viral Akun Instagram @Awreceh.Id: Studi Etnografi Virtual. *Prosiding Jurnalistik*, 8(1), 63–69.
- Yusanto, F. (2019). Analisis Karakteristik Komedi Pada Kuis Waktu Indonesia Bercanda NET-TV. *Ekspresi & Persepsi*, 2(1), 13–27.