

# Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5640>

## ***Stand-up Comedy sebagai Media Kritik Sosial (Analisis Wacana Digital pada Konten Program Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors di Kanal Youtube OCBC)***

Naira Rafida Anwar<sup>1\*</sup>, Ahmad Zamzamy<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

### article info

#### Article history:

Received 26 September 2025

Received in revised form

20 October 2025

Accepted 20 November 2025

Available online April 2026.

#### Keywords:

Social Critical; Stand-Up

Comedy; Digital Discourse

Analysis; Youtube.

#### Kata Kunci:

Kritik Sosial; Stand-Up

Comedy; Analisis; Wacana

Digital; Youtube.

### abstract

This study Research This study analyzes the social criticism discourse presented by female comedians in the Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors program on OCBC YouTube, placing digital media as a space for women's advocacy and empowerment. Based on Judith Butler's theory of gender performativity and Rodney H. Jones et al.'s analysis of digital discourse, this study highlights aspects of text, context, interaction, and power relations and ideology. The results show that the comedians raise issues of gender, culture, family, economics, politics, morals, and religion, including stereotypes, objectification, subordination, double burdens, socio-economic inequality, and religious and mental health stigma. These findings confirm that stand-up comedy functions as a medium for social criticism and empowerment, while YouTube serves as an inclusive digital space for the struggle for gender equality.

### abstract

Penelitian ini menganalisis wacana kritik sosial yang disampaikan komika perempuan dalam program Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors di YouTube OCBC, dengan menempatkan media digital sebagai ruang advokasi dan pemberdayaan perempuan. Berlandaskan teori gender performativity Judith Butler dan analisis wacana digital Rodney H. Jones dkk., penelitian ini menyoroti aspek teks, konteks, interaksi, serta relasi kuasa dan ideologi. Hasilnya menunjukkan bahwa para komika mengangkat isu gender, budaya, keluarga, ekonomi, politik, moral, dan agama, termasuk stereotip, objektifikasi, subordinasi, beban ganda, ketimpangan sosial-ekonomi, serta stigma agama dan kesehatan mental. Temuan ini menegaskan bahwa stand-up comedy berfungsi sebagai medium kritik sosial sekaligus pemberdayaan, sementara YouTube hadir sebagai ruang digital yang inklusif bagi perjuangan kesetaraan gender.

\*Corresponding Author. Email: [nairarafidaa@gmail.com](mailto:nairarafidaa@gmail.com) <sup>1\*</sup>.



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## 1. Pendahuluan

Youtube Adalah salah satu *new media* yang memiliki kemampuan dalam membentuk budaya populer karena mampu menggabungkan audio, video, gambar, dan efek visual yang menarik (Wirany & Vidia Pratami, 2019). Lebih dari sekadar hiburan, sosial media ini kerap digunakan sebagai penggerak masyarakat, salah satu contohnya adalah fenomena Peringatan Darurat di Indonesia yang diinisiasi oleh kanal YouTube Narasi TV (Prasetyo, 2025). Pada konteks isu sosial, Youtube kerap digunakan dalam advokasi pemberdayaan Perempuan yang masih perlu diperjuangkan melalui media sosial. Data Global Gender Gap Report pada 2024 menunjukkan bahwa indeks kesetaraan gender Indonesia berada pada angka 68,8%.

Meskipun sedikit di atas rata-rata global, angka ini justru mengalami penurunan dibandingkan capaian tahun 2020 yang sebesar 70% (Kali Pal *et al.*, 2024). Meskipun isu pemberdayaan perempuan sudah banyak dibahas dalam berbagai media, namun penggunaan medium *stand-up comedy* untuk tujuan ini masih relatif jarang ditemui di YouTube. Padahal format komedi ini sedang mendapat perhatian lebih dari masyarakat di beberapa tahun terakhir dan bisa bermanfaat untuk menghadirkan suara-suara perempuan di publik. Seperti dinyatakan oleh Valerie Julliand, koordinator PBB untuk Indonesia, *stand-up comedy* bisa digunakan untuk mengubah pembicaraan tabu dengan subjek yang serius seperti kekerasan berbasis gender menjadi percakapan yang tidak terlalu menakutkan (Syamsiyah, 2022). Oleh karena itu, studi ini berfokus pada konten dari program Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors di kanal YouTube OCBC NISP.

Sepuluh video dipilih berdasarkan tingkat interaksi dan variasi kritik sosial yang disampaikan oleh komika dengan beragam persona, mulai dari persona janda hingga persona perempuan miskin dengan banyak anak. Keberagaman persona yang ditampilkan tersebut menjadikan materi yang dibawakan para komika perempuan di program Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors menjadi berbeda-beda karena datang dari keresahan yang berbeda-beda pula. Studi yang dilakukan pada komika Sakdiyah Maruf membuktikan bahwa *stand-*

*up comedy* efektif sebagai alat untuk melakukan kritik sosial terhadap konstruksi patriarki. Cara ini efisien karena berpotensi besar memengaruhi sikap masyarakat terhadap isu pemberdayaan perempuan tanpa harus menjatuhkan laki-laki (Khairani & Alfikri, 2023). Metode yang digunakan adalah analisis wacana digital (H. Jones *et al.*, 2015) dengan fokus pada empat aspek: teks, konteks, tindakan dan interaksi, serta kekuasaan dan ideologi. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengungkap cara wacana pemberdayaan perempuan dikonstruksikan dan disampaikan melalui kritik sosial dalam konten komedi digital. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi *gender performativity* milik Judith Butler. Butler berargumen bahwa gender bukanlah hal yang meleat alami namun dibentuk dan dipertahankan melalui performa terus menerus (Ton, 2018). Teori tersebut digunakan karena *stand-up comedy* kerap digunakan oleh komika perempuan sebagai ruang performatif dalam “menampilka” identitas gender melalui humor dan kritik sosial.

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana digital yang Rodney H. Jones dkk. Pendekatan ini dipilih untuk menggali dan memahami makna dari data yang kompleks, seperti bahasa, gestur, maupun bentuk interaksi yang muncul dalam sepuluh konten program Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors. Analisis wacana digital dipilih karena memberikan kerangka untuk menelaah tentang cara teknologi dan elemen semiotika berperan dalam pembentukan makna suatu teks. Pada penelitian ini, teks dipahami sebagai tanda-tanda semiotik seperti tulisan, ucapan, gambar, video, dan bentuk konten digital lainnya.

Oleh sebab itu, analisis difokuskan pada representasi yang muncul dalam konten, mulai dari bit komedi, gaya bahasa, hingga ekspresi tubuh para komika. Selain teks, penelitian ini juga meninjau konteks yang melatarbelakangi kemunculan wacana. Analisis konteks dilakukan dalam dua level, yaitu konteks makro yang mencakup latar sosial program Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors dan konteks mikro yang berkaitan dengan kondisi sosial masing-masing komika dalam setiap episode. Selanjutnya,

penelitian memperhatikan aspek tindakan dan interaksi, dengan fokus analisis diarahkan pada interaksi audiens, baik di studio maupun di ruang digital, serta strategi yang dilakukan oleh komika dan pihak OCBC untuk menciptakan keterlibatan. Aspek ini penting untuk memahami cara *platform* digital memengaruhi persepsi serta perilaku penonton. Dimensi terakhir yang menjadi perhatian adalah kekuasaan dan ideologi. Analisis diarahkan pada proses wacana dalam teks digital membentuk, mereproduksi, dan mempertahankan relasi kuasa serta ideologi tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi tidak langsung, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi tidak langsung dilakukan dengan cara mengamati sepuluh konten Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors di kanal YouTube OCBC untuk menganalisis interaksi visual maupun verbal.

Dokumentasi digunakan untuk menghimpun data berupa video, judul, *thumbnail*, deskripsi, serta kolom komentar dari kanal YouTube terkait. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan menelusuri literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, dan artikel, guna memperkuat landasan teoritis penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1993), yang meliputi tiga tahap utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data mentah agar lebih mudah dianalisis. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu proses menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk naratif agar dapat dipahami secara sistematis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yakni upaya menafsirkan data untuk menjawab rumusan masalah serta memastikan validitas temuan penelitian (Hardani *et al.*, 2020).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

##### Analisis Teks

- 1) Episode Sekarang Harga Parkir Lebih Mahal dari Harga Risol Mayo!!!  
Fianita banyak menggunakan majas hiperbola dan *self-deprecating humor* untuk menciptakan kedekatan dengan audiens, serta menerapkan teknik *rule of*

*three* dan *act out* sebagai *punchline*. Namun, bahasa tubuhnya menunjukkan kesan malu dan gugup, misalnya dengan meletakkan tangan di belakang punggung dan mengarahkan pandangan ke lantai, ditambah tempo bicara yang relatif lambat. Sementara itu, Priska lebih menonjolkan teknik *storytelling* dengan alur panjang namun tetap menarik berkat artikulasi cepat dan jelas. Ia tampil percaya diri melalui kontak mata intens, sering menyelipkan tawa kecil yang membuat penampilan lebih hidup, serta menggunakan kata ganti “saya” yang memberi kesan formal namun tetap santai.

- 2) Episode Team Belanja Online VS Offline, Mari Merapat!!

Maylani menampilkan materi yang berpusat pada pengalamannya sebagai lulusan psikologi yang menganggur, dengan kritik pada stereotip dan stigma generasi Z. Ia menggunakan logat Betawi, kata ganti “gua,” serta artikulasi cepat yang disertai gestur santai seperti tangan di saku dan kontak mata, sehingga memberi kesan percaya diri. Sementara itu, Vyna lebih banyak mengandalkan *self-deprecating humor*, hiperbola, dan *observational humor* tentang keseharian, diperkuat dengan *act out* ekspresif, nada tinggi seolah marah, serta penggunaan bahasa Indonesia sehari-hari dengan kata ganti “saya.” Penampilannya yang tegas, artikulasi jelas, dan kontak mata konsisten menegaskan gaya komedi yang berbeda dari Maylani namun sama-sama membangun kedekatan dengan audiens.

- 3) Episode Skill Pengusaha Level Dewa – Usaha Cuan, Ngurus Anak Tetap Jalan

Nurjannah menampilkan materi yang selaras dengan tema episode ketiga karena banyak berfokus pada pengalaman pribadinya dalam menjalankan usaha kecil. Ia menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari dengan logat Palembang yang sesekali diselingi bahasa daerah, tetap mudah dipahami audiens, meski performanya cenderung datar karena minim *act out* maupun ekspresi berlebihan. Kekuatan utamanya terletak pada teknik jeda antara *set up* dan *punchline* yang efektif memicu tawa. Sementara itu, Eka lebih banyak mengangkat dinamika keluarga dan mengaitkannya dengan tema usaha kecil sebagai penopang kebutuhan finansial. Kritiknya kerap diarahkan pada suami dan anak, dengan gaya bahasa Indonesia sehari-hari khas Jakarta menggunakan

kata ganti “gua.” Ia juga tampil percaya diri dan interaktif, salah satunya melalui teknik *riffing* bersama penonton.

4) Episode Macam-macam Privilege: Ternyata Jadi Janda Juga Termasuk?

Zahra menampilkan materi yang hampir sepenuhnya selaras dengan tema besar episode ketiga, *Privilege is Real*, dengan menggabungkan observasi fenomena sosial dan pengalaman pribadi sehingga terasa dekat bagi audiens sekaligus memunculkan ruang refleksi. Alur penyampaian konsisten, dimulai dari isu umum hingga contoh spesifik, berlanjut pada refleksi diri, lalu ditutup dengan promosi *brand* OCBC yang tetap dibalut humor. Ia menggunakan kata ganti “saya” dan bahasa Indonesia sehari-hari, disampaikan dengan intonasi tenang tanpa nada tinggi, yang memberi kesan formal namun tetap natural dan menghibur. Sementara itu, Dian Katrok tidak banyak menyinggung tema besar selain sedikit membahas pengalaman menerima sumbangan sebagai janda, yang juga ia kritisi karena menghadirkan objektifikasi. Materinya lebih berfokus pada identitas sebagai janda, diolah melalui teknik *rule of three* dan *observational comedy*. Dian tampil lebih ringan meski tidak sepenuhnya terikat dengan tema utama dengan gaya bahasa sehari-hari khas Jakarta, kata ganti “gue,” serta gestur tubuh yang natural.

5) Episode Katanya Ada Harga Ada Rupa, Udah Beli yang Asli Kok Masih Dikira Palsu Juga?

Episode kelima Adu Cuanda X TAYTB Women Warriors yang bertema “*The Price is Not Right*” menghadirkan Melia dan Atikah. Melia banyak mengandalkan *self-deprecating humor* dengan premis dirinya yang miskin, meski tidak semua materinya sejalan dengan tema besar. Beberapa bagian tetap relevan, seperti kritik terhadap harga tumbler Rp800.000 dan mahalnya pakaian perempuan, yang ia sampaikan lewat teknik observasi. Gaya bahasanya sederhana dengan kata ganti “aku” serta logat Sumatera yang khas, meski intonasi datar membuat beberapa *punchline* kurang maksimal. Sementara itu, Atikah menekankan *self-deprecating humor* melalui komparasi dan teknik *rule of three*. Walau tidak banyak menyinggung tema utama, penampilannya terasa cair berkat interaksi hangat dengan audiens yang suportif. Ia menggunakan kata ganti “gua” sesuai latar asalnya

dari Kuningan, dan meski cadel ‘r’, penyampaian tetap jelas karena artikulasi terkontrol dan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.

6) Episode Jadi Cewek Harus Berdikari: Berdiri di Atas Kaki Pramugari

Episode keenam Adu Cuanda X TAYTB Women Warriors bertajuk “Jadi Cewek Harus Berdikari: Berdiri di Atas Kaki Pramugari” menghadirkan Hana Christie dan Alma Silviani dengan tema “Men Are from Mars; Women Are from Venus.” Hana lebih menonjolkan identitas pribadinya sebagai orang Batak, perantau, tukang kelapa, sekaligus anak tunggal sebagai premis utama, dipadukan dengan *self-deprecating humor*, teknik *one-liner*, observasi, serta *punchline absurd*. Sese kali ia menyelipkan kritik sosial yang diperkuat intonasi kesal dan umpatan kecil yang membuat keresahannya terasa otentik, dengan bahasa sehari-hari berlogat Batak dan kata ganti “aku”. Sementara itu, Alma lebih sering menyinggung tema utama melalui kritik sosial tentang standar kecantikan dan perbedaan laki-laki-perempuan, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Ia memanfaatkan *self-deprecating humor*, *word play*, serta akronim, disampaikan dengan intonasi tinggi dan logat Betawi. Interaksi Alma dengan penonton terasa cair, gesturnya luwes, dan konsisten memakai bahasa sehari-hari yang membuat penampilannya hidup.

7) Episode Dari Lawan Begal Sampai Taklukkan Dunia, Mereka Bisa!

Episode ketujuh Adu Cuanda X TAYTB Women Warriors berjudul “Dari Lawan Begal Sampai Taklukkan Dunia, Mereka Bisa!” menampilkan Mpok Odah dan Alya dengan tema “Ras Terkuat di Dunia: Emak-emak”. Mpok Odah konsisten memakai *self-deprecating humor* dengan logat Betawi yang kental, namun keterkaitan dengan tema ibu-ibu lebih banyak hadir secara implisit sehingga kesan kritik sosialnya kurang kuat. Intonasi yang datar serta gestur yang tertutup juga membuat energi komedinya terbatas. Sementara itu, Alya lebih relevan dengan tema besar karena menyoroti stigma masyarakat terhadap peran ibu rumah tangga. Ia menggunakan teknik observasi untuk mengaitkan realitas sosial dengan pengalaman pribadi, meski dirinya diposisikan sebagai perempuan karir. Alya menggunakan bahasa



sehari-hari yang komunikatif dan selipan *pop culture* dalam *punchline*, sehingga penampilannya kontekstual dan dekat dengan audiens muda.

- 8) Episode Hayo Gaboleh Males! Tapi Setuju Gak Sih, Kemageran Bisa Jadi Peluang Cari Duit  
Episode kedelapan Adu Cuanda X TAYTB Women Warriors menampilkan Mega Salsabila dan Aisyah Iwee dengan tema “*The Value of Laziness*”. Mega menghadirkan kritik politik dan sosial melalui *rule of three*, humor ironi, serta *self-deprecating humor* yang tetap terikat pada tema, terutama saat menyinggung “Santo Suruh” dan kemiskinan. Penyampaiannya tenang namun jelas, sehingga pesan kritik tetap sampai ke audiens. Sebaliknya, Iwee menonjolkan pengalaman personalnya sebagai pedagang dengan teknik *wordplay*, logat Betawi, dan gestur ekspresif. Ia menyentuh tema lewat fenomena konsumen malas, sehingga penampilannya terasa hidup dan dekat dengan penonton.
- 9) Episode Bank yang Satu Ini Bikin Takut Dosa! Waduh, Bank Apa Tuh?  
Episode kesembilan Adu Cuanda X TAYTB Women Warriors berjudul “Bank yang Satu Ini Bikin Takut Dosa! Waduh, Bank Apa Tuh?!” dengan tema “Pembeli Adalah Raja” menampilkan Nury Zhafira dan Mpok Citra. Nury membawakan humor kritik sosial melalui observasi dan *rule of three*, dengan intonasi tenang dan gestur minimal, meski tema utama dibahas secara implisit. Sementara itu, Mpok Citra menekankan humor observasi dari pengalaman sebagai asisten rumah tangga, diperkaya *act out*, *riffing*, logat Betawi, dan bahasa lugas, sambil menyentuh tema pembeli secara implisit sehingga penampilannya terasa autentik dan dekat dengan audiens.
- 10) Episode Bangkrut Karena Ngutang? Ternyata Semua Ini Salah Cerita Princess!  
Episode terakhir Adu Cuanda X TAYTB Women Warriors berjudul “Bangkrut Karena Ngutang? Ternyata Semua Ini Salah Cerita Princess!” dengan tema “Jatuh Bangun Memulai Usaha” menghadirkan Ligwina Hartanto dan Annie Yang. Ligwina menekankan kesulitan lintas generasi dalam membangun bisnis, dengan strategi *riffing*, observasi, *rule of three*, ekspresi tubuh dinamis, logat Sunda, dan artikulasi cepat yang memperkuat humor. Annie menggunakan humor

ironi dengan *punchline twist*, mengangkat perjalanan membangun bisnis komedi lintas negara, disampaikan dalam bahasa sehari-hari dengan selipan tawa, sehingga materinya tetap relevan dengan tema utama dan menghibur audiens.

### Analisis Konteks

Program #TAYTB Women Warriors merupakan inisiatif OCBC NISP yang menyoroti peran perempuan dalam perekonomian, terutama di sektor UMKM yang mayoritas dikelola perempuan (Novrizaldi, 2023). Program ini memberikan dukungan finansial dan edukasi dengan slogan “Tidak Ada Yang Tidak Bisa” dan tiga pilar *Manage, Grow, Live* (Hanafi *et al.*, 2020). Kehadiran komika perempuan dalam Adu Cuanda x Women Warriors mencerminkan strategi OCBC menghubungkan pemberdayaan perempuan dengan industri hiburan, khususnya *stand-up comedy* yang didominasi laki-laki. Acara dipandu Firda Indira, seorang komika sekaligus aktris. meski gaya *hosting*-nya kadang dianggap berlebihan, hal tersebut menunjukkan negosiasi peran antara host, komika, dan audiens. Konten tayang di kanal YouTube resmi @OCBC\_Indonesia, yang menyajikan hiburan sekaligus materi kampanye perbankan, sehingga program menjadi medium promosi sekaligus ruang representasi perempuan dalam komedi (@OCBC\_Indonesia, 2025). Audiens studio mayoritas staf OCBC memberikan respon suportif seperti tawa dan sorakan, menciptakan suasana ramah meski tidak sepenuhnya netral. Secara teknis, acara menggunakan empat jenis *camera shots* dan editing sederhana *cut to cut*, dengan intro dan outro menampilkan identitas brand OCBC. Selain analisis konteks makro, diperlukan pula analisis konteks mikro untuk menyoroti latar dan dinamika tiap penampilan komika dalam setiap episode.

#### 1) Episode 1

Episode perdana Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors menghadirkan Priska Barusegu dan Fianita, dua komika dengan latar dan gaya berbeda yang sama-sama menyuarakan kritik sosial melalui humor. Priska, komika asal NTT dengan gaya *dark comedy* (HaHaHa Corp, n.d.), menyinggung isu keluarga miskin Katolik yang terbatas akses KB. Identitas personalnya memberi legitimasi pada kritik yang menegaskan daya juang perempuan dalam keterbatasan. Sebaliknya, Fianita dari Ponorogo dengan gaya *deadpan* (Winda, 2021)

menyoroti budaya menawar harga yang mencerminkan persoalan sosial-ekonomi lokal. Latar belakangnya sebagai pebisnis daerah membuat kritiknya relevan, terutama bagi perempuan pelaku usaha yang menghadapi tekanan serupa.

## 2) Episode 2

Pada konteks mikro, Vyna Maryana menampilkan identitas komedi yang kuat melalui persona fisik dan gender. Sebagai satu-satunya perempuan di SUCI 6, ia menggunakan humor *self-deprecating* dan hiperbola untuk mengkritisi stigma tubuh serta stereotip perempuan mandiri. Ciri berhijab, berkacamata, dan bertubuh besar bukan hanya atribut personal, melainkan strategi panggung yang memperkuat kritik sosialnya (P2K Stekom, n.d.). Sementara itu, Maylani Munhar masih dalam fase eksplorasi persona komedi. Berasal dari komunitas Stand Up Indo Citereup, ia mengangkat keresahan sehari-hari dengan gaya bahasa santai bercampur logat Betawi. Latar belakangnya sebagai sarjana psikologi memberi dimensi berbeda, terutama saat menyinggung isu kesehatan mental. Jika dibandingkan, Vyna lebih mapan dengan identitas komedi berbasis tubuh dan gender, sedangkan Maylani sedang membangun gaya khas melalui pencarian tema dan bahasa.

## 3) Episode 3

Nurjannah dari Palembang membangun identitas komedinya melalui pengalaman personal dan komunitas lokal. Keberhasilannya meraih Golden Ticket SUCI dengan materi bertema kehamilan memperlihatkan keberanian menghadirkan perspektif perempuan di panggung yang didominasi laki-laki. Aktivitasnya di special show Localteroes dan media sosial seperti Instagram dan TikTok memperkuat eksistensinya sebagai komika lokal sekaligus sarana memperluas jejaring. Kehadiran Nurjannah menegaskan fenomena media sosial dan komunitas menjadi basis penting bagi perempuan untuk mengklaim ruang dalam dunia *stand-up comedy*. Sementara itu, Eka Kuota dari komunitas Stand Up Indo Jakarta Utara menonjol melalui tema rumah tangga yang dekat dengan keseharian audiens. Penampilannya di Pajama Party dan konten daring memperlihatkan pemanfaatan teknologi untuk membangun kedekatan dengan penonton.

Identitasnya sebagai istri sekaligus pencari nafkah diolah dalam humor ringan bernuansa relasi gender, sehingga menghadirkan kritik sosial yang relevan. Eka menegosiasikan pengalaman perempuan dalam ruang domestik sekaligus publik dengan gaya bahasa sehari-hari khas Jakarta.

## 4) Episode 4

Zahra Petani memperlihatkan pergeseran persona. Selama ini ia dikenal di media digital lewat potongan *stand-up* dan konten ringan tanpa fokus isu gender, sehingga audiens membentuk ekspektasi pada gaya observasi sehari-hari. Namun, di panggung ia justru menampilkan kritik reflektif, seperti dekonstruksi narasi Cinderella dan pengalaman menjadi komika perempuan di komunitas yang didominasi laki-laki. Kontras ini memperluas citranya, dari persona digital yang ringan menuju representasi yang lebih kritis terhadap isu perempuan. Berbeda dengan Zahra, Dian Katrok menampilkan konsistensi persona sebagai “janda Ciledug.” Identitas ini telah dibangun di media sosial maupun panggung, sehingga audiens sudah menantikan humor terkait kehidupan janda. Konsistensi tersebut membuat penampilannya selaras dengan tema pemberdayaan perempuan, karena figur “janda kantor” yang ia hadirkan bukan hanya simbol kemandirian, tetapi juga membuka ruang bagi kritik sosial yang relevan.

## 5) Episode 5

Melia Iswara tampil dengan persona “anak kos” yang konsisten ia bangun di media sosial maupun panggung. Materinya berfokus pada pengalaman sebagai pendatang dari Makassar ke Jakarta serta tantangan biaya hidup di ibu kota. Ia mengandalkan humor *self-deprecating* untuk menyoroti kesulitan adaptasi dengan gaya bahasa sehari-hari dan logat Makassar tipis. Minim interaksi dengan audiens menjadikan penampilannya lebih monologis, namun tetap relevan dengan narasi perjuangan hidup di kota besar. Sebaliknya, Atikah dari komunitas Stand Up Indo Jakbar menunjukkan performa yang lebih interaktif. Persona sebagai teller bank hadir melalui gestur meski tidak terlalu menyinggung tema utama *The Price is Not Right*, Atikah mengangkat isu objektifikasi perempuan dan standar kecantikan. Hal ini membuat penampilannya selaras dengan semangat kampanye Women Warriors OCBC yang menekankan pemberdayaan perempuan.

## 6) Episode 6

Hana Christie menunjukkan kontras antara persona digital dan persona panggung. Ia membangun citra sebagai komika perempuan berprestasi di Instagram dengan menampilkan pencapaian dan klip kompetisi, sehingga memperkuat kredibilitas profesional di komunitas *stand-up*. Namun, di panggung ia lebih banyak menggunakan *self-deprecating* humor dengan menyoroti identitasnya sebagai perantau dari Medan yang berjualan kelapa dan pengalamannya menghadapi bias gender. Strategi berbeda ini justru memperlihatkan konsistensi ideologis: Hana memposisikan kerentanan sebagai kekuatan, baik melalui pencapaian publik di media digital maupun materi reflektif di atas panggung. Sementara itu, Alma Silviani menunjukkan kesinambungan antara persona digital dan panggung. Melalui Instagram, ia mengusung identitas sebagai komika sekaligus penyiar dengan persona “cewek *medium ugly*.” Identitas ini kemudian diperkuat di panggung lewat humor tentang *skincare*, standar kecantikan, dan stigma laki-laki terhadap perempuan. Meskipun Alma tidak secara eksplisit membawa narasi pemberdayaan, respons audiens di ruang digital memperlihatkan dukungan perempuan terhadap perempuan (*women support women*).

## 7) Episode 7

Mpok Odah tampil konsisten dengan persona “mpok-mpok Betawi” yang ia bangun di Instagram maupun panggung. Konten digitalnya berisi komentar sosial dengan logat Betawi khas, sehingga audiens merasa dekat dan terbiasa menyapanya “mpok.” Persona ini diperkuat melalui materi tentang rumah tangga—anak, suami, hingga beban ganda perempuan—yang dikemas dengan humor domestik di panggung. Konsistensi digital dan panggung membuat Mpok Odah relevan dengan kampanye Women Warriors, karena ia menegaskan bahwa perempuan Betawi dan ibu rumah tangga pun mampu menyuarakan kritik sosial lewat komedi. Berbeda dengan itu, Alya menunjukkan kontras antara persona digital dan panggung. Ia lebih sering menampilkan dirinya sebagai traveler di Instagram, meski konten *stand-up* justru lebih mendapat respons audiens. Namun di panggung, Alya tampil dengan kritik politik yang kuat,

memperlihatkan keberanian perempuan memasuki ranah isu publik. Strategi ganda ini menegaskan bahwa kehadiran perempuan di *stand-up comedy* tidak hanya terbatas pada isu domestik, tetapi juga mencakup wacana politik yang kritis.

## 8) Episode 8

Mega Salsabila memperlihatkan keselarasan persona digital dan panggung. Ia konsisten menampilkan citra kritis melalui konten politik dan sosial di Instagram maupun dalam *podcast* Retorika Show, yang kemudian berlanjut ke panggung dengan materi bernuansa kritik tajam. Latar belakangnya sebagai mantan “anak punk” dan janda menambah lapisan makna, karena ia berhasil mengubah identitas marginal menjadi kekuatan kreatif. Berbeda dengan Mega, Aisyah Iwee menghadirkan kontras antara persona digital dan panggung. Ia lebih menonjolkan identitas profesional sebagai pembicara dan pekerja konten di Instagram, dengan sedikit sekali unggahan *stand-up*. Namun, di panggung ia tampil santai, blak-blakan, dan menegaskan identitas “anak Depok.” Ini menunjukkan keberdayaan dalam dua bentuk, membangun kredibilitas di media digital sekaligus membalik stereotip perempuan melalui humor. Sehingga, Iwee tetap sejalan dengan kampanye Women Warriors, karena ia merepresentasikan pemberdayaan perempuan bisa hadir dalam ruang profesional maupun komedi.

## 9) Episode 9

Nury Zhafira tampil dengan persona konsisten sebagai komika yang mengandalkan roasting dan sindiran politik. Melalui Instagram, ia dikenal lewat kolaborasi dengan Kiky Saputri maupun sitkom #dramawarteg. Perannya sebagai “asisten” atau sosok subordinat justru menjadi strategi humor untuk melontarkan kritik tajam. Persona ini dibawa ke panggung dengan menegaskan identitas perempuan yang tampak “biasa,” namun berani dan cerdas dalam mengkritisi isu sosial-politik. Sementara itu, Mpok Citra menghadirkan persona “mpok Betawi-Bekasi” yang dekat dengan audiens digital maupun panggung. Ia membangun interaksi dengan pengikut yang kerap menyapanya “mpok,” sekaligus memperluas peran melalui promosi brand dan komunitas wajahbunda.id di Instagram. Mpok citra meneguhkan identitas ibu rumah tangga dari kelas bawah di panggung, dengan materi seputar kemiskinan dan beban ganda perempuan.

Walaupun tampil dengan citra sederhana, wacana Mpok Citra justru menghadirkan kritik sosial terhadap realitas ekonomi.

#### 10) Episode 10

Ligwina Hananto tampil konsisten dengan identitas digitalnya sebagai “Financial Trainer by day, Stand-up Comedian by night.” Melalui Instagram, ia memadukan konten edukasi finansial dan komedi, yang kemudian dibawa ke panggung Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors. Materinya menyinggung isu ekonomi dengan gaya ringan, membongkar bias bahwa perempuan tidak memahami finansial. Kehadirannya menegaskan bahwa isu serius dapat diakses lewat humor, sekaligus merepresentasikan sosok perempuan berdaya yang mampu mengomunikasikan ekonomi secara profesional dan menghibur. Sementara itu, Annie Yang membangun persona digital sebagai komika berbahasa Inggris dengan gaya humor dewasa dan audiens global. Namun, di panggung Women Warriors ia menyesuaikan diri dengan audiens lokal, menunjukkan fleksibilitas dalam mengelola identitas digital dan panggung. Melalui Instagram, Annie menegaskan bahwa perempuan juga bisa membicarakan tema tabu dengan cerdas dan kritis, serta menembus audiens internasional maupun lokal.

### Analisis Tindakan dan Interaksi

#### 1) Episode 1

“*Sekarang Harga Parkir Lebih Mahal dari Harga Risol Mayo!!!*” episode tersebut memiliki *engagement* tertinggi dengan 279 ribu *views*, 1,1 ribu *likes*, 140 komentar. Komentar didominasi pujian untuk Priska yang berani membawakan dark comedy dan nostalgia kembalinya Fianita ke panggung *stand-up*. Namun, banyak kritik pada keputusan host yang dianggap tidak adil karena memilih Fianita hanya karena lebih sering sebut brand OCBC. Audiens lebih fokus menilai performa & fairness acara, sementara kritik sosial Priska & Fianita justru minim dibahas.

#### 2) Episode 2

“*Team Belanja Online VS Offline, Mari Merapat!!!*” memiliki *engagement* 182 ribu *views*, 203 *likes*, 24 komentar. Komentar mayoritas berupa pujian untuk OCBC, Vyna, dan Maylani. Vyna disambut dengan nostalgia sebagai mantan finalis SUCI 6,

sedangkan Maylani diapresiasi atas kualitas materi meski populeritasnya belum setinggi Vyna. Ada saran konstruktif untuk menambah kapasitas penonton studio. Kritik kecil diarahkan ke gaya hosting yang dianggap “lebay.” Sentimen audiens cenderung positif & membangun.

#### 3) Episode 3

“Skill Pengusaha Level Dewa – Usaha Cuan, Ngurus Anak Tetap Jalan” memiliki *engagement* sebanyak 167 ribu *views*, 173 *likes*, 31 komentar. *Engagement* menurun dibanding episode sebelumnya. Komentar lebih banyak menyoroti host Firda yang dipuji karena lucu. Nurjannah mendapat dukungan kultural lewat komentar berbahasa Palembang, sementara Eka diapresiasi karena mewakili keresahan ibu rumah tangga. Namun, interaksi masih terbatas pada dukungan emosional, tanpa diskusi lebih lanjut soal kritik sosial.

#### 4) Episode 4

“Macam-macam Privilege: Ternyata Jadi Janda Juga Termasuk?” memiliki *engagement* sebanyak 179 ribu *views*, 302 *likes*, 40 komentar. Dian Katrok memicu respons langsung audiens studio berupa tawa dan sorakan karena materinya. Sementara di ruang digital, *host* justru mendapat simpati karena tampil solo. Komentar pada materi Dian ikut mereproduksi stereotip janda, sementara Zahra dipuji sebagai komika dengan materi terbaik. Namun, audiens digital tetap fokus pada aspek lucu dan personal, bukan kritik sosial.

#### 5) Episode 5

“Katanya Ada Harga Ada Rupa, Udah Beli yang Asli Kok Masih Dikira Palsu Juga?” memiliki *engagement* sebanyak 158 ribu *views*, 138 *likes*, 21 komentar. Episode ini sayangnya mendapat *likes* paling sedikit di antara 9 episode. Dukungan dari audiens studio muncul saat Atikah lupa nama program. Sementara di ruang digital, MC justru dianggap lebih lucu daripada komika. Melly lebih banyak diapresiasi dibanding Atikah, meski Atikah juga dipuji karena teknik *stand-up*. Kritik detail muncul, misalnya Atikah terlalu sering pakai imbuhan “ya,” menunjukkan audiens cukup teknis dalam menilai.

#### 6) Episode 6

“Jadi Cewek Harus Berdikari: Berdiri di Atas Kaki Pramugari” memiliki *engagement* sebanyak 164 ribu *views*, 158 *likes*, 19 komentar. Hal tersebut



menunjukkan episode ini memiliki jumlah komentar paling sedikit. Audiens menyoroti masalah teknis seperti *mic* tunggal, suara Hana hilang saat act out, serta materi lama yang dipakai ulang. Ada pujian untuk Hana dan Firda sebagai MC. Interaksi berfokus pada aspek teknis-performatif, tidak menyinggung kritik sosial. Ketidadaan respons dari OCBC sebagai penyelenggara menegaskan jarak audiens dan institusi.

7) Episode 7

“Dari Lawan Begal Sampai Taklukkan Dunia, Mereka Bisa!” memiliki *engagement* sebanyak 158 ribu *views*, 141 *likes*, 20 komentar. Komentar positif muncul, tapi ada kritik kepada Alya yang dianggap tak layak menang karena lupa materi, Mpok Odah dinilai terlalu sering tertawa sendiri. Fokus interaksi ada pada performa individu, tanpa bahasan teknis produksi maupun kritik sosial. *Engagement* rendah memperlihatkan audiens pasif, hanya menilai performa tanpa membangun diskusi.

8) Episode 8

“Hayo Gaboleh Males! Tapi Setuju Gak Sih, Kemageran Bisa Jadi Peluang Cari Duit” memiliki *engagement* sebanyak 165 ribu *views*, 272 *likes*, 30 komentar. Audiens terbagi dalam tiga pola: pujian untuk komika dan *host*, kritik terhadap Mega yang dianggap pakai materi lama, dan diskusi ringan bernuansa personal (Mega dianggap cantik dan “istri idaman,” Iwee mirip Boah Sartika). *Engagement* lebih tinggi, tapi percakapan bergeser ke isu personal, bukan kritik sosial.

9) Episode 9

“Bank yang Satu Ini Bikin Takut Dosa! Waduh, Bank Apa Tub?” memiliki *engagement* sebanyak 238 ribu *views*, 668 *likes*, 114 komentar, yang artitua konten ini mendapat komentar terbanyak. Audiens menyoroti momen lucu (Mpok Citra baca contekan), apresiasi *riffing*, dan bahkan membahas substansi materi: PNM Mekar, peribahasa, hingga UMR Brebes. Diskusi meluas ke isu ekonomi, menunjukkan pergeseran: stand-up diperlakukan sebagai pemicu wacana sosial. Juga muncul kritik teknis soal desain panggung. Meski audiens aktif, institusi (OCBC) tetap pasif.

10) Episode 10

“Bangkrut Karena Ngutang? Ternyata Semua Ini Salah Cerita Princess!” memiliki *engagement* sebanyak 159

ribu *views*, 349 *likes*, 54 komentar. Meski *views* rendah, partisipasi komentar cukup tinggi. Annie dipuji meski tampil dengan bahasa Indonesia, duet dengan Ligwina disebut “top tier.” Komentar lain menyinggung pemotongan materi Annie, menunjukkan kesadaran audiens pada penyuntingan produksi. Interaksi fokus pada kualitas performa & teknis, bukan substansi kritik sosial.

### Analisis Kekuasaan dan ideologi

Relasi kekuasaan dalam sepuluh episode Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors terefleksikan melalui mekanisme pengaturan wacana oleh sponsor. OCBC, selaku penyelenggara, membuka ruang ekspresi bagi komika perempuan, namun secara bersamaan memberlakukan regulasi yang membatasi isu sensitif seperti SARA, pornografi, agama, dan politik. Kendati demikian, regulasi tersebut tidak sepenuhnya mengikat, sebab beberapa komika misalnya Mega Salsabila, Nury Zhafira, dan Alya, masih mampu menyisipkan kritik sosial dan politik, sementara yang lain memanfaatkan humor dewasa. Walaupun demikian, bentuk sensor tetap diberlakukan terhadap penggunaan bahasa kasar maupun penyebutan tokoh publik. Kondisi ini menandakan adanya proses negosiasi antara kebebasan kreatif komika dan otoritas institusional penyelenggara, sehingga kritik sosial hanya dapat disampaikan dalam kerangka yang tidak mengganggu citra sponsor. Sedangkan dari perspektif ideologi, program ini mereproduksi narasi pemberdayaan perempuan dengan menempatkan komika perempuan sebagai figur utama, namun secara bersamaan mengikat mereka pada tema-tema yang sejalan dengan kepentingan bisnis dan finansial korporasi. Ideologi kapitalisme tercipta melalui normalisasi praktik utang, perbankan, serta etos kerja. Ideologi patriarki terlihat ketika audiens digital cenderung menilai aspek fisik dan status sosial komika dibandingkan substansi kritik yang diangkat. Sementara itu, neoliberalisme tercermin dalam wacana produktivitas dan kemandirian perempuan yang terus didorong. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kritik sosial dalam program ini tidak sepenuhnya hilang, tetapi keberadaannya dibatasi dan dinegosiasikan melalui relasi kuasa institusional dan ideologi dominan.

## Pembahasan

Kritik sosial terkait isu gender dalam acara Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors disampaikan oleh komika perempuan melalui materi komedi yang menyoroti stereotip, subordinasi, beban ganda, dan marginalisasi perempuan. Vyna menantang narasi “*independent woman*” dengan mengungkap realitas ketimpangan pengalaman perempuan dalam kemandirian finansial, sementara Zahra menyoroti *privilege* yang dimiliki perempuan dengan menggunakan fenomena sosial sebagai contoh, sekaligus mendekonstruksi stereotip kelemahan emosional perempuan dalam hubungan toxic. Dian mengkritik objektifikasi janda dan asumsi sosial terkait status perkawinan yang mengurangi otonomi perempuan, sedangkan Atikah menyoroti praktik transaksional berbasis tubuh di dunia profesional dan diskriminasi visual dalam pekerjaan sekretaris. Nury menyuarakan resistensi terhadap budaya patriarkal yang menormalisasi invasi terhadap ruang privat perempuan. Kritik terhadap beban ganda muncul melalui materi Eka, Atikah, Mpok Odah, Alya, dan Ligwina yang menekankan ketidakseimbangan tanggung jawab domestik, ekonomi, dan reproduktif, serta minimnya kontribusi laki-laki.

Sedangkan dalam hal marginalisasi, Mega dan komika lain mengangkat isu pelecehan seksual di sektor informal dan diskriminasi berbasis standar kecantikan, yang kerap diperkuat oleh media, budaya, dan ekspektasi laki-laki, sementara Annie menyingkap fenomena “*bule hunter*” sebagai bentuk tekanan sosial dan stratifikasi gender-rasial. Secara keseluruhan, materi komedi perempuan di Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors berfungsi sebagai medium resistensi dan dekonstruksi terhadap norma sosial patriarkal, memperlihatkan realitas ketidakadilan gender, sekaligus menantang konstruksi sosial yang membatasi pengakuan dan otonomi perempuan melalui humor satir, sarkasme, dan *self-deprecating* humor. Para komika dalam program ini menyampaikan kritik sosial budaya yang beragam, mencakup stigma rasial, stereotip generasi, dan bias gender. Priska menyoroti stereotip terhadap etnis Tionghoa dalam relasi romantis, sementara Maylani mengkritik ekspektasi dunia kerja dan pandangan generasi lama terhadap kesehatan mental generasi Z. Oda menyoroti stigma geografis yang melekat pada orang Priuk, memperlihatkan dampak

stereotip terhadap pengalaman sosial individu. Kritik juga diarahkan pada kebiasaan dan budaya masyarakat, termasuk praktik tawar-menawar yang tidak rasional, kepercayaan mistis yang kontradiktif, konsumtif dan tekanan gaya hidup, serta stereotip terhadap tubuh bertato yang dirasakan Mega Salsabila. Iwee menekankan pentingnya berpikir kritis dan verifikasi informasi, terutama di era digital, sedangkan Nury menyoroti perilaku konsumtif yang tidak sejalan dengan realitas ekonomi. Selain itu, kritik menyentuh isu kesehatan mental dan struktur sosial. Maylani mengungkap tantangan kesehatan mental di kalangan mahasiswa Psikologi, Vyna menyoroti ketidakinklusikan fasilitas publik bagi perempuan plus-size, dan Zahra menyoroti narasi dongeng yang membentuk ekspektasi keliru tentang pernikahan. Secara keseluruhan, melalui humor satir dan ironi, para komika mendorong refleksi kritis terhadap norma sosial, ekspektasi budaya, dan struktur institusional, sambil menyampaikan pesan dengan cara yang menghibur dan mudah dicerna.

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran sosial melalui sosialisasi nilai, teladan orang tua, dan komunikasi terbuka, meski disfungsi keluarga kerap menghambat proses ini. Para komika perempuan dalam Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors menggunakan humor satir untuk mengungkap berbagai masalah keluarga, termasuk pola pengasuhan yang keliru, ketimpangan peran gender, dan tekanan sosial terhadap anak. Priska Barusegu menyoroti kegagalan orang tua dalam memberikan perhatian emosional dan perencanaan keluarga yang matang, menggunakan analogi satir seperti “pabrik anak” dan “hattrick ala Mbappe” untuk menyoroti reproduksi impulsif dan kurangnya tanggung jawab. Maylani Munhar membongkar ironi stereotip akademis dan kompleksitas hubungan *fatherless*, memperlihatkan bahwa pengetahuan psikologi tidak selalu mampu menyelesaikan konflik personal. Kritik sosial juga menyoroti dinamika pernikahan dan ketimpangan peran ekonomi. Nurjannah menggambarkan ketidaknyamanan pernikahan jarak jauh akibat minimnya komunikasi, sementara Eka Kuota menyoroti ketergantungan finansial istri akibat kegagalan suami sebagai pencari nafkah. Mega dan Mpok Odah mengkritik relasi patriarkal di rumah tangga, menyoroti uang belanja yang tidak realistis dan ketidakmampuan suami

memenuhi kebutuhan dasar, dengan sindiran yang menekankan beban ekonomi dan psikologis perempuan. Hana Christie menyoroti tekanan sosial terhadap anak perantau dalam budaya Batak, ketika merantau dianggap wajib meningkatkan status ekonomi, dan kegagalan dianggap sebagai aib keluarga. Mega juga menyoroti reproduksi tanpa pertimbangan kondisi ekonomi sebagai sumber kemiskinan turun-temurun, menyindir siklus ketidakmampuan finansial dan dampak psikologisnya pada keluarga. Secara keseluruhan, para komika menggunakan humor satir untuk mengangkat isu kritis terkait disfungsi keluarga, ketimpangan gender, tekanan sosial, dan reproduksi ekonomi, sehingga mengundang refleksi kritis sekaligus menghibur audiens. Dampak sosial dan ekonomi di Indonesia muncul dari kemiskinan, ketimpangan, dan ketidakadilan struktural yang memengaruhi kehidupan sehari-hari (Manik *et al.*, 2025).

Para komika perempuan dalam Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors menyampaikan kritik sosial terhadap realitas ini melalui humor satir, menyoroti kesulitan ekonomi, ketimpangan, dan praktik lembaga ekonomi yang tidak adil. Nurjannah menyoroti tantangan pelaku UMKM, seperti usaha minuman yang rentan terhadap faktor eksternal, yang menunjukkan ketidakstabilan pendapatan di sektor informal. Melia Iswara mengkritik kontradiksi antara gaya hidup perkotaan yang glamor dan keterbatasan finansial pekerja muda, sementara Hana Christie mempertanyakan rasionalitas persyaratan kerja yang tidak sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan. Ketimpangan sosial juga disoroti, Melia memperlihatkan dilema masyarakat miskin yang sulit menabung atau membeli kebutuhan sekunder. Sedangkan Mega Salsabila menekankan logika timpang bahwa orang miskin terus dituntut produktif tanpa ruang untuk beristirahat. Mpok Citra menampilkan kontras ekstrem antara fasilitas apartemen mewah dan rusun pinggir, menyoroti ketidakadilan struktural dalam akses ruang hidup. Selain itu, kritik terhadap lembaga dan sistem ekonomi muncul dari pengalaman Mpok Citra terkait pinjaman informal yang menjerat perempuan, serta Annie Yang yang menyoroti paradoks keamanan di komunitas marjinal akibat stereotip negatif. Humor satir para komika ini berperan sebagai alat untuk membongkar ketidakadilan sosial dan ekonomi serta

mendorong audiens berpikir kritis terhadap realitas yang dihadapi masyarakat. Aktivitas politik dalam masyarakat Indonesia senantiasa dipengaruhi oleh keragaman pemikiran politik, yang kadang menimbulkan dilema dalam menentukan sikap terhadap nilai-nilai politik yang berlaku (Nambo & Puluwuluwa, 2005). Kebijakan politik berdampak langsung terhadap kehidupan warga, baik melalui regulasi maupun relasi antara penguasa dan masyarakat. Keresahan atas kondisi ini tercermin dalam bentuk kritik sosial, yang dalam Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors disampaikan melalui humor satir terhadap tokoh-tokoh politik dan praktik pemerintahan di Indonesia. Alya menggunakan humor untuk mengkritik praktik korupsi dan pencucian uang yang melibatkan tokoh publik. Ia menyindir penggunaan bisnis populer seperti *brand skincare*, klub malam, atau manajemen artis sebagai “kendaraan” untuk mencuci uang hasil korupsi. Mega Salsabila menyoroti isu nepotisme dan politik identitas melalui dialog imajiner dengan anak perempuannya. Ia mengkritik kejanggalan sistem politik, termasuk kekuasaan keluarga, dengan pertanyaan “tapi ada kok yang belum cukup umur bisa jadi penguasa?” yang merujuk pada kasus Gibran Rakabuming Raka. Selain itu, humor Mega mengenai politik identitas, seperti “Bapak kamu Sunda harus Jawa,” menyinggung kontradiksi antara aturan formal dan praktik pengecualian dalam politik Indonesia.

Kritik sosial moral menilai dan memperbaiki perilaku agar sesuai norma dan nilai moral, tercermin dalam materi Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors melalui pengalaman personal komika. Dian Katrok mengkritik perilaku seorang bapak yang memberikan “santunan” kepada janda dengan maksud terselubung, menyoroti stereotip janda sebagai objek seksual. Komentar seperti “ada tingkah mesumnya” dan “angkat-ngangkat alis” menunjukkan prasangka yang mengabaikan kemandirian individu, sementara komentar tentang janda lain, “Ah itu mah peyot,” menegaskan seleksi bantuan berdasarkan daya tarik fisik, bukan kebutuhan. Alya menyoroti mentalitas konsumtif dan pamer kekayaan mantan pacarnya yang merendahkan kelompok menengah ke bawah. Ia menegaskan nilai moral dan spiritual, seperti ibadah naik haji, di atas simbol materi, mengkritik budaya materialisme yang menilai moral seseorang berdasarkan citra dan status sosial semata.

Kritik sosial agama menyoroti praktik, doktrin, dan dampak sosial dari ajaran agama, bertujuan mengoreksi penyimpangan atau interpretasi yang keliru. Pada konten Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors, Priska Barusegu menyampaikan kritik sosial agama melalui pengalaman pribadi terkait stigma terhadap perempuan yang baru berhijrah. Ia menggunakan analogi “toko hijab yang harus dijaga agar hijabnya tidak lepas-lepas” untuk menyoroti sikap protektif berlebihan terhadap simbol keberagamaan. Kritik ini menunjukkan bahwa masyarakat sering menekankan aspek fisik dan penampilan hijab, alih-alih memahami makna spiritual dan transformasi internal yang seharusnya menjadi inti dari proses hijrah.

Dalam perspektif Judith Butler, gender bukanlah identitas bawaan, melainkan konstruksi sosial yang terbentuk melalui serangkaian performa berulang dalam kehidupan sehari-hari (Ton, 2018). Performa ini tidak netral, melainkan dipandu oleh ideologi yang menentukan ketika perempuan dan laki-laki “seharusnya” bertindak. Melalui Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors di kanal YouTube OCBC, komika perempuan menggunakan panggung *stand-up comedy* untuk menegosiasikan, memainkan, dan sekaligus menantang konstruksi gender tersebut. Mereka tidak hanya mereproduksi norma gender, tetapi juga membongkar stereotip patriarki dengan menghadirkan persona seperti ibu rumah tangga, janda, wanita karier, atau fresh graduate. Humor yang disampaikan mengkritik beban ganda yang dibebankan pada perempuan, tekanan untuk selalu patuh, serta keuntungan struktural yang tetap diberikan kepada laki-laki dalam sistem patriarki modern. Selain itu, para komika menolak standar ganda dan stereotip “*women are not funny*” dengan menunjukkan kemampuan komedi yang setara. Dalam konteks ini, humor berfungsi ganda: sebagai hiburan sekaligus sebagai strategi perlawanan terhadap relasi kuasa yang meminggirkan perempuan.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa program Adu Cuanda x TAYTB Women Warriors menampilkan beragam bentuk kritik sosial

yang mencerminkan realitas masyarakat sekaligus menjadi ruang pemberdayaan perempuan. Kritik sosial gender terlihat dalam sorotan terhadap stereotip, beban ganda, objektifikasi, hingga diskriminasi yang dialami perempuan. Kritik budaya dan kebiasaan mencakup stigma etnis, stereotip generasi, hingga gaya hidup konsumtif dan praktik sosial yang irasional. Kritik keluarga muncul melalui sindiran atas disfungsi peran orang tua maupun suami, sementara kritik ekonomi menyoroti kesulitan hidup masyarakat kecil, ketimpangan sosial, dan sistem ekonomi yang eksploitatif. Selain itu, kritik politik diarahkan pada elit dan praktik korupsi, kritik moral pada perilaku menyimpang seperti objektifikasi janda atau sikap konsumtif berlebihan, serta kritik agama pada stigma berhijrah yang berfokus pada simbol. Secara keseluruhan, komika perempuan dalam program ini tidak hanya menghadirkan humor, tetapi juga menjadikan *stand-up comedy* sebagai sarana untuk menyuarakan keresahan, menantang konstruksi gender, dan memperjuangkan kesetaraan. Sehingga, humor berfungsi ganda: sebagai hiburan dan sebagai medium refleksi sosial yang membuka ruang kritik dan pemberdayaan.

#### 5. Daftar Pustaka

- Hanafi, A., Mahatmi, D. R., & Hutajulu, M. (2020, November 25). Supporting Indonesia's economy, Bank OCBC NISP empowers women entrepreneurs through the #TAYTB Women Warriors program. OCBC, 1.
- Hardani, A., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. (2015). *Discourse and digital practices* (1st ed.).
- Kali Pal, K., Piaget, K., Zahidi, S., & Baller, S. (2024). *Global Gender Gap Report 2024*. World Economic Forum.
- Khairani, C., & Alfikri, M. (2023). Stand up comedy as a communication medium for women's



- resistance to the patriarchal system (Case study: Stand-Up Comedy Sakdiyah Maruf). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 8, 304–316. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.49>.
- Manik, D. T. S., Nasution, N. F., & Safitri, S. (2025). Aspek ekonomi dan sosial. *Journal of Management and Creative Business*, 3, 127–128.
- Nambo, A. B., & Puluhuluwa, M. R. (2005). Memahami tentang beberapa konsep politik (Suatu telaah dari sistem politik). *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 21(2), 262–285.
- Novrizaldi. (2023, November 28). Pentingnya kewirausahaan perempuan dan pemuda untuk capai Indonesia Maju 2045. *Kemenko PMK*, 1.
- Prasetyo, F. A. (2025). Youth, YouTube, and protest in the Indonesia Darurat Movement. *Media Commons*.
- Syamsiyah, M. N. (2022). 3 Komika suarakan isu kesetaraan gender lewat stand up comedy. *Kumparan WOMAN*.
- Ton, J. T. (2018). Judith Butler's notion of gender performativity [Utrecht University].
- Winda, A. (2021). Transformasi stand up comedy Fianita komika wanita tempo lambat. *Kompas TV*.
- Wiriany, D., & Vidia Pratami, T. (2019). Kekuatan media baru YouTube dalam membentuk budaya populer. *ARTCOMM*, 02. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v2i02.199>.