



STRATEGI PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING OLEH KOMIKA DALAM KOMUNITAS STAND UP INDO SURABAYA

Firman Ardiansyah, Ahmad Zamzamy

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Stand up Comedy adalah bentuk seni pertunjukkan individu yang tampil di atas panggung dan dengan gaya humor bercerita tentang berbagai topik. Dalam beberapa profesi, Personal branding yang kuat menjadi hal penting sebagai cara untuk membedakan diri dari para pesaing. Adanya perbedaan dalam karakter atau persona yang ditampilkan oleh komika menjadi alasan bagi para peneliti untuk mengetahui strategi pembentukan Personal branding pada komika dalam Komunitas Stand up Comedy Surabaya. Peneliti menggunakan teori pembentukan Personal branding Peter Montoya melalui 8 tahapan, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada 6 informan penelitian berupa komika Komunitas Stand up Comedy Surabaya. Peneliti menemukan adanya perbedaan strategi Personal branding antara komika senior dan junior dalam menampilkan ciri khas sebagai komika. Komika junior menghadapi kendala dalam hal konsistensi yang mengakibatkan aspek "terlihat" dalam teori Personal branding Peter Montoya tidak terpenuhi dengan baik.

Kata Kunci: Personal Branding, Stand up Comedy, Komika, Komunitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan *Stand up Comedy* saat ini sudah sangat meluas dan menjadi salah satu hiburan masyarakat di Indonesia. Secara umum *Stand up Comedy* adalah komedi yang dibawakan

di atas panggung oleh seseorang dengan karakteristik yang beragam. Komedi berbungkus *Stand up Comedy* sudah ada di Indonesia sejak zaman dulu, namun di Indonesia dikenal dengan lawak tunggal yang berbeda dengan konsep *Stand up Comedy* sekarang. Welaldi (2012)

*Correspondence Address : firmanardian1112@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i8.2023.3926-3935

© 2023UM-Tapsel Press

mengatakan bahwa perbedaan *Stand up Comedy* dengan lawak tunggal terletak pada pakem aturan di sana. Perbedaan paling signifikan adalah komika dilarang untuk *trying to be funny* (memaksakan keadaan apapun menjadi lucu) seperti memakai pakaian yang aneh ataupun bergaya seperti orang gila (Papana, 2012). *Stand up Comedy* tidak hanya mengandalkan bagaimana seseorang bisa melawak diatas panggung, akan tetapi penguasaan teknik dalam menulis materi dan penyampaian pesan kepada penonton juga harus dimiliki oleh seorang komika. Setiap komunitas memiliki cara tersendiri dalam gaya penulisan dan pembawaan materi.

Komunitas *Stand up Comedy* berperan sebagai wadah bagi seseorang untuk belajar mendalami tentang dunia *Stand up Comedy*. Karakter dari seseorang juga biasanya terbentuk dari komunitas untuk membuat komika menjadi diingat oleh masyarakat. Dalam komunitas seseorang membentuk karakteristiknya sendiri karena setiap orang memiliki karakter dan tipe yang berbeda. Komunitas bernama *Stand up Comedy* Indo Surabaya awalnya dibentuk oleh Akbar, Andre dan Angga yang ingin menyediakan wadah bagi remaja dalam atau luar Surabaya, sekaligus untuk menyalurkan bakat di bidang Stand Up. Komunitas ini dibentuk pada 12 Oktober 2011 dan berisi sekitar 40 orang yang tergabung di dalamnya. Banyaknya anggota yang tergabung dalam komunitas ini membuat beberapa kegiatan komunitas *Stand up Comedy* cukup padat, mulai dari sharing ilmu *Stand up Comedy* dan *Open mic* setiap minggunya.

Dalam komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya terdapat beberapa kegiatan yang menjadi aktivitas rutin tiap minggunya. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menjadi ajang bagi para komika baru menunjukkan potensinya diatas panggung dalam menyampaikan lelucon yang akan

ditujukan kepada penonton. Tentunya dalam kegiatan ini diperlukan kematangan mental komika khususnya komika baru dalam menghadapi tekanan psikologi yang sangat besar untuk menguasai panggung. Dari sekian banyak komika baru yang bergabung ke dalam komunitas *Stand up Comedy* kebanyakan mengaku bahwa mereka masih kesulitan untuk mencari persona yang tepat digunakan saat naik ke panggung.

Persona adalah karakteristik yang dimiliki oleh seorang komika dalam menulis dan membawakan materi. Persona bisa dibidang seperti latar belakang kehidupan dari setiap komika, dimana keresahan bisa didapatkan melalui persona yang dibawakan oleh seseorang. Persona seorang komika bisa disesuaikan dengan kehidupan nyata atau bahkan bisa membuat sendiri karakteristik yang menarik. Komika baru yang belum memiliki persona yang menarik biasanya akan dihiraukan oleh penonton karena pembawaan materi yang disampaikan biasa saja (Pragiwaksono, 2012).

Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya tentunya memiliki strategi khusus untuk membentuk *Personal branding* kepada komika baru dalam menentukan karakteristiknya. Dengan perkembangan *Stand up Comedy* yang lebih maju menguasai public speaking saja tidak cukup untuk membuat komika baru diingat oleh masyarakat dan menjadi terkenal. *Personal branding* menjadi aspek pendukung yang kuat untuk menjadikan seorang komika menjadi lebih terkenal. Perubahan terjadi karena pembawaan komika dari segi materi kepada penonton yang semakin beragam.

Dalam suatu komunitas atau organisasi, dominan interaksi dilakukan untuk membentuk interaksi secara pribadi untuk menyampaikan pesan-pesan yang berbentuk gagasan ide dan informasi. Komika yang bergabung dengan komunitas *Stand up Comedy* Indo

Surabaya berkumpul pada hari Selasa dan Rabu dalam kegiatan *sharing* dan *Open mic*. Para komika bertemu dengan teman antar anggota komunitas untuk bisa saling belajar mengenai dunia *Stand up Comedy*. Komika senior biasanya memberikan pelajaran sebelum mereka tampil *open mic*. Komika profesional memiliki *value* yang lebih tinggi dari gaya komedi, kemampuan humor, kecerdasan materi, *delivery*, dan *Personal branding* komika. Seorang komika baru sangatlah penting untuk memiliki *Personal branding* yang bagus terhadap penonton.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pembentukan *Personal branding* pada komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan bagaimana strategi pembentukan *Personal branding* pada komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif karena berusaha mendeskripsikan sesuatu baik kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang dan proses yang sedang berlangsung. Penelitian deskriptif juga dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada (Rakhmat, 1999: 25). Deskripsi yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Personal branding* oleh komika baru dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya. Peneliti akan menentukan terlebih dahulu informan penelitian untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini.

Teknik pemilihan informan yang akan digunakan peneliti adalah teknik *purposive* (disengaja). Menurut Singarimbun dan Effendi (2000: 155), teknik *purposive* bersifat tidak acak, subjek dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Berdasarkan

pertimbangan tersebut, maka yang akan menjadi informan dalam penelitian ada 6 informan dari 3 komika senior dan 3 komika junior. Pemilihan 3 informan senior dan 3 informan junior bertujuan untuk menemukan perbedaan strategi *Personal branding* pada komika yang dikategorikan ke dalam teori 8 konsep *Personal branding* oleh Peter Montoya. Komika senior aktif Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya merupakan para anggota komunitas yang sudah lebih dari dua tahun dan lebih dari 20 kali melakukan pertunjukkan *show Stand up Comedy* baik di skala nasional ataupun lokal.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian data, dan kesimpulan. Peneliti melakukan pemilihan dan pemilahan data yang disesuaikan dengan kebutuhan data penelitian, sehingga hasil dari penelitian ini sifatnya tidak berlaku umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara natural sehingga orang lain berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya (Montoya, 2002).

Penelitian ini berfokus pada pembentukan *Personal branding* yang dilakukan komika komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya. Komika dalam komunitas *Stand up Comedy* Surabaya menampilkan karakter kuat yang diambil dari latar belakang daerah asal masing-masing. Sebagai contoh komika Kangean Fuad yang membawakan materi terkait kehidupan atau tangkai laku orang Madura. Kepribadian yang ditampilkan oleh komika ketika *Stand up Comedy* juga terlihat apa adanya tanpa dibuat-buat. Hal ini dilakukan oleh komika untuk membranding dirinya bahwa semua yang diceritakan bersifat jujur tanpa dilebih-lebihkan. Para

komika dalam komunitas *Stand up Comedy* Surabaya meyakini bahwa kepemimpinan dalam *Stand up Comedy* sangat diperlukan untuk menarik fokus penonton terhadap materi yang disampaikan.

Strategi yang dilakukan oleh komika adalah dengan badanin materi sebelum naik ke panggung. Perbedaan dari segi materi yang ditampilkan oleh komika menjadi kekuatan dalam melakukan *Personal branding* kepada penonton. Materi yang ditulis oleh komika biasanya berdasarkan dengan keresahan dan observasi terhadap sesuatu. Konsistensi *Personal branding* yang dilakukan oleh komika adalah dengan membuat konten komedi di sosial media seperti, Instagram dan Tiktok. Hal ini dilakukan oleh komika untuk menanamkan kepada penonton bahwa dirinya adalah pelaku *Stand up Comedy*. Sebagai contoh komika Renaldi Sowi yang membuat konten keresahannya terkait kehidupan dan lika-liku daerah Sidoarjo yang dikemas dalam bentuk *Comedy*. Akan tetapi, komika baru masih belum menerapkan strategi ini dalam *Personal branding* mereka. Komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Surabaya juga memperhatikan nilai dan norma ketika menulis materi hingga ditampilkan dalam *Stand up Comedy*. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan nama baik *Stand up Comedy* di Surabaya kepada penonton. Penonton akan merasa aman dan nyaman terhadap *Jokes* yang disampaikan oleh komika.

Pembentukan *Personal branding* Peter Montoya

Personal branding yang baik dapat terbentuk dengan memenuhi beberapa unsur utama. Peter Montoya (2002) merumuskan konsep pembentukan *Personal branding* yang meliputi delapan unsur utama sebagai berikut :

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Dalam pemahaman tentang spesialisasi atau kekuatan dalam membentuk *Personal branding* komika. Dari keenam informan yang sudah diwawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa semua informan sepakat kekuatan atau keunggulan adalah sesuatu yang harus dimiliki oleh seorang komika. Peneliti dapat mengkategorikan strategi *Personal branding* yang dilakukan oleh komika ke dalam teori *The Law of Specialization* karena setiap komika memiliki spesialisasi sendiri ketika *Stand up Comedy*. Komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya menunjukkan *Personal branding* dirinya sebagai komika yang memiliki kekuatan berdasarkan pengalaman, keluarga, dan pendidikan. Komika junior menjelaskan bahwa dirinya adalah komika dengan membawa materi mahasiswa perantauan asal Jambi. Hal ini menjadi kekuatan karena komika mencoba membawakan permasalahan terkait pendidikan di Surabaya dari sudut pandang komika baru sebagai orang Jambi. Komika junior juga mengambil latar belakang pendidikan sebagai topik utama dalam *Personal branding Stand up Comedy* yaitu sebagai Mahasiswa UINSA. Hal ini menjadi sebuah kekuatan tersendiri bagi komika junior karena dirinya adalah komika pertama yang berkarir dalam dunia *Stand up Comedy*. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa spesialisasi komika dalam komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya termasuk ke dalam teori *The Law of Specialization* karena setiap komika memiliki keunggulan dan kekuatan masing-masing. informan mendapatkan kekuatan dalam *Stand up Comedy* juga berdasarkan hasil observasi dan pengalaman yang berbeda.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dari hasil wawancara mendalam kepada para informan, peneliti menemukan hasil temuan berupa pemahaman komika terhadap gaya kepemimpinan dalam *Stand up Comedy*. Peneliti dapat mengkategorikan strategi *Personal branding* komika ke dalam teori *The Law of Leadership*. Pada dasarnya kepemimpinan dalam membawakan sebuah materi sangat penting untuk mendapatkan fokus dari penonton *Stand up Comedy*. Komika selalu memiliki cara tersendiri untuk melatih kepemimpinan mereka dalam *Stand up Comedy*.

Komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya memiliki strategi sendiri dalam melatih kepemimpinan ketika *Stand up Comedy*. Hal itu didukung oleh tanggapan dari para informan. Komika junior menjelaskan bahwa dalam melatih penguasaan materi ketika *Stand up Comedy* adalah dengan “badanin” atau mencoba membawakan materi sebelum naik ke panggung *Stand up Comedy*. Komika Senior juga memiliki strategi berupa *riffing* kepada penonton untuk membangun kenyamanan dan kedekatan dengan komika. *Riffing* adalah teknik improvisasi untuk mengajak penonton berinteraksi dengan komika, bisa dengan menanyakan nama, mengejek dan memuji penonton. Hal itu juga disepakati oleh para komika yang berpendapat bahwa badanin adalah sesuatu yang penting dan harus dilakukan oleh komika sebelum naik ke panggung *Stand up Comedy*. Komika senior memiliki anggapan bahwa jam terbang mempengaruhi kepemimpinan komika dalam melakukan *Stand up Comedy*, hal itu akan didukung dengan latihan berupa *Open Mic*. Dari apa yang disampaikan oleh para informan dapat dipahami bahwa pembentukan kepemimpinan dalam *Stand up Comedy* adalah dengan badanin sebelum naik ke atas panggung. Ketika komika sudah berada di atas panggung, komika memiliki cara masing-

masing untuk membangun sebuah kenyamanan terhadap penonton.

Hal itu bisa disimpulkan bahwa *Personal branding* yang dibangun oleh komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya adalah komika yang memiliki kenyamanan dan kesenangan terhadap penonton show *Stand up Comedy*. Perbedaan komika senior dan junior adalah mengenai jam terbang yang mempengaruhi gaya kepemimpinan ketika *Stand up Comedy*. Sedangkan persamaan komika senior dan junior dalam strategi *Personal branding* yaitu dengan istilah badanin materi yang akan disampaikan ketika *Stand up Comedy*.

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Peneliti dapat mengkategorikan strategi *Personal branding* komika ke dalam teori *The Law of Personality*. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai kepribadian dalam *Stand up Comedy* adalah harus bersifat apa adanya tanpa perlu dibuat-buat. Peneliti ingin mengetahui apakah yang ditampilkan komika ketika *Stand up Comedy* sesuai dengan kepribadiannya. Berdasarkan analisis sebelumnya, peneliti dapat memberikan pandangan serta kesimpulan dari masing-masing informan.

Pada informan menjelaskan bahwa kepribadian mereka sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam *Stand up Comedy*. Komika senior menjelaskan bahwa kejujuran akan keresahan dalam *Stand up Comedy* diperlukan dalam penulisan *Jokes* karena materi *Stand up Comedy* akan lebih baik ditulis dengan kejujuran. Komika senior selalu menampilkan apa adanya selama 3 tahun berkarir di bidang *Stand up Comedy*. Berbeda dengan sebelumnya komika junior merasa bahwa apa yang ditampilkan dalam *Stand up Comedy* berbeda dengan kepribadiannya. Komika junior menjelaskan bahwa kehidupan

dan kepribadiannya berbeda dengan *Stand up Comedy*. Komika junior merasa bahwa dirinya di lingkungan kampus introvert bahkan tidak pernah berkomunikasi dengan teman sebayanya. Sedangkan ketika *Stand up Comedy*, komika junior menjadi seseorang yang kritis terhadap sebuah keresahan yang ditulis dalam materinya. Komika junior juga memiliki anggapan bahwa materi yang ditulis cukup memiliki unsur kejahatan. Akan tetapi, materi yang ditulis tidak sesuai dengan kepribadiannya sebagai orang jahat. Hal itu disampaikan oleh komika junior bahwa penulisan materi dan *Jokes* yang jahat adalah untuk kebutuhan *comedy* saja.

Dari analisis data diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terjadi perbedaan strategi *Personal branding* yang dilakukan dari para komika. Komika senior memiliki kepribadian yang sama dengan apa yang ditampilkan ketika *Stand up Comedy*, sedangkan komika junior memiliki kepribadian yang berbeda dengan apa yang disampaikan ketika *Open Mic*.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Peneliti dapat mengategorikan strategi *Personal branding* pada komika ke dalam teori *The Law of Distinctiveness*. Dalam *Stand up Comedy* tentunya perbedaan akan menjadi sebuah keunggulan pada komika. Sesuatu yang berbeda akan menghasilkan warna *comedy* dan membuat penonton lebih menikmati pertunjukkan *Stand up Comedy*. Peneliti ingin mengetahui perbedaan dari masing-masing komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya. Hasil yang didapat oleh peneliti memiliki keragaman perbedaan antara informan satu dengan yang lainnya dalam *Stand up Comedy*. Hal tersebut disebabkan karena pengalaman dan latar belakang yang berbeda dari masing-masing informan.

Komika junior menjelaskan bahwa perbedaan dengan komika lainnya adalah dari segi latar belakang komika. Komika junior memiliki persona sebagai mahasiswa perantauan dari Jambi. Dalam Segi budaya, komika junior merasa sangat berbeda dengan masyarakat Surabaya. Hal itu akan menjadi sebuah perbedaan dengan komika lainnya. Sedangkan komika senior memiliki anggapan bahwa sebagai orang blasteran dari Papua dan Jawa menjadikan sebuah perbedaan yang signifikan dengan komika lainnya. Komika senior merasa bahwa memiliki wajah orang Timur dan bisa berbahasa Jawa medok adalah sebuah keunggulan ditambahkan dengan permasalahan pekerjaannya sebagai *cleaning service*. Komika Senior juga memiliki perbedaan dari segi latar belakang karakter sebagai orang Madura. Sama halnya dengan Komika Senior yang membawakan materi daerah Sidoarjo. Komika junior dengan karakter sebagai Mahasiswa UINSA dan komika junior dengan genre komedi *One Liner*.

Dari analisis data diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perbedaan dari para informan akan membentuk sebuah *Personal branding* yang berbeda-beda kepada khalayak. Perbedaan dalam *Stand up Comedy* akan terbentuk berdasarkan latar belakang daerah, pendidikan, dan pengalaman dengan tujuan membangun *Personal branding* yang unik dan menarik khalayak.

Terlihat (*The Law of Visibility*)

Peneliti dapat mengategorikan strategi *Personal branding* pada komika ke dalam teori *The Law of Visibility*. Dalam konteks ini *Stand up Comedy* perlu untuk di branding secara terus-menerus untuk bisa terlihat oleh khalayak. *Open Mic* adalah kegiatan untuk menampilkan materi *Stand up Comedy* komika. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah bagi komika dalam *Personal branding* sebagai pelaku *Stand up Comedy*. Peneliti ingin

mengetahui bagaimana strategi informan dalam proses *Personal branding* agar terlihat kepada penonton.

Pada komika senior menjelaskan bahwa strategi branding yang dilakukan tidak hanya melalui kegiatan *Open Mic*, akan tetapi melalui konten di media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Komika menunjukkan brandingnya dengan membuat konten komedi melalui Instagram, sedangkan komika memiliki strategi yang sama yaitu membuat konten komedi di Instagram berupa interview terkait keseharian, kebaikan, dan keburukan orang-orang Madura. Hal itu juga dilakukan oleh komika senior yang memiliki konten terkait kehidupan warga Sidoarjo dan diupload melalui Tiktok. *Personal branding* yang dilakukan oleh ketiga informan tersebut merupakan strategi untuk mendapatkan atensi dari khalayak bahwa ketiga informan masih aktif dalam *Stand up Comedy*. Berbeda dengan sebelumnya, Pada komika junior menjelaskan bahwa *Personal branding* yang dilakukan sekarang hanya melalui kegiatan *Open Mic* yang diadakan oleh Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya. Komika junior menjelaskan bahwa dampak yang dirasakan masih belum terasa, penonton masih belum mengenali bahwa informan adalah komika.

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam *Personal branding* yang dilakukan oleh komika senior dan junior. Komika senior melakukan strategi *Personal branding* berupa upload konten komedi di sosial media seperti Tiktok dan Instagram. Hal itu termasuk ke dalam kategorisasi teori *Personal branding The Law of Visibility*. Sedangkan apa yang dilakukan oleh komika junior hanya menerapkan strategi *Personal branding* berupa *Open Mic* rutin yang diadakan Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya. Sehingga dampak yang

dirasakan oleh komika junior belum dirasakan seperti komika senior.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Peneliti dapat mengkategorikan strategi *Personal branding* yang dilakukan oleh komika dengan teori *The Law of Unity*. Peneliti ingin menganalisa apakah nilai dan norma masyarakat diterapkan dalam *Stand up Comedy*. Dalam proses *Personal branding* yang baik tentu akan memperhatikan nilai dan norma yang berlaku. Hal itu bertujuan untuk membentuk *Personal branding* yang baik kepada penonton *Stand up Comedy*. Komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya memiliki latar belakang yang beragam untuk menyesuaikan nilai dan norma yang ada di Kota Surabaya.

Pada beberapa komika menjelaskan bahwa masih memperhatikan nilai dan norma ketika *Stand up Comedy*. Komika senior berpendapat bahwa tidak semua penonton bisa memahami dan menerima materi yang tidak sesuai dengan nilai dan norma. Komika juga harus memahami seperti apa kondisi penonton yang datang pada pertunjukkan *Stand up Comedy*. Komika senior juga merasa bahwa dampak negatif penonton akan kembali kepada komika ketika menyampaikan materi yang tidak sesuai nilai dan norma. Komika junior juga menambahkan bahwa ketika proses penulisan materi harus melibatkan perasaan dalam membuat *Jokes* yang akan disampaikan kepada penonton. Hal itu dilakukan komika untuk mendapatkan respon positif dan kenyamanan bagi penonton.

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 komika senior dan 2 komika junior yang tidak memperhatikan nilai dan norma ketika *Stand up Comedy*. Hal itu dilakukan oleh komika karena menurut mereka fokus komika adalah membuat penonton

tertawa. Sedangkan 3 komika lainnya tetap memperhatikan nilai dan norma dalam *Stand up Comedy*, dengan tujuan membuat penonton nyaman dan tidak tersinggung dengan materi yang dibawakan.

Keteguhan (The Law of Persistence)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, strategi *Personal branding* yang dilakukan oleh komika termasuk ke dalam kategori teori *Personal branding The Law of Persistence*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana konsistensi dan keteguhan komika dalam *Personal branding*. Konsisten dalam *Personal branding* sangat diperlukan untuk mendapatkan hasil yang baik. Para informan sepakat mengenai konsisten dalam pembentukan *Personal branding* mereka sebagai komika. Komika senior menjelaskan bahwa dirinya masih tetap mempertahankan karakter mahasiswa perantauan dari Jambi sebagai *Personal branding*nya. Sedangkan komika senior menjelaskan bahwa komika Papua dengan Bahasa Jawa medok adalah fokus komika senior dalam melakukan *Personal branding*. Komika senior juga berpendapat bahwa karakter medhuro sampai saat ini masih digunakan dalam *Personal branding* yang dilakukan oleh komika.

Pada komika senior juga menjelaskan bahwa *Personal branding* yang dibangun sebagai tempat keresahan warga Sidoarjo masih konsisten dilakukan. Komika junior juga berpendapat bahwa sebagai mahasiswa UINSA yang ingin memperbaiki dan mengenalkan kehidupan kampus di UINSA masih dijadikan karakter sebagai pembentukan *Personal branding* komika. Komika Junior juga memiliki tanggapan yang sama bahwa genre komedi *One Liner* akan terus digunakan sebagai pembentukan *Personal branding* dalam *Stand up Comedy*.

Dapat disimpulkan bahwa Konsisten dan keteguhan dalam proses pembentukan *Personal branding* sebagai komika dalam *Stand up Comedy* sangat diperlukan. Penonton akan mudah mengingat seperti apa karakter yang digunakan oleh komika, dibandingkan ketika menggunakan karakter yang berubah-ubah ketika *Stand up Comedy*. Dari hasil analisis diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *Personal branding* yang dilakukan oleh komika senior dan junior memiliki persamaan. Para komika tetap konsisten mempertahankan karakter mereka dalam membangun *Personal branding* di *Stand up Comedy*. Hal itu dilakukan oleh komika dengan tujuan memberikan ingatan terhadap karakter yang dibawakan komika ketika *Stand up Comedy*.

Maksud Baik (Goodwill)

Peneliti dapat mengkategorikan strategi *Personal branding* yang dilakukan oleh komika ke dalam teori *The Law of Goodwill*. Dari hasil wawancara kepada para informan menunjukkan bahwa mereka adalah komika yang mengasosisasikan dirinya dengan tindakan yang baik seperti materi dan *Jokes* yang disampaikan berhubungan dengan penonton. Apresiasi adalah bentuk respon positif yang diberikan penonton kepada komika, karena hal itu akan mempengaruhi nama baik komika.

Pada komika junior menjelaskan bahwa sering mendapat apresiasi dan mendapatkan job dari penonton berupa *Stand up Comedy* di beberapa Kampus. Sedangkan pada komika senior berpendapat bahwa untuk ilmu dan pengetahuan terhadap materi yang disampaikan itu dikembalikan kepada penonton seperti apa pemahamannya. Akan tetapi, apresiasi berupa respon positif juga didapatkan oleh komika senior dan menjadikan penonton sebagai tempat sharing terkait kehidupan diluar

Stand up Comedy. Komika senior menjelaskan bahwa apresiasi yang didapatkan oleh informan adalah terkait materi yang membahas tentang kehidupan di Madura. Komika senior beranggapan bahwa penonton merasa terwakili dengan apa yang disampaikan oleh komika.

Sedangkan pada komika junior menjelaskan bahwa apresiasi yang didapatkan kebanyakan dari mahasiswa UINSA itu sendiri, karena penonton berterima kasih kepada komika junior yang sudah berani mengkritik UINSA melalui *Stand up Comedy*. Berbeda dengan sebelumnya, komika senior berpendapat bahwa sebagai komika respon positif yang didapatkan adalah suara tawa dari penonton. Meskipun komika menulis materi yang jahat, akan tetapi komika merasa jika penonton tertawa maka itu adalah bentuk respon positif yang didapatkan oleh komika.

Dari hasil analisis diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa nama baik akan terbentuk melalui *Personal branding* yang dibentuk oleh komika. Komika yang lucu dan bisa membuat penonton tertawa akan mendapatkan respon positif berupa apresiasi dari penonton. Hal itu akan membentuk sebuah nama baik bagi komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya. Tidak ada perbedaan dari strategi *Personal branding* yang dilakukan oleh komika senior dan junior. Para komika hanya berfokus pada materi yang dibawakan ketika *Stand up Comedy*. Hal itu akan berdampak kepada respon berupa tawa dari penonton. Apresiasi berupa tawa penonton nantinya akan membentuk nama baik dari komika itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa hasil analisis dengan menggunakan teori 8 konsep *Personal branding* Peter Montoya. Berdasarkan analisis

penelitian yang telah dilakukan kepada para informan melalui wawancara mendalam tentang kepada para informan. Dapat ditemukan strategi pembentukan *Personal branding* pada komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya berdasarkan teori 8 konsep *Personal branding* oleh Peter Montoya.

Dalam penelitian ini strategi *Personal branding* yang dikategorikan ke dalam *The Law of Specialization* adalah *personal Personal branding* yang ingin dibangun oleh komika Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya sebagai komika yang memiliki karakter beragam, namun masih menggunakan Bahasa Suroboyoan. Hal itu membuat penonton menikmati *show Stand up Comedy* dengan materi yang berbeda-beda dari setiap komika. komika juga membangun kedekatan dan kenyamanan terhadap penonton *show Stand up Comedy* berupa Apresiasi dan salam penutup setelah *show* selesai. Hal ini dilakukan oleh komika dalam Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya untuk membangun kepercayaan dan konsistensi terhadap penonton rutin datang kegiatan *Open Mic* Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya.

Sedangkan untuk penerapan strategi *Personal branding The Law of Visibility* terdapat perbedaan yang dilakukan oleh komika senior dan junior. Komika senior tidak hanya berupa mengikuti kegiatan rutin *Open Mic* yang diadakan oleh Komunitas *Stand up Comedy* Indo Surabaya namun melalui konten di media sosial berupa konten komedi. Hal ini bertujuan untuk membentuk branding bahwa komika Surabaya juga aktif dalam konten komedi juga. Akan tetapi, hal ini hanya dilakukan oleh komika senior saja, komika junior masih belum melakukan branding melalui media sosial. *Personal branding* yang dibangun oleh komika senior dibuat secara konsisten dengan rutin mengunggah konten komedi setiap hari

melalui Instagram dan Tiktok sehingga metode ini dapat masuk ke alam bawah sadar pengikutnya dan berdampak positif terhadap penghasilan komika melalui *endorse, job Stand up Comedy Corporate* dan tawaran kolaborasi dengan influencer lainnya. Sedangkan komika junior masih belum mendapatkan dampak positing seperti yang didapatkan komika senior.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminulloh, A. (2019). *Strategi Personal branding Sutiaji dan Sofyan Edy Jarwoko dalam Pilkada Kota Malang 2018*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 1-10.
- Baja, M. (2020). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL KOMUNITAS STAND UP COMEDY DALAM MENGEMBANGKAN PUBLIC SPEAKING KOMIKA BARU (Studi Deskriptif Kualitatif Di Komunitas Stand Up Indo Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Deddy, M. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosda.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan ketujuh belas. Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nur, N. Z. (2018). *PERSONAL BRANDING SANDIAGA UNO DI INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF PETER MONTOYA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Pandji, Ulwan. (2020). *PECAHKAN*. Wongsouyudan Pratama Indonesia.
- Ramon Papan. (2016). *Buku Besar Stand up Comedy Indonesia*. PT Elex Media Komputindo.
- Suci, M. I. (2017). *KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI KOMUNITAS STAND UP COMEDY DALAM MEMBANGUN MENTAL DAN TEKNIK KOMIKA BARU (Studi pada komunitas Stand up Comedy Indo Lampung)*.
- Utami, I. I. (2018). *Strategi Humor Pada Acara Stand up Comedy*. *Adabiyat: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 2(2), 219-245.
- Walgunadi, V. V., & Rahmawati, A. (2021). *Analisis Wacana Kritik Sosial dalam Stand up Comedy Mamat Alkatiri*. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1100-1107.
- Watie, E. D. S., & Ersyad, F. A. (2021). *PERSONAL BRANDING MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI USM GERI DA PINTO PADA AKUN CREATOR TIKTOK@ OMAGAAKKK*. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 10-21.
- Widiyastuti, N. (2020). *ANALISIS PERSONAL BRANDING KOMIKA 'MONGOL STRES'DI TELEVISI TAHUN 2014-2018 (PENELITIAN LANJUTAN)*. *J-IKA*, 7(2), 123-136.
- Winangun, Wartaya. (1990). *Masyarakat Bebas struktur: Liminalitas dan Komunitas Menurut Victor Turner*. Yogyakarta: Kanisius