

ABSTRAK

MUHAMAD AMINULLAH 10820451

Strategi Komunikasi Interpersonal Komunitas *Stand Up Comedy* Dalam Membentuk *Personal Branding* Komika

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, Komunitas *Stand Up Comedy*, *Personal Branding*, Komika (xii + 78 + Lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi interpersonal komunitas *stand up comedy* dalam membentuk *personal branding* komika. Di tahun 2022, semakin banyak orang Indonesia yang sadar akan kepopuleran stand-up comedy dan mulai menyukainya. Dengan popularitasnya yang meningkat, tidak banyak yang tahu bahwa perjalanan yang ditempuh cukup panjang untuk menjadikan *stand-up comedy* di Indonesia seperti sekarang. Banyak langkah yang diambil sehingga terciptanya perubahan di skena *stand-up comedy*, sampai akhirnya “orang melawak sendirian bisa berkarya dan hidup dari karyanya”. Penelitian ini menggunakan teori FIRO oleh William Schutz (1958) dan *Self Disclosure* didukung oleh Jouhari Window (1955). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komika senior di komunitas Stand Up Indo Jakarta Pusat menerapkan Teknik Strategi Komunikasi melalui Proses Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu Komunikasi Antar Pribadi komunitas Stand Up Indo Jakarta Pusat dalam membentuk *personal branding* komika, pada dasarnya dilakukan melalui kegiatan *open mic* dan juga *sharing comic* dengan berinteraksi langsung yang dilakukan oleh komika senior kepada komika junior. *Open mic* sebagian besar digunakan untuk melatih materi dan menunjukkan persona komika, sedangkan *Sharing comic* digunakan untuk menggali, dan membentuk persona dari materi.

Daftar Pustaka (1990-2021)