



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS STAND UP INDO
PEKANBARU DALAM MENJAGA IMAGE SEBAGAI KOMUNITAS KOMEDI
TERNAMA DI PEKANBARU**



au



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dawah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (SI) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

ISMU AKHYAR

NIM. 11443104561

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1442 H/2021 M**

© Hak cipta mil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ismu Akhyar
NIM : 11443104561
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Stand Up Indo Pku
Dalam Menjaga Image Sebagai Komunitas Komedi Ternama

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Januari 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 Januari 2021

Dekan.

Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Yantos, S.IP, M.Si

NIP. 19710122 200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II

Rosmita, M.Ag

NIP. 19741113200501 2 005

Penguji III

Artis S.Ag, M.I.Kdm

NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji IV

Edison S.Sos, M.I.Kom

NIK. 130 417 082



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FAKULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM.15 SimpangBaruPanamPekanbaru 28293 PO.Box 1004 Telp. 0761-7046522
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, Email: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 25 Januari 2021

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Di_

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka atas nama **ISMU AKHYAR, NIM: 11443104561** dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam bidang ilmu Komunikasi dengan judul skripsi "**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS STAND UP INDO PEKANBARU DALAM MENJAGA IMAGE SEBAGAI KOMUNITAS KOMEDI TERNAMA DI PEKANBARU**"

Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah surat pengajuan ini dibuat, atas perhatian Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
 Pembimbing I

EDISON.S.Sos.M.I.Kom

NIK. 130 417 082

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FAKULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R Soebrantas No. 155 KM.15 SimpangBaruPanamPekanbaru 28293 PO.Box 1004 Telp. 0761-7046522
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, Email: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS STAND UP INDO
PEKANBARU DALAM MENJAGA IMAGE SEBAGAI KOMUNITAS KOMEDI
TERNAMA DI PEKANBARU**

Disusun oleh,

ISMU AKHYAR

NIM : 11443104561

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 25 januari 2021,

Pembimbing I

EDISON.S.Sos.M.I.Kom

NIK. 130 417 082

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

2 Februari 2021

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.

NIP : 196911181996032001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Ismu Akhyar
NIM : 11443104561
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Stand Up Indo Pekanbaru Dalam Menjaga Image Sebagai Komunitas Komedi Ternama Di Pekanbaru

Pertunjukan stand up comedy telah tumbuh di kota Pekanbaru sejak awal munculnya stand up comedy di Indonesia melalui tayangan di berbagai stasiun televisi swasta. Selain menjadi wadah bagi pecinta stand up comedy, komunitas ini juga bertujuan untuk mengembangkan para comic stand up comedy di Pekanbaru dengan meningkatkan minat orang-orang untuk menjadi comic dan menyalurkan kemampuan mereka dalam kegiatan stand up comedy ini menjadi kegiatan yang positif dengan kegiatan-kegiatan yang di buat komunitas tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Hermawan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran yang mengungkapkan model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap pihak komunitas dari Stand Up Indo Pekanbaru, melakukan observasi serta pengumpulan dokumen-dokumen yang berkenaan dengan tujuan penelitian. Strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga image sebagai komunitas komedi ternama di Pekanbaru yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada image positif (kepercayaan) yaitu terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran terintegrasi tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung dan ini telah dilakukan dan menjadi pengaruh serta efek apa yang akan di timbulkan dari strategi komunikasi pemasaran dalam komunitas Stand Up Indo Pekanbaru.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, stand up comedy, image

ABSTRACT

Name : Ismu Akhyar
Student Reg. No : 11443104561
Department : Communication
Title : **The Marketing Communication Strategy of Stand - Up Indo Pekanbaru in Maintaining Its Image as Popular Comedy Community in Pekanbaru**

Stand-up comedy shows have grown in the city of Pekanbaru since the emergence of stand-up comedy in Indonesia through broadcasts on various private television stations. Apart from being a forum for stand-up comedy lovers, this community also aims to develop the stand-up comedy comic in Pekanbaru by increasing people's interest in becoming comics and channeling their abilities in stand-up comedy. These activities were positive activities. This study uses Hermawan's theory in his book Marketing Communication which reveals an integrated marketing communication model. It tries to integrate all the elements of the existing promotional mix with the assumption that there is not one separate element in achieving effective marketing goals. The method used in this research is descriptive qualitative methods. Data were collected from interviews with the community of Stand Up Indo Pekanbaru, observing and collecting documents relating to the research objectives. The marketing communication strategy in maintaining the image as a well-known comedy community in Pekanbaru is good in its implementation. It will have an impact on a positive image (trust), namely the brand that is conveyed, and vice versa. The brand trust will facilitate integrated communication. The various elements of integrated marketing communication are advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, personal selling and direct marketing. These activities are done to provide the effect of the marketing communication strategy in the Stand Up Indo Pekanbaru community. .

Keywords: Marketing communication, stand-up comedy, image.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ISMU AKHYAR

Nim : 11443104561

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS STAND UP INDO PEKANBARU DALAM MENJAGA IMAGE SEBAGAI KOMUNITAS KOMEDI TERNAMA DI PEKANBARU”**, adalah betul-betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti ditemukan pernyataan tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekanbaru, 8 Februari 2021
Yang Membuat Pernyataan



ISMU AKHYAR

NIM. 11443104561

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



***“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),
Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).
Sesungguhnya hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap,
(Qs. Asy-Syarah : 6-8)”***

Assalamu’alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhoNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam pun penulis kirimkan untuk Nabi Besar Muhammad SAW sebagai suri teladan yang baik bagi seluruh umat manusia.

Skripsi dengan judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Stand Up Indo Pekanbaru Dalam Menjaga Image Sebagai Komunitas Komedi Ternama Di Pekanbaru”** ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa kepada orang tua penulis, yang telah banyak memberikan motivasi, dorongan, dan doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini selesai. Terima kasih juga untuk adek-adek tersayang yang senantiasa tempat penulis bersenda gurau dan menyampaikan keluh kesah, semangat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Walau demikian, penulis benar-benar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merasakan bantuan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam merampungkan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

Kepada Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Bapak / Ibu Wakil Rektor.

Kepada Ibu Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan kemudahan dalam perizinan penelitian dan hal – hal penting lainnya.

Kepada Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Toni Hartono S.Ag, M.Si dan Dr. Azni M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, MA selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Edison, S.sos.M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga Skripsi ini dapat selesai.

Seluruh sahabat penulis yang menemani penulis dari awal perkuliahan dan teman teman dari KREASI, Ika Cobar, Teh Goyang, DCC Al-Fatih, Asra UIN SUSKA Riau, COFA, FOCUS, Suska TV, Suska FM, Songket, Sanggar PR, Komunikasi Angkatan 2014, Mahasiswa, serta yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu, yang telah memberikan banyak pengalaman dan doa kepada penulis.

Seluruh teman-teman komunitas Stand Up Comedy Pekanbaru.

Teman-teman Komunikasi H, Teman-teman dan Rekan Himakom 2014, Teman-teman Public Relations A, Teman-teman dan Rekan BLM 2015, Teman-teman dan Rekan BEM 2016, Teman-teman dan Rekan KKN Boncah Mahang 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan motivasi, saran, dan do'a selama penulisan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semua Pihak yang telah memberikan dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Harapan penulis semoga karya ilmiah ini dapat memberi manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya.

Pekanbaru, 27 Januari 2021

Penulis,

ISMU AKHYAR
NIM. 1144310456



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

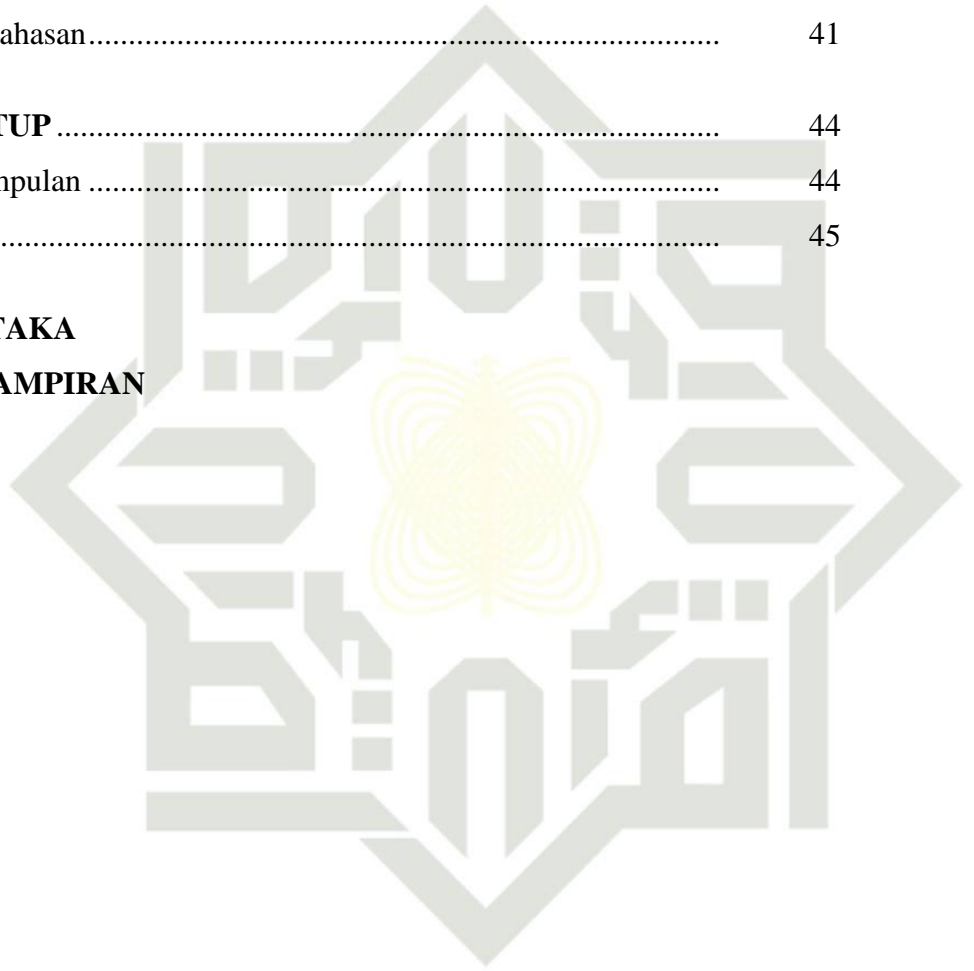
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1. Secara Akademik	5
2. Secara Praktis	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR.....	8
A. Kajian Teori dan Kerangka Berfikir	8
1. Komunikasi.....	8
2. Strategi.....	11
3. Komunitas	17
4. Stand Up Indo Pekanbaru	17
B. Kajian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Fikir.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Sumber Data.....	24
D. Informan Penelitian	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Validasi Data.....	27
G. Teknik Analisa Data.....	28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM	37
A. Profil Stand Up Indo PKU	37
B. Kegiatan Komunitas Stand Up Indo PKU	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian	31
B. Pembahasan.....	41
BAB VI PENUTUP	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ada beraneka ragam budaya di Indonesia, baik yang asli Indonesia ataupun budaya asing yang masuk ke Indonesia. Kebudayaan asing tersebut pun ada yang dapat diterima dan tidak diterima. Salah satu yang diterima dan populer di Indonesia adalah seni pertunjukan dari Amerika yang berkaitan dengan tradisi lisan, yaitu *stand-up comedy*. Jenis pertunjukan ini cepat menjadi populer akibat adanya media yang mempublikasikannya. Terlebih adanya ajang kontes *stand-up comedy* yang diadakan setiap tahunnya oleh Kompas TV, yang membuat *pamor stand-up comedy* menjadi melambung dan banyak diminati di Indonesia. *Stand-up comedy* menjadi fenomena tersendiri, khususnya bagi pelajar dan mahasiswa yang ingin menyuarakan pendapat atau kritikan melalui media humor.

Bagi para pelaku budaya, *stand-up comedy* juga menjadi daya tarik untuk *Stand-up comedy* menjadi fenomena tersendiri, khususnya bagi pelajar dan mahasiswa yang ingin menyuarakan pendapat atau kritikan melalui media humor. Bagi para pelaku budaya, *stand-up comedy* juga menjadi daya tarik untuk melestarikan budaya daerah seperti pertunjukan dagelan yang menggunakan kata *stand-up comedy* di salah satu adegan dalam bagian dagelan. Menurut Wisben salah satu pelaku dagelan yang masih eksis di Yogyakarta, hal ini dilakukan agar dapat menarik para anak muda yang mulai meninggalkan kesenian-kesenian daerah.

Perkembangan dan popularitas *StandUp Comedy* yang terus berkembang membuat banyak kalangan khususnya remaja tertarik untuk mempelajari *Stand Up Comedy* dan menjadi seorang pelaku *Stand Up Comedy* atau disebut dengan *comedian*. Hal tersebutlah yang kemudian mendorong lahirnya berbagai komunitas *StandUp Comedy* di berbagai wilayah di Indonesia termasuk di Kota Pekanbaru. Di Kota Pekanbaru sendiri, komunitas *Stand Up Comedy* berdiri pada November

tahun 2011. Komunitas *Stand Up Comedy* Pekanbaru diberi nama *Stand Up Indo* PKU¹

Fenomena *Stand Up Comedy* juga menjadi berkembang luas di masyarakat Kota Pekanbaru terutama di kalangan remaja hingga dewasa. Untuk itu *Stand Up Indo* PKU hadir sebagai wadah bagi masyarakat Kota Pekanbaru yang ingin mempelajari *Stand Up Comedy* maupun yang ingin menjadi seorang *comic*. Komunitas ini sekaligus membukakan jalan bagi anggotanya untuk dapat tampil di berbagai tempat sehingga memiliki kesempatan untuk berkarir sebagai pelaku *Stand Up Comedy* yang lebih berpengalaman dan memiliki jam terbang tinggi.

Komunitas *Stand Up Indo* PKU terbentuk pada tahun 2011 dengan anggota awal hanya 9 orang. Namun saat ini jumlah anggotanya telah mencapai 31 orang. Komunitas *Stand Up Indo* PKU juga telah mengadakan beberapa *event* yang juga mengundang *comic* terkenal seperti Raditya Dika, Ernest Prakasa, Uus, Babe Cabita, dan beberapa *comic* terkenal Indonesia lainnya. Tidak kalah dengan para *comic* terkenal, bahkan beberapa *comic Stand Up Indo* PKU juga menunjukkan prestasi yang baik diantaranya dengan mengikuti audisi nasional yang diadakan oleh KOMPAS TV dan METRO TV, diantaranya acara Street Comedy, SUCI 5, LKS, Street Comedy5 dan beberapa dari mereka menjuarai beberapa *event* nasional tersebut. Hal tersebut menandakan perkembangan yang baik pada komunitas *Stand Up Indo* PKU, kualitas yang dimiliki para *comic* di Pekanbaru dapat bersaing dengan *comic* dari komunitas *Stand Up Comedy* lainnya yang ada di Indonesia.

Pada awal berdirinya tahun 2011, komunitas *Stand Up Indo* PKU Pekanbaru hanya memiliki 9 orang anggota. Lalu dengan semakin dikenalnya jenis komedi *Stand Up Comedy* ini dimasyarakat, maka di tahun 2012 jumlah anggota komunitas *Stand Up Indo* PKU bertambah 6 orang, dan menjadi 15 orang pada tahun 2012. Kemudian komunitas *Stand Up Indo* PKU juga sering mengadakan acara-acara maupun *event-event* yang berbau *Stand Up Comedy*, dan semakin banyak yang ingin menjadi seorang *comic* dan bergabung di dalam komunitas *Stand Up*

¹ Oki Muhammad, "Gaya Komunikasi Comickomunitas Stand Upindo Pku Pekanbaru" Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indo PKU. Hingga pada tahun 2015-sekarang, komunitas *Stand Up Indo* PKU beranggotakan 31 orang yang aktif sebagai anggota komunitas dan seorang *comic*.

Dari awal munculnya fenomena stand up comedy di Indonesia sampai sekarang banyak komunitas yang bermunculan satu persatu, di Pekanbaru sendiri komunitas yang mendalami stand up comedy selain stand up indo Pekanbaru ada Stand up uin suska, Stand up unri, dan stand up uir. Masing masing komunitas yang bergerak di area perkampusan ini tetap berada di bawah naungan komunitas stand up indo Pekanbaru tapi mempunyai anggota yang berbeda. Artinya masing masing komunitas mempunyai pasar yang berbeda dan talent yang berbeda pula.

Di antara semua komunitas yang mendalami stand up comedy di Pekanbaru hanya ada tiga komunitas yang konsisten membuat kegiatan yaitu stand up indo pekanbaru, stand up UNRI, dan stand up UIN SUSKA. Tapi yang paling mencolok adalah komunitas stand up indo Pekanbaru. Melihat pergerakan komunitas stand up indo Pekanbaru yang sudah sampai ke kancan nasional tidak heran kenapa stand up indo Pekanbaru menjadi komunitas komedi ternama di Pekanbaru.

Permasalahannya adalah kenapa stand indo Pekanbaru bisa menjadi komunitas komedi ternama di Pekanbaru dan masih bisa mempertahankan itu beberapa tahun belakangan sedangkan komunitas lainnya yang bergerak di bidang yang sama tidak bisa bahkan sampai ada komunitas stand up comedy yang sudah penulis sebutkan di atas bubar.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti merasa tertarik dengan permasalahan yang ada sehingga ingin mengadakan penelitian dengan judul penelitian **”STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS STAND UP INDO PEKANBARU DALAM MENJAGA IMAGE SEBAGAI KOMUNITAS KOMEDI TERNAME DI PEKANBARU”**

B. Penegasan Istilah

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun tekniknya adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilaksanakan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.²

2. Komunitas

Suatu kelompok sosial di suatu masyarakat yang terdiri dari beberapa individu yang saling berinteraksi di lingkungan tertentu dan umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Ada juga yang menyebutkan bahwa arti komunitas adalah suatu kelompok di dalam masyarakat, dimana para anggotanya memiliki kesamaan kriteria sosial sebagai ciri khas. Misalnya kesamaan minat, kesamaan profesi, kesamaan agama, kesamaan tempat tinggal, dan lain-lain.

3. *Stand Up Comedy*

Standup Comedy merupakan bentuk dari seni komedi atau melawak yang disampaikan secara monolog kepada penonton. Biasanya ini dilakukan secara *live* dan comedian akan melakukan *one man show*. Meskipun disebut dengan *stand up comedy*, comedian tidaklah selalu berdiri dalam menyampaikan komedinya. Ada beberapa comedian yang melakukannya dengan duduk dikursi persis seperti orang yang sedang bercerita.

² Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Image* (merek)
Merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.³ *Image* atau citra merek menurut *Kotler* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Kotler* juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).⁴

C. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang akan diteliti adalah Strategi komunikasi pemasaran komunitas stand up Pekanbaru dalam menjaga image sebagai komunitas komedi ternama di Pekanbaru.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji Strategi Komunikasi Komunitas Stand Up Pekanbaru Dalam Menjaga Image Sebagai Komunitas Komedi Ternama Di Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *Strategi Komunikasi*
- 2) Sebagai bahan tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis guna mempertahankan ilmu dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Terence A. Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan promosi Edisi 8*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm 40

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 58



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi Mahasiswa, Praktisi, Pemerintah serta *Stand up comedy* yang membutuhkan dalam memahami dan menyelesaikan kendala-kendala mempertahankan citra.
- 2) Penelitian ini dilakukan sebagai penyelesaian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau.
- 3) Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya, terutama bagi yang ingin meneliti pada permasalahan yang sama.

E. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, alasan, penegasan istilah, permasalahan, tujuan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Dalam bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan validitas data serta teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM

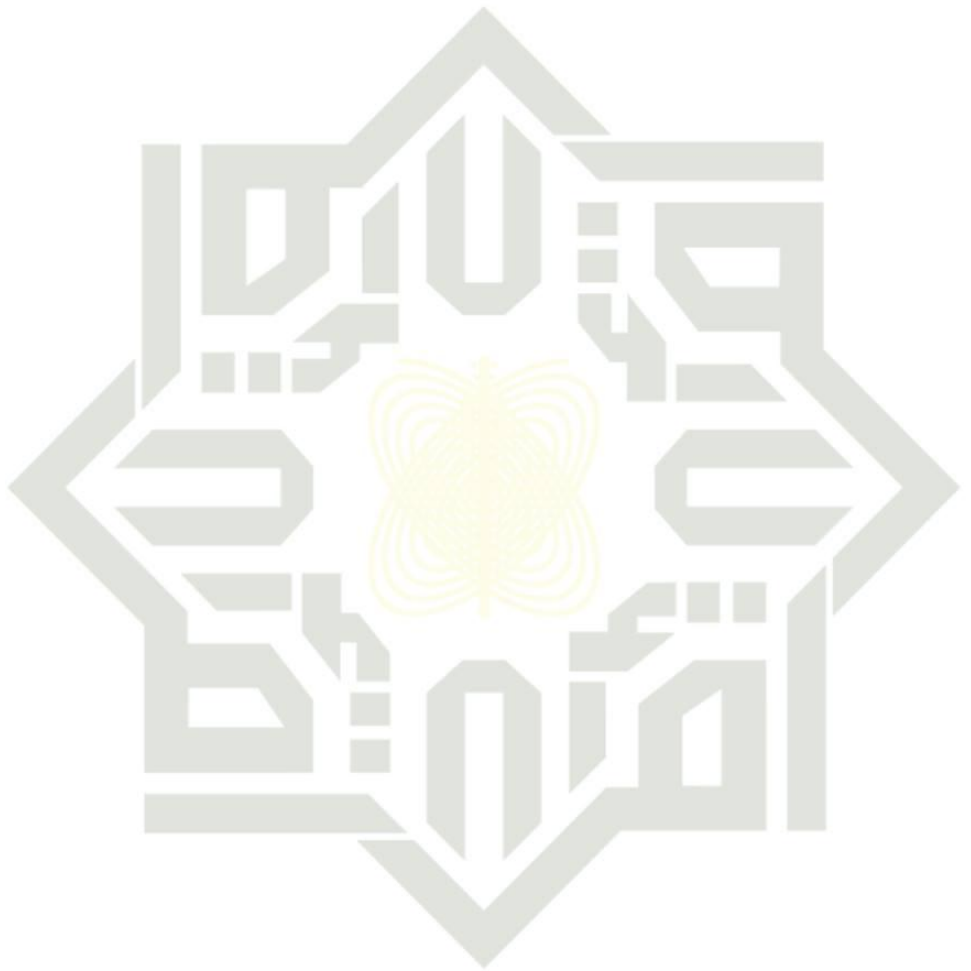
Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum Stand Up Indo Pekanbaru

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan tentang penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran, kemudian di lengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Komunikasi

a. Defenisi komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latten *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut asal kata komunikasi, yang, merupakan akar dari kata-kata latten lainnya yang mirip, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.⁵

Komunikasi (*communication*) adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.⁶

b. Proses komunikasi

1) Secara Primer

Proses komunikasi secara Primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2) Secara Sekunder

Proses komunikasi secara Sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama.⁷

⁵ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu pengantar, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), 46.

⁶Richard West dan Lynn H. Turner, pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi, (kota terbit: Salemba Humanika, 2003), 5.

⁷Onong Uchjana Effedy. “*Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*”, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013 hlm, 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Unsur- unsur komunikasi

- 1) *Source* (sumber)
Adalah individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber untuk menyampaikan pesan-pesannya, atau lebih sering kali di kenal dengan nama komunikator.⁸
- 2) *Message*
Adalah suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan/ungkapan bersikap pendidikan, emosi dan lain-lain yang disampaikan komunikator kepada perorangan/ kelompok tertentu.
- 3) *Encoding*
Dapat di artikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya kedalam suatu bentuk yang dapat berlangsung satu kali, namun dapat berlangsung berkali-kali.
- 4) *Channel* (saluran)
Adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khayalak.
- 5) *Decoding*
Adalah proses yang terjadi pada diri komunikan dalam menerjemahkan pesan-pesan yang diterima.
- 6) Penerima atau Komunikan
Adalah orang yang menerima pesan dan menerima hal-hal yang disampaikan oleh moderator
- 7) *Feedback* (umpan balik)
Adalah respon yang disampaikan oleh komunikan kepada komunikator.
- 8) *Noise*
Adalah gangguan yang tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi dan sebagai akibat pesan yang diterima komunikan berbeda dengan pesan apa yang disampaikan komunikator kepada komunikan.⁹

⁸Rosady Ruslan. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2003),hlm 16.

⁹Ilda Miswati Model Komunikasi Humas PT Taspen (persero) Cabang Pekanbaru dalam Memberikan Informasi Program Pensiun kepada Pensiunan PNS,2014,hlm,11

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Konteks-Konteks Komunikasi

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berfikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi atarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Komunikasi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi memastikan makna pesan dari orang lain) hanya saja caranya sering tak disadari.

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru dan murid, dan sebagainya.¹⁰

3) Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bias dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit dari pada komunikasi antar pribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang.

4) Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi

¹⁰Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 82.

organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.

5) Komunikasi Massa

Komunikasi Massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televise), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonym dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik).¹¹

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani “*stratego*” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.¹² Dengan pilihan tersebut maka organisasi akan dapat mencapai tujuan organisasinya.

Strategi juga kerap digunakan oleh sebuah organisasi atau instansi untuk mencapai tujuan-tujuan bisnisnya. Dalam KBBI Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, Artinya strategi merupakan hal yang penting oleh sebuah instansi atau perusahaan dalam mencapai apa yang diinginkan oleh perusahaan itu sendiri.

Buzzel dan Gale sebagaimana dikutip oleh panji anoraga mendefinisikan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada knerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini

¹¹ Ibid, hlm 83.

¹² Eva intan Herlina, *Analisis Komunikasi PemasaranKampoeng MerdekaDalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makasar*, (Skripsi Ilmu Komunikasi : UIN Sultan Alauddin makasar) Hal. 13

biasanya melibatkan sumberdaya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah¹³

J L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir : ‘hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.’ Bennet menggambarkan strategi sebagai ‘arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya’. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi¹⁴ :

- 1) Sebuah rencana yang merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar
- 2) Sebuah cara atau suatu manuver yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor
- 3) Sebuah pola dalam suatu rangkaian tindakan
- 4) Sebuah polisi yang merupakan suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
- 5) Sebuah perspektif yang merupakan suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Dari banyak pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang di rancang dan di rumuskan guna menentukan rangkaian tindakan yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya, baik tujuan secara khusus maupun tujuan organisasi secara umum. Strategi merupakan hal yang penting dan harus ada dalam sebuah organisasi atau perusahaan guna mencapai tujuan organisasi kedepannya.

¹³ <https://perpuskampus.com/pengertian-strategi-secara-umum-dan-menurut-para-ahli/> diakses tanggal 09 Januari 2018 pukul 22.08

¹⁴ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta : Erlangga, 2007) Hal. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada empat strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi Komunikator, strategi komunikasikan, strategi pesan dan strategi media¹⁵

1. Strategi Komunikator

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi komunikator dalam promosi¹⁶

a) Penentuan sasaran komunikasi

b) Menentukan cara berkomunikasi

Menentukan cara berkomunikasi adalah penentuan mengenai bagaimana seorang komunikator harus membawa dirinya dihadapan khalayak.

c) Kreadibilitas sumber

Kreadibilitas adalah suatu kondisi dimana seorang komunikator dinilai memiliki pengetahuan atau pengalaman relevan dengan topik pesan yang disampaikan sehingga komunikasikan menjadi percaya bahwa yang disampaikan tersebut bersifat objektif.

2. Stategi Komunikasikan atau Khalayak

Hal ini merupakan analisis situasi komunikasi darisudat pandang komunikasikan, yang mencakup didalamnya adalah pertimbangan-pertimbangan terhadap :

a. Identifikasi komunikasikan, yaitu siapa yang akan menerima pesan harus diidentifikasi dengan jelas

b. Latar belakang pengetahuan komunikasikan

Dengan mempertimbangkan latar belakang pengetahuan mereka komunikasikan dapat menyesuaikan perilaku komunikasinya untuk tidak menghubungkan konsep yang asing bagi komunikasikan.

¹⁵ Mayrisa Anggun Utami, dkk. “Strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University tahun 2015/2016 melalui Media Sosial Instagram” (Jurnal Sositologi Vol.15 no. 2, Agustus 2016.) Hal. 312

¹⁶ Wafiq Agusthyo. “Strategi Komunikasi Komunitas Retic dalam Membentuk perilaku peduli terhadap kelestarian hewan berjenis reptil di Pekanbaru” (Jom FISIP Volume 4 No. 1 Februari 2017) Hal. 5



c. Perasaan komunikasi
 Disini kita mempertimbangkan mengenai perasaan khalayak adalah seberapa tertariknya komunikasi pada pesan komunikasi.

3. Strategi Media

Strategi media merupakan proses perencanaan media dalam promosi, kategori dan sarana media dipilih dengan tujuan membangun ekuitas jangka panjang suatu merek. Strategi media ini sendiri terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan yaitu ¹⁷:

a) Memilih Audiens sasaran atau melihat celah konsumen

Syarat pertama yang harus dipenuhi agar strategi media berhasil adalah dengan menentukan audiens sasaran, empat faktor utama untuk mensegmentasi sasaran (1) geografis, (2) demografis, (3) pemakaian produk, (4) gaya hidup/ psikografis

b) Menentukan tujuan media

c) Memilih kategori media dan sarana

Pemilihan media yang tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran pesan kepada khalayak. Namun, hal pertama yang harus dipahami oleh organisasi adalah memahami jenis-jenis media dan sifat dari media tersebut.

d) Membeli media

Strategi media menerangkan dua indikator subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum

b. Strategi Pesan

Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Isi komunikasi yang dimaksud ialah bagaimana informasi yang disampaikan

¹⁷ Terence A. Shimp . "Periklanan Promosi" (Jakarta : Erlangga, 2000) Hal.6

mendapat respon dari konsumen. Strategi pesan ialah berupa pesan yang diperlukan. Dalam sebuah pesan terdapat isi dan bentuk pesan. Sebelum merancang isi dan bentuk pesan, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Pemasar harus bijak dalam merancang strategi pesan sesuai pasar sasarannya. Marketer menyampaikan informasi tentang produk bertujuan untuk membangkitkan selera konsumen agar melakukan pembelian.

1. Isi komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, pemasar memiliki beberapa tujuan dan objek komunikasi. Media yang digunakan juga harus sesuai. Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama. Isi komunikasi yang berhasil dalam proses promosi mengandung beberapa karakteristik sebagai berikut¹⁸ :

- 1) Bermakna (*Meaniful*); calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka
- 2) Berbeda/unik (*distinctive*); menangkap peningkatan perhatian konsumen
- 3) Dapat dipercaya (*believable*); hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran pesan dalam promosi secara keseluruhan.

2. Kreatif Pesan

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu pertama informasional atau rasional, kedua emosional atau transformasional.

¹⁸ *Ibid*, hal. 74

Komunikator harus mampu menyampaikan pesan dalam bahasa yang dapat dipahami penerima dan pesan itu haruslah relevan dengan kebutuhan atau ketertarikan penerimaan pesan, adalah hal ini, keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh tujuh hal, yaitu¹⁹:

- a) **Kredibilitas;** komunikasi dimulai dengan iklim atau situasi kepercayaan. Iklan dilakukan melalui tindakan oleh perusahaan atau organisasi yang menggambarkan kesungguhan untuk melayani pihak-pihak yang berkepentingan dan masyarakat. Penerima pesan harus memiliki kepercayaan pada diri pengirim serta memiliki penghormatan terhadap kompetensi pengirim pesan atas masalah yang menjadi perhatian
- b) **Konteks;** suatu program komunikasi harus disesuaikan dengan realita lingkungan. Komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan sosial yang mendukung
- c) **Isi Pesan;** pesan harus memiliki makna bagi mereka yang menerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai yang mereka anut
- d) **Kejelasan;** pesan harus disampaikan dengan istilah-istilah yang sederhana. Kata-kata harus mengandung makna yang sama, baik penerima maupun pengirimnya. Isu-si yang rumit (kompleks) harus dipadatkan kedalam berbagai tema, slogan, atau stereotip yang sederhana dan jelas serta mudah dimengerti.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran.²⁰

¹⁹ Morrison, *Managemen Public Relation Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta : Kencana, 2008) hal. 206

²⁰ Mandasari, D.J., Widodo, J., dan Djaja, S. (2019). "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 13 (1): 124

Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biasa pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.²¹

Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²²

Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk. Strategi permintaan selektif berupa 3 alternatif: memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin *marketing relationship*, dan menawarkan produk komplementer dalam *bundling products* maupun *system selling*.

1. Komunitas

a. Definisi Komunitas

Suatu kelompok sosial di suatu masyarakat yang terdiri dari beberapa individu yang saling berinteraksi di lingkungan tertentu dan umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Ada juga yang menyebutkan bahwa arti komunitas adalah suatu kelompok di dalam masyarakat, dimana para anggotanya memiliki kesamaan kriteria sosial sebagai ciri khas. Misalnya kesamaan minat, kesamaan profesi, kesamaan agama, kesamaan tempat tinggal, dan lain lain.

²¹ Kotler, Philip (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1 (edisi ke-6)*. Jakarta: Erlangga.

²² Tjiptono, Fandy (1997). *Strategi Pemasaran (edisi ke-2)*. Yogyakarta: ANDI Publisher. ISBN 979-731-381-6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Suatu komunitas terbentuk karena adanya keinginan dari para anggotanya untuk mencapai tujuan tertentu yang telah di sepakati bersama. Selain itu, komunitas juga bertujuan untuk saling memberikan bantuan sesama anggota sehingga dapat berkembang bersama-sama.²³

b. Jenis-Jenis Komunitas

Secara umum, komunitas dapat dikelompokkan ke dalam 3 jenis. Adapun beberapa jenis komunitas adalah sebagai berikut:

1. Komunitas Berdasarkan Minat

Ini adalah jenis komunitas yang terbentuk karena adanya kesamaan minat atau ketertarikan para anggotanya. Biasanya komunitas yang terbentuk berdasarkan minat jumlahnya anggotanya akan besar karena komunitas tersebut dapat mendukung minat atau hobi mereka.

2. Komunitas Berdasarkan Lokasi

Ini adalah jenis komunitas yang terbentuk karena adanya kesamaan lokasi atau tempat secara geografis. Pada umumnya komunitas berdasarkan lokasi ini terbentuk karena adanya keinginan untuk saling mengenal satu sama lain sehingga tercipta interaksi yang dapat membantu perkembangan lingkungannya.

3. Komunitas Berdasarkan Komuni

Ini adalah suatu komunitas yang terbentuk karena adanya keinginan dan kepentingan bersama. Dengan kata lain, komunitas ini terbentuk atas dasar kepentingan di dalam organisasi sosial dalam masyarakat.

4. Stand Up Comedy

Standup comedy merupakan bentuk dari seni komedi atau melawak yang disampaikan secara monolog kepada penonton. Biasanya ini dilakukan secara *live* dan komedian akan melakukan *one man show*. Meskipun disebut dengan *stand up comedy*, komedian tidaklah selalu berdiri dalam menyampaikan komedinya. Ada

²³Skripsi Asri Wulandari “STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS KLUB MOTOR DALAM PEMBENTUKAN CITRA” Universitas Muhammadiyah Surakarta 2012

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mil
 niversity of Su
 naryarif Nasim Riau



beberapa komedian yang melakukannya dengan duduk dikursi persis seperti orang yang sedang bercerita.

Dalam masalah penampilan, pertunjukan ini bisa dikatakan tidaklah terlalu sulit mengaturnya. Begitu sederhananya bentuk pertunjukan ini, seorang komedian bisa tampil meski dengan hanya memakai *shirt* dan celana pendek. Meski demikian, tetaplah tidak mudah untuk menjadi pelaku *standup comedy*. Selain faktor harus bisa melucu, tekanan mental juga pasti akan hadir selama penampilan. Jika lelucon yang diberikan tidak dimengerti atau bahkan tidak dianggap lucu, para penonton (*audience*) tentu tidak akan tertawa dan yang lebih parah mereka bahkan mencibir komedian yang tampil. Dalam sejarahnya, *standup comedy* sendiri telah ada pada abad ke-18 di Eropa dan Amerika. Disana pelaku komedian ini biasa disebut dengan "*stand up comic*" atau secara singkat disebut dengan "*comic*" atau komika. Para komika ini biasanya memberikan beragam cerita humor, lelucon pendek atau kritik-kritik berupa sindiran terhadap sesuatu hal yang sifatnya cenderung umum dengan berbagai macam sajian gerakan dan gaya. Beberapa komika bahkan menggunakan alat peraga untuk meningkatkan performa mereka di atas panggung. *Standup comedy* biasanya dilakukan di cafe, bar, Universitas, dan Teater. Dalam *standup comedy*, seorang komika seharusnya memiliki konsep atau materi sebagai bahan lelucon. Dan tak mustahil jika terdapat lelucon yang berbau cabul, rasis, dan vulgar di *stand up comedy*. Mereka membuat *script* dan catatan kecil dalam rangka untuk mempermudah mereka dalam berkomed. Seiring berjalannya waktu, komunitas-komunitas dan pertunjukan *standup comedy* menyebar keseluruh dunia termasuk Indonesia.

Sebuah genre di dalam komedi dilakukan oleh satu orang diatas panggung melakukan monolog yang lucu dan memberikan pengamatan, pendapat, atau pengalaman pribadinya. Mengutarakan keresahan, mengangkat kenyataan, memotret kehidupan sosial masyarakat, dan menyuguhkannya kembali kepada masyarakat dengan jenaka. *Stand up comedy* bukanlah *joke-telling*. Ciri khusus *stand up comedy* adalah materi yang dibawa merupakan hasil karya pemikiran sendiri, bukan mengambil atau meniru dari materi orang lain. Kata *stand up*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sendiri bukan mempunyai arti berdiri, akan tetapi mempunyai makna mengutarakan dan membela opini serta pandangannya.²⁴

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang mendukung kegiatan penelitian berikutnya:

- a. Asri Wulandari (2012), dengan judul Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas klub motor dalam pembentukan citra. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu observasi, wawancara, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa komunitas klub motor juga mempunyai peran dalam masyarakat. Mereka selalu mengadakan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana.
- b. Annisa Nidya Hapsari (2013), dengan judul Strategi Komunikasi Komunitas Hijab Bekasi Untuk Menarik Minat Anggota Baru. Penelitian ini menggunakan teori sintalitas kelompok. Teori ini dikemukakan oleh Cattell yang mengutamakan sifat komunikasi kelompok sebagai kekuatan kelompok. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Data diperoleh dari hasil wawancara kepada Ketua, Divisi Sosial Media (Admin Twitter Hijabsi), dan anggota dari komunitas Hijabsi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan semua narasumber, menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan komunitas Hijabsi ada komunikasi internal, dan eksternal

<http://suc.metrotvnews.com/article/ensiklopedia/13> diakses 11 Mei 2019, pukul 22:47).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau luar lingkup Hijabsi. Sedangkan dalam menarik minat anggota, komunitas Hijabsi telah menerapkan strategi pada setiap unsur komunikasi, yaitu strategi komunikator, pemilihan komunikan, pesan, media dan sumber dana.

- c. Mokhamad Ilham Suci (2017), dengan judul Komunikasi Antar Pribadi Komunitas *stand Up Comedy* dalam Membangun Mental Dan Teknik komika baru (Studi Pada komunitas *stand Up Comedy* indo Lampung). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori konstruktivistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun mental dan teknik dapat melalui komunikasi antar pribadi antara komika senior dengan komika baru dalam kegiatan *open mic* dan juga *sharing comic*. Disimpulkan bahwa komunikasi antar pribadi komunitas *Stand Up Comedy* Indo Lampung pada komika baru dapat berjalan dengan baik dengan terciptanya *feedback* antara komika senior dengan komika baru dalam prosesnya membangun mental dan teknik, serta terlaksananya 5 aspek komunikasi yang diterapkan oleh para komika.
- d. Syamsul Alam (2016), dengan judul *Stand Up Comedy Indonesia Sebagai Media Kritik Sosial (Analisa Wacana Stand Up Comedy Indonesia Season 4 di Kompas TV)*. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan keilmuan yakni ilmu komunikasi dengan model analisa wacana Teun A. Van Dijk, yaitu analisis yang melihat faktor teks sebagai elemen penting dalam wacana. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Stand Up Comedy* bukan hanya sebagai sebuah acara humor yang mengundang tawa, tapi sering kali komika menggunakan *stand up comedy* sebagai media penyampaian keresahan mereka tentang kehidupan sosial yang mereka jalani. *Stand Up Comedy Indonesia Season 4* sering membuat tema tentang kritik sosial yang berkaitan dengan pemerintah, mulai dari diskriminasi daerah atau perbedaan pelayanan pemerintah terhadap suatu daerah, legislatif atau anggota DPR yang harusnya lebih mengedepankan permasalahan rakyat, menyikapi pemilu di mulai dari latar belakang pemerintah, dan ormas yang mulai berubah tujuan.

B. Kerangka Pikir

Guna mengarahkan penelitian ini agar tepat pada sasaran, peneliti menyajikan dalam bentuk tabel kerangka pikir agar pembaca dapat memahami dengan baik untuk melanjutkan pembahasan yang akan dilakukan. Ada beberapa indikator dalam strategi komunikasi Stand Up Indo Pekanbaru.

1) Strategi Komunikator

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi komunikator dalam promosi:²⁵

a) Menentukan cara berkomunikasi

Menentukan cara berkomunikasi adalah penentuan mengenai bagaimana seorang komunikator harus membawa dirinya dihadapan khalayak

b) Kredibilitas sumber

Kredibilitas adalah suatu kondisi dimana seorang komunikator dinilai memiliki pengetahuan atau pengalaman relevan dengan topik pesan yang disampaikan tersebut bersifat objektif

2) Strategi Media

a) Memilih kategori media

Pemilihan media yang tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran pesan kepada khalayak.

b) Menentukan tujuan media

Dengan memilih media yang tepat maka komunikator harus melihat apa tujuan penggunaan media tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

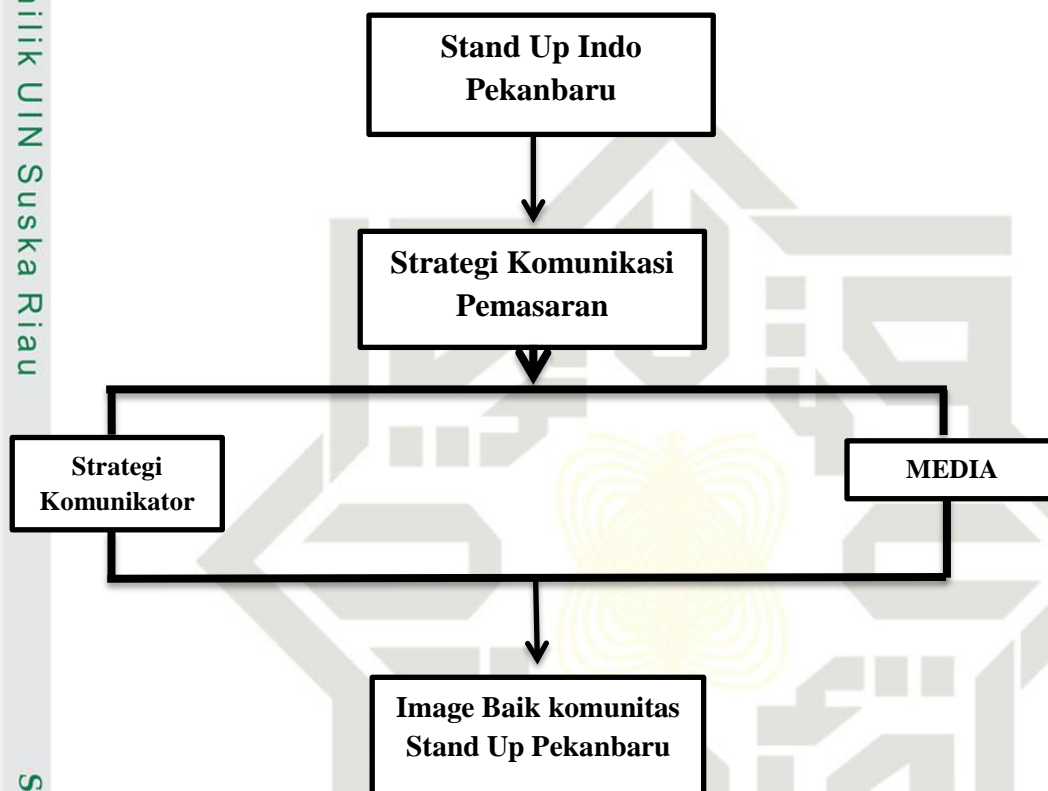
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

²⁵ Wafiq Agusthyo. "Strategi Komunikasi Komunitas Retic dalam Membentuk perilaku peduli terhadap kelestarian hewan berjenis reptil di Pekanbaru" (Jom FISIP Volume 4 No. 1 Februari 2017) Hal. 5

Kerangka pikir diatas dituangkan kedalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.2
Kerangka Pikir



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan menggambarkan fenomena secara detail. Data tersebut dapat berasal dari observasi, wawancara, dokumentasi dan lain-lain.²⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Base *Standup* indo PKU, tepatnya di Ruang Ngopi Cafe Jl. Ahmad Dahlan No 134, Kota Pekanbaru, Riau 28156, Indonesia. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan setelah diseminarkannya proposal ini dan dilakukan sekitar 2 bulan dari bulan Juli hingga Agustus tahun 2019.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk di manfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda, kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.²⁷ Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya melalui wawancara di Ruang Ngopi Cafe, Base *Standup* Indo PKU.

2. Data sekunder

Adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan

²⁶SuharmiArikunto, *ProsedurPenelitian: SuatuPengantarPraktik*, (Jakarta: ReinekaCipta, 1980), hal. 22

²⁷RosadyRuslan, 2008. *MetodePenelitianPublik Relations danKomunikasi*. PT RajagrafindoPersada: Jakarta, hal. 138.

merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.²⁸

Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen dan arsip-arsip, brosur, surat kabar, serta majalah yang ada di Ruang Ngopi Café Pekanbaru.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang menjadi narasumber dalam memberikan informasi.²⁹ Informan penelitian yaitu :

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan kunci adalah sebanyak 3 (Tiga) orang yaitu :

Table 3.1 :
Daftar Nama Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Jumlah
1	Kubil Setiawan	Ketua komunitas	1
2	Eko Yulianto	Humas	1
3	Bonar Manalu	Anggota Komunitas	1

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, maka penulis menggunakan beberapa teknik yang ada yaitu:

1. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung dengan personil untuk mendapatkan data sesuai penelitian.³⁰ Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, pada wawancara

²⁸RosadyRuslan, 2008. *MetodePenelitianPublik Relations danKomunikasi*. PT RajagrafindoPersada: Jakarta, hal. 138.

²⁹RosadyRuslan, 2008. *MetodePenelitianPublik Relations danKomunikasi*. PT RajagrafindoPersada: Jakarta, hal. 132.

³⁰P JokoSubagyo, *ProsedurPenelitian*, (Jakarta : RinekaCipta, 1996), 234

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mendalamini, pewawancara relative tidak mempunyai control atau respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan.

Peneliti akan mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

2. Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang.

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda-benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.³¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data Historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan hardisk/film.³²

Peneliti akan mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip.

F. Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.³³

³¹Rosady Ruslan, 2008. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta, hal. 34

³²Arikuno Suharsimi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Askara, 2016), 151

³³J. lexymoelong, *prosedur penelitian*, (bandung : pt. rinekacipta, 2004), 330-331



Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya triangulasi, triangulasi bertujuan untuk mengecek data kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, antar hasil dua peneliti atau lebih serta membandingkan dengan menggunakan tehnik yang berbeda misalnya observasi, wawancara dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan. Kemudian data akan di analisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi³⁴. Metode kualitatif menekankan pada metode penelitian observasi di lapangan dan datanya di analisa dengan cara non-statistik meskipun tidak selalu harus mencantumkan penggunaan angka.

Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif, cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, serta proses, makna dan perspektif subjek atau partisipan lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar focus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan.

Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³⁵

³⁴Lexy.J.Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung RemajaRosdakarya, 2004),

³⁵Lexy.J.Moleong, Loc. Cit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

PROFIL STAND UP INDO PKU

Perkembangan stand up comedy telah tumbuh di kota Pekanbaru sejak awal munculnya stand up comedy di Indonesia yang berawal dari tayangan di berbagai stasiun televisi swasta. Terbentuknya komunitas stand up comedy di kota Pekanbaru kemudian diberi nama *Stand Up Indo PKU*. Stand up comedy sebagai salah satu seni komedi telah banyak menarik minat masyarakat di kota Pekanbaru, dan ini terbuka secara umum untuk menjadi pelaku stand up comedy atau yang disebut sebagai *comic*. Dengan adanya beberapa comic yang muncul di Pekanbaru, comic-comic tersebut tidak bergerak sendiri dalam kegiatan stand up comedy, para comic ini membentuk sebuah komunitas yang bernama *Stand Up Indo PKU*. Komunitas Stand Up Indo PKU adalah komunitas yang mewadahi orang-orang di Pekanbaru yang mencintai seni lawakan komedi seperti stand up comedy.

Komunitas yang dibentuk pada tanggal 4 november 2011, yang merupakan hari pertama Stand Up Indo PKU mengadakan *open mic*, dan pada saat itu diadakan di Plasa Soto. Pada awal berdirinya hanya beranggotakan 9 orang, dan sekarang sudah beranggotakan 29 anggota resmi yang terdaftar sebagai anggota komunitas Stand Up indo PKU dengan rentang usia 18-28 tahun. Mereka berasal dari latar belakang profesi yang berbeda-beda seperti mahasiswa, wiraswasta, pegawai sipil, penyiar radio dan lain sebagainya.

Tugas utama komunitas Stand Up Indo PKU selain membentuk bakat-bakat *comic* juga mengelola event-event stand up comedy baik yang diadakan langsung oleh komunitas maupun korporasi yang bekerjasama langsung dengan Stand Up Indo PKU. Komunitas ini memiliki serangkaian kegiatan diantaranya sanggar kelucuan yang diadakan di setiap minggu, ini merupakan ajang latihan para *comic* untuk menguji



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

materi yang mereka punya. Kelas lucu atau *sharing* materi yang baru mereka tulis dan mentoring sesama komika, mengadakan *event* stand up comedy, serta mengikuti berbagai kompetisi stand up comedy.

Selain menjadi wadah bagi pecinta stand up comedy, komunitas ini juga bertujuan untuk mengembangkan para comic stand up comedy di Pekanbaru dengan meningkatkan minat orang-orang untuk menjadi comic dan menyalurkan kemampuan mereka dalam kegiatan stand up comedy ini menjadi kegiatan yang positif dengan kegiatan-kegiatan yang di buat komunitas tersebut.

B. KEGIATAN KOMUNITAS STAND UP INDO PKU

1. Sanggar Kelucuan

Sanggar kelucuan merupakan tajuk yang dibuat oleh komunitas Stand Up Indo PKU sebagai aja latihan para komika (*open mic*) dalam mencoba materi yang baru mereka tulis atau bagi siapapun yang ingin mencoba stand up comedy dengan ketentuan yaitu materi yang dibawakan harus orisinil dan tidak membawakan materi orang lain tanpa izin. Sanggar kelucuan dilaksanakan seminggu sekali yaitu pada hari jumat malam di Waroeng Wahid, jalan Durian no. 39 Sukajadi.

Dari sinilah komunitas mengumpulkan anggota anggota baru yang memiliki bakat di dunia seni komedi tunggal ini. *Open mic* biasanya diadakan di *café*, bar, dan tempat-tempat publik lainnya yang memiliki khalayak yang skalanya lebih kecil. Bisa dikatakan *open mic* merupakan laboratorium komedi bagi para komika. *Open mic* juga dijadikan ajang latihan dan uji coba materi bagi para komika untuk mengasah kemampuannya sebelum menghadapi panggung atau event yang skalanya lebih besar.



2. Kelas Lucu

Kelas lucu atau *combud* yang memiliki singkatan *comedy buddy* merupakan ajang diskusi maupun sharing materi komedi yang dilakukan seorang komika bersama rekannya seorang komika. Kelas lucu biasanya diadakan setiap rabu malam bertempat di Ruang Ngopi di Jalan Ahmad Dahlan, Pekanbaru. Tidak hanya sekedar *sharing* materi atau diskusi, Stand Up Indo PKU juga memfasilitasi orang-orang yang ingin belajar dan mengetahui lebih dalam tentang stand up comedy seperti pemberian materi yang tentang bagaimana cara menulis *jokes*, menggali ide dalam penulisan *jokes*, mempelajari tentang teknik-teknik yang terkandung dalam stand up comedy dan sebagainya.

3. Stand Up nite

Stand Up Nite (SUN) merupakan event komersil yang digagas oleh komunitas Stand Up Indo yang sifatnya berbayar. Event tersebut merupakan wujud untuk menjadikan stand up comedy sebagai suatu profesi. Stand Up Nite merupakan event besar tahunan yang diadakan dalam rangka merayakan ulang tahun komunitas Stand Up Indo PKU, begitu juga dengan komunitas stand up comedy lainnya di kota lainnya. Format acara di dalam Stand Up Nite juga dikemas dengan sangat menarik dan bervariasi, tergantung kreatifitas dan inovasi yang dibuat oleh komunitas tersebut di setiap tahunnya, dari komedi tunggal (komtung) hingga *improve comedy*.

Di dalam acara ini komunitas juga mengajak beberapa korporasi untuk mengambil bagian sebagai sponsor acara. Biasanya Stand Up Nite diadakan di *ballroom* hotel. Event tahunan tersebut juga menampilkan komika dengan kualitas yang mumpuni dan juga jam terbang yang sudah banyak di Stand Up Indo PKU.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang kemudian dibahas melalui bab pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran komunitas Stand Up Indo PKU untuk menjaga image sebagai komunitas komedi ternama di Pekanbaru dengan menggunakan model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan anggota komunitas untuk stand up Indo PKU ini dengan saling bekerja sama di dalam komunitas sendiri serta dengan komunitas stand up indo yang ada di luar daerah untuk menyebarkan gaya komedi terbaru di kalangan masyarakat.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan model komunikasi pemasaran terintegrasi dilakukan dengan beberapa unsur, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Dimana periklanannya dilakukan dengan cara menggunakan media internal yang dimiliki oleh komunitas Stand Up Indo PKU, yang melibatkan sosial media internet seperti Instagram, FB maupun channel youtube resmi dari komunitas dan promosi melalui penyebaran baliho, banner dan juga billboard di sudut-sudut keramaian kota .
3. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada image positif (kepercayaan) yaitu terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi terintegrasi. Dan beberapa hal tersebut telah dilaksanakan dengan efektif oleh komunitas Stand Up Indo PKU ini dalam menjaga citra yang positif dalam lingkungan komunitas di Pekanbaru.



SARAN

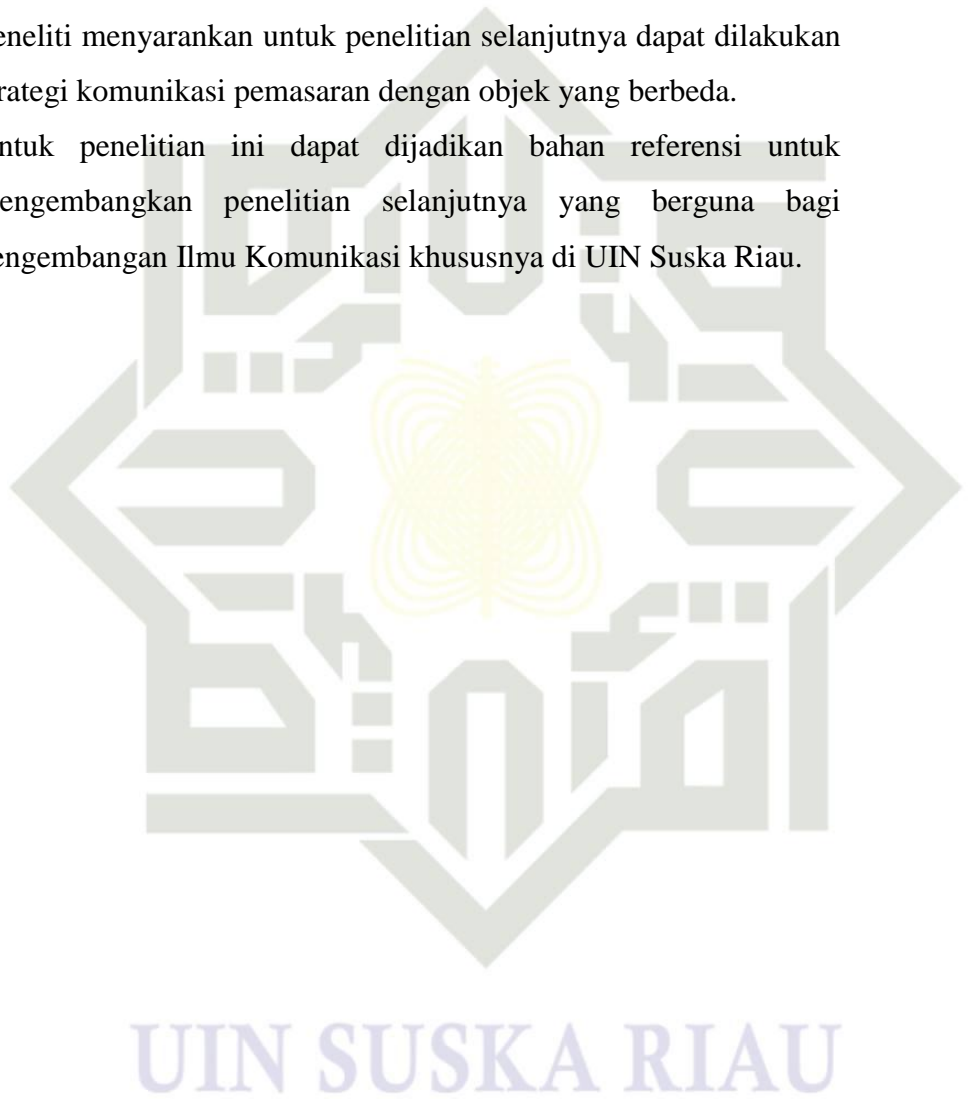
1. Selalu mengupdate channel youtube komunitas Stand Up Comedy PKU, jangan hanya saat ada event atau saat show utama berjalan.
2. Kepada para anggota komunitas untuk terus berinovasi terhadap perkembangan zaman agar stand up comedy terus eksis dalam beberapa tahun ke depan.
3. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan strategi komunikasi pemasaran dengan objek yang berbeda.
4. Untuk penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya di UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

A Shimp, Terence. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi.8*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014)

A Shimp, Terence. *“Periklanan Promosi”* (Jakarta : Erlangga, 2000)

Arikuno, Suharsimi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: BinaAskara, 2016)

Arikunto, Suharmi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1980)

Agusthyo, Wafiq *“Strategi Komunikasi Komunitas Retic dalam Membentuk perilaku peduli terhadap kelestarian hewan berjenis reptil di Pekanbaru”* (Jom FISIP Volume 4 No. 1 Februari 2017)

Effendy, Onong Uchjana. *“Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik”*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013

Eva intan Herlina, *Analisis Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makasar*, (Skripsi Ilmu Komunikasi : UIN Sultan Alauddin makasar)

Hernawan, *Komunikasi Pemasaran* (Universitas Negeri Malang : Erlangga)2012

Ilda Miswati Model Komunikasi Humas PT Taspen (persero) Cabang Pekanbaru dalam Memberikan Informasi Program Pensiun kepada Pensiunan PNS, 2014

Kotler, Philip (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1* (edisi ke-6). Jakarta: Erlangga.

Lexi. J Moleong, *Prosedur Penelitian*, (Bandung : PT. RinekaCipta, 2004)

Lexi.J.Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung RemajaRosdakarya, 2004)

Mandasari, D.J. DKK (2019). "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso". Jurnal Pendidikan Ekonomi.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu pengantar*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1:

INSTRUMEN PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUB. INDIKATOR	KISI-KISI	METODE
Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Up Indeks Pekanbaru Menjaga Inisiasi Komunitas Komedi Terpadu Di Pekanbaru	Komunikasi Pemasaran	1. Langkah-langkah Komunikasi	1. Menetapkan standar kerja	SOP Peraturan-peraturan/ undang-undang	1.Wawancara 2.Observasi
			2. Melakukan monitoring dan evaluasi	Cari monitoring	1.Wawancara 2.Observasi
				Pelaksanaan Monitoring	1.Wawancara 2.Observasi
			2. Proses Pemasaran	1. Menetapkan alat ukur	Standar kerja masing-masing bidang
		Jenjang/tingkat pencegahan			1.Wawancara 2.Observasi
		2. Menilai (Evaluasi)		Evaluasi kinerja	1.Wawancara 2.Observasi
				Perbandingan kinerja sebelum dan sesudah	1.Wawancara 2.Observasi
		3. Strategi Komunikasi pemasaran	1. Pengaruh Komunikasi pemasaran	Strategi yang dilakukan	1.Wawancara 2.Observasi
				Pelaksanaan Komunikasi pemasaran	1.Wawancara 2.Observasi
		2. Menilai / Evaluasi	Evaluasi Kinerja	1.Wawancara 2.Observasi	

© Dokumentasi :

Gambar 1 : : Salah satu promosi acara melalui sosial media



STAND UP INDO PEKANBARU
PRESENT

CELEBRATING
7TH ANNIVERSARY
STAND UP ON SEVEN
STAND UP INDO PEKANBARU

WITH
INDRA JEGEL - SADANA AGUNG
RAGIL - MEGI - JOPRI - ACOK - SOPIAN - ALDIAN - EKO

TICKET PRICES :

- **EARLYBIRD REGULAR : 50K**
(16 - 20 OKTOBER)
- **REGULAR : 75K**
- **REGULAR OTS : 100K**
- **VIP : 150K**
(INCLUDE : M&G, MERCHANDISE, SOFT DRINK)

10 NOVEMBER 2018
ARYADUTA HOTEL PEKANBARU

ONLINE TICKET VIA :
bit.ly/standuppku

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2 : Promosi event komunitas di setiap minggu



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 3 : Megi Irawan, influencer yang open mic di salah satu event Stand Up Indo PKU



Gambar 4 : Ngobrol komunitas bersama Publik Figur, Pandji Pragiwaksono



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 5 : Promosi event Stand Up Indo PKU di event yang berbeda



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilin

1. Dilarang me

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



ISMU AKHYAR, Dilahirkan di Desa Padang Mutung, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Lahir pada tahun 1996 dan merupakan anak terakhir dari lima bersaudara pasangan Bapak Syamsuar dan Ibu Khairunnisak. Peneliti menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Dasar SDN 022 padang mutung pada tahun 2008.

Pada tahun yang sama, Peneliti juga melanjutkan pendidikan di MTsN Padang Mutung kecamatan Kampar Kabupaten Kampr, serta selesai pada tahun 2011, yang kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah di MAN Kampar kabupaten kampar.

Setelah Lulus MAN pada tahun 2014, penliti menlanjutkan ke jenjang perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Peneliti Menyelesaikan Pendidikan Sarata 1 (S1) Pada tahun 2021.

Terdapat banyak halangan yang membuat peneliti lama menyelesaikan proses skripsi, mulai dari aktif bekerja sebagai seorang freelancer di Pekanbaru dan aktif sebagai talent di komunitas Stand Up Indo Pekanbaru yang terhitung sejak peniliti masih duduk di Semester 3 hingga pandemi Covid-19 yang membuat beragam aktifitas lumpuh, salah satunya pelayanan dan pengurusan untuk kebutuhan penelitian.

Dengan sisa-sisa semangat dan ketekunan, serta dorongan dari orang-orang terkasih, peneliti akhirnya bisa menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini, mampu memberikan dampak positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata, peneliti mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya atas rahmat Allah SWT. Sehingga terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Stand Up Indo Pekanbaru Dalam Menjaga Image Sebagai Komunitas Komedi ternama Di Pekanbaru”**.