

STRATEGI PERSONAL BRANDING PANDJI PRAGIWAKSONO SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM STAND UP COMEDY SHOW



**DEVITA ALFIANTI
1211713037**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU
SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip
maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Devita Alfianti
NIM 1211713037

Tanda : 
Tangan : 15 Agustus 2025
Tanggal

HALAMAN PENGESAHAN

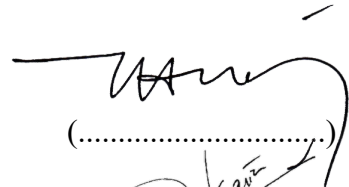
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Devita Alfianti
NIM : 1211713037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Personal Branding Pandji Pragiwaksono Sebagai Alat Promosi Dalam Stand Up Comedy Show

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

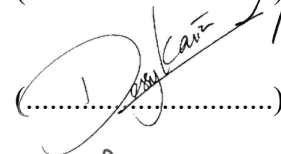
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D



(.....)

Penguji I : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A.



(.....)

Penguji II. : Ken Ayuthaya Purnama S.I.Kom., M.I Kom



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 03 September 2025

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat mengerjakan tugas akhir yang berjudul **“Strategi Personal Branding Pandji Pragiwaksono Sebagai Alat Promosi Dalam Stand Up Comedy Show”** dapat diselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie pada tahun 2025.

Kurang lebih selama 4 tahun saya menempuh Pendidikan di Universitas Bakrie sejak 2021. Saya mendapatkan banyak pembelajaran yang sangat berdampak besar bagi pekerjaan dan kehidupan saya saat ini. Dengan penuh apresiasi, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan dalam pelaksanaan magang serta penyusunan laporan ini, terutama kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Berkat Rahmat Allah dan Karunia-Nya, saya berhasil menyelesaikan laporan magang ini dengan baik tanpa terkendala. Doa dan Rahmat-Nya telah memberikan kesempatan bagi saya untuk melaksanakan tugas akhir ini dalam memperoleh gelar Sarjana Program Ilmu Studi Komunikasi

2. Mama, Papa dan keluarga saya

Terima kasih kepada keluarga saya khususnya Mama & Papa saya yang selalu setia menunggu dan memberikan semangat tiada hentinya agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

3. Ibu Suharyanti, M.S.M.,Ph.D

Terima kasih kepada Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M.,Ph.D selaku dosen pembimbing saya dan sekaligus Ketua Program Studi S1 Ilmu komunikasi yang senantiasa membimbing saya untuk menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik sampai saat ini dan telah memberikan dukungan akademik untuk menunjang penyelesaian tugas akhir ini.

4. Sahabat Terdekat Saya

Terima kasih karna menunggu saya mendapatkan gelar yang sama dengan kalian selama 4 tahun berkuliah lagi dan mengulang lagi dari semester I.

5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen di Universitas Bakrie khususnya program Ilmu Studi Komunikasi yang senantiasa membimbing saya, memberikan ilmu & wawasan yang sangat berarti dalam perjalanan akademik saya.

6. Teman – teman KK Bakrie Angkatan 2021

Terima kasih kepada seluruh teman teman saya, terutama teman teman seperjuangan Universitas Bakrie Kelas Karyawan program Ilmu Studi Komunikasi angkatan tahun 2021, yang telah menjadi teman diskusi, berbagi pengalaman serta memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Perusahaan tempat saya bekerja

Terima kasih kepada PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, PT Bank Negara Indonesia

Tbk, Amity Asia Agency, 12Wired, Comika Company, Artek Group yang telah menjadi tempat saya bekerja sambil kuliah selama 8 tahun sejak 2017. Terima kasih karena telah mengizinkan saya untuk melanjutkan pendidikan saya dan dapat memahami situasi saya setiap kali harus izin bekerja.

Jakarta, 15 Agustus 2025

Hormat Saya

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Devita', with a stylized flourish at the end.

Devita Alfianti

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Devita Alfianti

NIM : 1211713037

Tanda Tangan : 

Tanggal : 03 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devita Alfianti
NIM : 1211713037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Personal Branding Pandji Pragiwaksono Sebagai Alat Promosi Dalam Stand Up Comedy Show

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 03 September 2025

Yang Menyatakan,



Devita Alfianti

STRATEGI PERSONAL BRANDING PANDJI PRAGIWAKSONO SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM STAND UP COMEDY SHOW

Devita Alfianti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi personal branding Pandji Pragiwaksono digunakan sebagai alat promosi dalam penyelenggaraan stand-up comedy show. Mengacu pada teori Eight Laws of Personal Branding dari Montoya & Vandehey (2018) dan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dari Belch & Belch (2018), penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Pandji dipilih sebagai objek penelitian karena konsistensinya dalam membangun citra diri sebagai komika bertema sosial-politik selama lebih dari satu dekade. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama personal branding Pandji terletak pada *Law of Specialization* dan *Law of Personality*, yang ditunjukkan melalui fokus penuh pada stand-up comedy dan autentisitas penampilannya, baik di atas panggung maupun dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, kelemahan ditemukan pada *Law of Goodwill*, di mana sebagian audiens menilai materi komedi bertema sosial-politik yang dibawakan Pandji sebagai bentuk provokasi, meskipun tujuannya adalah edukasi publik. Dari sisi IMC, strategi yang paling kuat adalah *Direct Selling* dan *Advertising*, sedangkan kelemahan ada pada *Sales Promotion* karena bergantung pada strategi promosi sponsor. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi personal branding yang terintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Kata kunci: personal branding, stand-up comedy, strategi promosi, integrated marketing communication, Pandji Pragiwaksono.

STRATEGI PERSONAL BRANDING PANDJI PRAGIWAKSONO SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM STAND UP COMEDY SHOW

Devita Alfianti

ABSTRACT

This study aims to analyze how Pandji Pragiwaksono's strategy personal branding is utilized as a promotional tool for stand-up comedy shows. Referring to Montoya & Vandehey's (2018) Eight Laws of Personal Branding and Belch & Belch's (2018) Integrated Marketing Communication (IMC) framework, this research employs a qualitative method through in-depth interviews, observation, and documentation. Pandji was selected as the research subject due to his consistency in building a personal image as a socio-political comedian for over a decade. The findings reveal that Pandji's strongest personal branding elements lie in the *Law of Specialization* and *Law of Personality*, demonstrated by his full commitment to stand-up comedy and his authenticity both on and off stage. However, weaknesses are found in the *Law of Goodwill*, as some audience members perceive his socio-political comedy material as provocative, despite his intent to educate the public. From the IMC perspective, the strongest strategies are *Direct Selling* and *Advertising*, while the weakest is *Sales Promotion*, which relies heavily on sponsor-driven campaigns. These findings highlight the importance of maintaining consistent personal branding integrated with marketing communication strategies to build long-term audience relationships.

Keywords: personal branding, stand-up comedy, promotion strategy, integrated marketing communication, Pandji Pragiwaksono.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Personal Branding.....	12
2.1.2 Integrated Marketing Communication (IMC).....	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain dan Pendekatan	21
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.1 Observasi	24
3.3.2 Wawancara.....	24
3.3.3 Dokumentasi	25
3.4 Teknis Analisis Data	25
3.5 Triangulasi Data.....	26
3.6 Operasional Konsep dan Isu	27
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	30

4.1 Gambaran Konteks Penelitian	30
4.2 Gambaran umum Objek Penelitian	30
4.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	31
4.3.1 Profile Informan	32
4.3.2 Profile Triangulator	34
4.4 Penyajian Data	35
4.4.1 Personal Branding menurut Montoya & Vandehey (2008).....	35
4.4.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menurut Belch & Belch (2018)...	50
4.5 Pembahasan	60
4.5.1 Penerapan Law of Specialization & Law of Personlity sebagai Kekuatan Pandji	60
4.5.3 Keterbatasan Personal Branding Pandji dalam Law of Goodwill	61
4.5.4 Direct Selling & Advertising sebagai kekuatan IMC	62
4.5.5 Sales Promotion sebagai kelemahan IMC	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Penelitian	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	65
5.4 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68