

Persona Amarah sebagai *Personal Branding* Komedian Surya Insomnia

William Reinhard Adam¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: william.915210009@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Comedy or jokes are humorous works and generally aim to entertain and make laughter especially on television, film, or other media. Some people or more specifically comedians in Indonesia have a unique way of introducing themselves, besides being a humorous or funny persona, there are also those who are known to the public because of their easily provoked or angry nature. This study examines the use of angry personas in comedy as personal branding with qualitative methods. Information was obtained by interviewing Surya Insomnia as an Indonesian comedian with an angry persona as his image to the public. The angry persona which is unique and rarely used in the comedy stage is an interesting topic to discuss. The fact that anger is a strong and frightening emotion can be used to make people laugh and uniquely can be a good image for someone. With good use and the right time, anger can be used to add humor in a comedic context, and people who can do this must be smart and careful. The result is that to have a good personal branding, authenticity is the main key. This image is also unique because it wasn't intentionally created by Surya Insomnia, but rather a result of the media. It has become a valuable public image for him. The result is that being authentic to oneself is key to achieving a positive and strong public image.

Keywords: *anger persona, comedy, digital media, personal branding, Surya Insomnia*

Abstrak

Komedi atau lawakan adalah suatu karya yang lucu dan pada umumnya bertujuan untuk menghibur dan menimbulkan tawa terutama di televisi, film, atau medium lainnya. Beberapa orang atau lebih spesifik komedian di Indonesia memiliki cara yang unik dalam memperkenalkan dirinya, selain sebagai persona yang humoris atau lucu, ada juga yang dikenal publik karena sifatnya yang mudah terpancing emosi atau suka marah-marah. Penelitian ini meneliti mengenai penggunaan persona amarah dalam komedi sebagai *personal branding* dengan metode kualitatif. Informasi didapatkan dengan mewawancarai Surya Insomnia sebagai komedian Indonesia dengan persona amarah sebagai citranya kepada publik. Persona amarah yang adalah hal unik dan jarang untuk digunakan dalam panggung komedi menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Fakta jika amarah adalah emosi yang kuat dan menakutkan ternyata bisa digunakan untuk membuat orang tertawa dan uniknya dapat menjadi citra yang baik bagi seseorang. Dengan penggunaan yang baik dan waktu yang tepat, amarah dapat digunakan untuk menambah humor dalam konteks komedi, dan orang yang bisa melakukan ini haruslah pintar dan berhati-hati. Hasilnya adalah untuk memiliki *personal branding* yang baik, autentitas adalah kunci utamanya. Citra ini juga menjadi unik dikarenakan citra ini tidak dibuat Surya Insomnia dengan sengaja tetapi hasil dari media, akan tetapi menjadi citra publik yang berharga untuknya. Hasilnya adalah untuk bisa mendapatkan citra publik yang baik dan kuat, menjadi autentik dengan diri sendiri adalah kuncinya.

Kata Kunci: citra diri, komedi, media digital, persona amarah, Surya Insomnia

1. Pendahuluan

Hiburan merupakan hal yang dibutuhkan oleh setiap manusia untuk sejenak mengistirahatkan diri dan pikiran. Hiburan dapat berupa banyak hal seperti liburan, musik, hingga hal-hal kecil yang bisa membuat tertawa atau komedi. Komedi merupakan hal yang lekat dengan kehidupan manusia, dan dalam berkomedinya dibutuhkan banyak keahlian dan pengertian mendalam terhadap humor dan cara untuk mengkomunikasikannya. Komedi atau lawakan adalah suatu karya yang lucu dan pada umumnya bertujuan untuk menghibur dan menimbulkan tawa terutama di televisi, film, atau medium lainnya (Riandy & Aditia, 2022).

Profesi komedian juga merupakan profesi yang tidak bisa dibilang mudah dan perlu komitmen tinggi untuk bisa konsisten dan profesional dalam berkomedinya. Dalam dunia komedi, salah satu hal penting yang dibutuhkan komedian adalah *personal branding*, atau bagaimana cara dirinya ingin dikenal oleh masyarakat luas. Panggung komedi dapat juga disebut panggung sandiwara, akan ada peran yang dimainkan oleh setiap komedian ketika tampil, dan lewat penampilan mereka, mereka akan menunjukkan keunikan dirinya yang nantinya akan menjadi identitas mereka di masyarakat. Dalam dunia profesional, *personal branding* menurut Susan Gunelius (Gunelius, 2016) adalah persepsi tentang diri yang diciptakan tentang diri sendiri dan apa yang dapat ditawarkan secara profesional sekarang dan di masa depan.

Di zaman sekarang, banyak cara dan media untuk memperkenalkan diri, dalam media massa seperti sosial media atau televisi, terutama media digital yang punya sifat penyebaran informasi yang cepat dan luas. Beberapa orang atau lebih spesifik komedian di Indonesia memiliki cara yang unik dalam memperkenalkan dirinya, selain sebagai persona yang humoris atau lucu, ada juga yang dikenal publik karena sifatnya yang mudah terpancing emosi atau suka marah-marah. Dalam penelitian ini, fokus *personal branding* yang akan dibahas adalah *personal branding* dari komedian yang dikenal publik memiliki persona amarah. Amarah yang adalah emosi kuat dan umumnya menakutkan, dapat menjadi *personal branding* yang kuat dan memiliki nilai jual yang tinggi dalam komedi.

Komedi atau lawakan adalah suatu karya yang lucu dan pada umumnya bertujuan untuk menghibur dan menimbulkan tawa terutama di televisi, film, atau medium lainnya (Riandy & Aditia, 2022). Menurut Berger (2017), humor dapat berada dimana saja dan dapat menyusup masuk ke setiap aspek kehidupan. Dalam komedi, umumnya komedian memiliki cara tersendiri dalam membawakan hal-hal yang tidak terduga untuk menggelak tawa penonton, dan hal ini menjadi keunikan atau ciri khas dari setiap komedian. Seperti contohnya, komedian ternama Andre Taulany, terkenal dengan hal-hal tidak terduga yang sering ia lakukan, atau Gilang Dirga yang dapat memancing tawa lewat kelebihannya menirukan suara, dan juga Komeng yang memiliki ciri khas "Spontan". Setiap keunikan ini menjadi *personal branding* untuk diri mereka, begitu juga dengan beberapa komedian yang memiliki citra dengan persona amarah mereka yang terkenal dalam masyarakat antara lain seperti Surya Insomnia (*Host, Presenter, Komedian, Penyiar Radio*), Jarwo Kwat (*Komedian, Aktor*) dan Rigen Rakelna (*Komedian, Aktor, Presenter*).

Lewat media digital zaman sekarang, para komedian Indonesia dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat luas. Komedi di zaman modern dapat mencapai target yang lebih luas dikarenakan adanya media massa terutama media digital. Menurut

Harold Lasswell salah satu definisi media massa adalah “*who says what to whom in what channel with what effect?*”. Sifat media massa zaman sekarang yang luas dan cepat membuat informasi menyebar hanya dalam hitungan detik. Apa yang ditayangkan di media massa seperti televisi, dapat dengan cepat disebarluaskan juga di media digital lain seperti *Youtube*, *Instagram*, maupun *TikTok*. Kecepatan penyebaran ini membuat citra yang dibangun oleh komedian dapat dengan cepat dikenalkan kepada masyarakat luas lewat duplikasi konten yang dibuat oleh banyak masyarakat pengguna media sosial. Oleh karena hal tersebut, komedian citra yang baik, unik, dan autentik, akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang adalah pendekatan dengan upaya untuk menemukan dan menggambarkan suatu fenomena secara naratif dan dampak dari tindakan atau peristiwa yang dilakukan pada lingkungan atau individu (Anggito & Setiawan, 2018). Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan wawancara terpusat. Metode studi kasus merupakan metode untuk mengumpulkan data, mencari jawaban masalah, dan analisa secara langsung kepada kasus yang diteliti yang dalam hal ini ada *personal branding* dari komedian Surya Insomnia. Selain kepada Surya Insomnia peneliti juga melakukan observasi kepada tanggapan masyarakat di media sosial terhadap persona amarah Surya Insomnia. Selain studi kasus, peneliti juga melakukan wawancara terpusat kepada Surya Insomnia untuk mendapatkan cerita dibalik persona amarah yang menjadi *personal branding* dirinya. Peneliti juga melakukan wawancara kepada penikmat komedi dan ahli mengenai persona amarah Surya Insomnia sebagai *personal branding*. Dalam pengumpulan data, peneliti juga melakukan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Peneliti juga melakukan triangulasi sumber bersama ahli di bidang *personal branding*.

3. Hasil Temuan dan Pembahasan

Persona Amarah sebagai *Personal Branding* Komedian Surya Insomnia

Menurut Onong Uchjana Effendy fungsi dari komunikasi sendiri terbagi menjadi 4 bagian besar, yakni untuk menginformasikan, mempengaruhi, mendidik, dan yang terakhir adalah untuk menghibur. Hiburan sangat dibutuhkan oleh banyak orang (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, 2015). Kemampuan untuk dapat menghibur banyak orang dapat menjadi salah satu cara seorang individu dapat dikenal dan diingat. Oleh sebab itu, *personal branding* yang unik oleh seorang komedian yang tugasnya adalah untuk menghibur menjadi sangat penting. Untuk tetap diingat dan dapat mempertahankan nilai jual, seorang komedian harus tetap relevan dengan publik dan memiliki *personal branding* yang baik, yang dapat membedakannya dari banya orang. Sosok Surya Insomnia, yang meskipun tidak memulai karirnya di jalur komedi, dapat diingat oleh publik dikarenakan pengenalan citranya yang unik.

Dengan memanfaatkan komponen-komponen *personal branding* Surya Insomnia dapat menarik perhatian khalayak luas. Surya Insomnia berhasil dalam menunjukkan keunikan dirinya kepada publik lewat cara berkomedinya yang jenius, pemikiran yang cepat, dan persona amarahnya yang unik. Penyampaian pesannya lewat amarah menjadi salah satu cara ia dengan cepat dikenal masyarakat. Seperti yang

dikatakan oleh Ibu Lydia Irena S.Ikom, M.Si, mengenai penggunaan amarah yang adalah emosi yang kuat sangat berpengaruh kepada *personal branding*,

“Ada penelitian dari McNally dan Speak, tahun 2023, kalau salah satu kunci *personal branding* itu ada 3, salah satu itu gaya, dan gaya itu adalah cara berinteraksi dengan orang lain, dan kata-kata yang digunakan seringkali mengandung emosi yang kuat” (Lydia Irena S.Ikom, M.Si.)

Hal ini menunjukkan kepiawaian Surya Insomnia dalam mengolah emosi menjadi humor yang membedakannya dari banyak komedian lainnya. Menurut studi yang diterbitkan dalam “*Journal of Personality and Social Psychology: Attitudes and Social Cognition*” menyebutkan bahwa emosi amarah dapat membantu dalam mencapai tujuan tertentu. Amarah yang tidak dalam bentuk emosi marah yang agresif, tetapi dalam keadaan yang lebih tenang namun intens (Kitayama, 2017). Amarah yang dimanfaatkan dengan baik dalam konteks komedi tentu dapat menarik perhatian dengan cepat. Karena seperti menurut Berger (2017), komedi dapat dihubungkan dengan teori *incongruity* atau “keganjilan”. Teori ini berpendapat bahwa segala jenis humor memiliki perbedaan antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan. Ketika ekspektasi seseorang tidak sesuai dengan realita yang ada, maka hal ini dapat memancing humor.

Kepintaran dan kecepatan berpikir Surya Insomnia ini membuatnya terus menjadi komedian yang disenangi oleh masyarakat. Dengan kelebihan ini, ia dapat meraih kredibilitas yang baik untuk publik. Lewat kredibilitas ini, ia menjadi bintang untuk berbagai iklan seperti Broom, Telkomsel, Torabika, yang bahkan diluar bidang komedi, dan meskipun tak sesuai dengan bidang komedi, Surya Insomnia tetap tidak meninggalkan ciri khas dirinya yang adalah citra persona amarah ketika menjadi bintang iklan.

Karena berbagai keahlian yang dimiliki oleh Surya Insomnia, dirinya dapat dengan terampil mencoba berbagai bidang pekerjaan lain selain presenter ataupun komedian. Hal ini sangat membantunya untuk meningkatkan visibilitas dirinya kepada publik. Semakin luas bidang yang ia alami, maka semakin banyak juga khalayak yang mengenalnya. Dirinya dapat tergabung dalam grup musik *The Popstar* dan *ATF*, dan dalam karir bermusiknya, dirinya sekali lagi tetap mempertahankan persona amarahnya ketika sedang bermusik diatas panggung. *The Popstar* dan *ATF* sendiri yang adalah grup musik yang didominasi oleh anggota berlatar belakang komedi membuat gaya dan penampilan mereka diatas panggung tidak hanya bermusik tapi menghibur, dan Surya Insomnia selalu menjadi sorotan ketika dirinya meluapkan emosi diatas panggung. Selain bermusik, dirinya juga tergabung di klub motor *The Prediksi*, yang targetnya adalah penonton di media digital bukan televisi. Dengan berbagai bidang yang diikuti oleh Surya Insomnia, membuat visibilitasnya terhadap publik tidak diragukan lagi.

Keahlian di berbagai jenis bidang yang dimiliki oleh Surya Insomnia membantunya untuk mendapatkan relasi yang besar. Sebagai seorang selebriti dirinya dapat mengenal dan belajar dari berbagai artis senior. Relasinya ini membawanya untuk bisa mendapatkan banyak peluang baru. Surya Insomnia menemukan banyak jalan menuju bidang-bidang tertentu lewat relasinya dengan artis lainnya yang ia temui dalam pekerjaannya sebagai presenter atau komedian.

Dirinya juga memenuhi 7 dari 8 konsep *personal branding* yang membuat *personal branding* dirinya merupakan salah satu *personal branding* yang kuat diantara

komedian lainnya. Spesialiasinya dalam berbagai bidang membuatnya dapat bergabung dalam berbagai jenis pekerjaan seperti host, komedian, pemusik, hingga bintang iklan. Membawanya semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Selain itu, jiwa kepemimpinannya membuatnya bisa memutuskan berbagai hal ketika menjadi *host* dan memimpin sebuah acara. Dengan memanfaatkan persona amarah yang menjadi keunikan dirinya secara natural dalam konteks humor, Surya Insomnia tetap dapat tampil lucu dan dominan. Kepribadian dirinya yang juga menunjukkan ekspresi yang autentik membuatnya disenangi oleh banyak orang. Kala dirinya dikenal masyarakat sebagai sosok pemaarah, kepribadian asli dalam kesehariannya juga seringkali ditunjukkan lewat media sosialnya, sebagai seorang ayah yang penyayang dan penuh humor ketika bekerja.

Surya Insomnia juga jelas memiliki perbedaan dari berbagai komedian lainnya. Dari keahlian yang ia miliki hingga persona amarah yang menjadi *personal brandingnya* yang unik, kecepatannya dalam berpikir, dan referensinya dalam berkomedo, membuatnya dilihat berbeda dan menjadi sensasi baru di dunia komedi Indonesia. Semua hal yang ditampilkan Surya Insomnia di depan kamera juga tidak terkesan palsu dan autentik. Hal ini karena ia tidak memisahkan sifat aslinya dan sifatnya di depan kamera. Autentitas ini membuatnya dapat dengan leluasa dan natural dalam berkomedo bahkan ketika menunjukkan ekspresi amarahnya.

“Gue tuh sebenarnya resah aja sama orang-orang yang kadang-kadang gatau, karena itu terbentuk dengan sendirinya, bukan emang pengen marah-marah aja. Jadi emang keresahan gue ternyata lebih bisa timbul ketika marah-marah atau dengan nada seperti itu. Diksi-diksi yang lain bakal lebih keluar kalau dengan nada-nada seperti itu. Senyaman aja si sebenarnya.” (Surya Insomnia)

Dari berbagai keahlian serta *personal branding* yang unik, Surya Insomnia dapat dengan mudah terlihat atau mendapat perhatian dari masyarakat luas. Surya Insomnia dapat dengan cepat memiliki banyak penggemar dan hal ini membantunya mendapatkan nama baik tanpa adanya kasus atau berita hoax mengenai dirinya.

Gambar 1. *Branding* Surya Insomnia di Media Massa



Sumber: TikTok, YouTube, Instagram

Personal branding yang kuat dan berhasil dari seorang Surya Insomnia, ternyata bukanlah hal yang disengaja atau citra yang diusahakannya. Persona amarah yang menjadi citra publik Surya Insomnia merupakan hasil dari penampilannya yang

autentik dan penyebaran oleh media massa. Seperti yang dikatakannya dalam interview, jikalau dirinya tidak pernah mendeklarasikan dirinya sebagai seorang sosok komedian yang pemaarah, meskipun dirinya *aware* dengan citranya di media sosial. Hal ini membuktikan jika citra yang dia bangun adalah citranya yang natural dan penampilannya yang autentik.

“Ngga, karena gue gak punya tiktok, dan jarang buka instagram juga, mungkin pernah liat sesekali doang, tapi ga menjadikan/men-declare gue sebagai komedian yang suka marah-marah” (Surya Insomnia)

Selain autentitasnya di depan kamera dan amarahnya yang natural, personal branding Surya Insomnia juga sangat dibantu oleh perkembangan media digital zaman sekarang. Duplikasi konten dan penyebaran yang cepat serta luas membuat sosok Surya Insomnia dapat dengan cepat dikenal masyarakat. Dengan berbagai konten yang menunjukkan emosi Surya Insomnia, hal ini memberinya citra komedian dengan persona amarah, meskipun dirinya tidak pernah mendeklarasikan dirinya sebagai seorang komedian dengan persona amarah. Dirinya mengaku merasa resah dengan masyarakat yang tidak mengetahui hal ini, akan tetapi, dirinya tetap sering menunjukkan ekspresi amarah dikarenakan hal ini merupakan hal yang autentik dari seorang Surya Insomnia dan dia tidak bisa menghilangkan atau memisahkan persona amarah ini dari dirinya sendiri.

Menurut Surya Insomnia, penggunaan persona amarah dalam komedi harus dengan perhitungan dan sesuai dengan konteks serta situasi yang berlangsung. Menurut Surya Insomnia, penggunaan persona amarah ini membantunya untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan ketika sedang dalam permainan komedi bersama dengan pemain lainnya. Penggunaan ekspresi amarah dalam penyampaian pesan ini menurutnya mungkin dapat mencegah orang lain tersinggung dikarenakan hal ini dilakukan dalam konteks situasi berkomedial dan tetap dalam batas aman. Seperti yang dikatakan oleh studi dalam *“Journal of Personality and Social Psychology: Attitudes and Social Cognition”* jika amarah bisa digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, namun dengan pemanfaatan yang baik dan terkontrol, lewat amarah yang tenang, intens dan dalam, bukan emosi yang agresif.

“Sebenarnya dari gue juga lebih nyaman seperti itu menyampaikannya, jadi orang tidak tersinggung dengan apa yang gue bilang, mungkin ya. Jadi harus tetap sesuai konteks aja, gabisa juga tiba-tiba marah-marah. Jadi kalau memang ada timingnya ada konteksnya, ya marah.” (Surya Insomnia)

Dengan konteks yang tepat, penempatan waktu dan posisi, serta kecepatan Surya Insomnia dalam berpikir, membuatnya dengan cepat bisa digemari dan memiliki citra amarah yang unik dan kuat dimata masyarakat. Selain dikarenakan penampilan yang baik dan autentik dari Surya Insomnia, penyebaran citra dirinya juga dibantu oleh media digital zaman sekarang. Digital *personal branding* merupakan pembangunan citra diri yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk pesan dan informasi mencapai publik yang luas. Penggunaan media digital membuat penyebaran informasi yang pada hal ini adalah citra diri dari Surya Insomnia menjadi cepat dan luas. Personal branding juga menjadi hal penting bagi setiap orang, terutama bagi tokoh publik seperti Surya Insomnia, hal ini dapat berpengaruh besar bagi seorang selebriti, karena personal branding ini akan mempengaruhi karir serta hal-hal untuk jangka waktu yang

panjang. Seperti yang dikatakan oleh Lydia Irena, S.I.Kom, M.Si (Dosen Fikom Untar) dalam interview pada 21 November 2024

“Penting, iya sangat penting, ga cuman untuk selebritis tapi juga untuk orang biasa, karena fokusnya nanti bisa untuk kerjaan, untuk bagaimana kita dikenal, untuk kita jadi dikenalnya orang yang seperti apa, dan personal branding menjadi penting karena sifatnya jangka panjang dan terkait sama reputasi kita, gitu ya sebagai pribadi.” (Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.)

Media digital dapat mempengaruhi pengenalan orang-orang terhadap citra seorang individu. Banyak konten yang berisi cuplikan emosi Surya Insomnia yang tersebar luas di media sosial yang membantu Surya Insomnia dikenal oleh masyarakat luas tanpa harus secara langsung menyebarkan citra dirinya. Hal ini dibuktikan lewat interview bersama seorang penikmat komedi, yang mengaku banyak mengetahui sosok Surya Insomnia lewat media sosial

“Pernah, pernah, pernah liat Surya Insomnia di “Lapor Pak!”, di tv waktu itu sekali, dan lebih sering di tiktok, di media sosial” (Given)

Seperti yang dikatakan juga oleh Ibu Lydia Irena, S.I.Kom, M.Si, yang meneliti mengenai *personal branding* dan menurut beliau, banyak peran media digital dalam menyebarkan *personal branding* seseorang seperti Surya Insomnia.

“Duplikasi konten itu semakin mudah dilakukan, duplikasi konten semakin mudah untuk disebar, potongan-potongan video dia di Talkpod, potongan-potongan video dia di Arisan ya kan, orang-orang suka nambahin filter, nambahin caption, hal yang disebut konvergensi ya semua itu semakin lengkap, itu pastinya udah dengan mudah bisa membuat citra seseorang jadi lebih kuat.” (Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.)

Oleh karena hal ini, di zaman modern, media digital sangat membantu menyebarkan citra diri, dan meningkatkan kewaspadaan seorang individu dalam membangun atau memperkenalkan citra dirinya. Lewat penyebaran informasi yang cepat, seseorang dapat memiliki citra diri yang baik terhadap masyarakat, ataupun sebaliknya, dikenal buruk oleh publik dikarenakan pengenalan citra yang tidak baik.

4. Simpulan

Peneliti menemukan jika penggunaan persona amarah sebagai *personal branding* Surya Insomnia bukanlah sebuah hal yang sengaja dibangun oleh Surya Insomnia atau sebagai brand image dirinya untuk meningkatkan nilai jual, melainkan sebuah hal yang secara natural dari dirinya sendiri. Lewat caranya dalam mengekspresikan amarah dalam panggung komedi, membantunya mengeluarkan diksi-diksi dan aksi unik dalam berkomedis serta berkomunikasi dengan lawan mainnya. Selain itu, menurutnya, lewat ekspresi marah ini juga membuat kata-kata yang ia keluarkan tidak menyinggung orang lain tapi menjadi bagian dari permainan humornya yang dapat ia tampilkan secara autentik.

Dalam pandangan publik, amarah Surya Insomnia ini adalah hal yang unik dan memuaskan ketika ditonton. Meskipun Surya Insomnia tidak pernah mengutarakan

dirinya sebagai seorang pemarah atau dengan sengaja membangun citra dirinya sebagai seorang pemarah, banyak masyarakat mengetahui dan mengenal sosok Surya Insomnia sebagai seseorang dengan persona amarah lewat berbagai tayangan acara komedi, media massa, dan terlebih lewat banyak cuplikan yang beredar di media digital. Dengan bantuan publik dan penyebaran lewat media massa, citra yang tidak disengaja ini menjadi salah satu hal yang berharga. Media digital zaman sekarang terbukti membantu menyebarluaskan sosok dan citra Surya Insomnia tanpa dirinya harus secara langsung untuk memperkenalkan citranya di berbagai media untuk mencari visibilitas. Surya Insomnia hanya harus tetap konsisten dengan komedinya yang autentik di depan layar dan publik yang membantu menyebarkan dan memperkenalkan citra Surya Insomnia sebagai komedian dengan persona amarah.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Anggito dan Setiawan. (2018). Metodologi penelitian kualitatif - Albi Anggito, Johan Setiawan - Google Buku. In *CV Jejak*.
- Berger, A. A. (2017). The Art of Comedy Writing. In *The Art of Comedy Writing*. <https://doi.org/10.4324/9781351305723>
- Gunelius, S. (2016). Building brand value the playboy way. In *Building Brand Value the Playboy Way*. <https://doi.org/10.1057/9780230239586>
- Kitayama, S. (2017). Journal of personality and social psychology: Attitudes and social cognition. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 112, Issue 3). <https://doi.org/10.1037/pspa0000077>
- O'Keefe, D. J. (2002). Persuasion: Theory and Research (2nd ed.). Beverly Hills: Sage Publications
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. A. (2015). *ILMU KOMUNIKASI Teori Dan Praktik* (T. Surjaman, Ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA - BANDUNG.
- Riandy, A., & Aditia, A. (2022). *Pengertian Komedi: Ciri-ciri, Genre, dan Contohnya*. Kompas.Com. <https://entertainment.kompas.com/read/2022/10/19/114328166/pengertian-komedi-ciri-ciri-genre-dan-contohnya?page=all>