



Strategi Komunikasi Pada Komika Komunitas *Stand Up Comedy* Indo Sorong

Muhammad Husen^{a,1,*}, Andi Ahriani^{b,2}, Nurfitriani^{b,3}

^a IAIN Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia

^b IAIN Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia

^c IAIN Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia

¹mhusen@gmail.com, ²andiahriani84@gmail.com, ³anurfitri81@gmail.com

Penulis Koresponden*

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel

Diterima: [date]

Direvisi: [date]

Disetujui: [date]

Keywords

Strategi Komunikasi

Stand Up Comedy

Encoding-Decoding

ABSTRACT

This study examines the communication strategies used by comedians in the Stand Up Comedy Indo Sorong community, aiming to identify their material delivery techniques and analyze the challenges and opportunities they encounter. Using a descriptive qualitative approach, the research explores data in depth through semi-structured interviews with four comedians and six audience members, enriched by participatory observation. Data analysis employs the interactive model of Miles and Huberman, with the validity of the findings strengthened through source triangulation, to dissect comedians' strategies using the AIDA framework (Attention, Interest, Desire, Action) and Stuart Hall's Encoding-Decoding theory. The findings reveal that comedians systematically apply the principles of AIDA: Attention is captured through unique openings such as beatboxing or sharp jokes; Interest is maintained through concise narrative flow; Desire is built with relevant content that touches on personal experiences (e.g., broken homes) and local Sorong references; and Action (laughter) is triggered through precise timing in executing punchlines. Furthermore, the Encoding-Decoding analysis shows that audience responses create a duality of challenges and opportunities. Communication barriers arise from negotiated and oppositional decoding positions, where rejection of material can lead to interruptions (heckling) that require adaptive responses. Conversely, opportunities emerge from dominant decoding that results in full acceptance, as well as from moments of negotiated meaning that allow comedians to demonstrate dynamic improvisational skills.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



1. Pendahuluan

Menurut Pragiwaksono (2012), *stand up comedy* berakar dari hasil observasi yang merekam fenomena sosial, menganalisisnya, lalu menyajikannya dalam format monolog yang bersifat humoris. Individu yang menggeluti *stand up comedy* dikenal sebagai pelawak tunggal, komik, atau komika (*stand up comedian*). Dalam praktiknya, komika menyampaikan materi dengan gaya monolog, meskipun terdapat beberapa teknik yang memungkinkan interaksi dengan penonton. Saat tampil dalam *stand up comedy*, komika berbagi lelucon yang bersumber dari observasi dan analisis mereka terhadap fenomena sosial atau keresahan pribadi. Umumnya, materi lelucon tersebut mengandung kritik sosial terhadap kondisi yang diamati oleh komika di sekitarnya.

Leonardo (2020) berpendapat bahwa *stand up comedy* berfungsi sebagai medium untuk mengekspresikan aspirasi atau gagasan komika mengenai isu atau fenomena di masyarakat. Sementara itu, menurut Papan (2018), *stand up comedy* merupakan pertunjukan seni komedi di mana komedian berkomunikasi langsung dengan audiens. Raditya Dika mendefinisikan *stand up comedy* sebagai bentuk ekspresi diri yang paling otentik. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *stand up comedy* adalah pertunjukan seni yang mengangkat isu personal maupun sosial, dikemas dalam balutan humor melalui komunikasi langsung dengan penonton. Melalui materi *stand up*-nya, seorang komika bisa berbagi pengalaman pribadi, hasil observasi kehidupan sehari-hari, bahkan keresahan yang dialami. Dengan demikian, *stand up comedy* dapat dianggap sebagai cerminan jiwa seorang komika. Dari penjelasan para ahli di bidang ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *stand up comedy* bukan sekadar mencari panggung untuk mengundang tawa semata, melainkan juga dapat menjadi sarana introspeksi diri dengan mengungkapkan keresahan yang dirasakan. Perkembangan pesat dunia komedi tunggal atau *stand up comedy* di Indonesia mendorong pembentukan komunitas *stand Up Indo Sorong* di Kota Sorong. Komunitas ini didirikan pada tanggal 27 Januari 2017 (Bryan, 2020) dan menjadi komunitas pertama di Sorong, Papua Barat Daya. Komunitas ini berperan sebagai ruang atau wadah bagi individu yang berkeinginan untuk menghibur dengan menceritakan keresahannya, sekaligus mempelajari teknik-teknik dasar dalam seni *stand up comedy*. Anggota komunitas *stand up comedy Indo Sorong* berasal dari beragam latar belakang suku dan agama, dengan total 31 anggota (Bagas, 2025).

Komunitas ini memfasilitasi warga Sorong yang bercita-cita menjadi komika, atau sekadar belajar bersama hal-hal yang mendukung untuk menjadi seorang *stand up comedy-an*.

Dalam komunitas *stand up comedy* Indo Sorong terdapat beragam aktivitas rutin, diantaranya *open mic*, *tour de cafe*, *special show*, *street comedy*, *comedy bulan puasa show*, dan *stand up goes to school*. Kegiatan seperti *open mic*, *special show*, *street comedy*, dan *stand up goes to school* merupakan platform bagi para komika untuk menunjukkan potensi mereka di atas panggung, menyampaikan keresahan atau lelucon kepada penonton (Bagas, 2025). Dalam menjalankan kegiatan-kegiatan tersebut, kematangan mental komika, khususnya komika baru, menjadi esensial. Komika akan menghadapi tekanan psikologis yang signifikan saat berusaha menguasai panggung dan mengaplikasikan teknik-teknik gaya komunikasi *stand up comedy* yang memerlukan keterampilan khusus.

Ketika seorang komika akan menyampaikan pesan dalam *show* atau acara, penerapan teknik *stand up comedy* sangat penting agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik dan tidak terasa *garing* (istilah untuk komika yang gagal mengundang tawa audiens) saat membawakan materi. layaknya seorang jenderal yang menyusun strategi perang, seorang komika juga perlu merancang strategi komunikasi yang efektif demi mencapai tujuan yang diharapkan (Bagas, 2025). Dalam merencanakan strategi, para komika rutin melakukan kegiatan *comed building* atau diskusi materi lawakan. Mereka menulis materi lalu mendiskusikannya dengan sesama komika di komunitas. Selanjutnya, para komika melakukan *open mic* untuk menguji mental dan mencoba materi yang telah dipersiapkan, sekaligus melatih kemampuan berkomedi tunggal di hadapan audiens. Saat *open mic*, komika menguji materi, dan kegagalan mengundang tawa dari audiens dianggap wajar karena masih dalam tahap pengujian. Meskipun demikian, komika tetap berusaha keras memberikan penampilan terbaik untuk menghibur penonton.

Melalui kegiatan *comed building* dan *open mic* inilah para komika dapat menentukan strategi, termasuk karakter yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan pada acara atau *special show* mendatang. Menghibur audiens adalah tugas yang tidak mudah jika tidak diawali dengan perencanaan yang matang. Sebagai contoh, komika Bagas Anafi, yang saat ini menjabat sebagai ketua *stand Up Indo Sorong*, kerap menyampaikan pesan komedinya dengan mengangkat peran sebagai anak *broken home*. Ia

menceritakan pengalaman sehari-hari terkait pertengkaran orang tuanya dengan pendekatan jenaka, sering kali menggunakan metode komedi *what if* (teknik dalam *stand up comedy* yang mengambil referensi kejadian nyata lalu dikembangkan menjadi skenario yang diinginkan komika). Dengan demikian, seorang komika telah mengaplikasikan metode dan strategi yang relevan dalam *stand up comedy*. Meskipun komika telah menerapkan metode dan teknik dalam strategi yang disiapkan, potensi kesalahan dalam penyampaian materi masih tetap ada. Faktor penyebab kesalahan tersebut beragam, meliputi kurangnya persiapan yang matang, minimnya pemahaman terhadap audiens, atau kendala teknis selama pertunjukan (Bagas, 2025). Selain itu, sifat humor yang subjektif menyebabkan materi yang dianggap lucu oleh satu individu belum tentu memiliki efek yang sama pada individu lain. Faktor improvisasi, yang kerap dilakukan oleh komika, juga berpotensi memicu kesalahan jika tidak dieksekusi dengan cermat.

Contohnya adalah materi yang dibawakan komika Irfan Cahyadi dalam *special show* di *cafe* Selagi Dingin. Irfan Cahyadi menggunakan teknik *stand up comedy riffing* (teknik berinteraksi spontan dengan penonton saat berkomi), seperti kalimat: “Mbak yang di depan kayak oreo deh, jadi pengen saya jilat dan celupin”. Meskipun selama pertunjukan tidak ada komentar atau protes dari audiens, setelah acara berakhir, komunitas menerima teguran melalui *Direct Message* (DM) Instagram dari pihak yang merasa tersinggung. Insiden dalam *special show* tersebut menyebabkan komika tersebut mengalami trauma hingga tidak melakukan *stand up comedy* selama 3 bulan (Bagas, 2025).

Dalam kasus tersebut ketersinggungan dalam *stand up comedy* sering dialami oleh komika, namun ada beberapa metode untuk mengatasi fenomena tersebut agar tidak menjadi masalah yang berkelanjutan, salah satunya dengan cara menginformasikan pada saat sebelum tampil, *riffing* komika kepada penonton merupakan suatu candaan yang tidak boleh dimasukan ke dalam hati, dari situlah audiens berusaha memahami tujuan dari materi yang disampaikan oleh komika tersebut. Adapun strategi lainnya berupa penguasaan materi dan memahami audiens pada saat penampilan, merupakan faktor pengalaman dan pemahaman komika itu sendiri. Fenomena-fenomena tersebut memicu ketertarikan peneliti untuk mengkaji strategi komunikasi yang efektif agar materi yang disampaikan komika dapat diterima dengan baik oleh audiens.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yaitu strategi komunikasi pada komika komunitas *stand up comedy* Indo Sorong, dari sudut pandang partisipan dan konteks sosial yang alamiah (Rahman et al., 2022). Desain deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena, peristiwa, dan interaksi dalam konteks aslinya secara rinci. Pendekatan ini dinilai paling relevan untuk mengeksplorasi proses komunikasi yang kompleks dan dinamis dalam komunitas *stand up comedy*, serta memahami bagaimana teknik dan strategi komunikasi diterapkan dan dimaknai oleh para komika. Penelitian ini berlokasi di *cafe* Daeg Pace, Jl. Maleo, Remu Utara, Distrik Sorong, Kota Sorong, Papua Barat Daya, yang merupakan salah satu lokasi rutin kegiatan *open mic* komunitas *stand up comedy* Indo Sorong setiap malam Senin pukul 20.00 WIT setelah Marisol *cafe* yang menjadi tempat *open mic* sebelumnya. Selain itu, lokasi penelitian juga mencakup tempat-tempat lain di Kota Sorong yang digunakan oleh komunitas untuk kegiatan *sharing* atau diskusi materi komedi, adapun tempat wawancara dalam penelitian ini menyesuaikan dengan kesepakatan peneliti dengan para komika yang ingin diteliti. Waktu penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu dari tanggal 01, Januari, 2025 sampai dengan 30, Juni, 2025.

Subjek utama penelitian ini adalah komika yang tergabung dalam komunitas *stand up comedy* Indo Sorong dan telah memiliki pengalaman tampil (*show*) di kota Sorong yang telah di observasi oleh peneliti bahwa layak dijadikan sebagai informan, dan audiens yang pernah mengikuti kegiatan komika berupa *open mic* dan *show* di kota Sorong. dalam penelitian ini melibatkan empat komika dari Komunitas *stand up comedy* Indo Sorong dan enam audiens sebagai informan. Pemilihan mereka didasarkan pada pengalaman, peran dalam komunitas bagi para komika dan keragaman pendapat audiens terhadap gaya komedi yang komika representasikan

3. Hasil

Berdasarkan temuan penelitian terhadap komunitas Stand Up Comedy Indo Sorong, diperoleh gambaran bahwa para komika secara konsisten menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur dan berorientasi pada efektivitas penyampaian pesan

humor. Strategi tersebut terlihat melalui penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pada tahap Attention, komika berupaya menarik fokus audiens sejak awal penampilan melalui pembukaan yang tidak biasa, misalnya menggunakan beatbox, gimmick spontan, atau melontarkan lelucon yang bersifat tajam namun tetap terukur. Cara ini membantu menciptakan suasana awal yang mencolok sehingga penonton langsung merasa terlibat.

Setelah perhatian terbangun, komika menjaga Interest audiens dengan menyusun materi dalam alur naratif yang runtut, padat, serta memiliki transisi logis antarbagian. Penyajian materi tidak dibiarkan datar, tetapi diatur secara variatif sehingga audiens selalu menanti kelanjutan cerita. Pada tahap Desire, komika memperkuat keterlibatan emosional audiens melalui penggunaan konten yang relevan dengan pengalaman hidup sebagian besar penonton. Misalnya, pengalaman personal mengenai kondisi keluarga seperti broken home atau penggunaan referensi lokal khas Sorong, termasuk istilah populer seperti "OKU" yang memiliki kedekatan makna bagi masyarakat setempat. Hal ini membuat audiens merasa bahwa materi yang disampaikan dekat dengan realitas mereka.

Tahap terakhir, yaitu Action, diwujudkan melalui eksekusi punchline yang dilakukan dengan pengaturan timing yang tepat. Presisi dalam penyampaian punchline menjadi kunci terciptanya ledakan tawa, karena sedikit saja kesalahan ritme dapat mengurangi kekuatan humor. Jika dilihat dari perspektif teori Encoding–Decoding Stuart Hall, penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap materi komika sangat ditentukan oleh latar belakang sosial, pemahaman budaya, serta pengalaman individu masing-masing. Faktor-faktor tersebut menghasilkan tiga kemungkinan posisi audiens, yaitu posisi dominan ketika pesan diterima sesuai maksud komika, posisi negosiasi ketika pesan dipahami tetapi diolah berdasarkan interpretasi pribadi, serta posisi oposisi ketika audiens menolak atau tidak setuju dengan pesan yang disampaikan.

Di dalam proses komunikasi tersebut, muncul sejumlah hambatan. Kesalahpahaman terhadap isi materi kadang terjadi karena perbedaan referensi budaya atau sensitivitas penonton terhadap isu tertentu. Beberapa komika juga masih memiliki keterbatasan dalam mengelola improvisasi, khususnya ketika menggunakan teknik riffing yang menuntut respons spontan. Namun demikian, peluang pengembangan tetap terbuka

lebar karena komunitas menyediakan ruang belajar internal seperti comedy building dan sesi open mic yang menjadi arena aman untuk menguji materi, memperbaiki strategi, dan meningkatkan kemampuan panggung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa stand up comedy tidak dapat dipandang semata-mata sebagai bentuk hiburan, melainkan merupakan proses komunikasi yang sangat kompleks dan penuh strategi. Keberhasilan sebuah penampilan sangat bergantung pada kecakapan komika dalam membaca karakteristik audiens, mengolah pesan humor secara tepat, serta mengeksekusi materi dengan teknik komunikasi yang efektif dan menyentuh pengalaman penonton.

4. Pembahasan

hubungan antar konsep-konsep kunci yang diteliti, yaitu strategi komunikasi yang diterapkan oleh komika komunitas *stand up comedy Indo Sorong* dalam upaya komika mencapai penerimaan dari audiens, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhinya. Dalam kerangka konseptual dijelaskan bahwa teori komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan *Grand Theory*/Teori Besar dalam penelitian ini untuk menjawab strategi yang digunakan para komika, mulai dari mencari perhatian awal pada saat di atas panggung (*Attention*). Kemudian setelah perhatian audiens didapatkan, komika membangun minat audiens terhadap pesan atau materi yang dibawakan agar audiens merasa penasaran atau relevan (*Interest*).

Tahap selanjutnya komika berusaha menciptakan keinginan atau kebutuhan dalam diri audiens terhadap apa yang telah disampaikan, seolah materi yang dibawakan komika itu sangat disayangkan jika tidak diikuti (*Desire*). Tahap terakhir di mana komika mendorong audiens untuk mendapatkan Tindakan yang diinginkan berupa gelak tawa atau tepuk tangan (*Action*). Setelah komika melakukan tahap-tahap tersebut, selanjutnya akan ada “respon audiens” dan dari respon audiens menggunakan teori AIDA akan menghasilkan hambatan dan peluang bagi komika. Adapun teori yang digunakan untuk menganalisis respon audiens yaitu menggunakan pendekatan teori *Encoding Decoding* Stuart Hall.

Bagian “respon audiens” dalam kerangka *konseptaul* adalah jembatan yang menghubungkan Teori AIDA dengan Teori *Encoding Decoding* Stuart Hall. Bagan tersebut menunjukkan bahwa respon audiens tidaklah sama, tetapi beragam dan bisa dianalisis

melalui teori *Encoding Decoding* Stuart Hall. *Encoding* dalam konteks *stand up comedy* yaitu komika menyampaikan pesan dan jokesnya dengan pemilihan kata, ekspresi, intonasi dan topik yang dirasakan komika akan efektif untuk menarik perhatian yang menciptakan keinginan untuk menghasilkan tawa. Proses ini sangat dipengaruhi oleh latar belakang komika tentang dunia komedian.

Sedangkan *Decoding* merupakan penerimaan dan penafsiran pesan oleh audiens terhadap materi yang dibawakan komika. Audiens menafsirkan pesan tersebut melalui tiga jenis pendekatan yaitu ada yang memahami dan menerima jokes persis seperti yang diinginkan oleh komika yang menjadikan respon berupa tawa lepas, tepuk tangan, dan audiens merasa jokes itu “kena” dan relevan (dominan). Terdapat juga audiens yang menerima materi hanya sekedar mengikuti jokes yang disampaikan komika dengan respon tawa yang berbeda dengan sebelumnya, karena merasa kurang “kena” dibagian-bagian tertentu (negosiasi).

5. Penutup

Melalui pendekatan teori *Encoding Decoding* dari Stuart Hall, terungkap bahwa respons audiens terhadap materi sangat dipengaruhi oleh latar belakang serta persepsi individu masing-masing, yang kemudian membentuk posisi dominan, negosiasi, atau oposisi terhadap pesan yang disampaikan. Hambatan yang muncul dalam proses ini antara lain berupa kesalahpahaman materi, sensitivitas audiens terhadap topik tertentu, hingga keterbatasan pengalaman komika dalam mengelola improvisasi. Namun demikian, peluang tetap terbuka lebar bagi para komika untuk terus berkembang, terutama melalui forum internal seperti *comedy building* dan *open mic* yang menjadi ruang pembelajaran dan pengujian materi. Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa *stand up comedy* bukan hanya sekedar hiburan, tetapi juga merupakan proses komunikasi yang kompleks dan strategis, di mana keberhasilan sebuah pertunjukan sangat ditentukan oleh kemampuan komika dalam memahami audiens dan mengelola pesan secara efektif.

6. Daftar Pustaka

Alviyanti, R., & Said, N. H. M. (2025). Respon Publik Terhadap Strategi Dakwah melalui *Stand Up Comedy* pada Platform YouTube. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 5(1), 24-35

- Anafi, B. H. (2020). *Pesan Dakwah Dalam Materi Stand up comedy di Komunitas Stand up Indo Sorong di Kota Sorong*. (Skripsi). IAIN Sorong.
- Anafi, Bagus Hadi, (2025). "Strategi Komunikasi Komika" Hasil Wawancara Pribadi, Radio Insania Aimas.
- Anugrah, B., & Pradana, M. R. (2021). *Negosiasi Makna dalam Pertunjukan Stand-Up Comedy sebagai Media Refleksi Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara.
- Apriani, E. (2023). *Strategi Retorika Komunikasi Komedi dalam Podcast Stand Up Comedy Coki Pardede dan Tretan Muslim* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu]. Repository UMB.
- Arifin, A. (1984). *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Aplikasi, dan Penelitian*. Pancuran Tujuh.
- Arifin, H. (2020). Retorika Komika dalam *Stand up comedy*: Analisis Terhadap Gaya Bahasa dan Daya Tarik Humor. *Jurnal Retorika: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 13(1), 51-60.
- Aryo (2025). "Respon Audiens Terhadap Materi Komika" Hasil Wawancara Pribadi, Anggrek 6 kilo 12.
- Ashabi, M. (2023). *Tindak Tutur Ilokusi pada Komika Yono Bakrie Stand Up Comedy Indo Samarinda: Kajian Pragmatik*. Jurnal Ilmu Budaya, 10(1), 1–10.
- Astuti, M., Ginting, E., & Azarkasyi, B. (2023). Komunikasi Cerdas Komika Pada Penonton Dalam Menyampaikan Materi *Stand up comedy* (Studi pada Komunitas *Stand up comedy* Palembang). *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, 4(2), 228-240.
- Bachtiar, A., Syahriza, A., & Safitri, D. (2024). Komunikasi Persuasif Komika Tretan Muslim di Youtube. *Jurnal Cakrawala Ilmu*, 3(1), 65-74.

- Basari, M. Z. A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Markicabs Melalui Show Stand Up Comedy Dalam Meningkatkan Brand Awareness* [Skripsi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.].
- Bryan, Y. (2020). [Sumber tidak jelas. Harap verifikasi sumber lengkap: judul publikasi, jenis, dan detail penerbitan].
- Cahyadi, Irfan (2025). "Strategi Komunikasi Komika" Hasil Wawancara Pribadi, Kampus IAIN Sorong.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Darma, Y. R. (2023). *Strategi kreatif dalam komunikasi publik: Stimulus awal dan resonansi audiens*. Jurnal Komunikator Dinamis.
- Dika, R. (2019, 13 Juni). *Raditya Dika – Theory of Comedy* BukaTalks. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k3tU5L9b1G4>
- Eriansya, A., & Arini, E. (2023). *Pengaruh strategi AIDA terhadap keinginan konsumen pada produk lokal di Indonesia*. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains.
- Falihurrohman, M. I. (2024). *Implementasi Infiltrasi Dakwah dalam Stand Up Comedy (Studi Kasus Komika Stand-up Comedy Pekalongan)* [Skripsi, UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan]. Etheses UIN Gusdur.
- Fauzi, R., & Wuryaningrum. (2023). *Analisis Gaya Bahasa dan Teknik Public Speaking Komika Indonesia Indra Frimawan*. (Nama Jurnal/Prosiding Tidak Diketahui).
- Fikryan, F. H. (2021). *Beban Lucu di Pundak Para Komika: Produksi Humor pada Pertunjukan Stand-up Comedy (Studi Kasus di Komunitas Stand up Indo Malang)*. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Malang.

Firdaus, M. (2023). *Stand Up Comedy sebagai Media Dakwah (Analisis Wacana Teori Teun A. Van Dijk pada Stand Up Comedy Academy 3)* [Tesis, UIN Madura]. Etheses UIN Madura.

Firmansyah, Maulana (2025). "Respon Audiens Terhadap Materi Komika" Hasil Wawancara Pribadi, Mawar kilo 10.

Hall, Stuart. "Encoding/Decoding" (London: Hutchinson, 1980) dalam *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*.

Hamid, Sihran (2025). "Respon Audiens Terhadap Materi Komika" Hasil Wawancara Pribadi, Pasar Remu.