



Analisis Konten Gaya Humor pada Akun TikTok @upsakukribo dalam Pembentukan Identitas Digital

Rizky Aziz Dwi Putra¹, Swita Amalia Hapsari²

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro^{1,2}
Jalan Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang,
Jawa Tengah, Indonesia

e-mail : rizkyaziz2003@gmail.com¹, swita.amallia.hapsari@dsn.dinus.ac.id²

Abstract

The phenomenon of humor styles on the TikTok platform has evolved beyond mere entertainment into a medium for digital identity construction among content creators. This study aims to analyze how the humor style on the TikTok account @upsakukribo plays a role in constructing the creator self identity gradually and consistently. The method used is descriptive qualitative with a constructivist paradigm through content analysis of 49 videos uploaded between January and April 2025. Based on the humor style characteristics framework by Widiastuti et al. (2023), the analysis is mapped into four types of humor, namely affiliative humor, self enhancing humor, aggressive humor, and self defeating humor. The results indicate that the account @upsakukribo is dominated by the use of self defeating humor and affiliative humor. The use of these humor styles operates across four dynamic phases, namely formation, viral expansion, evaluation, and stabilization, which simultaneously activate the four identity layers within the Communication Theory of Identity. The research findings confirm that a structured management of humor styles is proven to generate a strong, adaptive, and sustainable digital persona amidst modern social media competition.

Keywords : communication theory of identity, content creator, digital identity, humor styles, tiktok

Abstrak

Fenomena gaya humor di platform TikTok berkembang bukan sekadar sebagai hiburan, melainkan sebagai medium pembentukan identitas digital bagi kreator konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gaya humor pada akun TikTok @upsakukribo berperan dalam membangun identitas diri kreator secara bertahap dan konsisten. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme melalui analisis konten terhadap 49 video yang diunggah pada periode Januari hingga April 2025. Berdasarkan kerangka karakteristik gaya humor dari Widiastuti et al. (2023), analisis dipetakan ke dalam empat tipe humor, yaitu *affiliative humor*, *self enhancing humor*, *aggressive humor*, dan *self defeating humor*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @upsakukribo didominasi oleh penggunaan *self defeating humor* dan *affiliative humor*. Penggunaan gaya humor ini berlangsung dalam empat fase dinamis yaitu pembentukan, ekspansi viral, evaluasi, serta stabilisasi yang secara bersamaan mengaktifkan keempat lapisan identitas dalam *Communication Theory of Identity*. Temuan penelitian menegaskan bahwa pengelolaan gaya humor yang terstruktur terbukti mampu melahirkan persona digital yang kuat, adaptif, dan berkelanjutan di tengah persaingan media sosial modern.

Kata Kunci : teori komunikasi tentang identitas, kreator konten, identitas digital, gaya humor, tiktok

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial membuat TikTok menjadi salah satu platform digital yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam aktivitas hiburan dan komunikasi sehari-hari. Berdasarkan laporan (wearesocial, 2025), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada Juli 2025 dengan angka mencapai 194,37 juta pengguna. Tingginya penggunaan TikTok tersebut menunjukkan bahwa platform video pendek kini menjadi ruang utama masyarakat dalam mengonsumsi hiburan digital. Dalam perkembangannya, konten humor menjadi salah satu jenis konten yang paling diminati pengguna media sosial karena dianggap ringan, cepat dipahami, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. (Harahap, 2025) mencatat bahwa konten hiburan seperti komedi, meme, dan video lucu menjadi kategori video yang paling sering ditonton masyarakat Indonesia. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa humor tidak lagi dipahami hanya sebagai hiburan semata, tetapi berkembang sebagai bagian dari praktik komunikasi digital masyarakat modern.

Perkembangan humor digital di Indonesia terlihat melalui berbagai bidang hiburan seperti politik, perfilman, stand up comedy, hingga media sosial. Dalam industri perfilman, film komedi Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan berhasil menarik jutaan penonton di bioskop. (Tempo, 2026) Film *Agak Laen* misalnya berhasil memperoleh lebih dari 9 juta penonton dan menjadi salah satu film Indonesia terlaris sepanjang masa. Di sisi lain, perkembangan stand up comedy juga melahirkan banyak komika yang kemudian bertransformasi menjadi kreator konten digital melalui TikTok, YouTube, maupun Instagram (Maria Magdalintan Kalcari Puspita Maraji's, 2024). Yusuf et al., 2023 menjelaskan bahwa humor memiliki kemampuan untuk menciptakan kedekatan emosional melalui pengalaman yang relatable dengan kehidupan sehari-hari audiens. Kondisi tersebut membuat humor menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam membangun popularitas kreator di media sosial.

Fenomena humor digital kemudian mendorong munculnya berbagai kreator yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang membangun interaksi dengan audiens. Kreator seperti Arthadaa (@arthadaa) dan Ganta (@iniganta) menggunakan media sosial untuk menunjukkan karakter humor dan gaya komunikasi mereka kepada pengikutnya. Konten yang mereka tampilkan memperlihatkan bagaimana humor digunakan sebagai bentuk komunikasi digital untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui interaksi pada media sosial. (Najda-Janoszka & Sawczuk, 2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya bentuk interaksi sosial baru melalui pertukaran pesan dan konten digital antarpengguna. Dalam konteks tersebut, humor berkembang menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara kreator dan audiens.

Salah satu kreator TikTok yang dikenal memiliki karakter humor yang cukup kuat adalah akun @upsakukribo milik Puja. Akun tersebut dikenal melalui konten humor dengan pembawaan santai, ekspresi spontan, serta gaya komunikasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens muda. Berbeda dengan sebagian kreator lain yang mengikuti pola humor viral secara seragam, Puja menampilkan gaya humor yang lebih natural dan konsisten sehingga membentuk ciri khas tersendiri dalam setiap unggahannya. Konten yang ditampilkan sering memperlihatkan ekspresi berlebihan, tingkah laku sederhana, serta cerita sehari-hari yang mudah dipahami penonton. (Tahir, 2024) menjelaskan bahwa identitas terbentuk melalui proses komunikasi yang dilakukan secara terus menerus dalam interaksi sosial. Melalui pola humor yang konsisten, kreator dapat membangun persona tertentu yang kemudian dikenali audiens sebagai identitas khas dalam media sosial.

Penelitian ini berfokus pada akun TikTok @upsakukribo milik Puja sebagai objek utama penelitian. Pemilihan akun tersebut didasarkan pada konsistensi gaya humor yang ditampilkan dalam setiap kontennya sehingga membentuk karakter yang mudah dikenali audiens. Penelitian ini dibatasi pada periode Januari hingga April 2025 karena pada rentang waktu tersebut aktivitas unggahan akun mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi awal, Puja secara konsisten mengunggah sekitar 10 hingga 15 konten setiap bulan dengan pola humor yang relatif serupa dan mempertahankan karakter komunikasi yang khas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akun @upsakukribo berada pada fase aktif dalam membangun identitas digital melalui gaya humor yang konsisten. Tingginya interaksi audiens pada beberapa unggahan juga

memperlihatkan bahwa gaya humor yang digunakan mampu membangun keterlibatan pengguna TikTok secara cukup kuat.

Fenomena humor dalam komunikasi digital tidak lagi dipahami sebagai aktivitas hiburan yang ringan dan tanpa makna. Humor telah berkembang menjadi praktik komunikasi yang memuat proses produksi makna, relasi sosial, serta strategi penyampaian pesan dalam ruang publik digital. (Fiadotava, 2020) menjelaskan bahwa humor dalam komunikasi digital memiliki fungsi yang lebih luas karena dapat digunakan sebagai media hiburan, refleksi sosial, hingga sarana penyampaian kritik terhadap fenomena tertentu di masyarakat. Dalam proses komunikasi, humor juga dapat menciptakan respons emosional yang membuat audiens merasa lebih dekat dengan komunikator. (Park, 2020) menjelaskan bahwa humor merupakan sesuatu yang mampu menimbulkan rasa lucu dan memancing respons seperti tawa maupun senyuman dari audiens. Kondisi tersebut membuat humor menjadi bagian penting dalam komunikasi digital karena mampu menyampaikan pesan secara ringan namun tetap memiliki makna sosial tertentu.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, humor dipahami sebagai bentuk komunikasi yang bergantung pada bagaimana pesan diterima dan dimaknai oleh audiens. (Attardo & Priego-Valverde, 2025) menjelaskan bahwa humor dapat muncul ketika komunikator memang berniat melucu dan audiens memahami pesan tersebut sebagai lelucon. Namun humor juga dapat muncul ketika audiens menafsirkan suatu pesan sebagai sesuatu yang lucu meskipun komunikator tidak bermaksud demikian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan humor bergantung pada kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan terhadap konteks yang sedang dibicarakan. (Sari et al., 2024) menjelaskan bahwa humor dianggap berhasil ketika rangsangan humor yang diberikan mampu memunculkan respons seperti tawa atau ekspresi senang dari audiens. Dalam media sosial seperti TikTok, respons tersebut terlihat melalui komentar, jumlah tayangan, hingga interaksi pengguna terhadap konten humor yang dibagikan kreator.

Sejalan dengan perkembangan komunikasi digital, humor juga memiliki berbagai karakteristik yang menunjukkan fungsi dan orientasinya dalam interaksi sosial. menjelaskan bahwa humor memiliki empat karakteristik utama yaitu affiliative humor, self-enhancing humor, aggressive humor, dan self-defeating humor. Affiliative humor digunakan untuk membangun (Widiastuti et al., 2023) pihak lain. Self-enhancing humor digunakan individu untuk menjaga kondisi psikologis dan mengurangi tekanan dalam situasi tertentu. Sementara aggressive humor lebih mengarah pada bentuk humor yang bernada mengejek atau menyindir pihak lain tanpa mempertimbangkan dampak sosialnya. Adapun self-defeating humor merupakan bentuk humor yang dilakukan dengan cara menertawakan diri sendiri untuk menghibur orang lain. Keempat karakteristik tersebut menunjukkan bahwa humor bukan sekadar bentuk hiburan, tetapi juga mencerminkan cara individu membangun relasi sosial dan menampilkan dirinya dalam komunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi kemudian memperluas fungsi humor dari interaksi tatap muka menjadi bentuk ekspresi diri di ruang digital. Media sosial menghadirkan situasi baru di mana humor tidak lagi disampaikan kepada individu tertentu secara langsung, tetapi kepada khalayak luas dengan latar belakang yang beragam. Dalam konteks ini, humor menjadi bagian dari strategi komunikasi yang digunakan kreator untuk menarik perhatian audiens serta membangun identitas personal di media sosial. (Fiadotava & Chlopicki, 2024) menjelaskan bahwa humor memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan sosial karena mampu menciptakan rasa kebersamaan di antara individu yang memahami konteks humor tersebut. Di sisi lain, humor juga dapat digunakan untuk membedakan kelompok sosial tertentu melalui cara penyampaian dan simbol yang digunakan dalam komunikasi. Kondisi tersebut membuat humor menjadi bagian penting dalam proses pembentukan identitas di ruang digital.

Humor juga memiliki dimensi intelektual karena proses memahami humor membutuhkan kemampuan individu dalam membaca situasi dan menangkap makna yang tersirat dalam komunikasi. (Aprilia et al., n.d.) menjelaskan bahwa humor berkaitan dengan kepekaan sosial dan kemampuan analitis seseorang dalam memahami suatu pesan. Individu yang terbiasa berpikir kritis biasanya lebih mudah memahami humor yang bersifat kompleks atau satir karena mampu melihat hubungan antara konteks dan makna tersembunyi dalam pesan tersebut. Dalam kajian komunikasi, kondisi ini menunjukkan bahwa humor bukan hanya aktivitas hiburan sederhana tetapi juga menjadi cara individu

menafsirkan realitas sosial di sekitarnya. (Feldman, 2024) menjelaskan bahwa humor dapat berfungsi sebagai alat retorik yang mampu menyatukan individu melalui pengalaman bersama maupun menciptakan batas sosial tertentu ketika digunakan untuk menegaskan norma kelompok. Dengan demikian, humor memiliki peran penting dalam membentuk cara masyarakat memahami suatu fenomena sosial.

Dalam konteks media sosial, identitas digital menjadi bagian penting dalam proses komunikasi antara kreator dan audiens. Identitas digital tidak hanya terbentuk dari bagaimana seseorang menampilkan dirinya secara visual, tetapi juga melalui gaya komunikasi, pola interaksi, serta karakter yang ditampilkan secara konsisten dalam konten digital. (Tahir, 2024) menjelaskan bahwa identitas merupakan proses komunikasi yang terbentuk melalui hubungan antara individu dengan lingkungan sosialnya. Pada platform TikTok, identitas kreator sering dibangun melalui gaya humor, pilihan bahasa, ekspresi, serta cara penyampaian cerita yang terus diulang dalam setiap konten. Proses tersebut membuat audiens mulai mengenali karakter tertentu yang melekat pada seorang kreator sehingga membentuk persona digital yang khas di media sosial. Dengan demikian, humor tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan identitas digital kreator.

Keterkaitan antara humor dan pembentukan identitas digital dapat dipahami secara mendalam melalui kerangka teori *Communication Theory of Identity* (CTI) yang pertama kali dikembangkan oleh Hecht dkk. tahun 2005 dalam Widiastuti et al., (2023). Teori komunikasi ini menjelaskan bahwa identitas siber seorang kreator tidak bersifat tunggal atau kaku, melainkan dibentuk oleh beberapa dimensi berlapis yang saling berkaitan erat satu sama lain. Dimensi *personal identity* berkaitan dengan nilai, prinsip dasar, dan keyakinan internal individu dalam memahami dirinya sendiri sebelum ia berinteraksi dengan dunia luar. Dimensi *enacted identity* berkaitan dengan performa persona yang ditampilkan secara nyata melalui tindakan komunikasi konkret, seperti gaya berbicara, pilihan bahasa, ekspresi wajah, serta karakteristik gaya humor yang digunakan dalam platform media sosial. Selanjutnya, dimensi *relational identity* terbentuk melalui hubungan timbal balik dan kedekatan emosional antara kreator dengan audiens atau lingkungan sosialnya, sedangkan *communal identity* berkaitan erat dengan norma budaya kelompok dan aturan komunitas platform yang memengaruhi pembentukan identitas digital tersebut. Dalam perkembangannya, penerapan teori ini di era digital menegaskan bahwa keempat dimensi identitas tersebut bekerja secara bersamaan dan saling bernegosiasi secara dinamis dalam membentuk persona utuh seorang individu dalam proses komunikasi kontemporer.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih secara sadar karena penelitian bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan pola makna tersembunyi yang dibangun individu terhadap suatu fenomena komunikasi melalui interpretasi yang mendalam terhadap teks media. Dalam pendekatan ini peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam seluruh proses pengumpulan dan analisis (Fathurokhmah, 2024). Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang terbentuk melalui pengalaman subjektif dan interaksi sosial yang dinamis, bukan sebagai sesuatu yang bersifat tunggal maupun objektif (Pahleviannur et al., 2022). Paradigma ini sangat relevan untuk mengkaji fenomena pembentukan identitas diri kreator media sosial karena proses tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman personal, performa konten digital, dan pola interaksi daring yang berlangsung secara terus-menerus di platform media sosial.

Subjek penelitian ini adalah konten kreator TikTok bernama Puja yang mengelola akun personal @upsakukribo. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive berdasarkan argumentasi teoretis dan metodologis bahwa Puja secara konsisten menampilkan gaya komunikasi humor yang khas dalam produksi kontennya (Sugiyono, 2023). Langkah pemilihan ini didukung oleh basis popularitas yang signifikan berupa pengikut sebesar 1,2 juta akun dengan total 75,2 juta likes yang menunjukkan interaksi aktif dengan audiens secara nyata. Sementara itu objek penelitian ini difokuskan pada unit analisis berupa ragam karakteristik pesan gaya humor pada tayangan video TikTok akun @upsakukribo yang diunggah selama periode Januari hingga April 2025. Pemilihan rentang waktu empat bulan ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling guna mencapai tingkat kecukupan data yang mendalam mengenai stabilitas pola komunikasi komedi yang dilakukan oleh subjek. Periode ini juga

dipilih karena merepresentasikan momentum capaian konten viral dengan 18,7 juta penayangan pada Februari 2025 yang menjadi elemen visual penting dalam melihat dinamika pembentukan identitas digitalnya. Analisis terhadap konten dilakukan menggunakan pendekatan tipologi gaya humor dan operasionalisasi komponen penokohan diri (Yan et al., 2021). Setiap konten dikategorikan berdasarkan variasi karakteristik komedi yang muncul tanpa menggunakan skala pengukuran kuantitatif karena fokus analisis diarahkan sepenuhnya pada kedalaman deskripsi perilaku performatif subjek.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik ilmiah yang saling melengkapi (Syamsuddin et al., 2023). Teknik pertama adalah observasi konten daring secara non-partisipatif di mana peneliti melakukan pengamatan intensif terhadap 49 konten video yang diunggah selama periode penelitian. Pengamatan tersebut mencakup elemen audiovisual penting seperti ekspresi wajah, narasi verbal, gestur tubuh, penggunaan efek suara komedi, dan pola interaksi yang terbentuk di kolom komentar. Teknik kedua adalah dokumentasi visual berupa pengumpulan tangkapan layar yang merekam data performa konten secara konkret pendukung analisis isi seperti jumlah penayangan, kuantitas komentar, dan tingkat keterlibatan audiens. Teknik ketiga adalah studi kepustakaan yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menyusun kerangka teoretis yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku metodologi, serta laporan data media sosial terpercaya yang relevan dengan topik penelitian. Kombinasi ketiga teknik ini mampu menghasilkan data yang komprehensif dan saling memvalidasi antara temuan empiris di lapangan dengan konteks teoretis yang dirujuk.

Teknis analisis data dalam penelitian ini menerapkan model interaktif dari (Miles et al. 2014) yang bergerak secara simultan melalui tiga tahap utama. Tahap pertama dimulai dengan reduksi data yang merupakan proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah di mana peneliti mengelompokkan keseluruhan 49 konten video total yang diobservasi ke dalam klaster rumpun gaya humor. Ragam konten tersebut dipetakan secara temporal berdasarkan kemunculan karakteristik *Affiliative Humor*, *Self-Enhancing Humor*, *Aggressive Humor*, dan *Self-Defeating Humor* berdasarkan kerangka teoretis yang digunakan. Tahap kedua adalah penyajian data yang diwujudkan dalam bentuk uraian naratif terstruktur mengenai peta sebaran tipologi komedi bulanan dan pengelompokan temuan pola humor agar alur analisis mudah dipahami secara runtut. Tahap ketiga diselesaikan dengan penarikan kesimpulan secara induktif dan verifikasi berdasarkan konseptualisasi integrasi gaya humor dominan dalam mendukung fase pembentukan identitas digital kreator melalui *Communication Theory of Identity*. Untuk menjamin keabsahan dan tingkat validitas data penelitian kualitatif ini menerapkan dua bentuk teknik triangulasi sesuai rekomendasi (Moleong, 2018). Teknik pertama adalah triangulasi sumber dengan membandingkan data konten video, data teks komentar audiens, dan literatur teoretis terkait. Teknik kedua adalah triangulasi teknik dengan memvalidasi silang hasil observasi, dokumentasi visual, dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan seluruh temuan lapangan dan analisis mendalam mengenai fenomena pemanfaatan gaya komedi oleh kreator konten di platform media sosial video pendek. Sesuai dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan analisis konten kualitatif yang diterapkan keseluruhan data empiris dalam bab ini dipahami sebagai hasil konstruksi makna yang bersifat dinamis (Creswell & Poth, 2018). Peneliti bertindak sebagai instrumen utama untuk menginterpretasikan teks media secara mendalam guna mengungkap pola pesan yang tersembunyi (Krippendorff, 2019). Pemaparan temuan diawali dengan menyajikan rekapitulasi data klasifikasi pesan dari total unit analisis sebelum dibedah secara konseptual melalui lensa *Communication Theory of Identity* (Stewart, 2022). Integrasi antara data kategorisasi temporal dengan eksplorasi lapisan identitas ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah secara komprehensif dan utuh.

Pemetaan Karakteristik dan Tipologi Gaya Humor pada Akun @upsakukribo

Analisis terhadap strategi pesan kreatif dalam ruang digital memerlukan pemetaan data yang terstruktur guna melihat konsistensi pilar konten yang dibangun oleh kreator konten. Dalam konteks akun TikTok @upsakukribo yang dikelola oleh Puja keseluruhan unit analisis yang berjumlah 49 konten video sepanjang periode Januari hingga April 2025 telah diklasifikasikan secara kualitatif. Pemetaan ini

didasarkan pada kerangka konseptual fungsi humor digital modern sebagai strategi komunikasi performatif di media sosial (Dyner & Chovanec, 2021). Selain itu proses analisis juga diperkuat oleh operasionalisasi indikator komedi mencela diri dari studi kontemporer mengenai manajemen impresi siber (Mendiburo-Seguel & Heintz, 2019). Hasil distribusi temporal tersebut disajikan secara utuh pada Tabel 1 sebagai pijakan empiris analisis konten kualitatif dalam penelitian ini.

Tabel 1. Distribusi Kategorisasi Karakteristik Gaya Humor Akun @upsakukribo Periode Januari Sampai April 2025

Bulan Pengamatan	Kategori <i>Affiliative</i> Humor	Kategori <i>Self-Defeating</i> Humor	Kategori <i>Aggressive</i> Humor	Kategori <i>Self-Enhancing</i> Humor	Kategori Non-Humor	Total Konten Objek
Januari 2025	4 Video	9 Video	-	-	-	13 Video
Februari 2025	5 Video	8 Video	-	-	-	13 Video
Maret 2025	4 Video	9 Video	-	-	-	13 Video
April 2025	1 Video	6 Video	-	-	3 Video	10 Video
Total Unit	14 Video	32 Video	-	-	3 Video	49 Video

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan paparan data pada Tabel 1 mengenai distribusi kategorisasi karakteristik gaya humor, terlihat pemetaan temporal yang konsisten dari akun @upsakukribo sepanjang empat bulan pengamatan. Melalui sajian data asli tersebut, terlihat bahwa dari total 49 unit konten video yang diobservasi, subjek secara dominan memproduksi pesan berbasis *self-defeating humor* dengan total mencapai 32 video. Karakteristik komedi mencela diri ini tumbuh secara masif dan mendominasi lini masa sejak awal periode penelitian dimulai. Pola sebaran angka ini tidak dimaksudkan untuk mengukur frekuensi statistik semata, melainkan sebagai bukti empiris mengenai stabilitas pilar konten yang dipilih oleh subjek dalam membangun *personal brand*. Data ini menegaskan bahwa penggunaan gaya komedi mencela diri telah dikelola sebagai strategi komunikasi performatif yang terstruktur oleh Puja untuk menembus kejenuhan audiens di platform TikTok Indonesia. Peneliti berpendapat bahwa dominasi mutlak ini menunjukkan adanya upaya mengubah kelemahan pribadi menjadi daya tarik digital yang kuat. Melalui adaptasi konsep *User-Generated Content* (UGC) oleh (Chen & Yan, 2025), gaya humor mencela diri terbukti mampu membangun *sustainable brand support attitude* dari audiens, di mana Puja berhasil menukar kerentanan personalnya menjadi sebuah aset digital demi mengamankan perhatian massa secara berkelanjutan.

Untuk memahami bagaimana dinamika pilar konten tersebut diproduksi secara mendalam, maka analisis isi dijabarkan secara temporal dari bulan ke bulan. Pada pengamatan bulan Januari 2025, terdapat total 13 tayangan video yang diunggah oleh akun @upsakukribo di platform tersebut. Berdasarkan data Tabel 1, terlihat bahwa pada awal tahun tersebut subjek langsung memfokuskan kontennya dengan memproduksi 9 video berkategori *self-defeating humor* dan 4 video *affiliative humor*, tanpa adanya konten non-humor sama sekali. Kemunculan 4 konten *affiliative humor* pada bulan Januari menunjukkan bahwa Puja tetap berupaya membangun keakraban sosial yang bersifat umum dan positif dengan pengikutnya sejak dini. Namun, dominasi pesan tetap dipegang erat oleh gaya mencela diri sebanyak 9 video, di mana Puja memperkenalkan persona dirinya melalui ekspresi mimik wajah dan gerakan tubuh konyol yang sengaja dilebih-lebihkan. Menurut analisis peneliti, tindakan memposisikan diri sebagai objek lelucon visual ini sengaja diambil untuk melihat bagaimana respons awal netizen terhadap gaya komedi ekspresif yang merendahkan gengsi personal di ruang siber. Strategi ini berhasil meletakkan fondasi awal yang kuat bagi pembentukan identitas digital subjek di mata audiens siber.

Memasuki bulan Februari 2025, konfigurasi strategi pesan pada akun @upsakukribo menunjukkan dinamika interaksi yang menarik. Berdasarkan data pada Tabel 1, penayangan konten berkategori *self-defeating humor* berada pada angka 8 video, sementara konten *affiliative humor* sedikit meningkat menjadi 5 video dari total 13 konten yang diproduksi. Bulan Februari 2025 menjadi fase

krusial dalam penelitian ini karena pada periode inilah jangkauan audiens meluas secara drastis. Puja secara konsisten mengemas aksi konyol, ekspresi mimik wajah jenaka, dan gerakan tubuh yang sengaja dilebih-lebihkan menjadi sebuah parodi performatif yang sangat menghibur audiens secara luas. Distribusi konten yang berimbang antara ekspresi yang menurunkan gengsi personal secara visual dan aksi afiliasi ini membuahkan hasil empiris yang masif berupa pencapaian salah satu konten video yang menjadi viral hingga menembus angka 18,7 juta penayangan. Peneliti menilai bahwa stabilitas produksi pada bulan ini memperkuat asumsi teoretis (Heintz & Ruch, 2018) mengenai efektivitas humor adaptif sebagai alat penarik perhatian publik secara instan dalam ekosistem digital yang padat. Selain itu, temuan ini sejalan dengan studi (Cao et al., 2025) yang menyatakan bahwa *self-deprecating humor* sangat efektif meningkatkan daya tarik antarpribadi (*interpersonal likeability*) kreator, terutama dalam membangun kedekatan dengan audiens yang luas (*distant audience*).

Selanjutnya, pada pengamatan bulan Maret 2025, pola komunikasi humor akun @upsakukribo kembali menunjukkan grafik yang serupa dengan awal periode pengamatan. Berdasarkan Tabel 1, dari total 13 unit video yang diunggah, subjek mendistribusikan 9 video berkategori *self-defeating humor* dan 4 video *affiliative humor*, serta konsisten mengosongkan kategori lainnya. Setelah mencapai popularitas tinggi pada bulan sebelumnya, Puja memanfaatkan bulan Maret untuk menjaga ritme keterlibatan emosional audiens. Gaya komedi mencela diri lewat aksi fisik sebanyak 9 video tersebut diproduksi untuk memperkuat interaksi visual yang terasa dekat dengan para pengikutnya. Puja menggunakan tindakan-tindakan ekspresif yang konyol guna mempertahankan pemosisian dirinya sebagai objek lelucon yang mengundang tawa bagi netizen. Peneliti melihat taktik pengulangan formula ini sebagai bentuk pengelolaan lapisan relasional (*relational layer*) dalam pembentukan identitas siber. Berdasarkan pembaruan teori dari (Kuiper, 2023) mengenai cara menjembatani celah identitas (*bridging the gaps*), hubungan emosional dengan pengikut dirawat secara intensif melalui aksi performatif yang dikemas secara jenaka.

Analisis temporal diakhiri pada pengamatan bulan April 2025 yang mengoleksi total 10 unit konten video di akun subjek. Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat tingkat pergeseran pola yang cukup unik di mana subjek memproduksi 6 video berkategori *self-defeating humor*, 1 video *affiliative humor*, dan muncul 3 video non-humor. Meskipun jumlah total unggahan pada bulan April lebih sedikit dibandingkan bulan-bulan sebelumnya, namun proporsi gaya humor mencela diri tetap mendominasi ruang konten. Puja memangkas konten afiliasif menjadi hanya 1 video dan mulai menyisipkan 3 video non-humor sebagai jeda kontekstual bagi audiensnya. Konten video *self-defeating humor* pada bulan April ini tetap konsisten menampilkan aksi jenaka tanpa kata-kata berat, melainkan berfokus pada variasi gerakan ekspresif yang menghibur. Gagasan peneliti mengarah pada simpulan bahwa pada fase akhir ini, subjek tidak lagi sekadar bereksperimen dengan lelucon acak. Subjek telah melakukan pemantapan citra digitalnya, menjadikannya sebuah identitas performatif yang khas, konsisten, dan berkarakter kuat di ruang siber.

Secara teoretis, keseluruhan pemetaan temporal dari bulan Januari hingga April 2025 ini membuktikan bahwa pembentukan pilar konten pada akun @upsakukribo tidak terjadi secara acak. Melalui keterkaitan data pada Tabel 1, terlihat jelas adanya proses eksperimentasi, amplifikasi, penguatan, hingga stabilisasi gaya humor yang dilakukan secara sadar oleh kreator konten. Puja memanfaatkan gaya *self-defeating humor* bukan sebagai bentuk keputusan psikologis atau luapan cerita sedih di dunia nyata, melainkan sebagai strategi performatif murni untuk mendapatkan keuntungan sosial di dunia maya. Keuntungan tersebut termanifestasi dalam bentuk validasi, perhatian, dan keterikatan emosional dari jutaan pengguna TikTok di Indonesia yang haus akan konten hiburan visual yang ekspresif. Dominasi 32 video *self-defeating* dari total 49 konten objek membuktikan secara empiris bahwa pilar konten berbasis aksi konyol ini merupakan instrumen performatif utama subjek. Peneliti menyimpulkan bahwa melalui sudut pandang *Communication Theory of Identity* (CTI) yang diperbarui oleh (Kuiper, 2023), keberhasilan Puja mengakar pada sinkronisasi yang solid antara lapisan personal yang ia tampilkan secara visual dan lapisan relasional yang direspon positif oleh komunitas sibernya.

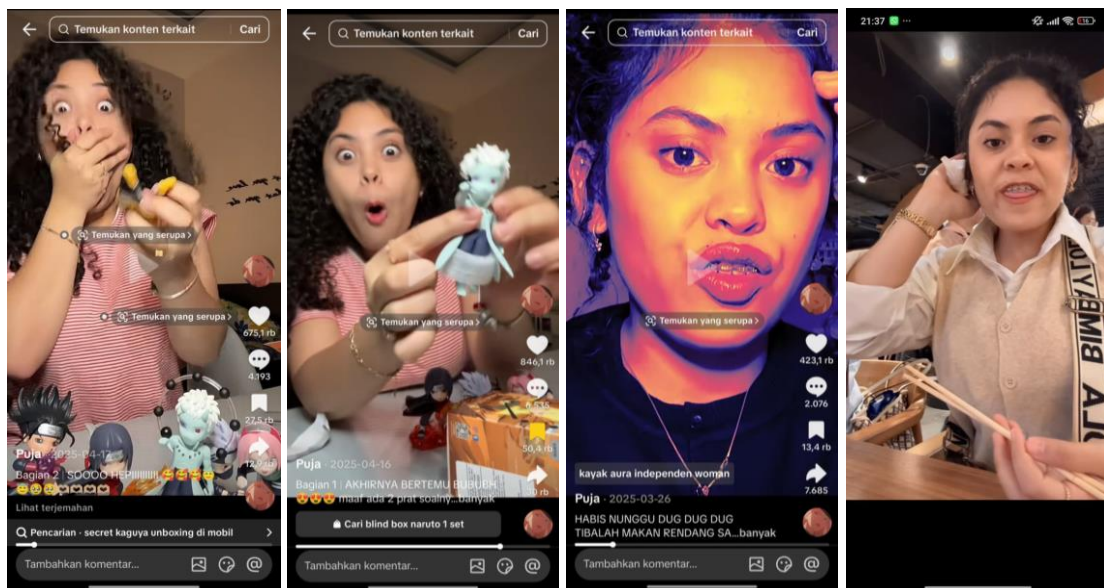
Analisis Konten Gaya Humor dalam Lapisan Identitas Digital Kreator

Pembentukan identitas di dalam ruang siber merupakan sebuah proses performatif yang dinamis

dan melibatkan negosiasi makna secara terus-menerus. Untuk memahami bagaimana persona digital dibangun melalui aktivitas produksi pesan kreatif maka penelitian ini menggunakan lensa *Communication Theory of Identity* yang dikembangkan oleh Michael Hecht (Stewart, 2022). Berdasarkan temuan empiris pada subbab sebelumnya mengenai kecenderungan penggunaan *self-defeating humor* oleh akun @upsakukribo analisis kualitatif mendalam diarahkan untuk melacak bagaimana pilar komedi mencela diri tersebut mengaktifkan dan membentuk masing-masing lapisan identitas digital subjek secara komprehensif.

Dimensi pertama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *personal identity*. Lapisan ini berfokus pada persepsi internal individu mengenai konsep diri, harga diri, serta bagaimana seorang individu mendefinisikan dirinya sendiri secara mandiri (Kuiper, 2023). Dalam konteks konten kreator Puja melalui akun @upsakukribo, *personal identity* ini tidak ditampilkan melalui citra diri yang ideal atau tanpa celah sebagaimana tren *personal branding* konvensional di media sosial. Sebaliknya, Puja memahami dan membentuk identitas internalnya dengan secara sadar memilih ekspresi konyol serta tindakan ekspresif yang menanggalkan gengsi personal sebagai bentuk keterbukaan diri yang bernilai hiburan. Melalui pilar konten komedi mencela diri, subjek mengubah kesadaran diri tersebut menjadi sebuah konsep diri daring yang taktis, di mana tindakan menurunkan harga diri di depan kamera diakui secara jujur sebagai fondasi utama karakter komunikasinya. Tindakan ini sejalan dengan pandangan teoretis kontemporer bahwa identitas personal di ruang digital justru diperkuat oleh keberanian berekspresi secara apa adanya yang dikemas secara jenaka (Septian & Febriana, 2025)

Dimensi kedua dalam analisis ini adalah *enacted identity*. Lapisan ini merujuk pada bagaimana identitas diekspresikan, dideklarasikan, dan ditampilkan secara nyata melalui pesan verbal maupun perilaku nonverbal dalam interaksi komunikasi (Kuiper, 2023). Pada akun @upsakukribo, *enacted identity* ini terwujud secara visual dan auditori melalui tayangan video berkategori komedi mencela diri yang diproduksi sepanjang periode penelitian. Puja mewujudkan identitas tersebut menggunakan instrumen audiovisual yang khas pada platform TikTok seperti penggunaan ekspresi wajah yang didramatisasi, gestur tubuh konyol yang dilebih-lebihkan, serta intonasi suara yang jenaka saat melakukan aksi performatifnya. Bukti visual mengenai bagaimana karakteristik komedi mencela diri ini diproduksi secara performatif di panggung depan TikTok dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Atribut Visual dan Ekspresi Wajah Melas pada Tayangan Video Akun @upsakukribo sebagai Bentuk *Enactment* Komedi Mencela Diri
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Eksplorasi mendalam terhadap tayangan pada Gambar 1 menunjukkan bagaimana lambang

kerentanan personal diproduksi secara taktis melalui aksi penampilan audiovisual. Dalam potongan video tersebut, subjek menyampaikan tindakan ekspresif yang secara terang-terangan memposisikan dirinya sebagai sasaran lelucon visual. Puja menggunakan gerakan tubuh dan mimik konyol yang mereduksi wibawa dirinya sendiri, namun dikirimkan dengan ritme yang sangat dinamis dan ekspresif. Tindakan ini diperkuat oleh elemen nonverbal berupa tatapan mata yang diarahkan langsung ke kamera seolah sedang melakukan konfrontasi emosional yang intim dengan penonton. Hal ini sejalan dengan pandangan (Virtanen, 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan humor yang merendahkan diri sendiri di media sosial merupakan bentuk pengelolaan citra (*face-work*) yang sengaja dilakukan kreator untuk mengatur kesan dan membangun interaksi yang khas dengan audiensnya. Penggunaan latar belakang ruang kamar yang sederhana dan apa adanya dalam Gambar 1 juga bukan merupakan sebuah kebetulan, melainkan bagian dari pengaturan panggung depan untuk memperkuat kesan keaslian aksi ekspresif yang ditampilkan.

Melalui kombinasi unsur verbal dan nonverbal ini, subjek berhasil mengubah ekspresi konyol menjadi komoditas hiburan digital yang sangat segar. Penampilan visual yang sengaja dibuat tidak sempurna ini menantang arus utama konten media sosial yang umumnya mendewakan estetika kemewahan dan kesempurnaan fisik. Berdasarkan pandangan kontemporer mengenai strategi komunikasi siber, penampilan karakter yang konsisten merendahkan gengsi diri seperti ini justru memicu rasa aman bagi pemirsa platform video pendek (Dynel & Chovanec, 2021). Audiens tidak merasa terintimidasi oleh status sang kreator, melainkan merasa terhibur karena menemukan figur publik yang berani mengeksplorasi kekurangannya sendiri di depan layar kaca. Melalui pengelolaan kesan visual yang tertata pada Gambar 1, subjek berhasil memantapkan posisi persona dirinya sebagai ikon komedi ekspresif yang sangat distingtif.

Jika diperhatikan dari sisi teknis, penataan video pada Gambar 1 memperlihatkan cara Puja sengaja membangun kesan yang sangat natural. Peneliti melihat bahwa pencahayaan di dalam video tidak menggunakan lampu studio yang rapi, melainkan hanya mengandalkan lampu kamar biasa apa adanya. Pilihan ini membuat ekspresi wajah konyol Puja terlihat lebih jelas dan spontan. Selain itu, baju yang dipakai juga hanya kaos oblong santai, yang secara tidak langsung membuat penonton merasa dekat dan tidak ada jarak sosial dengan dirinya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Maares et al., 2020) yang menjelaskan bahwa pembuat konten di media sosial sering kali sengaja mengemas tampilan visual mereka secara sederhana demi membangun kesan yang asli di mata penonton. Pada akhirnya, strategi visual yang apa adanya ini terbukti berhasil memperkuat performa gaya humor mencela diri yang ia mainkan, sekaligus memantapkan pembentukan identitas digitalnya sebagai kreator yang bumi.

Dimensi ketiga yang memegang peranan krusial dalam ekosistem media sosial adalah *relational identity*, yaitu identitas yang dibentuk melalui hubungan dengan audiens, seperti kedekatan emosional dan interaksi parasosial yang terbangun dari respons terhadap konten (Hecht et al, 2005 dalam Kuiper, 2023). Dalam penelitian ini lapisan relasional akun @upsakukribo terbangun secara masif melalui interaksi dua arah antara Puja dengan para pengikutnya di kolom komentar video TikTok yang terekam pada Gambar 2.



Gambar 2 Interaksi Dua Arah antara Kreator dengan Audiens pada Kolom Komentar TikTok sebagai Pembentuk Lapisan Relasional
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Melalui bukti komentar penonton pada Gambar 2, terlihat jelas bahwa saat Puja menjadikan dirinya sendiri sebagai bahan bercandaan, penonton memberikan respons yang sangat aktif. Interaksi yang muncul di kolom komentar tersebut menunjukkan adanya kedekatan perasaan dan hubungan satu arah (interaksi parasosial) yang kuat antara penonton dan kreator. Gaya komedi mencela diri yang ditunjukkan lewat ekspresi fisik dan wajah konyol ini terbukti ampuh memangkas jarak sosial (*social distance*) serta menghilangkan sekat yang kaku antara seorang kreator populer dengan masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan studi psikologi media terbaru yang menunjukkan bahwa humor mencela diri dapat meningkatkan *interpersonal likeability* (daya tarik antarpribadi), khususnya ketika digunakan oleh figur publik terhadap audiens yang berjarak secara sosial (Cao et al., 2025). Dalam konteks TikTok ini, meskipun secara nyata ada jarak status yang besar antara Puja sebagai figur publik (kreator terkenal) dengan penontonnya, lelucon yang merendahkan diri sendiri justru membuat sosoknya dinilai lebih ramah, terbuka, dan mudah disukai. Hasilnya, pola komunikasi ini terbukti efektif membangun ikatan emosional yang erat karena audiens merasa memiliki kedekatan pribadi dengan Puja lewat hiburan yang disajikan secara jujur.

Kedekatan emosional pada *relational identity* ini terlihat semakin solid ketika menelaah ragam teks komentar audiens yang tersaji pada Gambar 2. Para penonton tidak sekadar bertindak sebagai konsumen pesan yang pasif, melainkan aktif memproduksi respons yang memiliki frekuensi emosi yang setara dengan konten subjek. Peneliti mengamati munculnya fenomena interaksi timbal balik di mana netizen menggunakan kolom komentar sebagai ruang terbuka untuk mengekspresikan kelucuan versi mereka sendiri dengan gaya bahasa yang jenaka (Septian & Febriana, 2025). Respons audiens yang ikut bersenda gurau di bawah unggahan Puja membuktikan bahwa strategi komedi mencela diri yang dimainkan akun @upsakukribo berhasil memicu kedekatan yang menular. Relasi interaktif yang dinamis ini memperkuat eksistensi identitas digital subjek karena persona yang dia tampilkan di panggung depan media sosial mendapatkan pengakuan serta dukungan penuh dari komunitas siber yang mengitarinya (Avci et al., 2025).

Dimensi keempat sekaligus lapisan pelengkap dalam pembentukan ini adalah *communal identity*. Lapisan ini berkaitan dengan bagaimana sekelompok masyarakat atau komunitas secara kolektif mendefinisikan identitas suatu kelompok berdasarkan keterikatan budaya atau karakteristik bersama yang mereka miliki (Kuiper, 2023). Melalui konsistensi pilar konten komedi *self-defeating* yang diproduksi dari bulan Januari hingga April 2025 akun @upsakukribo pada akhirnya berhasil membentuk sebuah subkultur komedi tersendiri di ruang digital TikTok Indonesia. Identitas komunal ini dicirikan oleh terbentuknya sebuah ekosistem penonton setia yang secara kolektif memahami aturan main dari gaya humor Puja. Komunitas digital yang berkumpul di sekitar akun @upsakukribo tidak lagi memandang konten mencela diri sebagai bentuk penghinaan individu yang negatif melainkan

merayakannya sebagai sebuah ruang katarsis sosial bersama. Melalui ruang komunal ini netizen di Indonesia dapat menertawakan kesulitan hidup mereka sendiri secara aman melalui representasi figur Puja yang mereka tonton setiap harinya.

Secara konseptual, keempat dimensi identitas dari (Kuiper, 2023) ini tidak beroperasi secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan berinteraksi secara bersamaan dalam setiap tayangan video akun @upsakukribo. Identitas kreator tampil sebagai hasil dari interaksi berkelanjutan antara ekspresi pribadi, performa humor, relasi dengan audiens, serta tuntutan budaya platform. Proses pembentukan identitas digital Puja dimulai dari *personal identity* yang melandasi pemahaman dirinya sebelum berinteraksi yang kemudian hal ini ditunjukkan lewat identitas yang diperagakan *enacted identity* melalui video komedi di depan layar TikTok. Penampilan dalam video tersebut berhasil membangun hubungan yang erat *relational identity* dengan penonton, sebelum akhirnya menciptakan rasa kebersamaan *communal identity* yang sesuai dengan kebiasaan di platform tersebut. Penggunaan humor mencela diri *self-deprecating humor* yang sering dipakai oleh Puja terbukti menjadi cara yang sangat cerdas untuk tampil beda di tengah padatnya persaingan konten digital saat ini. Strategi ini berhasil karena adanya perpaduan yang pas antara ekspresi diri, gaya humor, kedekatan dengan audiens, dan lingkungan dunia digital modern.

PENUTUP

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, studi ini menyimpulkan bahwa pilar konten komedi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membangun eksistensi serta citra seorang kreator di dunia digital. Melalui pengamatan yang dilakukan, akun TikTok @upsakukribo menunjukkan konsistensi yang sangat tinggi dalam menggunakan gaya humor mencela diri (*self-defeating humor*) sebagai strategi komunikasi utamanya. Kreator bernama Puja ini secara cerdas mampu mengemas berbagai kerentanan pribadi, kemalangan hidup, hingga masalah kekurangan finansial yang sensitif menjadi sebuah cerita video yang menghibur. Hal ini dilakukan tanpa membuat dirinya kehilangan keaslian (*orisinalitas*) karakter, sehingga penonton tetap melihatnya sebagai sosok yang jujur dan apa adanya di dunia maya.

Penelitian ini juga membuktikan secara utuh bahwa pilar komedi mencela diri tersebut berhasil mengaktifkan dan menghubungkan empat lapisan identitas digital secara bersamaan berdasarkan Teori Komunikasi Identitas (*Communication Theory of Identity*). Proses pembentukan identitas ini dimulai dari lapisan personal, di mana Puja memiliki kesadaran penuh untuk menerima dan berdamai dengan segala kekurangan diri yang ia miliki. Pemahaman tersebut kemudian diwujudkan secara nyata pada lapisan peragaan (*enactment*) lewat penampilan video komedi yang khas, spontan, dan sederhana di layar TikTok.

Tindakan peragaan tersebut kemudian memicu runtuhnya sekat-sekat kaku pada lapisan hubungan (*relational*), di mana jarak sosial antara seorang kreator terkenal dan penonton biasa menjadi hilang. Hasilnya, muncul sebuah interaksi yang sangat aktif dan ikatan emosional yang erat di kolom komentar karena audiens merasa memiliki kedekatan pribadi dengan Puja lewat hiburan yang disajikan.

Pada tahap akhir, perpaduan seluruh proses ini berhasil membentuk sebuah identitas kelompok yang kuat pada lapisan komunal. Kondisi ini memosisikan akun @upsakukribo bukan hanya sebagai akun hiburan biasa, melainkan sebagai ruang pelepasan penat dan tempat bercermin yang aman bagi masyarakat digital di Indonesia. Pengelolaan konten komedi yang terstruktur dan konsisten terbukti mampu melahirkan citra digital yang kokoh serta mudah beradaptasi, sehingga kehadiran kreator dapat bertahan lama di tengah padatnya persaingan arus algoritma media sosial modern. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komedi yang merendahkan diri sendiri, jika dikelola dengan porsi yang pas, bisa menjadi cara komunikasi yang sangat efektif untuk menarik simpati dan mengunci perhatian masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, M., Yanuarsih², S., Letreng³, W., Pgri, R., & Tuban, I. (n.d.). *Humor Sarkasme Sebagai Kritiik Sosial Dalam Acara Laporan Pak! Trans7* (Vol. 5, Number 4). Retrieved <https://dmi-journals.org/deiktis/index>
- Attardo, S., & Priego-Valverde, B. (2025). Conversational humor as an emergent property of context. *Discourse Studies*, 28. <https://doi.org/10.1177/14614456251369994>
- Avci, H., Baams, L., & Kretschmer, T. (2025). A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. *Adolescent Research Review*, 10(2), 219–236. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
- Cao, Y., Li, H., Jiang, T., Dang, J., & Hou, Y. (2025). Laughing off cyber spoofing: the role of self-deprecating humor in enhancing celebrities' interpersonal likeability. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02841-7>
- Chen, R., & Yan, H. (2025). UGC's self-deprecation humor and sustainable brand support attitude on social media: expansion of the perspective of affective events theory. *Behaviour & Information Technology*, 44(8), 1493–1520. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2361349>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*.
- Dynel, M., & Chovanec, J. (2021). Creating and sharing public humour across traditional and new media. *Journal of Pragmatics*, 177, 151–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.02.020>
- Fathurokhmah, F. (2024). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*.
- Feldman, O. (2024). *Humor and Politics: A Conceptual Introduction* (pp. 1–28). https://doi.org/10.1007/978-981-99-8490-9_1
- Fiadotava, A. (2020). Sharing humour digitally in family communication. *European Journal of Humour Research*, 8(1), 95–111. <https://doi.org/10.7592/EJHR2020.8.1.FIADOTAVA>
- Fiadotava, A., & Chlopicki, W. (2024). Group boundaries in humor in the online public sphere. *HUMOR*, 38. <https://doi.org/10.1515/humor-2024-0064>
- Harahap, S. (2025, May 30). *10 Jenis Konten Video Online yang Paling Sering Ditonton 2025*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/10-jenis-konten-video-online-yang-paling-sering-ditonton-seluruh-dunia-2024-iOvx>
- Heintz, S., & Ruch, W. (2018). Can self-defeating humor make you happy? Cognitive interviews reveal the adaptive side of the self-defeating humor style. *HUMOR*, 31. <https://doi.org/10.1515/humor-2017-0089>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Fourth Edition). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kuiper, K. (2023). Bridging the Gaps: Advancing the Communication Theory of Identity. *Communication Studies*, 74(4), 302–321. <https://doi.org/10.1080/10510974.2023.2201463>
- Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 101502. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>
- Maria Magdalintan Kalcari Puspita Maraji's. (2024). *Transformasi Komunitas Stand Up Comedy Jogja di Era Digital*. <https://scispace.com/pdf/transformasi-komunitas-stand-up-comedy-jogja-di-era-digital-2w48ak1eq0.pdf>
- Mendiburo-Seguel, A., & Heintz, S. (2019). Comic styles and their relation to the sense of humor, humor appreciation, acceptability of prejudice, humorous self-image and happiness. *HUMOR*, 33. <https://doi.org/10.1515/humor-2018-0151>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Najda-Janoszka, & Sawczuk. (2020). *Cultural Authority with a Light Touch – Museums Using Humor in Social Media Communication*.
- Pahleviannur, M. R., Grave, M. R., & Saputra, D. N. (2022). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*.
- Park, S. (2020). *Understanding Usage of Memes over Social Medias through Semantics: A Survey*. <https://doi.org/10.1109/ICSC.2020.00077>

- Sari, D. T. P., Putra, G. R. I., Lukman, L., & Ginanjar, B. (2024). TINDAK TUTUR BAHASA HUMOR PADA BALASAN KOMENTAR ADMIN AKUN TIKTOK PESONA INDONESIA (SEBUAH TINJAUAN PRAGMATIK). *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 131–140. <https://doi.org/10.31943/bi.v9i1.557>
- Septian, Y., & Febriana, P. (2025). *Impression Management in Online Identity Formation: A Case Study on Dea Anugrah on Social Media Instagram Manajemen Kesan Dalam Pembentukan Identitas Daring : Studi Kasus Pada Dea Anugrah di Media Sosial Instagram*. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Stewart, C. O. (2022). STEM Identities: A Communication Theory of Identity Approach. *Journal of Language and Social Psychology*, 41(2), 148–170. <https://doi.org/10.1177/0261927X211030674>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 5th ed.). ALFABETA.
- Syamsuddin, N., Simbolon, G. A. H., Surni, Gani, R. A., & Bugis, H. (2023). *DASAR-DASAR METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Tahir, I. (2024). Can celebrity comedians make any jokes? Unlocking the nature of humour among Indonesian celebrity comedians on social media. *European Journal of Humour Research*, 12(4), 174–196. <https://doi.org/10.7592/EJHR2024.12.4.919>
- Tempo. (2026, January 2). *Agak Laen: Menyala Pantiku! Jadi Film Indonesia Terlaris*. Tempo.Co.
- Virtanen, T. (2022). Virtual performatives as face-work practices on Twitter: Relying on self-reference and humour. *Journal of Pragmatics*, 189, 134–146. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.12.014>
- Wearesocial. (2025, December 11). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. Wearesocial. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Widiastuti, A., Bajari, A., & Mirawati, I. (2023). Studi Etnografi Virtual: Konstruksi Identitas Virtual Anggota Subkultur Humor Mencela Diri Di Tiktok. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7, 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4754/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
- Yan, K., Anallya, P., Lie Fun Fun, dan, Psikologi, F., & Kristen Maranatha, U. (2021). *Mindfulness, Self-Compassion, dan Humor Styles*. 5, 39–56. <http://jip.fk.unand.ac.id>
- Yusuf, M., Mono, U., & Humaizi. (2023). COVID-19 in Humor: Verbal Humor Construction in Indonesian Stand-Up Comedian Performances. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(3), 789–795. <https://doi.org/10.17507/tpls.1303.29>