

Strategi Komunikasi Sindiran Konten *Lip Service* TikTok @podcastkeselaje

Gloria Maranatha N. Simatupang¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gloria.915210176@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 25-11-2024, revisi tanggal : 20-12-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-02-2025

Abstract

This study analyzes the communication strategies employed in the satirical content of Lip Service, popularized by Oza Rangkuti on TikTok. Using a qualitative approach, this study explores the use of satirical humor as a tool for delivering social criticism and entertainment. Data was collected through in-depth interviews, content observation, and analysis of three videos with high levels of interaction. The results indicate that subtle satire combined with humor serves to both entertain the audience and convey a message. Humor is used to reduce audience resistance to criticism, enhance content appeal, and improve message retention. Additionally, Oza incorporates nonverbal communication in the form of visual expressions and distinctive gestures to enrich the entertainment element, creating a unique and relatable viewing experience for the audience. The content also utilizes relevant social issues to build emotional connections with the audience, encouraging active interaction and opening up spaces for discussion. This study highlights how satirical communication strategies can address sensitive issues in an entertaining yet meaningful way. The study contributes to a new understanding of satirical humor as a strategic approach in digital communication.

Keywords: communication strategy, lip service, satirical humor, social criticism, TikTok

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi dalam konten sindiran *Lip Service* yang dipopulerkan oleh Oza Rangkuti di TikTok. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini mengeksplorasi penggunaan humor sindiran sebagai alat penyampaian kritik sosial dan hiburan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan analisis tiga video dengan tingkat interaksi tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sindiran halus dipadukan dengan humor yang berperan untuk menciptakan hiburan bagi audiens sekaligus dalam menyampaikan pesan. Humor digunakan untuk mengurangi resistensi audiens terhadap kritik, memperkuat daya tarik konten, dan meningkatkan daya ingat pesan. Selain itu, Oza menggabungkan komunikasi non-verbal dalam bentuk ekspresi visual dan gestur khas untuk memperkaya elemen hiburan, menciptakan pengalaman menonton yang unik dan *relatable* bagi audiens. Konten ini juga menggunakan isu sosial yang relevan untuk membangun keterhubungan emosional dengan audiens, mendorong interaksi aktif, serta membuka ruang diskusi. Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi komunikasi dalam bentuk sindiran dapat mengangkat isu sensitif secara menghibur namun tetap bermakna. Studi ini berkontribusi pada pemahaman baru tentang humor sindiran sebagai pendekatan strategis dalam komunikasi digital.

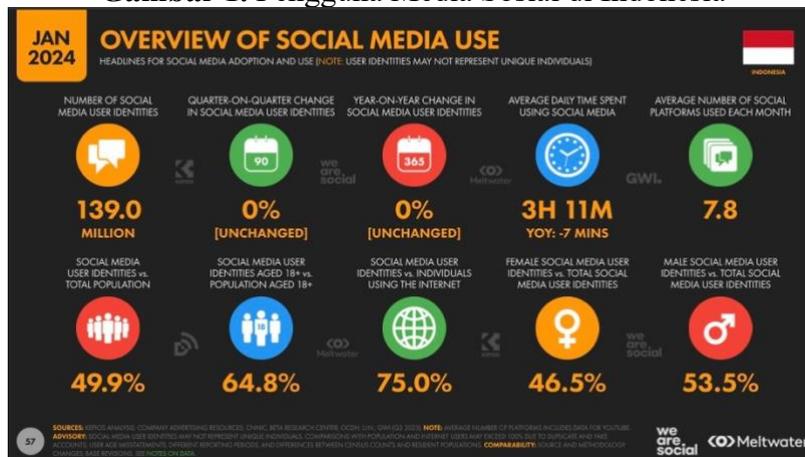
Kata Kunci: humor sindiran, kritik sosial, *lip service*, strategi komunikasi, TikTok

1. Pendahuluan

Strategi komunikasi di media sosial melibatkan perencanaan konten untuk menciptakan keterlibatan audiens yang lebih dalam, yang penting untuk membentuk opini dan mempengaruhi pemahaman audiens tentang berbagai isu (Alfiyani, 2018). Dalam model "SOME" yang diusulkan oleh Luttrell (2016), ada beberapa elemen utama seperti berbagi, optimasi, manajemen, dan keterlibatan yang harus dikelola dengan baik untuk mencapai hasil komunikasi yang efektif. Konten yang menarik dan komunikasi aktif dapat membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens (Fatmawati, 2021).

Menurut laporan We Are Social (2024), sebanyak 49,9% dari total populasi Indonesia menggunakan media sosial. Persentase pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas dibandingkan dengan populasi usia 18 tahun ke atas mencapai 64,8%. Data ini menunjukkan betapa besarnya penetrasi media sosial di kalangan anak muda atau orang dewasa di Indonesia, menjadikan platform ini sebagai media utama untuk komunikasi, hiburan, dan informasi.

Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social (2024)

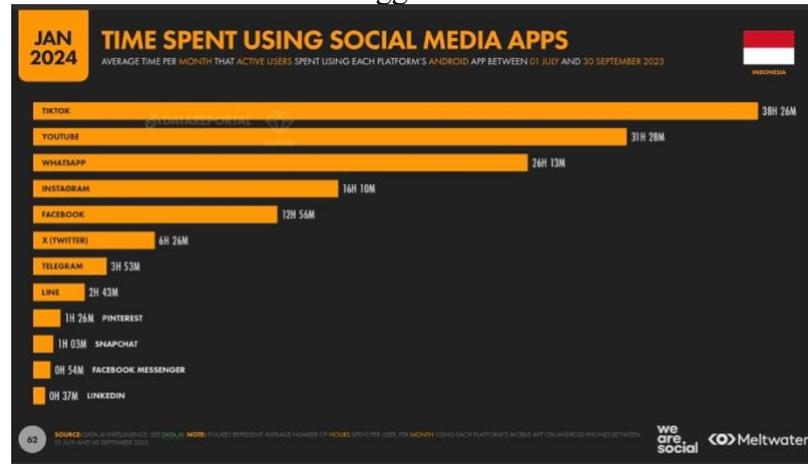
Sindiran digunakan sebagai cara untuk menyampaikan kritik secara halus dan tidak langsung. Penggunaan sindiran dapat mempermudah audiens untuk memahami pesan yang disampaikan, terutama ketika dikemas dengan humor yang relevan. Ini bisa berupa perkataan atau gambar yang memiliki makna tersembunyi dan sering kali digunakan untuk menyoroti masalah sosial atau ketidakadilan dalam masyarakat (Arisnawati, 2020).

Lip Service merupakan seri konten sindiran yang dipopulerkan oleh Oza Rangkuti di TikTok. Dalam konten ini, Oza menyampaikan sindiran halus dengan cara yang akrab dan humoris, seolah-olah ia berbicara langsung tentang apa yang ingin didengar oleh objek yang sedang disindir. Pendekatan ini membuat sindiran terasa lebih personal dan tajam, namun tetap menghibur. Kombinasi humor dan kritik yang disampaikan dengan halus memungkinkan pesan diterima tanpa resistensi, menciptakan keseimbangan antara hiburan dan refleksi.

Humor sering digunakan untuk mengurangi ketegangan dalam percakapan dan menarik perhatian audiens. Dalam konteks media sosial, humor dapat digunakan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan mempererat hubungan antara pembuat konten dan audiens (Fauzan et al., 2023). Humor yang relevan dan tepat waktu juga

dapat meningkatkan daya tarik pesan dan memperkuat pesan sosial yang ingin disampaikan (Aji et al., 2024).

Gambar 2. Rata-Rata Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social (2024)

Laporan *We Are Social* Januari 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 41,4% pengguna media sosial menyukai hiburan. Konten komedi, sebagai bagian dari hiburan, menarik audiens melalui humor yang menyenangkan, menciptakan *emotional connection*, dan meningkatkan keterlibatan (Rubiyanto et al., 2024). Humor juga mendukung kesejahteraan emosional, seperti diungkapkan Kuntoro (2020), bahwa *sense of humour* mengurangi stres hingga 62,90%.

Platform media sosial TikTok yang populer sejak 2017, telah menjadi platform utama bagi banyak *content creator* untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video pendek yang mudah viral (ByteDance, 2017). Dengan fitur seperti musik, efek khusus, dan algoritma yang disesuaikan dengan minat pengguna, TikTok menjadi media efektif untuk menyebarkan konten dengan cepat dan luas (Rizky Amarta & Anwar, 2023). TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan waktu penggunaan tertinggi di Indonesia, yaitu rata-rata 38 jam 26 menit per bulan. Angka ini mencerminkan dominasi TikTok sebagai platform yang paling sering digunakan masyarakat untuk mengakses konten, baik untuk hiburan maupun kebutuhan lainnya (We Are Social, 2024).

Konten yang berkualitas tinggi dan relevan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens. Konten tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek (Khotimatul Husna & Khoiril Mala, 2024). Dalam dunia digital, konten yang dapat mengundang interaksi dan memberikan nilai lebih bagi audiens sangat berharga bagi perkembangan sebuah merek (As Alukal Huda Mei Fani et al., 2024).

Stand-up comedy telah berkembang menjadi medium yang efektif untuk menyampaikan kritik sosial melalui humor yang tajam. Banyak komika menggunakan sindiran dan humor satir untuk menyoroti masalah sosial atau ketidakadilan dengan cara yang menghibur, menjadikannya lebih mudah diterima oleh audiens (Ismail, 2018). Materi komedi ini seringkali mengandung perspektif yang unik tentang isu-isu sensitif di masyarakat.

Content creator adalah individu yang menghasilkan konten secara konsisten untuk membangun audiens dan meningkatkan pengaruh di platform digital. Mereka

berperan penting dalam pemasaran konten dan penciptaan *personal branding* (Wira & Abas, 2024). Keberhasilan seorang *content creator* bergantung pada kemampuan mereka untuk menciptakan konten yang relevan, menarik, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Anglada-Pujol María et al., 2023).

Seri *Lip Service* berhasil meraih *engagement* tinggi karena humor sindirannya yang tajam namun ringan. Konten ini mengomentari tren masyarakat dengan cara yang menghibur, menarik perhatian audiens, dan mendorong partisipasi aktif melalui banyaknya *likes*, *comments*, dan *shares*. Durasi singkat dan penyampaian cepat menjadikannya lebih menarik bagi pengguna TikTok yang menyukai konten dengan interaksi tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi konten sindiran dalam serial *Lip Service* akun TikTok @podcastkeselaje dalam menghibur audiens. Pokok permasalahan yang dibahas adalah bagaimana strategi komunikasi sindiran diterapkan dapat menghibur audiens melalui penggunaan humor dalam konten yang disajikan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi dengan humor sindiran dalam serial *Lip Service* oleh Oza Rangkuti. Penelitian kualitatif adalah upaya untuk memahami secara mendalam suatu fenomena dengan cara mengamati, mewawancarai, dan menganalisis berbagai dokumen terkait (Ultavia et al., 2023). Pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang penerapan humor sindiran untuk menghibur audiens. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi subjek yang terdiri dari empat audiens yang berinteraksi dengan konten *Lip Service* dan Oza Rangkuti sebagai pembuat konten. Fokus objek penelitian terletak pada tiga video populer dari serial *Lip Service* yang memiliki tingkat interaksi tinggi di TikTok.

Metode pengumpulan data mencakup wawancara mendalam dengan Oza, empat audiens yang merupakan *followers* TikTok @podcastkeselaje, observasi tidak langsung terhadap konten TikTok, serta analisis konten terhadap Tiga video dari serial *Lip Service* yang menjadi objek penelitian ini adalah: *Lip Service* untuk sTiKeR LaPtOp, *Lip Service* untuk BacHoLorEttE pARtY, dan *Lip Service* untuk para FOMO POLITIK. Ketiga video ini dipilih karena memiliki *engagement* tertinggi dan memberikan dampak yang signifikan dalam menciptakan keterlibatan audiens serta menghibur penonton. Proses analisis data menggunakan teknik kualitatif dengan *coding* untuk mengeksplorasi penggunaan humor sindiran dalam komunikasi dan reaksi audiens terhadapnya. Validasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dalam penelitian kualitatif melibatkan pemanfaatan berbagai sumber data, metode, atau perspektif yang berbeda untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan (Vera Nurfajriani et al., 2024). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan analisis konten. Selain itu, untuk memastikan keabsahan analisis terkait elemen bahasa yang digunakan dalam sindiran, wawancara dengan ahli linguistik juga dilibatkan sebagai bagian dari proses validasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

a. Sindiran Halus sebagai Strategi Komunikasi Kritik Sosial dalam *Lip Service*

Oza Rangkuti menggunakan sindiran halus sebagai cara untuk menyampaikan kritik dalam konten *Lip Service*. Pendekatan ini memberikan hiburan sekaligus membahas isu sensitif dengan cara yang lebih ringan. Sindiran halus memungkinkan audiens untuk merenungkan kritik tanpa merasa diserang langsung. Oza sendiri mengungkapkan bahwa ia lebih suka menyinggung topik-topik berat dengan humor santai, sehingga konten tetap menghibur, namun juga memiliki makna mendalam. Dalam wawancaranya, Oza menyebutkan,

"Yang bikin konten Lip Service beda itu karena gue lebih fokus pada cara nyindir orang atau situasi dengan cara yang halus, seakan-akan itu adalah sesuatu yang mereka mau denger. Jadi, itu bukan sindiran yang langsung atau kasar, tapi disampaikan dengan gaya yang lebih santai, dan nggak terlalu eksplisit."

Sindiran yang disampaikan dengan cara ini memberi ruang bagi audiens untuk berpikir kritis, sementara tetap merasa terhibur.

b. Humor Sindiran sebagai Alat Penyampaian Pesan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan humor dalam konten *Lip Service* karya Oza Rangkuti memiliki peran yang signifikan dalam menyampaikan pesan. Humor tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghibur, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik konten dan memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan. Dengan menciptakan suasana yang lebih santai dan menyenangkan, humor memungkinkan pesan-pesan yang kompleks, bahkan yang bersifat kritis, disampaikan dengan cara yang lebih mudah diterima. Oza mengatakan,

"Kalau kita kasih humor di dalam pesan, orang jadi lebih mudah ingat dan nggak terlalu tegang pas denger kritiknya."

Selain itu, humor juga dapat meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan, sehingga pesan tersebut lebih berkesan dan tahan lama.

c. Relasi Konten dengan Keresahan dan Kehidupan Audiens

Lip Service membangun hubungan yang dalam dengan audiens melalui konten yang mengangkat keresahan dan isu sosial yang sering dialami banyak orang. Dengan menggunakan pengalaman sehari-hari yang *relate*, audiens merasa terhubung dan tidak sendirian dalam menghadapi tantangan hidup. Konten ini membuka ruang untuk diskusi lebih luas, memperkuat ikatan sosial di antara mereka yang merasakan hal yang sama. Audiens merasa bahwa pengalaman mereka diwakili, yang menciptakan interaksi yang lebih bermakna. Narasumber Indira menyatakan,

"Karena kontennya lucu atau relate atau kayak kan mostly itu kan kontennya tu tentang keresahan ya kaya misalnya anak-anak JakSel gitu atau yang Gen Z. Nah itu kayak ada beberapa yang relate."

d. Kombinasi Majas Sindiran dalam Komunikasi Sindiran Lip Service

Oza menggunakan majas sindiran seperti ironi, satire, dan sinisme dalam kontennya untuk menyampaikan kritik yang tajam untuk mengundang tawa. Dengan memainkan intonasi suara dan bahasa tubuh, Oza menguatkan pesan yang ingin disampaikan. Sindiran-sindiran ini tidak hanya menghibur, tetapi juga mengajak audiens untuk berpikir lebih dalam tentang isu yang diangkat. Penggunaan majas sindiran ini menjadi salah satu kekuatan *Lip Service*, menjadikan konten tersebut tidak hanya lucu tetapi juga penuh makna. Narasumber Johan berkomentar,

"Yang udah pasti yang kental banget itu pasti sarkasnya karena memang nyindirnya dia itu bener-bener tajam banget gitu kan. Terus kalau untuk ironinya juga pasti ada gitu di beberapa- beberapa kontennya."

e. Strategi Komunikasi Non-Verbal Dalam Bentuk Ekspresi dan Gestur Sebagai Elemen Visual

Gaya presentasi Oza yang khas, ditandai oleh ekspresi wajah yang dramatis dan gerakan tubuh yang berlebihan, berperan sebagai elemen visual yang integral dalam membentuk identitas estetika konten *Lip Service*. Penggunaan ekspresi non-verbal ini tidak hanya memperkaya dimensi humor yang disampaikan, tetapi juga menciptakan lapisan makna tambahan yang dapat diinterpretasikan oleh audiens secara beragam. Melalui eksplorasi ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang ekspresif, Oza menciptakan bahasa tubuh visual yang unik, yang mengoptimalkan penyampaian pesan verbal dan menciptakan pengalaman menonton yang menghibur. Narasumber Samuel menyebutkan,

"Nadanya abis itu gerik badannya. Itu bikin lucu banget sih."

f. Interaksi Audiens dengan Konten sebagai Bentuk Hiburan Sosial

Lip Service mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten dan satu sama lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Konten yang lucu dan *relatable* sering menjadi bahan obrolan di kalangan teman-teman, menciptakan ruang untuk berbagi pengalaman dan tawa bersama. Ini menunjukkan bahwa *Lip Service* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan individu, tetapi juga sebagai sarana untuk mempererat hubungan sosial dan memperluas jangkauan konten melalui interaksi audiens. Narasumber Samuel menambahkan,

"Buat bahan lucu-lucuan pas lagi, kalau lagi nongkrong."

Oza Rangkuti menggunakan TikTok sebagai wadah bagi konten *Lip Service* untuk menyebarkan pesan hiburan yang juga mengandung kritik sosial. Dalam era digital, media sosial memberi kesempatan besar bagi individu untuk berbagi informasi yang relevan dan mudah diakses. Platform seperti TikTok memungkinkan audiens untuk mengekspresikan diri mereka secara terbuka. Namun, penting untuk

mengelola konten dengan bijak, agar tercipta komunikasi yang etis dan konstruktif. *Lip Service* menyesuaikan format kontennya agar ramah audiens dengan menggunakan sindiran halus yang diiringi humor, sehingga bisa menghibur tanpa memicu konflik. Penggunaan ekspresi visual dan kalimat ajakan dengan humor dalam konten media sosial merupakan strategi komunikasi untuk menarik perhatian audiens dan mempererat interaksi, yang dapat diterapkan pada berbagai jenis konten untuk membangun kedekatan dengan *followers* (Setiawan et al., 2024).

Aplikasi TikTok berfungsi sebagai sumber hiburan yang dapat mengurangi kejenuhan (Dwi et al., 2021). Pujiono (2021) menyoro media sosial yang memberi peluang bagi individu untuk menampilkan ekspresi diri mereka secara terbuka. Reny et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa media sosial mempermudah berbagi informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens. Namun, Aticha (2024) menegaskan pentingnya pengelolaan konten dengan bijak agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Sementara itu, penyampaian pesan yang efektif bergantung pada bagaimana pesan tersebut disesuaikan dengan karakteristik audiens (Kustiawan et al., 2022).

Penggunaan gaya bahasa sindiran di media sosial mengarah pada hiburan, terutama dengan menggunakan cara yang tidak langsung. Gaya bahasa seperti ini mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menggelitik, bahkan terkadang aneh atau lucu, yang justru menghasilkan tawa dari audiens tanpa menyinggung perasaan. Pendekatan ini bisa menciptakan pengalaman hiburan yang menyenangkan, sekaligus menyampaikan kritik atau pesan yang lebih dalam (Amirah Budi et al., 2023).

Oza menggabungkan sindiran halus dengan humor dalam konten *Lip Service* untuk menyampaikan kritik sosial. Pendekatan ini menawarkan cara yang lebih cerdas dan halus untuk mengangkat isu sensitif, sehingga dapat diterima dan dinikmati oleh audiens. *Stand-up comedy*, yang mengutamakan kemampuan reflektif, memiliki pendekatan yang serupa, yakni mengungkapkan kegelisahan sosial melalui sudut pandang yang segar dan tak terduga (Cerano et al., 2022). Sebagaimana komedian yang menyampaikan kejutan kepada audiens, Oza juga menghadirkan pandangan baru yang tidak hanya membuat penonton tertawa, tetapi juga membuat mereka setuju dengan pandangan tersebut. Teori humor menjelaskan bahwa tawa tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga untuk mengurangi resistensi terhadap pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan humor dalam kritik sosial, Oza mampu menciptakan suasana yang membuat audiens merasa terhibur dan terhubung dengan pesan yang disampaikan. Menurut Syadiyah & Nosipakabelo (2021), humor juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kesehatan mental, mengurangi kecemasan, menghilangkan stres, dan memperbaiki suasana hati.

4. Simpulan

Penelitian ini mengungkap potensi besar dari strategi komunikasi sindiran halus dalam menyampaikan pesan kritis melalui media sosial. Dengan menggabungkan elemen humor, bahasa tubuh, dan platform digital seperti TikTok, konten *Lip Service* karya Oza Rangkuti berhasil mencapai audiens yang luas dan memicu diskusi publik yang menarik. Penggunaan sindiran halus tidak hanya membuat konten lebih menghibur, tetapi juga memungkinkan audiens untuk merenungkan isu-isu sosial dengan cara yang lebih santai dan tidak menghakimi.

Namun, strategi ini juga perlu dilihat dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Sindiran halus dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat literasi

media, sensitivitas audiens terhadap isu-isu tertentu, serta norma-norma sosial yang berlaku. Selain itu, penggunaan sindiran yang berlebihan atau tidak tepat dapat memicu misinterpretasi dan konflik.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji implikasi jangka panjang dan potensi tantangan dari pendekatan ini. Misalnya, perlu diteliti bagaimana strategi sindiran halus dapat digunakan untuk mengatasi isu-isu yang lebih kompleks dan kontroversial. Selain itu, penting untuk mengevaluasi dampak dari penggunaan sindiran dalam jangka waktu yang lebih lama terhadap persepsi audiens terhadap isu-isu sosial.

Temuan ini memberikan kontribusi berharga bagi bidang komunikasi dan membuka peluang bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih inovatif di masa depan. Dengan memahami kekuatan dan keterbatasan dari strategi sindiran halus, para kreator konten dapat menciptakan karya yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mampu menginspirasi perubahan sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Aji, W., Humor, /, Mengatasi, U., Teologis, K., Potensi, D., Jurnal, J. :, Sosial, I., & Pendidikan, D. (2024). How to Cite Humor untuk Mengatasi Ketegangan Teologis dan Potensi Konflik di Media Sosial: Studi Kasus Muhammadiyah Garis Lucu. *Konflik Di Media Sosial*, 5(4). <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i4.459>
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22.
- Amirah Budi, N., Aida Aziz, S., & Suwadah Rimang, S. (2023). Gaya Bahasa Sindiran Pada Media Sosial. *Jurnal Sinestesia*, 13(1), 163–174. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/309>
- Anglada-Pujol María, O., Lloveras, C., & Oliva, M. (2023). “I’m Not Just a Content Creator”: Digital Cultural Communicators Dealing with Celebrity Capital and Online Communities. *International Journal of Communication*, 17, 6447–6465. <http://ijoc.org>.
- Arisnawati, N. (2020). Gaya Bahasa Sindiran Sebagai Bentuk Komunikasi Tidak Langsung Dalam Bahasa Laiyolo. *Medan Makna: Jurnal Ilmu Kebahasaan Dan Kesastraan*, 18(2), 136. <https://doi.org/10.26499/mm.v18i2.2314>
- As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Aticha, V. (2024). *Etika dalam Komunikasi Massa: Analisis Penyebaran Informasi di Media Sosial dan Implikasinya bagi Masyarakat*.
- ByteDance. (2017). *History of ByteDance*. ByteDance. <https://www.bytedance.com/en/>

- Cerano, J., Pengkajian, S. |, Penciptaan, D., Pertunjukan, S., Program, S., Seni, D., Tari, D., Musik, J. S., Seni, D., Arkeologi, F., Keguruan, D. I., Pendidikan, U., Jambi, J., Raya, J.-M., Bulian, K., Darat, M., Jambi, K., Kota, L., Jambi, K. M., & Jambi, P. (2022). Identitas dan Kritik dalam Stand Up Comedy. *Jurnal Cerano Seni*.
- Dwi, A., Utami, V., Nujiana, S., & Hidayat, D. (2021). Aplikasi TikTok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Fatmawati. (2021). Strategi Komunikasi Dan Perencanaan Strategi. In *Komunikasi Korporat Teori dan Praktis*.
- Fauzan, M., Santoso, G., & Pakarti Mahardika, G. (2023). *Karakter Humor Sebagai Bagian Profil Mahasiswa Mengatasi Stres, Memperkuat Hubungan Sosial, dan Meningkatkan Motivasi Belajar* (Vol. 02, Issue 05).
- Ismail, N. (2018). *Stand Up Comedy Sebagai Media Kritik Sosial Terhadap Pemerintah (Analisis Wacana Video Stand Up Comedy Arie Kriting)*.
- Khotimatul Husna, N., & Khoiril Mala, I. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2).
- Kuntoro, F. (2020). Sense Of Humor With Stress On College Student. *Undergraduate Thesis*.
- Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 2022. <https://www.researchgate.net.ac.id>.
- Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (2nd ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Re ny, A. W., Renandi Ekatama Surya, M., Indriyani, S., & Bisnis, F. (2023). Bijak Berinteraksi Di Media Sosial. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), 184–192.
- Rizky Amарtha, M., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- Rubiyanto, R., Herari, N., & Waluyo, W. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda di Instagram. *Scriptura*, 14(1), 59–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.59-71>
- Setiawan, Y. L., Ariati, Y., Nasir, J., & Jeswita, A. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Food Influencer @ricosaptahadi Melalui Instagram di Kota Padang. *Jurnal Network Media*, 7.
- Syadiyah, A. K., & Nosipakabelo, A. (2021). Nosipakabelo: Jurnal Bimbingan Konseling Psikologi Positif Melalui Humor dalam Menumbuhkan Kesehatan Mental. In *Jurnal Bimbingan Konseling* (Vol. 2, Issue 2). <https://journal.iainpalu.ac.id/index.php/nosipakabelo/>
- Ultavia, A. B., Jannati, P., & Malahati, F. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 2023.
- Vera Nurfa jriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data

- Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- We Are Social, H. (2024a). *Overview Of Social Media Use Jan 2024*.
<https://indd.adobe.com/view/99d51a14-cbfe-48d4-bb25-ace9496ee758?allowFullscreen=true>
- We Are Social, H. (2024b). *Social Media Account Types Followed*.
- We Are Social, H. (2024c). *Time Spent Using Social Media Apps*.
<https://indd.adobe.com/view/99d51a14-cbfe-48d4-bb25-ace9496ee758?allowFullscreen=true>
- Wira, S., & Abas, W. (2024). Peran Content Creator Instagram dalam Branding Media Sosial di Hotel Aria Centra Surabaya. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 04, Issue 04).