



Humor Menjadi Peran Penting dalam Konten Tiktok @Juanneve untuk Membangun *Personal Branding*

Owen Rahardian Abdi Wijaya¹, Ratih Pandu Mustikasari²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: owenrahardian@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-01-07 Revised: 2026-02-13 Published: 2026-03-04 Keywords: <i>Personal Branding;</i> <i>Humor;</i> <i>TikTok;</i> <i>Juan and Eve.</i>	The rapid development of social media, particularly TikTok, has encouraged the emergence of creative communication strategies in building personal branding. Humor has become one of the most widely used strategies because it is considered effective in attracting attention, creating emotional closeness, and increasing audience engagement. The TikTok account @juanneve is one example of a content creator couple that consistently incorporates humor into their content and successfully builds a strong public image among their followers. This study aims to analyze the role of humor as a communication strategy in strengthening the personal branding of the TikTok account @juanneve. The research employs a qualitative approach using Qualitative Content Analysis. Data were collected through observation of eight humorous TikTok contents and examination of audience responses, including likes, comments, and shares. The findings indicate that the consistent use of observational humor, parody, and light satire contributes to shaping the creators' image as relatable, authentic, communicative, and trustworthy. Humor delivered through everyday narratives, facial expressions, voice intonation, and appropriate comedic timing enhances audience engagement and trust. Therefore, humor functions not only as entertainment but also as an effective communication strategy in strengthening @juanneve's personal branding on TikTok.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-01-07 Direvisi: 2026-02-13 Dipublikasi: 2026-03-04 Kata kunci: <i>Personal Branding;</i> <i>Humor;</i> <i>Tiktok;</i> <i>Juan Dan Eve.</i>	Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, mendorong munculnya berbagai strategi komunikasi kreatif dalam membangun personal branding. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah humor, karena dinilai mampu menarik perhatian, menciptakan kedekatan emosional, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Akun TikTok @juanneve merupakan salah satu content creator couple yang konsisten menggunakan humor dalam setiap kontennya dan berhasil membangun citra yang kuat di kalangan pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran humor sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan personal branding akun TikTok @juanneve. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (Qualitative Content Analysis). Data dikumpulkan melalui observasi terhadap delapan konten TikTok @juanneve yang mengandung unsur humor, serta pengamatan terhadap respons audiens berupa likes, komentar, dan shares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor observasional, parodi, dan satire ringan yang digunakan secara konsisten mampu membentuk citra kreator yang relatable, autentik, komunikatif, dan memiliki goodwill di mata audiens. Humor yang dikemas melalui narasi sehari-hari, ekspresi wajah, intonasi suara, serta timing komedi yang tepat terbukti meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens. Dengan demikian, humor tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat personal branding @juanneve di platform TikTok.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berkomunikasi dan membangun identitas diri di ruang publik. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membentuk citra, reputasi, serta personal branding. Platform berbasis video pendek seperti TikTok menghadirkan pola

komunikasi yang cepat, visual, dan interaktif, sehingga memungkinkan kreator menyampaikan pesan secara kreatif dalam waktu singkat. Karakteristik algoritma yang berbasis minat pengguna juga membuat konten yang menarik dan relevan lebih mudah menjangkau audiens luas. Dalam konteks ini, kreativitas menjadi faktor utama dalam memenangkan perhatian public

Salah satu strategi komunikasi yang banyak digunakan dalam konten digital adalah humor. Humor memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, menciptakan suasana yang lebih santai, serta menurunkan resistensi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi persuasif, humor termasuk dalam kategori emotional appeal yang bekerja melalui keterlibatan perasaan audiens. Pesan yang dikemas secara lucu cenderung lebih mudah diterima dan diingat dibandingkan pesan yang disampaikan secara formal dan serius. Oleh karena itu, humor tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun kedekatan dan keterlibatan.

Fenomena penggunaan humor sebagai strategi komunikasi semakin terlihat dalam konten para content creator di TikTok. Banyak kreator memanfaatkan humor observasional, parodi, maupun satire ringan untuk mengangkat fenomena kehidupan sehari-hari yang relatable bagi audiens. Pendekatan ini membuat konten terasa dekat dengan realitas sosial dan pengalaman pribadi pengguna media sosial. Selain itu, humor juga berperan dalam menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan, sehingga mendorong audiens untuk memberikan respons berupa likes, komentar, maupun shares.

Salah satu akun yang konsisten menggunakan pendekatan humor dalam kontennya adalah akun TikTok @juanneve. Akun ini dikenal sebagai content creator couple yang mengangkat dinamika kehidupan sehari-hari, percintaan, serta fenomena sosial ringan melalui kemasan komedi yang khas. Gaya komunikasi yang santai, ekspresi wajah yang kuat, serta timing komedi yang tepat menjadikan konten mereka mudah diterima oleh berbagai kalangan. Konsistensi dalam penggunaan humor tersebut turut membentuk identitas yang membedakan mereka dari kreator lain di platform yang sama.

Keberhasilan penggunaan humor dalam konten @juanneve tidak hanya terlihat dari tingginya jumlah penonton dan interaksi, tetapi juga dari terbentuknya citra yang kuat di benak audiens. Dalam teori personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya, pembentukan citra diri memerlukan konsistensi, keunikan, dan nilai positif yang ditampilkan secara berkelanjutan. Humor yang ditampilkan secara konsisten dapat menjadi bagian dari personality dan distinctiveness yang memperkuat identitas kreator. Dengan demikian, humor tidak hanya menjadi gaya komunikasi, tetapi juga menjadi

elemen penting dalam strategi personal branding.

Namun demikian, efektivitas humor sebagai strategi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan karakteristik audiens. Humor yang tidak relevan atau tidak tepat sasaran berpotensi menimbulkan kesalahpahaman maupun respons negatif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana humor dikemas, disampaikan, serta diintegrasikan dalam konten sehingga mampu membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan audiens. Analisis ini menjadi relevan mengingat persaingan konten di TikTok yang semakin kompetitif dan menuntut diferensiasi yang jelas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis peran humor dalam konten akun TikTok @juanneve dalam meningkatkan personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bentuk humor yang digunakan, bagaimana respons audiens terhadap konten tersebut, serta bagaimana humor berkontribusi dalam membangun citra yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi digital sekaligus memberikan wawasan praktis bagi kreator maupun brand dalam merancang strategi komunikasi berbasis humor di media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (qualitative content analysis) untuk memahami secara mendalam peran humor dalam konten TikTok @juanneve dalam meningkatkan personal branding. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada makna, konteks, serta interpretasi pesan yang terkandung dalam konten audiovisual, bukan pada pengukuran kuantitatif. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola humor, bentuk penyampaian pesan, serta konstruksi makna yang dibangun kreator dalam setiap unggahan secara sistematis dan terstruktur (Hidayat, 2019; Creswell, 2020).

Objek penelitian ini adalah delapan konten video TikTok @juanneve yang mengandung unsur humor dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti penggunaan humor observasional, parodi, atau satire ringan serta tingginya keterlibatan audiens. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap elemen visual, dialog, ekspresi, intonasi suara,

caption, serta respons audiens berupa jumlah likes, komentar, dan shares. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal ilmiah yang relevan dengan konsep humor, komunikasi digital, dan personal branding untuk memperkuat analisis penelitian (Sugiyono, 2019; Yin, 2020).

Proses analisis data dilakukan melalui tahapan menentukan unit analisis, memilih konten, mengkategorikan bentuk humor, menginterpretasikan makna pesan, serta menarik kesimpulan berdasarkan teori personal branding. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi teori dengan membandingkan temuan penelitian dengan konsep-konsep yang relevan sehingga meningkatkan kredibilitas hasil analisis. Prosedur ini dilakukan agar interpretasi data bersifat sistematis, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Parker, Saundage, & Lee, 2019; Miles, Huberman, & Saldaña, 2020).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Fitur-fitur Interaksi Di Tiktok

Tiktok merupakan platform utama yang banyak digunakan oleh *content creator* untuk membagikan konten dalam bentuk video pendek maupun siaran langsung. Melalui platform ini, *content creator* dapat menyampaikan berbagai jenis konten, seperti hiburan, edukasi, promosi, hingga aktivitas *live streaming*. Interaksi antara *content creator* dan pengguna tiktok difasilitasi oleh beragam fitur yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara langsung maupun tidak langsung, seperti kolom komentar, *likes*, *shares*, dan fitur *live chat*. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk mendukung keterlibatan pengguna dalam merespons konten yang ditampilkan. Platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok dirancang dengan fitur interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi partisipatif serta mendorong keterlibatan aktif antara kreator dan audiens dalam ekosistem digital. (Anderson, 2021).

Dengan adanya fitur interaksi ini, komunikasi di tiktok tidak bersifat satu arah, melainkan membuka ruang partisipasi aktif bagi pengguna. Pengguna dapat terlibat secara emosional maupun simbolik melalui respons terhadap konten dan interaksi dengan kreator. Hal ini

menjadikan tiktok sebagai media yang dinamis dalam membangun hubungan antara *content creator* dan penontonnya, serta memperkuat keterlibatan audiens dalam ekosistem komunikasi digital (Kaye, Chen, & Zeng, 2020). Partisipasi tersebut memungkinkan audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan kreator, meskipun hubungan yang terjalin bersifat tidak langsung. Interaksi yang berulang melalui komentar, balasan, dan bentuk respons lainnya dapat membentuk rasa keakraban yang menyerupai hubungan sosial nyata. Kondisi ini berkontribusi pada terbentuknya interaksi parasosial yang memperkuat loyalitas audiens terhadap kreator dan konten yang dihasilkan

Salah satu bentuk interaksi yang paling umum di tiktok adalah melalui fitur komentar pada video. Melalui kolom komentar, pengguna dapat menyampaikan pendapat, reaksi, atau pertanyaan terkait konten yang diunggah. Content creator juga dapat membalas komentar tersebut secara langsung, baik dalam bentuk teks maupun melalui video balasan. Selain komentar, pengguna dapat mengekspresikan respons mereka melalui fitur tanda suka (*likes*) sebagai bentuk apresiasi terhadap konten. Fitur berbagi (*share*) memungkinkan pengguna menyebarkan konten ke platform lain atau kepada pengguna tiktok lainnya. Keseluruhan fitur ini memperkuat proses komunikasi antara content creator dan audiens karena fitur interaktif media sosial mendorong partisipasi aktif dan keterlibatan pengguna dalam ruang digital (Anderson, 2021).

2. Jenis-jenis Humor Dalam Konten Tiktok Juanneve

Humor merupakan bentuk komunikasi yang digunakan individu untuk mengekspresikan ide, perasaan, atau pengalaman dengan cara yang lucu sehingga mampu menimbulkan tawa atau kesenangan (Martin, 2018). Humor dipandang sebagai proses psikologis dan sosial yang melibatkan penciptaan makna melalui ketidaksesuaian (*incongruity*) dalam suatu situasi. Melalui humor, pesan dapat disampaikan secara lebih ringan dan tidak mengancam. Oleh karena itu, humor sering digunakan sebagai strategi untuk mencairkan suasana dan membangun kedekatan dalam interaksi sosial.

Konten yang ditampilkan pada akun tiktok @juanneve memperlihatkan penggunaan beberapa jenis humor yang menjadi ciri khas dalam penyampaian pesan. Jenis humor yang sering digunakan adalah humor observasional, humor sarkas, satire, dan humor parodi. Keempat bentuk humor tersebut saling melengkapi dalam membangun narasi yang ringan namun bermakna, sehingga pesan yang disampaikan tidak terasa kaku atau menggurui. Humor observasional berfungsi sebagai pengait utama karena berangkat dari pengalaman sehari-hari yang dekat dengan kehidupan audiens, sementara humor sarkas, satire, dan parodi memperkuat daya tarik melalui unsur sindiran dan peniruan yang relevan dengan fenomena sosial yang sedang berkembang.

Penggunaan variasi jenis humor ini membuat konten @juanneve mampu menjangkau audiens yang luas dan heterogen. Humor sarkas menghadirkan kritik secara implisit terhadap perilaku sosial tertentu, sedangkan humor parodi menampilkan penggambaran berlebihan dari karakter atau situasi yang mudah dikenali. Kombinasi keempatnya menjadikan konten tidak hanya menghibur, tetapi juga komunikatif dan reflektif. Dengan pendekatan tersebut, humor berperan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens.

B. Pembahasan

1. Humor Sebagai Hiburan Dalam Konten Tiktok @Juanneve

Dalam konten yang diunggah oleh Juanneve, humor sering kali dijadikan sebagai elemen pencair suasana atau hiburan utama yang membangun alur cerita. Humor tersebut hadir sejak awal hingga akhir konten, sehingga penonton langsung dibawa ke suasana yang ringan dan santai. Penyampaian yang tidak kaku membuat konten terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dengan suasana yang cair, pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa humor berfungsi sebagai pembuka komunikasi yang efektif dan mampu meningkatkan perhatian audiens sejak awal konten, sejalan dengan pandangan bahwa humor berperan

penting dalam membangun iklim komunikasi yang positif dan menarik (Martin, 2018).

Humor juga digunakan untuk menjaga perhatian penonton agar tetap mengikuti alur cerita. Kelucuan yang disisipkan di setiap bagian konten membuat cerita tidak terasa monoton. Humor membantu menciptakan ritme penyampaian yang dinamis dan mengalir. Dengan cara ini, penonton tetap terlibat dalam cerita yang disampaikan. Humor menjadi alat untuk mempertahankan fokus terhadap konten secara keseluruhan. Penggunaan humor memungkinkan penyampaian berbagai topik tanpa menimbulkan kesan serius atau berat. Topik yang berkaitan dengan pengalaman sehari-hari dapat disampaikan secara ringan melalui candaan. Humor membantu mengurangi potensi ketegangan dalam penyampaian pesan. Pesan yang dikemas secara lucu terasa lebih mudah dipahami. Hal ini menunjukkan peran humor sebagai alat penyederhana pesan.

Humor juga digunakan untuk menjaga perhatian penonton agar tetap mengikuti alur cerita. Kelucuan yang disisipkan di setiap bagian konten membuat cerita tidak terasa monoton. Humor membantu menciptakan ritme penyampaian yang dinamis dan mengalir. Dengan cara ini, penonton tetap terlibat dalam cerita yang disampaikan. Humor menjadi alat untuk mempertahankan fokus terhadap konten secara keseluruhan. Penggunaan humor memungkinkan penyampaian berbagai topik tanpa menimbulkan kesan serius atau berat. Topik yang berkaitan dengan pengalaman sehari-hari dapat disampaikan secara ringan melalui candaan. Humor membantu mengurangi potensi ketegangan dalam penyampaian pesan. Pesan yang dikemas secara lucu terasa lebih mudah dipahami. Hal ini menunjukkan peran humor sebagai alat penyederhana pesan.

2. Humor Sebagai Pembangun Kedekatan @Juanneve dan Penonton

Humor pada akun tiktok Juanneve berperan penting dalam membangun kedekatan antara kreator dan penontonnya. Penyampaian humor yang ringan membuat penonton merasa nyaman sejak awal menonton konten. Situasi yang ditampilkan sering kali berasal dari pengalaman sehari-hari yang akrab dengan

kehidupan penonton, sehingga menciptakan rasa keterhubungan karena audiens merasa pernah mengalami hal serupa. Humor dalam konteks ini membantu menghilangkan jarak antara kreator dan penonton, menjadikan konten terasa lebih personal dan akrab. Konten Juanneve tidak terasa formal atau berjarak, melainkan menyerupai percakapan santai dalam kehidupan sehari-hari. Dengan suasana yang cair dan penuh kelucuan, hubungan yang terbangun menjadi lebih dekat secara emosional. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa humor berfungsi sebagai sarana pembentukan kedekatan interpersonal dan ikatan emosional dalam komunikasi, khususnya pada konteks media digital (Rahman, 2021).

Penggunaan humor juga membuat interaksi dalam konten Juanneve terasa lebih natural dan apa adanya. Dialog yang disampaikan dipenuhi candaan yang menyerupai komunikasi sehari-hari. Penonton dapat melihat sisi manusiawi dari Juan dan Eve melalui cara mereka bercanda. Hal ini menumbuhkan kesan bahwa kreator tidak sedang “berperan”, melainkan menampilkan diri secara autentik. Humor menjadi sarana untuk menunjukkan kepribadian dengan cara yang menyenangkan. Keautentikan tersebut memperkuat rasa kedekatan dengan penonton. Kedekatan ini tumbuh karena penonton merasa mengenal karakter kreator secara lebih personal. Humor dalam konten Juanneve juga berfungsi sebagai alat untuk menciptakan rasa kebersamaan. Candaan yang berulang dan gaya humor yang konsisten membuat penonton merasa menjadi bagian dari lingkungan yang sama. Penonton dapat memahami pola humor yang digunakan dan menantikannya di setiap unggahan. Hal ini menciptakan pengalaman menonton yang familiar. Rasa kebersamaan muncul karena penonton dan kreator memiliki pemahaman humor yang sejalan. Humor menjadi bahasa bersama antara Juanneve dan penontonnya. Dengan demikian, hubungan yang terbangun tidak hanya bersifat satu arah.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa humor memiliki peran yang signifikan sebagai strategi komunikasi dalam membangun dan memperkuat personal branding akun TikTok @juanneve. Bentuk humor yang digunakan, seperti humor observasional, parodi, dan satire ringan, dikemas secara konsisten melalui narasi keseharian, ekspresi wajah, intonasi suara, serta timing komedi yang tepat. Konsistensi ini menjadikan humor bukan sekadar elemen hiburan, melainkan identitas utama yang melekat pada karakter kreator. Penggunaan humor terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens serta meningkatkan keterlibatan melalui komentar, likes, dan shares. Konten yang relatable membuat audiens merasa terhubung dengan pengalaman yang ditampilkan, sehingga memperkuat citra kreator sebagai sosok yang autentik, komunikatif, dan mudah diterima. Humor juga berfungsi sebagai strategi penyampaian pesan yang lebih persuasif tanpa menimbulkan resistensi, sehingga efektif dalam membangun goodwill di mata pengikutnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa humor merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk diferensiasi dan memperkuat personal branding di media sosial, khususnya TikTok. Dalam persaingan konten yang semakin kompetitif, kreativitas dalam mengemas humor menjadi faktor penting untuk mempertahankan perhatian dan loyalitas audiens. Dengan demikian, humor dapat dipahami sebagai elemen strategis yang terintegrasi dalam proses pembentukan identitas digital yang kuat dan berkelanjutan.

B. Saran

Manajemen kreatif perlu memperkuat konsistensi penggunaan humor sebagai identitas utama akun TikTok @juanneve agar ciri khas personal branding tetap terjaga di tengah tren yang terus berubah. Tim konten perlu melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas jenis humor seperti observasional, parodi, dan satire ringan untuk memastikan relevansi dengan audiens yang terus berkembang. Kreator perlu memperdalam eksplorasi humor yang berbasis pengalaman sehari-hari agar tingkat relatability dan kedekatan emosional dengan pengikut semakin kuat. Tim produksi perlu

meningkatkan kualitas eksekusi visual, ekspresi, serta timing komedi agar pesan humor tersampaikan secara maksimal dan tetap autentik. Pengelola akun perlu mengoptimalkan analisis data engagement seperti komentar dan shares untuk memahami respons audiens terhadap pola humor tertentu. Tim strategi digital perlu mengintegrasikan humor dengan perencanaan konten jangka panjang agar narasi personal branding tetap terarah dan berkelanjutan. Pengembangan format konten serial berbasis karakter dapat memperkuat konsistensi identitas serta meningkatkan loyalitas audiens. Selain itu, evaluasi berkala terhadap tren dan algoritma platform perlu dilakukan agar penyajian humor tetap adaptif tanpa kehilangan keunikan gaya khas @juanneve. Dengan langkah tersebut, humor tidak hanya menjadi elemen hiburan, tetapi juga menjadi fondasi strategis dalam memperkuat positioning dan diferensiasi akun di tengah persaingan kreator TikTok yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- ARITIASTARY, 2025. Bahasa Iklan Tiktok: Studi Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, Volume volume 10 nomor 2, pp. 441-454.
- BELCH, G. E., 2021. Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective.
- BRODIE, R. J., 2019. Consumer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications. *journal of service research*, pp. 167-184.
- CHU, S.-C. &, 2020. The role of emotions in social media advertising: A review and future research agenda.. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 69-82.
- PUTRI, A. W., 2019. KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS. pp. 53-70.