Pengaruh Gaya Humor Terhadap Mood Positif Generasi Z Dalam Konten Youtube Tuah Kreasi

Sayu Gede Nayaka Prajna Devi[1], Sri Wayuning Astuti[2]
Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
nayakapd@student.telkomuniversity.ac.id[1],
Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id[2]

Abstrak
Perkembangan konten hiburan di *YouTube* menciptakan persaingan kreatif dalam menarik perhatian audiens. Tuah Kreasi sebagai salah satu *channel YouTube* kerap menggunakan gaya humor 'khas' yang berpotensi memicu *emotional activation* audiens. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji besarnya pengaruh gaya humor terhadap *mood* positif generasi Z dalam konten *YouTube* tuah kreasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Uji hipotesis t menunjukkan bahwa variabel independent (gaya humor) dan variabel dependen (*mood* positif) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,504 dan tingkat signifikansi <0,001 (<0,001 < 0,05) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga, gaya humor memiliki pengaruh terhadap *mood* positif generasi Z dalam konten *YouTube* tuah kreasi. Gaya humor berkontribusi sebesar 25,4% terhadap mood positif, khususnya pada dimensi *aggressive humor* yang membuktikan bahwa gaya humor efektif sebagai instrumen regulasi emosi bagi generasi Z.

Kata Kunci: Gaya humor, Konten YouTube, Mood positif

I. PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi mengalami transformasi yang tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, namun juga membentuk ulang hubungan dengan publik secara global. Hal ini ditandai dengan adanya adaptasi media digital semakin *massive* yang mengadopsi media digital sebagai alat utama. Transformasi digital melahirkan pola komunikasi baru yang lebih dinamis dan berorientasi pada partisipasi aktif pengguna. Internet saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan telah menjadi infrastruktur utama yang menopang berbagai aspek kehidupan modern seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan hiburan. Kemudahan akses internet mendorong peningkatan konten digital yang sifatnya cepat dan menghibur.

Hal ini ditandai dengan adanya peran teknologi sebagai fasilitator komunikasi yang tidak hanya informatif, namun juga emosional. Berdasarkan data global tahun 2025, jumlah pengguna internet global tercatat mencapai 6,04 miliar jiwa dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 5,66 miliar jiwa (Social, 2025). Laporan *We Are Social* mencatat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 223 juta orang, atau mengalami kenaikan sebesar 9,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat total penduduk di Indonesia sebanyak 284 juta jiwa di pertengahan tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat masif, melihat sebagian besar penduduknya telah terintegrasi dengan ruang digital dalam aktivitas sehari-hari. YouTube merupakan salah satu platform yang paling terdampak oleh digitalisasi. Berdasarkan laporan *We Are Social*, *Similarweb*, dan *Semrush*, YouTube menempati peringkat kedua platform yang paling sering dikunjungi pengguna global periode Desember 2024 - Februari 2025. Sebagai salah satu platform terbesar, YouTube berhasil menarik lebih dari dua miliar pengguna aktif setiap bulannya dan menjadi wadah untuk mengekspresikan diri serta mengonsumsi berbagai jenis konten (Social, 2025).

Transformasi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi media, namun memengaruhi interaksi emosional individu terhadap konten yang cenderung bersifat komedi/humor. Humor kerap digunakan sebagai alat komunikasi fungsional. Sejalan dengan Vendl et al. (2024), humor tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata namun berpengaruh terhadap cara seseorang dalam memproses regulasi afektif dan interaksi sosial. Song et al. (2021)

menjelaskan humor dalam platform YouTube megindikasikan kompleksitas yang tinggi melalui berbagai saluran komunikasi, dimana hal ini secara efektif dalam meningkatkan intensitas tawa dan memicu respon afektif dari audiens yang menonton. Salah satu saluran YouTube yang diminati di Indonesia yakni "Tuah Kreasi" yang menggunakan gaya humor yang unik dan khas. Konten tersebut kerap menampilkan interaksi antar talent yang mengadopsi *aggressive humor* dan *self-defeating humor* melalui bentuk *roasting*. Uniknya, gaya humor tersebut menjadi daya tarik utama bagi audiensnya, khususnya dari kalangan generasi Z yang menganggap sebagai bentuk keakraban.

Generasi Z selaku *digital natives* memiliki karakter unik dalam menanggapi konten digital. Namun, paparan konten secara massive dapat memengaruhi kesehatan mentalnya. Maka dari itu, humor pada konten YouTube tuah kreasi kerap digunakan sebagai strategi *coping mechanism* untuk mereduksi stress dan memperbaiki suasana hati akibat tekanan sosial. Konten humor dinilai dapat memberikan dampak positif dan *stress* reduction bagi generasi Z. Hal ini sejalan dengan perspektif *Media Effect Theory* yang digagas oleh McQuail, setiap paparan media memiliki efek emosional ketika media memiliki konten memiliki ikatan emosional yang kuat seperti humor (Musfialdy & Anggraini, 2020). Apabila paparan konten humor sebagai stimulus terjadi secara konsisten, hal tersebut dapat meningkatkan preferensi generasi Z untuk mengatasi tekanan sosial. Hal tersebut sejalan dengan *Mood Management Theory* yang menjelaskan bahwa individu cenderung terlibat dengan media sebagai sarana untuk meningkatkan mood mereka ketika berada dibawah tekanan (Ernst et al., 2026; Zillmann, 1988).

Konten humor memiliki kapasitas dalam menurunkan ketegangan fisiologis yang dapat meningkatkan afek positif. Karakteristik generasi Z yang terbiasa akan konten audiovisual yang singkat dan dinamis berkontribusi pada tingkat kegembiraan yang mereka konsumsi (Macwan et al., 2024). Dalam kajian *affect psychology* respon emosional positif dikenal dengan istilah *positive affect*, yakni kondisi emosi yang ditandai dengan perasaan berenergi, antusias, dan bahagia. Mood bukan perasaan senang sesaat melainkan bentuk respon dari stimulus konten yang mencakup dimensi yang luas seperti *active, attentive, inspired, alert,* dan *determined*, kelima aspek tersebut terefleksikan dalam keterlibatan emosional individu terhadap paparan konten YouTube tuah kreasi (Hidayat et al., 2025). Aspek tersebut merupakan parameter dalam mengukur tingkat mood individu.

Penggunaan media sosial dipengaruhi secara signifikan sebagai *digital emotion regulation* dalam mencapai keseimbangan aspek psikologis dan berperan dalam perubahan *momentary affect* audiens (Tuck & Thompson, 2025; Urano & Kobayashi, 2025). Proses pemilihan konten oleh audiens adalah salah satu efek afektif yang paling kontak yang dapat diprediksi untuk pengaturan mood, hal ini didukung dengan temuan generasi Z cenderung memilih konten komedi pada media audiovisual sebagai stimulus (Cortés Quesada et al., 2023). Fenomena tersebut terjadi karena generasi Z merasakan tekanan sosial, akademik, dan ekonomi di ruang digital sehingga memengaruhi mereka untuk mencari bentuk *coping mechanism* melalui konten humor.

Humor adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menghibur dan membantu dalam membentuk ikatan emosional dengan orang lain (Barret, 2022). Baofu menegaskan bahwa humor memegang peran strategis dalam interaksi sosial yang terbagi atas 8 fungsi, yakni (1) penguatan identitas kelompok; (2) menjaga hierarki sosial; (3) menguji kesabaran orang lain; (4) menjadi sarana kritik sosial; (5) meredakan situasi; (6) mengubah suasana hati; (7) sarana satire terhadap kehidupan politik; dan (8) saluran dalam mengomunikasikan keresahan personal di ruang publik (Isnan, 2020). Hal ini diperkuat oleh We Are Social, dimana konten komedi/meme termasuk peringkat 2 teratas jenis konten bideo yang paling sering ditonton di YouTube dengan persentase sebesar 35,2% (Social, 2025).

Tingginya angka konsumsi konten komedi menunjukkan bahwa masyarakat aktif menggunakan humor sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial mereka di ruang digital. Minat audiens masuk dalam kategori tinggiterhadap konten komedi mencerminkan bentuk fungsi psikologis dalam menjaga stabilitas emosional dalam bentuk pelarian sejenak dari rutinitas atau reduksi stress. Dominasi konten humor di media sosial menegaskan posisinya sebagai strategi komunikasi efektif dalam memengaruhi suasana hati serta menjadi wadah dalam penyampaian pesan sosial secara lebih *persuasive* dan ringan (Puri & Risang Baskara, 2019).

Tuah Kreasi merupakan salah satu dari banyaknya konten humor di Indonesia, dimana terdiri dari tim yang unik dan beragam karena berasal dari latar belakang yang berbeda. Perbedaan latar belakang budaya, hal ini mengakibatkan perbedaan dalam gaya penyampaian konten masing-masing anggotanya terdiri dari tiga orang dari suku timur dan satu berasal dari suku minang dengan latar budaya yang berbeda. Masing-masing anggota menampilkan ciri komunikasi tertentu dalam penggunaan kata, penekanan (intonasi suara), dan ekspresi yang berbeda. Hal ini unik untuk diteliti karena adanya kolaborasi antar budaya talent dapat bekerja sama dengan baik karena komunikasi yang terjalin menggunakan topik dan bahasa sederhana serta mengesankan pada konten asosiasi di Tuah Kreasi. Integrasi perbedaan ini tidak hanya menjadi salah satu identitas unik, namun juga memberikan variasi yang membuat interaksi

dalam konten tersebut lebih hidup dan autentik bagi para penontonnya khususnya dalam melakukan pengelaborasian humor antar talent.

Gaya humor dalam konten Tuah Kreasi secara rinci ditampilkan melalui perpaduan humor situasional, ironi ringan, serta ekspresi visual yang dilebihkan sehingga membentuk komedi yang sederhana namun mudah dipahami oleh penontonnya. Humor Tuah Kreasi juga banyak bertumpu pada permainan intonasi, jeda komedi yang tepat, serta transisi visual cepat yang menciptakan efek kejutan yang memperkuat kelucuan. Penggunaan unsur verbal dan nonverbal dapat meningkatkan penguatan afek positif dalam platform digital (Song et al., 2021). Penggunaan close-up wajah, perubahan mimik mendadak, serta gestur tubuh yang berlebihan dalam konten Tuah Kreasi menjadi pemicu visual yang efektif untuk membangkitkan emosi. Humor dinilai mampu menjadi faktor resilliensi dalam menjaga kesehatan mental yang lebih baik (Čekrlija et al., 2025; Wekenborg et al., 2025).

Dengan gaya penyajian yang sederhana dan intens secara emosional, konten Tuah Kreasi memberikan ruang bagi penonton untuk melepaskan ketegangan psikologis. Karena itu, humor dalam konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan sesaat, tetapi juga sebagai sarana *coping mechanism* yang digunakan oleh Generasi Z. penggunaan humor dalam kondisi tidak stabil dapat memicu resiliensi emosional (Sibarani Bunga F.M. et al., 2025). Fenomena tersebut menunjukkan adanya hubungan yang terukur antara gaya humor digital dan perubahan mood yang layak diteliti lebih jauh karena belum ada penelitian yang meneliti hubungan antara gaya humor dengan mood positif di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. *Stimulus Response*

Stimulus Respon (SR) merupakan bagian dari aliran psikologi behavioristik yang memandang belajar merupakan proses perubahan tingkah laku dari interaksi antara rangsangan dan reaksi. Teori ini berpendapat bahwa belajar merupakan aktivitas yang melibatkan stimulus (S) sebagai input dan respons (R) sebagai output yang dapat diukur secara objektif. Berbeda dengan B.F Skinner (1965)yang membawa konsep teori ini lebih kompleks dengan memperkenalkan *Operant Conditioning*. Konsep ini berubah menjadi S-R-C (Stimulus – Response – Consequence) menekankan pada apa yang terjadi setelah perilaku tersebut dilakukan. Maka dari itu, *operant* conditioning mendasari dalam memahami bagaimana rangsangan eksternal dapat memodifikasi perilaku manusia yang bergantung pada kecepatan dan ketepatan pemberian konsekuensi setelah respons operan dilakukan oleh subjek.

2. Komunikasi Humor

Komunikasi Humor merupakan mekanisme interaksi sosial dengan melibatkan kemampuan individu dalam memproduksi dan memahami pesan yang lucu. Humor merupakan fenomena komunikasi yang berguna dalam mengelola kondisi emosional serta hubungan antar individu (Vendl et al., 2024). Dalam penelitiannya juga menyinggung mengenai *unwillingness to communicate* yang kerap berkaitan dengan tingkat stres tinggi sebagai pemicu. Sehingga, komunikasi humor menjadi salah satu solusi alternatif yang menciptakan cara yang menyenangkan dalam mengatasi kendala komunikasi. Komunikasi humor berperan sebagai strategi efektif dalam mengelola emosi pada hubungan sosial. Penggunaan komunikasi humor mendorong individu untuk mengurangi rasa terisolasi dalam hubungan sosial masyarakat sekaligus mendorong individu untuk lebih ekspresif, fleksibel, dan kreatif sehingga dapat meningkatkan resiliensi psikologis.

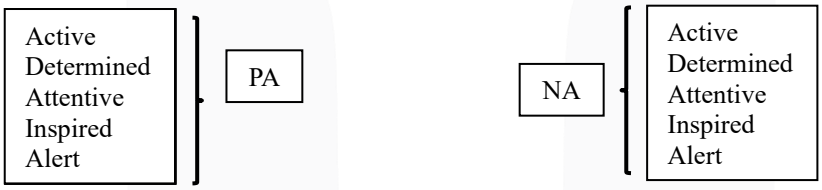
Humor merupakan respon kognitif, emosional, dan sosial yang muncul ketika individu menafsirkan suatu stimulus sebagai hal yang lucu, mengejutkan, atau tidak terduga. Menurut Martin (2007), humor mencakup proses mental seperti *incongruity resolution*, yaitu kondisi ketika seseorang menemukan ketidaksesuaian dalam situasi sehingga memunculkan rasa lucu (Mulyadi et al., 2021). Humor juga berfungsi sebagai alat sosial, di mana individu menggunakan kelucuan untuk mempererat interaksi, membangun keakraban, dan menciptakan suasana positif dalam kelompok. Hal ini dapat dikaji melalui HSQ (*Humor Styles Questionnaire*). Rod A. Martin bersama rekan-rekannya menciptakan HSQ (*Humor Styles Questionnaire*) pada tahun 2003 dengan tujuan untuk menilai perbedaan individu dalam "penggunaan humor sehari-hari" dan bagaimana gaya humor tertentu ini berhubungan dengan kesejahteraan psikologis (Eisend, 2009; Martin, 2007; Patil, 2025).

HSQ mengkonseptualisasikan humor sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar reaksi spontan atau bentuk hiburan, tetapi sebagai bagian fundamental dari disposisi atau gaya hidup, yang dimanifestasikan dalam cara seseorang menggunakan humor secara konsisten dalam interaksi sosial serta dalam cara dia memandang diri sendiri. HSQ membagi tipe humor menjadi 4 kategori, diantaranya: (1) Humor afiliasi (*Affiliative Humor*) merupakan humor yang

bertujuan untuk bersosialisasi secara ramah untuk menciptakan hubungan dan berinteraksi secara positif dengan orang lain serta menciptakan suasana ceria tanpa menyakiti orang lain; (2) Humor penyambung diri (*Self-enhancing Humor*) merupakan humor yang ditujukan kepada diri sendiri sebagai strategi untuk mempertahankan pandangan optimis dengan tetap mengendalikan suasana positif dalam situasi krisis; (3) Humor agresif (*Aggressive humor*) merupakan humor berisi penghinaan, sarkasme, ejekan dan menyerang orang lain secara unilater untuk menguasai situasi dan atau mengeluarkan tekanan; (4) Humor merendahkan diri (*Self-defeating Humor*) merupakan humor yang ditunjukan individu kepada diri sendiri dengan merendahkan martabat, berusaha mengundang tawa orang lain demi memperoleh pengakuan sosial dengan mengorbankan diri(Heintz & Ruch, 2015; Martin, 2007; Patil, 2025).

3. Hubungan Komunikasi Humor dan Mood Positif

Komunikasi humor merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang untuk memicu respon afektif. Humor tidak sekedar berfungsi sebagai hiburan, namun hal ini menjadi sarana komunikasi yang digunakan untuk mengelola perasaan atau mood individu. Dalam konten video youtube tuah kreasi, keberhasilan komunikasi humor bergantung pada cara penyampaian pesan terhadap kebutuhan psikologis audiens. Gaya humor berperan penting dalam menentukan jenis respon yang muncul setelah audiens menonton konten yang disajikan. Setiap individu memiliki preferensi dan karakteristik berbeda dalam menanggapi humor. Hal ini dapat diukur menggunakan instrumen HSQ *(Humor Styles Questionnaire)* yang dikembangkan oleh Martin(2007). HSQ mengelompokkan humor pada empat kategori, yakni *affiliative humor, self-enhancing humor, aggressive humor,* dan *self-defeating humor*. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat menilai stimulus humor yang paling efektif dalam memicu respon berupa afeksi positif. Penggunaan alat ukur ini digunakan untuk mengidentifikasi skor afek positif yang diperoleh sebagai respon dari gaya humor yang terkandung dalam konten youtube tuah kreasi. Hasil akhir yang terukur dalam skor pada alat ukur *Positive Affect* yang terdiri atas lima kategori yakni *active, determined, attentive, inspired,* dan *alert* menunjukkan keberhasilan konten youtube tuah kreasi dalam peningkatan mood positif.



4. *Media Sosial YouTube*

Beberapa dekade terakhir, semua platform media sosial mulai berkembang dengan pesat. Platform media sosial yang menjadi ikonik dan paling populer di kalangan generasi muda khususnya Generasi Z, adalah Youtube. Hal ini diakibatkan karena Youtube memiliki akses yang mudah dan ramah pengguna serta memiliki konten audiovisual dan mempunyai konten yang sangat beragam. Salah satu contoh disebutkan dalam penelitian yang dilakukan Siboro (2024) yang menyebutkan bahwa Youtube dinilai sebagai media yang memiliki nilai informasi, hiburan, dan media kreatif. Tanpa disadari, Youtube menjadi sarana hiburan dan informasi, sarana komunikasi dan juga ekspresi identitas sosial secara digital. Youtube juga menjadi media sosial yang tidak memberi porsi konsumsi konten secara pasif. Berdasarkan data yang dipublikasikan *Pew Research Cente*r, sekitar 95% anggota Generasi Z menghabiskan waktu di YouTube untuk tujuan menghibur diri, belajar, dan menyalurkan emosi (Brooke Auxier & Anderson, 2021). YouTube diartikan sebagai media sosial berbentuk video di mana pengguna dapat meng-upload video, membagikan video dan saling berkomentar pada video, serta berinteraksi dalam fitur komunitas (Keryova, 2020). Selain karena konten yang tidak terbatas dalam platform YouTube, kondisi yang menyebabkan dominasi penggunaan Youtube dalam Generasi Z karena platform ini mempersonalisasi rekomendasi video berdasarkan preferensi emosional dan perilaku pengguna (Covington et al., 2016). Hal ini mempengaruhi pola konsumsi konten video, terutama mudah dijumpai video yang menghibur, seperti video humor. Fitur-fitur yang ada di Youtube membuat platform lebih dari sekedar platform digital distribusi konten, akan tetapi menambah nilai ekosistem pada interaksi pengguna dan konten, oleh karena itu Youtube sangat relevan dalam meneliti konten konten yang ada pada platform YouTube. Youtube adalah platform yang sangat

relevan untuk analisa dan penelitian konten yang dapat dan sering digunakan untuk menciptakan efek positif, seperti konten yang berisi humor.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk menguji dan menjelaskan pengaruh gaya humor dalam konten YouTube Tuah Kreasi terhadap *mood* positif audiens Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara objektif terhadap variabel penelitian (Creswell, 2008; Sugiyono, 2017). Dengan menerapkan teknik analisis regresi linear sederhana, studi ini bertujuan untuk membedah sejauh mana stimulus komunikasi berupa gaya humor berkontribusi terhadap perubahan kondisi afektif penonton. Fokus penelitian ini terdapat pada generalisasi statistik untuk memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas konten humor digital sebagai instrumen regulasi emosi dalam proses komunikasi antara kreator dan audiens di platform YouTube.

Analisis dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan merupakan pengikut aktif akun YouTube Tuah Kreasi. Populasi tersebut dipilih karena representasinya yang kuat sebagai *digital natives* yang mengonsumsi konten hiburan secara masif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 246 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti, sehingga data yang diperoleh memiliki validitas yang relevan dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan mencakup skala pengukuran untuk variabel gaya humor (HSQ) dan skala *mood* positif (PANAS) yang telah diadaptasi. Data primer yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27 untuk melalui serangkaian uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, serta uji hipotesis (uji t) untuk menentukan signifikansi pengaruh antarvariabel. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penguatan teori komunikasi massa dan psikologi media, sekaligus memberikan wawasan strategis bagi para praktisi media digital dalam mengoptimalkan penggunaan humor untuk meningkatkan kesejahteraan emosional audiens di ruang siber.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya humor yang disajikan dalam konten YouTube Tuah Kreasi memiliki karakteristik yang blak-blakan, berani, namun dinilai jujur oleh audiens Generasi Z. Dalam analisis terhadap data yang dikumpulkan, ditemukan bahwa dimensi *aggressive humor* menjadi gaya yang paling dominan dengan persentase sebesar 69,62%. Meskipun gaya ini melibatkan teknik *roasting* atau ejekan verbal, audiens tidak memandangnya sebagai serangan personal, melainkan sebagai bentuk keakraban sosial yang mampu memicu respons afektif yang kuat. Penggunaan bahasa yang multimodal, yang menggabungkan ekspresi wajah, intonasi suara, dan pilihan kata yang kontekstual, terbukti efektif dalam menciptakan keterikatan emosional sehingga mempermudah audiens untuk masuk ke dalam suasana humor yang dibangun oleh para kreator.

Merujuk pada hasil diatas, ditemukan variabel gaya humor memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *mood* positif audiens. Berdasarkan hasil uji statistik, gaya humor memberikan kontribusi sebesar 25,4% terhadap perubahan suasana hati penonton. Salah satu temuan penting adalah bagaimana dimensi *self-enhancing humor* meskipun memiliki skor terkecil yaitu 57,41% tetap berperan dalam fungsi regulasi emosi. Konten Tuah Kreasi berhasil mengubah pandangan audiens terhadap tekanan hidup harian melalui tawa, di mana audiens merasa lebih terdorong untuk bangkit dari kondisi sulit. Hal ini dibuktikan dengan tingginya skor pada dimensi *determined* (61,26%), yang menunjukkan bahwa setelah menonton konten tersebut, audiens merasa lebih energik dan memiliki tekad yang lebih kuat untuk menyelesaikan tanggung jawab mereka.

Audiens merespon konten humor secara signifikan dan arah hubungannya sangat positif, ditandai dengan nilai korelasi sebesar 0,504 yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antarvariabel. Penggunaan elemen komedi yang konsisten dan autentik sangat memperkuat penyampaian pesan yang fungsional secara psikologis. Selain sebagai sarana hiburan, konten YouTube Tuah Kreasi telah bertransformasi menjadi instrumen koping adaptif bagi generasi Z untuk mereduksi stres. Interaksi emosional yang tercipta melalui tayangan tersebut tidak hanya menghasilkan tawa sesaat, tetapi juga menciptakan dampak psikologis yang lebih dalam, seperti peningkatan rasa perhatian (*attentive*) dan inspirasi (*inspired*) dalam menghadapi dinamika kehidupan di era digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial khususnya YouTube berpotensi sebagai instrumen regulasi emosi, khususnya melalui pemanfaatan konten humor secara fungsional. Konten yang dihasilkan oleh channel YouTube Tuah

Kreasi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga membentuk ekosistem digital yang mampu memengaruhi kondisi afektif audiens Generasi Z secara signifikan. Hal ini sejalan dengan teori *Mood Management* yang menekankan bahwa individu cenderung memilih konsumsi media yang dapat memperbaiki atau mempertahankan suasana hati positif mereka. Dalam konteks ini, gaya humor yang dihadirkan Tuah Kreasi berperan sebagai stimulus yang efektif dalam mentransformasi perasaan audiens menjadi lebih energik, terinspirasi, dan tangguh dalam menghadapi tekanan keseharian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah konten humor sangat bergantung pada ketepatan gaya komunikasi yang digunakan oleh kreator. Temuan data menunjukkan bahwa dimensi *aggressive humor* menjadi indikator paling dominan dengan persentase sebesar 69,62%. Meskipun secara teoretis gaya humor ini bersifat menyerang, namun pada audiens Generasi Z, penggunaan teknik *roasting* dan sindiran justru membangun kedekatan emosional yang tinggi. Hal ini dikarenakan adanya kredibilitas dan autentisitas para *talent* yang membuat audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Gaya komunikasi yang "berani" namun tetap terkendali ini berhasil mengurangi jarak antara realitas sosial sesuai dengan kebutuhan audiens akan kejujuran informasi yang dikemas secara jenaka.

Correlations

		AffiliativeHumor_X1	SelfEnhancingHumor_X2	AggreiveHumor_X3	SelfDefeatingHumor_X4	Active_Y1	Determined_Y2	Attentive_Y3	Inspired_Y4	Alert_Y5
AffiliativeHumor_X1	Pearson Correlation	1	.174**	.076	.241**	.047	.071	-.012	-.072	.050
	Sig. (2-tailed)		.006	.237	<,001	.463	.269	.857	.263	.439
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246
SelfEnhancingHumor_X2	Pearson Correlation	.174**	1	.219**	.148*	.010	.229**	.086	.001	.095
	Sig. (2-tailed)	.006		<,001	.021	.876	<,001	.180	.985	.138
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246
AggreiveHumor_X3	Pearson Correlation	.076	.219**	1	.100	-.023	.153*	.003	.029	.187**
	Sig. (2-tailed)	.237	<,001		.118	.721	.016	.957	.647	.003
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246
SelfDefeatingHumor_X4	Pearson Correlation	.241**	.148*	.100	1	.186**	.176**	.101	.156*	.160*
	Sig. (2-tailed)	<,001	.021	.118		.003	.006	.113	.014	.012
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Active_Y1	Pearson Correlation	.047	.010	-.023	.186**	1	-.066	-.002	.063	-.023
	Sig. (2-tailed)	.463	.876	.721	.003		.306	.979	.322	.718
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Determined_Y2	Pearson Correlation	.071	.229**	.153*	.176**	-.066	1	-.008	-.037	.041
	Sig. (2-tailed)	.269	<,001	.016	.006	.306		.897	.560	.526
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Attentive_Y3	Pearson Correlation	-.012	.086	.003	.101	-.002	-.008	1	-.153*	-.111
	Sig. (2-tailed)	.857	.180	.957	.113	.979	.897		.016	.081
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Inspired_Y4	Pearson Correlation	-.072	.001	.029	.156*	.063	-.037	-.153*	1	-.117
	Sig. (2-tailed)	.263	.985	.647	.014	.322	.560	.016		.067
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Alert_Y5	Pearson Correlation	.050	.095	.187**	.160*	-.023	.041	-.111	-.117	1
	Sig. (2-tailed)	.439	.138	.003	.012	.718	.526	.081	.067	
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Mengacu pada hal diatas, penelitian ini menyoroti pentingnya keterkaitan antara gaya humor dengan dimensi psikologis audiens, khususnya pada aspek determinasi diri. Berdasarkan hasil olah data, dimensi *determined* (tekad) pada variabel *mood* positif memperoleh skor tertinggi sebesar 61,26%. Fenomena ini membuktikan bahwa stimulasi humor tidak hanya berhenti pada tawa sesaat, tetapi memberikan dampak jangka panjang terhadap motivasi audiens. Penggunaan elemen visual dan verbal yang multimodal dalam konten YouTube Tuah Kreasi memberikan kemudahan bagi audiens untuk melakukan koping adaptif. Di tengah tingginya isu kesehatan mental pada Generasi Z, konten humor memainkan peran penting sebagai pelarian positif (*escape*) yang membantu audiens menyaring *stressor* lingkungan dan membentuk pola pikir yang lebih resilien.

Interaksi emosional yang terbentuk menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima konten secara pasif, tetapi secara aktif menggunakan humor tersebut untuk meregulasi emosi mereka sendiri. Meskipun dimensi *self-enhancing humor* (humor yang meningkatkan diri) memiliki persentase terkecil yaitu 57,41%, hubungannya tetap linear dengan peningkatan *mood* positif. Keberhasilan ini menegaskan bahwa variabel gaya humor berkontribusi sebesar 25,4% terhadap pembentukan *mood* positif audiens. Hal ini membuktikan bahwa jika dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat, konten YouTube yang kontroversial sekalipun dapat menjadi platform efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga dapat memotivasi audiens untuk meningkatkan kualitas kesehatan mental mereka melalui perspektif humor yang fungsional.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.917	3.091		8.386	<,001
	TOTAL_GayaHumor	.460	.050	.504	9.115	<,001

a. Dependent Variable: TOTAL_MoodPositif

Uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,127 (> t-tabel 1,969) dengan signifikansi 0,000 memperkuat argumen bahwa gaya humor pada Tuah Kreasi adalah instrumen yang valid dalam memengaruhi dinamika afektif. Hubungan korelasi sebesar 0,504 menandakan adanya hubungan yang cukup kuat, di mana semakin tepat gaya humor yang disajikan, maka semakin tinggi pula level *mood* positif yang dirasakan oleh Generasi Z. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi pengembangan teori komunikasi massa, bahwa di era digital, efektivitas pesan tidak lagi hanya diukur dari kesantunan bahasa, melainkan dari sejauh mana pesan tersebut mampu menyentuh sisi emosional dan kebutuhan psikologis audiensnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya humor terhadap *mood* positif dalam konten youtube tuah kreasi berpengaruh secara signifikan dan berkolerasi positif. Mengacu pada uji *kolmogorov-smirnov* menghasilkan nilai sebesar 0,159 sehingga penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal. Berdasarkan analisis deskriptif, pada variabel gaya humor dimensi *aggressive humor* termasuk kedalam kategori tinggi 69,62% hal ini menunjukkan bahwa audiens konten tuah kreasi tidak menganggap *roasting* dan *humor* yang muncul dalam konten sebagai serangan personal, melainkan sebagai bentuk kedekatan sosial yang dapat memicu respon afektif. Pada variabel *mood* positif, dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah *determined* (61,26%) yang menunjukkan bahwa konten humor yang ditonton mampu mendorong aspek psikologis audiens untuk bangkit dan bertekad dalam menghadapi tekanan sosial. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) ditemukan bahwa nilai t hitung 83.077, berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel gaya humor (X) terhadap variabel *mood* positif (Y). Pengaruh tersebut memiliki besaran *koefisien korelasi* sebesar 0,504 yang menunjukkan tingkat hubungan kuat dengan (*r square*) sebesar 25,4%. Penelitian ini memiliki besar pengaruh pada hubungan antar variabel yakni variabel X (Gaya Humor) dan variabel Y (Mood Positif) sebesar 0,504. Berdasarkan hasil olahan data tersebut, maka dapat diketahui adanya hubungan yang cukup kuat antar variabel dimana gaya humor terbukti memengaruhi mood positif. Pengaruh antar variabel yakni positif dan signifikan. Pengaruh gaya humor pada mood positif sebesar 25,4% sedangkan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga, kreator sebaiknya dapat meningkatkan gaya humor positif dan menerapkan strategi konten lain dalam bentuk storytelling dan diskusi interaktif seperti *live streaming*.

REFERENSI

Barret, L. F. (2022). Context Reconsidered: Complex Signal Ensembles, Relational Meaning, and Population Thinking in Psychological Science. *American Psychologist*. https://doi.org/10.1037/amp0001054.supp

Borah, P. (2016). Media Effects Theory. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–12). wiley. https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc156

Brooke Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021* (Vol. 7). www.pewresearch.org.

Čekrlija, Đ., Kulakow, S., Aluja, A., & Garca, L. F. (2025). The Relationship Between Humor Styles, Optimism and Quality of life, and the Role of the Gender, Age and Socio-Economic Status: A Typological Approach. *International Journal of Applied Positive Psychology*, *10*(1). https://doi.org/10.1007/s41042-024-00208-8

Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2023). Audio-visual consumption of Millennials and Generation Z: preference for snackable content. *Doxa Comunicacion*, *2023*(36), 303–320. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687

Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for youtube recommendations. *RecSys 2016 - Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191–198. https://doi.org/10.1145/2959100.2959190

Creswell, J. W. (2008). *Research Design : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed*.

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(2), 191–203. https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y

Ernst, A., Dietrich, F., Rohr, B., Reinecke, L., & Scharkow, M. (2026). Revisiting the digital jukebox in daily life: Applying Mood Management Theory to algorithmically curated music streaming environments. *Human Communication Research*. https://doi.org/10.1093/hcr/hqaf030

Hare, R. M., Schlatter, S., Rhodes, G., & Simmons, L. W. (2017). Putative sex-specific human pheromones do not affect gender perception, attractiveness ratings or unfaithfulness judgements of opposite sex faces. *Royal Society Open Science*, *4*(3). https://doi.org/10.1098/rsos.160831

Heintz, S., & Ruch, W. (2015). *An examination of the convergence between the conceptualization and the measurement of humor styles: A study of the construct validity of the Humor Styles Questionnaire*.

Hidayat, C., Effendi, I., & Zarkasyi, F. I. (2025). Pembentukan Literasi Digital Gen Z Berbasis Nilai Kearifan Lokal dalam Membendung Konten Propaganda Terorisme Siber. *JCIC : Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*, *7*(1), 1–14. https://doi.org/10.51486/jbo.v7i1.200

Isnaini, M., Sofwan, M., & Habibi, A. (2023). Pendekatan Uses And Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar. *Journal on Education*, *05*(04).

Isnan, F. (2020). *Humor Masyarakat Belantik dalam Novel Orang-Orang Biasa Karya Andrea Hirata*.

Jayanti, M., Amelia, S., Hilmi, M. I., Kusumaatmaja, D., Reihan, A., & Purwanto, E. (2025). *Teori Uses And Gratifications Terhadap Kecenderungan Kecanduan Informasi Dan Hiburan Di Sosial Media Tiktok Pada Generasi Z*. *03*(01), 122–130. https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index

Keryova, E. (2020). YouTube: Online Video and Participatory Culture. *Information, Communication & Society*, *23*(9), 1386–1387. https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1726989

Macwan, C., Vidani, C. J., & Vidani, J. (2024). Exploring the Influence of Reels and Short Videos on the Reading and Listening Habits of Generation Z: A Comprehensive Study. *International Journal of Business and Management Practices (IJBMP)*, *2*(3), 309–330. https://doi.org/10.59890/ijbmp.v2i3.2056

Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor An Integrative Approach*.

McQuail, Denis. (2011). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications, Sage Publications.

Mulyadi, M., Yusuf, M., & Siregar, R. K. (2021). Verbal humor in selected Indonesian stand up comedian's discourse: Semantic analysis using GVTH. *Cogent Arts and Humanities*, *8*(1), 1–11. https://doi.org/10.1080/23311983.2021.1943927

Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). *Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media*. *VIII*(1).

Patil, M. N. (2025). *The Relationship Between Humor Styles, Perceived Stress, and Emotional Well-Being*. *13*. https://doi.org/10.25215/1304.068

Puri, A. D., & Risang Baskara, F. X. (2019). The Function of Humor Applied in Margaret Cho's Stand-Up Comedy: PsyCHO. In *Journal of Language and Literature* (Vol. 19, Number 1). www.subscene.com.

Ruggiero, G. M., Spada, M. M., Caselli, G., & Sassaroli, S. (2018). A Historical and Theoretical Review of Cognitive Behavioral Therapies: From Structural Self-Knowledge to Functional Processes. *Journal of Rational - Emotive and Cognitive - Behavior Therapy*, *36*(4), 378–403. https://doi.org/10.1007/s10942-018-0292-8

Sibarani Bunga F.M., Hasnida, & Tuapattinaja Josetta M.R. (2025). Pengaruh Gaya Humor terhadap Resiliensi pada Individu yang Berduka akibat Kematian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(2), 10942–10948. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3720

Siboro, H., Pasaribu, N., Hutahaean, R., & Situmorang, E. (2024). Pengaruh Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Tingkat Kreativitas Mahasiswa Ekonomi Di Universitas Negeri Medan. *Journal on Education*, *07*(01), 8501–8509.

Skinner, B. F. (1965). *Science and Human Behavior*.

Social, W. A. (2025). *DIGITAL 2025*.

Song, K., Williams, K. M., Schallert, D. L., & Pruitt, A. A. (2021). Humor in multimodal language use: Students' Response to a dialogic, social-networking online assignment. *Linguistics and Education*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.linged.2021.100903

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Tuck, A. B., & Thompson, R. J. (2025). United States adults' social media use and digital emotion regulation in everyday life: The potential of social media to be harnessed for mental health. *Personality and Individual Differences*, *240*. https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113139

Urano, Y., & Kobayashi, R. (2025). Social media use for emotion regulation: A conceptual replication and extension. *Technology, Mind, and Behavior*, *6*(4), 338–346. https://doi.org/10.1037/tmb0000175

Vendl, A., Alvarado-Alvarez, C., & Euwema, M. (2024). Humor in professional coaching: a literature review and research agenda. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 15). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1288104

Wahyuning, S., Dyah, A., Subandiah, S., Fakultas, B., Meruya, J., Kembangan, S., & Barat, J. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok Terhadap Gratifikasi Penggunanya. *PRoMEDIA*, *7*(1), 107.

Wekenborg, M. K., Papousek, I., Perchtold-Stefan, C. M., Lackner, H. K., Fink, A., Schwerdtfeger, A. R., Peifer, C., & Rominger, C. (2025). Humor as a Moderator in the Relationship Between

Emotional Exhaustion and Depressive Symptoms in University Students and the General Population. *Journal of Happiness Studies*, *26*(7). https://doi.org/10.1007/s10902-025-00958-5

Zillmann, D. (1988). *Mood Management Through Communication Choices*.