

Self Deprecating Humor dalam Komunikasi Politik

Salma Azizah Nurwirastari¹, Mahfud Anshori^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

Self-deprecating humor is a form of humor in which an individual consciously belittles or mocks themselves. In political communication, this strategy is used to build rapport with the audience, mitigate criticism, and shape the authentic image of a politician. This study examines the use of self-deprecating humor in political communication through the lens of the Elaboration Likelihood Model (ELM), which differentiates message processing routes into central and peripheral routes. The literature review indicates that this type of humor can enhance a politician's credibility, particularly among audiences with low issue involvement, but also has limitations when engaging audiences who critically assess political message content. This study also highlights how social media has become a primary medium for politicians to disseminate political humor, particularly on platforms such as TikTok and Twitter. However, research gaps remain regarding the effectiveness of self-deprecating humor across different cultures and its impact on public political participation. Therefore, future research is recommended to further explore the relationship between issue involvement and humor processing, as well as to analyze the influence of political humor on politician credibility through experimental studies.

Keywords:

Self-deprecating humor, political communication, candidate evaluation, voting preference, Gen Z, issue involvement, ELM

Pendahuluan

Humor seringkali dikaitkan dengan hal-hal yang sifatnya kurang serius, namun dalam praktik komunikasi, humor memiliki banyak manfaat. Dalam konteks komunikasi politik, humor telah lama digunakan sebagai alat untuk mencapai berbagai tujuan. Humor politik adalah pesan humor yang terkandung di dalam komunikasi politik yang disampaikan melalui berbagai media (Baumgartner, 2024). Kuipers dan Zipp dalam Koivukoski (2025) menyebutkan bahwa humor telah umum digunakan dalam komunikasi politik modern baik dari kalangan elit maupun gerakan akar rumput. Humor digunakan untuk menarik perhatian dan membuat audiens tertawa melalui kritik dan ejekan. Dalam lingkungan hierarkis, humor berfungsi untuk meningkatkan solidaritas antara pemimpin dengan audiens serta meningkatkan tingkat kepercayaan audiens kepada pemimpin (Bitterly, 2022). Penggunaan humor oleh pemimpin ini juga banyak dikaitkan dengan efektivitas pemimpin yang dirasakan, status, kompetensi dan daya tarik sosial. Penelitian

* Corresponding Author: Mahfud Anshori, mahfudanshori_fisip@staff.uns.ac.id

menunjukkan bahwa humor dapat menjadi faktor manajemen kesan yang efektif untuk seorang pemimpin. (Carnevale, 2023). Decker dan Rotondo dalam Carnevale & Benegal (2023) menyebutkan bahwa penggunaan humor oleh seorang pemimpin mengindikasikan efektivitas gaya kepemimpinan. Bahkan serangan politik yang menggunakan humor bisa tetap efektif dalam menyerang target, sekaligus mengurangi risiko dampak negatif bagi pihak yang melancarkan serangan tersebut (Verhulsdonk et al., 2022).

Humor tidak hanya menolong pemimpin untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin, namun juga meningkatkan kemungkinan elaborasi audiens dengan pemimpin (Bitterly, 2022). Strick et al dalam Bitterly (2022) menyebutkan bahwa humor dapat mendistraksi audiens secara kognitif sehingga membantu untuk mengalihkan perhatian dari informasi negatif sehingga dapat menjadi alat yang tepat untuk meredam konflik. Seiring dengan perkembangan teknologi, humor juga telah menjadi alat kampanye politik kontemporer, terutama di lingkungan media sosial. Jackson dan Lilleker dalam Koikuvoski (2025) menyebutkan politisi telah menyesuaikan diri dengan menggunakan platform online terbaru yang sedang tren seperti Platform X dan Tiktok untuk menarik perhatian, mempromosikan pesan politik mereka, dan bahkan memperkuat atau merusak legitimasi lawan politik mereka.

Berdasarkan teori gaya humor oleh Martin et al dalam Koikuvoski (2025) menyebutkan bahwa politisi menggunakan humor di media sosial dengan tiga cara: a) secara agresif untuk mengejek orang lain, b) mengolok-olok diri mereka sendiri (self-deprecating humor), dan c) secara afiliatif dan positif tanpa target. Humor afiliatif adalah komunikasi yang ramah dan lucu tanpa target nyata yang memfasilitasi hubungan positif, sedangkan self-deprecating humor cenderung mengolok-olok diri sendiri dengan menekankan pada kekurangan politisi tersebut. Self-deprecating humor adalah bentuk humor di mana seseorang secara sadar merendahkan atau mengolok-olok dirinya sendiri. Dalam komunikasi politik, humor ini sering digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens, meredam kritik, dan membentuk citra politisi yang lebih autentik (Carpenter, 2019). Menurut Baumgartner (2018), self-deprecating humor dapat meningkatkan daya tarik politikus dan membuat mereka tampak lebih rendah hati serta dekat dengan publik.

Dalam konteks politik Indonesia, Gibran Rakabuming Raka menggunakan self-deprecating humor sebagai strategi komunikasi di media sosial, terutama TikTok, dalam kampanye Pemilu 2024 (Pramana et al., 2024). Pendekatan ini menarik perhatian karena memanfaatkan jalur periferal dalam Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk mempengaruhi persepsi kredibilitas politikus dan efektivitas komunikasi politik (Petty & Cacioppo, 1986). Sebagaimana dinyatakan oleh Baumgartner et al. (2018), humor dalam komunikasi politik sering kali diproses melalui jalur periferal, di mana audiens lebih terpengaruh oleh elemen emosional daripada substansi pesan.

Namun, meskipun berbagai studi telah membahas humor politik, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang menghubungkan self-deprecating humor, keterlibatan isu, dan proses pemrosesan pesan dalam perspektif ELM. Studi

oleh Cyr et al. (2018) menekankan bahwa keterlibatan isu memainkan peran penting dalam menentukan apakah audiens akan memproses pesan secara mendalam atau hanya secara emosional. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gap penelitian yang ada dan memberikan rekomendasi untuk studi selanjutnya.

Humor dalam politik telah lama digunakan sebagai alat persuasi dan strategi komunikasi untuk membangun koneksi dengan pemilih (Sills, 2015). Self-deprecating humor secara khusus memiliki daya tarik karena politisi yang menggunakannya sering kali dipersepsikan sebagai lebih rendah hati, yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap mereka (Bippus, 2007). Dalam konteks digital, penggunaan humor ini semakin meningkat karena media sosial memungkinkan penyebaran pesan yang cepat dan luas, dengan efek yang lebih besar pada khalayak muda yang aktif dalam platform seperti TikTok dan Twitter (Baumgartner et al., 2018).

Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa cara audiens memproses informasi dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan mereka dengan isu yang disampaikan (Petty & Cacioppo, 1986). Jika audiens memiliki keterlibatan tinggi dengan suatu isu, mereka akan memproses pesan melalui jalur sentral yang lebih analitis dan kritis. Sebaliknya, jika keterlibatan mereka rendah, mereka cenderung menggunakan jalur perifer, di mana elemen seperti humor dan daya tarik komunikator menjadi lebih berpengaruh (Cyr et al., 2018). Oleh karena itu, self-deprecating humor dapat menjadi alat komunikasi yang efektif terutama bagi audiens yang kurang terlibat secara mendalam dengan isu politik tertentu.

Meskipun banyak penelitian telah menyoroti dampak humor dalam politik, masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana self-deprecating humor berinteraksi dengan keterlibatan isu dalam mempengaruhi evaluasi tokoh politik dan efektivitas komunikasi politik. Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai penggunaan humor dalam kampanye politik masih relatif terbatas, terutama dalam platform media sosial. Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana humor dapat digunakan sebagai strategi komunikasi politik yang efektif.

Tinjauan Pustaka

1. *Self-Deprecating Humor* dalam Komunikasi Politik

Humor telah lama menjadi strategi dalam komunikasi politik, baik sebagai alat persuasi maupun sebagai sarana untuk membangun kedekatan dengan audiens. Self-deprecating humor, yaitu humor yang merendahkan diri sendiri, digunakan oleh politisi untuk menunjukkan kerendahan hati, membangun hubungan yang lebih personal dengan publik, serta meredam kritik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa humor jenis ini dapat meningkatkan kesan positif terhadap politisi, membuat mereka tampak lebih autentik dan relatable bagi audiens (Bippus, 2007).

Dalam konteks politik, humor ini juga berfungsi sebagai alat untuk mengurangi dampak negatif kritik terhadap politisi. Strick et al. dalam Bitterly (2021) menyebutkan bahwa humor dapat berperan sebagai mekanisme distraksi kognitif yang mengalihkan perhatian audiens dari informasi negatif.

Namun, efektivitas self-deprecating humor bergantung pada bagaimana audiens memproses pesan tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh keterlibatan individu terhadap isu yang dibahas.

2. *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan Pemrosesan Pesan

Penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai kerangka teoritis untuk memahami bagaimana audiens memproses pesan humor dalam komunikasi politik. Teori yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo ini menjelaskan bahwa individu dapat memproses pesan melalui dua jalur utama: jalur sentral dan jalur periferal (Goh & Chi, 2017).

- Jalur Sentral: Pemrosesan dilakukan secara mendalam dan analitis. Audiens dengan keterlibatan tinggi terhadap suatu isu cenderung menggunakan jalur ini untuk mengevaluasi pesan politik berdasarkan substansi dan argumen yang disampaikan.
- Jalur Periferal: Pemrosesan dilakukan secara dangkal dengan mengandalkan isyarat heuristik seperti daya tarik komunikator atau elemen emosional dalam pesan. Humor sering kali diproses melalui jalur ini, terutama bagi audiens dengan keterlibatan isu yang rendah (Cyr et al., 2018).

Studi Terdahulu

Penelitian mengenai penggunaan humor dalam politik telah lama menjadi perhatian para peneliti dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, sosiologi, dan ilmu komunikasi, karena kemampuannya yang unik dalam membentuk persepsi. Dalam sebuah penelitian oleh Verhulsdonk et al. (2022), disebutkan bahwa penggunaan humor dalam serangan politik dapat meminimalisir efek serangan balik yang berpotensi merusak reputasi penyerang, namun tetap mempertahankan efektivitas serangan terhadap target. Dengan menggabungkan humor dan kritik, politisi dapat mengurangi kemungkinan serangan menjadi bumerang tanpa mengorbankan pesan yang ingin disampaikan (Verhulsdonk et al., 2022). Menurut Krasner (2023), politisi di Amerika Serikat telah mengakui pentingnya humor dalam komunikasi publik, sehingga banyak yang merekrut penulis humor profesional untuk menjadi daya tarik dalam pidato mereka.

Humor dalam komunikasi politik dianggap sebagai salah satu ajang di mana pemimpin dapat memanipulasi kata-kata untuk mengubah persepsi publik terhadap dirinya. Humor menawarkan peluang bagi pemimpin untuk menetralkan situasi yang berpotensi merusak tanpa harus mengorbankan sumber daya politik atau mengubah perilaku mereka secara signifikan (Krasner, 2023). Dengan begitu, humor memungkinkan politisi untuk meraih kepuasan emosional audiens, menghindari konflik, dan tetap mempertahankan citra yang positif tanpa mengorbankan reputasi atau otoritas mereka di mata publik. Humor yang tepat dapat menandakan kedekatan relasi politisi dengan audiens dan meningkatkan penerimaan terhadap mereka, sehingga memperkuat posisinya dalam sebuah kelompok (Carnevale, 2023).

Dalam penelitian oleh Carpenter (2019), disebutkan bahwa Salah satu jenis humor yang efektif digunakan oleh para pemimpin politik adalah self deprecating humor yang disukai audiens dan memiliki efek cenderung positif. Walaupun ditemukan juga bahwa penggunaan self deprecating humor mengurangi persepsi

kecerdasan politisi, namun humor ini efektif untuk membangun hubungan yang baik antara politisi dan audiens. Self deprecating humor atau humor yang merendahkan diri sendiri, telah diteliti sebagai strategi yang penting dalam komunikasi politik. Politisi yang menggunakan humor ini cenderung menciptakan suasana positif yang dapat meningkatkan kesukaan publik dan memperkuat hubungan dengan audiens. Seperti yang diungkapkan oleh Bippus (2007), politisi dalam debat sangat disarankan untuk menggunakan humor self deprecating karena audiens melihatnya sebagai upaya menciptakan kesamaan dan kedekatan dengan lawan maupun audiens, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif (Bippus, 2007). Self deprecating humor memungkinkan pemimpin tampak lebih terjangkau, mengurangi kesan superior, dan meningkatkan persepsi bahwa pemimpin memahami kondisi audiensnya (Hu, 2023).

Dalam Baumgartner et al. (2018) disebutkan bahwa self deprecating humor dapat membuat kandidat terlihat lebih ramah dan rendah hati serta dinilai lebih efektif dibandingkan humor yang merendahkan orang lain, karena audiens cenderung mengapresiasi usaha politisi untuk menunjukkan sisi manusiawinya. Dalam konteks ini, efek positif humor self deprecating berkaitan erat dengan persepsi audiens terhadap kepemimpinan dan kehangatan karakter politisi. Dalam penelitiannya, Baumgartner melakukan operasionalisasi indikator self-deprecating humor dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model yang dikutip dari penelitian Weinberger et al., (2015) serta penelitian lain oleh Baumgartner (2007). Dalam penelitian tersebut, self-deprecating humor diukur berdasarkan pemrosesan jalur periferik pada teori Elaboration Likelihood Model, yang mengandalkan tingkat kesukaan dan apresiasi (aspek emosional) serta tingkat keterhiburan (enjoyment) pada humor tersebut sebagai acuan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengetahuan penggunaan humor dalam komunikasi politik, namun masih memiliki cakupan konten yang terbatas pada acara talk show atau platform tradisional seperti televisi. Studi ini menyarankan untuk mengeksplorasi penggunaan humor dalam platform digital yang lebih baru, seperti media sosial, serta melihat dampak psikologis seperti emosi, motivasi, dan persepsi audiens terhadap kandidat (Baumgartner et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Sills (2015) juga menunjukkan hal senada dimana self deprecating humor sudah digunakan oleh Presiden Amerika Barack Obama sebagai strategi untuk mengurangi kritik dan membangun hubungan dengan publik. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa humor yang digunakan oleh pemerintah dapat mengurangi ruang kognitif masyarakat untuk kritik. Humor dinilai mengurangi kepekaan masyarakat terhadap isu atau informasi yang dibawa oleh politisi, dan seringkali digunakan sebagai alat politik untuk meredam kritik dan membangun hubungan dengan masyarakat. Ketika pemerintah menggunakan humor untuk mengkritik dirinya sendiri, masyarakat kehilangan kesempatan untuk melakukan kritik secara mandiri. Ini membatasi ruang kognitif mereka karena mereka tidak lagi memproses informasi secara kritis, melainkan menerima narasi yang sudah disaring oleh pemerintah. Hal ini dapat berpengaruh terhadap partisipasi demokratis masyarakat (Sills, 2015). Temuan penelitian oleh Sills dapat menjadi perhatian yang penting dalam penelitian ini.

Penelitian lain juga mengamati dampak psikologis dari humor ini terhadap persepsi publik. Misalnya, Bippus (2007) menyoroti bahwa humor self deprecating dapat mengurangi ketegangan dan meningkatkan kedekatan antara tokoh publik

dengan audiensnya, karena humor semacam ini mengurangi jarak sosial dan membuat tokoh tersebut lebih mudah didekati. Hal ini menjadi langkah efektif dalam komunikasi politik, karena humor self deprecating dapat membantu kandidat menampilkan diri sebagai bagian dari rakyat yang dekat dengan kehidupan sehari-hari para pemilihnya. Dalam penelitian oleh Bippus, humor merendahkan diri sendiri dipandang sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk mengubah atau memperkuat sikap audiens terhadap kandidat politik (Bippus, 2007). Penelitian lain yang dilakukan oleh Bippus juga menyoroti mengenai efektivitas humor yang digunakan oleh politisi selama debat politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor self deprecating dinilai lebih efektif.

Hasil dan Saran Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, ditemukan bahwa self-deprecating humor dalam komunikasi politik memiliki dampak signifikan terhadap citra politikus dan penerimaan pesan politik, terutama dalam meningkatkan kesan rendah hati dan kedekatan dengan audiens (Baumgartner, 2018). Selain itu, humor dapat mengurangi resistensi audiens terhadap kritik serta berperan sebagai alat persuasi yang efektif (Carnevale, 2023). Dalam konteks digital, humor semakin dominan dalam komunikasi politik, terutama di media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang memungkinkan penyebaran pesan lebih luas kepada generasi muda (Jackson & Lilleker dalam Koikuvoski, 2025). Namun, efektivitas humor ini sangat bergantung pada keterlibatan isu audiens (Cyr et al., 2018); audiens dengan keterlibatan tinggi cenderung mengevaluasi pesan melalui jalur sentral dalam ELM, sementara audiens dengan keterlibatan rendah lebih mudah dipengaruhi oleh aspek emosional humor (Petty & Cacioppo, 1986). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran keterlibatan isu dalam efektivitas self-deprecating humor, menganalisis penggunaan humor dalam berbagai platform media sosial, serta membandingkan penerimaan humor ini dalam konteks budaya yang berbeda. Selain itu, studi eksperimental tentang dampak self-deprecating humor terhadap kredibilitas politikus dan partisipasi politik juga diperlukan guna memperjelas hubungan sebab-akibat dalam komunikasi politik berbasis humor.

Daftar Pustaka

- Albright, A. C. (2017). *The Politics of Perception* (R. J. Kowal, G. Siegmund, & R. Martin, Eds.; Vol. 1). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199928187.013.42>
- Asrawijaya, E. (2022). Peran Modal Sosial Jokowi dalam Politik Kekkerabatan: Studi Kasus pada Pilkada 2020 di Surakarta dan Medan. *Jurnal PolGov*, 4(1), 1–31.
<https://doi.org/10.22146/polgov.v4i1.3525>
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>
- Balík, S., & Hruška, J. (2022). Explaining the Surprising Results.

- Baumgartner, J. C. (2007). Humor on the Next Frontier: Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect. *Social Science Computer Review*, 25(3), 319–338. <https://doi.org/10.1177/0894439306295395>
- Baumgartner, J. C. (2024). A new age of political humor. *The Communication Review*, 27(3), 239–241. <https://doi.org/10.1080/10714421.2024.2359800>
- Baumgartner, J. C., Morris, J. S., & Coleman, J. M. (2018a). Did the “Road to the White House Run Through” Letterman? Chris Christie, Letterman, and Other-Disparaging Versus Self-Deprecating Humor. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 282–300. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1074137>
- Baumgartner, J. C., Morris, J. S., & Coleman, J. M. (2018b). Did the “Road to the White House Run Through” Letterman? Chris Christie, Letterman, and Other-Disparaging Versus Self-Deprecating Humor. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 282–300. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1074137>
- Bippus, A. (2007). Factors predicting the perceived effectiveness of politicians’ use of humor during a debate. *Humor – International Journal of Humor Research*, 20(2). <https://doi.org/10.1515/HUMOR.2007.006>
- Bitterly, T. B. (2022). Humor and power. *Current Opinion in Psychology*, 43, 125–128. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.06.017>
- Budesheim, T. L., & DePaola, S. J. (1994). Beauty or the Beast? The Effects of Appearance, Personality, and Issue Information on Evaluations of Political Candidates. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(4), 339–348. <https://doi.org/10.1177/0146167294204001>
- Budiastuti, D. D., & Bandur, A. (2018). VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN.
- Carnevale, J. B. (2023). The butt of the joke: Understanding the social evaluations of leader humor targets. *Current Opinion in Psychology*.
- Carpenter, D. M., Webster, M. J., & Bowman, C. K. (2019). White House Wit: How Presidents Use Humor as a Leadership Tool. *Presidential Studies Quarterly*, 49(1), 23–55. <https://doi.org/10.1111/psq.12492>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion.
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Chmielewski, T. L. (2012). Applying the Elaboration Likelihood Model to Voting. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences: Annual Review*, 6(10), 33–48. <https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v06i10/52160>

- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807–821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>
- Diastari, P., & Parahyanti, E. (2023). The Influence of Leaders' Self-Deprecating and Aggressive Humor on Employee's Innovative Work Behavior.
- Elden, C. (2023). Jocular self-deprecation in Japanese initial interactions. *Journal of Pragmatics*, 218, 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.10.003>
- Ellithorpe, M., Esralew, S., & Holbert, L. (2014). Putting the “self” in self-deprecation: When deprecating humor about minorities is acceptable. *HUMOR*, 27(3). <https://doi.org/10.1515/humor-2014-0070>
- Feldman, O. (2024). Humor and Politics in the Media: A Conceptual Introduction. In O. Feldman (Ed.), *Communicating Political Humor in the Media* (pp. 1–18). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0726-3_1
- Goh, D., & Chi, J. (2017). Central or peripheral? Information elaboration cues on childhood vaccination in an online parenting forum. *Computers in Human Behavior*, 69, 181–188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.066>
- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. *International Journal of Education Language Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981>
- Harfst, P., Bol, D., & Laslier, J.-F. (2021). Designing preference voting. *Electoral Studies*, 69, 102262. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102262>
- Hu, X. (2023). Leader humor: A double-edged sword. *Current Opinion in Psychology*, 54, 101698. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101698>
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis.
- Kamindang, I., & Amijaya, M. (2024). TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK AKTOR PARTAI POLITIK DI KOTA PALU. 9(1).
- Kim, N.-Y. (2013). The Influence of Message Framing and Issue Involvement on Promoting Abandoned Animals Adoption Behaviors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82, 338–341. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.271>
- Koivukoski, J., Laaksonen, S.-M., Zareff, J., & Knuutila, A. (2025). Challenging and Enhancing Legitimacy Through Humor: A Comparative Study of Candidates' Use of Humor on Facebook before the 2019 and 2023 Finnish Parliamentary Elections. *Alternatives: Global, Local, Political*, 50(1), 74–93. <https://doi.org/10.1177/03043754241272272>
- Krasner, M. (2023). Jokes and Politics: The Power of Leaders' Humor.
- Leavy, P. (2017). Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches. Guilford Press.
- Li, J.-Y., Kim, J. K., & Alharbi, K. (2022). Exploring the role of issue involvement and brand attachment in shaping consumer response toward corporate social advocacy (CSA) initiatives: The case of Nike's Colin Kaepernick campaign.

- International Journal of Advertising, 41(2), 233–257.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1857111>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). Theories of human communication (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.
- Liu, P., Segovia, M., Tse, E. C.-Y., & Nayga, R. M. (2022). Become an environmentally responsible customer by choosing low-carbon footprint products at restaurants: Integrating the elaboration likelihood model (ELM) and the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 346–355. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.021>
- Matwick, K., & Matwick, K. (2019). Humor and Performing Gender on TV Cooking Shows. *HUMOR*, 32(1), 125–146. <https://doi.org/10.1515/humor-2017-0093>
- Moskowitz, D., & Stroh, P. (1996). Expectation-Driven Assessments of Political Candidates. *Political Psychology*, 17(4), 695. <https://doi.org/10.2307/3792134>
- Newberry, C. (2025, February 5). 35 TikTok stats every marketer needs to know in 2025. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- Petty, R. E. (1986). THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (n.d.). The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915–1926.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1915>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Rundengan, S. (n.d.). Problematika Pemilu Serentak 2024 dan Rekonstruksi Regulasi.
- Sharma, I., Jain, K., & Singh, G. (2020). Effect of online political on partisan attitude: Role of issue incivility involvement, moral identity and incivility accountability.
- Sills, L. (2015). “He Approves This Message”: Presidential Self-Deprecating Humor as a Violation of a Social Contract. *FloridaPhilosophicalReview*, 15(1).
- Verhulsdonk, I., Nai, A., & Karp, J. A. (2022). Are Political Attacks a Laughing Matter? Three Experiments on Political Humor and the Effectiveness of Negative Campaigning. *Political Research Quarterly*, 75(3), 720–737.
<https://doi.org/10.1177/10659129211023590>
- Weinberger, M. G., Gulas, C. S., & Weinberger, M. F. (2015). Looking in through outdoor: A socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34(3), 447–472.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006082>
- Zabinski, Anna & Bolsen, Toby. (2017). Party Identity and the Evaluation of Political Candidates. <https://doi.org/10.31922/DISC4.1>

S.A. Nurwirastari, M. Anshori - Pengaruh *Self Deprecating Humor* terhadap ...

Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication*, 11(2).
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>