

1. LATAR BELAKANG

Fenomena mengenai perkembangan teknologi digital dan internet di dunia sangat meningkat pesat. Dimana di era sekarang perkembangan ini dapat mempengaruhi cara orang untuk berinteraksi, berkomunikasi, hingga mengakses informasi. Munculnya berbagai platform media sosial di internet yang semakin lama semakin canggih dan sangat mudah untuk diakses, memudahkan masyarakat untuk berbagi informasi dalam bentuk konten dalam skala besar dan *realtime*. Salah satu platform media sosial yang paling berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini adalah TikTok.

ByteDance Inc perusahaan teknologi asal cina yang merupakan pendiri dari TikTok meluncurkan aplikasi TikTok pada tahun 2016 bulan September dan memiliki lebih dari 100 juta pengguna, yang bertujuan agar penggunanya dapat membuat video dan dapat dinikmati oleh pengguna lain (Rofiah & Rahayu, 2021). Pengguna TikTok sendiri merupakan platform digital yang sudah mencapai lebih dari 800 juta pengguna aktif dari beberapa belahan dunia. Hingga sekarang, TikTok sudah di unduh lebih dari 1.5 miliar kali oleh pengguna Appstore dan Google Playstore dari lebih 150 negara yang ada di seluruh dunia (TikTok Ads Tren Baru untuk Promosi Bisnis, 2021). Penggunaan unsur komedi dalam copywriting konten TikTok memiliki peran strategis dalam menarik perhatian khalayak sekaligus membangun keterikatan emosional.

Burgers, Konijn, & Steen (2018) menyatakan bahwa humor dalam konteks iklan mampu memperkuat daya tarik pesan, meningkatkan daya ingat terhadap merek, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Di platform berbasis video pendek seperti TikTok, pendekatan humor terbukti efektif untuk menyampaikan pesan secara ringan tanpa terkesan menggurui atau memaksa. Bahkan, menurut Sundar et al. (2023), konten yang mengandung unsur humor cenderung memiliki potensi viral lebih tinggi karena memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mudah diterima oleh audiens. Hal ini membantu membentuk citra merek yang lebih akrab dan relevan, khususnya di kalangan generasi muda yang mendominasi pengguna TikTok.

1.1.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan yang akan diajukan yaitu, bagaimana penerapan unsur komedi dalam *copywriting* konten TikTok MyTelkomsel?

1.2.BATASAN MASALAH

Pembahasan ini akan dibatasi dengan hanya meneliti unsur komedi dengan *incongruity theory*, *relief theory*, dan *timing setup-punchline* dalam *script copywriting* sebuah konten TikTok MyTelkomsel berjudul *Do's and Don'ts* Ramadan : Biar Puasa Makin Berkah yang diunggah pada tanggal 14 Maret 2025.

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai bagaimana penerapan unsur komedi dengan teori *incongruity*, *relief*, dan *timing set up punchline* dalam *copywriting* yang berjudul *Do's and Don'ts* Ramadan : Biar Puasa Makin Berkah dalam video TikTok MyTelkomsel.

2. STUDI LITERATUR

2.1. KONSEP KOMEDI DALAM GAMBAR BERGERAK

Dalam film dan video digital, komedi visual berkembang mengikuti perubahan platform dan gaya konsumsi penonton. Salah satu teori yang masih relevan dalam menjelaskan konstruksi humor adalah *Incongruity Theory* (Teori Ketidaksesuaian), di mana komedi muncul dari adanya perbedaan antara ekspektasi dan realitas. Teori ini mendapat dukungan kontemporer dari penelitian Hobbs & Gallant (2016) yang menyebutkan bahwa “Ketidaksesuaian dalam video berdurasi pendek mendorong retensi penonton dan tawa yang lebih tinggi karena gangguan antisipasi”. Dalam konteks TikTok, hal ini terjadi ketika penonton dibuat percaya akan arah cerita tertentu (*setup*), lalu diberikan *twist* yang mengejutkan namun masuk akal (*punchline*), yang menjadi momen tertawanya.