

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.

Teori komedi lainnya yang relevan adalah *Relief Theory*, yang menyatakan bahwa humor berfungsi sebagai mekanisme pelepasan emosi. Dalam konteks konten, Jung (2019) dalam artikelnya tentang *emotional design* dalam iklan video menyebut bahwa komedi pendek memfasilitasi pelepasan emosi tegang dengan menyisipkan momen lucu yang memberi kelegaan, sekaligus memperkuat pesan *brand*. Komedi dalam video pendek seperti TikTok juga banyak mengandalkan visual humor atau *sight gag*. Teori ini diperkuat oleh penelitian Park & Lim (2020), yang menyebut bahwa “Visual yang berlebihan dan humor berbasis gerakan mendominasi platform video pendek, meningkatkan kejernihan pesan tanpa ketergantungan verbal.” Konten MyTelkomsel memanfaatkan tempo cepat untuk menghasilkan komedi yang instan dan mudah dipahami lintas audiens. Terakhir, dalam eksekusi humor visual, *timing* dan ritme komedi menjadi aspek penting yang dibahas oleh (Widjaja & Setiawan 2021).

Dalam hal ini, mereka meneliti durasi optimal humor dalam konten TikTok, dan menemukan bahwa *punchline* yang muncul antara detik ke-3 hingga ke-7 memiliki dampak retensi dan *brand recall* tertinggi. Hal ini berkaitan erat dengan strategi *copywriting* berbasis *setup–punchline*, di mana *setup* (masalah) dibangun sejak awal dan *punchline* (solusi) dieksekusi di puncak klimaks, lalu ditutup dengan *Call to Action*.

Unsur komedi dalam konten *Do’s and Don’ts* biasanya dimulai dari *setup* visual, di mana ditampilkan tindakan yang salah atau tidak sesuai konteks, seperti makan sebelum adzan atau ngomongin orang lain saat puasa. Kemudian, *punchline* disampaikan melalui setiap teks setelahnya setiap 2 detik, efek suara yang mencolok, atau munculnya karakter lain yang mengoreksi secara lucu. Bagian *Do* kemudian hadir sebagai penutup yang menampilkan solusi atau sikap yang benar, disampaikan dengan gaya yang tetap ringan dan menghibur.

Dalam gambar bergerak seperti video TikTok, komedi tidak hanya datang dari narasi atau dialog, tetapi juga dari penggunaan ritme *editing* (pemotongan gambar cepat), dan gestur tubuh yang dilebih-lebihkan (*exaggeration*). Semua elemen ini membentuk bahasa komedi yang khas, yang mudah diterima oleh audiens tanpa perlu penjelasan panjang. Penonton dapat langsung memahami

makna dan tertawa dalam waktu singkat sesuai karakter TikTok yang mengandalkan durasi pendek dan respons cepat. Dengan menerapkan keempat teori ini secara terpadu, konten TikTok MyTelkomsel menunjukkan bahwa strategi *comedy marketing* berbasis *setup-punchline* tidak hanya efektif dari sisi hiburan, namun juga mampu mengkomunikasikan solusi produk secara efisien dan emosional.

2.2. TEORI *SETUP-PUNCHLINE* DALAM *COPYWRITING*

Struktur *setup-punchline* merupakan pola naratif yang banyak digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi, terutama dalam humor dan iklan. Dalam kerangka *copywriting*, struktur ini menjadi teknik efektif dalam menyampaikan pesan secara singkat, jelas, dan berdampak. Secara umum, *setup* berfungsi sebagai bagian pembuka yang membangun konteks atau ekspektasi, sementara *punchline* menjadi bagian klimaks yang memberikan kejutan, *twist*, atau respons emosional (Chaudary, Vempala, & Desai, 2021).

Menurut Afif (2024) dalam jurnalnya yang berjudul "Membangun Humor Menggunakan *Punchline*", dijelaskan bahwa *punchline* tidak hanya berfungsi sebagai elemen humor yang lucu, tetapi juga dapat digunakan untuk menyampaikan solusi atau makna yang mendalam dalam konteks konflik atau keresahan. *Punchline* di sini dibangun melalui analogi yang mematahkan ekspektasi penonton, sehingga humor yang dihasilkan tidak hanya mengundang tawa tetapi juga meredakan ketegangan dan menyampaikan pesan secara halus tanpa terkesan kasar atau ofensif. Dengan demikian, *punchline* dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan solusi dalam situasi yang sensitif, seperti pertengkaran rumah tangga, dengan cara yang lebih diterima oleh audiense.

Dalam konteks *copywriting* kontemporer, *punchline* tidak harus bersifat lucu. Lukas (2021) menyebutkan bahwa *punchline* dapat bersifat humoristik, menyentuh, atau bahkan provokatif, tergantung sudut pandang yang dipakai oleh penulis. Humor dalam *copywriting*, menurutnya, efektif ketika penulis menyampaikan pesan melalui kejutan yang tetap relevan dengan pesan *brand*.

Sementara itu, *Sweet Fish Media* (2021) menekankan bahwa penggunaan humor dalam *copywriting* harus memiliki keberanian untuk tampil rentan (*vulnerable*) dan bahkan kadang *polarizing*, selama masih terhubung dengan nilai-nilai audiens. Artinya, *punchline* dapat berupa solusi, ejekan halus terhadap masalah umum, atau ajakan bertindak dengan gaya tidak biasa. Hal ini diperkuat oleh pendekatan *incongruity-resolution* seperti yang dijelaskan, Patch (n.d.) yaitu ketika ketidaksesuaian dalam *setup* diselesaikan melalui *punchline* yang tidak terduga namun tetap masuk akal.

Dalam platform TikTok, di mana durasi konten sangat terbatas dan perhatian audiens sangat singkat, penggunaan *setup punchline* menjadi pendekatan yang sangat efektif. Setup disusun secara visual dan verbal agar terasa familiar dan *relatable*, lalu *punchline* diberikan dalam bentuk solusi untuk menjawab ketidaksesuaian pada bagian *setup*, perubahan ekspresi, atau efek suara lucu yang mengundang tawa. Struktur ini tidak hanya menciptakan hiburan, tetapi juga berfungsi menyisipkan pesan produk atau promosi secara tidak langsung namun efektif.

Dalam konten TikTok MyTelkomsel, struktur *setup punchline* digunakan untuk mengemas pesan edukatif dan promosi dengan gaya komedi yang ringan dan sesuai dengan karakter pengguna muda. Dalam video bertema Ramadan, bagian *Don't* berfungsi sebagai *setup* yang memperlihatkan perilaku yang kurang tepat ditambah dengan unsur komedinya, lalu bagian *Do* menjadi *punchline* yang menyampaikan solusi secara menarik. Kombinasi antara teks, narasi, dan elemen visual ini menjadikan *punchline* tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkuat penyampaian pesan secara menyeluruh serta solusi dari *setup*.

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. DESKRIPSI KARYA

Karya yang dibuat oleh penulis selain kontennya, adalah *copywriting* yang menjadi pedoman dalam pembuatan konten. Konten TikTok *Do's and Don'ts* Ramadan : Biar Puasa Makin Berkah dalam video TikTok MyTelkomsel sendiri