

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

berdurasi 1 menit 3 detik, dan penulisan *copywriting* ini dipengaruhi oleh penggunaan teori *Unique Selling Proposition* (USP).

3.2. KONSEP KARYA

Konsep penciptaan: Video konten *advertising*

Konsep bentuk: *Live action* dalam bentuk video TikTok

Konsep penyajian: *Advertising* dengan tema Ramadan

3.3. TAHAPAN KERJA

Dalam tahapan kerja sebelum memasuki tahap pra-produksi, penulis harus mencari terlebih dahulu mengenai *strength*, *weakness*, *opportunities*, *threat* (SWOT) dari aplikasi MyTelkomsel agar dapat menggunakan teori *unique selling proposition* (USP). Berikut analisis SWOT penulis mengenai aplikasi MyTelkomsel:

Tabel 3. 1 Analisis SWOT MyTelkomsel yang Dirancang oleh Penulis

<p><i>Strength</i></p>	<p>Akun TikTok MyTelkomsel sudah memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu sebesar 241 ribu pengikut. Hal ini sebagian besar sudah meliputi konsumen yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel, sehingga video yang diunggah di akun tersebut pasti akan keluar pada beranda pengikut akun TikTok MyTelkomsel.</p>
<p><i>Weakness</i></p>	<p>Keterbatasan pada ide kreatif dan ketidakkonsistenan dalam pembuatan konten <i>life action</i> dan <i>full text motion</i> dalam akun TikTok MyTelkomsel berdampak pada penonton video konten MyTelkomsel.</p>

<i>Opportunities</i>	Pengguna TikTok dan pengguna kartu operator telekomunikasi Telkomsel bertambah setiap tahunnya. Hal ini berpotensi menambah pengetahuan konsumen mengenai fitur layanan unggulan aplikasi MyTelkomsel.
<i>Threat</i>	Banyak akun TikTok yang merupakan provider kartu operator swasta yang memiliki pengikut lebih banyak dan memiliki konsep yang lebih dekat dengan Gen Z seperti Axis dan Indosatim3 dan secara keseluruhan memiliki penonton yang lebih banyak.

(Sumber: Pribadi Penulis 2025)

Setelah melakukan tahap analisa SWOT pada aplikasi MyTelkomsel, penulis melakukan riset mengenai keunggulan aplikasi MyTelkomsel dibandingkan dengan aplikasi provider lain yang ada di Indonesia untuk memperkuat branding dalam proses pembuatan *copywriting*. Penulis menggunakan teknik analisa USP (*Unique Selling Proposition*) yang di mana teknik ini paling cocok dengan analisa produk dari aplikasi MyTelkomsel yaitu merupakan aplikasi *one stop solution*. Setelah penulis menganalisis USP dari aplikasi MyTelkomsel, penulis memasukan fitur-fitur unggulan yang ada di aplikasi tersebut untuk di promosikan dalam video.

Selanjutnya, penulis menambahkan teknik *hook* pada 3 detik pertama pada *copywriting* konten TikTok MyTelkomsel. Tujuan dibuatnya *hook* pada 3 detik pertama yaitu untuk menentukan keputusan audiens agar menonton video tersebut sampai habis atau tidak. Penulis melakukan teknik *hook* ini dari analisa beberapa konten yang sudah diterapkan oleh beberapa video konten TikTok MyTelkomsel dan mendapatkan banyak *viewers* yang berarti teknik *hook* pada penulisan *copywriting* konten TikTok MyTelkomsel dengan menambahkan unsur komedi di

dalamnya menjadi poin penting dan memiliki efek yang berdampak penting dalam proses penulisan *copywriting* konten TikTok MyTelkomsel.

Client : MyTelkomsel
Tanggal Upload : 14 Maret 2025

Do's & Don'ts (Bagian)	What to Communicate (WtC)	Visualisasi (Shoot - Editing)
<p>Hook (Opening): Masukan judul konten! (2 Second Only!)</p> <p>Don'ts (Text):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuci Tangan, Lalu Ambil Gorengan, Terus Dimakan. - Kerja Bareng Teman, Sambil Gibahin Orang. - Buka Pake Nasi Padang, Jam 2 Siang. - Nonton Mukbang, Sambil Ngemil. <p>Transisi:</p> <p>Do's (Text):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bayar Zakat - Perbanyak Sedekah - Rutin Dzikir - Catat Ibadah Harian <p>Ending:</p>	<p>2 detik penting mempengaruhi audiens akan nonton video sampai habis atau tidak. (Berpengaruh dengan views.)</p> <p>Menampilkan semua kebiasaan buruk yang relateable dengan audiens pada saat bulan ramadhan.</p> <p>Transisi simple jangan terlalu banyak motion, supaya pace nya cepet.</p> <p>Menampilkan solusi dari kebiasaan buruk (don'ts) dengan cara tap in produk fitur-fitur MyTelkomsel yang mau ditonjolkan dari smartphone saja.</p> <p>3 Second bumper MyTelkomsel.</p>	<p>Semua talent inframe menunjuk keatas dan bagian atas diisi dengan judul video "Do's & Don'ts Ramadhan: Biar Puasa Makin Berkah!".</p> <p>Video disesuaikan dengan text, seperti cuci tangan, kerja bareng teman, makan nasi padang, nonton sambil ngemil.</p> <p>Setiap text dikasih timing yang sesuai dengan visual agar ada plot twist nya. Di akhir don'ts dikasih sound effect meme dan dikasih motion lucu.</p> <p>Dibikin transisi cut to cut atau swipe left / right antara do's ke don'ts.</p> <p>Video disesuaikan dengan tap in produk semua dari smartphone, talent membuka smartphone sambil memainkan seakan-akan sedang menggunakan fitur MyTelkomsel.</p> <p>Masukin logonya fitur-fitur yang ingin diangkat dari aplikasi MyTelkomsel.</p> <p>Bumper MyTelkomsel.</p>

Link Referensi : vt.tiktok.com/ZSMHo5VrP/
Durasi : +- 60 Sec

Gambar 3. 1 Content Brief Konten TikTok MyTelkomsel *Do's & Don'ts* Biar Puasa Makin Berkah. (Sumber: Pribadi Penulis 2025)

3.3.1 PRA PRODUKSI

Dalam proses pra produksi, penulis menganalisis terlebih dahulu video-video yang sudah diunggah pada akun TikTok MyTelkomsel mengenai promosi aplikasi MyTelkomsel. Sebagai *copywriter*, penulis melakukan riset mendalam mengenai respon positif audiens dari beberapa video yang sudah di unggah. Penulis mengamati beberapa video yang memiliki cukup banyak penonton dan mengimplementasikannya terhadap tema yang akan penulis buat. Penulis menyadari bahwa konten dengan konsep sketsa komedi sangat diminati oleh audiens TikTok MyTelkomsel, sehingga penulis mengajukan kepada *Social Media Officer* (SMO) dan *client* mengenai konsep sketsa komedi *Do's & Don'ts* dengan tema Ramadan dikarenakan pada pembuatan video konten tersebut bertepatan dengan bulan Ramadan.

Setelah konsep video yang penulis ajukan sudah disetujui, penulis mulai melakukan proses *copywriting* dari konsep tersebut menggunakan konsep *setup-punchline* dengan teori *Unique Selling Proposition* (USP). Sebagai *copywriter*, penulis harus cermat dalam menggunakan penulisan konsep dan teori yang sesuai dengan tujuan dari iklan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dari beberapa teori penulisan *copywriting*, penulis menggunakan konsep *setup-punchline* dengan teori *Unique Selling Proposition* (USP) dikarenakan penulis ingin mengangkat beberapa fitur unggulan yang dapat digunakan pada bulan Ramadan dan fitur tersebut hanya ada di aplikasi MyTelkomsel sebagai aplikasi *one stop solution*. Penulis mencari terlebih dahulu beberapa kebiasaan masyarakat pada bulan Ramadan dan mengkaitkan dengan konsep video yang akan dibuat dan juga dengan keunikan dari aplikasi MyTelkomsel yaitu satu-satunya aplikasi seluler dengan 8 fitur layanan unggulan. Penulis juga memberikan poin-poin mengenai *talent*, lokasi, hingga konsep *editing* yang akan diimplementasikan dalam video tersebut.

4. ANALISIS

4.1. HASIL KARYA

Konten video yang diciptakan merupakan konten komedi pendek berdurasi 63 detik yang diunggah di platform TikTok melalui akun resmi MyTelkomsel. Tema yang diangkat adalah *Do's and Don'ts* saat Puasa, yaitu perilaku-perilaku yang sebaiknya dilakukan dan dihindari oleh seseorang ketika menjalankan ibadah puasa. Konten ini disampaikan dalam format sketsa komedi dengan gaya yang ringan, namun tetap menyampaikan pesan edukatif. Tujuan utama dari konten ini adalah menyampaikan pesan brand MyTelkomsel secara halus melalui pendekatan komedi yang *relatable*, terutama bagi Gen Z dan pengguna aktif media sosial selama bulan Ramadan. Konsep *setup-punchline* digunakan sebagai teknik *copywriting* utama dalam membangun humor sekaligus menyisipkan pesan-pesan yang relevan dengan gaya hidup digital.

Dalam *copywriting* ini, penulis membagi beberapa poin untuk mengangkat fitur aplikasi mana saja yang ingin di promosikan pada video konten yang akan