

ini juga membuat pesan-pesan sosial dan promosi dari *brand* MyTelkomsel tersampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

5. KESIMPULAN

Penggunaan platform TikTok sebagai media promosi telah membuka peluang baru bagi *brand* untuk menyampaikan pesan secara lebih segar dan kreatif. Dalam konteks ini, MyTelkomsel berhasil memanfaatkan potensi tersebut dengan menggabungkan unsur komedi ke dalam strategi *copywriting*-nya. Pendekatan ini bukan hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam menyampaikan informasi mengenai fitur-fitur aplikasi MyTelkomsel, terutama selama momentum Ramadan.

Melalui penerapan teori *incongruity*, humor dibangun dari ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan yang dihadirkan dalam setiap adegan *setup* dan *punchline*. Sementara itu, *relief theory* menunjukkan bahwa elemen komedi mampu meredakan ketegangan audiens tanpa harus merendahkan, melainkan memberikan ruang reflektif secara santai. Teori *timing punchline* juga berperan penting dalam memastikan momen komedi muncul secara tepat, memberikan kejutan yang menyenangkan dan memperkuat daya tarik pesan yang ingin disampaikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *copywriting* berbasis komedi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi *brand* secara signifikan. Dengan struktur naratif *setup-punchline*, konten terasa lebih hidup, menarik, dan mudah diingat oleh audiens, khususnya generasi muda pengguna TikTok. Secara keseluruhan, penerapan unsur komedi dalam *copywriting* konten TikTok MyTelkomsel terbukti menjadi strategi yang efektif. Komedi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai jembatan emosional yang memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens di media sosial.