

ABSTRACT

In modern digital marketing, many companies are increasingly abandoning formal tones in favor of interactive and relatable brand personas. This study aims to analyze how humor functions as a linguistic branding strategy on social media by analyzing Duolingo's Threads posts from late 2023 to early 2026. By using a qualitative-descriptive research design, this study uses Attardo and Raskin's General Theory of Verbal Humor (GTVH) to deconstruct the linguistic mechanics of 25 purposively sampled humorous posts through its six Knowledge Resources. The identified Knowledge Resources on the humor patterns are then interpreted using Mark and Pearson's Brand Archetypes framework which is based on Carl Jung's 12 Archetypes Model. The GTVH analysis findings reveals that Duolingo frequently creates humor through *normal vs. abnormal script opposition* and *Exaggeration logical mechanism*. While relating the *situation* primarily in cultural satire and parodies along with group-targeted humor, the brand delivers its jokes through set-up and punchline structures. These linguistic choices demonstrate that Duolingo explicitly does not follow the traditional *Sage* or *Caregiver* roles expected from an educational brand. Instead, the brand mirrors a *Jester* archetype to introduce their educational elements with entertainment, layered with *Outlaw* archetype to rebel against social/professional norms. By inviting audiences to joke back and forth, the brand successfully transforms from a conventional educational platform into a culturally fluent internet character, achieving significant emotional resonance and audience participation.

Keywords: Brand Archetypes, Humor, Linguistic Analysis, Social Media, Verbal Humor

ABSTRAK

Dalam pemasaran digital, banyak perusahaan semakin meninggalkan nada formal dan beralih ke identitas brand yang interaktif dan mudah dipahami. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana humor berfungsi sebagai strategi branding linguistik di media sosial dengan menganalisis postingan Threads Duolingo dari akhir tahun 2023 hingga awal tahun 2026. Dengan menggunakan desain penelitian kualitatif-deskriptif, studi ini menggunakan Teori Umum Humor Verbal (GTVH) Attardo dan Raskin untuk menganalisa mekanisme linguistik dari 25 postingan humor yang dipilih secara *purposive* melalui enam *Knowledge Resources*. *Knowledge Resources* yang diidentifikasi pada humor kemudian diinterpretasikan menggunakan kerangka Arketipe Merek Mark dan Pearson yang didasarkan pada Model 12 Arketipe Carl Jung. Temuan analisis GTVH mengungkapkan bahwa Duolingo sering menciptakan humor melalui oposisi skrip *normal vs. abnormal* dan mekanisme *Exaggeration* dan *False Analogy*. Sambil mengaitkan situasi terutama dalam menyindir budaya internet dan parodi bersama dengan humor yang ditargetkan pada kelompok, Duolingo tersebut menyampaikan leluconnya melalui struktur *Set-up* dan *punchline*. Pilihan linguistik ini menunjukkan bahwa Duolingo secara eksplisit tidak mengikuti peran *Sage* atau *Caregiver* yang diharapkan dari sebuah *brand* pendidikan. Sebaliknya, *brand* ini mencerminkan *Archetype Jester* untuk memperkenalkan elemen pendidikannya dengan hiburan, yang dipadukan dengan *Archetype Outlaw* untuk memberontak terhadap norma sosial/profesional. Dengan mengajak audiens untuk bercanda dan berbalas lelucon, *brand* ini berhasil merubah pandangan mengenai platform pendidikan konvensional menjadi karakter internet yang fasih secara budaya internet, mencapai resonansi emosional dan partisipasi audiens yang signifikan.

Keywords: Brand Archetypes, Humor, Linguistic Analysis, Social Media, Verbal Humor