

**Humor sebagai Strategi Kreatif  
dalam Iklan Djarum 76  
(*Humour As Creative Strategy In Djarum 76 Advertisement*)**

**I Kadek Jayendra Dwi Putra<sup>(1)</sup>, A. A. Sagung Intan Pradnyanita<sup>(2)</sup>,  
dan Ni Putu Emilika Budi Lestari<sup>(3)</sup>  
Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Desain Bali  
Jl. Tukad Batanghari no. 29 Panjer, Denpasar 80225, Indonesia  
jayendra@std-bali.ac.id<sup>(1)</sup>, agung.intan@std-bali.ac.id<sup>(2)</sup>, emilika@std-bali.ac.id<sup>(3)</sup>**

**Abstrak**

Djarum merupakan salah satu brand rokok ternama di Indonesia dan selalu aktif menggunakan iklan sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Djarum 76 berhasil mengemas isu sosial yang sedang terjadi dimasyarakat ke dalam sebuah iklan. Iklan Djarum 76 ini sukses membentuk citra humor pada setiap iklan yang ditampilkannya. Hampir sejak delapan tahun silam, iklan Djarum 76 ini mulai menampilkan karakter dan selalu konsisten dalam menampilkan karakter yang dapat melekat dalam benak konsumen. Karakter yang dimaksud disini adalah sosok Jin lampu yang bernama “Om Jin” yang berciri khas menggunakan pakaian adat Jawa. Karakter Om Jin pada iklan Djarum 76 dikemas dalam berbagai versi dengan mengangkat konten isu-isu kekinian di masyarakat. Tampilan iklan yang selalu dapat member hiburan dengan didukung oleh karakter Om Jin yang humoris dan jahil, membuat iklan ini terasa sangat baik dalam mengambil perhatian konsumen. Hal ini merupakan strategi kreatif yang digunakan oleh tim kreatif dalam merancang iklan Djarum 76, yang selalu mampu menarik perhatian konsumen, dengan mengolah isu kekinian yang sedang menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat Indonesia. Dalam artikel ini dikaji lebih jauh tentang keterkaitan karakter Om Jin sebagai strategi kreatif dalam iklan Djarum 76. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Aspek yang diteliti dalam iklan ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders pierce dan teori periklanan. Dimana semiotika pierce berupaya melakukan klasifikasi terhadap tanda yang memiliki kekhasan. Pierce membedakan tipe-tipe tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Teori inilah yang kemudian akan digunakan untuk menjelaskan setiap tanda yang melekat pada karakter om jin yang muncul disetiap adegan dalam iklan Djarum 76 serta membedah dan menemukan keterkaitan peran tokoh om jin dengan iklan rokok tersebut. Sedangkan teori periklanan digunakan untuk membedah daya tarik yang digunakan pada iklan Djarum 76.

**Kata kunci:**Djarum 76, iklan, humor, strategi kreatif

**Abstract**

*Djarum is a famous cigarette brand from Indonesia, and regularly spend advertising to promote their product and gain their brand awareness. Djarum 76 always successful to bring social issue in to their advertisement and bring the humour in to their advertising. Since eight years ago, Djarum 76 use the character that can create their persona to konsumen, and the persona was a genie who lived in the lamp and always using Java traditional wardrobe, its called “Om Jin. Om Jin always suddendly come as a problem solver for a social issue, with a humorous character its not hard to Djarum 76 to get attention from viewers. An old imaginary humorous character with nowadays issue are the key of creative strategic from their agency to catch the audience. This article aim to find relation of Om Jin Character and the creative strategy in Djarum 76 advertising. The research using a descriptive qualitative methode. Using Semiotics of Charles Sanders Pierce and Advertising Theory.*

*Pierce identify the types of signs into icons, indices and symbols. Semiotics used to explain every sign that is attached to the character of the Om Jin who appears in every Djarum 76 advertisement and discovers the relationship of the role of the character om jin with the cigarette advertisement. While advertising theory is used to find out the allure in the Djarum 76 ad.*

**Keywords:**Djarum 76, advertisement, humor, creative strategy

### PENDAHULUAN

Berbagai cara dilakukan oleh produsen dalam upaya mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat, salah satu cara yang paling sering dilakukan adalah melalui beriklan. Iklan menjadi sebuah sarana yang penting dewasa ini dalam memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas, sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha dalam menginformasikan produknya dengan maksud tertentu. Iklan saat ini semakin marak akan dengan berbagai tampilan, dimana cara penyampaian informasinya dikemas dengan sangat kreatif sehingga pesan yang ada dapat dengan mudah tersampaikan dan melekat dibenak masyarakat. Dalam konteks pemasaran, iklan merupakan elemen yang sangat penting dan merupakan ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk ataupun jasa. Hadirnya iklan membuat konsumen mengetahui dan mengenal akan adanya suatu produk.

Iklan menjadi sarana yang bisa menginterpretasikan nilai dari sebuah produk yang dipasarkan. Tampilan iklan akan memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai produk itu sendiri. Seperti halnya pada produk rokok Marlboro, iklan rokok ini selalu menampilkan karakter pria yang berpakaian koboi dan juga karakter hewan kuda. Dua karakter yang berbeda ini selalu bisa mewakili makna kejantanan dari seorang pria, sehingga iklan rokok Marlboro ini selalu bisa menginterpretasikan sebuah makna kejantanan yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini adalah salah satu strategi kreatif yang digunakan oleh produsen dalam membentuk *self branding* dari produknya tersebut. Hampir semua produk yang ditampilkan dalam iklan selalu memiliki sebuah makna yang membentuk citra dari produk itu sendiri.

Djarum merupakan salah satu brand rokok ternama di Indonesia dan selalu aktif menggunakan iklan sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Sama halnya dengan iklan rokok Marlboro, rokok Djarum 76 juga berhasil mengemas isu sosial yang sedang terjadi dimasyarakat ke dalam sebuah iklan. Iklan Djarum 76 ini sukses membentuk citra humor pada setiap iklan yang ditampilkannya. Hampir sejak delapan tahun silam (2011), iklan Djarum 76 ini mulai menampilkan karakter dan selalu konsisten dalam menampilkan karakter yang dapat melekat dalam benak konsumen. Karakter yang dimaksud disini adalah sosok Jin lampu yang bernama “Om Jin” yang berciri khas menggunakan pakaian adat Jawa. Karakter Om Jin pada iklan Djarum 76 dikemas dalam berbagai versi dengan mengangkat konten isu-isu kekinian di masyarakat. Tokoh Om Jin ini selalu sukses memberikan hiburan terhadap konsumen yang menyaksikan iklan.

Salah satu contoh, tahun 2011, dimana pada tahun tersebut banyak terungkapnya kasus-kasus korupsi di Indonesia. Djarum 76 kemudian mengolah isu tersebut dalam bentuk parodi dan dibawakan dengan sangat jenaka. Dalam iklan tersebut digambarkan Om Jin mampu membuat jin-jin dari Negara lain tercengang, Karena jin-jin yang lain hanya bisa menghilangkan benda-benda, sedangkan Om Jin mampu menghilangkan kasus korupsi yang ada di Indonesia, kemudian ditutup dengan sorak gembira terpidana kasus korupsi yang menyaksikan kehebatan Om Jin. Dalam versi lainnya, Djarum 76 juga mengolah kasus Gayus Tambunan yang sedang jalan-jalan, fenomena wanita yang susah dimengerti, Jin *online*, hingga isu dewasa ini yang terkait dengan pemilu, yaitu calon legislatif yang kurang cerdas. Semua isu tersebut diolah menjadi sebuah tampilan yang kerap membuat penonton tertawa dan merasa terhibur.

Visualisasi karakter Om Jin sendiri, dibuat tradisional dengan ciri khas mengenakan pakaian adat Jawa, lengkap dengan blankonnya, memiliki sifat yang humoris dan terkesan jahil, Om Jin selalu bisa membuat penonton tertawa, terhibur dan juga sedikit geram. Karena disetiap iklan yang ditampilkan karakter ini selalu menggoda tokoh lainnya dengan jargon andalannya “Ku beri satu permintaan”. Gambaran ini seakan memberi citra kepada masyarakat bahwa tokoh andalan yang ditampilkan oleh Djarum 76 ini memiliki kekuatan yang mampu bisa mengabulkan apa saja, meski sebenarnya tidak ada permintaan yang dikabulkan sesuai harapan dari si pemohon.

Adanya bahasa verbal yang menjadi jargon andalan pada iklan ini seakan memberikan sebuah representasi bahwa produk ini sepertinya bisa memberikan sebuah kenikmatan tertentu kepada konsumen penikmat produk ini. Ditambah pula iklan-iklan yang ditampilkan selalu bisa menghadirkan isu kekinian, dengan alur cerita yang sangat humoristis. Masyarakat Indonesia selain

dikenal dengan ramah tamah dan murah senyum, masyarakat Indonesia dikenal juga sebagai orang yang sangat menggemari sesuatu yang berbau humor atau jenaka.

Tampilan iklan yang selalu memberikan rasa humor yang dibalut oleh isu kekinian, dan didukung oleh karakter Om Jin yang humoris dan jahil, membuat iklan ini terasa sangat baik dalam mengambil perhatian konsumen. Hal ini merupakan strategi kreatif yang digunakan oleh desainer dalam merancang iklan-iklan djarum 76, dimana iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen karena memahami karakter masyarakat Indonesia serta bisa mengolah isu kekinian yang sedang menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat Indonesia. Untuk itu dalam artikel ini akan mengkaji lebih jauh tentang keterkaitan karakter Om Jin sebagai strategi kreatif dalam beberapa iklan Djarum 76 dari sekitar tahun 2011-2019.

### **KAJIAN TEORI**

#### **Daya Tarik Pesan**

humor adalah unsur yang sangat mudah diterima oleh masyarakat, bahkan humor juga mampu membuat target sasaran tersenyum walupun sebenarnya humor tersebut menyerang seseorang yang dituju. Humor bisa membuat orang tersenyum ketika seseorang merasakannya, sehingga humor bisa membuat seseorang memafaatkan walupun sebenarnya humor tersebut sedang menyeranganya. (Wijana, 5:2003)

Iklan tentunya memiliki peranan penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa agar dikenal oleh masyarakat. Dalam merancang sebuah iklan tentunya juga harus memikirkan daya tarik pesan dari iklan. Menurut Suyanto, produk atau jasa dapat menonjol dalam periklanan salah satunya karena adanya daya tarik pesan pada iklan. Salah satu daya tarik yang sering digunakan dalam sebuah iklan adalah daya tarik humor untuk mencapai tujuan komunikasi, diataranya adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen, menyampaikan pesan merk, mempengaruhi sikap konsumen, dan menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Penggunaan daya tarik humor akan efektif jika digunakan untuk menarik orang melihat aplikasi multimedia (iklan) dan menciptakan kesadaran merek (Sanyoto, 125:2004). Keunggulan iklan yang menggunakan daya tarik humor yaitu :

- a. Humor pada iklan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen
- b. Humor dapat menyempurnakan kesukaan konsumen terhadap iklan maupun merk yang diiklankan
- c. Humor tidak merugikan secara keseluruhan
- d. Humor dapat digunakan untuk menjaga eksistensi dari produk atau jasa

Iklan Djarum 76 hampir selalu disajikan dengan menggunakan daya tarik humor untuk menarik perhatian konsumen, hal ini dapat dilihat dari jalan cerita yang ringan dan disisipkan dengan humor, atau pun penggunaan karakter Om Jin yang digunakan.

#### **Tradisi Sebagai Sumber Inspirasi Iklan**

Iklan memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan baik secara verbal maupun tulisan, maka sebisa mungkin iklan dirancang semenarik mungkin, bahkan sering kali iklan menyisipkan tradisi ataupun budaya lokal. Potensi budaya lokal dalam sebuah iklan mampu memunculkan keunikan dari lokalitas budaya yang mampu menarik perhatian masyarakat.

Menurut Tinarbuko, dengan memanfaatkan potensi budaya lokal dan kesenian tradisional sebagai sumber penciptaan iklan, maka keunikan yang dimunculkan dari lokalitas budaya lokal, akan memberikan kontribusi bagi perkembangan periklanan Indonesia. Dengan demikian iklan tidak hanya bertujuan untuk menawarkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa saja tetapi juga mampu menyingkapkan makna yang terkandung pada iklan tersebut.

Iklan Djarum 76 menyisipkan tradisi ataupun budaya lokal yang ada di Indonesia, selain karakter Om Jin yang menggunakan pakaian tradisional atau adat Jawa, jalan cerita atau pun

suasana yang ditampilkan dalam iklan tidak jauh dengan lingkungan budaya yang ada di Indonesia sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima oleh konsumen.

### Formula AIDCA Dalam Periklanan

Formula AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction Action*) sering digunakan dalam perencanaan sebuah iklan (Jetkins, 241 :1997). Adapun formula AIDCA tersebut yaitu :

1. *Attention* (perhatian) : iklan harus berhasil memenangkan perhatian dengan memperhatikan beberapa pertimbangan, seperti memanfaatkan posisi dalam publikasi, penerapan warna, *headline*, ilustrasi, ataupun pemilihan font, tanpa melupakan subjek dari iklan itu sendiri.
2. *Interest* (ketertarikan) : iklan harus berhasil meraih rasa ketertarikan target market, untuk meningkatkan ketertarikan juga harus mempertimbangkan unsur visual yang digunakan ataupun slogan yang digunakan dalam iklan.
3. *Desire* (keinginan) : target market harus dibuat lebih dari sekedar tertarik, tetapi juga didorong untuk menginginkan/ membeli produk yang diiklankan
4. *Conviction* (keyakinan) : iklan juga perlu memunculkan keyakinan di benak target market bahwa produk atau jasa yang diiklankan akan memberikan mampu kepuasan sesuai dengan keinginan mereka.
5. *Action* (tindakan) : iklan harus mampu menimbulkan respon atau aksi dari target merket

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana nantinya data diperoleh dari berbagai sumber seperti *capture scene* iklan, artikel, jurnal, internet dan literatur lainnya. Data *screen capture* akan dikelompokkan menurut kebutuhan penelitian yaitu dikhususkan hanya pada adegan yang berhubungan dengan dengan tokoh om jin. Sumber data tersebut dikumpulkan menggunakan metode observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Aspek yang diteliti dalam iklan ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders pierce dan teori periklanan. Dimana semiotika pierce berupaya melakukan klasifikasi terhadap tanda yang memiliki kekhasan. Pierce membedakan tipe-tipe tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Teori inilah yang kemudian akan digunakan untuk menjelaskan setiap tanda yang melekat pada karakter om jin yang muncul disetiap adegan dalam iklan Djarum 76 serta membedah dan menemukan keterkaitan peran tokoh om jin dengan iklan rokok tersebut. Sedangkan teori periklanan digunakan untuk membedah daya tarik yang digunakan pada iklan Djarum 76.

### ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

Iklan adalah sebuah cara perusahaan atau badan usaha dalam menyampaikan informasi berupa produk atau jasa dengan maksud tertentu. Berbagai macam cara dilakukan oleh sebuah instansi dalam menyampaikan iklan yang kreatif untuk memancing perhatian target sasarannya. Seperti menampilkan iklan dengan menggunakan konten kehidupan sehari-hari masyarakat, ada pula yang menggunakan musik dan artis ternama untuk menimbulkan citra yang eksklusif, bahkan unsur humor juga dimanfaatkan sebagai konten di dalam sebuah iklan, agar *audience* terhibur ketika melihat iklan tersebut sehingga lebih cenderung untuk diingat oleh masyarakat.

Berbagai macam cara menampilkan konten yang kreatif guna membuat iklan menjadi terlihat menarik, ini merupakan salah satu strategi kreatif yang digunakan perusahaan dalam membentuk citra yang positif dari sebuah produk yang diiklankan. Seperti pada iklan Djarum 76 yang selalu menampilkan konten-konten yang mengandung unsur humor didalamnya. Djarum 76 merupakan sebuah merek rokok ternama di Indonesia yang di produksi oleh PT Djarum. Dinamai Djarum 76 karena merek rokok ini diperkenalkan pada tahun 1976. Cukup lama merek rokok ini telah hadir dimasyarakat Indonesia, sehingga merek rokok Djarum 76 sudah sangat dikenal dimasyarakat Indonesia. Untuk menjaga citranya, Djarum 76 selalu mengiklankan produknya dengan konten-konten yang kreatif. Dewasa ini Iklan Djarum 76 selalu menerapkan isu kekininan yang ditampilkan dalam bentuk humor sebagai konten di dalam iklan yang diproduksi. Sebagai

besar iklan rokok di televisi pada umumnya menonjolkan sisi maskulinitas dari seorang pria dengan menampilkan berbagai jenis aktivitas olahraga ekstrim, dan hal-hal yang memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian. Namun berbeda dengan iklan rokok pada umumnya, iklan Djarum 76 memasukkan unsur humor untuk menarik konsumen. Kreativitas ini tentu membuat masyarakat mudah untuk menerima dan memahami pesan yang terkandung didalam iklan tersebut, sekaligus tetap menjaga agar citra dari produk tersebut tetap diingat oleh target sarasannya.

Iklan djarum 76 sangat konsisten dalam menampilkan iklan-iklan yang memiliki unsur humor, dari tahun 2011 hingga sekarang ini, iklan yang ditampilkan oleh produk tersebut selalu menampilkan isu kekinian yang dikemas dalam bentuk humor yang sangat mudah untuk dimengerti audiencenya. Disamping itu, humor merupakan salah satu bagian dari budaya populer yang berkembang di Indonesia, karena sebagian besar masyarakat Indonesia dikenal dengan masyarakat yang memiliki selera humor yang tinggi. Maka kekuatan inilah yang dimanfaatkan oleh Djarum 76 dalam menampilkan iklan-iklan yang diproduksi. Cline dan Kellaris yang menggunakan istilah NFH (*Need For Humor*) sebagai kebutuhan dari khalayak yang bersifat dasar. Dalam kesimpulannya Cline dan Kellaris juga mengatakan bahwa penggunaan yang luas dari humor dalam periklanan menegaskan kepercayaan yang kuat bahwa humor dapat meningkatkan efektivitas iklan. (Cline dan Kellaris, *Journal of Advertising*, 2007). Dilihat dari jenisnya, humor dapat dikelompokkan menjadi tujuh jenis, yaitu : (1) *Fun*/kata-kata jenaka; (2) *An Understatement*/pengungkapan kalimat yang bukan sebenarnya atau plesetan; (3) *A Joke*/gurauan; (4) *Ludicrow*/adegan menggelikan; (5) *Satire*/sindiran; (6) *Irony*/bertentangan dengan realitas; (5) *Humorous Intent*/melawak.

Mudahnya masyarakat dalam menerima humor menjadi faktor yang melatarbelakangi djarum 76 dalam memproduksi iklan-iklan yang bernuansa humor. Seperti iklan yang beberapa tahun belakangan ini ditampilkan oleh Djarum 76, konten iklan tersebut disisipi humor melalui sosok karakter Jin lampu yang dikenal dengan “Om Jin”.



Gambar-1  
Visualisasi Om Jin dalam salah satu versi iklan Djarum 76  
(Sumber : [1cak.com/28-05-2019/](http://1cak.com/28-05-2019/)diakses 14.00 wita)

Karakter Om Jin sendiri dalam iklan rokok Djarum 76, divisualkan berpakaian adat Jawa menggunakan kain bermotif batik, lengkap dengan blankon. Sineas pada iklan rokok Djarum 76 ini nampaknya ingin menggambarkan tokoh yang unik dan berbeda dengan tokoh-tokoh jin pada umumnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jin adalah makhluk halus yang diciptakan dari api. Jin dianggap sebagai makhluk yang seram dan menakutkan justru tidak digambarkan dalam iklan Djarum 76. Penggambaran tokoh jin pada iklan ini justru menggunakan pakaian Jawa dan menunjukkan ekspresi wajah ramah sehingga terkesan lucu dan jauh dari kata menyeramkan.

## SEMINAR NASIONAL SANDYAKALA 2019

Penggambaran karakter Jin inilah yang kemudian menjadi unsur persuasif Iklan Djarum 76 yang dikemas dalam bentuk komedi. Selain digunakan sebagai alat persuasif untuk menarik konsumen, tokoh jin juga berperan sebagai *branding strategy* yang diterapkan oleh PT. Djarum 76. Si tokoh memiliki keterkaitan *brand* dengan orang (konsumen). Maka, ketika seseorang melihat karakter tokoh dalam iklan ini, orang tersebut akan mengingat produk rokok Djarum 76. Disamping itu, sineas jg seolah ingin menyampaikan pesan sosial, yaitu sebagai warga Negara Indonesia hendaknya selalu menghargai produk-produk dalam negeri



Gambar-2  
Iklan Djarum 76 dalam berbagai versi Om Jin  
(Sumber : [www.youtube.com/28-05-2019/diakses](http://www.youtube.com/28-05-2019/diakses) 15.45)

Karakter Om Jin sudah sangat melekat dengan iklan Djarum 76 ini, dalam iklan tersebut gambaran Jin sebagai makhluk halus telah sangat berubah, dimana Jin-Jin yang dipercaya sebagai makhluk halus yang menyeramkan, berubah menjadi sesosok makhluk yang lucu dan jahil. Hampir di setiap iklan Djarum 76 yang menampilkan karakter Om jin, selalu membuat dialog-dialog yang absurd dan kerap membawa tawa. Karena dialog yang ditampilkan rata-rata selalu diawali dengan kata “kuberi satu permintaan”, dan setelah tokoh lain meminta sebuah permintaan kepada Om Jin, kemudian pada akhirnya permintaan tersebut tidak akan terjadi bahkan cenderung terjadi kebalikan

## SEMINAR NASIONAL SANDYAKALA 2019

dari harapan si tokoh yang meminta, dan terkadang juga membuat si tokoh yang meminta terlihat jengkle dan kesal. Kemudian ditutup dengan kata-kata penutup “yang penting *happy*”.

Untuk humor, iklan rokok Djarum 76 memasukkan keseluruhan unsur humor yang ada, seperti *satire*, *ludicrous*, *Irony*, *Fun*, dan sebagainya ke dalam berbagai versi “Om Jin”. Hal ini dapat dilihat pada setiap adegan yang ada pada setiap versinya, serta kalimat-kalimat atau kata-kata yang diucapkan yang terkadang mengarah pada kritik sosial. Salah satu contoh yang terdapat pada iklan Djarum 76 Om Jin versi “Teman Hidup Setia”. Di dalam iklan ditayangkan percakapan jin dengan seorang gadis. Jin memberikan kesempatan kepada gadis itu untuk mengajukan satu permintaan. Sang gadis mengucapkan permintaannya sebagai berikut” Aku pengen teman hidup yang baik, pengertian, sabar, penurut, dan yang paling penting setia”. Dan tanpa menunggu lama sang Jin langsung mengabulkan permintaannya. Namun hal cukup mengejutkan terjadi karena yang dihadirkan adalah seekor anjing dalam pangkuan sang gadis. Sang gadis sampai tak mampu berkata-kata lagi mengekspresikan keterkejutannya sehingga tampangnya lucu dan anjing pun menunjukkan kebahagiaannya dengan memberikan senyuman khas anjing.



Gambar-3  
Iklan Djarum 76 dalam versi “Teman Hidup Setia”  
(Sumber : m.brilio.net/28-05-2019/diakses 15.45 wita)

### SIMPULAN

Humor merupakan salah satu bagian dari budaya populer yang berkembang di Indonesia, karena sebagian besar masyarakat Indonesia dikenal dengan masyarakat yang memiliki selera humor yang tinggi. Maka kekuatan inilah yang dimanfaatkan oleh Djarum 76 dalam menampilkan iklan-iklan yang diproduksi. Penggunaan yang luas dari humor dalam periklanan menegaskan kepercayaan yang kuat bahwa humor dapat meningkatkan efektivitas iklan. Dilihat dari jenisnya, humor dapat dikelompokkan menjadi tujuh jenis, yaitu : (1) *Fun*/kata-kata jenaka; (2) *An Understatement*/pengungkapan kalimat yang bukan sebenarnya atau plesetan; (3) *A Joke*/gurauan; (4) *Ludicrow*/adegan menggelikan; (5) *Satire*/sindiran; (6) *Irony*/bertentangan dengan realitas; (5) *Humorous Intent*/melawak. Mudahnya masyarakat dalam menerima humor menjadi faktor yang melatarbelakangi djarum 76 dalam memproduksi iklan-iklan yang bernuansa humor. Seperti iklan yang beberapa tahun belakangan ini ditampilkan oleh Djarum 76, konten iklan tersebut disisipi humor melalui sosok karakter Jin lampu yang dikenal dengan “Om Jin”.

Penggambaran tokoh jin pada iklan ini justru menggunakan pakaian Jawa dan menunjukkan ekspresi wajah ramah sehingga terkesan lucu dan jauh dari kata menyeramkan. Penggambaran karakter Jin inilah yang kemudian menjadi unsur persuasif Iklan Djarum 76 yang dikemas dalam bentuk komedi. Selain digunakan sebagai alat persuasif untuk menarik konsumen, tokoh jin juga berperan sebagai *branding strategy* yang diterapkan oleh PT. Djarum 76. Si tokoh memiliki keterkaitan *brand* dengan orang (konsumen). Maka, ketika seseorang melihat karakter tokoh dalam iklan ini, orang tersebut akan mengingat produk rokok Djarum 76. Disamping itu, sineas jg seolah ingin menyampaikan pesan sosial, yaitu sebagai warga Negara Indonesia hendaknya selalu menghargai produk-produk dalam negeri.

Strategi kreatif dalam menerapkan humor disetiap iklan Djarum 76 tentu menjadi hal yang utama. Karena humor adalah sesuatu paling mudah, yang bisa diterima oleh masyarakat. Walau terkadang masyarakat hanya menikmati humornya saja tanpa memahami pesan, makna dan kritikan yang disampaikan. Namun hal itu bukan menjadi prioritas, karena ketika masyarakat telah bisa menikmati humor yang disampaikan, maka secara tidak langsung humor itu akan melekat dipikiran setiap orang, dan secara langsung Djarum 76 akan melekat juga dipikiran masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Masa: Semiotika atau Semiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Jogjakarta: Jalasutra
- Jetkins, Frank (1997), *Periklanan*. Erlangga, Jakarta.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa Desain, Arsitek, Seni Rupa, dan Kriya*. Jakarta: Erlangga
- Suhandang, Kustadi (2005). *Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung. Nuansa Cendikia
- Suyanto (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. ANDI, Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS ( Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Wijana, Dewa Putu (2003). *Kartun*. Ombak, Yogyakarta