

Persepsi mantan narapidana terhadap iklan Happydent White (versi melarikan diri dari penjara)

Amritsa Muhammad, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=123520&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan Happydent White menggunakan metode puffery dengan menampilkan hal tidak mungkin melalui adegan menggigit teralis dan gembok sampai patah, hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui persepsi mantan narapidana terhadap iklan Happydent White? Mantan narapidana dipilih karena memiliki proximity dengan iklan tersebut. Untuk metodologi, menggunakan postpositivist dengan pendekatan kualitatif.

Dari hasil penelitian menurut informan walaupun menggunakan metode puffery yang berlebihan, informan tetap menyukai pesan iklannya karena berhasil menarik perhatian untuk ditonton, berarti iklan ini mengutamakan kreatifitas dengan menggunakan unsur dramatis untuk menarik perhatian. Proximity kental terasa di unsur setting dan property yang dinilai tidak sesuai dengan kenyataan

Happydent White ad is using puffery methods with shows something that is not possible through a scene bite the padlock prison until broken. Thats why the researchers want to find out how the ex-convict perception about this ad ? Ex-convict is choosen because it has a proximity with the ad. In the methodology, the paradigm used postpositivist with qualitative approach.

From the results, even this ad using puffery methods that not fit with reality, informants still like this ad because the message was successfully attract attention, this means that the ads remain the creativity with the dramatic elements to attract audiences. The concept of proximity is thick felt in settings and property element that felt too good and not in accordance with the original prison. Analisis pengaruh perubahan tarif pajak penghasilan badan terhadap kebijakan dividen dan struktur modal pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 1998-2005.