

Dekonstruksi gagasan sebagai usaha diferensiasi produk dalam iklan bintang tujuh masuk angin versi orang bejo = Deconstruction as an exertion of product s differentiation in the advertisement of bintang tujuh masuk angin orang bejo version

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20369069&lokasi=lokal>

Abstrak

[Artikel ini membahas mengenai dekonstruksi dalam iklan Bintang Tujuh Masuk Angin versi Orang Bejo. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik deskriptif dan analisis komparatif antara iklan Bintang Tujuh Masuk Angin versi Orang Bejo dan iklan Tolak Angin versi Truly Indonesia. Data yang digunakan adalah iklan Bintang Tujuh Masuk Angin versi Orang Bejo dan Iklan Tolak Angin versi Truly Indonesia. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan Bintang Tujuh Masuk Angin versi Orang Bejo mendekonstruksi gagasan yang dibawa dalam iklan Tolak Angin versi Truly Indonesia dengan menciptakan suatu oposisi biner baru yang lebih unggul. Oposisi biner ini kemudian dijadikan sebagai citra dari produk yang diiklankan sekaligus sebagai suatu usaha diferensiasi produk. Artikel ini membahas mengenai dekonstruksi dalam iklan Bintang Tujuh Masuk Angin versi Orang Bejo. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik deskriptif dan analisis komparatif antara iklan Bintang Tujuh Masuk Angin versi Orang Bejo dan iklan Tolak Angin versi Truly Indonesia. Data yang digunakan adalah iklan Bintang Tujuh Masuk Angin versi Orang Bejo dan Iklan Tolak Angin versi Truly Indonesia. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan Bintang Tujuh Masuk Angin versi Orang Bejo mendekonstruksi gagasan yang dibawa dalam iklan Tolak Angin versi Truly Indonesia dengan menciptakan suatu oposisi biner baru yang lebih unggul. Oposisi biner ini kemudian dijadikan sebagai citra dari produk yang diiklankan sekaligus sebagai suatu usaha diferensiasi produk. , This article analyzes the deconstruction process in the advertisement of Bintang Tujuh Masuk Angin (Orang Bejo Version). This research is classified as qualitative research by using descriptive methode and comparative analyzes between the advertisement of Bintang Tujuh Masuk Angin and Tolak Angin. The finding shows that the advertisement of Bintang Tujuh Masuk Angin (Orang Bejo Version) deconstructed the idea in the advertisement of Tolak Angin by creating a new binary oposition in which Bintang Tujuh Masuk Angin is more superior. This binary oposition then becomes the image of the product and used as a differentiation from other brands.]