

An analysis of Nike advertising campaign Just Do It “Dream Crazier” : using Lasswell’s model of communication = Analisis kampanye iklan Nike Just Do It “Dream Crazier” : menggunakan model komunikasi Lasswell

Emilia Kirana Ardisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517770&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring berjalannya waktu, industri pakaian olahraga telah berkembang, menjadi semakin penting sebagai pakaian sehari-hari baik untuk atlet maupun non-atlet. Nike telah menjadi pionir dalam industri pakaian olahraga dan sekarang menjadi salah satu perusahaan pakaian olahraga terbesar di dunia. Nike merilis iklan Dream Crazier sebagai bagian dari rangkaian kampanye mereka dengan tagline "Just Do It" karena perkembangan pakaian olahraga yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Untuk mengimbangi persaingan, Nike merilis iklan Dream Crazier sebagai bagian dari rangkaian kampanye mereka. Atlet profesional dan amatir wanita adalah bintang utama kampanye, yang saat ini memasuki tahun kedua. Beberapa fitur utama Model komunikasi Lasswell dibahas secara rinci, termasuk bagaimana hal itu memperkuat elemen-elemen yang mengarah pada keberhasilan keseluruhan kampanye Nike. Sebagai merek olahraga utama, artikel ini membahas bagaimana kampanye Nike didekati melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai hasil iklan yang diinginkan. Nike adalah merek olahraga terkenal. Menurut penulis, tujuan dari artikel ini adalah untuk mengidentifikasi tindakan komunikasi dengan mendefinisikan siapa yang membuat pernyataan, tentang apa pernyataan itu, melalui saluran apa itu dibuat, kepada siapa pernyataan itu dibuat, dan dengan apa efeknya. dibuat, dan kemudian menghubungkan informasi tersebut dengan perspektif audiens target pada iklan Just Do It: Dream Crazier Nike.

.....Over time, the sportswear industry has grown, becoming increasingly important as everyday clothing for both athletes and non-athletes. Nike has been a pioneer in the sportswear industry and is now one of the largest sportswear companies in the world. Nike released the advertisement for Dream Crazier as part of their campaign series under the tagline "Just Do It" because the development of sportswear has become more significant in recent years. To keep up with the competition, Nike released the advertisement for Dream Crazier as part of their campaign series. Female professional and amateur athletes are the major stars of the campaign, which is currently in its second year. Several major features of Lasswell's Model of communication are discussed in detail, including how it strengthens the elements that lead to the overall success of a Nike campaign. As a major sports brand, this article examines how the Nike campaign was approached through multiple communication channels in order to achieve the desired advertising results. Nike is a well-known sports brand. According to the author, the purpose of this article is to identify the act of communication by defining who made the statement, what the statement was about, through what channel it was made, to whom the statement was made, and with what effect it was made, and then correlating that information to the target audience's perspective on Nike's Just Do It: Dream Crazier advertisement.