

Analisis kampanye greenpeace "lego: everything is not awesome" = An analysis of greenpeace campaign "lego : everything is not awesome"

Annisa Aprilliana Purwaningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446846&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tahun 2014, Greenpeace membuat sebuah video kampanye berjudul "LEGO: Everything is NOT awesome." yang bertujuan untuk memutuskan kerjasama antara LEGO dengan Shell, perusahaan minyak dan gas yang diketahui memiliki rencana untuk melakukan eksplorasi pengeboran minyak di Kutub Utara. Tiga bulan setelah kampanye tersebut diluncurkan, CEO LEGO, Jrgen Vig Knudstorp mengumumkan bahwa LEGO akan tetap melanjutkan kontrak kerjasama dengan Shell yang telah diperbaharui pada tahun 2011, namun LEGO tidak akan melanjutkan kerjasama setelah kontrak tersebut habis. Makalah ini mengulas video kampanye tersebut menggunakan metode "Dragonfly Effect" yang dicetuskan oleh Aaker dan Smith 2011. Hasilnya, video "LEGO: Everything is NOT awesome." telah memenuhi empat kemampuan yang terdapat dalam model "Dragonfly Effect".

<hr />

ABSTRACT

In 2014, Greenpeace launched a video as a campaign entitled "LEGO Everything is NOT awesome." calling LEGO to end its partnership with Shell, an oil and gas company which planned to exploit Arctic's oil. Three months after this campaign was launched, LEGO CEO, Jrgen Vig Knudstorp announced that LEGO would honour its existing deal with Shell, which began in 2011 but they will not renew the contract with Shell when the present contract ends. This article examines that campaigning video using "Dragonfly Effect" model developed by Aaker and Smith 2011. As a result, "LEGO Everything is NOT awesome." video has met four wings of "Dragonfly Effect" model.