UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Multimodal Analysis of Cigarette Advertisement "Gudang Garam Signature Mild" to Build Brand Personality with Implied Messages of The Product
Athif Fakhri Firmansyah, Dr. Supriyono, S.S., M.A. ; Alfelia Nungky Permatasari, S.S., M.A ; Drs. Winarto, M.M. ; Dr.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Cigarettes are one of the products that require advertising to market them, but in Indonesia, cigarette advertising is subject to restrictions on promotion, one of which is that the product cannot be shown directly while being consumed. Therefore, cigarette manufacturers in Indonesia have created strategies to promote their products. The study aims to find the implied messages embedded in the one advertisement, Gudang Garam Signature Mild, by multimodal analysis, and what brand personality is built by the advertisement product. This study uses a qualitative observation approach with data sourced from the Gudang Garam Signature Mild on YouTube. This study uses multimodal theory from Anstey and Bull (2010), Halliday and Matthiessen (2004), and brand personality theory developed by Aaker (1997). The findings reveal that the Gudang Garam Signature Mild advertisement includes five multimodal elements (linguistic, visual, audio, gestural, and spatial), and from these five multimodal elements, the writer found that the implied message of Gudang Garam Signature Mild gives a message about the advantage of its product without displaying cigarette products. In addition to multimodal analysis, the findings reveal that Gudang Garam Signature Mild represents the persona of the Gudang Garam Signature Mild smoker in this advertisement by brand personality.

Keywords: Advertisement, Brand, Cigarette, Multimodal

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Multimodal Analysis of Cigarette Advertisement "Gudang Garam Signature Mild" to Build Brand Personality with Implied Messages of The Product
Athif Fakhri Firmansyah, Dr. Supriyono, S.S., M.A. ; Alfelia Nungky Permatasari, S.S., M.A ; Drs. Winarto, M.M. ; Dr.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Rokok adalah salah satu produk yang memerlukan periklanan untuk memasarkannya, namun di Indonesia, periklanan rokok dikenakan pembatasan promosi, salah satunya adalah rokok tidak boleh ditampilkan secara langsung saat dikonsumsi. Oleh karena itu, produsen rokok di Indonesia telah menciptakan strategi untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pesan tersembunyi yang terkandung dalam satu iklan, Gudang Garam Signature Mild, melalui analisis multimodal, serta kepribadian merek apa yang dibangun oleh produk iklan tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan observasi kualitatif dengan data yang diambil dari iklan Gudang Garam Signature Mild di YouTube. Studi ini menggunakan teori multimodal dari Anstey dan Bull (2010), Halliday dan Matthiessen (2004), serta teori kepribadian merek yang dikembangkan oleh Aaker (1997). Temuan menunjukkan bahwa iklan Gudang Garam Signature Mild mencakup lima elemen multimodal (linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial), dan dari lima elemen multimodal tersebut, penulis menemukan bahwa pesan tersirat Gudang Garam Signature Mild menyampaikan pesan tentang keunggulan produknya tanpa menampilkan produk rokok. Selain analisis multimodal, temuan menunjukkan bahwa Gudang Garam Signature Mild mewakili persona perokok Gudang Garam Signature Mild dalam iklan ini melalui kepribadian merek.

Kata kunci: Iklan, Brand, Rokok, Multimodal