

ABSTRACT

In today's digital age, platforms like YouTube are essential for companies like Apple to connect with global audiences, effectively showcase products, and develop brand loyalty. iPhone's aesthetically pleasing and emotionally engaging YouTube video advertisement is largely responsible for Apple's marketing success. This study examines the promotional aspects and multimodal elements of Apple's YouTube video advertisement, focusing on its branding and communication strategies. This research analyzes how linguistic, visual, audio, spatial, gestural and oral modes interact within Apple's video advertisements. Chan and Chia's (2017) multimodal framework is used to categorize these elements, while Hayati's (2018) generic structure for promotional videos provides a basis for evaluating the video's promotional approach. The study specifically explores an iPhone 15 advertisement, assessing how it highlights the device's features, sleek design, and user-friendly interface. The findings reveal that Apple advertisement qualifies as a promotional video and skillfully integrates multimodal elements to communicate its product message, engage viewers, and strengthen its branding strategy. This research adds valuable insights into the role of multimodal communication in digital advertising, specifically through YouTube videos, and enhances our understanding of how premium brands like Apple utilize multimodal resources to promote their products.

Keywords: *Apple, iPhone*, multimodality, video promotion, YouTube advertisement

Di era digital saat ini, platform seperti YouTube menjadi sarana penting bagi perusahaan seperti Apple untuk terhubung dengan audiens global, menampilkan produk secara efektif, dan membangun loyalitas merek. Keberhasilan pemasaran Apple sebagian besar didorong oleh video iklan YouTube iPhone yang menarik secara visual dan emosional. Penelitian ini mengkaji aspek promosi dan elemen multimodal dalam video iklan Apple di YouTube, dengan fokus pada strategi komunikasi dan pembentukan citra merek. Penelitian ini menganalisis bagaimana mode linguistik, visual, audio, spasial, gestural, dan oral saling berinteraksi dalam iklan video Apple. Kerangka multimodal dari Chan dan Chia (2017) digunakan untuk mengklasifikasikan elemen-elemen tersebut, sedangkan struktur generik video promosi dari Hayati (2018) menjadi dasar dalam mengevaluasi pendekatan promosi yang digunakan. Studi ini secara khusus mengeksplorasi iklan iPhone 15, dengan menyoroti bagaimana iklan tersebut menampilkan fitur-fitur perangkat, desain yang elegan, serta antarmuka yang ramah pengguna. Temuan penelitian menunjukkan bahwa video iklan Apple telah memenuhi kriteria sebagai video promosi dan secara cermat mengintegrasikan elemen-elemen multimodal untuk menyampaikan pesan produknya, menarik perhatian penonton, dan memperkuat strategi branding. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai peran komunikasi multimodal dalam iklan digital, khususnya melalui platform YouTube, serta memperluas wawasan tentang bagaimana merek premium seperti Apple memanfaatkan sumber daya multimodal dalam mempromosikan produk mereka.

Kata Kunci: *Apple, iPhone*, iklan YouTube, video promosi, multimodalitas