UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**An Appraisal Analysis of Evaluative Language in Constructing Subversive Brand Identity: A Case Study
of Liquid Death's "Pure Sugar" Campaign**
Virgiawan Kaka, Dr. Supriyono, S.S, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Subversive brand communication has emerged as a strategic response to increasing consumer skepticism toward conventional advertising. However, the specific linguistic mechanisms through which brands construct subversive identities remain underexplored, particularly in satirical or anti-advertising discourse. This study investigates how evaluative language functions to construct a subversive brand identity in Liquid Death's "Pure Sugar" campaign. Using Appraisal Theory as the analytical framework, the study applies a descriptive qualitative approach to analyze the campaign's spoken transcript and on-screen text. The dataset consists of 19 analytical units organized across the campaign's two structural phases. The analysis focuses on the three core subsystems of Appraisal Theory: Attitude, Graduation, and Engagement. The findings identify a total of 60 appraisal instances. Among the three subsystems, Engagement appears most frequently, followed by Attitude and Graduation. This dominance indicates that the campaign's principal rhetorical work is done not at the level of product evaluation, but at the level of dialogic positioning by managing and ultimately dismantling the evaluative voice it first constructs. In the first phase, the campaign reproduces the positive Attitude resources and Monoglossic Engagement typically associated with conventional soda advertising. In the second phase, these conventions are dismantled through Heteroglossic Disclaim resources and Negative Judgment directed toward the soda industry. The interaction between these two phases generates linguistic irony and establishes the campaign's evaluative reversal. The study concludes that Liquid Death's subversive brand identity is constructed primarily through specific evaluative linguistic choices distributed strategically across the campaign's discourse. For linguistic researchers, this study extends the applicability of Appraisal Theory to satirical commercial discourse, a genre previously unexamined within the framework. For brand communication practitioners, the findings suggest that evaluative subversion functions as a credibility-building strategy when it systematically exposes the very conventions it first inhabits.

***Keywords**: Appraisal, evaluative language, irony, Liquid Death, subversive brand identity*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**An Appraisal Analysis of Evaluative Language in Constructing Subversive Brand Identity: A Case Study
of Liquid Death's "Pure Sugar" Campaign**
Virgiawan Kaka, Dr. Supriyono, S.S, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Komunikasi merek yang subversif telah muncul sebagai respons strategis terhadap meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap iklan konvensional. Namun, mekanisme linguistik spesifik yang digunakan merek untuk membangun identitas subversif masih belum banyak diteliti, terutama dalam wacana satir atau anti-iklan. Penelitian ini menyelidiki bagaimana bahasa evaluatif berfungsi untuk membangun identitas merek yang subversif dalam kampanye *"Pure Sugar"* dari Liquid Death. Dengan menggunakan Teori *Appraisal* sebagai kerangka kerja analitis, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis transkrip lisan dan teks yang ditampilkan di layar dalam kampanye tersebut. Kumpulan data terdiri dari 19 unit analitis yang disusun berdasarkan dua fase struktural kampanye. Analisis ini berfokus pada tiga subsistem inti Teori Penilaian: *Attitude*, *Graduation*, dan *Engagement*. Temuan penelitian mengidentifikasi total 60 unit *appraisal*. Di antara ketiga subsistem tersebut, *Engagement* muncul paling sering, diikuti oleh *Attitude* dan *Graduation*. Dominasi ini menunjukkan bahwa upaya retorika utama kampanye tersebut tidak dilakukan pada tingkat evaluasi produk, melainkan pada tingkat penentuan posisi dialogis dengan mengelola dan pada akhirnya membongkar suara evaluative yang dibangun di awal. Pada fase pertama, kampanye ini mereproduksi sumber-sumber *Attitude* positif dan *Engagement* Monoglosik yang biasanya dikaitkan dengan iklan minuman bersoda konvensional. Pada fase kedua, konvensi-konvensi ini dibongkar melalui sumber-sumber *Disclaim* Heteroglosik dan *Judgment* Negatif yang ditujukan kepada industri minuman bersoda. Interaksi antara kedua fase ini menghasilkan ironi linguistik dan membentuk pembalikan evaluatif kampanye tersebut. Studi ini menyimpulan bahwa identitas merek Liquid Death yang subversif dibangun terutama melalui pilihan-pilihan linguistik evaluatif tertentu yang terdapat pada kampanye tersebut. Bagi para peneliti linguistik, penelitian ini memperluas cakupan penerapan Teori *Appraisal* ke dalam wacana iklan satir, sebuah genre yang sebelumnya belum pernah diteliti dalam kerangka teori tersebut. Bagi para praktisi komunikasi merek, temuan ini menunjukkan bahwa subversi evaluatif berfungsi sebagai strategi untuk membangun kredibilitas ketika secara sistematis mengungkap konvensi-konvensi yang pada awalnya digunakan.

***Kata kunci**: Appraisal, bahasa evaluatif, identitas merek subversif, ironi, Liquid Death*