

ABSTRACT

Julian Adhiputra. 1195030121. *Decoding Meaning in Vintage Cigarette Advertisements Using Peirce's Triadic Models.* An Undergraduate Thesis, Department of English Literature, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisors: 1. Dr. Dedi Sulaeman, M.Hum. 2. Erlan Aditya Ardiansyah, M.Hum.

Advertisements play a significant role in influencing consumer behavior by conveying messages that shape perceptions and choices. Vintage cigarette advertisements, particularly those from the mid-20th century, marked the peak of cigarette advertising's global influence and dominance. These advertisements serve as a rich source for uncovering the meanings embedded within them. This study aims to decode the meaning contained in 20 vintage cigarette advertisements using Charles Sanders Peirce's Triadic Models and Multimodal approach. With this approach, this study focuses on the representamen, objects, and interpretants, also visual and verbal modes in cigarette advertisements from well-known brands back in the mid 20th century, to reveal how meaning is conveyed through various semiotic elements. This study uses qualitative methods, including non-participant observation to collect data. The primary data source comes from Pinterest and secondary sources such as theses and semiotic journals. The results of the study show that vintage cigarette advertisements represent concepts such as health, masculinity, luxury, friendliness, glamour, adventure, sophistication, freedom, relaxation, confidence, modernity, aspiration, elegance, success, and social status. This study concludes that the visual and verbal elements in vintage cigarette advertisements can be deconstructed through a semiotic approach to reveal the meanings contained therein. This study provides insight into how the implicit messages in these cigarette advertisements are conveyed through the visual and verbal elements used.

Keywords: *semiotics; multimodal; vintage cigarette advertisements; Peirce's triadic models; tagline*

ABSTRAK

Julian Adhiputra. 1195030121. *Decoding Meaning in Vintage Cigarette Advertisements Using Peirce's Triadic Models.* An Undergraduate Thesis, Department of English Literature, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisors: 1. Dr. Dedi Sulaeman, M.Hum. 2. Erlan Aditya Ardiansyah, M.Hum.

Iklan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dengan menyampaikan pesan yang membentuk persepsi dan pilihan. Iklan rokok antik, terutama yang berasal dari pertengahan abad ke-20, menandai puncak pengaruh dan dominasi global iklan rokok. Iklan ini berfungsi sebagai sumber yang kaya untuk mengungkap makna yang tertanam di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan kode makna yang terkandung dalam 20 iklan rokok vintage menggunakan pendekatan Triadic Models and Multimodal Charles Sanders Peirce. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berfokus pada representasi, objek, dan interpretan, juga mode visual dan verbal dalam iklan rokok dari merek-merek ternama pada pertengahan abad ke-20, untuk mengungkapkan bagaimana makna disampaikan melalui berbagai elemen semiotika. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, termasuk observasi non-partisipan untuk mengumpulkan data. Sumber data primer berasal dari Pinterest dan sumber sekunder seperti tesis dan jurnal semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan rokok vintage mewakili konsep seperti kesehatan, maskulinitas, kemewahan, keramahan, kemewahan, petualangan, kecanggihan, kebebasan, relaksasi, kepercayaan diri, modernitas, aspirasi, keanggunan, kesuksesan, dan status sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa unsur visual dan verbal dalam iklan rokok vintage dapat didekonstruksi melalui pendekatan semiotika untuk mengungkapkan makna yang terkandung di dalamnya. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pesan implisit dalam iklan rokok ini disampaikan melalui elemen visual dan verbal yang digunakan.

Kata kunci: *semiotika; multimodal; iklan rokok vintage; Model triadik Peirce; Tagline*