



ABSTRAK

COLORBOX adalah salah satu merek fesyen Indonesia untuk wanita muda sejak tahun 1993. Pada pertengahan Juni 2024, merek ini mengumumkan *rebranding* melalui kampanye Never Just One Thing. Salah satu cara yang digunakan COLORBOX untuk mempromosikan kampanye tersebut adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unggahan Instagram COLORBOX selama kampanye Never Just One Thing dengan menggunakan metode kualitatif dengan teori tindak tutur ilokusi Searle. Penelitian ini mengidentifikasi jenis tindak tutur yang digambarkan dalam unggahan Instagram COLORBOX selama kampanye Never Just One Thing dan menganalisis bagaimana tindak tutur tersebut menyampaikan pesan kampanye Never Just One Thing. Berdasarkan teori tindak tutur dari Searle, ada empat kategori yang diidentifikasi dalam unggahan Instagram tersebut: direktif, representatif/asertif, ekspresif, dan komisif. Hasilnya menunjukkan bahwa kategori direktif adalah yang paling banyak ditemukan dalam penelitian ini, yaitu 53.97%, diikuti oleh representatif/asertif dengan 36.51%, ekspresif dengan 7.94%, komisif hanya 1.59% kemunculan, dan tidak ada deklarasi yang ditemukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, COLORBOX memiliki beberapa cara untuk menyampaikan pesan melalui postingan Instagramnya, yang bergantung pada tujuannya, seperti mendorong dan mendukung audiens tentang ekspresi diri dalam fashion, yang berhubungan dengan visi baru COLORBOX atau hanya mengumumkan sesuatu yang baru tentang COLORBOX dalam kampanye Never Just One Thing.

Kata kunci: COLORBOX, Instagram, tindak ilokusi, tindak tutur



ABSTRACT

COLORBOX is one of Indonesia's fashion brands for young women since 1993. In mid-June 2024, the brand announced its rebranding through its *Never Just One Thing* campaign. One of the ways COLORBOX promoted the campaign was by using Instagram social media. Therefore, this research aims to analyze COLORBOX's Instagram posts during the *Never Just One Thing* campaign using the qualitative method with Searle's theory of illocutionary speech acts. This research identifies the type of speech acts portrayed in COLORBOX Instagram posts during the Never Just One Thing campaign and analyzes how those speech acts convey the *Never Just One Thing* campaign message. According to speech act theory by Searle, four categories are identified in those Instagram posts: directive, representative/assertive, expressive, and commissive. The result presents that the directive category is the most common in this research, which is 53.97%, followed by representative/assertive with 36.51%, expressive with 7.94%, commissive only with 1.59% occurrence, and no declaration identified in this result. Based on those results, COLORBOX has several ways of conveying the message through its Instagram posts, which depend on the purpose, such as encouraging and supporting the audience about self-expression in fashion, which is related to the new vision of COLORBOX or only announcing something new about COLORBOX in the *Never Just One Thing* campaign.

Keywords: COLORBOX, illocutionary act, Instagram, speech act