

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi media komunikasi digital strategis bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan audiens. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan, termasuk Dior Beauty. Di dalam Instagram terdapat berbagai mode seperti teks, visual, audio, tata letak, dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mode multimodal dan tindak tutur ilokusi dalam konten reel kampanye Dior Beauty, khususnya produk Dior Addict Lip Glow. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Multimodal Content Analysis (MMCA) yang dimodifikasi dari Serafini & Reid (2023), serta teori tindak tutur ilokusi dari Searle (1975). Berdasarkan sembilan konten reel yang dianalisis, ditemukan bahwa kampanye Dior Addict Lip Glow secara konsisten menggunakan elemen multimodal, termasuk mode visual, audio, dan linguistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye Dior Addict Lip Glow menggunakan tiga jenis tindak tutur ilokusi, yaitu representatif, direktif, dan komisif. Jenis representatif menjadi yang paling dominan, diikuti oleh direktif, dan terakhir komisif. Dominasi tindak tutur representatif menunjukkan bahwa kampanye ini lebih banyak menyampaikan pernyataan atau informasi yang dianggap benar oleh Dior. Selain itu, elemen visual dalam reel memperkuat pesan komunikasi yang disampaikan kepada audiens dan membentuk citra merek Dior Beauty sebagai merek yang eksklusif dan elegan.

Kata kunci: instagram, kampanye, multimodal, tindak tutur

ABSTRACT

Social media has become a strategic digital communication medium for companies to build communication with audiences. Instagram is one of the social media platforms widely used by companies, including Dior Beauty. In Instagram, there are various modes such as text, visual, audio, layout, and others. This research aims to analyze multimodal modes and illocutionary speech acts in Dior Beauty campaign reel content, especially the Dior Addict Lip Glow product. This research uses a descriptive qualitative method with a Multimodal Content Analysis (MMCA) approach modified from Serafini & Reid (2023), as well as the theory of illocutionary speech acts from Searle (1975). Based on the nine reel contents analyzed, it was found that the Dior Addict Lip Glow campaign consistently uses multimodal elements, including visual, audio, and linguistic modes. The analysis shows that the Dior Addict Lip Glow campaign uses three types of illocutionary speech acts, namely representative, directive, and commissive. Representative type is the most dominant, followed by directive, and finally commissive. The dominance of representative speech acts shows that this campaign conveys more statements or information that is considered true by Dior. In addition, the visual elements in the reel reinforce the communication message conveyed to the audience and shape the brand image of Dior Beauty as an exclusive and elegant brand.

Keywords: campaign, instagram, multimodal, speech Act