



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan, termasuk cara brand berkomunikasi dengan target pasarnya. Media sosial kini memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana Rose All Day Cosmetics memperkenalkan produk baru mereka lewat kampanye "Cheeky Flush Liquid Blush" yang dilakukan melalui platform Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengaplikasikan pendekatan Multimodal Content Analysis (MMCA) oleh Serafini dan Reid (2023) yang dimodifikasi, serta teori tindak tutur ilokusi oleh Searle (1975) untuk menganalisa sampel konten instagram Carousel yang dipilih pada periode kampanye. Dari data yang dianalisis, ditemukan bahwa Rose All Day Cosmetics secara konsisten menggunakan elemen multimodal, terutama teks dan gambar, untuk menyampaikan pesan dalam kampanye. Selain itu, ditemukan bahwa tindak tutur ilokusi representatif merupakan jenis tindak tutur yang paling dominan dalam kampanye ini. Hal ini menunjukkan bahwa merek Rose All Day Cosmetics fokus pada penyampaian informasi faktual tentang produk yang diperkenalkan kepada audiens. Hasil analisa yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa multimodalitas dan tindak tutur dapat memiliki peran penting dalam membangun dan menyampaikan pesan yang utuh kepada audiens.

Kata kunci: instagram, kampanye, multimodal, tindak tutur



## **ABSTRACT**

The development of digital technology has influenced many aspects of life, including the way brands communicate with their target markets. Social media plays an important role in the marketing field nowadays. This study analyzes how Rose All Day Cosmetics introduced their new product, the "Cheeky Flush Liquid Blush," on Instagram. Using a descriptive qualitative method with a modified Multimodal Content Analysis (MMCA) approach by Serafini and Reid (2023) and Searle's (1975) illocutionary act theory, this study analyzed selected Instagram Carousel content samples during the campaign period. From the data analyzed, it was found that Rose All Day Cosmetics consistently used multimodal elements, particularly text and images, to convey messages in the campaign. It also found that representative illocutionary acts were the most dominant type of illocutionary act in this campaign. This shows that the Rose All Day Cosmetics brand focuses on conveying factual information about the product being introduced to the audience. The results of this study's analysis show that multimodality and speech acts can play an important role in constructing and conveying complete messages to audiences.

**Keywords:** campaign, instagram, multimodal, speech acts