

## ABSTRACT

In the fast fashion era, leading brands compete to create standout designs. UNIQLO, a renowned Japanese clothing brand, targets anime enthusiasts and has successfully collaborated with many anime franchises, including *Jujutsu Kaisen*. Research indicates that UNIQLO's UT Series collaborations with Japanese anime/manga positively impact brand loyalty through brand love, trust, and prestige. However, there is limited insight into whether UNIQLO's designs meet visual communication standards and how they have evolved from the first to the second season of their collaboration. This study aims to determine the significant differences in multimodal and visual communication aspects between the first and second season designs of UNIQLO's collaboration with *Jujutsu Kaisen*. It aims to enhance brands' understanding of successful multimodal communication execution. The methodology involves Multimodal Content Analysis (MMCA), focusing on Instagram posts from the first and second seasons of the *Jujutsu Kaisen* series. Analysis is categorized into visual elements, textual elements, design, and intermodal relations. Data was collected from two samples Instagram posts of UT x *Jujutsu Kaisen* collaboration Instagram posts on the @UNIQLO account from season 1 and season 2. Findings reveal significant evolution in UNIQLO's over time, shifting from simple, monochromatic designs to vibrant, detailed, and culturally rich visuals. Initially focused on basic t-shirt designs with minimal text, later posts featured dynamic character designs, more text, and lively urban backgrounds, like Tokyo's Shibuya district. This evolution enriches the narrative by merging elements of anime, fashion, and real-world settings, appealing to a global audience.

**Keywords:** Fashion-anime collaboration, Multimodal communication, UT Graphics x Jujutsu Kaisen

## ABSTRAK

Di era fast fashion, merek-merek terkemuka bersaing untuk menciptakan desain yang menonjol. UNIQLO, merek pakaian Jepang yang terkenal, menargetkan penggemar anime dan telah berhasil berkolaborasi dengan banyak waralaba anime, termasuk Jujutsu Kaisen. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi Seri UT Graphics UNIQLO dengan anime/manga Jepang berdampak positif pada loyalitas merek melalui kecintaan, kepercayaan, dan prestise merek. Namun, ada pengetahuan yang terbatas mengenai apakah desain UNIQLO memenuhi standar komunikasi visual dan bagaimana mereka telah berevolusi dari musim pertama ke musim kedua kolaborasi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan dalam aspek komunikasi multimodal dan visual antara desain musim pertama dan kedua dari kolaborasi UNIQLO dengan *Jujutsu Kaisen*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman merek mengenai eksekusi komunikasi multimodal yang sukses. Metodologi yang digunakan adalah Multimodal Content Analysis (MMCA), dengan fokus pada unggahan Instagram dari musim pertama dan kedua seri Jujutsu Kaisen. Analisis dikategorikan ke dalam elemen visual, elemen tekstual, desain, dan hubungan antarmedia. Data dikumpulkan dari dua sampel unggahan Instagram kolaborasi UT x *Jujutsu Kaisen* di akun @UNIQLO musim pertama dan musim kedua. Temuan menunjukkan evolusi yang signifikan pada UNIQLO dari waktu ke waktu, bergeser dari desain monokromatik yang sederhana menjadi visual yang hidup, detail, dan kaya akan budaya. Awalnya berfokus pada desain kaos dasar dengan teks minimal, postingan selanjutnya menampilkan desain karakter yang dinamis, lebih banyak teks, dan latar belakang perkotaan yang hidup, seperti distrik Shibuya di Tokyo. Evolusi ini memperkaya narasi dengan menggabungkan elemen anime, mode, dan latar dunia nyata, yang menarik bagi audiens global.

Kata kunci: Kolaborasi fashion-anime, Komunikasi multimodal, UT x Jujutsu Kaisen