

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi multimodal yang digunakan dalam kolaborasi Uniqlo x Harry Potter, dengan berfokus pada bagaimana desain grafis dan takarir dalam unggahan Instagram merefleksikan serta mengadaptasi narasi budaya dari semesta Harry Potter. Dengan menggunakan teori multimodal dari Kress & van Leeuwen serta kerangka literasi visual dari Serafini, penelitian ini menganalisis dua unggahan Instagram terpilih dari akun @uniqloindonesia, yaitu unggahan yang dipublikasikan pada 20 Maret 2024 dan 15 Mei 2024. Analisis ini mengkaji elemen-elemen seperti palet warna, tipografi, simbol, dan tata letak dalam desain visual, bersamaan dengan modalitas linguistik dalam takarir. Selain itu, penelitian ini juga menelaah gaya bahasa yang digunakan dalam takarir dengan menerapkan kerangka dari Joos (1967), yang mengategorikan bahasa ke dalam lima gaya: beku, formal, konsultatif, santai, dan akrab. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya bahasa santai mendominasi takarir Instagram, dan secara visual, grafik secara signifikan mengandalkan elemen nostalgia dari waralaba Harry Potter, seperti lambang asrama dan teks mantra, untuk membangkitkan koneksi emosional dengan para penggemar. Takarir berfungsi sebagai narasi tekstual yang bersifat pelengkap, yang memperkuat elemen visual sebagai cara strategis dalam berkomunikasi kepada audiens. Penelitian ini menyoroti pentingnya elemen multimodal dalam pemasaran digital, serta menunjukkan bagaimana representasi budaya dapat dimanfaatkan secara efektif dalam kolaborasi merek untuk menarik perhatian audiens yang beragam. Studi ini memberikan kontribusi pada bidang linguistik terapan dan pemasaran digital dengan mengeksplorasi hubungan antara mode visual dan tekstual dalam menciptakan strategi pemasaran yang berdampak.

Kata Kunci: Analisis multimodal, caption Instagram, Harry Potter, representasi budaya, Uniqlo

ABSTRACT

This study explores the multimodal strategies employed in the Uniqlo x Harry Potter collaboration, focusing on how graphic designs and captions in Instagram posts reflect and adapt cultural narratives from the Harry Potter universe. Utilising Kress & van Leeuwen's multimodal theory and Serafini's visual literacy framework, this research analyses two selected Instagram posts from @uniqloindonesia, specifically those posted on March 20, 2024, and May 15, 2024. The analysis examines elements such as colour palettes, typography, symbols, and layout in the visual designs, alongside linguistic modalities in the captions. Additionally, the study investigates the language styles used in the captions by applying Joos's (1967) framework, which categorises language into five styles: frozen, formal, consultative, casual, and intimate. The findings of this study found casual language style dominates the Instagram captions, and visually, the graphics heavily relied on nostalgic elements from the Harry Potter franchise, such as house crests and spell texts, to evoke emotional connections with fans. Captions serve as complementary textual narratives, reinforcing the visual elements as a strategic way of communicating to the audience. This research highlights the significance of multimodal elements in digital marketing, demonstrating how cultural representation can be utilised effectively in brand collaborations to appeal to diverse audiences. The study contributes to the fields of applied linguistics and digital marketing by exploring the relationship between visual and textual modes in creating impactful marketing strategies.

Keywords: cultural representation, Harry Potter, Instagram captions, Multimodal analysis, Uniqlo