



## ABSTRAK

Studi ini menganalisis konten Instagram Reels dari Tenue de Attire sebagai studi kasus penerapan multimodalitas dalam strategi branding dengan tema gaya hidup. Dengan berfokus pada video berjudul “The Smart City Boys” yang diunggah pada 23 September 2024, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen visual, teks, dan audio digunakan secara terpadu untuk membentuk identitas merek. Metode yang digunakan adalah analisis multimodal berdasarkan teori Kress dan van Leeuwen dan kerangka kerja “building inventories” yang diusulkan oleh Ledin dan Machin, yang menjadi dasar awal penelitian yang dilakukan oleh Sataøen dkk., termasuk menganalisis mode linguistik, visual, aural, dan spasial. Selain itu, kerangka kerja Brand Identity Prism oleh Kapferer diterapkan untuk memahami dimensi identitas merek yang dihasilkan, seperti fisik, kepribadian, budaya, dan refleksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tenue de Attire berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten melalui visual minimalis, pesan teks yang relevan, dan audio yang menarik. Konten ini mewakili gaya hidup modern, fleksibel, dan simpel komunitas urban, sehingga memperkuat koneksi emosional dengan audiens target. Hasilnya ditemukan bahwa mode-mode multimodal seperti pemilihan aktor yang kebanyakan laki-laki dengan berbagai aktivitas-aktivitas khas daerah urban yang memakai pakaian casual seperti baju kotak-kotak lalu didukung oleh palet warna monokrom dan warna bumi berhasil membangun identitas brand Tenue de Attire yang simple dan santai, simpel, fleksibel tetapi ekspresif. Lalu didukung dengan penulisan skrip voice-over dan tone audio voice over yang friendly, semangat, dan afirmatif membuat brand ini juga mendapat identitas sebagai brand yang memiliki kesan ceria dan dekat dengan muda-mudi.

Kata kunci: multimodalitas, identitas merek, Instagram Reels, branding gaya hidup, linguistik



## ABSTRACT

This study analyzes the Instagram Reels content of Tenue de Attire as a case study of the application of multimodality in a lifestyle branding strategy. With a focus on the video titled “The Smart City Boys” uploaded on September 23, 2024, this research aims to explore how visual, textual, and audio elements are used in accordance to form a brand identity. The method used is multimodal analysis based on the theory of Kress and van Leeuwen and the “building inventories” framework proposed by Ledin and Machin provides the initial basis for the research conducted by Sataøen et al., which includes analyzing linguistic, visual, aural, and spatial modes. In addition, the Brand Identity Prism framework by Kapferer was applied to understand the dimensions of the resulting brand identity, such as physical, personality, culture, and reflection. The results showed that Tenue de Attire successfully created a strong and consistent brand identity through minimalist visuals, relevant text messages, and engaging audio. This content represents the modern, flexible, and simple lifestyle of the urban community, thus strengthening the emotional connection with the target audience. The results revealed that multimodal modes such as the selection of mostly male actors with various activities typical of urban areas wearing casual clothes such as plaid shirts, supported by a monochrome color palette and earth tones, successfully built Tenue de Attire's brand identity as simple, casual, flexible, yet expressive. Supported by a voice-over script and a friendly, enthusiastic, and affirmative voice-over tone made the brand also identified as a brand that has a cheerful impression and is relatable to young people.

**Keywords:** multimodality, brand identity, Instagram Reels, lifestyle branding, linguistics