

## ANALISIS TIPOGRAFI PADA LOGOTYPE DAN KONTEN INSTAGRAM @SOURI.BKK SIGNATURE BOX

**Dhika Quarta Rosita**

Universitas Indraprasta PGRI

\*penulis korespondensi: dhikaqr@gmail.com

**Abstrak.** Konten promosi pada media sosial Instagram saat ini lebih banyak digemari diminati banyak kalangan, selain karena mudah juga visual yang ditampilkan menarik. Saat ini banyak konten kreator yang meningkatkan branding usahanya untuk mendapatkan banyak perhatian pasar, salah satunya melalui desain iklan-iklan produk yang diluncurkan. Dalam branding, logo produk atau konten Instagram sangatlah penting, harus memperhatikan elemen-elemen desain seperti tipografi. Tipografi pada logotype maupun konten Instagram harus sesuai dengan konsep dan karakteristik produk. Dalam penelitian ini logo Souri Bangkok juga konten instagram @souri.bkk dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip tipografi (*readability, legibility, visibility, dan clarity*) melalui metodologi kualitatif dengan metode deskriptif.

**Kata Kunci:** Tipografi, Logotype, Instagram

**Abstract.** Content on Instagram social media is currently more in demand by many people, besides that the visuals that are displayed are attractive. Currently, many content creators who enhance branding are trying to get a lot of market attention, one of which is through the design of product advertisements that are launched. In branding, product logos or Instagram content are very important, you must pay attention to design elements such as typography. Typography on the logotype and Instagram content must be in accordance with the concept and characteristics of the product. In this study, the Souri Bangkok logo and Instagram @souri.bkk content were analyzed based on typographic principles (*readability, legibility, visibility and clarity*) through a qualitative methodology with a descriptive method.

**Keywords:** Typography, Logotype, Instagram.

### Pendahuluan

Promosi pada media sosial Instagram saat ini lebih banyak digemari diminati banyak kalangan, selain karena mudah juga visual yang ditampilkan menarik baik karena Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, video, lagu, maupun *link* untuk menuju situs tertentu (Rahmawati, 2016:23). Dalam mempromosikan sebuah usaha tentu perusahaan memiliki cara-cara tersendiri untuk mendapatkan perhatian pasar. Saat ini banyak perusahaan/wirausahawan yang meningkatkan *branding* usahanya untuk mendapatkan banyak perhatian pasar, salah satunya melalui desain iklan-iklan produk yang diluncurkan. Keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu

*brand* berdasarkan kesadaran, loyalitas atau kesetiaan, penilaian terhadap sebuah kualitas yang ditonjolkan dan asosiasi dari suatu *brand* disebut dengan *branding* (Dewi Haroen, 2014). Dalam membuat desain logo suatu produk atau konten Instagram harus memperhatikan elemen-elemen desain, salah satunya tipografi. Tipografi harus sesuai dengan konsep dan karakteristik dari produk yang akan dipromosikan. Menurut Said (2015), *logotype* atau biasa juga diistilahkan sebagai *word marks* atau *brand name*, merupakan logo tanpa simbol yang hanya tersusun dari bentuk huruf atau kata terucapkan. *Logotype* dikenal pula dengan istilah *name-only logo*, biasa pula disebut sebagai 'logo yang hanya terdiri dari huruf'. Penciptaannya berdasarkan rangkaian atau gabungan bentuk visual dari beberapa huruf, tidak ada tambahan bentuk lain seperti geometri maupun abstrak.

Menurut Swasta dalam Arwiedya (2011:40) media promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran baik melalui Youtube, Facebook, Twitter, maupun Instagram seperti yang dilakukan oleh Souri. Instagram sendiri merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan penggunaan mengambil foto, dan memberikan filter pada foto, kemudian menyebarkan dengan membagikannya di media sosial lainnya (Putri, 2013: 594-603). Faktor eksternal seperti mengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau mempengaruhi minat beli konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial.

Dikutip dari berita <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/09/10/155843/sukses-di-usia-muda-ini-3-bisnis-aktor-thailand-tampan-win-metawin> Souri Bangkok (dengan akun Instagram @souri.bkk) adalah usaha macaron *homemade* milik aktor terkenal Thailand yang saat ini namanya tengah naik daun berkat kesuksesannya berperan dalam series *Together*, *F4 Thailand*, dan *The Devil Sister* yaitu Metawin Opas I-amkajorn (Win Metawin), usaha ini dijalankan bersama dengan keluarganya sendiri yaitu kedua kakaknya Mintra dan Kasant dengan sistem *pre-order*. Tak hanya rasanya yang terlihat sangat menggiurkan, nama varian rasa yang unik, Souri Bangkok juga menyajikan visual yang cantik bernuansa pastel pink dengan tipografi yang *light* sehingga mudah dibaca sesuai dengan target pasar mereka yang mayoritas adalah penggemar Win yang masih berusia muda antara 17 hingga 35 tahun. Selain bisnis kuliner Macaron Souri, Win Metawin juga memiliki usaha lain seperti es krim gelato premium *homemade* dengan nama brand *Velato* dan brand *clothing line* dengan nama *Velence* yang sudah lebih dulu diperkenalkan ke public dan cukup menarik perhatian sejak awal kemunculannya.

Macaron adalah kue sederhana yang terbuat dari almond bubuk, gula dan putih telur. Biasanya berbentuk bulat pipih yang kemudian dua bulatan pipih tersebut disatukan dengan menempelkan krim dengan rasa tertentu diantaranya untuk menggabungkan 2 buah macaron. Tapi saat ini bentuk macaron sudah semakin beranekaragam sesuai kreasi pembuatnya, ada yang berbentuk karakter kartun tertentu agar lebih menarik perhatian tetapi tetap pipih karena bila tertalu tebal nanti tidak akan matang merata didalamnya karena bila dilihat dari luar bentuknya seperti kokok tapi bila disentuh akan mudah hancur. Macaron merupakan jenis biskuit manis yang lahir di Italia, yang diperkenalkan oleh koki Catherine de Medici tahun 1533 pada pernikahannya dengan Duc d'Orleans yang menjadi raja Perancis tahun (Samudra, 2020). Macaron memiliki cita rasa yang unik dengan tekstur yang lembut diluar. Proses pembuatan kulit macaron harus kering sejak awal hingga akhir proses yang artinya dalam proses pembuatan macaron diperlukan alat-alat yang bersih (steril) dan tidak menggunakan bahan-bahan lain yang sifatnya lembab (harus kering dan tidak basah), karena dapat berpotensi terjadi kegagalan dalam proses pembuatan macaron (Adnyasuri, 2019).



## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis visual berbasis prinsip tipografi yaitu *readability*, *legibility*, *visibility*, *clarity* berdasarkan teori dan pengamatan penulis terhadap objek yang diteliti yaitu penggunaan huruf pada *logotype* dan konten Instagram @souri.bkk. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dari Instagram @souri.bkk serta literatur baik *online* maupun *offline*. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Mulyana (2008:1) “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban”. Sedangkan menurut Bogdan dan Tailor dalam Ratna (2010:94-96) kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk narasi, baik lisan maupun tertulis dengan instrumen penelitian adalah penulis itu sendiri, sehingga penulis harus mampu untuk menganalisis dan mencari makna dibalik sebuah gejala.

Metode kualitatif merupakan bagian dari proses pengetahuan yang dapat dianggap sebagai produk sosial dan juga proses sosial yang berkembang sebagai proses yang tidak akan pernah dapat berhenti (*unfinished process*), berkembang dari awal proses pencarian dan juga penangkapan makna yang diberikan oleh suatu realitas dan fenomena sosial. Metode kualitatif (Royce Singleton, Jr, Bruce C. Straits, Margaret M. Straits and Ronald J. McAllister, 1988: 28-37).

## Hasil dan Pembahasan

Pengaruh teknologi digital bukanlah merubah fungsi huruf sebagai perangkat komunikasi visual, namun teknologi komputer saat ini menyajikan beragam pilihan dalam menyampaikan pesan lewat huruf. Priscilia Yunita Wijaya (1999) menjelaskan dalam desain komunikasi visual, tipografi dapat dikatakan sebagai *visual language*, yaitu artinya bahasa yang dapat dilihat dengan mata (indera penglihatan). Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan pencetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat maknanya makin meluas. Rustan (2014:16) merangkum sebuah pengertian tipografi yang kini dimaknai atau didefinisikan sebagai segala disiplin ilmu yang berkenaan dengan huruf. Dendi (2001) mengatakan peranan klasik yang disandang tipografi, yakni agar mudah dibaca, mungkin saja akan selalu mengalami perubahan atau diperbaharui melalui sentuhan kreatif penyusunan tata letak. Bentuk huruf memiliki kesan tertentu seperti kokoh, lugas, lembut, anggun, kuat, dan sebagainya.

Dalam sebuah riset berjudul “*How Serif and Sans Serif typeface Influence Reading on Screen: An Eye Tracking Study*”, disimpulkan bahwa pembaca sebagai konsumen lebih cepat mencerna informasi saat dihadapkan dengan huruf sans serif, karena huruf berjenis sans serif ini jauh lebih efektif dalam mengajak pembaca untuk tetap fokus dengan bentuk teks (*clear* tanpa banyak serif maupun dekorasi). Bahkan pembaca dapat lebih mudah mendeteksi bila ditemukan keberadaan kata-kata yang salah eja atau salah ketik pada teks tersebut. (<https://kumparan.com/kumparannews/kisah-sans-serif-font-populer-dunia-yang-dulu-dicaci-1rWVxba1gqv/full>). Dalam artikel tersebut juga dijelaskan oleh Moret-Tatay dan Perea (2011) yang menyebutkan keunggulan teks dalam huruf sans serif dibandingkan dengan huruf serif seperti mata tidak cepat lelah dan saat membaca *proofreading* jauh lebih cepat.

Salah satu prinsip tipografi yang seharusnya diterapkan dalam desain setidaknya ada *readability* (tingkat keterbacaan suatu susunan huruf), *legibility* (kemudahan mengenali bentuk karakter huruf), *visibility* (jarak pandang antara pembaca dengan objek huruf), dan *clarity* (kualitas pada huruf dan teks untuk dapat dimengerti dengan jelas). Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila huruf atau karakter-karakternya mudah dikenali dengan jelas satu sama lain,

*readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks yang berarti keseluruhannya mudah dibaca (Suriyanto Rustan, 2011:74). *Legibility* dan *readability* adalah kajian dalam tipografi yang erat hubungannya dengan faktor optis (penglihatan), ketika dipandang tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk desain huruf saja, tapi juga dipengaruhi oleh aspek objektif (teks itu sendiri), subjektif (pembaca), dan eksternal (kondisi diluar dari faktor objektif dan subjektif).

Nurhablisyah (2022) dalam artikelnya yang berjudul ‘Desainer grafis, Netizen, dan Etika,; Tinjauan Pesan Visual dalam Media Sosial’ menjabarkan bahwa media sosial lahir dari sebuah pemahaman bahwa media juga berfungsi sebagai suatu alat komunikasi. Media sosial sebagai alat atau teknologi yang memiliki fungsi menghadirkan wujud pesan dalam bentuk audio, visual, animasi, teks, warna-warna, atau gabungan semuanya (Laughey dalam Irwanto dan Hartiningsih, 2020). Vaynerchuck dalam Lipschultz (2020) juga menjelaskan dengan adanya media sosial, perhatian masyarakat terhadap sebuah pesan pada gawai tidak lagi terpecah dan lebih fokus. Terlebih pada media sosial Instagram dimana dianggap memiliki keunggulan fitur yang lengkap, seperti feed (untuk memposting lebih dari 10 foto atau video berdurasi maksimal 1 menit), reel (untuk memposting video dengan *background* musik dan filter berdurasi lebih dari 1 menit), IGTV (untuk memposting video berdurasi lebih dari 3 menit), sedangkan IG Story (untuk memposting foto atau video berdurasi 15 detik). Pada media sosial Instagram juga memiliki fitur iklan sponsor (berbayar) bagi sebuah brand yang ingin mempromosikan produknya pada tampilan feed pengguna Instagram, juga ada tautan *linktree* untuk langsung berbelanja pada website, chat maupun *e-commerce* yang bekerjasama dengan brand tersebut selain fitur *direct message* untuk memudahkan pembeli untuk menghubungi penjual. Instagram merupakan media sosial yang sesuai untuk penjual dalam mempromosikan produknya dan kemudahan untuk pembeli dalam sekali ‘klik’ saja.

Tentang produk Souri Bangkok sendiri, dalam unggahannya pada tanggal 8 Juli 2021 di akun media sosial Instagram @souri.bkk menjabarkan proses pembuatan produknya secara konsisten terinspirasi oleh semangat dalam pemanggangan macaron dan karya seni pada bentuk maupun hiasan macaron itu sendiri. Bahan yang digunakan dipilih dengan cermat melalui berbagai tahapan dalam proses persiapan. Souri memperhatikan setiap detail dan dibuat dengan artistic seni untuk memastikan pembeli memiliki pengalaman yang tidak terlupakan dengan senyum pada setiap gigitan, sesuai dengan slogan Souri “*Your Smile is Our Favorite*”. Souri juga menjabarkan informasi alergi karena produk ini menggunakan kacang, telur dan *dairy product* seperti *butter, cream, and cream cheese*. Macaron Souri hanya menggunakan gelatin kulit sapi, tanpa kandungan babi, dan bebas alkohol sehingga termasuk kedalam produk halal. Filosofi warna pink muda yang menjadi warna dasar logo Souri memberikan kesan kesenangan (membangkitkan perasaan senang dan gembira), kreatif (kesan artistik), feminis (kesan manis karena macaron ini cenderung makanan yang digemari wanita dan memiliki rasa manis dalam tiap gigitannya), menyegarkan dan memberi suasana euphoria baru. Sedangkan warna pink tua memberikan kesan membangkitkan energi dan pusat perhatian.

### Analisis Tipografi pada Logotype Souri

Logo Souri pertama kali diperkenalkan pada media sosial Instagram @souri.bkk pada tanggal 29 Mei 2020. *Logotype* berjenis sans serif tersebut diaplikasikan pada kemasan macaron dengan nuansa pastel pink dengan pantone fiery red untuk tulisan SOURI BANGKOK, sedangkan pantone 9241 untuk latar belakang logo. Warna pastel merupakan warna yang mengarah ke warna muda dari jenis warna atau warna cerah (*tint*) karena pencampuran dengan warna putih. Misalnya saja warna biru navy, ketika bercampur dengan warna putih akan menjadi biru muda. Umumnya warna pastel, terlihat lebih cerah namun tidak begitu kuat warnanya. Warna ini memiliki beberapa kelebihan, di antaranya dapat membuat suasana lebih cerah dan hidup dan sesuai untuk berbagai kalangan. (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3866481/arti-warna-pastel-pada-dekorasi-rumah-bisa-jadi-referensi>).



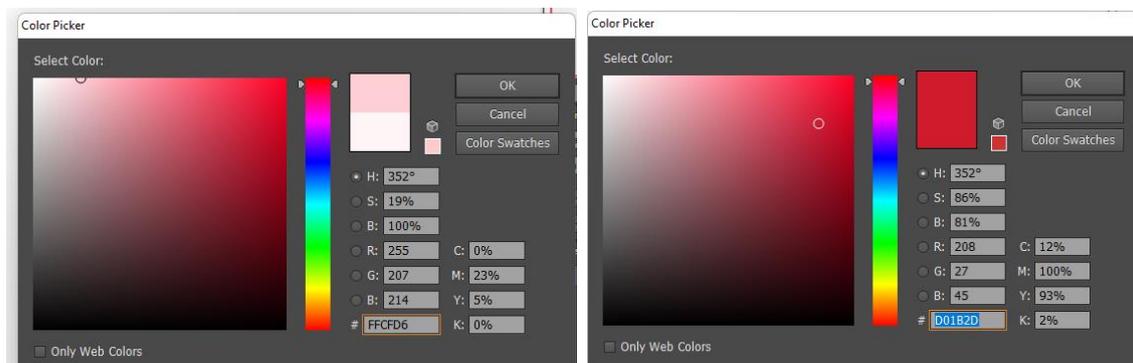
Dalam logo SOURI ini, huruf dijadikan elemen desain. Menurut Leslie Becker dalam Rustan (2014:126), tipografi memiliki 3 sifat: pertama *type as text*, dimana tipografi digunakan sebagai penyampai pesan, kedua *type as information delivery*, dimana tipografi sebagai penyampai informasi, label, tanda pengenal, maupun penunjuk arah dan ketiga ada *type as image*, tipografi sebagai penyampai sebuah pandangan, sikap, dan penilaian terhadap kesan yang ditimbulkan. Tulisan SOURI ini termasuk kedalam sifat kedua yaitu *type as information delivery*, karena dijadikan tanda pengenal dan juga label sebuah logo brand dari SOURI.



Gambar 1. Logo Sourı Bangkok  
(Sumber: Instagram @SOURI.BKK)

### Readability

Teks SOURI BANGKOK memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, baik yang berukuran besar SOURI (nama *brand*) maupun huruf yang berukuran lebih kecil BANGKOK (tempat asal produk). Perbandingan ukuran huruf pada logo ini adalah kontras selain *size* huruf, susunan huruf pada logo Sourı Bangkok ini memiliki kerapatan antar huruf yang tidak rapat dan terkesan *clear* sehingga mudah untuk dibaca. Jarak antar baris (*leading*) dalam logo ini terlihat sangat diperhatikan. Warna yang digunakan pun merupakan pink dengan shade yang gelap dengan latar belakang pink dengan tint yang terang sehingga menambah kemudahan dalam membaca huruf dengan jelas. Berikut merupakan kode warna yang digunakan pada logo Sourı Bangkok:



Gambar 2. Warna pada logo Sourı Bangkok  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### Legibility

*Logotype* Sourı Bangkok memiliki *legibility* yang sangat baik dan jelas karena hurufnya berjenis sans serif yang tidak memiliki dekorasi, sehingga meskipun logo digunakan dalam ukuran lebih kecil, pembaca akan sangat mudah mengenali logo tersebut. Pada logo ini jenis huruf berciri sans serif ini merupakan kelompok humanist sans serif dimana berkesan lebih organik.

### Visibility

Visibility berhubungan dengan jarak pandang antara pembaca dengan objek. Logo Souri Bangkok memiliki tingkat *visibility* yang tinggi. Dengan percobaan skala, dalam jarak pandang lebih 100 cm logo ini masih mudah untuk dibaca. Apabila logo ini diperbesar untuk neon box atau diperkecil untuk kemasan macaron akan tetap terlihat jelas hurufnya. Secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai sebuah benda yang berfungsi untuk melindungi dan menjaga kualitas produk tertentu yang berada di dalamnya, serta dapat bersifat persuasif juga untuk membujuk konsumen untuk membelinya.



Gambar 3. Logo pada kemasan Souri  
(Sumber: <https://today.line.me/id/v2/article/Y1rm9B>)

### Clarity

Kualitas pada huruf dan teks Souri Bangkok dapat dimengerti dengan jelas karena *clear* tanpa tambahan efek visual yang mengganggu penglihatan sehingga menimbulkan kesan bias. Pemakaian warna pink menjadi poin utama sesuai target pasar yang dituju, sehingga dapat dikatakan logo ini memiliki *clarity* yang cukup baik.

### Analisis Tipografi Konten Instagram @souri.bkk signature box

Berikut merupakan postingan @souri.bkk perihal pengenalan produk pada Souri *Signature Box* yang terdiri dari 6 pilihan rasa, dimana pada setiap foto maupun *caption* dijelaskan nama variasi rasa dan isi dari setiap macaron.

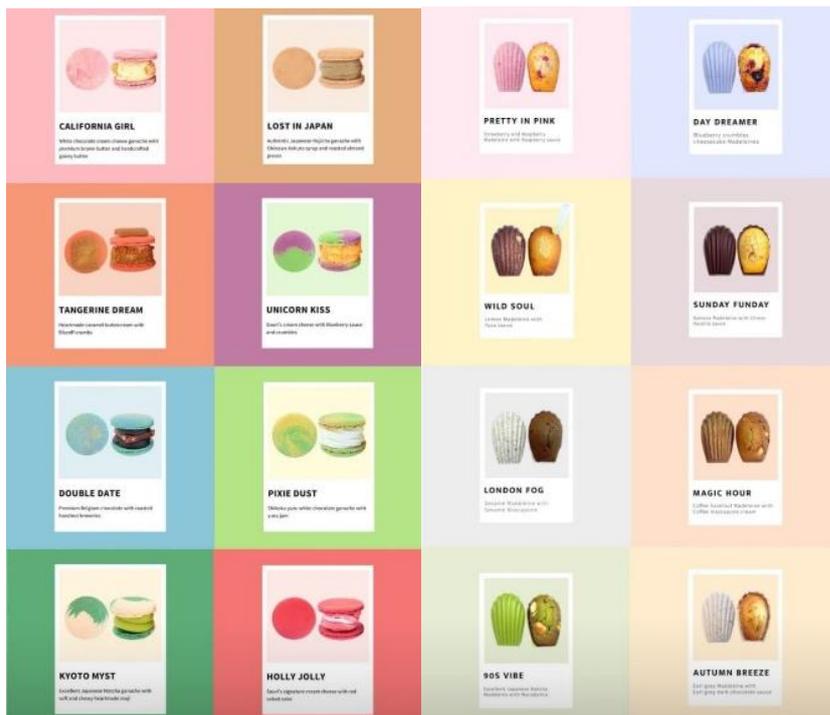
Pada gambar dibawah, pilihan variasi rasa menggunakan huruf dengan klasifikasi sans serif memiliki ukuran huruf lebih besar dengan menggunakan warna kontras hitam untuk huruf dan putih untuk latar belakang sehingga terlihat kontras dan terlihat lebih modern, dan menarik untuk dibaca. Ketika sans serif ditempatkan ke tipografi dalam desain logo maupun keterangan pada foto/gambar, dapat mewakili perasaan kepekaan terhadap suatu hal, sedangkan isi dari variasi rasa tersebut dengan klasifikasi script yang berukuran lebih kecil mewakili emosional serta kreativitas. Keterangan digunakan untuk menjelaskan kepada calon pembeli bahwa rasa tersebut memiliki isian bahan yang terkandung dalam setiap macaron.

Selain tipografi, pada konten Instagram juga terdapat ilustrasi tampilan macaron yang dibuat vektor. Menurut (Kusrianto, 2009: 140), salah satu seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud dengan tujuan dapat dilihat dengan mata disebut juga dengan ilustrasi. Dalam perkembangannya ilustrasi lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung, akan tetapi ilustrasi juga dapat menghiasi sebuah ruang kosong. Seiring dengan perkembangan dunia desain saat ini, terutama pada ilustrasi yang telah memberikan rona visual dalam keterlibatannya dengan dunia komunikasi. Hal tersebut menjadi sangatlah penting mengingat ilustrasi telah memberikan andil dalam perjalanan peradaban.

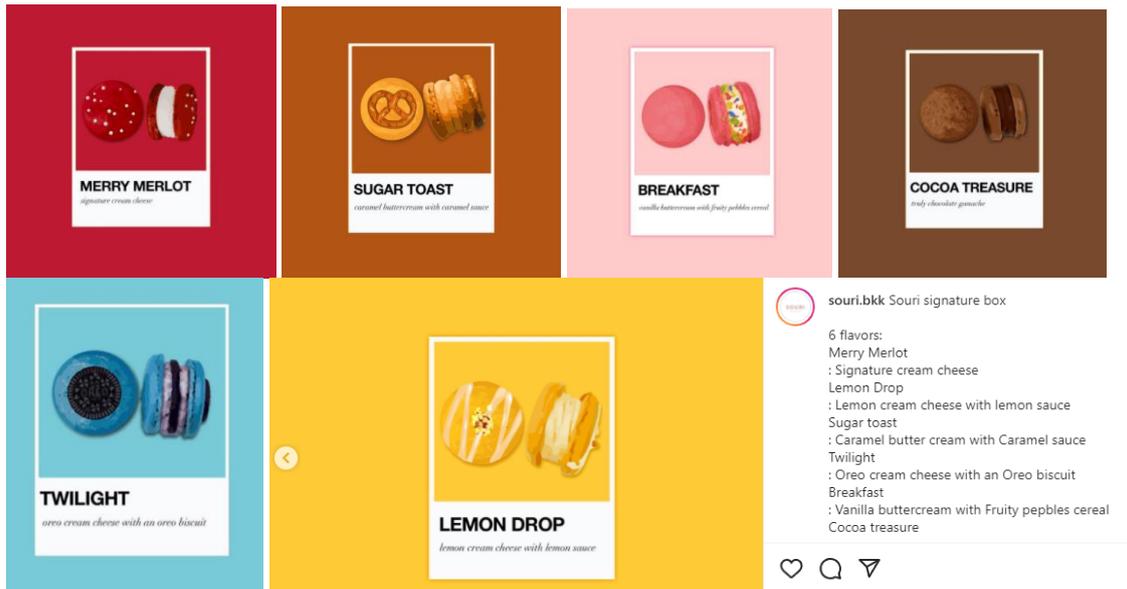
Ilustrasi modern terbagi menjadi dua jenis, yaitu *freehand digital illustration* dan *vector graphic*. *Freehand digital illustration* adalah teknik yang menggunakan format raster (seperti



biasa dilihat dikehidupan sehari-hari menggunakan gawai yaitu foto digital) dan memungkinkan transisi cahaya dan bayangan yang sangat halus dan membuat latar belakang dan detail warna yang rumit. Sedangkan vektor *graphic* adalah teknik menggambar ilustrasi dengan menggunakan polygon untuk membuat gambar pada komputer grafis (Ekasari dalam Sulham, 2019: 8). Gaya ilustrasi pun beragam, dari realis (sesuai dengan kenyataan atau sesuai aslinya), penggambaran manual seperti sketsa, maupun digital painting menggunakan teknis komputer grafis. Gambar vektor berbeda dengan bitmap walau merupakan gambar yang dihasilkan melalui proses digital. Souri menggunakan ilustrasi yang unik yaitu perpaduan digital vektor dalam postingan konten varian rasa *signature box*, sedangkan untuk digital bitmap digunakan pada foto asli produk dan varian rasa lain.



Gambar 4. Souri x Velato dan Souri Madeleines menggunakan ilustrasi bitmap (Sumber: Instagram @souri.bkk)



Gambar 5. Souri *Signature Box* menggunakan ilustrasi vektor  
(Sumber: Instagram @souri.bkk)

### Readability

Pada semua teks varian rasa baik itu merry merlot, sugar toast, breakfast, cocoa treasure, twilight, maupun lemon drop memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, selain menggunakan huruf kapital atau *uppercase*, jenis huruf sans serif juga memudahkan pembeli untuk membacanya dengan cepat karena merupakan ‘judul’ dari sebuah rasa. Sedangkan untuk keterangan rasa atau bahan yang terkandungnya menggunakan jenis huruf *script* yang memang memiliki keterbacaan lebih rendah, karena teks ini hanya digunakan untuk memperjelas rasa yang terkandung dalam tiap varian, bahkan admin maupun *content creator* media sosial @souri.bkk pun menjelaskan varian rasa dan kandungannya pada kolom *caption* Instagram mereka untuk detail produk.



Gambar 6. Varian Twilight Souri Signature Box  
(Sumber: Instagram @souri.bkk)

### Legibility

Teks pada konten Instagram @souri.bkk *signature box* ini memiliki *legibility* yang baik karena hurufnya berjenis sans serif yang sehingga meskipun teks digunakan dalam ukuran lebih kecil, pembaca akan sangat mudah mengenali huruf atau karakter pada konten tersebut. Dan

untuk huruf berjenis script pada keterangan varian rasa pun masih mudah untuk dikenali karena tidak ada dekorasi yang membutuhkan waktu lebih lama dalam memahami suatu teks.

### Visibility

Karena *visibility* berhubungan dengan jarak pandang antara pembaca dengan objek maka teks pada konten Instagram @souri.bkk *signature box* tidaklah menjadi masalah karena dilihat oleh calon pembeli menggunakan gawai (*handphone*, laptop, maupun *tablet phone*) dengan jarak pandang yang cukup dekat (tidak lebih dari 30 cm). Bahkan ukuran gawai terkadang membantu pembaca dalam kecepatan memahami isi teks, dan apabila gawai berukuran lebih kecil, foto dapat diperbesar dengan *zoom in* pada foto tersebut untuk melihat detail informasi yang diberikan selain pada *caption*.

### Clarity

*Clarity* yaitu kualitas pada huruf dan teks untuk dapat dimengerti dengan jelas, pada konten tersebut penambahan visual macaron memberikan kesan manis yang sangat jelas. Dengan menggunakan huruf sans serif menimbulkan kesan ringan humanis. Warna yang digunakan pada tulisan dalam konten adalah hitam untuk menjadi poin utama yang menerangkan varian rasa dari macaron.

## Simpulan

Menurut Cronin (dalam Akbar dan Raden, 2016:179) mengatakan bahwa kalimat atau sebuah paragraf mudah untuk dibaca dan memudahkan mata dalam mengenali huruf-huruf karena memiliki kontras yang baik bila dijadikan sebuah kata. Pada *logotype* maupun konten Instagram, Souri lebih banyak menggunakan huruf jenis sans serif untuk memudahkan calon pembeli untuk membaca, mengingat dan mengenali produk. Menurut Nelson (1977) huruf sans serif (huruf tanpa kait) telah berhasil menarik perhatian banyak orang dimasa yang akan datang (masa kini bila memasuki tahun 2022).

Tipografi yang digunakan pada *logotype* maupun konten Instagram Souri Bangkok kebanyakan menggunakan jenis huruf sans serif sebagai identitas. Pemilihan warna pada logo teks dan latar belakang merupakan hint dan shade dari warna pastel pink dengan kontras warna lebih gelap pada tulisan dan warna terang pada latar belakang. Prinsip tipografi pada logo maupun konten Instagram telah diterapkan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, meliputi *readability*, *legibility*, *visibility*, dan *clarity*. Oleh sebab itu, desainer Souri telah memilih jenis tipografi yang tepat, pemilihan warna sesuai segmentasi target pasar dan menerapkan prinsip tipografi agar logo mudah dibaca dan diingat oleh calon pembeli. Instagram kini adalah media sosial yang sangat sesuai sebagai sarana promosi yang efektif karena dapat menyuguhkan visual yang menarik baik foto maupun video, karena dalam media sosial semua hal dapat dilakukan serba instan, sehingga orang tidak perlu lagi menghabiskan waktu, biaya dan tenaga yang banyak untuk menghampiri target pasarnya itulah sebabnya dibutuhkan desainer maupun konten kreator untuk memahami desain yang menarik perhatian target pasar.

Penyesuaian-penyesuaian yang dilakukan dalam tipografi semata-mata untuk mengoreksi ketidaksempurnaan optis manusia. Perhatian terhadap *legibility* dan *readability*, semuanya adalah usaha untuk mengoptimalkan kualitas tipografi yang tidak lepas dari tujuannya sebagai 'penyampai pesan' (Rustan, 2014:102).

## Daftar Pustaka

- Adnyasuri. 2019. Substitusi Tepung Almond Dengan Tepung Kemiri (*Aleurites Moluccana Wild*) Terhadap Karakteristik. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan*, 8(2), 122–130.
- Akbar, Taufiq, & Raden, Agung Zainal Muttakin. 2016. Tipografi Vernakular Pada Warung Tenda Kaki Lima Jakarta. *Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 175-183.
- Arwiedya, M. R., & SUGIARTO, S. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). <http://eprints.undip.ac.id/28754/> diakses pada 27 Januari 2022.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- <https://kumparan.com/kumparannews/kisah-sans-serif-font-populer-dunia-yang-dulu-dicaci-1rWVxba1gqv/full> (diakses pada 25 februari 2022).
- <https://www.instagram.com/p/CAxnKropT1M/> (logo Instagram Souri Bangkok, diunduh pada 27 Januari 2022).
- <https://www.instagram.com/p/CCjJnOgs1Zt/> (konten Instagram Souri Signature box, diunduh pada 27 Januari 2022)
- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3866481/arti-warna-pastel-pada-dekorasi-rumah-bisa-jadi-referensi> (diakses pada 28 Januari 2022)
- <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/09/10/155843/sukses-di-usia-muda-ini-3-bisnis-aktor-thailand-tampan-win-metawin> (diakses pada 28 Januari 2022).
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nelson, Roy Paul. 1977. *The Design of Advertising, Dubuque, Iowa*. WMC Brown Company Publisher.
- Nurhablisyah. 2022. Desainer grafis, Netizen, dan Etika,; Tinjauan Pesan Visual dalam Media Sosial. *Jurnal Desain* 188-199.
- Putri CS. 2013. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/articel/view/348> (diunduh pada 27 Januari 2022).
- Rahman, Nadya Nur., Utami, Sri Rahayu., & Raden, A. Z. 2018. Analisis Tipografi Spanduk Pemasaran Perumahan. *Jurnal desain vol 05 no 03*, 250-257.
- Rahmawati, Dewi. 2016. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Denpasar: Pustaka Pelajar.
- Royce Singleton, Jr, Bruce C. Straits, Margaret M. Straits and Ronald J. McAllister. 1988. *Approaches to Social Research*. New York: Oxford University Press, hlm. 28-37.
- Rustan, Suryanto. 2014. *Huruf, Font & Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 74.



- Said, A.A. 2017. Mendesain Logo. <http://eprints.unm.ac.id/4217/1/Mendesain%20Logo.pdf> (diakses pada 21 Maret 2022).
- Samudra, Syanisca Mega. 2020. *Perancangan Corporate Identity Macaron Amore Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk DA*. S1 thesis, ISI Surakarta. <http://repository.isi-ska.ac.id/5153/1/syanisca.pdf> (diakses pada 21 Maret 2020)
- Somantri, G. R. 2005. Memahami Metode Kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57-65. <https://scholarhub.ui.ac.id/hubsasia/vol9/iss2/8/> (diakses pada 21 Maret 2022).
- Sudiana, Dendi. 2001. Tipografi: Sebuah Pengantar. *Jurnal Komunikasi Mediator* Vol. 2 No. 2 <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/740> (diakses pada 21 Maret 2022)
- Sulham, M. 2019. Analisis Karya Ilustrasi vector Sulfadli. S1 thesis, Universitas Negeri Makassar <http://eprints.unm.ac.id/17782/1/pdf%20jurnal.pdf> (diakses pada 21 Maret 2022).
- Wijaya, Priscilia Yunita. 1999. Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54.