

## BAB II

### DATA DAN ANALISIS

#### A. Data Objek



Gambar 2.1 Rumah Produksi Kane House  
(Sumber: Data Pribadi)

Kane House “Food and Drink” adalah suatu usaha rumahan/UMKM yang beralamat di Jl. Sadewa, Karang, No. 101, Rt. 003, Singosaren, Bantul – Banguntapan Yogyakarta, usahan ini digagas karena untuk mengisi waktu yang kosong dimasa pandemi yang serba sulit ini serta untuk memaksimalkan masing masing skill/keahlian mereka. UMKM ini dipelopori oleh Budi Y, Parjo Sandi, Saroni, dan Muji Pratama. Kemampuan/kelebihan mereka berempat saling melengkapi untuk membangun UMKM ini. Diawal usahanya ini mereka menjalankan promosinya hanya dengan mulut ke mulut antar teman di kampus mereka dan lewat aplikasi chat seperti Whatsapp.

Kane House “*Food and Drink*” merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan dan minuman yang menjadi pokok menu utama mereka, beberapa menu minumannya antara lain: Matcha, Boba, Kopi, Vanilla, Redvelved, Coklat, dll. Kane House menjualnya dengan harga yang relative terjangkau sesuai dengan target audiensnys, meskipun begitu dengan harga terjangkau tentu kualitas dari produknya sangat diperhatikan dan cita rasa yang bersaing seperti namanya “Kane” yang berarti “enak”.



Gambar 2.2 Alat Jual Minuman Kane House  
(Sumber: Data Pribadi)

## B. Analisa Objek

Setelah melewati tahap pengumpulan data dan informasi, maka langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu pengolahan data informasi melalui metode analisis dan meninjau lebih dalam lagi dan detail guna mengetahui permasalahan yang akan diangkat.

### 1. Analisis SWOT

#### a. *Strenght* (Kekuatan)

1. Harga minumannya yang terjangkau
2. Setiap varian minumannya mempunyai cita rasa yang unik
3. Menawarkan menu minuman yang komplit\

**b. Weakness (Kelemahan)**

1. Lemahnya promosi sosial media terutama Instagram
2. Belum adanya logo untuk menarik minat audiens
3. Belum dikenal masyarakat luas

**c. Opportunity (Kesempatan)**

1. Banyaknya mahasiswa/pelajar di daerah Jogja sesuai target pasar mereka
2. Banyaknya masyarakat yang aktif bermedia sosial khususnya Instagram sehingga memudahkan promosi

**d. Threat (Ancaman)**

1. Banyaknya pesaing dibidang yang sama dan sudah cukup dikenal
2. Harga bahan yang meningkatkan akan membuat harga produk yang terjangkau menjadi ikut meningkat

**2. Target Audience**

**a. Demografis**

- 1) Gender : Laki-laki dan Perempuan
- 2) Usia : 17 – 27 tahun
- 3) Pendidikan : SMA – Mahasiswa
- 4) Pekerjaan : Kantoran, Wiraswasta, Freelancer
- 5) Strata Ekonomi : C – B

**b. Geografis**

- 1) Primer : Bantul
- 2) Sekunder : Sleman

**c. Psikologis**

- 1) *Behavior* (Tingkah Laku)
  - a) Mager/tidak ingin ribet keluar rumah

- b) Aktif dalam sosial media
- c) Senang dengan berbagai macam minuman
- 2) *Habit* (Kebiasaan)
  - a) Konsumtif
  - b) Mudah tertarik
- 3) *Emotion* (Emosi)
  - a) Antusiasme yang tinggi
  - b) Berjiwa muda

Dari hasil analisis SWOT Kane House memiliki target audience dikalangan anak muda sehingga Kane House memerlukan identitas visual yang relate dan dapat merepresentasikan anak muda, hal itu juga sudah didukung dari berbagai produk yang ditawarkannya. Selain logo, Kane House juga memerlukan konten Instagram karena dengan Instagram keberlangsungan UMKM akan semakin terbantu mengingat Instagram merupakan media sosial yang sangat digandrungi oleh anak muda.

### C. Referensi Perancangan

Untuk lebih memaksimalkan perancangan pada UMKM Kane House “Food and Drink” ini, maka diperlukannya referensi perancangan dari berbagai sumber. Hal ini diperlukan guna menunjang kelengkapan dan hasil yang memuaskan atau dapat menjadi acuan dasar perancangan ini. Berikut adalah beberapa referensi dari perancangan Kane House “Food and Drink”:

#### 1. **Stavolta Gelato Artigianale** (*Visual Identity, Packaging, Branding*) Oleh: **The Brand Company**

Stavolta Gelato Artigianale merupakan merek suatu usaha es krim Gelato yang berada di Mesir. Di Stavolta mereka memprioritaskan bahan, perjalanan Stavolta dari tahun ke tahun membuat mereka berpikir untuk merancang ulang identitas visual mereka sehingga identitas mereka kembali ke akar inti produk mereka yaitu Gelato.



Gambar 2.3 Stavolta Gelato Artigianale

Sumber: <https://worldbranddesign.com/stavolta-gelato-artigianale-by-the-brand-company/>



Gambar 2.4 Kemasan dan Foto Produk

Sumber: <https://worldbranddesign.com/stavolta-gelato-artigianale-by-the-brand-company/>



Gambar 2.5 Ilustrasi Packaging

Sumber: <https://worldbranddesign.com/stavolta-gelato-artigianale-by-the-brand-company/>



Gambar 2.6 Ilustrasi Packaging

Sumber: <https://worldbranddesign.com/stavolta-gelato-artigianale-by-the-brand-company/>



Gambar 2.7 Ilustrasi Packaging

Sumber: <https://worldbranddesign.com/stavolta-gelato-artigianale-by-the-brand-company/>

#### Konsep Perancangan Stavolta:

Stavolta Gelato Artigianale memutuskan untuk mengganti identitas visualnya, Melalui proses bertahun-tahun mereka membuat identitas visualnya kini kembali ke inti produk mereka menjadi sangat kontemporer, dipadukan dengan serangkaian ilustrasi eksklusif yang terinspirasi oleh beberapa karya seni terkenal. Ilustrasi yang digambarkan dengan tangan ini selain menambah kesan artistic juga menimbulkan kesan komedi dan keceriaan di brand mereka yang sangat cocok dengan produk mereka yang berupa Gelato. Selain itu dengan berubahnya identitas visual itu Stavolta berhasil menyoroti bahwa mereka seni itu tersendiri, baik itu dalam proses pembuatan Gelato ataupun hasil output identitas visual mereka yang memiliki tampilan kontemporer yang sangat kental.

## 2. CAVA Bar et Brasserie (*Visual Identity, Logo, Branding*) Oleh: My Creative



Gambar 2.8 CAVA Bar et Brasserie

Sumber: <https://worldbranddesign.com/cava-brand-identity-and-storefront-design-for-french-bar-and-brasserie/>

CAVA Bar et Brasserie merupakan restoran Perancis yang terletak di Inggris Raya, restoran ini memiliki interior Brasserie menawan yang digagas oleh Dominic Paul yang secara sempurna melengkapi menu gaya Bristo Inggris dan Perancis yang menggugah selera. Dengan Interior yang sangat menawan itu tentunya CAVA juga membuat urusan visual yang lainnya sangat teliti seperti: riset, identitas brand, sign design, visual menu, tipografi, logo, dan elemen-elemen visual lainnya.



Gambar 2.9 Pengaplikasian identitas visual CAVA

Sumber: <https://worldbranddesign.com/cava-brand-identity-and-storefront-design-for-french-bar-and-brasserie/>



Gambar 2.10 Logo CAVA

Sumber: <https://worldbranddesign.com/cava-brand-identity-and-storefront-design-for-french-bar-and-brasserie/>



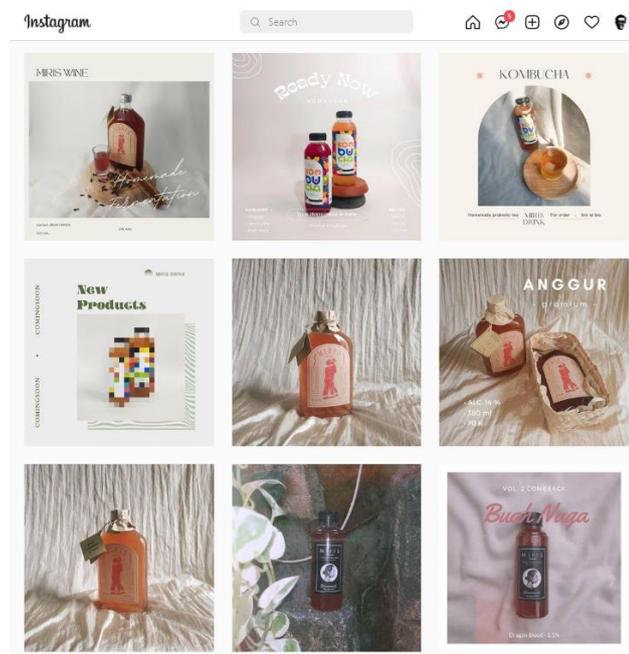
Gambar 2.11 Pengaplikasian logo di berbagai media

Sumber: <https://worldbranddesign.com/cava-brand-identity-and-storefront-design-for-french-bar-and-brasserie/>

### Konsep Perancangan CAVA:

Cava Bar et Brasserie membuat logo dan elemen visual yang lainnya sangat dipengaruhi oleh budaya café Prancis yang retro dan vintage, hal itu membuat CAVA mampu menciptakan estetika yang berani dan positif sekaligus mengkomunikasikan kualitas mereka. Dari referensi gambar 2.8 sangat terlihat jika CAVA memiliki identitas visual yang sangat kental sekali dengan retro dan vintagenya terlihat dari logo *type*-nya dan *typography*-nya yang sangat khas.

### 3. Miris Drink



Gambar 2.12 Instagram Miris Drink  
Sumber: <https://www.instagram.com/miris.drink/>

Miris Drink merupakan UMKM makanan dan minuman yang menawarkan produk mereka lewat media sosial Instagram dimana produk utama mereka merupakan minuman. Minuman yang ditawarkan oleh Miris Drink merupakan minuman fermentasi dari berbagai macam buah-buahan. Dari jenis produk yang mereka jual jelas target *audience* dari Miris Drink merupakan anak muda. Hal itu diperkuat oleh identitas mereka yang dimunculkan lewat feed Instagram mereka yang sangat artistik dan terkesan “*youth spirit*” dengan menampilkan *food photography* dan beberapa sentuhan *typography* sebagai informasi produk seperti yang tampak pada gambar 2.11.

#### D. State of The Art / Referensi Terdahulu

Tabel 2.1 State of The Art

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITI	JURNAL	KESAMAAN DENGAN PENELITIAN PENULIS	KEKURANGAN PENELITIAN INI
1	Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand	Angela Oscario	HUMANIORA. Vol. 4 No. 1, April 2013	Peran logo untuk suatu bisnis	Tidak ada kekurangan
2	PERANCANGAN LOGO DAN IDENTITAS VISUAL UNTUK KOTA BOGOR	Brian Alvin Hananto	JURNAL TITIK IMAJI. Vol. 2 No. 1:19-32, Maret 2019	Perancangan logo dan identitas visual	Penjabaran/penjelasan nya kurang lengkap
3	Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper sebagai Upaya Peningkatan Brand	Dion Eko Valentino	Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi. Vol. 5 No. 2 (2018)	Membangun citra brand dengan logo	Kurang Inengkapnya <i>brand identity</i> yang dibicarakan
4	TREN GAYA VISUAL LOGO DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEABADIAN PENGGUNAAN	Kankan Kasmana	Visualita. Vol. 2 No. 1, Februari 2010	Merancang logo sesuai tren dan kebutuhan	Tidak ada kekurangan
5	PERANAN KOMUNIKASI VISUAL BAGI IDENTITAS VISUAL	Laura Christina Luzar; Monica	HUMANIORA. Vol. 4 No. 1 April 2013: 528-538	Menciptakan suatu citra identitas visual	Kurang lengkapnya contoh identitas visual
6	Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah	Sri Dewi Setiawati	JURNAL ABDIMAS BSI. Vol. 2 No.1 (2019)	Membangun branding bagi UMKM	Tidak menyertakan contoh UMKM
7	Persepsi dan Citra Identitas Visual Logo Bank Mandiri	Fanhas Atsar	Jurnal Itenas Rekarupa Vol. 2 No. 1 (2014)	Pemaknaan Logo	Tidak ada kekurangan
8	MEMBANGUN IDENTITAS VISUAL UNTUK MEDIA PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH	Riztama Prawita, Wirania Swasty, Patra Aditia	Jurnal Sosioteknologi. Vol. 16 No. 1, April 2017	Membangun identitas visual untuk UMKM	Kurangnya detail runtutan dan cara untuk membangun identitas visual

9	PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY UMKM BOLU UMMI	Tiara Yudianita, Dwi Agnes Natalia Bangun, MRR. Tiyas Maheni	Jurnal Printing and Packaging Technology. Vol. 1 No.1 (2020)	Merancang identitas visual	Tidak ada kekurangan
10	PERANCANGAN BRAND IDENTITY BAND COOL AND THE GANG	Denny Wirawan, Peni Pratiwi, Birmanti Setia Utami	Jurnal Imajinasi. Vol. XIII No. 1, Januari 2019	Merancang brand identity	Data yang terkumpul kurang lengkap

## E. Landasan Teori

Dalam suatu perancangan diperlukannya landasan teori yang berisi teori-teori dan hasil penelitian di mana teori dan hasil penelitian itu berfungsi untuk kerangka sebagai penunjang perancangan. Landasan teori juga dibuat guna memudahkan penulis untuk menyusun hipotesis dan memilih metodologi penulisan. Teori-teori itu meliputi:

### 1. Teori Desain Komunikasi Visual

Sebelum dikenal dengan sebutan Desain Komunikasi Visual (DKV), bidang ini disebut desain grafis. DKV sendiri merupakan sebuah cabang ilmu desain yang mempelajari tentang konsep komunikasi melalui gambar/visual, video, tatanan huruf /*typography*, dan media interaktif sehingga gagasan yang ingin disampaikan dapat diterima baik oleh penerima. Istilah DKV sendiri muncul ketika desain grafis semakin intensif saling berhubungan dengan teknologi digital. Supriyono (2010:9) berpendapat bahwa istilah Desain Komunikasi Visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas. Desain komunikasi (*communication design*) merupakan subdisiplin dari desain yang menitikberatkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media apapun, bukan hanya media cetak.

## 2. Teori *Branding*

*Branding* merupakan suatu teknik pemasaran menciptakan simbol, nama, atau desain yang nantinya akan dikenal oleh target *audience* mereka. *Branding* adalah kegiatan untuk membedakan suatu brand dengan yang brand lain agar mempunyai *Unique Selling Proposition* dan bertujuan untuk membangun persepsi masyarakat agar percaya pada produk yang ditawarkan dan mempunyai rasa cinta terhadap brand itu sendiri. Selain *product branding* terdapat juga berbagai macam branding, diantaranya:

### a. *Personal Branding*

Mempunyai tujuan untuk membangun citra diri sendiri sesuai keinginannya yang populer dikalangan public figure sehingga mereka mempunyai pandangan tersendiri di mata masyarakat tentang keunikan, skill, dan hal pembeda lainnya yang mereka bangun lewat personal branding.

### b. *Corporate Branding*

Merupakan semua aspek perusahaan mulai dari produk/jasa, sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. Aspek-aspek itu meliputi: logo, visi perusahaan, website, iklan, pemasaran, pelayanan, dan kredibilitas. *Corporate branding* sendiri sangat penting untuk membangun reputasi.

### c. *Destination Branding*

Bertujuan untuk mengenalkan produk dan jasa suatu lokasi/tempat wisata. Jenis branding ini mampu menggambarkan identitas suatu kota ketika kota dan digunakan untuk mempromosikan suatu wilayah untuk kebutuhan bisnis.

### d. *Cultural Branding*

Merupakan usaha atau kegiatan pemberian identitas dari suatu kota/negara yang sesuai dengan reputasi tempat itu, kebudayaan, kebiasaan, dan lokasi.

### 3. Teori Logo

Menurut Carter, David. E (1986) “Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual, selain itu fungsi logo yaitu sebagai *trademark* identitas suatu badan usaha dan merupakan ciri khas perusahaan/jasa”.

Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan melalui *history, corporate culture, positioning*, atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009:8). Sementara itu agar tercipta sebuah logo yang relevan maka harus memperhatikan aspek-aspek berikut:

#### a. Elemen Visual Logo

##### 1) Elemen bentuk

Kekuatan dari sebuah logo yang relevan tentunya sangat bergantung kepada bentuk yang dinamis. Bentuk dari sebuah logo sebaiknya unik, simple, menarik perhatian dan mudah diingat. Hal itu sangat selaras dengan teori logo sebelumnya.

##### 2) Elemen Warna

Warna memberikan peranan yang sangat besar dari sebuah logo, dengan warna suatu logo dapat meningkatkan *brand recognition/brand awareness*. Pemilihan warna dari sebuah logo pun sebaiknya didasari dengan riset yang mendalam dibidang psikologi, budaya, komunikasi, bahkan *feng shui*.

##### 3) Elemen Tipografi

Tipografi merupakan identitas yang secara langsung dikaitkan dengan brand yang dibawanya. Setiap jenis huruf/typeface mempunyai karakter dan emosinya sendiri. Sehingga pemilihan tipografi pun harus sesuai dengan apa yang dimiliki karakter/identitas visual brand itu sendiri.

#### 4) Elemen Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atau suatu maksud secara visual (Kusrianto, 2007:140). Dalam pemanfaatannya pada sebuah logo ilustrasi juga menjadi penegas dan pembeda dari sebuah brand agar dikenali masyarakat dan memiliki *Unique Selling Proposition*.

### b. Jenis-jenis Logo

Dikutip dari portaldekave, Secara garis besar umumnya logo terbagi menjadi 2 tipe elemen yaitu logomark dan logotype.

#### 1) Logomark

Merupakan logo yang berupa bentuk/symbol yang tidak mengandung nama bisnis/brand yang diwakili.



Gambar 2.13 Contoh logogram Nike

[https://c.static-nike.com/a/images/w\\_1200,c\\_limit/bz12wmsfh7kgdkufrjq/seo-title.jpg](https://c.static-nike.com/a/images/w_1200,c_limit/bz12wmsfh7kgdkufrjq/seo-title.jpg)

#### 2) Logotype

Logo yang didalamnya mengandung nama merek/brand tersebut untuk maksud memperkenalkannya ke publik secara luas.



Gambar 2.14 Contoh logotype Coca-cola  
<https://images.bisnis-cdn.com/posts/2020/03/27/1218889/cola3.jpg>

### c. Kefektifan Logo

1) Original

Logo yang mempunyai suatu ciri, nilai khas, unik sebagai pembeda dan tidak menjiplak.

2) Simple

Menitik beratkan pada kesederhanaan bentuk agar suatu logo mudah dikenali dan diingat oleh publik.

3) Legible

Memiliki tingkat ketebacaan tinggi.

4) Memorable

Mudah diingat jangka Panjang sehingga suatu brand/merek terakui kredibilitasnya.

5) Easy Associate With Company

Logo yang berhubungan dengan citra dan jenis perusahaan.

6) Adaptable for All Graphic Media

Logo hendaknya mudah diaplikasikan ke semua jenis media sehingga memudahkan untuk kegiatan promosi

#### 4. Teori Penulisan/*Copywriting*

*Copywriting* adalah suatu aktivitas menulis naskah iklan atau promosi guna menyampaikan produk yang ditawarkan dengan menunjukkan nilai manfaatnya yang dibuat semenarik mungkin lewat tulisan. Menurut Agustrijanto (2001) *copywriting* merupakan dapur dari periklanan yang mempunyai peran berarti dalam menciptakan karya kampanye iklan, serta kaya akan pesan-pesan penjualan yang menarik. Sementara itu, sebutan untuk seseorang yang membuat *copywriting* adalah seorang *copywriter* yang menurut Lane dkk (2011), dalam Kleppner's Advertising Procedure peran seorang *copywriter* dalam menciptakan sebuah iklan adalah sebagai berikut:

##### **a. Menciptakan strategi dengan kalimat yang baik.**

Strategi dimana pesan iklan tersebut diolah dalam suatu susunan kata-kata, dan harus tercipta kata-kata yang menarik guna meyakinkan audiens terhadap produk mereka

##### **b. Menjangkau perasaan audiens.**

Copywriter harus mampu membuat *copywriting* yang tidak hanya menarik tetapi juga dapat menjangkau perasaan dan menyentuh hati audiens sehingga akan memberikan efek yang lebih besar terhadap audiens tersebut.

##### **c. Menciptakan visual dalam kalimat iklan.**

Kalimat yang diciptakan *copywriter* harus mampu menciptakan imajinasi yang luar biasa sehingga target audiens mampu memvisualkan kalimat iklan *copywriter* menjadi visual di kepala mereka.

*Copywriting* harus mampu menciptakan aransemen kata yang menarik dan mampu mengoptimalkan setiap kata sehingga menjadi selaras. Menurut Agustrijanto (2001), dalam menyusun *copywriting* seorang *copywriter* perlu memahami jenis kata dan gaya bahasa sebuah iklan yang ingin disampaikan. Adapun gaya dan jenis kata *copywriting* adalah sebagai berikut:

#### **a. Eksploratif**

Yaitu mengeksplorasi dan mengulas hakikat produk dan jasa yang ditawarkan dengan kata-kata yang akurat dan relevan, hal itu akan menguatkan citra dan menunjukkan fakta-fakta sebenarnya.

#### **b. Naratif**

Sesuai namanya gaya copywriting ini berbentuk suatu cerita (narasi), bentuk copywriting ini menguraikan produknya dalam suasana cerita. Pilihan kata yang digunakan mengandung unsur imajinasi dengan tetap membuat konsumen mengedepankan fakta.

#### **c. Argumentatif**

Yaitu pendapat yang isinya mempengaruhi konsumen secara jelas dan nyata, bentuk tulisannya berdasarkan pendapat atau argument yang logis dan obyektif berdasarkan pembuktian. Jenis kata yang digunakan mengedepankan kelebihan produknya agar calon konsumen terpengaruh.

#### **d. Retoris**

Gaya dan jenis katanya sederhana namun kesan yang ditimbulkan dari gaya Retoris ini harus mampu diiyakan oleh setiap target audiens yang melihatnya

#### **e. Informatif**

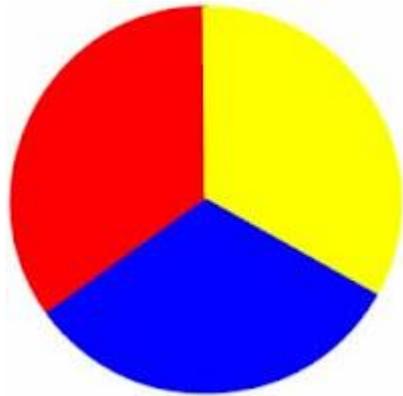
Jenis ini menginformasikan secara detail tentang produk yang ditawarkan.

### **5. Teori Warna**

Menurut Adams (2004), warna adalah suatu pesan psikologi yang dapat mempengaruhi ikatan emosional seseorang. Yang mempengaruhi manusia merespon terhadap warna juga berasal dari pengalaman mata yang disimpan oleh memori otak.

Pada tahun 1831, Brewster (Ali Nugraha, 2008: 35) mengemukakan teori tentang pengelompokan warna. Warna sendiri menurut teori Brewster dikelompokkan menjadi 4 dan dipaparkan melalui lingkaran

warna yang mampu menjelaskan teori kontras warna (Komplementer), Split Komplementer, Triad, dan Tetrad. Adapun penjelasan roda warna tersebut sebagai berikut:



Gambar 2.15 Lingkaran warna primer

<https://mudanfiveblog.blogspot.com/2018/08/warna-dari-teori-brewster.html>

#### **a. Warna Primer**

Merupakan warna murni yang tidak bisa dibuat dengan kombinasi warna lain, warna primer merupakan warna primer yang nantinya bisa untuk membuat warna lain dengan kombinasi tertentu.

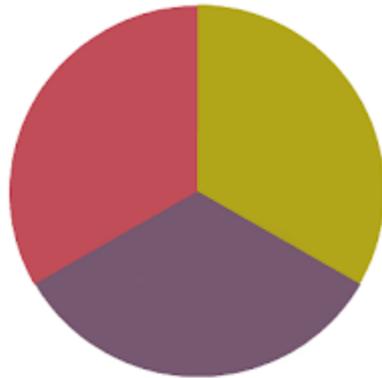


Gambar 2.16 Lingkaran warna sekunder

<https://mudanfiveblog.blogspot.com/2018/08/warna-dari-teori-brewster.html>

#### **b. Warna Sekunder**

Merupakan campuran antara dua warna primer. Salah satu contoh pencampurannya adalah apabila warna biru dicampur dengan warna kuning maka akan menghasilkan warna hijau.

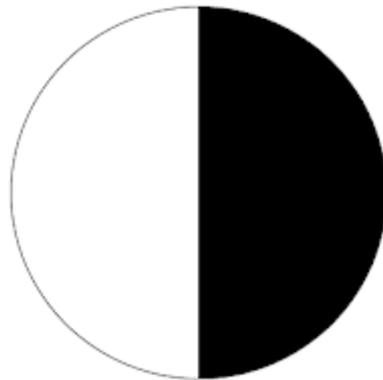


Gambar 2.17 Lingkaran warna tersier

<https://mudanfiveblog.blogspot.com/2018/08/warna-dari-teori-brewster.html>

### c. Warna Tersier

Merupakan campuran antara satu warna primer dan satu warna sekunder.



Gambar 2.18 Lingkaran warna netral

<https://mudanfiveblog.blogspot.com/2018/08/warna-dari-teori-brewster.html>

### d. Warna Netral

Merupakan hasil dari campuran warna dasar dengan perbandingan 1:1:1. Biasanya warna ini berfungsi sebagai penyeimbang atau menjadi warna pengunci.

Warna memegang peranan yang sangat penting sekali terhadap suatu brand/merek, dengan warna sebuah brand/merek memiliki identitas visual yang ingin ditampilkan.

## 6. Teori *Font* dan *Typography*

*Typography* merupakan seni merancang, menyusun, membentuk, dan mengatur tata letak huruf serta jenisnya sehingga menghasilkan kesan tertentu yang akan membantu pembaca untuk mendapatkan kenyamanan baik dari segi keterbacaan dan estetika. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tipografi berarti “ilmu cetak” atau “seni percetakan”. Ilmu cetak yang dimaksud adalah huruf yang tersusun dalam alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Sedangkan dalam Cambridge “*Typography*” mempunyai arti “*the design of the writing in a piece of printing or on a computer screen*” yang berarti desain dalam menulis pada selebar cetakan atau digital.

Dalam kaitannya dengan identitas brand, penting sekali untuk memperhatikan tipografi. Tipografi bukanlah sekedar bagian dari desain, tipografi merupakan desain itu sendiri. Huruf-huruf yang memiliki kriteria yang cocok untuk menyertai brand yang diusung akan mempengaruhi persepsi publik tentang brand itu sendiri. Penyusunan huruf yang baik melibatkan dua factor penting (Rustan, 2010:74), yaitu:

### **a. *Readability***

Merupakan tingkat kemudahan membaca dalam sebuah teks secara keseluruhan. Karena readability berbicara tentang keseluruhan, maka readability harus didahului oleh legibility.

### **b. *Legibility***

Yaitu tingkat kemudahan untuk karakter dan huruf dikenali dari kelompok yang sama. Legibility sendiri berbicara tentang jenis typeface yang digunakan, bagaimana typeface digunakan, dan factor lainnya.

## 7. Teori Media Sosial (Instagram)

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang didalamnya terdapat berbagai macam lapisan masyarakat yang mudah untuk berpartisipasi, Instagram sendiri merupakan salah satu contoh media sosial *online* yang penggunaannya memungkinkan untuk berbagi foto dan video. Media adalah salah satu sarana informasi yang banyak digunakan sebagai alat pemasaran saat ini. Pemasaran adalah suatu sistem yang digunakan untuk menentukan harga sebuah produk, mempromosikan dan mendistribusikan pada jenis usaha barang maupun jasa (Rowe & Clark, 1927).

Instagram sendiri dirancang oleh Kevin Systrom, Mike Krieger (Burbn, Inc.) dan pertama dirilis pada tanggal 6 Oktober 2011. Sedangkan nama Instagram berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini, kata “insta” berasal dari kata “instan” yang identik dengan kamera polaroid yang pada masanya sering disebut “foto instan” sama halnya Instagram yang tampilannya identik dengan kamera polaroid dan menampilkan foto-foto instan. Selanjutnya kata “gram” yang berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya menyampaikan informasi secara cepat, sama halnya Instagram yang mampu mengunggah foto dan video dengan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat oleh pengguna lain.

Berikut merupakan kelebihan dan kekurangan Instagram disbanding media onlpine yang lain:

### **Kelebihan:**

- a. Menyajikan konten dalam foto dan video yang indah
- b. Mudah dikelola Bersama Facebook atau Twitter
- c. Tingkat interaksi *follower* di Instagram jauh lebih tinggi
- d. Iklan berbayar berada di *mobile news feed/timeline*
- e. Instastory yang dapat digunakan untuk *limited time ads/details offer*

**Kekurangan:**

- a. Semakin berkembangnya Instagram membuat aplikasi Instagram sendiri juga menjadi semakin berat
- b. Jarangnya pengguna diatas usia 50 tahun
- c. Konten bisa digunakan lagi di Facebook dan Twitter

Selain itu untuk berpromosi melalui media sosial Instagram terdapat beberapa tips agar kegiatan promosi berjalan sesuai rencana, berikut beberapa hal yang harus diperhatikan:

- a. Fokus di visual
- b. Gunakan carrousel, foto >1
- c. Pastikan foto urutan 1 menarik target audiens
- d. Gunakan caption yang berarti
- e. Buat supaya terlihat nyata dan waktu yang *real*
- f. Timing post
  - 1) Minggu, Senin, dan Kamis
  - 2) 12 – 13 WIB; 16 – 17 WIB; 19 – 20 WIB