

ANALISIS TIPOGRAFI DALAM KONTEN INSTAGRAM @disbudparkotasemarang SEBAGAI PENGUATAN CITY BRANDING SEMARANG SIMPUL EKONOMI JAWA

Bayu Widiantoro, Alfons Christian Hardjana, Bonifacio Bayu S.

Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Katolik Soegijapranata

Jalan Pawiyatan Luhur IV / 1 Bendan Dhuwur Semarang

E-mail: widiantoro@unika.ac.id

Abstrak

Pengaplikasian tipografi dalam visual konten pada Instagram tidak jarang berbeda dengan bentuk dan jenis tipografi yang ada di dalam logotype yang digunakan, atau dengan kata lain tipografi yang digunakan bukan turunan dari logo yang ada, sehingga tipografi pada konten bukan menjadi penguat sebuah brand. Demikian halnya dengan yang terjadi dengan logo city branding Semarang simpul ekonomi Jawa, dalam penerapan tipografi yang ada pada media sosial Instagram yang dikelola oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Semarang. Permasalahan yang muncul di dalam postingan Instagram tersebut terdapat beberapa jenis pengaplikasian yang disinyalir kurang sesuai dengan logo city branding yang ada.

Tujuan dari **penelitian** ini adalah untuk melihat kesesuaian antara brand yang dicanangkan dengan proses branding yang diaplikasikan melalui tipografi pada desain visual tampilan postingan @disbudparkotasemarang.

Data diambil dari akun Instagram yang diposting sejak city branding Semarang, simpul ekonomi Jawa dimunculkan. Analisis dilakukan dengan melihat pada jumlah bentuk huruf yang digunakan dan jenis tipografi yang ada di dalamnya. Hal ini kemudian dikaitkan dengan bentuk tipografi yang ada di dalam logo city branding Semarang.

Hasil dari penelitian ini adalah kesesuaian antara bentuk huruf dan jenis tipografi dengan bentuk dan jenis tipografi yang ada pada logo city branding Semarang simpul ekonomi Jawa.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pembuatan standarisasi penggunaan tipografi dan huruf pada postingan Instagram untuk memperkuat city branding Semarang simpul ekonomi Jawa.

Kata kunci: brand, city branding, tipografi, Semarang

Abstract

The application of typography in visual content on Instagram is often different from the shape and type of typography in the logotype used, or in other words the typography used is not derived from the existing logo, so that typography in content does not strengthen a brand. This is the case with the Semarang city branding logo, the Javanese economic node, in the application of existing typography on Instagram social media managed by the Semarang city culture and tourism office. The problem that arises in the Instagram post is that there are several types of applications that are allegedly not in accordance with the existing city branding logo.

The purpose of this writing is to see the suitability between the brand proclaimed and the branding process that is applied through typography on the visual design of the @disbudparkotasemarang post display.

The data is taken from Instagram accounts that have been posted since the city branding of Semarang, the Javanese economic node was raised. The analysis was carried out by looking at the number of font forms used and the types of typography in them. This is then associated with the form of typography in the city branding logo of Semarang.

The results of this study are the suitability between the shape of the letters and the type of typography with the shape and type of typography in the Semarang city branding logo, Semarang, simpul ekonomi Jawa.

Keywords: brand, city branding, typography, Semarang

Pendahuluan

Semarang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata. *City branding* atau jenama kota dapat menjadi salah satu strategi untuk memperkuat citra kota dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi dan pariwisata. (Lestari, 2016) Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu platform yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan *city branding* Semarang.

Kota Semarang yang awalnya memiliki branding sebagai kota kreatif di bidang fashion pada bulan Agustus 2022 berubah menjadi Semarang, simpul ekonomi Jawa. Pencanangan ini dilakukan oleh Walikota Semarang dengan tujuan untuk mendorong aktifitas perekonomian di Semarang secara khusus. (Wibisono, 2022). Perubahan Branding ini diperlukan karena *city branding* yang sebelumnya dirasa kurang efektif dan kurang sesuai dengan apa yang ada di kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari dokumen yang dikeluarkan oleh BAPPEDA kota Semarang yang tidak menyebutkan kata *fashion* pada kriteria lomba yang diberikan. (Semarang, 2012). Kekurang sesuaian ini juga didukung oleh tidak adanya cirikhas kota yang sebelumnya ada yang terkait dengan yang akan membuat seseorang mengingat kota Semarang. Sebuah *city branding* hendaknya didekati dengan melihat apa yang sudah dikenal oleh masyarakat yang ada di sebuah lokasi dan mengingatnya sebagai penanda sebuah kota. (Aldianto, 2019)

Perubahan dari kota *fashion* menuju ke Semarang sebagai simpul ekonomi Jawa ini diharapkan lebih sesuai dengan apa yang dimiliki oleh kota Semarang. Hal ini dilihat dari sejarah kota Semarang yang selama ini sebagai kota penghubung dari kota-kota yang berada dari ujung barat hingga ujung timur pulau Jawa. (Wasino, 2022)

Sebuah proses rebranding yang dilakukan dengan didasarkan pada sesuatu yang sudah ada sebelumnya, dengan menggunakan potensi yang sudah dirasakan oleh pengguna sebuah lokasi (dalam kaitannya dengan *branding* kawasan) akan membuat masyarakat lebih dapat “menyetujui” dan menyebarluaskan ke pihak lain yang nantinya akan dapat membuat sebuah lokasi menjadi lebih punya nilai jual bagi calon pendatang. (Prabowo, 2020)

Akun Instagram yang menjadi fokus penelitian ini adalah @disbudparkotasemarang, yang merupakan akun resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Hal ini menjadi penting karena Dinas ini memiliki kewajiban untuk memunculkan berbagai informasi dan konten mengenai pariwisata dan kebudayaan Kota Semarang, yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memperkuat citra kota.

Pemilihan Instagram sebagai media yang diamati adalah karena dari media sosial yang dikelola oleh pemerintah kota Semarang, dalam hal ini dinas kebudayaan dan pariwisata kota Semarang adalah karena dinas ini memiliki tugas untuk memperkenalkan dan “menjual” kota Semarang untuk memperoleh pendapatan kota Semarang dengan melalui *city branding* yang ada saat ini. Semarang, simpul ekonomi Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini, analisis tipografi dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan tipografi dalam konten Instagram @disbudparkotasemarang dapat mempengaruhi citra kota Semarang. Dalam hal ini tipografi merupakan salah satu elemen penting yang ada di dalam sebuah logo. (Hanindharputri M. A., 2018, November). Dalam penelitian ini citra kota Semarang sebagai simpul ekonomi Jawa. Tipografi dipilih karena merupakan salah satu elemen penting dalam desain grafis yang dapat menunjukkan relasi/penguat dari brand kota Semarang sebagai simpul ekonomi Jawa. Melalui penelitian tipografi sebagai penguat branding kota Semarang ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik terkait penggunaan tipografi dalam memperkuat *city branding* Semarang, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata kota.

Kota Semarang yang awalnya memiliki branding sebagai kota kreatif di bidang fashion pada bulan Agustus 2022 berubah menjadi Semarang, simpul ekonomi Jawa. Pencanangan ini dilakukan oleh Walikota Semarang dengan tujuan untuk mendorong aktifitas perekonomian di Semarang secara khusus. (Wibisono, 2022).

Semarang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata. City branding atau branding kota dapat menjadi salah satu strategi untuk memperkuat citra kota dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi dan pariwisata. (Lestari, 2016) Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu platform yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan city branding Semarang.

Kota Semarang yang awalnya memiliki branding sebagai kota kreatif di bidang fashion pada bulan Agustus 2022 berubah menjadi Semarang, simpul ekonomi Jawa. Pencanangan ini dilakukan oleh Walikota Semarang dengan tujuan untuk mendorong aktifitas perekonomian di Semarang secara khusus. (Wibisono, 2022). Perubahan Branding ini diperlukan karena *city branding* yang sebelumnya dirasa kurang efektif dan kurang sesuai dengan apa yang ada di kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari dokumen yang dikeluarkan oleh BAPPEDA kota Semarang yang tidak menyebutkan kata *fashion* pada kriteria lomba yang diberikan. (Semarang, 2012). Kekurang sesuaian ini juga didukung oleh tidak adanya cirikhas kota yang sebelumnya ada yang terkait dengan yang akan membuat seseorang mengingat kota Semarang. Sebuah *city branding* hendaknya didekati dengan melihat apa yang sudah dikenal oleh masyarakat yang ada di sebuah lokasi dan mengingatnya sebagai penanda sebuah kota. (Aldianto, 2019)

Perubahan dari kota fashion menuju ke Semarang sebagai simpul ekonomi Jawa ini diharapkan lebih sesuai dengan apa yang dimiliki oleh kota Semarang. Hal ini dilihat dari sejarah kota Semarang yang selama ini sebagai kota penghubung dari kota-kota yang berada dari ujung barat hingga ujung timur pulau Jawa. (Wasino, 2022)

Sebuah proses rebranding yang dilakukan dengan didasarkan pada sesuatu yang sudah ada sebelumnya, dengan menggunakan potensi yang sudah dirasakan oleh pengguna sebuah lokasi (dalamkaitannya dengan *branding* kawasan) akan membuat masyarakat lebih dapat “menyetujui” dan menyebarluaskan ke pihak lain yang nantinya akan dapat membuat sebuah lokasi menjadi lebih punya nilai jual bagi calon pendatang. (Prabowo, 2020)

Akun Instagram yang menjadi fokus penelitian ini adalah @disbudparkotasemarang, yang merupakan akun resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Hal ini menjadi penting karena Dinas ini memiliki kewajiban untuk memunculkan berbagai informasi dan

konten mengenai pariwisata dan kebudayaan Kota Semarang, yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memperkuat citra kota.

Pemilihan Instagram sebagai media yang diamati adalah karena dari media sosial yang dikelola oleh pemerintah kota Semarang, dalam hal ini dinas kebudayaan dan pariwisata kota Semarang adalah karena dinas ini memiliki tugas untuk memperkenalkan dan “menjual” kota Semarang untuk memperoleh pendapatan kota Semarang dengan melalui *city branding* yang ada saat ini. Semarang, simpul ekonomi Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini, analisis tipografi dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan tipografi dalam konten Instagram @disbudparkotasemarang dapat mempengaruhi citra kota Semarang. Dalam hal ini tipografi merupakan salah satu elemen penting yang ada di dalam sebuah logo. (Hanindhaputri M. A., 2018, November). Dalam penelitian ini citra kota Semarang sebagai simpul ekonomi Jawa. Tipografi dipilih karena merupakan salah satu elemen penting dalam desain grafis yang dapat menunjukkan relasi/penguat dari brand kota Semarang sebagai simpul ekonomi Jawa. Melalui penelitian tipografi sebagai penguat branding kota Semarang ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik terkait penggunaan tipografi dalam memperkuat city branding Semarang, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata kota.

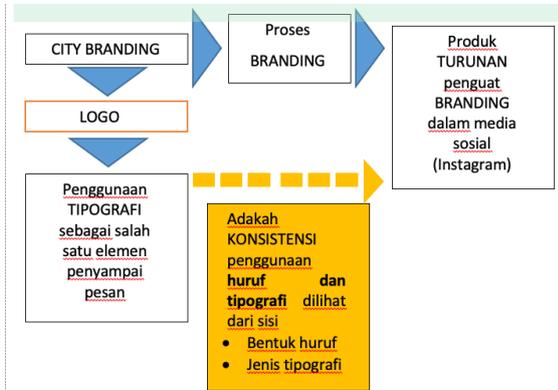
Kota Semarang yang awalnya memiliki branding sebagai kota kreatif di bidang fashion pada bulan Agustus 2022 berubah menjadi Semarang, simpul ekonomi Jawa. Pencanangan ini dilakukan oleh Walikota Semarang dengan tujuan untuk mendorong aktifitas perekonomian di Semarang secara khusus. (Wibisono, 2022).

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi dokumen dilakukan untuk mendapatkan data dengan melihat dan menganalisa *visual feed* yang berada pada akun instagram @disbudparkotasemarang. Pendataan dilakukan pada postingan yang dilakukan pada bulan Agustus 2023 sesuai dengan waktu *launching city branding* kota Semarang.

Teori tipografi digunakan sebagai pisau analisis untuk melihat pada jumlah bentuk huruf yang digunakan di dalam setiap postingan.

Dalam tahap analisis dilakukan dengan melihat apakah ada kesesuaian antara tipografi yang diaplikasikan dengan tipografi yang ada pada logo *city branding* “Semarang simpul ekonomi Jawa”.



Bagan 1. Kerangka pendekatan masalah



Bagan 2 kerangka pemikaaian penelitian

Analisis dilakukan dengan melihat apakah tipografi yang digunakan di dalam konten yang ada di dalam Instagram masih dapat memberikan kesan yang sama dengan pesan yang disampaikan melalui tipografi yang diterapkan pada logo branding Semarang simpul ekonomi Jawa.

Dari hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan masukan / rekomendasi tentang bagaimana sebaiknya pengaplikasian tipografi yang ada pada produk penguat city branding tetap sejalur dengan tipografi yang ada pada logo sebuah brand.

Pembahasan



Gambar 1. Logo city branding Semarang simpul ekonomi jawa

Sumber : <http://beritajateng.net/logo-city-branding-kota-semarang-belum-final-masyarakat-bisa-ikut-berkontribusi/>

Dari logo yang ada huruf yang muncul terdiri dari 2 jenis typografi, yaitu dari typografi serif dan sans serif dengan bentuk tebal dan italic. Sedangkan obyek yang akan dilihat aterkait dengan jenis huruf dan jumlah bentuk font yang digunakan adalah postingan di akun Instagram yang beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:



Gambar 2 postingan menggunakan 6 bentuk huruf



Gambar 3 Postingan menggunakan 2 bentuk huruf



Gambar 4 Postingan menggunakan 5 bentuk huruf



Gambar 5 Postingan menggunakan 3 bentuk huruf



Gambar 6 Postingan menggunakan 1 bentuk huruf



Gambar 7 Postingan menggunakan lebih dari 6 bentuk huruf

Sedangkan untuk jenis tipografi yang digunakan di dalam postingan akun instagram @disbudparkotasemarang dalam pendataannya dibedakan menjadi 7 dengan pembagian sebagai berikut



Gambar 8 penggunaan tipografi script dan serif



Gambar 9 penggunaan tipografi sans serif



Gambar 10 Penggunaan tipografi script / handwriting



Gambar 11 Penggunaan tipografi gabungan sans serif dan script/handwriting



Gambar 12 Penggunaan tipografi serif



Gambar 13 Penggunaan tipografi gabungan sans serif dan serif

Tinjauan Pustaka

Hal utana yang perlu diketahui di dalam pembahasannya adalah aturan tentang mengapa tipografi perlu diperhatikan. Tipografi merupakan sebuah tanda yang dipilih, dipilah dan ditata sedemikian rupa sehingga muncul sebuah bentuk yang harmonis dan dapat menyampaikan sebuah makna pada sebuah media yang seringkali terdiri dari headline, sub headline, ataupun body copy. (Hermanto, 2018). Sebuah Karya desain tipografi merupakan karya yang bersifat informatif, ekspresif, simbolik sera estetis dengan tujuan utama membuat penerima informasi dapat menerima pesan secara jelas. (Patria, 2022). Setiap bentuk huruf memiliki kespesifikannya masing-

masing. Bentuk huruf yang berbeda akan dapat diartikan berbeda saat seseorang melihatnya, untuk itu maka dalam memilih huruf perlu diperhatikan dengan seksama pesan yang akan disampaikan. Kebutuhan yang berbeda seringkali mengharuskan seorang tipografer menciptakan huruf dengan bentuk / modifikasi tertentu. (Afriwan, 2021).

Penggunaan tipografi yang muncul dalam sebuah desain akan dapat ikut memperkuat pesan yang akan disampaikan pada sebuah desain. Bukan hanya sekedar dari pembacaannya saja, tetapi bentuk tertentu akan dapat memberikan interpretasi tersendiri bagi desain yang ada. (Pradika, 2020). Hal yang juga perlu diingat adalah bahwa tipografi memiliki fungsi utama untuk membuat teks menjadi mudah dan dapat digunakan. Tipografi akan berbicara dengan kemudahannya dibaca (readability), dan mudah untuk dikenali (legibility). (Faisal, 2022).

Tipografi yang konsisten digunakan pada produk turunan sebagai penguat brand sesuai dengan tipografi yang ada pada logotype sebuah brand akan dapat membuat ingatan target terhadap produk yang sedang ditawarkan. Karakter tipografi sendiri dapat dibagi menjadi 4 yaitu Serif (bentuk huruf berkait), Sans Serif (bentuk huruf tak berkait) dan Script / handwriting (bentuk huruf yang menyerupai goresan tangan) serta Dekoratif (huruf yang ditulis dengan aksan / elemen tambahan yang berfungsi untuk memperindah bentuk). (Darmawanto, 2019).

Instagram merupakan sebuah media yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, utamanya masyarakat Indonesia yang ada saat ini, termasuk masyarakat kota Semarang saat ini. Hal ini karena di dalam Instagram terdapat penyampaian informasi melalui media gambar diam, gambar bergerak dan juga tulisan. Kemudahan untuk mengakses baik menerima ataupun mengirim pesan membuat orang semakin gemar untuk menggunakannya. (Hanindharputri M. A., 2022)

Hasil dan Diskusi

Dari pengamatan yang dilakukan melalui akun Instagram yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Semarang dengan akun @disbudparkotasemarang didapatkan data bahwa postingan Instagram yang diposting dari akhir bulan Agustus 2022 hingga Februari 2023 yang berjumlah 245 postingan, diperoleh data sebagai berikut:



Keterangan :
 1: menggunakan 1 bentuk font
 2 : menggunakan 2 bentuk font
 3: menggunakan 3 bentuk font
 4: menggunakan 5 bentuk font
 5: menggunakan 6 bentuk font
 6: menggunakan lebih dari 6 bentuk font
 Diagram 01 Jumlah bentuk font dalam 1 gambar



Diagram 02 penggunaan jenis typografi di dalam konten Instagram @disbudparkotasemarang dari Agustus 2022

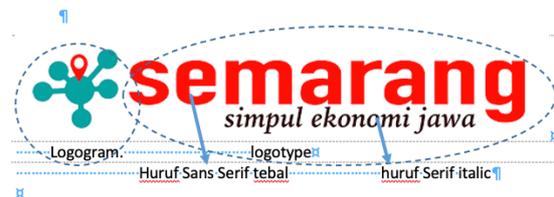
Dari bentuk yang ada perlu dilihat terlebih dahulu kesan yang dimunculkan dari penggunaan jenis tipografi yang ada adalah sebagai berikut

no	Jenis Tipografi	Visual	Kesan yang muncul
1	Serif	A	Formal, mahal, penuh dengan aturan, penekanan sangat kuat dan minta perhatian
2	Sans Serif	A	Semi formal, sederhana, santai, lebih bersahabat, flexibel
3	Handwriting / script	A	Bentuk tertentu dapat formal, namun ada bentuk tertentu lain yang memberi kesan tidka formal. Seringkali digunakan untuk memberikan kesan flexibel.

Tabel 01. Karakter dan sifat jenis tipografi

Pembahasan Logo Semarang simpul ekonomi jawa

Identifikasi logotype yang ada di logo Semarang simpul ekonomi Jawa.



Gambar 14 identifikasi logo Semarang simpul ekonomi Jawa

Dari bentuk yang ada serta jenis tipografi yang diterapkan logo ini ingin menyampaikan tentang kota Semarang yang tegas dengan penerapan huruf Sans serif yang ada serta menggunakan bentuk tebal (*bold*). Namun

selain itu bentuk yang ada juga ingin menggambarkan bahwa kota Semarang ingin mengedepankan kesan lama (tua, memiliki sejarah yang dapat diekspos). Namun bentuk Sans Serif ini juga ingin memunculkan kesan dinamis, lugas serta selalu bersahabat. Meskipun sans serif dari tulisan Semarang memberikan kesan lugas, bentuk meruncing di bagian ujung sudut huruf memunculkan kesan kaku / lama / *oldiest*.

Huruf yang diterapkan pada kata simpul ekonomi jawa menggunakan huruf serif, huruf berkait yang memberikan kesan lama, penuh aturan dan tetap menunjukkan bahwa sejarah adalah bagian dari sesuatu yang menyatu dengan kota Semarang.

Dari penggunaan logotype yang ada, baik serif ataupun sans serif yang ada memberikan sebuah konsistensi yaitu memberikan kesan lama (berupaya untuk menunjukkan kesan bahwa sejarah adalah salah satu yang menarik untuk dinikmati di kota Semarang).

Pembahasan penggunaan jenis tipografi

Dalam pembahasan ini akan dilihat melalui sampel bagaimana kesesuaian dari gambar 8 hingga 13 dengan penerapan tipografi yang ada.



Gambar 8 penggunaan tipografi script dan serif



Gambar 9 penggunaan tipografi sans serif



Gambar 10 Penggunaan tipografi script / handwriting



Gambar 11 Penggunaan tipografi gabungan sans serif dan script/handwriting



Gambar 12 Penggunaan tipografi serif



Gambar 13 Penggunaan tipografi gabungan sans serif dan serif

Dari logo yang hanya menggunakan 2 tipe huruf yaitu Serif tipis dan Sans Serif, tebal, jika dilihat secara langsung pada obyek postingan Instagram kesatuan hanya muncul pada kurang dari 50% gambar yang menggunakan tipografi turunan dari logo Semarang simpul ekonomi jawa. Penggunaan seri tipografi Serif tebal serta Sans Serif tipis dijumpai pada lebih dari 50% gambar yang ada.

Kesan menonjolkan kesan lama / tua / sejarah dari desain visual Instagram yang dibuat dengan menggunakan huruf yang berbeda dengan bentuk huruf pada logo Semarang simpul ekonomi jawa.

Penggunaan tipografi script juga menjadikan tampilan yang ada menjadi tidak konsisten dengan logo sebagai salah satu penguat branding kota Semarang simpul ekonomi jawa.

Kekurang konsistensi dalam menerapkan huruf pada visualisasi konten Instagram ini juga menjadi semakin kurang sesuai karena adanya penggunaan bentuk huruf yang berbeda seperti pada gambar-gambar postingan berikut ini.



Gambar 2 postingan menggunakan 6 bentuk huruf



Gambar 3 Postingan menggunakan 2 bentuk huruf



Gambar 4 Postingan menggunakan 5 bentuk huruf



Gambar 5 Postingan menggunakan 3 bentuk huruf



Gambar 6 Postingan menggunakan 1 bentuk huruf



Gambar 7 Postingan menggunakan lebih dari 6 bentuk huruf

Penggunaan huruf yang sangat banyak ragamnya dalam 1 tampilan postingan dengan maksud untuk memberikan penekanan pesan kepada target menjadi kurang baik. Kesan yang muncul dari visual yang ada justru kemudian menjadi lebih tidak teratur untuk penggunaannya. Kesan mencoba untuk menggunakan huruf yang beragam untuk sebuah tampilan desain visual menjadi terkesan tidak didasari oleh konsep desain branding yang baik.

Sebuah desain yang akan digunakan untuk memperkuat sebuah brand kawasan hendaknya memiliki konsistensi yang jelas terkait dengan logotype yang ada pada sebuah logo. (R.A. Susanti, 2018). Di dalam penelitian yang diadakan sebelumnya ini disampaikan bahwa sebaiknya bentuk-bentuk desain yang ada menggunakan bentuk turunan dari logo / branding yang sedang akan didukung / diperkenalkan atau sebaliknya logo dapat dibuat dengan didasarkan pada sesuatu yang sudah ada sebelumnya yang menjadi ciri khas dari sebuah wilayah.

Dalam pembuatan desain konten baik dengan menggunakan media sosial, media cetak ataupun digital, yang di dalamnya memanfaatkan tipografi sebaiknya memiliki standard huruf dan layout yang sudah dibuat terlebih dahulu sebagai turunan dari desain logo yang ada (terutama yang di dalam logonya terdapat logotype). Hal ini karena tanpa adanya Graphic Standard Manual yang

mengatur akan dapat memunculkan ketidkonsisten an di dalam desain yang akan berdampak pada tidak menguatnya proses branding pada sebuah brand (tidka terkecuali *city branding*).

KESIMPULAN

Dari pengumpulan data dan hasil diskusi di atas didapatkan kesimpulan bahwa tipografi yang digunakan sebagai konten di media sosial Instagram dengan akun @disbudparkotasemarang masih belum konsisten dan belum sesuai dengan logotype pada logo Semarang simpul ekonomi jawa. Meskipun kesan kuno dan mengedepankan sejarah sudah dapat ditangkap dari beberapa postingan Instagram yang ada.

SARAN

Untuk pembuatan desain konten media sosial Instagram yang berikutnya sebaiknya dibuatkan *Graphic Standard Manual* untuk tipografi dan dapat digunakan, sehingga proses penguatan branding melalui media sosial dapat lebih efektif penyampaiannya kepada target. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilihat kesesuaian penggunaan warna dan layout pada konten akun Instagram @disbudparkotasemarang dengan desain logo *citybranding* Semarang simpul eknomi jawa.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penghargaan diberikan kepada berbagai pihak yang telah membantu terlaksanakannya penulisan untuk jurnal ini.

- Rektor Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Wakil Rektor bidang inovasi, Riset dan Publikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Ketua LPPM Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Segenap mentor dan panitia Sanggar Publikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Keluarga yang ada di rumah
- Temen-temen DKV yang selalu salig support dalam berbagai kondisi.
- Staf Redaksi dan Reiewer dari Jurnal Nirmana, UK Petra, Surabaya.

Daftar Pustaka

- Afriwan, H. (2021). Fungsi dan Makna Huruf Vernakular sebagai Karya Desain Jalanan. *Gorga: Jurnal Seni Rupa vol 10 no 02*, , 445-453.
- Aldianto, L. (2019). City branding vs. cultural branding: towards a theoretical for developing bandung identity. *Kinerja* , 42-53.
- Darmawanto, E. (2019). *Tipografi Dasar Karakteristik Huruf*. Jepara: Unicnu Press.
- Faisal, F. A. (2022). Membangun Identitas Bandar Lampung dengan merancang Typeface aksara Lampung. *KREATIF(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)Vol. 04No. 01* , 35-44.
- Hanindharnputri, M. A. (2018, November). Elemen Visual Sebagai Pembentuk Kekuatan Logo. *SENADA Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi vol 1*, 161-166.
- Hanindharnputri, M. A. (2022). Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata pada Masa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo). *JURNAL BAHASA RUPA Vol.06 No.01*, 90-98.
- Hermanto, Y. A. (2018). IDENTIFIKASI ILUSTRASI TIPOGRAFI GRAPHIC VERNACULAR SEBAGAI SISTEM TANDA & IDENTITAS WARUNG TENDA DI KOTA MALANG. *JADECS (Jurnal of Art Design, Art Education & Culture Studies) vol 3 no, 2*, 74-83.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP, 5(2)*, 68-79.
- Patria, A. S. (2022). *Tipografi*. Klaten: Lakeisha.
- Prabowo, I. D. (2020). Efektivitas Rebranding Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Citra Baru Malioboro. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 17(3)*, 307-313.
- Pradika, M. D. (2020). Kajian Ilustrasi, Tipografi, Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bal. *PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa dan Desain Volume 24 Nomor 2*,, 59 - 63.
- R.A. Susanti. (2018). STRATEGI CITY BRANDING PEKALONGAN æWORLDâ€™™ S CITY OF BATIKâ€™. *Gelar*, 96-110.
- Semarang, B. k. (2012, Juni 25). <https://bappeda.semarangkota.go.id>. Diambil kembali dari Bappeda,kota Semarang: https://bappeda.semarangkota.go.id/uploaded/prop_city.pdf
- Wasino, @. (2022). *SEMARANG SEBAGAI SIMPUL EKONOMI BANK INDONESIA DALAM DINAMIKA PEREKONOMIAN JAWA TENGAH*. Jakarta: Bank Indonesia Institute.
- Wibisono, L. (2022, Agustus 22). <https://halosemarang.id>. Diambil kembali dari <https://halosemarang.id/kota-semarang-punya-brand-baru-simpul-ekonomi-jawa>: <https://halosemarang.id/kota-semarang-punya-brand-baru-simpul-ekonomi-jawa>