Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 36662-36665

Analisis Tipografi dalam Memperkuat Karakter Feminine-Elegant pada Brand Severli.co

Kevin Tanudjaja[1*], Nuryadi[2]

[1,2]Universitas Tarumanagara

*Corresponding Author: Kevin Tanudjaja, e-mail: kevintndj@gmail.com[1], Nuryadi@esaunggul.ac.id[2]

Published: Juni 2026

ABSTRAK

Pemilihan tipografi adalah salah satu komponen kunci dalam mendefinisikan visual identitas merek pada industri fashion. Penelitian ini menganalisis implementasi dan keefektifan kombinasi tipografi brand fashion Severli.co dalam mempertegas citra visual feminin-elegan, modern. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif, dengan pendekatan analisis elemen: anatomi dan desain tipe bentuk huruf (struktur dan bentuk font), keterbacaan (keterbacaan untuk setiap karakter) dan keterbacaan (keterbacaan keseluruhan bentuk huruf (teks). Data dikumpulkan melalui observasi pada komunikasi visual Severli.co yang bersifat digital dan digunakan di pasar e-commerce (Shopee) dan platform media sosial (Instagram dan Tiktok). Hasil penelitian membuktikan Severli.co menggunakan formula kombinasi font: perpaduan font Tempting dan Apollo menciptakan kontras dinamis pada headline, font Apollo digunakan untuk menjaga keterbacaan dan konsistensi sub-headline, font Helvetica digunakan untuk memberikan keterbacaan optimal pada semua teks isi, dan ZT Bros Oskon 90s sebagai font stilistik untuk menyampaikan ekspresi spesifik. Komposisi ini berhasil menyampaikan citra yang bersih dan elegan kepada pengguna sekaligus mempertahankan aspek fungsional untuk penyampaian teks. Studi ini menunjukkan bahwa struktur tipografi Severli.co berkontribusi untuk memperkuat posisinya di pasar mode modern dan kompetitif.

Kata Kunci: Tipografi, Identitas Brand, Feminine-Elegant.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri mode lokal saat ini tidak lepas dari gempuran stimulasi visual di ruang digital. Di tengah kompetisi yang kian sengit, daya tarik produk saja tidak lagi cukup; sebuah merek wajib membangun identitas visual yang kokoh dan konsisten. Melalui identitas visual inilah, sebuah brand dapat mempertegas posisinya di antara para pesaing sekaligus mengomunikasikan nilai serta karakter internal mereka kepada publik. Di antara elemen-elemen visual utama seperti warna, logo, dan tata letak, aspek tipografi memegang andil yang krusial meski sering kali memengaruhi persepsi konsumen secara bawah sadar (Wheeler, 2017; Rustan, 2019).

Jauh dari sekadar media penyampai teks, tipografi membawa muatan karakter dan citra yang kuat. Tiap anatomi huruf menyimpan impresi visual unik yang mampu memicu asosiasi tertentu, mulai dari kesan mewah, modern, tegas, hingga kasual. Dalam desain komunikasi visual, pemilihan jenis huruf yang tepat berperan penting dalam membangun makna, suasana, dan identitas suatu merek (Bringhurst, 2012; Lupton, 2010). Bagi lini busana wanita yang membidik segmen pasar menengah ke atas, penerapan tipografi berkarakter *feminine-elegant* menjadi instrumen vital agar komunikasi visual yang dihadirkan selaras dengan ekspektasi dan selera audiens sasarannya. Penelitian terdahulu juga

menunjukkan bahwa penggunaan typeface tertentu, khususnya kelompok serif, mampu membentuk citra eksklusif dan premium pada merek mode kontemporer (Nugroho & Christian, 2022).

Severli.co hadir sebagai salah satu label fesyen kontemporer yang secara konsisten mengusung konsep keanggunan modern, baik dalam lini produk maupun materi publikasinya. Ketika bergerak di ranah pemasaran digital terutama pada media sosial Instagram dan platform pasar daring seperti Shopee, Severli.co dihadapkan pada tantangan untuk menyelaraskan aspek keterbacaan teks pada layar ponsel dengan estetika visual yang tetap anggun. Realitas inilah yang menempatkan pemilihan tipografi sebagai pilar penting dalam strategi visual mereka. Dalam konteks media digital, tingkat keterbacaan huruf menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas penyampaian informasi kepada pengguna, terutama pada perangkat bergerak dengan ukuran layar yang terbatas (Pratama & Gunawan, 2023; Carter et al., 2018).

Dalam praktiknya, Severli.co menerapkan kombinasi beberapa rumpun huruf, meliputi Tempting, Apollo, Helvetica, dan ZT Bros Oskon 90s. Fenomena penggunaan *multi-font* ini menjadi ruang amatan yang menarik, sebab padu padan huruf yang kurang presisi berisiko menciptakan kesan visual yang berantakan sekaligus mengikis impresi eksklusif sebuah merek. Sebaliknya, penerapan hierarki visual dan kombinasi tipografi yang tepat dapat membantu mengarahkan perhatian audiens sekaligus memperkuat identitas merek pada media digital dan e-commerce (Wicaksono, 2021; Sihombing, 2015). Selain itu, munculnya kecenderungan penggunaan font bergaya retro pada media sosial turut memperkaya strategi visual merek dalam membangun diferensiasi dan daya tarik emosional kepada konsumen (Susanto & Wijaya, 2024). Berangkat dari kondisi tersebut, studi ini bertujuan untuk membedah bagaimana struktur visual, kontras, serta hierarki dari keempat jenis font tersebut berinteraksi secara harmonis demi memperkokoh citra *feminine-elegant*, tanpa mengorbankan keterbacaan informasi bagi konsumen Severli.co.

METODE

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis visual elemen tipografi yang diterapkan oleh merek Severli.co. Pendekatan ini diambil karena dinilai paling tepat untuk memahami dan menguraikan nilai estetika serta fungsi tipografi dalam komunikasi visual merek. Dengan metode ini, penelitian tidak hanya mengevaluasi tampilan visual huruf, tetapi juga bagaimana tipografi dapat menciptakan karakter dan identitas suatu merek fashion.

Objek penelitian ini menitikberatkan pada penggunaan font dan penataan tipografi yang diterapkan dalam berbagai media promosi digital Severli.co selama awal sampai pertengahan tahun 2026. Visual data didapatkan dari berbagai aset digital seperti banner Shopee, tata letak Instagram Stories, poster promosi, dan juga katalog produk digital. Data dikumpulkan melalui observasi digital, dokumentasi visual, dan kajian pustaka terkait teori tipografi, keterbacaan, serta psikologi desain sebagai dasar analisis.

Analisis dilakukan melalui berbagai tahap. Langkah pertama adalah mengenali berbagai jenis font yang dipakai Severli.co dan mengelompokkannya sesuai fungsinya dalam hierarki visual, seperti judul, sub-judul, teks utama, dan elemen tambahan lainnya. Selanjutnya, dianalisis karakter visual setiap font, meliputi bentuk huruf, ketebalan garis, proporsi, dan rincian anatomi tipografi lainnya yang dapat menciptakan kesan feminine-elegant sesuai dengan identitas merek.

Selanjutnya, penelitian juga meneliti tingkat kemudahan baca dan kenyamanan membaca dari pemanfaatan font tersebut pada media digital, khususnya saat ditampilkan dalam ukuran layar yang bervariasi. Tahap penutupan dilakukan dengan merangkum bagaimana kombinasi antara font (font pairing) dapat menghasilkan harmoni visual dan sekaligus mendukung efektivitas komunikasi visual Severli.co kepada audiens yang dituju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemodelan Hierarki Visual dan Ciri-Ciri Typography Severli.co

Melalui pengamatan rutin terhadap media publikasi Severli.co, teridentifikasi sistem tipografi yang terstruktur denganpembagian tugas yang sangat teratur. Disiplin hirarki ini bertujuan untuk mengarahkan pergerakan mata pembaca (*eye-movement*). secara bertahap menurut urutan pentingnya informasi. Rangkuman struktur penggunaan font tersebut dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Analisis Karakteristik Tipografi pada Identitas Visual Severli.co

NAMA FONT	HIRARKI VISUAL	KLASIFIKASI HURUF	KARAKTER ESTETIKA / KESAN PSIKOLOGIS
Tempting + Apollo	Headline (Judul Utama)	Display Serifs / Klasik-Modern Mix	Eksklusif, berani, ekspresif, sangat anggun, menangkap perhatian seketika.
Apollo	Sub-headline (Anak Judul)	Contemporary Serif	Konsisten, formal, rapi, mempertegas pesan utama dengan kelembutan struktural.
Helvetica	Body Text (Teks Utama/Isi)	Neo-Grotesque Sans-Serif	Sangat netral, modern, bersih, keterbacaan tinggi pada ukuran kecil di layar digital.
ZT Bros Oskon 90s	Alternatif Body Text / Accent	Retro-Contemporary Serif/ Display	Unik, bernuansa nostalgia modis, memberikan variasi ritme visual agar tidak monoton.

Analisis Sinergi Headline: Mengawinkan Karakter Tempting dan Apollo

Judul utama (headline) selalu menjadi pintu masuk pertama yang menentukan apakah audiens mau berhenti menatap iklan atau sekadar lewat. Dalam hal ini, Severli.co menggunakan formula font pairing yang sangat cerdas dengan menduetkan Tempting dan Apollo.

Karakter Font Tempting: Tipografi ini punya lekukan stroke yang organik, kontras tebal-tipis garis yang dramatis, serta detail ujung (terminal) yang sangat halus. Karakter fisik seperti ini secara instan memancarkan aura femininitas yang kuat luwes, anggun, sekaligus punya daya pikat (alluring) yang memikat mata.

Peran Font Apollo: Ketika Tempting disandingkan dengan Apollo sebuah serif kontemporer yang strukturnya lebih geometris, kokoh, dan proporsional terciptalah sebuah keseimbangan visual yang dinamis.

Kontras ini menjadi jangkar yang krusial. Kehadiran Apollo menjaga agar judul utama tidak tampil terlalu dekoratif atau "ramai", yang justru bisa mengikis citra profesionalisme brand. Kolaborasi keduanya sukses melahirkan impresi kemewahan modern (modern luxury). Karakter visual seperti inilah yang dicari oleh target pasar Severli.co: wanita karier mapan dan anak muda dinamis yang menghargai estetika berkelas.

Analisis Performa Fungsional: Duet Maut Apollo dan Helvetica



Gambar 1. Apollo dan Helvetica

Keindahan visual tidak akan ada artinya jika mengorbankan fungsi utama komunikasi, terutama saat menyampaikan detail penting produk seperti ukuran, harga, material, hingga instruksi pembelian. Di sinilah manajemen hierarki visual Severli.co diuji.

1. Apollo sebagai Jeda Visual pada Sub-headline

Pada tingkat sub-headline, font Apollo sengaja dibiarkan berdiri sendiri tanpa campuran. Langkah ini memberikan "ruang bernapas" atau jeda visual yang menenangkan bagi mata audiens setelah menerima stimulus kuat dari headline. Apollo bertugas mengawal transisi informasi agar tetap terlihat elegan, sembari mulai mengarahkan fokus pembaca ke detail pesan yang lebih substansial.

2. Helvetica sebagai Jaminan Keterbacaan Body Text

Untuk bagian teks blok yang panjang (body text), pilihan Severli.co jatuh pada font legendaris: Helvetica. Keputusan beralih ke sans-serif netral ini sangat logis jika dibedah dengan teori interaksi visual.

Tantangan Layar Digital: Font jenis serif yang rumit akan kehilangan ketajamannya (pixelation) jika dipaksakan tampil dalam ukuran kecil (di bawah 10 pt) pada layar smartphone. Ini terjadi karena garis horizontal mereka terlalu tipis untuk ditangkap dengan nyaman oleh mata.

Helvetica hadir untuk memecahkan masalah tersebut melalui tiga keunggulan utama, yaitu proporsi *x-height* yang lebar, absennya dekorasi kaki (*serif*), serta ketebalan garis yang seragam (*uniform weight*).

Kombinasi faktor di atas menjamin tingkat kejelasan huruf (legibility) dan kenyamanan membaca (readability) berada di level tertinggi. Selain itu, sifat Helvetica yang netral berfungsi sebagai penyeimbang (neutralizer) agar keseluruhan layout desain tidak terasa sesak atau berlebihan.

Peran ZT Bros Oskon 90s: Suntikan Aksen Kontemporer

Agar layout tidak terjebak dalam pola yang kaku dan membosankan, Severli.co menyelipkan ZT Bros Oskon 90s sebagai alternatif teks isi sekaligus elemen penegas (emphasis).

Font ini membawa nostalgia desain akhir abad ke-20 yang sudah dipoles dengan sentuhan modern. Ciri khasnya ada pada struktur serif yang tebal dengan proporsi lebar huruf yang tidak biasa.

Penggunaan font ini sengaja dibatasi hanya pada kata kunci tertentu yang butuh traksi kuat misalnya kata "Diskon", "Limited Edition", atau nama koleksi terbaru. Strategi ini terbukti ampuh memberikan suntikan energi kreatif yang segar. Hasilnya, visual brand tetap terasa trendi, relevan dengan selera generasi muda, dan jauh dari kesan klasik yang kuno atau kaku.

KESIMPULAN

Sistem tipografi Severli.co berhasil membuktikan bahwa keindahan estetika (feminine-elegant) dan keterbacaan fungsional tingkat tinggi dapat berjalan beriringan secara selaras. Formula pembagian hirarki huruf ini mampu memperkuat nilai jual brand secara konsisten di tengah kompetisi pasar digital.

REFERENCES

Bringhurst, R. (2012). *The elements of typographic style* (Version 4.0). Hartley & Marks Publishers.

Carter, R., Day, B., & Meggs, P. (2018). *Typographic design: Form and communication* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

Nugroho, A., & Christian, J. (2022). Analisis penggunaan typeface serif dalam membentuk citra eksklusif pada identitas visual merek mode kontemporer. *Jurnal RUPAKA, 4*(2), 78–89.

Pratama, R., & Gunawan, H. (2023). Tipografi digital: Evaluasi keterbacaan huruf sans-serif pada layar gawai beresolusi tinggi. *Jurnal RUPAKA, 5*(1), 102–115.

Rustan, S. (2019). *Font & tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.

Susanto, M., & Wijaya, K. (2024). Eksplorasi tren tipografi retro '90-an dan implementasinya pada desain komunikasi visual media sosial. *Kreativation Journal: Design and Culture, 3*(1), 44–56.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Wicaksono, A. B. (2021). Penerapan prinsip hirarki visual dalam perancangan UI/UX banner e-commerce untuk meningkatkan minat beli konsumen wanita. *Jurnal RUPAKA, 3*(2), 15–28.