
Makna Visual Tipografi dalam Website Smartphone dan Implikasinya terhadap Citra Merek: Studi Analisis Desain

Taufiq Annas

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bina Nusantara Semarang

email: taufiq.annas@binus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 15 Desember 2025

Disetujui : 27 Februari 2026

Kata Kunci :

tipografi, website, desain visual, citra merek

ABSTRAK

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam desain komunikasi visual yang tidak hanya sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas visual dan citra suatu merek. Dalam konteks digital, terutama pada desain website, tipografi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan karakter brand. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna visual dari elemen tipografi yang digunakan pada website empat brand smartphone global : Apple, Samsung, Xiaomi, dan Nothing Phone dan mengkaji bagaimana tipografi berkontribusi terhadap pembentukan citra merek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis visual desain dan semiotika visual. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap tampilan website resmi masing-masing brand, dilengkapi dengan validasi interpretatif dari dua informan ahli di bidang desain komunikasi visual dan branding.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga brand utama Apple, Samsung, dan Xiaomi menggunakan jenis huruf sans-serif dengan struktur hirarki visual yang konsisten untuk membangun kesan profesional, modern, dan terpercaya. Sementara itu, Nothing Phone menggunakan pendekatan tipografi eksperimental bergaya dot matrix untuk menciptakan citra disruptif dan artistik. Analisis semiotik mengungkapkan bahwa tipografi digital tidak hanya menjadi elemen fungsional, tetapi juga pembawa makna simbolik yang memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa tipografi memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk citra merek di media digital, dan analisis visual semiotik dapat menjadi pendekatan metodologis yang efektif dalam studi desain dan branding kontemporer.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : December 15, 2026

Accepted : February 27, 2026

ABSTRACT

Typography is a fundamental element of visual communication design that functions not only as a medium for delivering information but also as a visual representation of brand identity

Keywords:
*typography, website, visual design,
brand image*

and image. In the digital context particularly in website design typography plays a strategic role in shaping consumer perceptions of a brand's values and character. This study aims to analyze the visual meaning of typographic elements used on the official websites of four global smartphone brands Apple, Samsung, Xiaomi, and Nothing Phone and to examine how typography contributes to the formation of brand image. Employing a qualitative descriptive approach, the research utilizes visual design analysis and visual semiotics as its primary methods. Data were collected through direct observation of each brand's website interface, supported by interpretive validation from two expert informants in the fields of visual communication design and branding.

The findings reveal that Apple, Samsung, and Xiaomi adopt sans-serif typefaces with clear visual hierarchy to project a professional, modern, and trustworthy brand perception. In contrast, Nothing Phone employs an experimental dot-matrix typeface to emphasize a disruptive and artistic identity. The semiotic analysis highlights that digital typography serves not only a functional role but also a symbolic one, reinforcing brand associations in the consumer's mind. This study concludes that typography significantly influences brand image in digital media, and that visual-semiotic analysis offers an effective methodological approach for research in contemporary design and branding.

1. Pendahuluan

Tipografi merupakan elemen fundamental dalam desain komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan membangun identitas visual suatu merek. Sejak ditemukannya teknologi cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1450, perkembangan tipografi mengalami lompatan signifikan, terutama dalam era digital saat ini. Kemajuan teknologi mendorong diversifikasi dan digitalisasi bentuk huruf. Saat ini, tercatat lebih dari 200.000 jenis font telah tersedia dan digunakan dalam berbagai platform digital, termasuk perangkat lunak populer seperti Microsoft Word dan aplikasi desain lainnya (Heinecke, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa tipografi tidak lagi dipahami sebagai pilihan estetika semata, melainkan telah menjadi instrumen strategis dalam komunikasi visual kontemporer.

Menurut Carter (dalam Maharsi, 2013), tipografi adalah bentuk komunikasi visual yang memengaruhi cara pesan diterima oleh audiens melalui pilihan huruf, ukuran, tata letak, dan struktur visual lainnya. Dalam konteks branding, tipografi berperan sebagai salah satu elemen visual yang merepresentasikan kepribadian dan nilai suatu merek. Pemilihan jenis huruf yang tepat memungkinkan sebuah brand mengekspresikan identitasnya dan memperkuat konsistensi komunikasi visual di berbagai media.

Tipografi juga memiliki peran penting dalam membentuk asosiasi emosional dan simbolik terhadap merek. Melalui pemilihan font, ukuran huruf, spasi, serta tata letak, suatu merek dapat membangun persepsi tertentu, misalnya kesan minimalis, profesional, ramah, atau futuristik yang kemudian memperkuat citra merek dalam benak konsumen. Keller (2013), melalui Brand Association Theory, menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap atribut, manfaat, dan karakteristik merek. Oleh karena itu, konsistensi dan kesesuaian tipografi dengan identitas merek menjadi aspek strategis dalam membangun brand image yang kuat. Dalam media komunikasi digital, website menjadi salah satu media utama dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens. Website bukan hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai representasi visual dari nilai dan posisi merek. Desain visual website,

termasuk tipografi, memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen, membangun kredibilitas, dan meningkatkan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, strategi tipografi yang tepat menjadi elemen penting dalam membangun citra merek yang konsisten.

Meskipun banyak studi membahas tipografi dalam konteks cetak atau branding secara umum, kajian tentang makna visual tipografi dalam konteks website merek smartphone masih relatif terbatas, khususnya yang mengaitkan tipografi dengan persepsi citra merek melalui pendekatan semiotika visual. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis penggunaan tipografi pada website empat brand smartphone global yaitu : Apple iPhone, Samsung, Xiaomi, dan Nothing Phone untuk mengungkap bagaimana elemen tipografi digunakan secara strategis dalam membentuk brand image. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis visual dan teori semiotika untuk memahami hubungan antara elemen desain dan persepsi merek di era digital.

2. Metode Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis visual dan semiotika desain. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi makna-makna visual yang terkandung dalam elemen tipografi pada situs atau *website brand smartphone*, serta mengkaji bagaimana tipografi merepresentasikan citra merek secara simbolik dan strategis. Penelitian ini tidak berfokus pada data numerik, melainkan pada interpretasi visual dan pemaknaan simbolis yang muncul dari desain tipografi.

b. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah penggunaan tipografi pada tampilan website utama dari empat brand smartphone global, yang mencakup jenis huruf, gaya huruf, ukuran, hierarki teks, tata letak tipografi, dan konsistensinya terhadap identitas visual merek. Penelitian juga memfokuskan analisis pada keterkaitan elemen-elemen tersebut dengan citra atau persepsi merek yang ingin dibangun di benak konsumen.

c. Responden

Untuk penguatan validitas data, penulis meminta 2 ahli dari kalangan desainer komunikasi visual dan praktisi branding, yang berperan sebagai validasi interpretatif terhadap temuan visual untuk memberikan wawasan kritis terhadap hasil analisis peneliti.

d. Ukuran dan Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan secara purposive sampling dengan kriteria:

- Website brand smartphone global
- Memiliki karakter visual dan identitas merek yang kuat
- Aksesibilitas publik dan konsistensi tampilan digital

Empat brand yang dijadikan sampel adalah:

1. Apple iPhone – www.apple.com/iphone
2. Samsung – www.samsung.com
3. Xiaomi – www.mi.com
4. Nothing Phone – www.nothing.tech

Website diakses dan didokumentasikan pada periode Juni-Juli 2025, versi desktop.

e. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

- Observasi visual langsung terhadap elemen tipografi pada homepage dan sub-halaman utama dari masing-masing website.
- Tangkapan layar (screenshot) dari bagian yang relevan untuk dianalisis secara visual dan komparatif, penulis memilih untuk produk *smartphone* yang mudah untuk dibandingkan
- Inspeksi elemen desain (inspect element) menggunakan fitur developer tools pada browser untuk mengidentifikasi jenis huruf (font family), ukuran, warna, dan struktur hierarki tipografi.
- Studi dokumentasi dari sumber sekunder seperti brand guidelines, artikel resmi, atau publikasi desain untuk melengkapi konteks visual yang dianalisis.

f. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan utama:

1. Analisis Visual Desain

- Mengklasifikasi elemen tipografi seperti jenis font, ukuran, hirarki teks, spasi, warna, dan peletakan.
- Menilai kesesuaian elemen tipografi dengan karakter visual dan identitas merek.
- Membandingkan antar brand dalam bentuk tabel analisis komparatif.

2. Analisis Semiotika Visual

- Menggunakan pendekatan Roland Barthes dan Van Leeuwen untuk memahami makna denotatif (apa yang terlihat) dan konotatif (apa yang dimaknai).
- Menganalisis bagaimana tipografi menyampaikan pesan simbolik, nilai, dan kepribadian merek kepada audiens secara implisit.

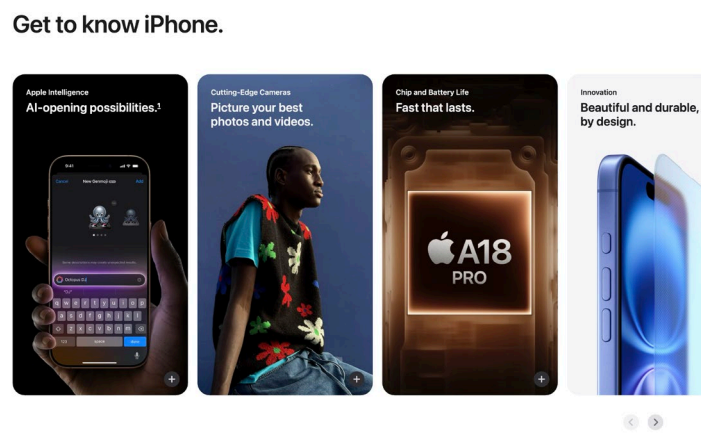
3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan tipografi dalam website empat brand *smartphone* global: Apple, Samsung, Xiaomi, dan Nothing Phone berkontribusi terhadap pembentukan citra merek. Analisis dilakukan melalui pendekatan visual dan semiotik, dengan fokus pada elemen-elemen tipografi yang mencakup jenis huruf, ukuran, gaya, warna, tata letak, dan keterkaitannya dengan strategi identitas merek.

a. Hasil Observasi Visual

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap website resmi dari keempat brand, dilengkapi dokumentasi tangkapan layar untuk dianalisis berdasarkan kerangka desain dan teori semiotika visual. Berikut adalah hasil analisis per brand:

Apple iPhone



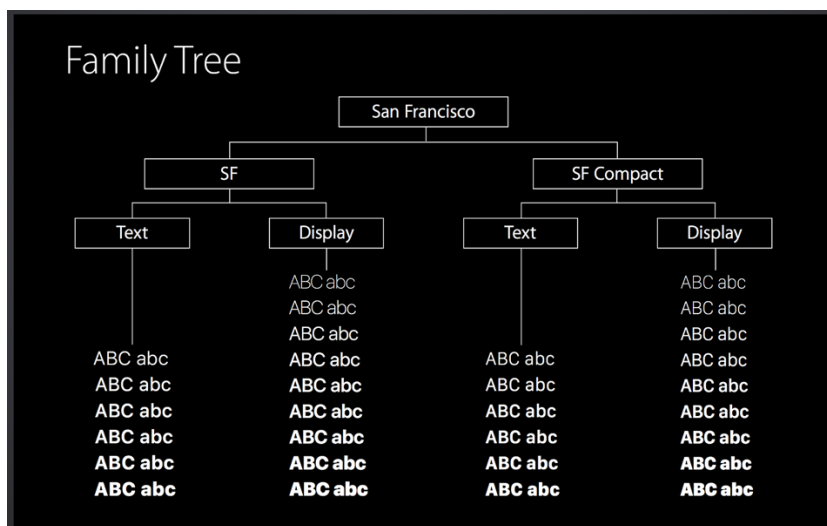
Gambar 1. Apple – iPhone website

Apple menggunakan font San Francisco, jenis sans-serif yang dirancang khusus untuk keterbacaan tinggi di layar digital. Hierarki tipografi ditata dengan jelas judul besar menggunakan

huruf tebal dengan spasi lapang, diikuti deskripsi ringan dan tombol navigasi yang ringkas. Warna teks cenderung monokrom, konsisten dengan estetika minimalis Apple.



Gambar 2. Apple – Navigasi website iPhone



Gambar 3. Apple Font – San Francisco



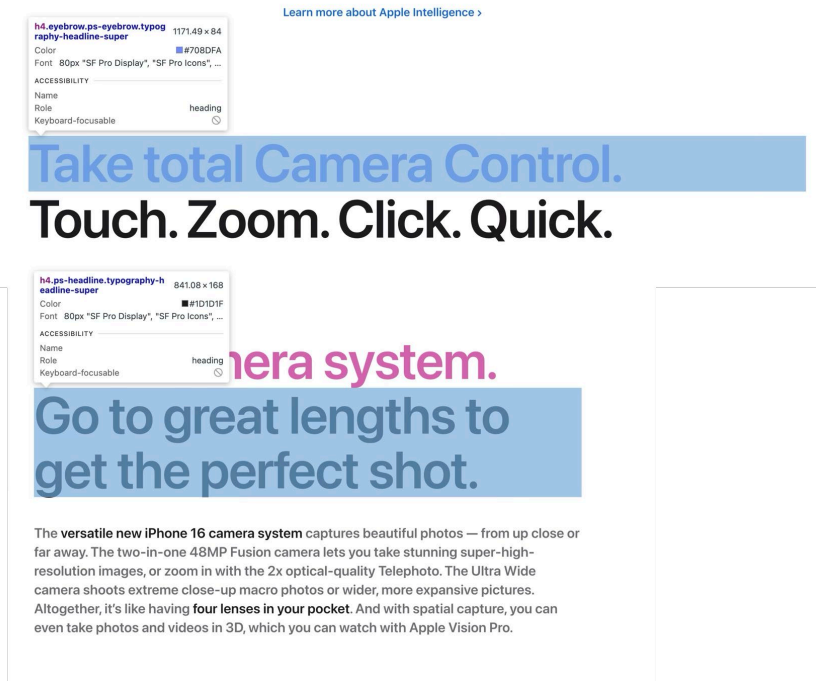
Gambar 4. Apple Font – Display Versus Text

Pada gambar 3 terlihat struktur hierarki tipografi atau typeface dari san francisco yang terdiri dari Display dan Compact untuk font Apple Watch membentuk kesan eksklusif dan elegan yang konsisten dengan citra merek Apple.

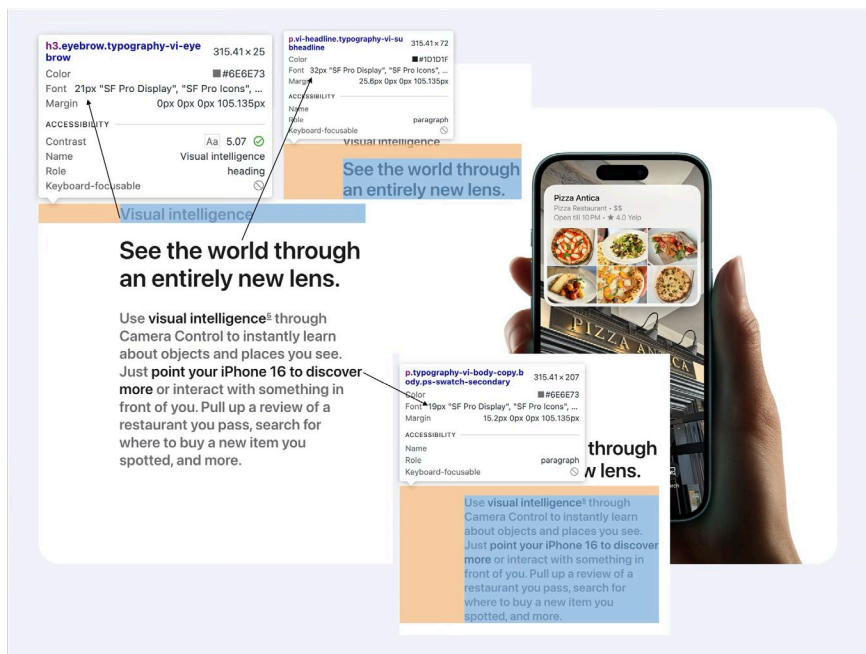


Gambar 5. Apple Font – San Francisco Font Detail

San Francisco merupakan font modern dari Apple secara dinamis mengubah bentuk huruf sesuai dengan konteksnya. Font tersebut termasuk jenis font “Digital Native” yang responsif dan dioptimalkan untuk layer digital.



Gambar 6. Tampilan Inspect font Apple Website



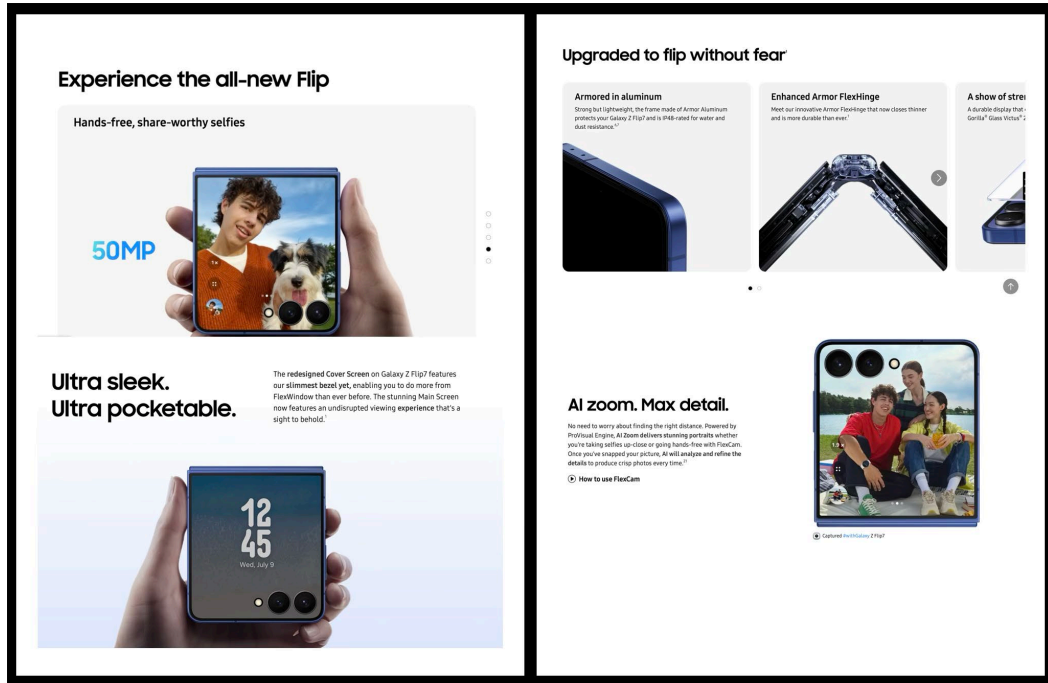
Gambar 7. Tampilan Inspect font Apple Website

Dari gambar 6 dan gambar 7, terlihat melalui *inspect* atau melihat tampilan website dari menu *back end* atau *coding*, Apple menggunakan font San Fransisco yang merupakan font desain Apple sendiri. Tipografi Apple menekankan kesan modern, premium, dan presisi. Simbolisasi kesederhanaan yang mewah menjadi bagian dari karakter merek Apple.

1. Samsung

Samsung menggunakan SamsungOne, font sans-serif eksklusif yang dirancang untuk kejelasan di berbagai media. Tata letak tipografi bersifat modular dan serbaguna, dengan penekanan pada keseimbangan antar elemen dan keterbacaan.

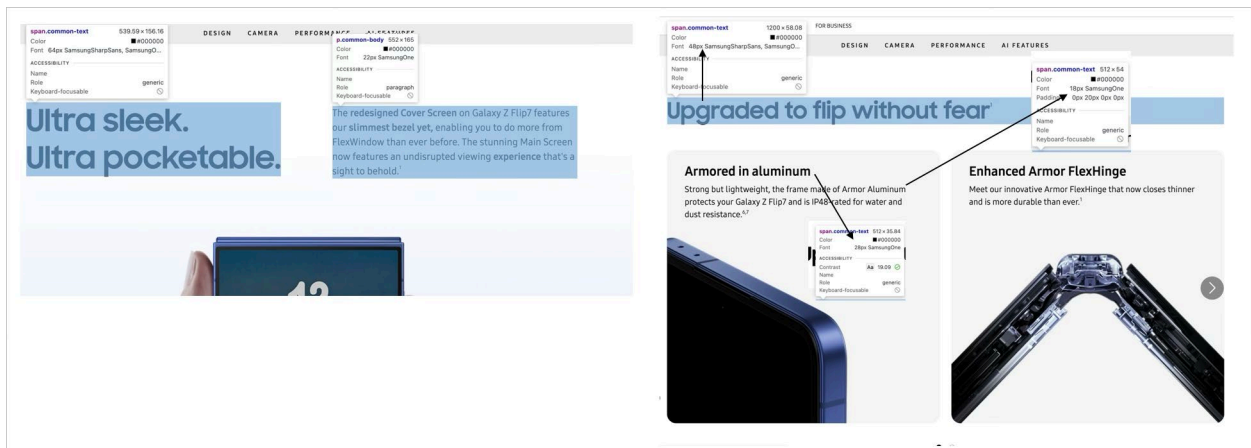
Dari gambar 8 di bawah ini, visual utama menampilkan perangkat Samsung Galaxy Z Flip7 dalam keadaan terlipat yang sedang dipegang dengan headline atau tipografi utama “Ultra sleek. Ultra pocketable.” tampil dalam huruf bold sans-serif berukuran besar dan berwarna hitam pekat, menciptakan kontras kuat terhadap latar putih-ke-biru yang lembut. Gaya huruf sans-serif modern memberikan kesan minimalis, tegas, dan futuristic selaras dengan narasi produk sebagai perangkat modern dan ringkas.



Gambar 8. Tampilan Header Homepage Samsung Galaxy Z Flip

Deskripsi produk di sebelah kanan menggunakan variasi bold secara strategis (misal: *redesigned Cover Screen, slimmest bezel yet, experience*) untuk menekankan keunggulan teknis produk. Tata letak teks memperhatikan ruang negatif dan keseimbangan visual, menciptakan pengalaman membaca yang intuitif dan tidak melelahkan. Dalam konteks tipografi dan spatial design, hal ini memperkuat persepsi bahwa produk ini bukan hanya fungsional, tetapi juga stylish dan efisien dalam penggunaan ruang.

Gambar kedua menyajikan serangkaian informasi dalam format carousel visual yang menggambarkan keunggulan desain struktural dan material Galaxy Z Flip7. Judul utama “Upgraded to flip without fear” menekankan aspek kepercayaan diri pengguna saat menggunakan fitur lipat, didukung oleh subjudul-subjudul teknis. Setiap panel menggunakan tipografi sans-serif seragam dan clean dengan variasi *bold* untuk kata kunci teknis. Elemen visual mendukung narasi tipografi melalui *close-up* produk yang ditampilkan dalam perspektif dinamis dan futuristik. Hal ini merepresentasikan prinsip desain spasial (*spatial design*) dalam komunikasi visual yaitu bagaimana objek disusun dan dihadirkan dalam ruang visual untuk menciptakan makna dan impresi tertentu.



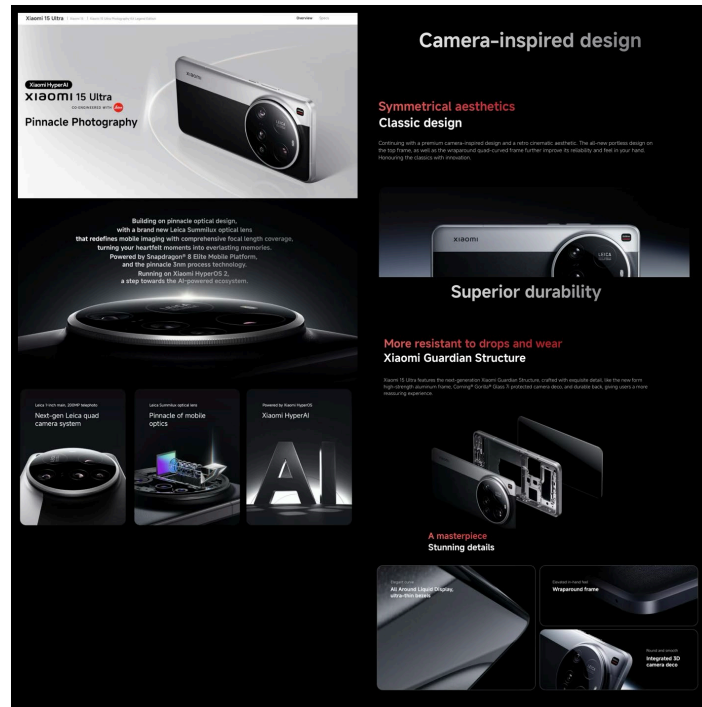
Gambar 9. Tampilan Inspect Website Samsung Galaxy Z Flip

Struktur Tipografi dan Hierarki Visual (via *Inspect Tools*)

Melalui fitur Inspect Element pada browser, ditemukan bahwa elemen teks utama seperti “*Ultra sleek. Ultra pocketable.*” dan “*Upgraded to flip without fear*” terlihat dari inspect website di atas, Samsung menggunakan font Samsung Sharp Sans dan Samsung One, font desain Samsung sendiri dengan kategori font sans-serif. Pilihan tipografi menunjukkan bahwa Samsung menempatkan fungsionalitas dan keterjangkauan global sebagai nilai utama. Kesan yang ditampilkan adalah teknologi yang kuat, namun tetap ramah bagi pengguna.

2. **Xiaomi**

Hasil pengamatan terhadap tampilan halaman resmi produk Xiaomi 15 Ultra menunjukkan bahwa pendekatan visual yang digunakan tidak semata berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai strategi komunikasi desain produk yang mendalam. Desain visual situs menyajikan perangkat sebagai objek premium dengan identitas visual yang kuat, menggabungkan nilai estetika klasik dan teknologi mutakhir. Secara visual, layout halaman mengutamakan struktur modular dengan penggunaan kontras tinggi antara latar gelap dan elemen produk yang terang. Penggunaan fotografi produk dalam sudut perspektif dramatis (*close-up, angled shots*) memperkuat narasi visual yang menyampaikan keunggulan teknis serta daya tarik estetika perangkat. Hal ini menegaskan prinsip desain *visual hierarchy*, dimana elemen penting seperti kamera dan struktur fisik ponsel ditempatkan secara dominan dalam komposisi.



Gambar 10. Tampilan Website Xiaomi 15 Ultra

Dari sisi tipografi, digunakan font *sans-serif* modern dengan ukuran besar untuk heading seperti “*Camera-inspired design*” dan “*Pinnacle Photography*”, yang menunjukkan dominasi pesan utama dan memperkuat persepsi teknologi canggih dan futuristik. Tipografi ini dipadukan dengan warna aksen merah pada frasa seperti “*Symmetrical aesthetics*” dan “*More resistant to drops and wear*”, memberikan highlight yang mengarahkan fokus pengguna ke aspek nilai jual produk.

Secara konten, ditemukan narasi tekstual yang mengedepankan storytelling berbasis teknologi dan desain, seperti “*Inspired by the classic camera*” dan “*Xiaomi Guardian Structure*”, yang mengkonstruksi makna bahwa perangkat ini bukan hanya alat komunikasi, melainkan 10ymlol gaya hidup dan inovasi. Teks-teks ini tidak hanya menjelaskan fitur, tetapi juga menciptakan asosiasi emosional.

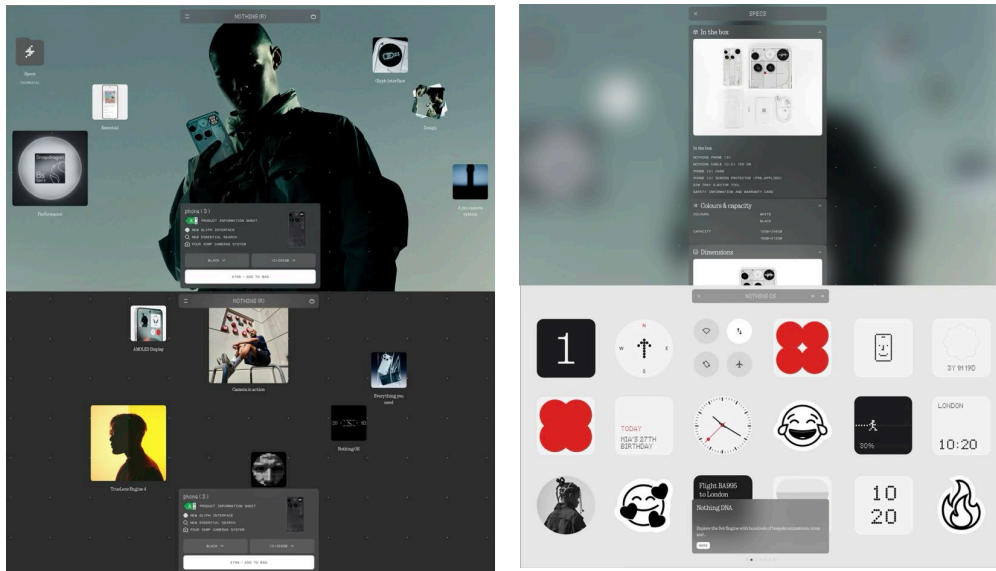


Gambar 11. Tampilan Website Xiaomi 15 Ultra *Inspect Mode*

Dari *Inspect Mode* website Xiaomi 15 Ultra, terlihat font yang digunakan oleh Xiaomi adalah font MiSans Latin dari keluarga MiSans. Dari judul utama, sub judul dan deskriptif, penggunaan font ini memberikan kesan modern dan bersih, konsisten dengan estetika teknologi. Warna dan ukuran yang lebih kecil menunjukkan hierarki visual yang mendukung judul utama. Penempatan ini memberikan penekanan terhadap konsep desain klasik yang terinspirasi dari kamera, memperkuat *storytelling* visual yang sedang dibangun. Tipografi Xiaomi memperkuat narasi inovasi cepat dan efisiensi nilai, dengan kesan cerdas dan hemat.

3. **Nothing Phone**

Berbeda dari 3 brand smartphone di atas, Nothing Phone menampilkan tipografi bergaya dot matrix sebagai bagian dari identitas visualnya. Gaya huruf eksperimental ini sangat kontras dengan brand lain. Meski unik, gaya ini berisiko menurunkan keterbacaan pada ukuran kecil. Menekankan citra disruptif, anti-mainstream, dan artistik. Nothing Phone ingin tampil berbeda dan menyasar audiens yang menyukai eksperimentasi visual.



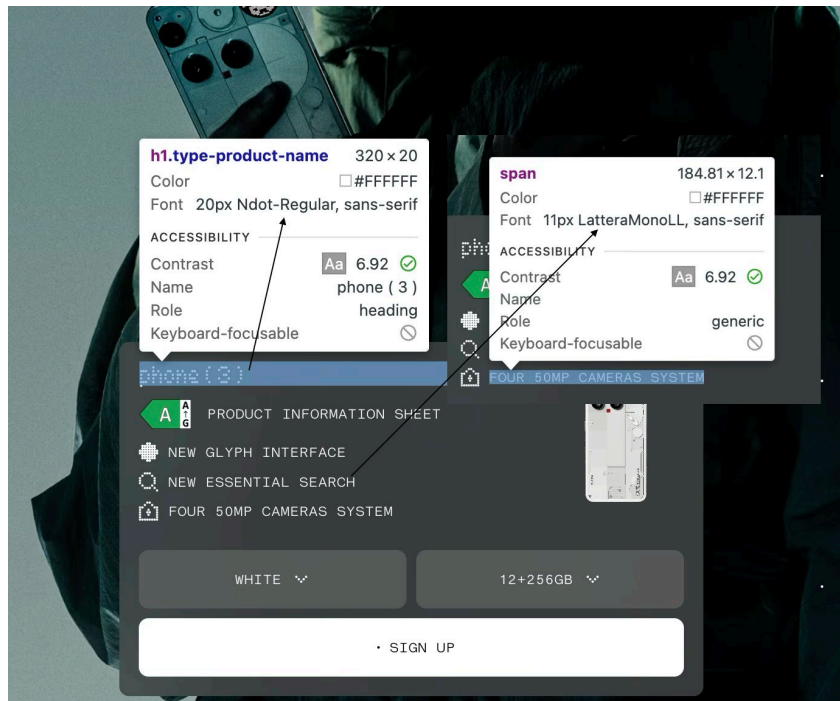
Gambar 11. Tampilan Website Nothing Phone – Phone 3

Desain antarmuka pengguna (user interface) pada situs Nothing Phone secara eksplisit memperlihatkan pendekatan visual yang berbeda dan radikal dibandingkan merek-merek smartphone arus utama. Gambar yang diamati menunjukkan dua tampilan utama: satu menampilkan home screen dengan distribusi ikon bebas dan tampilan transparan, sementara yang lain memperlihatkan sistem ikonografi yang monokromatik dan modular.

Tipografi yang digunakan dalam antarmuka Nothing OS cenderung tegas dan geometris, dengan bobot yang konsisten dan tinggi huruf (x-height) yang stabil. Font yang digunakan tampak mendekati jenis monospaced atau grotesk sans-serif, menyerupai gaya industrial-modern dengan pengaruh estetika brutalist design. Penggunaan warna hitam dan putih secara dominan pada huruf menciptakan kontras kuat terhadap latar belakang netral, menjadikan teks sangat mudah terbaca, bahkan dalam format kecil.

Antarmuka Nothing Phone menggunakan bobot huruf (font-weight) dan pengaturan spasi (tracking dan leading) sebagai alat utama dalam menciptakan hierarki visual. Judul dan notifikasi menggunakan bobot medium hingga bold, sementara informasi sekunder menggunakan bobot tipis (light) dengan ukuran lebih kecil. Pendekatan ultra-minimalist dalam sistem tipografi Nothing OS terlihat dari jumlah kata yang sangat sedikit, bahkan beberapa ikon tidak disertai label teks. Ini menekankan bahwa tipografi tidak berfungsi sebagai penjelas utama, tetapi sebagai penegas makna visual.

Desain tipografi Nothing Phone membuktikan bahwa kesederhanaan dapat menjadi kekuatan ekspresi. Tipografi di sini tidak hanya dibaca, tetapi juga dirasakan secara spasial dan visual. Dengan menghindari gaya dekoratif dan berfokus pada keterbacaan serta ritme spasial, Nothing Phone menghadirkan pendekatan desain yang bersih, berani, dan mendalam. Inilah bentuk komunikasi visual yang merangkul kesenyapan sebagai kekuatan desain.



Gambar 11. Tampilan Website Nothing Phone – Phone 3 Inspect Mode

Dari tampilan Inspect Mode situs Nothing Phone – Phone 3 di atas, font yang digunakan oleh Nothing Phone Adalah Ndot-Regular dan LetteraMono. Setelah dilakukan penelusuran font tersebut adalah font yang didesain oleh pihak ketiga dan digunakan oleh Nothing Phone.

b. Analisis Berdasarkan Metode

Analisis dilakukan dengan dua pendekatan utama:

1. Analisis Visual Desain

Analisis visual desain dilakukan dengan mengamati dan mengklasifikasikan elemen-elemen tipografi yang muncul pada halaman utama (homepage) dari masing-masing website *brand smartphone*. Aspek yang dianalisis meliputi:

- Jenis font, *typeface*: 3 brand menggunakan *sans-serif* sebagai penanda modernitas dan keterbacaan tinggi. Hanya Nothing yang menggunakan font eksperimental.
- Gaya huruf (*weight, casing*): *light, regular, bold, uppercase/lowercase*
- *Hierarchy* dan *layout*: Apple dan Samsung menunjukkan sistem informasi yang stabil dan elegan. Xiaomi bersifat padat dan informatif. Nothing bersifat artistik dan modern
- Warna dan kontras: didominasi warna netral untuk mendukung keterbacaan dan kesan profesional.

Melalui analisis ini, ditemukan bahwa ketiga *brand* besar (Apple, Samsung, Xiaomi) menerapkan prinsip keterbacaan dan hirarki visual yang kuat, dengan jenis huruf sans-serif yang bersih dan modern. Nothing Phone, sebaliknya, mengandalkan pendekatan eksperimental yang mengedepankan ekspresi visual dan artistik di atas keterbacaan maksimal.

2. Analisis Semiotika Visual

Untuk memahami makna mendalam yang dikandung tipografi sebagai bentuk komunikasi visual, digunakan pendekatan semiotika visual. Model analisis yang digunakan mengacu pada konsep semiotika Roland Barthes, yang membagi makna menjadi:

- Denotatif: Apa yang terlihat langsung oleh mata (bentuk huruf, ukuran, warna)
- Konotatif: Makna simbolik atau asosiasi yang muncul dari bentuk visual tersebut

Contoh penerapan:

- Huruf sans-serif pada Apple bukan hanya menandakan keterbacaan, tetapi secara konotatif menyampaikan kesan modern, bersih, elegan dan teknologi terkini
- Tipografi dot-matrix ala Nothing Phone secara denotatif tampak eksperimental, tetapi secara konotatif memberi asosiasi kreatif, berbeda, bahkan anti-mainstream.

Pendekatan ini memperkuat pemahaman bahwa tipografi dalam konteks branding digital bukan hanya sebagai bentuk teks, tetapi sebagai tanda visual yang memproduksi makna merek.

Integrasi Analisis

Dengan menggabungkan dua metode tersebut, analisis dilakukan secara berlapis:

1. Identifikasi elemen visual (jenis font, ukuran, layout)
2. Pembacaan tanda-tanda visual secara simbolik (makna yang dimunculkan)
3. Hubungan makna simbolik dengan strategi citra merek

Tabel 1. Perbandingan Citra Merek berdasarkan penggunaan font

Brand	Visual Tipografi Utama	Konotasi (Simbolik)	Citra Merek
Apple	San Francisco sans-serif, spasi lega	Presisi, eksklusif, tenang	Premium, profesional
Samsung	SamsungOne, modular	Andal, teknologis, stabil	Global, terpercaya
Xiaomi	Mi Sans, padat- informasi	Efisien, cepat, modern	Inovatif, bernilai tinggi
Nothing Phone	Dot matrix, artistik	Disruptif, unik, eksperimental	Kreatif, anti-konvensional

Validasi Hasil oleh Informan Ahli

Sebagai bagian dari triangulasi data, peneliti melibatkan dua informan ahli yang memiliki latar belakang profesional di bidang desain komunikasi visual dan branding. Tujuannya adalah untuk mengonfirmasi interpretasi hasil analisis visual dan semiotik yang telah dilakukan.

Kedua narasumber menyatakan bahwa pemilihan font sans-serif pada Apple, Samsung, dan Xiaomi memang merepresentasikan karakter visual yang modern, profesional, dan teknologi tinggi. Sementara itu, pendekatan eksperimental Nothing Phone dinilai berhasil menyampaikan nilai diferensiasi dan ekspresi artistik, meskipun memiliki risiko keterbacaan yang lebih rendah.

Salah satu narasumber menyatakan:

“Tipografi sans-serif memang sudah menjadi standar dalam komunikasi digital karena keterbacaannya tinggi, tapi kekuatan sebuah brand justru bisa muncul dari keberanian mengambil pendekatan berbeda seperti Nothing.”

narasumber lain menambahkan bahwa konsistensi tipografi antar elemen antarmuka website merupakan indikator kematangan desain visual brand:

“Dari pemilihan font hingga layout teks, Apple dan Samsung menunjukkan eksekusi desain yang sangat terukur, yang langsung memberi sinyal premium dan terpercaya.”

Temuan dari narasumber ini memperkuat hasil analisis penelitian terkait hubungan antara desain tipografi dan citra merek yang dibangun secara visual.

4. Penutup

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna visual tipografi pada website empat brand smartphone global, yaitu Apple Inc., Samsung Electronics, Xiaomi Corporation, dan Nothing Technology Limited, serta menelaah bagaimana elemen tipografi tersebut membentuk dan memperkuat citra merek. Berdasarkan hasil analisis visual desain dan pendekatan semiotika visual, diperoleh beberapa temuan utama yang mengarah pada pemahaman tipografi sebagai elemen strategis dalam branding digital.

Pertama, secara visual, Apple, Samsung, dan Xiaomi menunjukkan kecenderungan penggunaan font sans-serif dengan struktur hierarki yang jelas, spasi terukur, dan tata letak yang konsisten. Pendekatan ini memperkuat kesan modern, profesional, dan kredibel, sekaligus mendukung prinsip keterbacaan dalam konteks digital. Sebaliknya, Nothing Phone mengadopsi tipografi eksperimental bergaya dot matrix yang secara visual menonjolkan diferensiasi dan membangun citra disruptif serta kreatif. Perbedaan strategi ini menunjukkan bahwa tipografi digunakan secara sadar sebagai instrumen positioning merek.

Kedua, melalui analisis semiotik, tipografi dipahami bukan sekadar elemen teknis, melainkan sebagai sistem tanda yang memproduksi makna denotatif dan konotatif. Pilihan jenis huruf, ukuran, bobot, spasi, dan komposisi visual merepresentasikan nilai, karakter, dan kepribadian merek. Temuan ini memperkuat teori asosiasi merek (Keller, 2013) bahwa citra merek terbentuk melalui akumulasi asosiasi visual dan simbolik dalam benak konsumen. Dengan demikian, tipografi digital berperan dalam membangun konstruksi makna yang konsisten dan terintegrasi dengan strategi branding.

Ketiga, validasi interpretatif dari dua informan ahli di bidang desain komunikasi visual dan branding mengonfirmasi bahwa konsistensi tipografi merupakan indikator kematangan identitas visual suatu brand. Strategi tipografi eksperimental seperti yang diterapkan Nothing Phone dinilai efektif sebagai diferensiasi dalam pasar yang kompetitif, meskipun memiliki tantangan dalam aspek keterbacaan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tipografi dalam desain website memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan citra merek. Dalam konteks digital, tipografi tidak lagi diposisikan sebagai elemen estetis semata, tetapi sebagai perangkat komunikasi visual yang strategis dalam merepresentasikan karakter, nilai, dan positioning merek. Esensi temuan penelitian ini menegaskan bahwa konsistensi, kesesuaian, dan keberanian strategi tipografi menjadi faktor kunci dalam membangun identitas merek yang kuat di era digital.

4.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan.

Secara praktis, desainer dan praktisi branding disarankan untuk menempatkan tipografi sebagai bagian integral dari strategi identitas merek digital. Pemilihan jenis huruf hendaknya mempertimbangkan kesesuaian dengan karakter dan positioning brand, bukan hanya aspek

estetika atau tren visual. Konsistensi tipografi antar halaman dan platform digital juga perlu dijaga untuk memperkuat asosiasi merek secara berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini membuka peluang pengembangan kajian tipografi dalam konteks komunikasi digital dengan integrasi pendekatan semiotika yang lebih mendalam. Studi lanjutan dapat mengembangkan model analisis yang lebih komprehensif dengan mengaitkan tipografi, warna, dan sistem tata letak sebagai satu kesatuan sistem tanda dalam branding digital.

Secara metodologis, penelitian berikutnya dapat memperluas pendekatan dengan metode kuantitatif untuk menguji secara empiris pengaruh pilihan tipografi terhadap persepsi audiens dan brand image. Selain itu, objek kajian dapat diperluas ke platform digital lain seperti aplikasi mobile, media sosial, atau ekosistem antarmuka pengguna (UI/UX) untuk memperoleh gambaran yang lebih holistik mengenai peran tipografi dalam membangun citra merek di berbagai kanal digital.

5. Daftar Pustaka:

Dick, M. E. K., & Woloszyn, M. (2023). Influence of typographic properties on user experience in digital interfaces. *Estudos em Design*, 31(2), 99–109. <https://doi.org/10.35522/eed.v31i2.1711>

Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389–403. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.23>

Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: The sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 38(17–18), 2078–2113. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315>

Wang, X. (2024). Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19–22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang.

Carter, R. (2013). *Typographic design: Form and communication* (5th ed.). Wiley.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Lupton, E. (2019). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

Maharsi, I. (2013). *Tipografi: Tiap font memiliki nyawa dan arti*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Shaughnessy, A. (2019). *How to be a graphic designer without losing your soul* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

Triggs, T. (2021). *The typographic experiment: Radical innovation in contemporary type design*. Thames & Hudson.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.

Wheeler, A. (2021). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (6th ed.). Wiley.

Apple Inc. (2024). *Human interface guidelines – Typography*.
<https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/typography>

Heinecke, L. (2024, September 12). *The definitive guide to email typography: Best font for emails*. GetResponse. <https://www.getresponse.com/blog/best-font-for-emails>

Nothing Tech. (2025). *Phone (3)*. <https://us.nothing.tech/products/phone-3>

Samsung Design. (2016). *SamsungOne: Universal typeface*.
<https://design.samsung.com/global/contents/samsungone/>

Xiaomi. (2021). *Mi Sans typeface*. <https://www.mi.com/global>