

ANALISIS AMBIGUITAS TIPOGRAFI PADA LOGOTYPE BARU INSTAGRAM DAN RESPONS AUDIENS: TIJAUAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

^aAfdhal Mulia*, ^bWidi Reza Prasetya

^{a,b}Desain Komunikasi Visual, Universitas Utpadaka Swastika

Corresponding Author: afdhalmuliaa@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Aug 20, 2026

Revised: Aug 31, 2026

Accepted: Aug 31, 2026

Keywords:

Visual Identity, Logomark, Typographic Ambiguity, Netnography, Visual Communication Network.

ABSTRACT

Instagram launched its most significant visual identity refresh in a decade in 2026, replacing the script-style logomark used since 2016 with a simpler geometric-humanist logotype. The update was accompanied by an official narrative explaining the creative process behind the design, but it sparked public debate because the letter “r” in the word “Instagram” was often perceived as a “z,” leading to the perception of “Instagzam.” This study aims to analyze the visual form of Instagram’s new logotype, identify the underlying causes of its typographic ambiguity, and describe audience responses to the change from a visual communication design perspective. The study employs a qualitative method with a netnographic approach. Primary data consist of Instagram’s official posts and user interactions on the @mosseri and @instagram accounts, observed without intervention. Data were collected from 13 to 25 August 2026, covering the initial publication period and audience responses to the launch of Instagram’s new visual identity. The analysis was conducted through an examination of letter anatomy, Gestalt principles, and visual semiotics, triangulated with thematic coding of audience comments. The findings indicate that the ambiguity between the letters “r” and “z” stems from the combination of calligraphic terminals and a geometric structure with a narrow aperture, reducing legibility while contextual readability remains supported by the word as a whole. Audience responses were divided into five patterns: confusion, aesthetic criticism, appreciation, humor, and nostalgia for the previous logo. This study emphasizes the importance of legibility and distinctive letterforms in global-scale digital visual identity rebranding.

ABSTRAK

Instagram meluncurkan penyegaran identitas visual terbesar dalam satu dekade pada 2026, mengganti logomark bergaya skrip kursif yang digunakan sejak 2016 dengan logotype geometris-humanis yang lebih sederhana. Pembaruan ini disertai narasi resmi mengenai proses kreatif desain, tetapi memicu perdebatan publik karena bentuk huruf “r” pada kata “Instagram” kerap terbaca sebagai “z”, sehingga muncul persepsi “Instagzam”. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk visual logotype baru Instagram, mengidentifikasi akar ambiguitas tipografi, serta mendeskripsikan

oleh sebagian besar audiens dipersepsikan menyerupai huruf "z", sehingga logotype baru kerap dibaca secara keliru sebagai "Instagzam". Fenomena ini menjadi viral khususnya di kolom komentar akun pribadi Kepala Instagram, Adam Mosseri (@mosseri), yang mengunggah pengumuman resmi mengenai pembaruan tersebut.

Kasus ini penting dikaji dari sudut pandang desain komunikasi visual (DKV) karena memperlihatkan bagaimana keputusan tipografis pada level mikro bentuk sebuah huruf tunggal dapat berdampak pada level makro, yaitu persepsi publik terhadap keseluruhan identitas merek. Studi-studi pemasaran memperlihatkan bahwa perubahan logo memengaruhi loyalitas merek dan bahwa reaksi tersebut dimoderasi oleh sikap terhadap proses rebranding itu sendiri (Williams, Son, Walsh, & Park, 2021), sementara konsumen yang paling terikat secara emosional pada sebuah merek justru cenderung bereaksi paling negatif terhadap logo baru (Walsh, Winterich, & Mittal, 2010). Fenomena serupa juga terlihat pada sejumlah rebranding kontemporer lain sepanjang 2025-2026, seperti Cracker Barrel, Jaguar, dan MSNBC yang berganti nama menjadi MS NOW, yang seluruhnya memicu kontroversi publik dalam skala luas di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi Instagram bukanlah kasus terisolasi, melainkan bagian dari pola yang lebih besar mengenai risiko komunikasi visual pada era ketika setiap keputusan desain dapat langsung dinilai, dibandingkan, dan disebarluaskan oleh jutaan pengguna dalam hitungan jam.

Kajian-kajian DKV di Indonesia mengenai perubahan tipografi pada logotype selama ini umumnya berfokus pada deskripsi historis dan analisis anatomis semata, seperti kajian atas transformasi logotype Telkomsel (Fitria & Darmanto, 2023) atau analisis tipografi pada logotype dan konten Instagram sebuah merek retail (Rosita, 2022). Penelitian-penelitian tersebut kaya pada aspek deskripsi visual, tetapi belum banyak yang menghubungkan analisis formal bentuk huruf khususnya akar penyebab ambiguitas bentuk dengan data respons audiens yang diperoleh secara sistematis dari interaksi digital riil. Di sisi lain, kajian tipografi dekonstruktif dalam desain komunikasi visual pada era digital umumnya menyoroti aspek ekspresi dan eksperimen visual, bukan problem keterbacaan yang berdampak pada mispersepsi kata secara masif. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (research gap) yang jelas: Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditinjau, kajian mengenai perubahan logotype masih cenderung berfokus pada analisis visual formal atau respons audiens secara

membaca rangkaian huruf menjadi kata dan kalimat secara utuh). Penelitian yang lebih baru menegaskan bahwa legibility ditentukan oleh faktor desain huruf itu sendiri termasuk bentuk terminal, lebar *aperture* atau bukaan pada *counter* huruf, serta rasio kontras antar-goresan sementara *readability* lebih dipengaruhi oleh konteks, familiaritas kata, dan pengalaman membaca pengguna (Suroya, Torrens, & Downs, 2024). Studi psikofisik oleh Dobres, Chahine, Reimer, Gould, Mehler, dan Coughlin (2016) tentang *glance legibility* yaitu keterbacaan huruf dalam waktu pandang yang sangat singkat menunjukkan bahwa desain tipografi yang secara sengaja menyerupai gaya humanis atau kaligrafis dapat menurunkan akurasi pengenalan karakter tunggal secara signifikan, meskipun pembaca tetap dapat menebak kata secara keseluruhan berdasarkan konteks. Temuan ini relevan untuk memahami mengapa kata "Instagram" tetap dapat dibaca dengan benar oleh sebagian besar pengguna secara kontekstual, namun ketika perhatian diarahkan pada satu huruf tunggal, ambiguitas bentuknya menjadi tampak jelas. Lupton (2010) turut menegaskan bahwa detail mikro seperti terminal, ekor huruf (*descender*), berdasarkan konteks sosial tempat interaksi tersebut berlangsung (Kozinets & Gretzel, 2023; Kim & Park, 2023), dan bukaan *counter* adalah wilayah paling rawan menimbulkan kesalahbacaan pada logotype berskala kecil maupun ketika ditampilkan sekilas pada layar genggam.

2.3. Prinsip Gestalt dan Persepsi Bentuk Huruf

Teori Gestalt yang dirintis oleh Wertheimer (1923) menjelaskan bahwa persepsi manusia cenderung menangkap sebuah bentuk sebagai satu kesatuan utuh (*whole*) sebelum menguraikannya menjadi bagian-bagian kecil. Prinsip *closure* dalam Gestalt menjelaskan kecenderungan otak untuk "menutup" atau melengkapi bentuk yang ambigu atau tidak lengkap menjadi pola yang paling familiar bagi pembacanya. Ketika diterapkan pada logotype, prinsip ini menjelaskan mengapa kata yang sudah sangat dikenal secara global seperti "Instagram" tetap dapat "dipaksa" terbaca benar oleh otak audiens meski bentuk salah satu hurufnya ambigu namun begitu perhatian sadar diarahkan pada detail huruf tersebut, *closure* yang sama justru dapat mengarah pada pembacaan alternatif yang keliru, dalam kasus ini menjadi "Instagzam".

secara tematik untuk mengidentifikasi pola respons audiens. Dalam pelaksanaannya, penelitian menggunakan observasi nonpartisipan tanpa melakukan intervensi terhadap pengguna serta menjaga anonimitas pengguna dengan tidak mencantumkan identitas personal dalam penyajian hasil. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip netnografi yang memandang interaksi dan komentar digital sebagai jejak budaya yang perlu dipahami Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian Ini

Fitria dan Darmanto (2023) mengkaji perubahan visual tipografi pada logotype Telkomsel dari masa ke masa, namun analisisnya terbatas pada deskripsi historis-visual tanpa menyertakan data respons publik. Rosita (2022) menganalisis tipografi pada logotype dan konten Instagram sebuah akun bisnis, dengan fokus pada kesesuaian tipografi terhadap citra merek, namun tidak menyentuh isu ambiguitas bentuk huruf maupun data interaksi audiens secara sistematis. Dibandingkan dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini berbeda dalam tiga hal: pertama, objek kajian adalah kasus ambiguitas tipografi yang secara eksplisit memicu mispersepsi kata pada level global; kedua, penelitian ini memadukan analisis formal anatomi huruf dengan data respons audiens yang dikumpulkan melalui pendekatan netnografi; ketiga, penelitian ini menempatkan temuan dalam kerangka teori Gestalt dan semiotika sekaligus literatur pemasaran mengenai brand commitment, sehingga menghasilkan pembacaan yang lebih menyeluruh atas hubungan antara keputusan mikro-tipografis dan dampak makro-persepsi merek.

2.6. Legibility dan Pengenalan Karakter Tipografi

Legibility pada tipografi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan pembaca mengenali sebuah kata secara keseluruhan, tetapi juga dengan sejauh mana setiap karakter dapat diidentifikasi dan dibedakan secara akurat dari karakter lainnya. Molinero, Tàpias, Balias, dan Salvadó (2024) menunjukkan bahwa tingkat keterbacaan typeface dapat dianalisis melalui pola pengenalan dan kebingungan antar-karakter, sehingga bentuk huruf yang memiliki kemiripan visual berpotensi meningkatkan kesalahan identifikasi. Dalam konteks desain logotype, persoalan tersebut menjadi penting karena setiap karakter memiliki peran langsung dalam membentuk identitas verbal sebuah merek. Karakter dengan ciri pembeda yang lemah dapat tetap terbaca melalui konteks kata, tetapi mengalami penurunan

karakter kaligrafis sekaligus menghadirkan struktur yang lebih geometris dapat dipahami sebagai strategi untuk mempertahankan keunikan identitas sebelumnya. Namun, ketika eksplorasi bentuk tersebut menyebabkan huruf “r” memiliki kemiripan dengan “z”, keunikan visual justru berpotensi menghasilkan ambiguitas pembacaan dan menurunkan kejelasan pesan verbal merek.

2.9. Konteks Visual dalam Penerimaan Logo Baru

Respons audiens terhadap logo baru tidak semata-mata ditentukan oleh bentuk logo secara terisolasi, tetapi juga oleh konteks visual yang menyertai proses pengenalannya. Wertz (2023) menemukan bahwa penyajian logo baru bersama sistem identitas visual yang lebih luas, seperti variasi penggunaan logo, penerapan pada media, animasi, dan contoh lingkungan visual, berkorelasi dengan respons awal audiens yang lebih positif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap logo terbentuk melalui hubungan antara logo dan keseluruhan sistem visual yang mengitarinya. Hal ini relevan pada pembaruan identitas Instagram tahun 2026 karena perubahan logotype diperkenalkan bersamaan dengan pengembangan sistem visual yang mencakup tipografi, elemen antarmuka, warna, ikonografi, dan pendekatan visual berbasis proses fotografi. Dengan demikian, evaluasi terhadap logotype baru Instagram perlu mempertimbangkan tidak hanya bentuk huruf secara mandiri, tetapi juga bagaimana logotype tersebut berfungsi sebagai bagian dari keseluruhan ekosistem identitas visual Instagram.

2.10. Perubahan Logo, Brand Attitude, dan Penerimaan Audiens

Perubahan logo merupakan bagian dari strategi rebranding yang dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan mempertahankan hubungannya dengan sebuah merek. Maree, Halim, dan Hamdy (2024) menunjukkan bahwa penerimaan terhadap perubahan logo berkaitan dengan persepsi mengenai kesesuaian dan familiaritas logo baru, sementara brand attitude berperan dalam hubungan antara perubahan logo dan loyalitas merek. Di sisi lain, Kawamata dan Moriguchi (2023) memperlihatkan bahwa perubahan elemen visual tertentu dalam proses redesign logo juga dapat memengaruhi sikap terhadap merek melalui persepsi psikologis yang ditimbulkan oleh karakter visual tersebut. Kedua kajian tersebut

3.2. Objek dan Sumber Data

Objek utama penelitian adalah logotype baru Instagram yang diperkenalkan pada 2026, dengan fokus pada bentuk huruf “r” yang memunculkan kemungkinan pembacaan sebagai huruf “z”. Data primer penelitian berasal dari mosseri unggahan yang secara langsung membahas peluncuran dan pembaruan logotype Instagram, dengan caption *“The wordmark at the top of the app hasn’t changed in 10 years, so it was time for a refresh. Cleaner and more modern, with references to the original and the simplicity and craft that’s always made it Instagram.”* unggahan @mosseri, 13 agustus 2026. Laman resmi Design at Meta mengenai pembaruan identitas Instagram juga digunakan sebagai sumber dokumentasi untuk memahami latar belakang dan proses pengembangan sistem visual. Dari kolom komentar pada unggahan tersebut diperoleh 6093 komentar, kemudian instagzam komentar dipilih sebagai unit analisis setelah melalui proses seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi penelitian. Dengan demikian, penelitian tidak menganalisis seluruh komentar yang tersedia, tetapi hanya komentar yang memiliki relevansi langsung dengan pembaruan logotype dan tujuan penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, dokumentasi visual, yaitu pengambilan tangkapan layar (*screenshot*) terhadap unggahan resmi, sketsa desain, dan tampilan brand system yang dipublikasikan Instagram. Kedua, observasi nonpartisipan pada kolom komentar unggahan @mosseri dan @instagram terkait pembaruan logomark, yang dilakukan secara pasif tanpa keterlibatan atau intervensi peneliti terhadap subjek, sejalan dengan prinsip etika netnografi yang menekankan pengamatan atas jejak digital yang terjadi secara alami (Kozinets & Gretzel, 2023).

3.4. Teknik Analisis Data

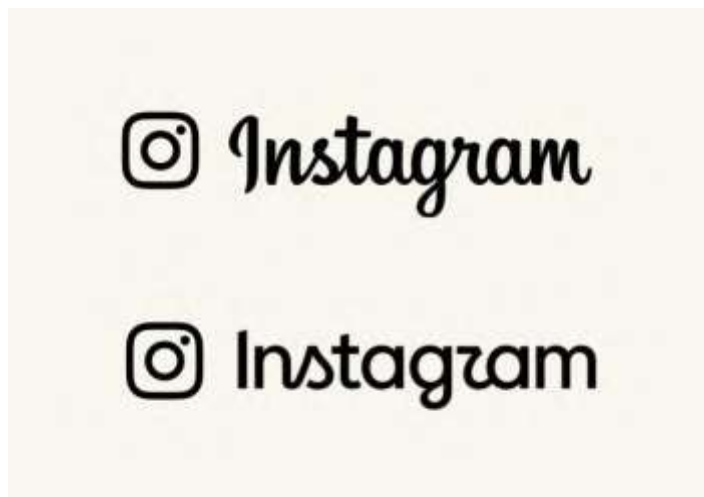
Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan netnografi dengan mengamati data digital yang tersedia pada platform Instagram. Data dianalisis berdasarkan unggahan resmi Instagram dan interaksi pengguna pada akun @instagram dan @mosseri, khususnya unggahan yang berkaitan dengan pembaruan identitas visual Instagram. Pengamatan dilakukan secara

Pola transformasi ini memperlihatkan siklus pergerakan dari bentuk kaku (*Burbn*) menuju bentuk personal-kaligrafis (2010-2026) dan kini kembali menuju bentuk yang lebih terstruktur dan geometris (2026). Pergerakan siklis semacam ini umum ditemukan pada rebranding merek teknologi berskala besar, yang cenderung menyesuaikan identitas visualnya dengan tren desain digital yang tengah dominan pada masanya dalam hal ini, tren tipografi geometris-humanis yang banyak diadopsi platform digital dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. Transformasi Logomark Instagram dari Tahun ke Tahun
(Sumber: dokumentasi peneliti, 2026)

4.2. Analisis Komparatif Logo Lama dan Logo Baru



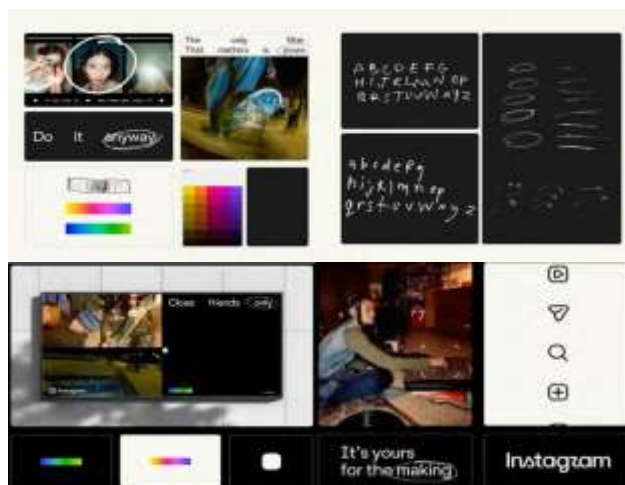
Gambar 2. Perbandingan Logotype Lama (atas) dan Logotype Baru (bawah) Instagram
(Sumber: Instagram [@instagram], 2026)

4.3. Proses Desain: Sketsa dan Sistem Identitas Visual



Gambar 3. Sketsa Proses Pembaruan Logomark Instagram
(Sumber: Instagram Design, 2026)

Instagram mempublikasikan dokumentasi proses desain berupa sketsa tangan dan studi tipografis pada laman desain resminya. Dokumentasi ini memperlihatkan iterasi eksplorasi bentuk huruf "I" dan huruf-huruf pembuka lain dalam beberapa varian sudut kemiringan dan ketebalan, menandakan bahwa tim desain melakukan proses eksplorasi yang cukup ekstensif sebelum menetapkan bentuk final. Narasi resmi menekankan bahwa penyempurnaan dilakukan pada tingkat mikro lekukan, ligatur, dan detail spasi dengan mengambil inspirasi dari tulisan tangan dan seni kaligrafi, sekaligus berupaya mempertahankan kesan "otentik" yang sudah dikenal luas oleh pengguna Instagram selama satu dekade terakhir.



Gambar 4. Sistem Identitas Visual (Brand System) Instagram 2026
(Sumber: Instagram Design, 2026)

diarahkan secara spesifik pada bentuk huruf "r" itu sendiri, sebagaimana lazim terjadi ketika audiens mengamati logo baru secara cermat untuk pertama kalinya, closure yang sama justru dapat mengarah pada pembacaan alternatif "Instagzam", karena secara isolasi bentuk huruf tersebut memang lebih menyerupai "z" dibandingkan "r" konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan Suroya, Torrens, dan Downs (2024) bahwa *readability* kontekstual dan *legibility* karakter tunggal adalah dua dimensi berbeda yang tidak selalu berjalan beriringan, serta dengan penelitian Dobres dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa gaya huruf humanis-kaligrafis cenderung menurunkan akurasi pengenalan karakter tunggal secara signifikan dibandingkan gaya geometris-grotesk yang lebih netral, terutama dalam kondisi keterbacaan sekilas (*glance legibility*) seperti saat pengguna melihat logo pada layar aplikasi dalam waktu singkat.

Dari sudut pandang semiotika, gangguan pada level penanda visual ini menciptakan interupsi sesaat dalam proses pemaknaan tanda (Tinarbuko, 2019): audiens yang biasanya mengenali logo Instagram secara otomatis dan instan, kini dipaksa melakukan proses verifikasi kognitif tambahan sebelum dapat memastikan identitas tanda yang mereka lihat. Interupsi semacam ini, sekecil apa pun durasinya, cukup untuk memunculkan keraguan dan menjadi bahan perbincangan luas di media sosial.

4.5. Logo Final dan Sistem Brand yang Dipublikasikan



Gambar 6. Logo Final Instagram Pascapembaruan Identitas Visual 2026
(Sumber: Instagram [@instagram], 2026)

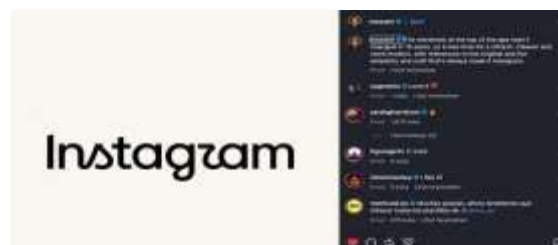
Logo final yang dipublikasikan Instagram menampilkan logotype geometris-humanis dengan warna hitam pekat di atas latar krem, mempertahankan logogram kamera dengan gradien warna sebagai elemen

ikonik yang tidak diubah. Keputusan mempertahankan logogram kamera tanpa perubahan berarti dapat dibaca sebagai strategi mitigasi risiko: dengan menjaga elemen simbolik yang paling dikenali tetap stabil, Instagram memastikan bahwa pengenalan merek (*brand recognition*) secara keseluruhan tidak sepenuhnya bergantung pada logotype yang mengalami perubahan signifikan.

Sistem identitas visual yang menyertainya memperlihatkan pendekatan yang koheren: elemen antarmuka bertema proses kreatif fotografi (*viewfinder*, lembar kontak, tanda registrasi kamera analog), palet warna gradien khas Instagram, serta tiga varian tipografi baru Instagram Sans sebagai huruf utama, Instagram Sans Mono untuk elemen teknis, dan Instagram Pen untuk elemen personal bergaya tulisan tangan—menunjukkan upaya membangun sistem visual yang fleksibel dan dapat diterapkan lintas konteks penggunaan, mulai dari antarmuka aplikasi hingga materi promosi.

4.6. Respons Audiens: Temuan Netnografi

Observasi pada kolom komentar unggahan @mosseri, yang mengumumkan pembaruan logotype dengan narasi bahwa wordmark di bagian atas aplikasi belum berubah selama sepuluh tahun sehingga saatnya dilakukan penyegaran, memperlihatkan polarisasi respons yang tajam. Pada unggahan yang menampilkan logo baru secara close-up, sebagian audiens memberikan apresiasi positif dan menyatakan menyukai arah desain baru tersebut. Namun pada unggahan berikutnya, ketika logo baru ditampilkan dalam konteks yang memicu perhatian lebih dekat pada bentuk hurufnya, gelombang komentar kritis muncul secara massif sebagian besar mempertanyakan langsung apakah logo tersebut memang terbaca "Instagzam", sementara yang lain secara eksplisit meminta agar logo lama dikembalikan.



Gambar 7. Contoh Unggahan dan Komentar Apresiatif pada Akun @mosseri
(Sumber: Instagram [@mosseri], 2026)



Gambar 8. Contoh Komentar Kritis/Ambiguitas “Instagzam” pada Akun @mosseri
(Sumber: Instagram [@mosseri], 2026)

Berdasarkan observasi netnografi terhadap unggahan Adam Mosseri yang mengumumkan pembaruan logotype Instagram, ditemukan lebih dari 2.000 komentar dalam waktu sekitar satu jam setelah unggahan dipublikasikan. Jumlah tersebut menunjukkan tingginya perhatian audiens terhadap perubahan identitas visual Instagram. Namun, penelitian ini tidak menggunakan keseluruhan komentar sebagai unit analisis, melainkan melakukan seleksi terhadap komentar yang secara langsung memberikan respons terhadap perubahan bentuk logotype. Komentar yang terpilih kemudian dikategorikan berdasarkan pola respons yang muncul, yaitu ambiguitas, kritik visual/estetika, apresiasi, humor, dan nostalgia. Pola yang paling menonjol berkaitan dengan persoalan keterbacaan logotype baru. Sejumlah audiens membaca bentuk huruf pada logotype sebagai “Instagzam”, terutama akibat karakter huruf r yang dianggap menyerupai z. Temuan ini juga diperkuat oleh pemberitaan yang mengidentifikasi “Instagzam” sebagai salah satu respons paling banyak muncul terhadap redesain tersebut.

Respons ambiguitas menunjukkan bahwa perubahan bentuk tipografi tidak sepenuhnya menghasilkan keterbacaan yang diharapkan oleh perancang. Audiens tidak hanya mempertanyakan estetika, tetapi juga melakukan interpretasi alternatif terhadap bentuk kata yang ditampilkan. Respons kritik visual/estetika muncul melalui komentar yang menilai logotype baru kurang menarik, aneh, sulit dibaca, atau dianggap mengalami penurunan kualitas dibandingkan identitas sebelumnya. Sebaliknya, respons apresiasi menunjukkan adanya kelompok audiens yang menerima perubahan

sosial berfungsi ganda dalam konteks rebranding kontemporer: di satu sisi menjadi kanal amplifikasi kritik yang sangat cepat dan luas, namun di sisi lain juga menjadi ruang di mana kritik tersebut dapat berubah menjadi hiburan kolektif (melalui meme dan lelucon) yang justru memperpanjang visibilitas merek tanpa selalu berujung pada kerugian reputasi yang permanen.

4.8. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang desain komunikasi visual dalam tiga hal. Pertama, secara teoretis, penelitian ini menawarkan kerangka analisis yang memadukan pembacaan formal-tipografis (anatomi huruf, prinsip Gestalt) dengan data resepsi publik yang dikumpulkan secara netnografi, sebuah pendekatan yang belum banyak dijumpai pada kajian tipografi logo di lingkup akademik DKV Indonesia. Kedua, secara metodologis, penelitian ini memperlihatkan bagaimana kolom komentar pada akun figur publik dapat menjadi sumber data primer yang kaya untuk memahami resepsi audiens terhadap keputusan desain, tanpa memerlukan instrumen survei formal. Ketiga, secara praktis, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya pengujian keterbacaan sekilas (*glance legibility testing*) pada skala kecil sebelum peluncuran logotype baru, khususnya untuk mengidentifikasi potensi ambiguitas bentuk huruf yang mungkin tidak tampak pada tahap desain di layar besar namun menjadi jelas ketika logo dilihat pada ukuran kecil di layar genggam atau secara sekilas sebuah rekomendasi praktis yang relevan bagi desainer maupun tim *brand strategy* yang tengah merencanakan pembaruan identitas visual.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Pertama, secara visual, logomtype baru Instagram meninggalkan gaya skrip kursif yang dipakai sejak 2016 menuju logotype geometris-humanis yang lebih sederhana, dengan mempertahankan sebagian elemen kaligrafis sebagai jembatan identitas antara masa lalu dan masa kini, sementara logogram kamera bergradien tetap dipertahankan tanpa perubahan sebagai jangkar pengenalan merek. Kedua, akar masalah ambiguitas tipografi yang menyebabkan logotype "Instagram" terbaca sebagai "Instagzam" terletak pada bentuk huruf "r" yang diberi terminal melengkung bergaya kaligrafis di dalam

- Kim, H. L., & Park, S. B. (2023). A netnographic study with social media comments for investigating service failures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 52(1), 53–66. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12489>
- Kozinets, R. V. (2002). *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2023). *Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities*. *Annals of Tourism Research*, 103, 103693. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>
- Kusrianto, A. (2009). Pengantar desain komunikasi visual. CV Andi Offset.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
- Maree, A. M., Halim, Y. T., & Hamdy, H. I. (2025). The impact of logo change on brand loyalty with the mediating role of brand attitude. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(4), 628–650. <https://doi.org/10.1108/MSAR-08-2024-0111>
- Molinero, X., Tàpias, M., Balius, A., & Salvadó, F. (2024). Typeface recognition and legibility metrics. *Cognitive Systems Research*, 88, 101263. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2024.101263>
- Northwestern University Kellogg Insight. (2025). *When a rebrand meets backlash. Kellogg School of Management*. <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/when-a-rebrand-meets-backlash>
- Rosita, D. Q. (2022). Analisis tipografi pada logotype dan konten Instagram @Souri. *Jurnal Desain*, 9(3), 415–425.
- Rustan, S. (2009). Mendesain logo. Gramedia Pustaka Utama.
- Suroya, S. H., Torrens, G. E., & Downs, S. T. (2024). *Font matters: Investigating the typographical components of legibility*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(9), 3368–3379. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8090283>
- Suwardikun, W. D. (2002). Perubahan logo perusahaan, sebuah analisis visual (Studi kasus: PT Astra Internasional, Garuda Indonesia, Unocal 76) [Tesis, Institut Teknologi Bandung].
- Tinarbuko, S. (2019). *Semiotika komunikasi visual* (Edisi revisi). Center for Academic Publishing Service.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). *Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment*. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>

