

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING UMKM SUKABUMI : STUDI KASUS LOKAL LEVEL UP

Ananda Wangsa ¹⁾

¹⁾Universitas Nusa Putra

ananda.wangsa_dkv19@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Program Lokal Level Up merupakan inisiatif untuk membantu UMKM di Sukabumi Scale Up dalam bentuk konten review yang bertujuan memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat luas, Lokal Level Up berangkat dari kesadaran bahwa UMKM sebagai nadi perekonomian bangsa masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital. Pesatnya kemajuan teknologi dan meningkatnya persaingan pasar membuat UMKM lokal sulit mempertahankan eksistensi, sehingga pemanfaatan media sosial menjadi peluang strategis untuk meningkatkan promosi. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di Sukabumi belum mengetahui keberadaan program ini belum berjalan optimal. Hasil pengumpulan data melalui pengamatan visual dan wawancara menunjukkan perlunya perancangan identitas visual agar program lebih dikenal. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual yang konsisten di media sosial, mencakup desain logo, tipografi, warna, serta elemen audio-visual seperti bumper in dan bumper out. Dengan metode kualitatif deskriptif melalui analisis konten, studi literatur desain, dan observasi branding digital, penelitian ini menghasilkan sistem identitas visual yang mendukung strategi komunikasi program sekaligus memperkuat branding untuk meningkatkan eksposur UMKM di platform digital khususnya Instagram dan TikTok

Kata kunci: Identitas Visual, UMKM, Branding Digital, Program Sosial Media

ABSTRACT

The Lokal Level Up program is an initiative designed to support micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Sukabumi to scale up by utilizing review-based content aimed at introducing local products to a wider audience. The program stems from the awareness that MSMEs, as the backbone of the national economy, still face significant challenges in leveraging digital technology. Rapid technological advancement and intensifying market competition have made it increasingly difficult for local MSMEs to sustain their presence, positioning social media as a strategic opportunity for promotion. However, most MSME actors in Sukabumi remain unfamiliar with this program, causing its implementation to be less than optimal. Data gathered through visual observation and interviews highlight the urgent need for a cohesive visual identity so that the program can gain broader recognition. This study seeks to develop a consistent visual identity for the program's social media presence, covering logo design, typography, color palette, and audio-visual elements such as intro and outro bumpers. Employing a descriptive qualitative approach through content analysis, design literature review, and observation of digital branding practices this research produces a visual identity system that not only strengthens the program's communication strategy but also enhances MSME branding and visibility on digital platforms, particularly Instagram and TikTok.

Keywords: Visual Identity, UMKM, Digital Branding, Social Media Program.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Menengah Kecil Mikro) Mempunyai peranan penting dalam perkenomian daerah termasuk sukabumi jawa barat baik kabupaten maupun kota beriringan dengan kemajuan teknologi dan pemanfa'atan sosial media serta trend influencer marketing yang muncul, menuntut para pelaku umkm untuk dapat beradaptasi, hal ini juga berkaitan dengan pernyataan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, interaksi dengan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial dan keterbatasan kemampuan teknis masih menjadi hambatan bagi banyak UMKM. (Hendrik dan Sihura 2025)

UMKM Sukabumi saat ini masih mengalami kendala dalam dunia digital dan belum bisa mengoptimalkan peluang ini karna keterbatasan pengetahuan serta keterbatasan akses membuat umkm sukabumi kurang dikenal dan menjauhkan mereka dengan peluang di ranah digital. Karna fenomena inilah Program Lokal Level Up Hadir berkolaborasi dengan Influencer Lokal untuk menjembatani para pelaku umkm sebagai usaha memperkenalkan produk, ke khalayak lebih luas Program ini bertajuk "Bantu UMKM Scale Up Lewat Konten" karna memiliki tujuan sebagai program yang bermanfaat dan wadah pelaku umkm yang memiliki keterbatasan biaya marketing untuk tetap bisa mempertahankan eksistensi produk nya. pengambilan tagline tersebut juga berkaitan dengan pernyataan yang menerangkan bahwa pentingnya optimalisasi strategi digital marketing dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik audiens. Rekomendasi diberikan kepada pelaku UMKM untuk menggunakan pendekatan naratif yang kuat dan memilih figur endorsement yang sesuai, serta kepada pemerintah daerah untuk memberikan dukungan pelatihan dalam hal produksi konten digital dan pengukuran efektivitas promosi. Strategi ini berpotensi menjadi alat percepatan pertumbuhan (scale-up) UMKM yang inklusif dan berkelanjutan. (wahono dkk.2025) sayang nya program lokal level up ini belum dikenal luas hal ini di picu karna kurang nya Beberapa aspek baik dari segi pengenalan program pada isi konten ataupun identitas visual.

Program lokal level up sudah berjalan dan sudah mengupayakan dukungan serta kontribusi pembuatan konten melalui sosial media TikTok dan Instagram untuk para pelaku umkm hal ini sejalan dengan pernyataan yang menerangkan bahwa pembuatan konten kreatif yang menarik pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek (Nabila dan Winarti 2023) dari sekian banyak nya umkm yang berkolaborasi dalam program ini adalah umkm yang bergerak di bidang kuliner. Dan seringkali para pelaku umkm yang sudah berkolaborasi memberikan *feedback* bahwa program ini sangat membantu mereka yang memiliki keterbatasan dalam pembuatan konten kreatif yang mengandung promosi produk. namun permasalahan yang muncul adalah kurang nya konsistensi dalam penyebutan nama program serta minimnya identitas visual yang mudah dikenali, di ingat dan konsisten akibatnya audiens sulit membedakan konten dari program lokal level up dengan konten review lain, dan program ini belum dikenali oleh kalangan UMKM dan masyarakat Umum. hal ini menunjukkan bahwa sebuah program yang dikemas didalam konten membutuhkan identitas visual yang konsisten, yang akan diterapkan pada konten khusus program local level up berupa Logo, Warna, Tipografi Serta Bumper in & Bumper Out, perancangan sejalan dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa Penggunaan elemen desain seperti tipografi, warna yang tepat dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens (Maheswara dkk. t.t.)

TINJAUAN PUSTAKA

Konten Video

Video merupakan alat yang dapat menyajikan informasi yang informatif, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mempengaruhi sikap, dan mengajarkan keterampilan. Video

salah satu media komunikasi yang penyampaian pesannya jelas, dimana video menampilkan bentuk suatu objek dengan nyata, penggabungan gambar bergerak dan suara, sehingga memberikan kemudahan diterimanya informasi yang diberikan. (Akbari, Mathory, dan Syahna 2022).

KOL / Influencer Marketing

Penerapan strategi pemasaran digital Key Opinion Leader marketing banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mengatasi permasalahan dalam mempromosikan merek atau produk. menerapkan strategi KOL yaitu Analisa Situasi (Situation), Menentukan Tujuan (Objective), Menyusun Strategi (Strategy), Menyusun Taktik (Tactics), Melakukan Aksi (Actions), dan Melakukan Pengawasan (Controlling). Kemudian Key Opinion Leaders dan Influencer dipilih dengan menggolongkannya berdasarkan kesesuaian latar belakang para Influencer yang memiliki expertise. Dalam memilih Key Opinion Leader (KOL) akan membantu menyukseskan kampanye promosi. KOL dinilai mampu meneruskan informasi dari media kepada Masyarakat karena mereka memiliki pengaruh dan pengikut (Ilmiyatul dkk. 2023)

Identitas Visual

Pengertian identitas visual menurut Jayanegara dan Setiawan (2020) adalah aspek penting yang berperan dalam membangkitkan nilai sebuah produk atau jasa. Identitas visual dipertimbangkan sematang-matangnya agar produk atau jasa mengalami peningkatan dalam segi branding. Identitas visual meliputi elemen elemen visual gambar atau tulisan, seperti logo, huruf, simbol, lambang, warna, ilustrasi, dan elemen lainnya yang dapat mewakili visual merek produk atau jasa. (11 331910005 Bab II t.t.)

1. Logo

Perancangan logo sebagai identitas visual yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena merupakan wajah utama dari sebuah brand dan tentunya memiliki makna yang dapat menjelaskan visi atau tujuan dari brand tersebut (Valentina dkk. 2023)



Gambar 1. Logo Sahabat Umkm

Sumber : <https://www.minapoli.com/s/sahabat-umkm>



Gambar 2. Logo Kementerian Umkm

Sumber : <https://umkm.go.id/>

2. Huruf

Font/ huruf yang digunakan atau dipilih pada desain sebuah logo sangat penting agar tampilan logo mempunyai kesatuan dengan elemen yang lain. Jenis font/ huruf ini berfungsi memberikan kesan yang sama dengan elemen lain seperti bentuk dan warna pada desain logo. Faktor estetika yang lebih mendalam pada font/ huruf dapat memberi timbal balik yang tepat kepada bentuk logo itu sendiri. (Gusti Made Budiarta dkk. 2023)

3. Warna

Warna adalah elemen desain yang paling sulit diarahkan atau diatur karena selalu harus

melewati proses percobaan dan proses konsep yang jelas untuk mengetahui kesesuaian antara warna-warna yang dipakai dengan target yang akan dituju. Ketika warna yang diinginkan sudah didapat, maka keseluruhan desain akan berhasil menyampaikan pesannya

Apabila dikaitkan dengan desain grafis, produk, iklan, atau promosi, warna memberikan peran yang sangat penting dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis (Laura dan Luzar 2011)

4. Bumper

Dengan adanya penerapan motion graphic dapat mempermudah penonton dalam memahami pesan yang disampaikan melalui penggunaan elemen visual yang sesuai dengan konten yang disajikan (Mita Dwi Atmaja dkk. 2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan merancang identitas visual Program *Lokal Level Up* sebagai strategi branding digital UMKM di Sukabumi. Data dikumpulkan melalui observasi visual pada media sosial (Instagram dan TikTok), wawancara dengan pelaku UMKM dan audiens, serta studi literatur terkait desain dan branding digital. Analisis data dilakukan dengan metode analisis konten melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994), sedangkan keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber.

PEMBAHASAN

Program Local Level Up saat ini berjalan di 2 Akun yaitu akun komunitas Kuliner @sukabumifoodhunter_ dan akun pribadi @nanda.journey meskipun kedua akun memiliki konten yang sama dan sudah mempublikasikan lebih dari 10 Konten pada program local level up, Namun identitas program masih belum jelas, selama ini local level up dikenalkan hanya dalam narasi konten berupa sepenggal kalimat “ Lokal Level Up kali ini dan Misi bantu 1000 Umkm disukabumi” yang dikemas dalam audio (Voice Over) Tentu hal ini akan sulit mendapat perhatian audience dan menyadari keberadaan program. Maka dari itu perlu ada perancangan identitas visual yang membedakan program dari karakter akun pribadi maupun akun komunitas kuliner agar program lebih di kenal oleh audience.

Wawancara dilakukan terhadap dua kelompok UMKM, yaitu (1) UMKM yang sudah pernah mengikuti program *Lokal Level Up* dan (2) UMKM yang belum pernah terlibat dalam program. Kelompok pertama menilai program bermanfaat dalam meningkatkan visibilitas produk mereka, tetapi menyebutkan bahwa justru tidak tau bahwa konten yang diproduksi merupakan program *Lokal Level Up* : “Kontennya ngebanu, pengemasannya detail tapi saya pribadi ga tau kalo ini program tetap tahunya ini bagian dari Sukabumi Food Hunter, bukan program khusus.” (Wawancara, Kue Balok Sukabumi, 2025). Sementara itu, kelompok kedua menyampaikan bahwa mereka belum sepenuhnya mengenal *Lokal Level Up* sebagai program mandiri. Salah satu pelaku usaha minuman tradisional mengatakan: “Saya baru tahu ada program itu, karena biasanya saya lihatnya cuma konten review biasa di akun kuliner.” (Wawancara, UMKM Chicken Katsu mama noodle, 2025). Perbandingan kedua kelompok ini memperkuat temuan bahwa meskipun *Lokal Level Up* memiliki dampak positif terhadap promosi UMKM yang sudah terlibat, identitas program belum cukup dikenal oleh UMKM yang belum bergabung maupun oleh audiens luas.

Perancangan (Konsep Perancangan)

Dari hasil Analisa pada konten terdahulu, wawancara dengan para pelaku umkm maka dibuatlah sebuah Konsep identitas visual *Lokal Level Up* didasarkan pada misi program untuk membantu UMKM di Sukabumi berkembang dan dikenal lebih luas melalui media digital dengan

berkolaborasi Bersama influencer dalam bentuk konten video. Oleh karena itu, visualisasi identitas harus mencerminkan semangat pertumbuhan (*growth*), dukungan, dan kebanggaan terhadap potensi lokal.

Konsep utama yang digunakan adalah “Bantu UMKM Scale Up Lewat Konten”. Makna ini menekankan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya dicapai secara individu, tapi melalui kolaborasi dan dukungan pihak lain Konsep ini diterjemahkan ke dalam elemen visual sebagai berikut:

1. Logo

Logo *Local Level Up* dirancang dengan mempertimbangkan dari referensi logo program umkm yang sudah ada, menggabungkan antara tipografi modern sans-serif dan dua elemen simbolik utama. (1) Ikon kamera yang diletakkan pada huruf “o” dalam kata *Local* merepresentasikan kegiatan dokumentasi dan produksi konten digital sebagai media promosi UMKM. Sementara itu, (2) panah ke atas yang melekat pada huruf “u” dalam kata *LevelUp* melambangkan progres, pertumbuhan, serta arah menuju masa depan yang lebih baik. Pemilihan bentuk geometris sederhana pada kedua elemen ini bertujuan agar logo mudah diaplikasikan pada berbagai media digital, mudah dikenali, dan mampu menyampaikan pesan inti program, yaitu membantu UMKM lokal untuk terus berkembang dan naik level.



Gambar 3. Logo Local Level Up Tanpa Tagline
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. Logo Local Level Up Dengan Tagline
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Logo *Local Level Up* dirancang dalam dua versi, yaitu versi dengan tagline “Bantu UMKM Scale Up Lewat Konten” dan versi tanpa tagline. Untuk versi dengan tagline digunakan guna memperkuat pesan program pada media promosi resmi, sedangkan versi logo tanpa tagline difungsikan sebagai alternatif agar logo tetap terbaca jelas ketika diaplikasikan pada ukuran kecil atau media yang terbatas ruangnya seperti watermark video atau foto profil di akun sosial media

2. Huruf

Tipografi yang digunakan dalam identitas visual *Local Level Up* adalah jenis huruf **Poppins**. Pemilihan font ini didasarkan pada karakter sans-serif modern yang memiliki keterbacaan tinggi pada berbagai ukuran.

LOCAL LEVEL UP Local Level Up
LOCAL LEVEL UP LOCAL LEVEL UP
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 5. Display Font Poppins
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Bentuk huruf Poppins yang geometris, bersih, dan proporsional menjadikannya mudah diaplikasikan di media digital maupun cetak. Karakter tersebut sejalan dengan citra program yang ingin ditampilkan, yaitu modern, dan sederhana. Penerapan tipografi Poppins tidak hanya terbatas pada logo saja, tetapi juga digunakan secara konsisten di berbagai elemen komunikasi visual. Salah satu implementasi penting terdapat pada **subtitle video** konten *Lokal Level Up* ditampilkan menggunakan Poppins versi **bold** untuk bagian Judul dan poin poin penting pada Subtitle Pemilihan versi bold bertujuan agar teks lebih menonjol, jelas, dan mudah dibaca oleh audiens, terutama pada layar ponsel yang menjadi media utama penayangan konten.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 6. Display Font Harmony Os Italic
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Font Harmony OS Italic di gunakan untuk bagian (Body Text) akan digunakan untuk bagian thumbnail video, Dengan konsistensi tipografi ini merupakan identitas program menjadi lebih kuat dan mudah dikenali oleh audiens.



Gambar 7. Font Poppins Sebagai Hierarki
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3. Warna

Pemilihan warna pada identitas visual Local Level Up menggunakan dua warna utama, yaitu **oranye** dan **putih**. Warna oranye dipilih karena Positifnya adalah memberikan tambahan energi, kreativitas, keunikan, stimulasi, sosial, kesehatan, aktivitas. yang menyatakan bahwa warna oranye mampu menciptakan suasana hangat, bersemangat, serta memperkuat citra merek dalam aktivitas promosi.

Sementara itu, warna putih dipilih untuk memberikan kesan kesederhanaan,

keterbukaan, dan mempertegas pesan visual. Menurut Jayanegara dan Setiawan (2020), warna putih dalam desain grafis berfungsi sebagai ruang netral yang membuat elemen visual lebih menonjol serta meningkatkan keterbacaan.



Gambar 8. Penerapan warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dengan kombinasi ini, identitas visual *Local Level Up* diharapkan dapat memunculkan citra yang modern, energik, dan mudah diterima oleh audiens digital.

4. Bumper



Gambar 9. Bumper In Local Level Up
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 10. Bumper In Local Level Up
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Bumper dirancang sebagai elemen pembuka dan penutup video *Local Level Up* yang berfungsi memperkuat identitas visual program. Menurut Mita (Mita Dwi Atmaja dkk. 2025) penerapan *motion graphic* dalam bumper dapat membantu audiens memahami pesan secara lebih cepat melalui elemen visual yang dinamis.

Konsep bumper yang digunakan dalam program ini mengacu pada tiga prinsip utama:

- Durasi Singkat : bumper dibuat dengan durasi 3–5 detik agar tidak mengganggu alur utama video, tetapi cukup memberi identitas kuat di awal maupun akhir konten.

- Visual Konsisten : bumper menampilkan logo *Local Level Up* dengan animasi sederhana
- Warna Brand : warna oranye dan putih diaplikasikan pada bumper untuk menjaga konsistensi identitas visual, sesuai dengan warna utama program.
- Audio : Audio pada Bumper menggunakan music Up Beat yang terdengar seperti Opening pada Reality show / Berita Tv

Dengan adanya bumper, konten *Local Level Up* tidak hanya lebih mudah dikenali sebagai program mandiri, tetapi juga membedakannya dari konten reguler pada akun pribadi maupun komunitas kuliner.

PENUTUP

Perancangan Identitas Visual Program *Local Level Up* pada konten sosial media menunjukkan bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam memperkuat branding digital Program *Local Level Up* sebagai sarana promosi UMKM di Sukabumi yang bersifat Kolaboratif. Hasil observasi dan wawancara mengungkapkan bahwa program ini belum memiliki konsistensi visual yang jelas, baik itu logo, tipografi, warna, maupun elemen audiovisual berbentuk bumper, sehingga kurang dikenali di media sosial oleh Masyarakat umum.

Perancangan identitas visual yang mencakup logo, tipografi, palet warna, serta bumper berupa motion graphic berdurasi 5 Detik memberikan karakter yang lebih profesional, konsisten, dan mudah diingat oleh audiens. Hal ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa branding digital yang kuat akan meningkatkan daya tarik dan kredibilitas suatu program pada konten media sosial.

Dengan adanya identitas visual, *Local Level Up* diharapkan mampu meningkatkan awareness, memperkuat kepercayaan audiens, membuka peluang kolaborasi dengan Lembaga pemerintah terkait serta membantu UMKM lokal mendapatkan promosi yang lebih efektif di platform digital khususnya Tiktok dan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, G. M. D., Prasetyo, L. J., Marwiyati, M., & Giantoro, E. (2025). PENERAPAN TEKNIK MOTION GRAPHIC DALAM PROGRAM TELEVISI FEATURE “KELANA SI CENTIL”. *EDUTECH: Jurnal Inovasi Pendidikan Berbantuan Teknologi*, 5(2), 1-7.
- Budiarta, I. G. M., Witari, N. N. S., & Sutrisno, L. B. (2023). Penerapan Elemen Tipografi Pada Desain Logo Karya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa dalam Kuliah Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 13(1), 60-69.
- Huberman, M., & Miles, M. (1994). Manejo de datos y métodos de análisis. *The Sage handbook of qualitative research*, 428-444.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1055-1058.
- Mathory, E. A. S., & Syahna, S. (2022). Dampak video promosi objek wisata pada peningkatan pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 105-119.
- Monica, M. (2024). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*.
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan digital marketing dan peran content creator pada media sosial guna meningkatkan brand awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136-146.

- Putu, R. M., I Gusti Ngurah, W., & I Kadek, J. D. P. (2025). Perancangan Identitas Visual untuk Konten Media Sosial Rai Fitness Bali. *ISI Denpasar*
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital. *Jurnal Education And Development*, 13(1), 703-706.
- Valentina, A., Elysia, C., Aurellia, M. D., & Natassya, A. (2023). PERANCANGAN LOGO REGIONAL WORKSHOP WORLD OCEAN ASSESSMENT BELITUNG. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(1), 391-401.
- Wahono, G. G., Handayani, S. D., Shafira, N. M. A., Ridho, M. A. W., & Rahman, F. (2025). STRATEGI EXPOSUR DAN ENDORSEMENT DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN OMSET UMKM DI JAWA TIMUR. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 816-827.