PENERAPAN PROSES DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL UNTUK MENDUKUNG BRANDING UMKM

(Studi Kasus: Brand Sanoya LKL)

Romi Rafael Propanantyo

UPN "Veteran" Jawa Timur
rafaelpropanantyo@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai strategi dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan proses DKV dalam produksi konten digital untuk mendukung branding UMKM pada Brand Sanoya LKL. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi selama kegiatan magang, dokumentasi hasil desain, arsip konten digital, dan dokumen pendukung yang dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan proses desain yang meliputi briefing, pencarian referensi, perancangan konsep, produksi, revisi, hingga publikasi mampu menghasilkan konten digital yang konsisten dengan identitas visual Brand Sanoya LKL. Penerapan prinsip-prinsip DKV seperti hierarki visual, tipografi, komposisi, dan warna turut mendukung penyampaian pesan yang efektif serta memperkuat branding UMKM di media digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa proses desain yang terstruktur berperan penting dalam membangun komunikasi visual yang efektif dan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi branding UMKM melalui media digital.

Kata Kunci : Desain Komunikasi Visual, Konten Digital, *Branding*, UMKM, Studi Kasus

ABSTRACT

The rapid growth of digital media has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize Visual Communication Design (VCD) as a strategy to strengthen brand identity and competitiveness. This study aims to analyze the implementation of the VCD process in digital content production to support MSME branding through a case study of Sanoya LKL. A descriptive qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through internship observations, design documentation, digital content archives, and supporting documents, then analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings indicate that a structured design process consisting of briefing, reference exploration, concept development, production, revision, and publication produces digital content that is consistent with the brand's visual identity. The application of VCD principles, including visual hierarchy, typography, composition, and color, supports effective visual communication and strengthens MSME branding across digital media. This study concludes that a systematic design process plays an important role in developing effective visual communication strategies for MSME branding.

Keywords : Visual Communication Design, Digital Content, Branding, MSMEs, Case Study

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital membuat kebutuhan UMKM terhadap identitas visual yang jelas dan konsisten semakin penting. Media digital memungkinkan identitas suatu merek ditampilkan secara berulang melalui berbagai bentuk konten, sehingga keputusan mengenai logo, warna, tipografi, fotografi, dan tata letak tidak dapat dipisahkan dari proses branding. Megaputri, Andriyanto and Prastiwinarti (2023), melalui perancangan identitas visual UMKM Foodey's, menunjukkan bahwa identitas visual dapat diturunkan ke berbagai media, termasuk poster, kemasan, serta desain feed dan story Instagram. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas visual perlu dipikirkan sebagai sistem yang dapat diterapkan pada beragam kebutuhan komunikasi.

Dalam konteks UMKM lokal, desain komunikasi visual juga dapat digunakan sebagai pendekatan praktis untuk mengoptimalkan branding. Nelsa (2024) membahas optimalisasi branding UMKM melalui analisis kebutuhan branding, pengembangan desain komunikasi visual, dan evaluasi dampaknya terhadap citra serta pemasaran. Sementara itu, Bilillah (2024) menekankan pentingnya pengembangan elemen visual seperti logo, kemasan, dan materi promosi, serta konsistensi visual dalam proses branding UMKM.

Identitas visual juga berfungsi sebagai pembeda. Purnamasari et al. (2024) menunjukkan melalui kasus UMKM Laris Rest Area bahwa perancangan logo dapat digunakan untuk menyampaikan citra dan membangun diferensiasi merek. Dalam penelitian tersebut, proses perancangan dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan focus group discussion.

Kebutuhan akan konsistensi tersebut semakin relevan ketika identitas diterapkan pada media digital. Irena and Augustine (2025) menunjukkan bahwa penerapan elemen visual secara konsisten pada kemasan, signage, dan media digital dapat memperkuat kohesivitas merek UMKM. Hasyim and Herwanto (2025) juga menunjukkan bahwa identitas visual UMKM dapat diterapkan pada berbagai titik kontak, termasuk media promosi digital, media sosial, dan e-commerce, dengan pengelolaan aset visual sebagai bagian dari proses perancangan.

Sanoya LKL adalah brand yang menyediakan berbagai produk untuk kebutuhan rumah tangga, khususnya alat dapur, perlengkapan pengolahan makanan, dan perangkat elektronik yang praktis. Lini produknya meliputi peralatan dari stainless steel, mesin parut kelapa, dan raket nyamuk elektrik. Dalam pemasaran digital, ragam kategori produk ini menuntut tampilan visual yang informatif, menarik, dan konsisten, sehingga ciri khas dan manfaat tiap produk dapat dipahami dengan jelas oleh calon pembeli. Brand Sanoya LKL menjadi studi kasus untuk melihat penerapan proses tersebut dalam praktik. Berdasarkan dokumentasi selama kegiatan magang, produksi konten melibatkan tahapan briefing, pencarian referensi, perancangan konsep, produksi, revisi, hingga publikasi. Dokumentasi desain memperlihatkan keberagaman konten, antara lain promosi Nampan Set, konten produk LKL 201 dan parutan kelapa praktis, serta konten tematik Kenaikan Isa Almasih dan Hari Buruh Internasional. Keberagaman tersebut memungkinkan analisis terhadap bagaimana identitas visual dipertahankan ketika tujuan komunikasi berubah.

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan proses DKV dalam produksi konten digital untuk mendukung branding UMKM pada Brand Sanoya LKL. Fokus analisis diarahkan pada hubungan antara tahapan kerja desain dengan penerapan hierarki visual, tipografi, komposisi, warna, fotografi, serta konsistensi identitas merek.

METODOLOGI

Pendekatan dan objek penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman proses kerja desain dalam konteks nyata, bukan pengukuran efektivitas kampanye secara kuantitatif. Objek penelitian adalah proses produksi konten digital Brand Sanoya LKL selama kegiatan magang. Unit analisis berupa tahapan proses desain dan karakteristik visual pada konten yang diproduksi.

Sumber dan teknik pengumpulan data

Data diperoleh melalui observasi selama kegiatan magang, dokumentasi hasil desain, arsip konten digital, dan dokumen pendukung. Observasi digunakan untuk memahami alur kerja dan kebutuhan produksi. Dokumentasi desain digunakan untuk menganalisis karakter visual, sedangkan arsip konten dan dokumen pendukung digunakan untuk memahami konteks pesan. Lima contoh visual yang dianalisis adalah konten Nampan Set, Kenaikan Isa Almasih, Hari Buruh Internasional, LKL 201, dan parutan kelapa praktis.

Teknik analisis

Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dipusatkan pada proses desain dan karakter visual konten. Hasil dokumentasi dibandingkan berdasarkan tujuan komunikasi, hierarki informasi, tipografi, komposisi, warna, penggunaan citra produk atau ilustrasi, serta konsistensi identitas merek. Analisis bersifat interpretatif dan tidak digunakan untuk mengklaim peningkatan penjualan, engagement, atau brand awareness secara kuantitatif.

PEMBAHASAN

Proses desain sebagai sistem kerja

Hasil observasi menunjukkan bahwa produksi konten digital Sanoya LKL berlangsung melalui rangkaian briefing, pencarian referensi, perancangan konsep, produksi, revisi, dan publikasi. Rangkaian ini membantu kebutuhan komunikasi yang masih bersifat umum diterjemahkan menjadi keputusan visual yang lebih konkret. Menurut Megaputri, Andriyanto dan Prastiwinarti (2023), yang menggunakan observasi, wawancara, studi literatur, survei, analisis STP, SWOT, dan *creative brief* dalam perancangan identitas visual UMKM. Perbedaannya, penelitian Sanoya LKL tidak berfokus pada perancangan ulang identitas merek, melainkan pada penerapan identitas yang sudah ada dalam produksi konten digital.

Identitas visual dan konsistensi

Lima konten yang dianalisis memiliki tujuan komunikasi berbeda. Nampan Set, LKL 201, dan parutan kelapa praktis berorientasi pada produk, sedangkan Kenaikan Isa Almasih dan Hari Buruh Internasional berorientasi pada momentum. Perbedaan tujuan membuat komposisi dan citra visual dapat berubah, tetapi identitas merek tetap perlu dipertahankan. Hasyim dan Herwanto (2025) menempatkan penerapan identitas pada berbagai media dan pengelolaan aset visual sebagai bagian penting dari proses pengembangan identitas UMKM.

Pada materi Sanoya LKL, logo menjadi penanda merek yang berulang, sedangkan warna dan tipografi berfungsi sebagai elemen pendukung kesinambungan visual. Hal tersebut sesuai dengan Irena dan Augustine (2025), yang menekankan konsistensi elemen visual pada berbagai media sebagai bagian dari pembentukan kohesivitas merek.

Hierarki visual, tipografi, komposisi, dan fotografi

Konten Nampan Set menggunakan *headline* sebagai titik perhatian awal, kemudian fotografi produk dan model sebagai penguat pesan. Struktur tersebut membentuk pola *problem-solution* yang menghubungkan kebutuhan audiens dengan manfaat produk. Konten LKL 201 menempatkan nama produk sebagai *headline* dan fitur seperti baterai *lithium*, lampu UV, *charger Type-C*, dan stand raket sebagai informasi pendukung. Sementara itu, konten parutan kelapa praktis menempatkan produk sebagai objek utama dengan *headline* dan informasi manfaat.

Penggunaan fotografi dalam konten produk berfungsi sebagai bentuk representasi langsung terhadap objek yang dipromosikan. Dalam studi *Foodey's*, identitas visual juga diterapkan pada media promosi dan media sosial, menunjukkan bahwa materi digital membutuhkan sistem visual yang dapat menjaga pengenalan merek sekaligus mengomunikasikan produk.

Konten Kenaikan Isa Almasih dan Hari Buruh Internasional memperlihatkan penyesuaian pendekatan visual berdasarkan konteks. Konten Kenaikan Isa Almasih menggunakan lanskap, cahaya, figur religius, dan simbol salib sebagai pembentuk suasana. Konten Hari Buruh menampilkan pekerja dari beberapa

bidang dengan lingkungan kerja sebagai konteks. Adaptasi ini memperlihatkan bahwa konsistensi identitas tidak berarti seluruh konten harus menggunakan komposisi yang sama.

Warna dan tipografi sebagai elemen identitas

Warna biru dan oranye yang muncul pada identitas Sanoya LKL dapat digunakan sebagai penanda visual pada berbagai materi. Penggunaannya tidak harus mendominasi seluruh bidang; warna dapat berfungsi sebagai aksen, bidang, teks, atau elemen identitas. Pendekatan sistemik semacam ini sejalan dengan penelitian perancangan identitas visual UMKM *Foodey's* yang menurunkan identitas ke berbagai media, sehingga identitas dapat tetap dikenali ketika format komunikasinya berubah.

Tipografi pada konten yang dianalisis cenderung menekankan keterbacaan headline dan informasi produk. Perbedaan ukuran dan penempatan membantu membedakan informasi utama dengan informasi pendukung. Pada konteks perancangan logo UMKM Laris Rest Area, Purnamasari et al. (2024) juga menunjukkan bahwa elemen identitas visual dapat dirancang untuk menyampaikan citra tertentu sekaligus membedakan merek dari kompetitor.

Branding UMKM melalui komunikasi visual

Nelsa (2024) menempatkan DKV sebagai pendekatan strategis dalam optimalisasi branding UMKM, sedangkan Bililah (2024) menunjukkan bahwa proses branding dapat mencakup analisis kebutuhan, desain, implementasi, dan penguatan konsistensi visual. Dalam kasus Sanoya LKL, proses tersebut tercermin pada kebutuhan untuk mengubah brief dan momentum komunikasi menjadi konten yang tetap berada dalam identitas visual brand.

Irena dan Augustine (2025) memperkuat posisi desain komunikasi visual sebagai instrumen strategis, bukan sekadar pelengkap estetika. Pada Kedai Nita, penyusunan brand guideline digunakan untuk mengarahkan penerapan elemen visual secara konsisten pada berbagai media. Pada Sanoya LKL, prinsip serupa dapat diterapkan melalui pedoman penggunaan logo, warna, tipografi, fotografi, dan template konten agar keputusan desain antarperiode tetap konsisten.

Dokumentasi dan ringkasan analisis



Gambar 1. Dokumentasi lima contoh konten digital Brand Sanoya LKL yang dianalisis.
Sumber: Dokumentasi desain penulis.

Tabel 1. Ringkasan hasil analisis visual terhadap lima contoh konten.

Konten	Fokus Pesan	Strategi Visual Dominan	Peran Terhadap Branding
Nampan Set	Promosi dan problem-solution	Headline, fotografi produk, model	Memperkuat asosiasi produk dan manfaat
Kenaikan Isa Almasih	Ucapan/peringatan tematik	Atmosfer, simbol religius, lanskap	Menunjukkan sensitivitas brand terhadap momentum
Hari Buruh Internasional	Peringatan sosial	Figur pekerja dan lingkungan kerja	Membangun kedekatan dengan konteks sosial
LKL 201	Informasi dan promosi fitur	Headline, daftar fitur, product hero	Menegaskan manfaat dan karakter produk
Parutan Kelapa Praktis	Promosi produk	Product hero, headline, benefit claims	Menguatkan product recognition
Hari Kartini	Peringatan Sosial	Headline inspiratif, figur R.A. Kartini, bingkai klasik, dan palet warna hangat	Membangun citra brand yang menghargai perempuan, nilai sejarah, dan momentum nasional
LKL 23-2	Informasi dan promosi fitur	Product hero, fotografi produk, headline, daftar fitur	Memperjelas identitas produk dan menonjolkan manfaat praktis, multifungsi, serta fitur isi ulang daya

Sumber: Dokumentasi pribadi, diolah penulis (2026).

Keterbatasan penelitian

Penelitian didasarkan pada observasi, dokumentasi proses, arsip konten, dan dokumen pendukung selama kegiatan magang. Penelitian belum mengumpulkan data performa media sosial seperti *reach, engagement rate, conversion*, atau perubahan brand awareness sebelum dan sesudah publikasi. Karena itu, istilah "mendukung branding" merujuk pada kontribusi proses dan kualitas komunikasi visual terhadap konsistensi identitas serta penyampaian pesan, bukan klaim kausal terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian lanjutan dapat menggabungkan analisis desain dengan metrik media sosial dan respons *audiens* agar hubungan antara karakter visual, konsistensi *brand*, dan hasil komunikasi dapat diuji secara lebih terukur.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan proses Desain Komunikasi Visual yang terstruktur berperan penting dalam produksi konten digital Brand Sanoya LKL. Tahapan *briefing*, pencarian referensi, perancangan konsep, produksi, revisi, dan publikasi membantu menerjemahkan kebutuhan komunikasi menjadi visual yang lebih terarah. Lima contoh konten menunjukkan bahwa perbedaan tujuan komunikasi dapat dikelola tanpa menghilangkan hubungan dengan identitas merek.

Penerapan hierarki visual, tipografi, komposisi, warna, fotografi, dan elemen identitas seperti logo membantu membentuk struktur pesan yang dapat dipahami. Konsistensi tidak diwujudkan melalui pengulangan *layout* secara kaku, melainkan melalui penggunaan elemen identitas dan prinsip visual yang dapat beradaptasi dengan konteks pesan. Temuan ini sejalan dengan studi-studi *branding* UMKM di Indonesia yang menempatkan identitas visual dan penerapannya lintas media sebagai bagian penting dari penguatan merek.

Rekomendasi bagi pengembangan konten Sanoya LKL adalah mempertahankan alur kerja desain yang terstruktur, memperjelas pedoman penggunaan elemen identitas visual, dan mengembangkan *template* fleksibel untuk beberapa kategori konten. Evaluasi berkala terhadap performa publikasi juga dapat ditambahkan agar keputusan desain tidak hanya didasarkan pada pertimbangan visual, tetapi juga pada respons audiens.

REFERENSI

Bilillah, R.S. (2024) *Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual*, Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1).

Hasyim, Z.A.-N. and Herwanto, A.P. (2025) *Perancangan Identitas UMKM Kedai Ukemi dan Implementasinya pada Media Komunikasi Visual*, Journal of Language Literature and Arts, 5(8), pp. 975–986.

Irena, L. dan Augustine, M. (2025) *Pengembangan Branding dan Komunikasi Visual UMKM Kedai Nita*, Jurnal Serina Abdimas, 3(2), pp. 345–354.

Megaputri, S.D., Andriyanto dan Prastiwinarti, W. (2023) *Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding UMKM Foodey's*, Jurnal Katamata, 1(1), pp. 30–38.

Nelsa, A. (2024) *Optimalisasi Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual*, Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), pp. 1–7.

Purnamasari, K.P., Deta, R.R.P., Fernandes, P. dan Prawiromaruto, I.G. (2024) *Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM "Laris Rest Area" dengan Pendekatan Semiotika*, Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 24(1), pp. 48–59.

Maheni, M.R.T., Fajrina, N., Susilawati, Pramesti, R.D. dan Andriyanto (2023) *Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat UMKM*, Jurnal Abadimas Adi Buana, 7(1).