

MEMBANGUN IDENTITAS LOKAL MELALUI DESAIN MULTIMEDIA: ANALISIS LOGO UMKM SAMBAS

Mario¹, Ibnu Ajan Hasibuan², Naufal Aulia Fiermeiza³

^{1,2,3} Teknik Multimedia, Politeknik Negeri Sambas

mariolandak12@gmail.com¹, ibnuhsb95@gmail.com², naufalfiermeiza@gmail.com³

Abstrak

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel : Diterima : 2 Juni 2026 Disetujui : 17 Juli 2026	Logo memainkan peran penting dalam membangun identitas visual Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Selain berfungsi sebagai identitas bisnis, logo juga berfungsi sebagai media visual yang mengkomunikasikan nilai-nilai budaya dan karakteristik lokal. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana logo UMKM di Kabupaten Sambas merepresentasikan dan membangun identitas lokal melalui desain multimedia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan kerangka semiotik Charles Sanders Peirce untuk memeriksa elemen visual yang tertanam dalam logo UMKM terpilih. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan dianalisis dengan mengidentifikasi ikon, indeks, dan simbol yang direpresentasikan dalam logo. Temuan menunjukkan bahwa elemen visual seperti fauna lokal, fitur geografis, warna, dan simbol budaya secara konsisten digunakan untuk merepresentasikan karakteristik sosial dan budaya Sambas. Elemen-elemen ini tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga berfungsi sebagai representasi nilai-nilai lokal dan identitas masyarakat.
Kata Kunci : Logo UMKM, identitas lokal, semiotika Visual	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History : Received : 2 June 2026 Accepted : 17 July 2026	<i>Logos play a crucial role in building the visual identity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. Besides serving as a business identity, logos also serve as visual media that communicate cultural values and local characteristics. This study aims to analyze how MSME logos in Sambas Regency represent and build local identity through multimedia design. Using a qualitative approach, this study employs Charles Sanders Peirce's semiotic framework to examine the visual elements contained in selected MSME logos. Data were collected through documentation and analyzed by identifying icons, indices, and symbols represented in the logos. The findings indicate that visual elements such as local fauna, geographical features, colors, and cultural symbols are consistently used to represent the social and cultural characteristics of Sambas. These elements not only strengthen brand identity but also serve as representations of local values and community identity.</i>
Keywords: MSME logo, local identity, visual semiotics	

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah meningkatkan persaingan antar bisnis lokal, mendorong para pengusaha untuk mengembangkan identitas visual yang khas yang dapat menarik konsumen dan memperkuat pengenalan merek. Di antara berbagai elemen branding, logo memainkan peran sentral sebagai simbol visual yang memperkenalkan bisnis kepada publik dan mengkomunikasikan identitasnya melalui nama, warna, bentuk, dan elemen grafis yang dirancang dengan cermat. Menurut Anwar et al., (2018), logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda pengenalan tetapi juga sebagai media visual yang mendorong minat publik terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi. Akibatnya, logo menjadi semakin penting dalam lingkungan digital kontemporer, di mana komunikasi visual sering menentukan kesan pertama yang diterima oleh calon konsumen.

Dalam konteks desain multimedia, logo tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai grafik dekoratif atau identitas bisnis. Logo beroperasi sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan makna, nilai, dan narasi melalui pengaturan strategis elemen visual. Setiap warna, simbol, ikon, dan pilihan tipografi yang tertanam dalam logo berkontribusi pada konstruksi pesan tertentu yang membentuk bagaimana audiens mempersepsikan suatu merek. Oleh karena itu, logo dapat dilihat sebagai artefak multimedia yang menjembatani tujuan komersial dengan representasi budaya dan sosial yang lebih luas.

Studi sebelumnya telah secara ekstensif meneliti logo dari perspektif efektivitas branding, persepsi konsumen, dan estetika visual. Penelitian yang dilakukan oleh Nasrul Efendi et al., (2020), misalnya, menunjukkan bahwa identitas merek secara positif memengaruhi pemasaran produk, sementara logo yang kuat berkontribusi pada peningkatan citra merek dan kepuasan konsumen. Demikian pula, banyak penelitian telah berfokus pada peran logo dalam memperkuat identitas organisasi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendukung strategi komunikasi pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya strategis logo dalam praktik branding kontemporer.

Di luar konteks bisnis, beberapa studi juga telah mengeksplorasi identitas visual sebagai bentuk representasi budaya. (Laba, 2024) misalnya, meneliti bagaimana identitas visual yang ditampilkan di beranda universitas berkontribusi pada konstruksi identitas institusional dalam suatu lingkungan geografis tertentu. Demikian pula, menurut Putri di dalam (Rahmat Kurniawan, 2026) berpendapat bahwa logo berfungsi sebagai teks budaya yang berisi pesan simbolis yang mampu memperkuat citra dan posisi regional melalui inisiatif branding kota. Studi-studi tersebut menyoroti kemampuan simbol visual untuk mengkomunikasikan nilai-nilai kolektif dan makna sosial di luar fungsi komersial langsungnya.

Terlepas dari kontribusi ini, penelitian yang ada masih mengungkapkan kesenjangan penting. Sebagian besar studi tentang logo UMKM terutama berfokus pada kinerja branding, estetika visual, atau respons konsumen. Sementara itu, studi yang membahas representasi budaya cenderung berkonsentrasi pada branding pariwisata, branding kota, identitas perusahaan, atau komunikasi kelembagaan. Perhatian yang terbatas telah diberikan pada

bagaimana logo UMKM berfungsi sebagai artefak multimedia yang secara aktif membangun dan mengkomunikasikan identitas budaya lokal, khususnya dalam konteks sosial-budaya Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. Akibatnya, hubungan antara branding visual dan pembentukan identitas lokal di kalangan UMKM masih kurang dieksplorasi.

Berdasarkan pertimbangan ini, studi ini berupaya untuk melampaui pemahaman konvensional tentang logo sebagai sekadar pengenalan merek. Sebaliknya, studi ini memposisikan logo sebagai artefak visual dan budaya yang berpartisipasi dalam pembangunan identitas lokal. Dengan menganalisis logo UMKM di Kabupaten Sambas, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana elemen desain multimedia merepresentasikan nilai-nilai budaya, mengkomunikasikan makna lokal, dan berkontribusi pada pembentukan identitas visual yang khas yang berakar pada lanskap budaya Melayu di Sambas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Budaya Visual memandang artefak visual bukan hanya sebagai objek estetika tetapi sebagai teks budaya yang berpartisipasi dalam produksi dan sirkulasi makna sosial. Dalam perspektif ini, logo dipahami sebagai representasi visual yang mencerminkan dan menegosiasikan nilai-nilai budaya, identitas kolektif, dan narasi lokal yang tertanam dalam komunitas tertentu.

a. Logo Design in Multimedia Studies

Logo merupakan salah satu elemen utama dalam komunikasi visual yang berfungsi sebagai identitas sekaligus sarana penyampaian pesan kepada audiens. Dalam kajian multimedia, logo dipahami sebagai representasi visual yang mampu membangun persepsi publik melalui penggunaan simbol, warna, tipografi, dan komposisi visual. Perspektif budaya visual menunjukkan bahwa simbol dan visualisasi memiliki peran penting dalam membentuk cara masyarakat memahami suatu objek atau merek. Dalam konteks UMKM, penggunaan elemen budaya lokal pada logo dapat memengaruhi daya tarik serta tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu produk (Dhewi et al., 2021). Selain itu, prinsip Gestalt menunjukkan bahwa keterpaduan antarunsur visual berpengaruh terhadap persepsi audiens mengenai profesionalisme, konsistensi, dan identitas suatu merek (Musyafa'ah et al., 2022).

Penelitian terdahulu umumnya membahas logo dari perspektif efektivitas komunikasi visual, estetika desain, dan daya tarik pemasaran. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada fungsi komersial logo dan belum banyak mengkaji logo sebagai artefak multimedia yang mengandung representasi budaya lokal. Keterbatasan ini membuka ruang untuk menelaah bagaimana elemen visual dalam logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas bisnis, tetapi juga sebagai media representasi identitas sosial dan budaya.

b. Visual Branding and Local Identity

Visual branding merujuk pada penggunaan elemen visual untuk membangun citra, karakter, dan nilai suatu merek. Menurut (Martínez-Sánchez et al., 2025), citra merek tidak hanya ditentukan oleh atribut yang ingin dikomunikasikan oleh organisasi, tetapi juga oleh bagaimana audiens memaknai atribut tersebut dalam konteks sosial tertentu. Oleh karena itu,

identitas visual menjadi instrumen penting dalam membangun hubungan antara merek dan masyarakat.

Dalam konteks UMKM, logo memiliki peran strategis karena menjadi representasi visual yang paling mudah dikenali oleh konsumen. Krake (Purnamasari et al., 2024)) menegaskan bahwa logo yang efektif harus memenuhi empat karakteristik utama, yaitu sederhana, mudah diingat, fleksibel, dan dapat diterapkan pada berbagai media komunikasi. Meskipun demikian, penelitian mengenai visual branding masih didominasi oleh konteks perusahaan besar, organisasi, dan city branding. Kajian yang membahas bagaimana logo UMKM digunakan untuk membangun identitas lokal dan mengomunikasikan nilai-nilai budaya masyarakat masih relatif terbatas, khususnya pada konteks daerah yang memiliki karakter budaya yang kuat seperti Sambas.

c. Multimedia Design and Cultural Representation

Representasi budaya dalam desain multimedia dapat dipahami melalui pendekatan semiotika yang melihat visual sebagai sistem tanda yang menghasilkan makna. Dalam perspektif Peirce, proses pemaknaan berlangsung melalui hubungan antara representamen, object, dan interpretant yang membentuk suatu proses semiosis berkelanjutan (Sobur, 2017). Melalui kerangka ini, elemen visual dalam logo dapat dianalisis sebagai tanda yang merepresentasikan nilai, identitas, dan karakter budaya tertentu.

Kajian mengenai makna visual juga diperkuat oleh (Kress & Van Leeuwen, 2021)) yang menjelaskan bahwa warna, bentuk, tekstur, dan komposisi visual memiliki fungsi dalam membangun identitas dan menyampaikan nilai sosial melalui representasi visual. Sejalan dengan itu, (Laba, 2024) menegaskan bahwa identitas dapat dikonstruksi melalui elemen visual yang hadir dalam media digital. Dari perspektif Desain Komunikasi Visual, representasi visual dapat dibaca sebagai teks budaya yang mengandung makna sosial dan kultural di balik elemen estetis yang ditampilkan (Hartono et al., 2026).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas representasi visual pada kemasan produk, media digital, maupun identitas organisasi, penelitian mengenai logo UMKM sebagai artefak multimedia yang merepresentasikan identitas budaya lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana logo UMKM di Kabupaten Sambas merepresentasikan dan mengonstruksi identitas lokal Melayu melalui elemen-elemen visual yang digunakan.

3. METODE

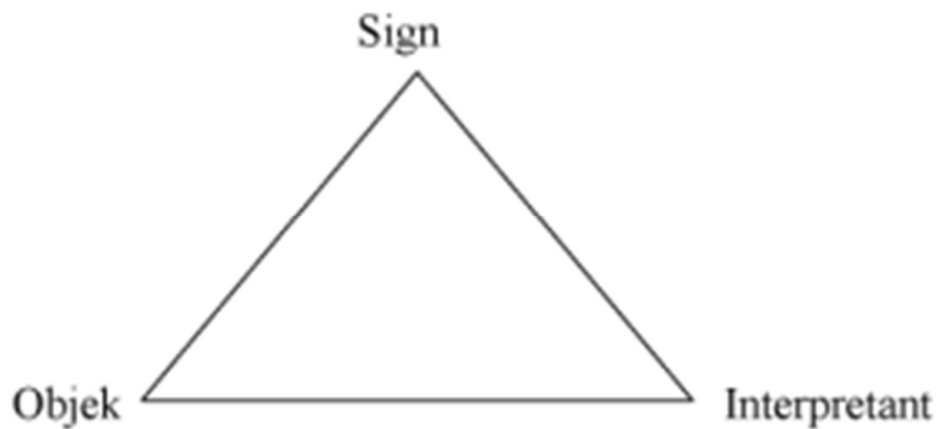
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti bagaimana logo UMKM di Kabupaten Sambas yang bertujuan membangun identitas lokal melalui desain multimedia. Analisis ini berlandaskan pada Teori Budaya Visual, khususnya perspektif yang dikembangkan oleh Gillian Rose, yang berfungsi sebagai teori utama penelitian ini. Hasil analisis menggabungkan Teori Identitas Merek yang dikemukakan oleh David Aaker sebagai kerangka teoritis tingkat menengah. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana logo berfungsi sebagai identitas visual yang mengkomunikasikan nilai, karakteristik, dan posisi

UMKM. Terakhir, Semiotika Visual digunakan sebagai kerangka analitis untuk menafsirkan makna yang tertanam dalam elemen visual.

Kombinasi perspektif ini memungkinkan eksplorasi komprehensif tentang bagaimana logo UMKM di Kabupaten Sambas membangun dan mengkomunikasikan identitas budaya lokal melalui desain multimedia. Data yang dikumpulkan berupa dokumentasi, observasi, dan wawancara langsung dengan pelaku usaha. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis menggunakan konsep trikotomi Pierce dan di deskripsikan dengan Visual Culture Identity Rose.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi, secara teknis analisis Pierce mampu menunjukkan konsep luaran dari data pada bagian bab ini. Sementara itu, pendekatan Rose bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana identitas budaya yang hadir melalui penafsiran logo UMKM yang ada di Sambas. Berikut beberapa data UMKM yang menjadi logopada produk yang ada di Kabupaten Sambas. Konsep segitiga dari Pierce tentu saja tidak hanya bicara tentang kehadiran struktur ide tetapi ia juga mampu menafsirkan relasi antara elemen dengan lingkungan sekitar. Meski Barthes sampai pada istilah denotasi dan konotasi, Pierce justru masih layak untuk diadaptasi dalam menganalisis relasi tanda dan sosial yang menghubungkan transaksi ideational dan interpersonal miliknya metafungsi dalam kajian wacana. Hal ini lah yang membuat Pierce lebih orisinalitas dibandingkan konsep lainnya. Berikut *triangle concept* Pierce:



Gambar 1. Konsep segitiga

Logo	Visual Elements	Icon	Index	Symbol
	Font hitam dan putih, SEMARI BAHARI/ Coffee and Space	Tulisan “COFFEE AND SPACE”	Font terlihat efisien dan minimalis	Font secara etimologi Bahasa Sambas
	Lingkaran, Bola bundar, Kuda laut bersayap, Font Sambas, CSS	Bola Bundar dan Elang Laut	Produk sesuai dengan logo olahraga dan identitas Sambas	Menjadi wadah olahraga anak muda Sambas
	Lingkaran, warna oren dan merah, bentuk biji kopi	Biji Kopi warna Oren dan Merah	Produk unggulan pada kopi	Kontras Cahaya yang besar dari Logo Biji kopi
	Lingkaran, Font CRB dan CV. Ayracard Barokah, Tanda panah dilingkari oleh warna merah dan biru	Font yang sesuai dengan produk yang dijual	Font nama sesuai dengan identitas produk	CV ini menjadi pusat penjualan alat-alat yang kontras terlihat
	Bentuk titik dan seperti huruf n, warna oren	Merek kontras mewakili tiga huruf i,n,u,dan j.	Singkatan dari “minum aja dulu”	Inju asal kata injulong yang berarti cafe yang ada di desa Lorong
	Bentuk font M dan MAHER store	Font utama M diadaptasi agar terlihat dinamis	Logo menyesuaikan dengan karakter toko	Terlihat sebagai toko yang menjual alat alat pakaian.

Tabel 1. Analisis Pierce pada Logo UMKM di Kota Sambas

4.1 Karakteristik Visual Logo UMKM Sambas

Berdasarkan table data diatas, menunjukkan dominasi logo UMKM yang ada di Kabupaten Sambas lebih dipengaruhi oleh kebutuhan anak muda di era sekarang. Prinsip efisiensi dan minimalis menjadi konsep dasar dari visual yang hadir. Selain itu, pembuatan logo lebih mengedepankan nilai kontras warna agar menjadi daya Tarik para konsumen. Pada data “SEMARI BAHARI” dan “INJU” adalah logo yang paling tampil sedenerhana tapi mampu menunjukkan eksistensinya yang mewakili generasi muda khususnya Gen Z. Karakter typografi memberikan Kesan yang tegas bahwa merek mampu mempengaruhi citra visual anak muda di Kabupaten Sambas. Seperi yang dijelaskan oleh Rohiman Dalam tipografi, rasio dan kemiringan karakter itu penting, tetapi proporsi antara tinggi dan lebar karakter juga signifikan (Martínez-Sánchez et al., 2025).

Selain itu, logo yang hadir pada UMKM Sambas juga menghadirkan konsistensi pada produk yang dijual seperti yang terdapat pada logo “Champion Sport Sambas”. Brand yang menjadi ruang wadah olahraga khususnya sepakbola memadukan antara kearifan local dengan menghadirkan Karakter “Elang Laut” mampu menunjukkan eksistensinya sebagai UMKM yang mewakili daerahnya agar meningkatkan semangat olahraga dan kepercayaan anakmuda. Logo UMKM tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual tetapi juga sebagai manifestasi dari visi dan misi bisnis. Keberhasilan sebuah logo terletak pada kemampuannya untuk secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai inti merek, sehingga membentuk persepsi positif di benak konsumen (Musyafa’ah et al., 2022)

4.2 Makna Simbolis yang Tertanam dalam Logo

Dalam makna simbolik, Pierce secara sederhana menghadirkan konsep trikotomo untuk menafsirkan ide dibalik visual. Diantaranya ialah Icon sebagai ornament yang sangat mewakili realitas dan ia hadir apa adanya, sementara itu Index adalah hubungan kausalitas antara visual logo dan identitas logo itu sendiri dan terakhir adalah symbol yang mewakili kesepakatan Masyarakat pada suatu logo.

Pada data “Champion Sport Sambas” yang menyematkan karakter “Elang Laut” adalah salah satu elemen yang paling mewakili dikarenakan kausalitasnya hadir sebagai ruang anak muda untuk memfasilitasi hobby dan bakat yang ada di Kabupaten Sambas. Sementara itu pada UMKM café “Inju” memiliki index tentang slogan “minum aja dulu” yang berarti café ini hanya ruang untuk untuk minum saja dan ia juga sebagai penyedia minuman “take away” yang memberikan pelayanan serba cepat bagi yang mereka tidak punya waktu berlama-lama. Disisi lain, INJU sendiri berasal dari kata “injulong” yang merupakan istilah penyebutan nama desa tersebut di jaman dulu yang sekarang berubah menjadi Lorong atau Desa Lorong. Selain itu juga, café SEMARI BAHARI juga sama seperti identitas café INJU yang mana typografinya memiliki makna dari Bahasa Sambas “Kemarin Sore”. Arti kata ini ditafsirkan sebagai café bagi anak muda yang ingin menikmati sore ditemani kopi dan suasana yang tenang. SEMARI BAHARI mampu menunjukkan identitas sebagai UMKM yang mewakili kearifan lokalnya sendiri.

Pada data selanjutnya adalah Café CERIA, logo ini sendiri tidak terlalu rumit hanya menampilkan elemen biji Kopi. Akan tetapi, logo itu menunjukkan ke kontras-annya dengan ukuran yang cukup besar. Warna kopi diubah menjadi kuning dan merah dengan garis melingkar dan memberikan nama “CERIA” yang menunjukkan bahwa menikmati sajian yang ada di café ini akan memberikan suasana hati yang Bahagia dan Ceria. Menurut (Purnamasari et al., 2024), salah satu aspek penting dari merek yang sukses adalah kemampuannya untuk membedakan diri dari pesaingnya. Salah satu indikator utama yang berkontribusi pada pertumbuhan keseluruhan merek adalah keragaman merek. Konsep warna yang ia hadirkan salah satu strategi market agar konsumen mudah menemukannya. Ini tidak jauh beda dengan beberap logo para pengusaha seperti MC Donald, KFC, atau Mie gacoan yang mana papan paleta atau logo outletnya harus besar dan kontras supaya konsumen familiar pada produk.

Lebih lanjut, pada data logo “ACB” dari UMKM cv.ayracard barokah adalah logo yang memiliki visual yang rumah. Icon yang hadir pada logo ini terdiri dari beberapa warna dasar atau CMYK. Selain itu menampilkan typografi dan elemen tanda panah ke atas. memiliki arti serta persepsi yang sangat berpengaruh nantinya dalam logo, yang biasa disebut dengan psikologi warna. Contoh saja warna hijau memiliki arti : Kesuburan, pertumbuhan, kesegaran, pembaharuan, kestabilan (Kartiko & Purnamasari, 2023) Visual ini lahir dari proses panjang pemilik UMKM ini yang mana dulu hanya usahanya hanya sebatas membuat percetakan undangan dan bingkai foto akan tetapi semakin berkembang UMKM ini sudah banyak menyediakan alat-alat fotocopy dan lain-lain sebagainya. Warna CMYK di tafsirkan sebagai proses usaha yang mendasar hingga UMKM ini sukses. Warna CMYK sendiri adalah sebuah symbol identitas UMKM yang hadir.

4.3 Membangun Identitas Lokal Sambas Melalui Desain Multimedia

Beberapa visual yang hadir pada UMKM di kabupaten Sambas sejatinya lahir dari identitas local yang ada. Hal ini dibuktikan dengan adanya makna dibalik logo.

Visual Identity icon		Metafunctional couplings				
		Ideational		Interpersonal		
		Committed	Complementary	Committed	Complementary	
2.1	Social community		Group of people +transactional reaction+setting (social event/gathering)	x	Indirect address+socio-consultative or personal social distance+detachment	Culture power
2.2	Agentive community		Group of meaning +transitive action	Transactional reaction	Indirect address+detachment	x
2.3	Brand as an abstract entity		Abstractions+Analytical structure	x	x	x

2.4	Coffee as a physical entity		Places+analytical structure	x	x	x
-----	-----------------------------	---	-----------------------------	---	---	---

Tabel 2. Jenis-jenis ikon identitas visual dalam kompleks gambar di logo.

Pada gambar logo yang hadir di table atas menunjukkan adanya ide yang lahir dari transaksional antar elemen dan kebutuhan pasar. Kebutuhan dalam memproduksi sebuah logo pada table diatas adalah hubungan antara identitas local (local wisdom) dengan rasa penasaran anak muda. Hal ini terlihat pada gambar 2.3 yang terlihat abstrak tapi mudah dipahami. Singkatan ini sangat kontras dengan latar belakang budaya dan geografis yang ada pada UMKM tersebut. UMKM ini berdiri dipinggir Sungai sambas yang sangat familiar dan menjadi Ikon kota Sambas itu sendiri. Selain itu pada gambar 2.1 logo hadir melalui ikon Sambas “Elang Laut” yang sangat akrab bagi masyarakatnya. Penggabungan kedua elemen itu adalah bagian yang tak terpisahkan sebagai identitas visual untuk mempengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi serta menggunakan UMKM ini. Melalui elemen kearifan local atau identitas budaya bagi pelaku usaha berharap ini adalah bagian dari proses marketing yang cukup penting.

Berbeda dengan gambar 2.2 dan 2.4, logo ini bukan hanya sekedar visual yang terlihat biasa saja akan tetapi ini adalah bagian kombinasi inventaris semiotic yang memiliki makna pertama adalah konsep dinamis sebagai representasi misi dan visi dan kedua adalah representasi yang disajikan untuk diamati. Gambar 2.2 hanya memfokuskan pada usaha yang spesifik agar terus melaju dan pendistribusi barang menjadi penting demi mewujudkan visinya sebagai pelaku UMKM. Sementara itu gambar 2.4 memberikan ruang dan fasilitas bagi konsumennya agar produk mereka tidak hanya tentang kopi tapi juga ruang dan suasana yang harus di nikmati dan diamati.

5. PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa logo UMKM tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan visual tetapi juga sebagai artefak multimedia yang mengkomunikasikan makna budaya dan identitas lokal. Melalui perspektif semiotik Peirce, dan Rose, temuan menunjukkan bahwa elemen visual seperti simbol lokal, referensi geografis, dan ikon budaya diubah menjadi representasi bermakna yang memperkuat identitas merek dan ekspresi budaya. Logo yang dianalisis secara konsisten mencerminkan integrasi tujuan bisnis dengan karakteristik budaya dan geografis Sambas.

Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa identitas lokal secara aktif dibangun melalui praktik desain visual. Alih-alih hanya berfungsi sebagai alat branding, logo UMKM menjadi media visual di mana nilai-nilai budaya, kearifan lokal, dan identitas komunitas direpresentasikan dan dikomunikasikan kepada khalayak yang lebih luas. Akibatnya, studi ini

berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang desain multimedia dengan menyoroti hubungan antara branding visual, representasi budaya, dan konstruksi identitas lokal dalam konteks UMKM Sambas.

5.2 SARAN

Penelitian sistem tanda dewasa ini tentu masih relevan dimasa sekarang dan di masa depan. Strategi pemasaran sebagaimana pada penelitian ini adalah suatu kajian yang yang bisa ditawarkan pada pemilik usaha dimanapun berada. Melalui pemahaman mendalam tentang makna kiranya mampu memberi pengaruh pada konsumen dalam menciptakan produk atau branding UMKM yang ada di kota Sambas. Kontribusi keilmuan semiotika tidak hanya berhenti di dapur analisis saja akan tetapi perlu adanya penelitian tindak lanjut dalam menjawab persoalan dalam meningkatkan nilai pasar suatu produk UMKM yang ada disambas. Semoga kajian analisis semiotika pada penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan pada penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. K., Hapsari, I. A., & Sinaga, D. (2018). Analisis semiotik Charles Sanders Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 6(2). <https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.15689>
- Dhewi, T. S., Prasasti, A., Kurnianto, M. ., & Rachmadana, S. L. (2021). INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS ECOSYSTEM & STRATEGY 3(4) (2021) 13-19 How social media marketing activities affect consumer equity: A study in culinary brand with brand equity as a mediating factor. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 3(4), 13–19. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v3i4.245>
- Hartono, H., Margaretha, R., & Afrilia, N. S. (2026). Visual representation of strength and masculinity in male supplement product packaging. *Priviet Social Sciences Journal*, 6(1), 283–294. <https://doi.org/10.55942/pssj.v6i1.569>
- Kartiko, S. J., & Purnamasari, K. P. (2023). *Perancangan Logo Merek UMKM Lil Pie's Cang Ijo Menggunakan Semiotika Charles Sanders Pierce* (Vol. 1, Number 1). Oktober.
- Kress, G. R. ., & Van Leeuwen, Theo. (2021). *Reading images : the grammar of visual design*. Routledge.
- Laba, N. (2024). From image to identity icon: Discourses of organizational visual identity on Australian university homepages. *Discourse and Communication*, 18(5), 768–788. <https://doi.org/10.1177/17504813241241662>
- Martínez-Sánchez, M. E., Buil, T., & Mollá, M. E. L. (2025). VISUAL IDENTITY IN THE DIGITAL AGE Decoding Brand Adaptation in the Digital Environment. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 17(2), 245–258. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>

- Musyafa'ah, N., Afthon, M., & Nuha, U. (2022). Gestalt Psychological Theory on Learning Arabic in The Metaverse Era. *Abjadia : International Journal of Education*, 07(02), 187–200. <https://doi.org/10.18860/abj.v7i12.18269>
- Nasrul Efendi, Sugianta Ovinus Ginting, & Jimmy Halim. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(2), 66–82. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.2965>
- Purnamasari, K. P., Deta, R. R. P., Fernandes, P., & Prawiromaruto, I. G. (2024). Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM “Laris Rest Area” dengan Pendekatan Semiotika. *Nirmana*, 24(1), 48–59. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.48-59>
- Rahmat Kurniawan. (2026). Membedah mitos visual_ analisis semiotika Barthes pada logo city branding Lumajang. *Jurnal Desain UNINDRA*, 13.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi*. Remaja Karya.