Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Branding Produk Keripik Ubi Ungu Darum Sebagai Upaya Pembentukan Identitas Visual

Retno Setianengsih[1], Sahrul N[2]
[1,2] Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni, Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Jl. Bahder Johan, Kelurahan Guguk Malintang, Kecamatan Padangpanjang Timur, Kota Padangpanjang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia, 27118
Email Korespondensi : retnosetianengsih@gmail.com[1]
Email: sharief.kirun@gmail.com[2]

ABSTRACT

Purple sweet potato chips are a snack with a distinctive flavor and are widely favored by people of various age groups. However, in the marketplace, competition among purple sweet potato chip products is quite intense. Products with attractive visual appearances tend to become market favorites, while those with unappealing packaging and an ordinary brand image are often overlooked. This condition is experienced by Darum brand purple sweet potato chips, which are produced in 2X11 Kayutanam District, Padang Pariaman Regency, West Sumatra. The branding design of Darum brand purple sweet potato chips aims to establish and strengthen the product's visual identity in the minds of consumers in order to increase sales. The design method applied in this project is design thinking, which consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data analysis in this design process uses the SWOT analysis method. The results of this branding design are expected to produce a consistent visual identity that can create a strong brand image in the minds of consumers. The main medium of this design is a logo presented in the form of a Graphic Standard Manual, while the supporting media include product packaging, employee name tags, uniforms, posters, X-banners, aprons, stickers, social media content, and a neon box. The final design is tested on the client's product to evaluate whether the branding successfully creates a positive brand perception and attracts consumers to purchase Darum brand purple sweet potato chips.

Keywords: *Branding, Logo, Purple Sweet Potato Chips, Visual Identity*

ABSTRAK

Keripik ubi ungu merupakan cemilan yang memiliki cita rasa yang khas dan banyak disukai dari berbagai macam kalangan usia. Namun, di pasaran tingkat persaingan keripik ubi ungu cukup ketat. Keripik ubi ungu dengan tampilan menarik menjadi primadona di pasaran, sementara produk dengan kemasan yang tidak menarik dan citra yang biasa saja menjadi produk yang terabaikan dan tidak dilirik, hal inilah yang terjadi pada keripik ubi ungu merek Darum yang berlokasi di Kecamatan 2X11 Kayutanam, Kabupaten Padang Pariaman. Sumatera Barat. Perancanga *branding* olahan keripik ubi ungu merek Darum bertujuan untuk membentuk dan memperkuat identitas visual dari produk ini di mata konsumen, sehingga bisa meningkatkan penjulan. Metode perancangan yang diterapkan dalam perancangan ini adalah *design thinking* yang dibagi menjadi lima tahapan, yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Untuk Metode Analisis data menggunakan metode SWOT. Hasil dari perancangan beranding ini menghasilkan identitas visual yang konsisten sehingga bisa menciptakan citra yang kuat dimata konsumen, di mana media utama pada perancangan ini berupa Logo dalam

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

bentuk *Graphic Standard Manual,* dan untuk media pendukung dari rancangan ini berupa kemasan produk, *name tag* pegawai, baju, poster, X banner, celemek, stiker, social media, dan neon box. Hasil dari karya ini diuji cobakan kepada produk dari klien, untuk mengetahui apakah rancangan ini berhasil membuat *branding* yang baik di mata konsumennya sehingga konsumen tertarik membeli keripik ubi ungu merek Darum.

Kata Kunci: *Brand* ing, *Identitas Visual, Keripik Ubi Ungu, Logo*

PENDAHULUAN

Ubi jalar ungu adalah jenis ubi jalar yang berwarna ungu pada kulit dan daging umbinya (Syamilah et al., 2016:36). Dibanding ubi jalar putih, secara tekstur ubi ungu lebih berair, tidak berpasir dan lebih lembut, sedangkan dalam segi rasa tidak semanis ubi jalar putih, padahal didalamnya memiliki kadar gula yang sama (Arselina et al., 2023:1671). Salah satu olahan makanan dari ubi ungu ini yaitu berbentuk keripik. Keripik ubi ungu merupakan cemilan yang memiliki cita rasa yang khas dan banyak disukai dari berbagai macam kalangan usia. Namun, dalam dunia industri makanan cemilan ubi ungu ini memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat, hal ini dilihat dilapangan banyaknya jenis olahan keripik ubi ungu di pasaran dengan merek-merek yang berbeda, mulai dari kemasan yang profesional hingga kemasan yang sangat biasa. Keripik ubi ungu dengan tampilan menarik menjadi primadona di pasaran, sementara produk dengan kemasan yang tidak menarik dan citra yang biasa saja menjadi produk yang terabaikan dan tidak dilirik untuk dibeli. Permasalahan yang sama ini juga yang dihadapi oleh keripik ubi ungu merek Darum yang berlokasi di kecamatan 2X11 Kayutanam, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat.

Produk keripik ubi ungu Darum adalah salah satu produk olahan makanan lokal yang memiliki potensi yang besar mulai dari segi bahan baku, cita rasa, serta keunikan visual yang alami pada warna ubi ungu. Namun, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, produk ini belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Kemasan yang digunakan pada merek ini masi sangat sederhana, belum bisa mempersentasikan nilai dari produk ini, kemasannya hanya berfungsi sebatas pelindung produk, tidak adanya identitas visual yang terencana, kondisi ini menyebabkan produk tidak memiliki pembeda dan keunikan yang bisa dibandingkan dengan produk sejenis ini di pasaran. Secara umum fungsi dan manfaat dari desain kemasan adalah meningkatkan minat beli konsumen. Desain packaging produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan *brand* secara efektif (Sari & Zulfikar, 2024:296).

Berdasarkan penjelasan inilah maka didapatkan rumusan masalah dari perancangan ini yaitu Bagaimana merancang identitas visual pada produk keripik ubi ungu merek Darum sebagai upaya membangun *branding* produk, dan Bagaimana penerapan identitas visual keripik ubi ungu merek Darum ke dalam media utama dan media pendukung. Secara konseptual, *branding* dalam kajian desain komunikasi visual berfungsi sebagai sarana pembentukan citra merek,

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

peningkatan daya saing, serta media komunikasi antara produk dan konsumen. Produk pangan, khususnya produk makanan, seharusnya memiliki identitas visual yang mampu menyampaikan keunikan dan nilai, serta keunggulan produk secara efektif. Identitas visual yang baik sangat berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen serta meningkatkan penjualan suatu produk.Produk unik dengan kemasan menarik tidak cukup untuk menarik minat konsumen, sehingga diperlukan *branding* untuk membangun image positif (Utami, 2021:33).

Kesenjangan antara kondisi dilapangan yang terjadi di mana belum optimalnya identitas visual dan strategi *branding* produk keripik ubi ungu Darum dengan kondisi yang diharapkan, yakni terciptanya *branding* yang kuat, konsisten, dan komunikatif, menunjukkan adanya permasalahan. Oleh karena itu, perancangan *branding* produk keripik ubi ungu Darum menjadi penting dan relevan untuk dilakukan. *Branding* membentuk presepsi masyarakat, jika *brand* diterima oleh masyarakat dengan kesan baik, apapun yang dilakukan oleh *brand* tersebut akan selalu diperhatikan masyarakat dengan kesan baik di era sekarang (Ratnasari, 2021:94). Cara membentuk *brand* ingan tersebut adalah dengan membuat identitas visual pada produk, identitas visual disini sangat berfungsi sebagai reprensentasi visual yang ingin disampaikan oleh sebuah produk ke konsumenya, dalam identitas visual mencakup seperti logo, warna, typografi, kemasan, gambar atau ilustrasi dan elemen grafis lainya. Identitas tersebut tentunya diperlukan dalam sebuah *brand* , di mana identitas *brand* merupakan sesuatu yang bisa dirasakan oleh panca indra manusia dan bertujuan untuk mempermudah audiens untuk mengenalinya serta membedakannya dengan *brand* lainnya wheler dalam (Ali & Moh Muhrim Tamrin, 2022:363).

Tujuan dari perancangan ini sebagai upaya pembentukan identitas visual pada produk. Perancangan identitas visual ini nantinya berfokus pada bagaimana menciptakan *branding* yang menarik dari keripik ubi ungu merek Darum dengan membuat identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter dan keunikan produk ini, baik dari segi bentuk, warna, maupun pesan yang ingin disampaikan. Pembentukan sebuah identitas tidaklah sebatas penggambaran seseorang, melainkan sebuah upaya yang dilakukan, baik individu maupun kelompok tertentu untuk membentuk pandangan orang lain sesuai dengan gambaran dan makna tertentu yang diinginkan Heskett dalam (Ali & Moh Muhrim Tamrin, 2022:362; Nurhandayani et al., 2024).

Diharapkan hasil perancangan ini nantinya menghasilkan identitas visual yang konsisten sehingga bisa menciptakan citra yang kuat dimata konsumen, tidak hanya memberikan solusi visual yang estetik, tetapi juga berkontribusi dalam membangun *branding* yang unik dan khas dari merek Darum, Selain itu bisa memberikan kontribusi menjadi inspirasi bagi merek lainya dalam meningkatkan daya tarik dan citra produk sehingga produk terlihat lebih modern dan profesional. Dengan menerapan elemen visual seperti logo, warna khas ubi

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

ungu, serta tipografi yang konsisten, produk menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki karakter yang kuat di mata konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Fadli, 2021:36). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis berbagai fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, serta pemikiran individu maupun kelompok. (Fahminnansihl et al., 2025:5).

Penelitian ini menggunakan metode perancangan *desain thinking*. Metode *design thinking* terdiri dari 5 tahapan, yaitu *emphatize, define, ideate, prototype,* dan *test* (Windrianto & Suryani, 2025:1954). Pada tahap *emphatize*, peneliti melakukan pengumpulan data secara primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan observasi pembuatan keripik ubi ungu, lalu wawancara dengan pemilik dari keripik ubi ungu Darum dan juga konsumenya. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian (Ardiansyah et al., 2023:4), serta melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar (Pranatawijaya et al., 2019:128). Sedangkan data sekunder dilakukan dengan studi literatur mengenai *branding*, strategi promosi dan pengelolahan keripik ubi ungu.

Pada tahap *define*, peneliti melakukan analisis data. analisa data dilakukan dengan cara mengolah data-data mentah yang didapat dan membandingkan data-data tersebut, seperti membandingkan apa yang diperoleh dari studi pustaka dengan hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan observasi, dan seterusnya (Hananto, 2019:23). Data dianalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT haruslah membandingkan kondisi sama yang dihadapi oleh pesaingnya berdasarkan kriteria subjektif ataupun objektif (skala industri), sebab dengan membandingkan maka perusahaan yang berkepentingan dapat menentukan rencana strategis untuk menghadapi persaingan tersebut(Putri et al., 2022:82). Analisis SWOT dapat membangun, mempertahankan, dan mengembangkan citra dalam sebuah merek (Hadjar et al., 2025:231).

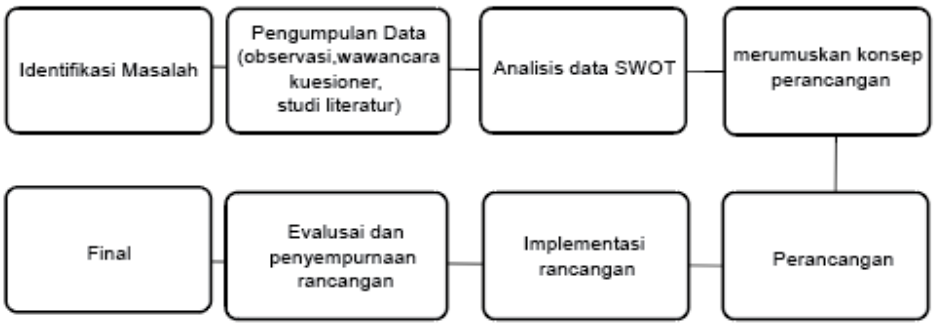
Adapun hasil dari analisis SWOT identitas visual keripik ubi ungu dari merek Darum yaitu, *Strengths* (Kekuatan) didapati bahwa keripik ubi ungu dari merek Darum memiliki warna khas dan kuat secara visual, Warna ungu alami

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

dari ubi memberikan ciri khas yang mudah dikenali dan mencerminkan keunikan produk, lalu ekspansi ke pasar digital, di

mana penjualan menggunakan media sosial dan *marketplace* dengan keamanan terjamin dan estimasi yang cepat. *Weaknesses* (Kelemahan) di mana kurangnya konsistensi identitas visual, penggunaan logo, warna, dan tipografi belum seragam di berbagai media (kemasan, media sosial, banner), citra merek akan menjadi menjadi kurang kuat. Desain masih terlalu sederhana atau generik tanpa elemen unik dan khas yang bisa menjadi pembeda yang kuat, produk bisa terlihat mirip dengan merek keripik lain. Kurang informasi pada kemasan seperti tidak mencantumkan komposisi, nilai gizi, atau cerita singkat tentang produk dan asal-usulnya, belum memiliki panduan identitas visual (*brand guideline*), sehingga penerapan desain bisa berubah-ubah tergantung desainer. *Opportunities* (Peluang) daya tarik pariwisata dan oleh-oleh khas dari suatu daerah bisa mengangkat nilai jual produk, kolaborasi dengan usaha lainya bisa memudahkan kerjasama dalam promosi antar produk. *Threats* (Ancaman) Persaingan dengan merek keripik lain yang sudah terkenal dengan identitas visual lebih matang. Perubahan tren desain cepat sehingga jika tidak ikut dalam perkembangan dan pembaruan, tampilan bisa tampak ketinggalan zaman. Produk tiruan (*plagiasi visual*) yang meniru gaya warna dan logo dari *brand* .

Tahap selanjutnya yaitu *ideate*. Pada tahapan ini desainer perlu menemukan dan menggambarkan apa solusi yang dibutuhkan, seperti mengembangkan ide berupa logo, tipografi, warna, ilustrasi dan elemen desain yang bisa mencerminkan keunikan dan keistimewahan produk tersebut. Selain itu juga merancang strategi pormosi secara digital maupun *offline* ,mulai dari sosial media, poster, *banner* dan lainnya. Pada tahap *prototype*, desainer mewujudkan ide kedalam bentuk model atau prototipe sederhana atau model dengan skala yang diturunkan dari standar produk aslinya. Sedangkan pada tahap terakhir, yaitu tahap *test* dilakukan dengan pengujian keseluruhan atau desain final yang telah dibuat untuk mengetaui seberapa efektif hasil dari perancangan yang telah di buat. Adapun perancangan ini diharapkan menghasilkan karya visual yang didukung oleh analisis dan pemahaman yang mendalam terhadap kondisi produk dan kondisi pasarnya. Berikut bagan alur proses penelitian dapat dilihat pada bagan 1.



Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Bagan 1: alur proses penelitian
Sumber: Retno Setianengsih 2025

Perancangan ini dibuat dengan fokus untuk merancang dan menciptakan identitas visual melalui proses *branding*. *branding* dilakukan dengan membuat identitas visual produk dan promosi yang efektif. Hal ini dikarenakan keripik ubi ungu merek Darum belum memiliki identitas visual, maka hal pertama yang perlu dibuat adalah logo yang menjadi identitas utama produk. Logo dibuat dengan pertimbangan atas citra atau kesan dari produk yang akan ditampilkan, dari sinilah akan timbul sebuah *brand image* (Nurhandayani & Fitriani, 2025). Pembuatan logo untuk keripik ubi ungu Darum mempertimbangkan beragam aspek-aspek, di mana nantinya harapan yang diinginkan untuk masa depan usaha adalah sebuah logo yang mudah diingat oleh konsumen. Adapun media utama yang akan dibuat untuk memperkuat keseluruhan *branding* adalah logo dalam bentuk *Graphic Standard Manual* dan untuk media pendukung dari rancangan ini berupa kemasan produk, name tag pegawai, baju, poster, *x-banner*, celemek, kaca tokoh.

HASIL

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya bagaimana merancang *branding* pada produk keripik ubi ungu merek Darum sebagai upaya membentuk identitas visual, yaitu dilakukan melalui perancangan elemen visual yang konsisten, bermakna, dan sesuai dengan karakter produk serta target konsumen. Proses perancangan dimulai dengan menentukan identitas visual, hal ini bertujuan agar keripik ubi ungu merek Darum memiliki identitas visual yang melekat di mata konsumen.

Identitas Visual Keripik Ubi Ungu Darum

1. Warna



Gambar 1. *Tone* warna dasar desain
Sumber : Retno Setianengsih 2025

Warna sering dilupakan dan dianggap tidak penting, padahal warna mempunyai peranan membantu menyalurkan persepsi yang ada terhadap sebuah benda. Warna bisa mempengaruhi suasana hati, emosi, bahkan konsentrasi seseorang (Mourin et al., 2024:159), seperti pernyaaan (Fadiah &

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Satriadi, 2024:127) warna yang menonjol tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek tersebut, tetapi juga berfungsi untuk menunjukkan bagaimana merek tersebut berbeda dari merek yang lain.

Untuk pemilihan warna ungu dan hijau (lihat gambar 1) pada produk keripik ubi ungu Darum dilakukan dengan pertimbangan estetika, psikologi warna, dan *branding*. Warna ungu digunakan karena secara alami merepresentasikan bahan utama, yaitu ubi ungu, serta memberikan kesan unik, kreatif, dan premium, sehingga membedakan produk dari keripik lainnya. Sedangkan warna hijau dipilih melambangkan kesegaran, kesehatan, dan kealamian. sekaligus menciptakan kontras visual yang menarik sehingga kemasan lebih menonjol. Kombinasi kedua warna ini memperkuat identitas visual dan *brand recall*, selain itu juga menyampaikan pesan bahwa produk terbuat dari bahan alami dan berkualitas, sehingga dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Seperti pernyataan holzschlag dalam (Purnama, 2024:119) bahwa warna ungu memeberikan respon secara pisikologi berupa spiritual,misteri,keagungan, sementara hijau memberikan respon secara pisikologi berupa alami, kesehatan,pandangan yang enak, kecemburuan dan pembaruan.

2. Tipografi



Gambar 2. Jenis-jenis *typeface* dasar desain
Sumber: Retno Setianengsih 2025

Tipografi merupakan salah satu elemen desain yang mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi sebagai “tulisan” yang dibaca dan fungsi sebagai “image” atau gambar (Iswanto, 2023: 123). Tipografi mewakili merek secara visual, sehingga karakter setiap huruf mencerminkan citra merek yang diwakilinya (Erlyana et al., 2023:192). Karakter tipografi yang digunakan pada karya ini menggunakan jenis *typeface* sans-serif, dan *Typeface* yang digunakan adalah Arial Rounded MT Bold (lihat gambar 2), alasan Pemilihan *typeface* ini didasarkan karena bentuk dari hurufnya yang sederhana, modern, dan mudah dibaca. Selain sebagai perantara komunikasi yang bersifat universal dan tahan lama, tipografi juga dapat membuat teks menjadi lebih menarik minat

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

pembaca maupun mewakili suatu pesan atau gagasan (Bakar & Halim, 2023:153). Peran dari tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi ke pengamat atau konsumen (Budiarta et al., 2023:61).

3. Logo



Gambar 3. Desain *logo* Darum
Sumber: Retno Setianengsih 2025

Logo Keripik ubi ungu Darum menggunakan konsep pengabungan *logotype dan logogram*, yaitu logo yang mengabungakan *typeface* dan gambar. tujuan menggunakan gabungan *logotype dan logogram* ini karena menghasilkan logo yang memiliki positioning kuat akan lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya konsumen. Desain logo yang memadukan logogram dan logotype berhasil menciptakan visual yang kuat dan bermakna (Nurhandayani & Fitriani, 2025:319). Menurut (Said,2019:160) logo berfungsi sebagai 'tanda' atau 'simbol' dari entitas (perusahaan/ organisasi/lembaga tertentu) yang 'mewakili' kehadiran keseluruhan entitas tersebut dalam bentuk visual, di mana logo tersebut akan menyampaikan pesan komukatifnya kepada masyarakat khalayak (target audience) yang dibidiknya. Tujuan dibentuknya logo adalah mempersingkat definisi panjang dari sebuah entitas perusahaan atau organisasi menjadi simbol yang mudah untuk dikenali dan dipahami. (Dawami, 2025:31). Pemilihan logo keripik ubi ungu Darum pada gambar 3 di atas berbentuk seperti *slice* karena bentuk ini secara langsung merepresentasikan produk keripik ubi, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali jenis produknya. Bentuk *slice* juga meningkatkan *brand recall* karena lebih mudah diingat dibanding bentuk abstrak.

Penerapan Identitas Visual

1. Media Utama

Berdasarkan rumusan masalah selanjutnya Bagaimana penerapan identitas visual keripik ubi ungu merek Darum ke dalam media utama dan media pendukung. Penerapan identitas visual dalam media utama yaitu *Graphic Standard Manual* (GSM). *Graphic Standard Manual* (GSM) akan berisi keseluruhan sistem identitas visual keripik ubi ungu merek Darum meliputi logo, warna, aturan tipografi dan *layout*. Elemen tersebut merupakan media utama

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

pada perancangan ini. *Graphic Standard Manual* atau biasa dikenal dengan GSM adalah sebuah acuan dalam pengaplikasian visual *identity* yang sifatnya teratur dan sistematis dalam penerapan *corporate identity* dalam setiap media yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan (Ritonga et al. 2023:446). GSM atau juga bisa disebut dengan pedoman identitas perusahaan merupakan upaya untuk menjaga keseragaman identitas perusahaan. Pedoman identitas ini akan menjadi panduan dalam mengelola tampilan identitas perusahaa (Aldin, 2024:602).



Gambar 4. Desain isi buku *Graphic Standard Manual* (GSM)
Sumber: Retno Setianengsih 2025

Selanjutnya, di dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) berisi panduan lengkap tentang cara menggunakan identitas visual sebuah *brand* secara konsisten, lihat gambar 4 di atas. Di dalamnya terdapat penjelasan tentang logo, warna, huruf, bentuk-bentuk grafis, serta contoh penggunaannya di berbagai media seperti poster, video, dan media sosial, Buku ini nantinya akan menjadi panduan bagi pihak internal keripik ubi ungu Darum ataupun pihak yang lainya terkait dalam keripik ubi ungu merek Darum.

2. Media Pendukung

Penerapan media pendukung tentu harus memperhatikan unity pada sebuah *brand* , Hal ini akan memunculkan sebuah senergi antara media dan secara tidak langsung akan menggambarkan sebuah image khas tentang sebuah perancangan pada target audien (Erwin et al., 2019:132). Media pendukung yang digunakan dalam merancang *branding* dari keripik ubi ungu merek Darum yaitu ada berupa *neon box*, baju, stiker, *packaging*/ kemasan, desain sosial media, *name tag.*

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 5. Desain Neonbox yang di pasang di depat tokoh
Sumber: Retno Setianengsih 2025

Kemudian, perancangan Desain *t-shirt* atau baju kaos, Di mana baju tersebut akan dipakai oleh pegawai dari *brand* Darum saat bekerja, dan tentunya untuk menunjang tampilan usaha agar terlihat lebih profesional. Desain Kaos dianggap sebagai lebih dari sekedar produk sebagai alat untuk ekspresi seni, identitas merek, dan komunikasi visual (Bahri & Ayuswantana, 2023:165).



Gambar 6. Desain *t-shirt*/ baju kaos
Sumber: Retno Setianengsih 2025

Penggunaan stiker produk yang dipakai pada *brand* Darum berfungsi untuk mengenalkan nama *brand* , memberi informasi singkat tentang produk, dan membuat kemasan terlihat lebih rapi dan menarik**.** Stiker juga membantu agar pembeli mudah mengenali produk dan percaya bahwa barang tersebut resmi serta berkualitas.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 7. Stiker produk keripik ubi ungu Darum
Sumber: Retno Setianengsih

Desain packaging atau kemasan pada produk berfungsi untuk melindungi produk, membuat tampilan produk menarik, serta memudahkan pembeli untuk mengenali dan memilihnya. Seperti yang diketahui bahwa kemasan atau packaging sangat berperan penting. Peran packaging dalam menjaga keamanan dan kualitas produk memang tidak tergantikan. Pengemasan tepat bisa menjaga kesegaran produk, memperpanjang masa penyimpanan bahan habis pakai, serta melindungi produk dari kerusakan saat pengiriman (Ropikoh et al. 2024:33). Penggunaan material kemasan yang tepat tidak hanya dapat menjaga kualitas produk dengan lebih baik, namun juga efektif sebagai promosi dan ekuitas merek apabila dipadukan dengan desain kemasan yang baik (Utami et al., 2020:23). Kemasan yang baik nantinya akan membantu menyampaikan informasi penting seperti rasa, berat, dan tanggal produksi, serta memperkuat *branding* agar produk lebih mudah diingat dan dipercaya pelanggan. Karena merek atau *brand* yang terlihat profesional bisa di nilai dari tampilan produknya. Berikut kemasan produk krupuk ubi ungu Darum, lihat gambar 8.



Gambar 8. Desain kemasan dari produk keripik ubi ungu Darum
Sumber: Retno Setianengsih 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Media sosial adalah teknologi untuk membantu menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Paramita, 2023:966).Desain sosial media berfungsi untuk membuat tampilan konten lebih menarik, mudah dipahami, dan konsisten dengan *branding* sehingga orang tertarik untuk melihat, mengikuti, dan membeli produk. Penggunaan media sosial sebagai platform promosi memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audience (Shafatta et al., 2025:3). Desain yang bagus juga membantu menyampaikan informasi dengan jelas, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta membuat akun terlihat lebih profesional dan mudah diingat. Desain sosial media dari produk keripik ubi ungu Darum dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Desain sosial media dari produk keripik ubi ungu Darum
Sumber: Retno Setianengsih 2025

Perancangan desain untuk *name tag*, di mana *name tag* berfungsi untuk memperkuat citra *brand* dengan membuat identitas perusahaan tampil lebih profesional, rapi, dan mudah dikenali oleh orang lain. Dengan desain yang sesuai *brand* seperti warna, logo, dan gaya visual name tag membantu menunjukkan kesan perusahaan yang terpercaya, teratur, dan memiliki identitas yang jelas. Ini juga membuat *brand* lebih mudah diingat oleh pelanggan. Berikut desain *name tag* untuk pegawai Darum, lihat gambar 10 di bawah.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 10. Desain *name tag* untuk pegawai Darum
Sumber foto: Retno Setianengsih 2025

DISKUSI

Pada bagian ini, hasil penelitian mengenai perancangan *branding* dari produk merek Darum sebagai upaya pembentukan identitas visual, dibuat berdasarkan dari teori *branding* yang relevan, strategi yang diterapkan pada produk Darum sesuai dengan konsep-konsep *branding* yang sudah ada, penggunaan seperti warna, logo, kemasan dan lainya yang merupakan bagain dari identitas visual yang berguna untuk memperkuat citra merek di pasaran sesuai dengan pernyataan bahwa, *branding* adalah proses yang memperkuat penempatan merek di pasar dengan membangun dan menyampaikan merek. *branding* suatu produk dapat dilihat dari logo, warna, dan kemasannya, atau dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan ciri pembeda suatu produk (Ainun et al., 2023:676).

Dari penelitian yang telah di lakukan menunjukkan bahwa penggunaan elemen visula seperti warna, tipografi, logo yang sederhana namun mudah diingat oleh target audien, serta desain kemasan dan juga desain promosi seperti sosial media membuat produk keripik ubi ungu Darum lebih mudah menarik perhatian para target audient yang akan menjadi calon pembeli. Temuan seperti ini sesuai dengan pernyatan (Husna & Juhana, 2024:131) *Brand Identity* bukan hanya tentang menciptakan perbedaan fisik atau visual, tetapi juga tentang menciptakan ikatan emosional dan persepsi positif yang konsisten di antara konsumen. Ini membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang didasarkan pada kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek. Logo merupakan bagian penting dalam proses perancangan sebuah identitas perusahaan di mana sebuah visual logo berperan layaknya garda terdepan sebagai identitas Perusahaan (Nurdiansyah et al., 2023:491).

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Implikasi yang ditemukan ternyata strategi *branding* yang tepat dapat memberkan dampak yang sangat besar dan positif bagi perkembangan usaha keripik uni ungu Darum, mulai dari segi penjualan, maupun identitak dari merek. Identitas visual yang kuat mampu membedakan suatu *brand* dari kompetitor serta membangun citra yang mudah dikenali (Mintarso & Panindias, 2025:181). Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangat ilmu pengetahuan tentang *brand* ing, di mana *branding* sangat memepengaruhi citra dan juga meningkatkan penjulan suatu produk, selain itu jika di terapkan secara konsisten hal ini bisa membantu produk lokal seperti Darum bersaing dengan pasar-pasar yang jauh lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perancangan terhadap keripik ubi ungu Darum berhasil membuat identitas visual yang konsisten dan menciptakan citra yang kuat dimata konsumen, membangun citra bahwa keripik ubi ungu Darum memiliki rasa yang enak dan tampilan yang unik sebagai olahan produk lokal. Penerapan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan yang dirancang sesuai dengan karakter produk sehingga sangat berperan penting dalam merepresentasikan nilai lokal serta keunikan bahan utama keripik ubi ungu Darum ini. Identitas visual yang terbentuk tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan produk sejenis, tetapi juga mendukung terbentuknya citra merek yang positif di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa desain pada kemasan bukan sekedar pembukus saja, tetapi menjadi media komunikasi utama dari produk ke konsumen, di mana desain tersebut menjadi media komunikasi utama yang menyampaikan kualitas, keunikan yang akhirnya membuat sebuah citra positif pada produk. Dengan demikian, diharapkan perancangan *branding* ini dapat membantu keripik ubi ungu darum dalam membentuk identitas visual melekat dibanak konsumen dan juga bisa meningkatkan penjulan dari produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Seni Indonesia Padang panjang yang telah memberikan dukungan, fasilitas, dan kesempatan belajar dan melaksanakan penelitian ini, selain Itu juga ucapan terima kasih turut disampaikan kepada pemilik dan pengelola Keripik ubi ungu Darum kerja sama serta informasi yang telah diberikan, yang sangat membantu dalam kelancaran pengumpulan data. Penghargaan yang tulus juga penulis sampaikan kepada Bapak Sahrul N selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama peneliti melakukan proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga, teman - teman, serta seluruh responden yang berpartisipasi dan memberikan dukungan moral maupun material.

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

DAFTAR SUMBER

Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). *Pentingnya peran logo dalam membangun Branding pada UMKM*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6(1), 674–683. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Ali, A. H., & Moh Muhrim Tamrin. (2022). Perancangan Identitas Visual *Branding* Terminal Dungingi. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, *15*(2). https://doi.org/10.51903/pixel.v15i2.883

Aldin, F. (2024). *Perancangan ulang visual logo Kafe Bordays*. Jurnal Desain: Kajian Penelitian Bidang Desain, 4(1). http://dx.doi.org/10.33376/jdes.v4i1.2787

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Ihsan: Jurnal Pendidikan, 1(2). https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Arselina, T. F., Setiawan, I., & Kurnia, R. (2023). Strategi pengembangan agroindustri keripik ubi jalar ungu (Studi kasus di Desa Kersamanah Kecamatan Kersamanah Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(3), 1669–1679. http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v10i3.8429

Bahri, Z. D. P., & Ayuswantana, A. C. (2023). *Perancangan desain kaos sebagai visual merchandise di PT. Urban Spasial Indonesia.* Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(11), 160–166. https://doi.org/10.5281/zenodo.10217290

Bakar, A., & Halim, B. (2023). *Komunikasi Visual Penjenamaan Dalam Upaya Membangun Citra Visual Identitas Baru Kota Palembang*. *8*(2), 151–161. https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.2970Erwin,

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 JPPSP, *13*(1). https://doi.org/10.23887/jjpsp.v13i1.60973

Dawami, A. K. (2025). *Peran logo dalam membangun identitas visual*. Citrawira: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 6(1). https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021

Erlyana, Y., Winnie, & Veronica. (2023). *Desain layout buku tipografi untuk kemasan dengan metode design thinking*. Jurnal Bahasa Rupa, 6(3). https://doi.org/10.31598/jurnalbahasarupa.v6i3

Erwin, M. S., Warhat, Z., & Syafwandi. (2019). *Brand identity Nagari Pariangan, desa terindah di dunia Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat*. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya, 4(3), 128–136. https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i3.791

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024). *Peran warna dalam meningkatkan daya tarik visual logo*. Paratiwi: Jurnal Seni Rupa dan Desain, *3*(2). https://doi.org/10.26858/p.v3i2.62470

Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.

Fahminnansihl, F., Farsiah, E., & Erdiana, S. P. (2025). *Desain komunikasi visual sign system sebagai sarana penunjang eco-green school*. Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 6(1), 1–13. https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i1.4553

Hadjar, A. S., Sukamto, R. A., & Nursalman, M. (2025). *Pengembangan website untuk UMKM Mochi Berkah Tiga Saudara dengan menggunakan metode goal-directed design dan analisis SWOT*. Digital Transformation Technology (Digitech), 5(1). https://doi.org/10.47709/digitech.v5i1.6079

Hananto, B. A. (2019). *Perancangan logo dan identitas visual untuk Kota Bogor*. Jurnal Titik Imaji, 2(1), 19–32. http://dx.doi.org/10.30813/.v2i1.1525

Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). *Peran elemen visual dalam upaya meningkatkan brand identity perusahaan: Tinjauan literatur yang sistematis*. *Tanra*, 11(2), 129. https://doi.org/10.26858/tanra.v11i2.53906

Iswanto, R. (2023). *Perancangan buku ajar tipografi*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, *23*(2), 123–129. https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129

Mintarso, W., & Panindias, A. N. (2025). *Satwa eksotik sebagai ciri khas identitas visual dan media promosi untuk Taman Satwa Kemuning Karanganyar*. Citrawira: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 6(2). https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i2.6225

Mourin, L., Gunta, A. B., Naafi', M. I., Maharani, A. P., Pratama, A. R., & Nurhayati, E. (2024). *Eksplorasi pengaruh warna terhadap perkembangan psikologi dan mental anak di SDN Kalirungkut 1 Surabaya*. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, *2*(5), 158–161. https://doi.org/10.5281/zenodo.14553753

Nurhandayani, E. F., Asril, A., & Zam, R. (2024). Perancangan Logo ˜Batar Fun™ Sebagai Identitas Visual Dalam Board Game Matematika. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, *13*(1), 193–200. https://doi.org/10.24114/gr.v13i01.58802

Nurhandayani, E. F., & Fitriani, D. (2025). *Analisis makna dan tanda pada desain logo Galeri Sulaman Pinjaik Patah*. Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya, *10*(2), 311–319. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i2.5394

Nurdiansyah, A. M., Mulyana, D., Rahmawaty, D., & Wardana, K. A. (2023).

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Perancangan visual graphic standard manual untuk logo Semarcold. Jurnal Desain, 3(2). http://dx.doi.org/10.33376/jdes.v3i2.1857

Paramita, M. K. P. (2023). *Peranan media sosial sebagai media pemasaran*. PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis), 2(4), 962–977. https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i4

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). *Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online*. Jurnal Sains dan Informatika, 5(2), 128–137. https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185

Purnama, S. (2024). *Elemen warna dalam pengembangan multimedia pembelajaran Agama Islam*. Al-Bidayah: Jurnal Pendidikan Dasar Islam, *2*(1). https://doi.org/10.14421/al-bidayah.v2i1.8983

Ratnasari, D. (2021). *Strategi Personal Branding Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram)*. *6*(2), 92–98. https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1716

Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). *Implementasi analisis SWOT (strength, weakness, opportunities, and threat) dalam strategi pemasaran produk pada PT Adib Global Food Supplies Surabaya*. Jurnal Bisnis Indonesia, 13(1). https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079

Ropikoh, S., Widjayanti, W., Idris, M., Nuh, G. M., & Fanani, M. Z. (2024). *Perkembangan teknologi pengemasan dan penyimpanan produk pangan.* Jurnal Ilmiah Pangan Halal, 6(1), 30–38. https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668

Ritonga, S. B. P., Wardana, K. A., Iswahyudi, A., & Rahmawaty, D. (2023). Perancangan visual graphic standard manual untuk logo Varion Farm. *Jurnal Desain: Kajian Penelitian Bidang Desain*, 3(1), 1–10. http://dx.doi.org/10.33376/jdes.v3i1.2106

Said, A. A. (2019). Mendesain logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 6(3), 159–166. https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014

Shafatta, E., Anggita, R., & Munib, J. A. (2025). *Besaung : Jurnal Seni , Desain dan Budaya Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Trenggalek Untuk Gen Z Di Jawa Timur Besaung :* Jurnal Seni , Desain dan Budaya. 10(01), 241–253. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.5091

Sari, B. P., & Zulfikar, R. (2024). *Eksplorasi visual citra daerah: Pengembangan desain kemasan sebagai ekspresi brand identity pada produk Boss Oleh-Oleh*. Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual, *11*(3), 295–303. https://doi.org/10.26858/tanra.v11i3.64343

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I1.6513 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Syamilah, D. R., Novidahlia, N., & Amalia, L. (2016). *Formulasi keripik simulasi ubi jalar ungu (Ipomoea batatas L.).* Jurnal Pertanian, 7(1), 35. https://doi.org/10.30997/jp.v7i1.27

Utami, D. P. (2021). *Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.* Journal of Food Technology and Agroindustry, *3*(1), 26–35. https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208

Utami, M. P., Soegijapranata, U., & Duwur, B. (2020). *Penggunaan Material Pada Kemasan Olahan*. *3*(1), 22–27. https://doi.org/10.24167/tr.v3i1.2964

Windrianto, Y. C., & Suryani, E. (2025). *Perancangan user interface pada website untuk digitalisasi proses bisnis layanan manajemen pendidikan di sekolah menengah menggunakan design thinking*. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 4(3). https://doi.org/10.38035/jim.v4i3.1223

INFORMAN:

Teti (38) Pemiliki Usaha keripik ubi ungu Darum

Yeni (47) Pembeli/Konsumen dari keripik ubi ungu Darum