

Analisis Visual Branding Produk Kripik Tempe Rohani Pada Platform Media Sosial TikTok

Analyzing the Visual Branding of Kripik Tempe Rohani Products on TikTok

Hendra Prayoga^{1*}
Deny Feri Suharyanto²
Zarnuji³
Ahmed David Anugerah⁴
Dhika Yuan Yurisma⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Wiraraja, Jl. Raya Pamekasan - Sumenep No.KM. 05, Panitian Utara, Patean, Kec. Batuan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69451, Indonesia

⁵ Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika, Jl. Raya Kedung Baruk No.98, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60298, Indonesia

¹restaares160923@gmail.com, ²dhenz@wiraraja.ac.id, ³zarnuji@wiraraja.ac.id, ⁴david@wiraraja.ac.id, ⁵dhika@dinamika.ac.id

Article History

Submitted : 22-05-2026; Revised : 19-08-2026; Accepted: 20-08-2026; Published: 18-09-2026

DOI: 10.32664/mavis.v8i02.2387

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual branding yang diterapkan oleh Kripik Tempe Rohani dalam membangun identitas merek dan daya tarik visual pada media sosial TikTok. Meliputi elemen-elemen desain seperti tipografi, palet warna, gaya penyajian produk (product styling), dan konsistensi visual, penelitian ini membedah bagaimana elemen tersebut berkontribusi terhadap persepsi audiens. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis dengan jenis penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap tiga unggahan video pada akun resmi TikTok Kripik Tempe Rohani dan elemen visual lainnya dalam konten tersebut. Teknik analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data secara sistematis, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kripik Tempe Rohani memanfaatkan tren konten kekinian dengan memadukan unsur tradisional produk tempe dan estetika modern untuk menjangkau audiens generasi muda. Penggunaan warna-warna yang menggugah selera serta teknik pengambilan gambar yang menonjolkan tekstur produk terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna. Secara keseluruhan, visual branding yang konsisten pada platform TikTok berperan penting dalam memperkuat pengenalan merek (brand awareness) produk kripik Tempe Rohani.

Kata Kunci: Identitas Merek; Kripik Tempe Rohani; Media Sosial; TikTok; Visual Branding

Abstract

This study aims to analyze the visual branding strategy implemented by Kripik Tempe Rohani in building its brand identity and visual appeal on TikTok. Covering design elements such as typography, color palette, product styling, and visual consistency, this study examines how these elements contribute to audience perception. The method used in this study uses a descriptive analysis approach with a qualitative research type. Data were collected through observations of three video uploads on the official Kripik Tempe Rohani TikTok account and other visual elements within the content. Data analysis techniques were carried out by reducing data, presenting data systematically, and drawing conclusions. The results show that Kripik Tempe Rohani capitalizes on current content trends by combining traditional tempeh elements with modern aesthetics to reach a younger audience. The use of appetizing colors and photography techniques that emphasize the

product's texture have proven effective in increasing user engagement. Overall, consistent visual branding on the TikTok platform plays a significant role in strengthening brand awareness for Kripik Tempe Rohani.

Keywords: Brand Identity; Rohani Tempe Chips; Social Media; TikTok; Visual Branding

1. Pendahuluan

Berkembangnya platform media sosial seperti TikTok, mengubah arah pandang pelaku bisnis dalam kegiatan promosi produk untuk menciptakan identitas visual merek dengan efektif dan efisien [1]. Platform media sosial TikTok lebih menonjolkan kekuatan konten visual dalam berbagai bentuk video pendek dinamis dan menarik melalui berbagai visual branding seperti warna, tipografi, kemasan dan gaya penyajian konten menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens untuk membentuk citra merek secara konsisten dan continue [2]. Keberadaan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam kegiatan pemasaran digital. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi secara personal, tetapi berkembang menjadi ruang kompetitif dalam aktifitas kegiatan bisnis dan pemasarannya.

Platform media sosial TikTok muncul sebagai fenomena global dominan dalam konsumsi konten digital yang dapat menarik perhatian target pasarnya. Keberhasilannya didukung oleh kemampuan dalam penyajian video pendek yang komunikatif, dan atraktif melalui algoritma for you page (FYP) memungkinkan pendistribusian konten secara meluas tanpa bergantung dengan jumlah pengikut. Fakta ini memberikan peluang besar bagi produsen dan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas untuk menjangkau audiens baru secara efektif dan efisien. Pertumbuhan TikTok mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya sebagaimana gambar diagram pengguna TikTok dibawah ini:



Gambar 1. Digram pengguna platform media sosial TikTok sampai tahun 2025

Berdasarkan gambar di atas yang bersumber dari Indonesia digital report pengguna TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya dari tahun 2020 sampai 2025. Data ini mendukung produsen dan pelaku bisnis dalam pengembangan pemasaran produk untuk menjangkau target pasar lebih luas melalui platform media sosial TikTok. Dalam mendukung kegiatan penelitian ini, untuk memahami bagaimana visual branding dapat dikonstruksi melalui konten di platform media sosial TikTok, dilakukan analisis terhadap 3 (tiga) konten video pada akun TikTok Kripik Tempe Rohani (<https://vt.tiktok.com/ZSQ3X1EVF/>). Pengumpulan data selama

periode Januari sampai April 2026 dengan tujuan untuk mengetahui tren konten terkini yang dipengaruhi oleh dinamika algoritma platform media sosial TikTok.

Kriteria konten video dalam penelitian ini yaitu video yang secara jelas menampilkan produk atau merek, yang memiliki unsur visual branding seperti warna, tipografi, kemasan, dan penyajian dengan jumlah viewer minimal mencapai 10.000 (sepuluh ribu) yang terpublikasi selama rentang kegiatan penelitian. Kegiatan analisis dilakukan dengan pendekatan analisis konten multimodal dengan mempertimbangkan aspek visual, audio dan naratif dalam setiap video yang menjadi target penelitian. Pendekatan ini dilakukan karena dapat mengungkap identitas merek dibentuk melalui kombinasi elemen visual dan komunikasi digital melalui platform media sosial TikTok.

Meningkatnya jumlah pengguna TikTok dipicu oleh berbagai faktor, termasuk pertumbuhan penggunaan konten digital, kemajuan teknologi ponsel pintar, kemudahan dalam menciptakan konten kreatif, serta peluang untuk mendapatkan penghasilan bagi para kreator dan pelaku usaha [3]. Saat ini, TikTok berfungsi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran, pendidikan, komunikasi, dan pengembangan. Ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi ekosistem informasi dan hiburan yang dapat diakses oleh berbagai generasi, sehingga menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan beragam latar belakang. Salah satu keunggulan utama TikTok adalah kemampuannya dalam menyampaikan konten visual berbasis video pendek yang dapat membentuk identitas merek dengan cepat.

Di platform ini, elemen visual branding seperti pilihan warna, tipografi, desain kemasan, dan cara penyajian konten menjadi hal krusial dalam menarik perhatian audiens yang hanya berlangsung dalam beberapa detik [4]. Bagi pelaku bisnis, kemampuan untuk menyampaikan pesan merek melalui estetika visual yang menarik telah menjadi suatu keharusan untuk dapat bersaing di tengah banjir informasi. Dalam dunia pemasaran digital saat ini, strategi visual branding tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan nilai dan karakter merek secara cepat [5]. Di TikTok, kecepatan konsumsi konten memaksa merek untuk menyajikan visual yang menarik, konsisten, dan mudah dikenali dalam waktu singkat.

Perilaku pengguna TikTok yang cenderung cepat menggulir konten membuat perhatian penonton menjadi sangat terbatas [6]. Oleh karena itu, tampilan pertama dari sebuah video sangat penting untuk menentukan apakah konten tersebut akan terus ditonton atau dilewatkan. Dalam konteks ini, penggunaan warna yang mencolok, susunan visual yang menarik, dan elemen grafis bergerak yang sederhana dapat meningkatkan daya tarik konten sejak awal. Produk Kripik Tempe Rohani bisa memanfaatkan metode ini dengan menampilkan visual produk secara dekat, dilengkapi dengan gerakan kamera yang dinamis untuk menambah kesan hidup dan menyenangkan.

Produk kripik tempe Rohani, sebagai salah satu usaha mikro di sektor kuliner, memiliki potensi besar untuk berkembang lewat media sosial, namun masih belum sepenuhnya memanfaatkan strategi visual branding yang konsisten dan terarah. Masalah yang muncul adalah kurang optimalnya penggunaan elemen visual branding dalam konten TikTok, yang mengakibatkan identitas merek belum kuat dan sulit dikenali oleh konsumen di lingkungan persaingan yang semakin ketat. Produk Kripik Tempe Rohani perlu memperhatikan beberapa hal penting dalam menciptakan branding visual yang sukses di TikTok. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah keseragaman elemen visual, seperti warna, jenis huruf, dan cara pengeditan video. Keseragaman ini sangat berpengaruh dalam membangun identitas merek yang solid agar audiens mudah mengingat serta mengenali produk di antara banyak konten yang serupa.

Mengacu pada permasalahan tersebut, Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana penerapan branding visual dalam konten TikTok, mengidentifikasi kelemahan yang ada, dan memberikan solusi strategis untuk meningkatkan kualitas branding visual agar lebih efektif dalam menarik perhatian target pasar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji implementasi visual branding pada produk kripik tempe Rohani melalui platform TikTok [7]. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena visual yang ditampilkan pada konten media sosial, termasuk cara pesan merek disampaikan kepada audiens. Metode kualitatif dianggap tepat untuk menelaah unsur-unsur visual seperti warna, tipografi, komposisi, serta gaya visual yang diterapkan dalam konten digital sebagai bagian dari strategi branding. Di samping itu, penelitian ini juga berlandaskan pada konsep visual communication design yang menitik beratkan pada efektivitas penyampaian pesan visual agar dapat diterima secara optimal oleh target audiens.

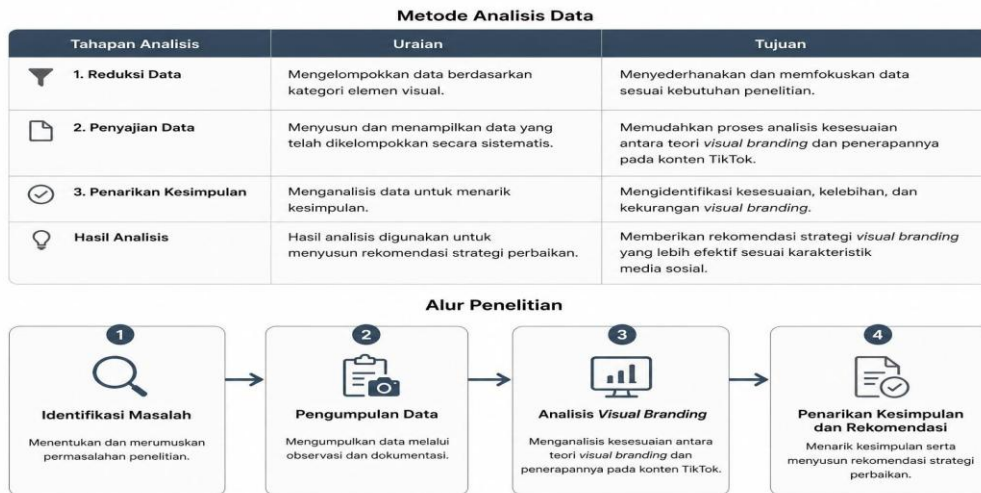
Pelaksanaan desain penelitian disusun secara sistematis melalui beberapa tahapan yang mencakup identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Objek yang dianalisis dalam penelitian ini berupa konten video promosi yang diunggah oleh akun TikTok kripik tempe Rohani. Fokus penelitian diarahkan pada elemen-elemen visual branding yang muncul dalam konten, meliputi penggunaan warna, logo, desain kemasan produk, gaya editing video, dan konsistensi identitas visual yang ditampilkan [8]. Bahan penelitian terdiri atas dokumentasi video konten, tangkapan layar (screenshot) yang selanjutnya diolah kembali, serta berbagai referensi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Adapun alat yang digunakan mencakup perangkat lunak pengolah gambar dan video guna mendukung proses analisis visual secara lebih optimal

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten TikTok, dokumentasi, dan studi pustaka. Proses observasi dilaksanakan dengan memperhatikan pola visual serta gaya penyajian dari konten yang diunggah, sementara dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual berupa gambar maupun video yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Studi pustaka dimanfaatkan untuk memperkuat dasar teori yang berhubungan dengan visual branding, media sosial, serta strategi komunikasi visual. Penggunaan media visual, khususnya video promosi, diketahui mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi sekaligus menarik perhatian audiens secara lebih maksimal [9]. Selain itu, media visual memungkinkan pesan brand disampaikan secara lebih jelas sehingga lebih mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Untuk menjaga hasil validitas data, peneliti dalam penelitian ini menerapkan triangulasi data yaitu dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan temuan studi pustaka untuk memastikan informasi yang didapatkan relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Validasi data dilakukan dengan keterlibatan peneliti kedua yang memiliki peran meninjau ulang proses pengelompokan data, interpretasi visual dan penarikan kesimpulan yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Diskusi antar peneliti dilakukan untuk meminimalkan hasil yang subjektif dan menghasilkan interpretasi data relevan dengan kerangka teori.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan data berdasarkan kategori elemen visual, kemudian melakukan analisis untuk mengetahui kesesuaian antara teori visual branding dan penerapannya pada konten TikTok [10]. Tahapan analisis mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan visual branding

yang diterapkan, sekaligus menyusun rekomendasi strategi perbaikan yang lebih efektif sesuai karakteristik media sosial. Adapun alur penelitian dalam studi ini meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi, analisis visual branding, serta penarikan kesimpulan dan rekomendasi.



(Identifikasi Masalah → Pengumpulan Data → Analisis Data → Kesimpulan)

Gambar 2. Metode Analisis Data

Selain itu, penyajian data dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 1. Klasifikasi Analisis Visual Branding

Elemen Visual	Indikator Analisis	Deskripsi
Warna	Konsistensi warna brand	Penggunaan warna dominan pada konten
Tipografi	Jenis dan keterbacaan font	Kejelasan teks pada video
Logo	Penempatan dan visibilitas	Kemunculan logo dalam konten
Komposisi	Tata letak visual	Keseimbangan elemen visual
Gaya Video	Editing dan transisi	Kesesuaian dengan tren TikTok

Penggunaan tabel dan gambar dalam penelitian ini berfungsi sebagai pendukung untuk memperjelas hasil analisis dan tidak hanya berupa salinan langsung dari sumber tertentu, melainkan telah disusun ulang agar lebih ringkas dan informatif. Dengan metode penelitian yang sistematis ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas visual branding produk kripik tempe Rohani serta dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi branding pada media sosial.

3. Hasil

Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang difokuskan pada konten TikTok menghasilkan temuan mengenai penerapan visual branding pada produk kripik tempe Rohani yang masih memperlihatkan variasi pada penggunaan elemen visualnya. Temuan tersebut diperoleh melalui proses observasi, dokumentasi, serta penelaahan terhadap sejumlah video unggahan yang digunakan sebagai media promosi produk. Dalam proses analisis, elemen visual diklasifikasikan ke

dalam beberapa komponen utama yang meliputi warna, tipografi, logo, komposisi visual, dan gaya video sesuai dengan rancangan metode penelitian yang digunakan [11].

Ditinjau dari aspek warna, 3 (tiga) konten yang diteliti periode Januari sampai April 2026 dalam penelitian ini menampilkan dominasi warna oranye sebagai representasi karakter produk kripik tempe [12]. Pemilihan terhadap ketiga konten produk kripik tempe Rohani didasarkan atas beberapa kriteria, meliputi kesesuaian tema promosi produk, keterlibatan audiens, dan format konten yang berbeda untuk mendapatkan gambaran konten lebih komprehensif. Meskipun demikian, penerapan warna tersebut belum diterapkan secara konsisten pada seluruh konten sehingga identitas visual brand masih belum terbentuk secara kuat. Pada elemen tipografi, penggunaan jenis huruf dan ukuran teks tampak cukup bervariasi. Kondisi tersebut menyebabkan keterbacaan beberapa konten menjadi kurang maksimal, khususnya pada video berdurasi singkat dengan pergerakan visual yang cepat.

Penerapan logo dalam konten juga belum menunjukkan konsistensi yang stabil [13]. Video tidak menampilkan logo, sementara pada unggahan video ukuran logo dinilai kurang efektif sehingga audiens tidak mudah mengenalinya. Dari sisi komposisi visual, konten telah menempatkan produk sebagai titik fokus utama, walaupun masih ditemukan belum memperhatikan keseimbangan unsur visual seperti pencahayaan, latar belakang, serta penempatan objek [14]. Pada aspek gaya video, konten telah menyesuaikan diri dengan tren TikTok melalui penggunaan musik populer, efek visual, dan transisi cepat, tetapi karakter brand yang konsisten masih belum sepenuhnya terlihat.

4. Pembahasan

Interpretasi terhadap temuan penelitian pada konten TikTok menunjukkan bahwa visual branding produk kripik tempe Rohani masih berada dalam proses pengembangan dan belum mencapai tingkat konsistensi yang optimal. Walaupun unsur visual seperti warna, tipografi, logo, komposisi, serta gaya video telah diterapkan, integrasi antarunsur tersebut masih belum menyatu secara menyeluruh sehingga identitas brand belum terbentuk secara kuat dalam persepsi audiens. Kondisi tersebut berkaitan dengan fokus penelitian yang diarahkan untuk menilai efektivitas visual branding sekaligus mengidentifikasi aspek yang masih memerlukan perbaikan. Jika dikaitkan dengan kajian teoritik dan penelitian terdahulu, terdapat kesamaan pandangan mengenai pentingnya konsistensi elemen visual sebagai pembentuk identitas brand. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumala Sari dkk (2025) menjelaskan bahwa penggunaan warna yang konsisten mampu meningkatkan interaksi dan engagement pada platform media sosial TikTok dan meningkatkan jangkauan pasar lebih luas [15]. Kripik tempe Rohani yang didominasi warna oranye sebagai representasi produk berbahan tempe akan memberikan kesan visual yang baik di mata konsumennya. Namun, adanya ketidak konsistenan pada beberapa konten semakin menegaskan temuan Ariffudin Islam (2018) bahwa konsistensi identitas visual merupakan faktor penting dalam pembentukan visual branding yang kuat [16].

Pada elemen tipografi dan logo, penelitian ini memperlihatkan perbedaan dibandingkan penelitian Ariffudin Islam (2018) yang menempatkan kedua unsur tersebut sebagai identitas utama yang seharusnya selalu muncul secara konsisten dalam setiap konten visual [16]. Dalam konteks kripik tempe Rohani, penggunaan logo yang tidak konsisten serta variasi tipografi yang kurang terkendali justru mengurangi kekuatan identitas brand, berbeda dengan kondisi ideal yang digambarkan dalam penelitian tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi baru bahwa pada platform berdurasi pendek seperti TikTok, ketidak konsistenan pada elemen tipografi dan logo memiliki dampak yang lebih besar terhadap pengenalan merek dibandingkan pada media promosi konvensional, sehingga

keberadaan logo dan tipografi yang jelas serta konsisten menjadi semakin krusial agar brand dapat dikenali secara cepat oleh audiens.

Ditinjau dari komposisi visual dan gaya video, konten yang dianalisis telah memperlihatkan kesesuaian dengan tren yang berkembang di TikTok, seperti penggunaan musik populer, efek visual, dan transisi dinamis [17]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deasyra Azmie Nadzira dkk (2025) menyatakan bahwa penyesuaian terhadap tren media sosial berpotensi meningkatkan interaksi dan engagement audiens [18]. Akan tetapi, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa mengikuti tren semata belum cukup apabila tidak disertai karakter visual yang khas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan penekanan pada pentingnya menjaga keseimbangan antara adaptasi terhadap tren dan konsistensi identitas brand. Secara umum, pembahasan menunjukkan bahwa visual branding produk kripik tempe Rohani telah memiliki fondasi yang cukup baik, terutama pada pemilihan warna dan kemampuan menyesuaikan gaya konten dengan karakteristik TikTok [19]. Kontribusi utama penelitian ini yaitu memberikan penawaran baru tentang visual branding platform media sosial TikTok memerlukan beberapapendekatan yaitu kombinasi antara konsistensi identitas visual serta fleksibilitas kreatif pada tren saat ini. Pendekatan ini menjadi pembeda paling utama dari penelitian terdahulu umumnya berfokus pada konsistensi prinsip bersifat statis.

Meskipun demikian, efektivitas visual branding masih perlu ditingkatkan melalui konsistensi penggunaan seluruh elemen visual serta penguatan integrasi antara identitas brand dan penyajian konten. Temuan tersebut menjawab pertanyaan penelitian bahwa efektivitas visual branding tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika visual, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi, kejelasan identitas, serta kesesuaian dengan karakter mediasosial yang digunakan. Berikut adalah produk tempe rohani.



Gambar 3. Tampilan Kemasan Produk Tempe Rohani yang didominasi Warna Oranye

Mengaplikasikan warna oranye yang cerah sebagai warna utama pada label. Dalam psikologi warna, oranye dihubungkan dengan kehangatan, semangat, keceriaan, dan nafsu makan, menjadikannya sangat cocok untuk produk camilan [20]. Perpaduan dengan warna putih dan sentuhan hitam menghasilkan kontras yang tajam dan jelas terbaca.



Gambar 4. Kemasan Produk Kotak Horizontal

Desain kemasan yang berbentuk kotak horizontal menciptakan kesan yang lebih mewah dan ideal untuk segmen oleh-oleh atau hadiah. Kemasan ini juga terwujud dalam bentuk keranjang hamper, yang menunjukkan bahwa produk ini ditujukan untuk pasar souvenir. Kedua jenis kemasan memanfaatkan bahan transparan, yang merupakan strategi branding visual yang efisien karena mencerminkan kejujuran (transparansi) mengenai mutu produk. Secara umum, identitas visual Keripik Tempe Rohani menunjukkan keseragaman yang baik melalui pemakaian warna oranye, huruf miring, dan kemasan bening yang menonjolkan keunggulan produk. Elemen visual ini berhasil menyampaikan nilai-nilai inti merek, seperti keaslian, kepercayaan, tradisi, dan rasa enak, yang sesuai dengan segmen pasar untuk produk oleh-oleh khas daerah. Namun, ada peluang untuk memperbaiki konsistensi desain ilustrasi di antara berbagai varian produk agar identitas merek menjadi lebih solid.

5. Penutup

Berdasarkan penelitian tentang analisis visual branding dari produk kripik tempe Rohani di TikTok, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen visual branding telah diterapkan, tetapi belum mencapai tingkat konsistensi dan integrasi yang ideal. Warna mempunyai pengaruh paling besar dalam pembentukan identitas visual, sementara penggunaan tipografi dan logo masih kurang maksimal sebagai upaya memperkuat pengenalan merek. Dari segi komposisi dan gaya video, konten sudah mengikuti tren yang ada di TikTok, namun belum sepenuhnya mencerminkan karakter brand yang unik dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam visual branding tidak hanya bergantung pada daya tarik visual, tetapi juga pada konsistensi dan kesesuaian antar elemen dalam semua konten yang dirilis.

Visual branding di platform video pendek memerlukan strategi yang tidak hanya bergaya tetapi juga terencana dan berfokus pada identitas. Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah mengembangkan kajian tentang visual branding dalam konteks media sosial yang berbasis video berdurasi pendek yang terus berkembang, sedangkan implikasi praktisnya dapat menjadi pedoman bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi branding digital yang lebih ampuh. Pengusaha dianjurkan untuk menjaga konsistensi visual, memperjelas penggunaan logo dan tipografi, serta mengharmoniskan konten dengan identitas merek agar lebih mudah dikenali oleh audiens.

Penelitian ini memiliki batasan karena hanya berfokus pada satu merek dan jumlah konten yang dianalisis masih terbatas, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini belum secara kuantitatif menilai dampak dari visual branding terhadap tingkat interaksi atau penjualan produk. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, memperluas analisis ke beberapa merek dengan karakter serupa, serta meneliti hubungan antara visual branding dengan performa pemasaran secara lebih mendalam. Dengan pengembangan tersebut, diharapkan penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih lengkap di bidang visual branding dan pemasaran digital.

6. Pernyataan

Kontribusi Penulis: Hendra Prayoga: [Conceptualization, Methodology, Investigation, Data Curation, Formal Analysis, Writing – Original Draft]; Deny Feri Suharyanto: [Validation, Formal Analysis, Writing – Review dan Editing]; Zarnuji: [Investigation, Data Curation, Writing – Review dan Editing]; Ahmed David Anugerah: [Methodology, Validation, Writing – Review dan Editing]; Dhika Yuan Yurisma: [Supervision, Writing – Review dan Editing].

Pendanaan: Penelitian ini dilaksanakan dan didanai secara mandiri oleh para penulis dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara internal. Penelitian ini tidak memperoleh hibah, bantuan dana, maupun dukungan pendanaan dari lembaga pemerintah, institusi swasta, organisasi, maupun pihak eksternal lainnya. Seluruh biaya yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta penyusunan naskah ditanggung secara mandiri oleh para penulis.

Konflik Kepentingan: Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh penulis tidak memiliki kepentingan pribadi, profesional, maupun finansial yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, interpretasi hasil, maupun proses publikasi naskah ini.

Ketersediaan Data: Data yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat dibagikan kepada pihak lain dan menjadi hak penuh peneliti. Pembatasan akses tersebut dilakukan untuk menjaga keabsahan, validitas, dan integritas data penelitian serta mencegah penggunaan data di luar tujuan penelitian. Data penelitian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan penyusunan naskah ini serta berada di bawah pengelolaan dan tanggung jawab peneliti.

Penggunaan Kecerdasan Artifisial (AI): Penelitian ini berfokus pada analisis visual branding produk Kripik Tempe Rohani yang ditampilkan melalui platform media sosial TikTok. Ruang lingkup penelitian mencakup pengamatan terhadap elemen-elemen visual branding, meliputi warna, tipografi, logo, desain kemasan, komposisi visual, serta gaya penyajian dan editing video. Objek penelitian dibatasi pada tiga konten video pada akun resmi TikTok Kripik Tempe Rohani yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu menampilkan produk atau merek, mengandung unsur visual branding, dan memiliki jumlah penayangan minimal 10.000 kali. Analisis dilakukan terhadap aspek visual, audio, dan naratif yang terdapat dalam konten dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, dengan periode pengamatan Januari hingga April 2026. Penelitian ini tidak membahas aspek penjualan, strategi pemasaran secara kuantitatif, maupun pengukuran statistik terhadap tingkat engagement atau perilaku konsumen, tetapi difokuskan pada bagaimana elemen visual branding diterapkan dan membentuk identitas visual produk Kripik Tempe Rohani pada platform TikTok.

Persetujuan etik: Penelitian ini menggunakan data berupa konten media sosial TikTok yang tersedia untuk publik dan tidak melibatkan intervensi, wawancara, survei, maupun pengumpulan data pribadi dari subjek manusia. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memerlukan persetujuan etik (ethical clearance) dari komite etik penelitian. Seluruh data yang digunakan dianalisis untuk kepentingan akademik sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

7. Referensi

- [1] A. Kurli and others, "Optimalisasi Desain dan Komunikasi Pemasaran melalui Platform E-Commerce Produk Bawang Merah Varietas Rubaru sebagai Komoditi Unggulan Pertanian Sumenep," vol. 13, no. 2, pp. 317–330, 2025, doi: 10.36084/jpt.v13i2.699.
- [2] A. M. Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–157, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- [3] F. Annisa, M. R. Fadli, N. Suherman, and I. F. A. Prawira, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 4, no. 1, pp. 14–24, 2024, doi: 10.60036/jbm.v4i1.art2.
- [4] M. Kis, W. Fitriani, and M. Irawati, "Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Remaja: A Systematic Literature Review," vol. 5, no. 1, pp. 227–238, 2024, doi: 10.31943/counselia.v5i1.90.
- [5] D. A. Prawesti, D. M. Sari, and D. A. Iriani, "Penguatan Citra Merek melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual dan Strategi Branding dalam Media Sosial @Prenagenworld," *Indones. J. Digit. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 235–242, 2025, doi: 10.17509/ijdb.v5i1.84692.
- [6] N. Lahtinen, K. Pulkka, H. Karjaluo, and J. Mero, *Digital marketing strategy*. 2023. doi: 10.4337/9781035311316.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. 2019.
- [8] N. K. W. Ferninaindis, I. K. A. Wirawan, and H. Santosa, "Penerapan Konsep Warna Dingin Pada Tata Artistik Program Televisi Dunia Anak TVRI Bali," *Mudra J. Seni Budaya*, vol. 35, no. 1, pp. 40–47, 2020, doi: 10.31091/mudra.v35i1.715.
- [9] M. Sobry and P. Hadisaputra, *Penelitian Kualitatif*. 2020. [Online]. Available: http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani_ZA_2014-Dasar-dasar_Metodologi_Penelitian_Kualitatif.pdf
- [10] A. Rijali, "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin," vol. 17, no. 33, pp. 81–95, 2018, doi: 10.18592/alhadharah.v17i33.2374.
- [11] A. D. Anugerah, A. W. Hujairi, S. Arifin, A. Andiriyanto, A. Ghufrohy, and T. H. Rachmad, "Visualizing the Keris through a Documentary Video: A Initiative to Raise Awareness Among the Youth of Aeng Tong-Tong Village about the Keris of Sumenep," *J. Spektrum Komun.*, vol. 11, no. 4, pp. 419–429, 2023, doi: 10.37826/spektrum.v11i4.592.
- [12] R. D. Pramesti, A. Anggarini, L. Salma, and A. K. R. Postha, "Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen," in *Sniv Semin. Nas. Inov. Vokasi*, 2023, pp. 174–180. doi: 10.30998/jd.v12i1.21050.
- [13] M. Rafli, I. Susanti, and V. Kharisma, "Perancangan Ulang Logo UMKM D2D Frozen Food untuk Meningkatkan Identitas Visual dan Daya Saing Merek," *Amarasi J. Desain Komun. Vis.*, vol. 6, no. 2, pp. 215–229, 2025, doi: 10.59997/amarasi.v6i2.5518.

- [14] N. S. Lutfiansyah, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi," vol. 5, no. 1, pp. 40–45, 2023, doi: 10.35886/nawalavisual.v5i1.562.
- [15] K. Sari, D. Kurniati, and A. Suharyani, "Strategi Pemasaran Media Sosial Keripik Tempe Krispi Usaha Rumah Tempe di Pontianak Social Media Marketing Strategy for Krispy Tempe Chips , Tempe House Business in Pontianak," vol. 8, no. 1, pp. 34–43, 2025, doi: 10.32530/jace.v8i1.798.
- [16] M. A. Islam, "Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur," *J. Desain Komun. Vis. Asia*, vol. 2, no. 2, pp. 2580–8753, 2018, doi: 10.32815/jeskovsia.v2i2.329.
- [17] N. A. Ramdhani and I. Musthofa, "Analisis Respons Umkm Dan Konten Kreator Terhadap Kebijakan Social Commerce Lewat Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 433–443, 2023, doi: 10.58406/jeb.v11i3.1352.
- [18] D. A. Nadzira, M. Alifah, and S. S. Aricahyani, "Prosiding Seminar Nasional Manajemen Analisis Studi Kasus TikTok dan Pengaruhnya Terhadap Platform," vol. 4, no. 1, pp. 201–205, 2025, [Online]. Available: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44812>
- [19] G. R. Tyas, D. A. Ardelia, and K. S. Artamevia, "Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion," *PENGJ. Ekon. Manaj.*, vol. 2, no. 1b, pp. 1374–1386, 2024, doi: 10.62710/8mjqmz63.
- [20] L. Mourin, A. B. Gunta, I. Naafi, and A. Putri, "Ekplorasi Pengaruh Warna Terhadap Perkembangan Psikologi dan Mental Anak di SDN Kalirungkut 1 Surabaya," vol. 2, no. December, pp. 158–161, 2024.