

PERANCANGAN *VISUAL BRAND IDENTITY* BAKMIE SOEKADJADI: STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA *BRAND* RESTORAN KULINER TIONGHOA PERANAKAN

Alfajar Madani¹, Tommy Andrea Gunawan², Widiya Lestari Harahap³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Jl. Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau.*

Email : 2123063@student.iteba.ac.id¹, tommy@iteba.ac.id², widiya@iteba.ac.id³

Abstrak:

Perkembangan kuliner Tionghoa Peranakan di Batam memiliki potensi besar dalam industri kreatif, khususnya pada sektor kuliner. Namun, sejumlah usaha menghadapi tantangan *branding*, seperti Bakmie Soekadjadi yang belum memiliki *visual brand identity* yang konsisten dan citra halal yang kuat. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual *brand* yang menegaskan keaslian kuliner Tionghoa Peranakan sekaligus membangun citra halal yang kredibel. Dengan pendekatan *branding* strategis berbasis teori Desain Komunikasi Visual melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur, penelitian ini menghasilkan elemen identitas visual utama seperti *logotype*, palet warna, tipografi, serta media implementasi berupa kemasan, *merchandise*, dan *branding* digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *visual brand identity* yang konsisten memperkuat posisi Bakmie Soekadjadi sebagai kuliner Tionghoa Peranakan halal, meningkatkan daya tarik konsumen muda, serta berkontribusi pada pengembangan strategi *branding* kuliner di Batam.

Kata kunci: Batam, *Branding* Halal, Kuliner, Tionghoa Peranakan, *Visual Branding*.

Abstract:

The development of Peranakan Chinese cuisine in Batam demonstrates significant potential within the creative industry, particularly in the culinary sector. However, many businesses face branding challenges, such as Bakmie Soekadjadi, which lacks a consistent visual identity and a strong halal image. This study aims to design a visual brand identity that emphasizes the authenticity of Peranakan Chinese cuisine while establishing a credible halal image. Using a strategic branding approach based on Visual Communication Design theory—through observation, interviews, questionnaires, and literature review—this research produces key visual elements such as logotype, color palette, typography, and implementation media including packaging, merchandise, and digital branding. The findings indicate that consistent application of visual brand identity strengthens Bakmie Soekadjadi's position as a halal Peranakan Chinese culinary brand, enhances its appeal among younger consumers, and contributes to the development of branding strategies for the culinary industry in Batam.

Keywords: Batam, Halal Branding, Peranakan, Chinese Cuisine, Visual Branding.

LATARBELAKANG

Etnis Tionghoa telah menjadi bagian integral dari sejarah sosial dan budaya Indonesia. Migrasi etnis ini dari Tiongkok ke wilayah Nusantara telah berlangsung sejak abad ke-3 Masehi, dimulai pada masa Dinasti Han, dan berlanjut hingga abad ke-18 (Pratiwi, 2020). Selama proses tersebut, komunitas Tionghoa beradaptasi dengan lingkungan lokal melalui interaksi sosial, ekonomi, dan budaya. Proses asimilasi ini melahirkan kelompok Tionghoa Peranakan yang memiliki identitas ganda, memadukan nilai-nilai Tiongkok dengan budaya Indonesia.

Salah satu wujud akulturasi yang paling menonjol terdapat pada bidang kuliner. Kuliner Tionghoa yang awalnya berciri khas sederhana dengan penekanan pada cita rasa orisinal mengalami adaptasi terhadap bahan dan rempah khas Indonesia, melahirkan berbagai variasi kuliner baru yang dikenal sebagai masakan Tionghoa Peranakan (Gutomo, 2023). Restoran berperan penting dalam menjaga sekaligus menyebarluaskan warisan budaya ini, terutama di daerah pesisir seperti Batam yang menjadi pusat aktivitas perdagangan dan permukiman etnis Tionghoa sejak lama.

Batam kini dikenal sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan industri kuliner Tionghoa Peranakan yang pesat. Kawasan seperti Nagoya, Jodoh, Batam Centre, dan Lubuk Baja menjadi pusat gastronomi yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga mendorong perkembangan usaha waralaba kuliner lokal (Mahonny, 2024). Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kepulauan Riau (2024) menunjukkan bahwa sektor kuliner mendominasi 75.575 unit UMKM di Batam dan menyerap 156.997 tenaga kerja, menjadikannya sektor utama dalam perekonomian lokal.

Meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk menimbulkan tantangan baru bagi restoran Tionghoa Peranakan. Meski banyak yang telah menyesuaikan resep agar sesuai dengan syariat Islam, masih terdapat keraguan di kalangan konsumen terhadap kehalalan produk tersebut. Lembaga

Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menegaskan pentingnya sertifikasi halal sebagai bentuk transparansi dan perlindungan konsumen sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Ramadhan dkk., 2024). Oleh karena itu, *branding* halal yang kuat, transparan, dan konsisten menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan publik.

Selain isu halal, banyak UMKM kuliner di Indonesia menghadapi keterbatasan dalam membangun *brand identity* yang kuat. Fokus pelaku usaha yang cenderung pada aspek operasional dan cita rasa produk membuat elemen visual seperti logo, kemasan, dan tipografi sering diabaikan atau dibuat tanpa strategi yang jelas (Yasri dkk., 2024) Kondisi ini berimplikasi pada lemahnya daya saing, khususnya dalam menarik konsumen muda yang lebih peka terhadap tampilan visual di media digital.

Salah satu contoh kasus adalah Bakmie Soekadjadi, restoran Tionghoa Peranakan halal yang berdiri di Soekajadi, Batam sejak September 2024. Meskipun memiliki potensi besar dan telah memperoleh sertifikasi halal, restoran ini menghadapi tantangan dalam konsistensi *visual brand identity* serta penguatan citra halal. Penggunaan logo dan elemen visual yang tidak seragam di berbagai media menyebabkan kurangnya kesan profesional dan kredibilitas di mata konsumen.

Dalam konteks ini, Desain Komunikasi Visual (DKV) berperan strategis dalam membangun identitas *brand* yang kuat, konsisten, dan meyakinkan. Pendekatan DKV memungkinkan perancangan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan media promosi secara terarah untuk membentuk citra *brand* yang autentik dan kredibel. Melalui penerapan strategi visual *branding* yang kreatif dan terintegrasi dengan platform digital, Bakmie Soekadjadi dapat memperkuat posisinya di pasar kuliner Batam sekaligus menegaskan identitas sebagai kuliner Tionghoa Peranakan halal.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada perancangan *visual brand identity* Bakmie Soekadjadi sebagai upaya memperkuat citra halal yang kredibel serta meningkatkan daya saing di industri kuliner Batam. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi *branding* berbasis DKV bagi UMKM kuliner di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan desain komunikasi visual strategis untuk merancang identitas visual Bakmie Soekadjadi. Pendekatan ini menekankan keterpaduan antara nilai *brand*, strategi komunikasi, dan persepsi konsumen terhadap citra halal kuliner Tionghoa Peranakan. Proses perancangan mengacu pada teori *brand identity* dari Wheeler (2018) dan *Brand Identity Prism* oleh Kapferer (2012) yang berfokus pada konsistensi elemen visual dan karakter *brand*.

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan konsumen, penyebaran kuesioner, observasi langsung di lokasi restoran, serta studi literatur terkait *branding*, desain komunikasi visual, dan halal *branding*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan *brand*, serta triangulasi data guna memastikan validitas hasil.

Tahapan perancangan meliputi penelitian, perumusan strategi, perancangan identitas visual, pengembangan titik sentuh *brand*, dan penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan penerapan desain secara konsisten. Melalui metode ini, dihasilkan rancangan *visual brand identity* yang merepresentasikan keaslian kuliner Tionghoa Peranakan sekaligus memperkuat citra halal dan daya saing Bakmie Soekadjadi di pasar kuliner Batam.

HASIL DAN DISKUSI

Tahap pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur, untuk memperoleh gambaran

menyeluruh mengenai kondisi aktual Bakmie Soekadjadi serta persepsi konsumen terhadap identitas visual dan citra halalnya.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa Bakmie Soekadjadi memiliki suasana restoran yang bersih dan nyaman, namun penerapan identitas visual masih belum konsisten di berbagai media. Logo yang digunakan berbeda antara papan nama, menu, dan kemasan, sedangkan elemen warna dan tipografi tidak mengikuti standar tertentu. Hal ini mengakibatkan lemahnya kesan profesional dan berkurangnya daya ingat konsumen terhadap *brand*. Observasi juga mencatat bahwa meskipun restoran menampilkan nuansa oriental, belum ada elemen visual yang secara eksplisit menegaskan nilai halal.

Melalui wawancara dengan pemilik dan pengelola, diperoleh informasi bahwa Bakmie Soekadjadi berdiri pada tahun 2024 dengan visi menghadirkan kuliner Tionghoa Peranakan yang autentik sekaligus halal. Namun, pengelola mengakui bahwa proses *branding* masih dilakukan secara sederhana dan belum memiliki pedoman desain yang baku. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membangun kepercayaan konsumen Muslim tanpa menghilangkan identitas budaya Tionghoa yang menjadi ciri khas produk.

Sementara itu, hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden di Batam, terutama kalangan muda usia 18–40 tahun keatas, menunjukkan bahwa 83% responden menilai pentingnya logo dan visual yang konsisten dalam memperkuat citra halal suatu *brand*. Sebanyak 76% responden mengaku ragu terhadap status halal makanan Tionghoa jika tidak disertai label resmi atau elemen visual yang mendukung. Responden juga menekankan bahwa desain modern dan menarik menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand* kuliner. Data ini menunjukkan bahwa *branding* visual berperan langsung dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Adapun studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian dengan menelaah konsep *brand identity* dari Wheeler (2018), *Brand*

Identity Prism dari Kapferer (2012), serta teori halal branding dari Ahmad (2015) dan *cultural branding* dari Holt (2004). Kajian literatur tersebut menegaskan bahwa elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi tidak hanya berfungsi sebagai penanda estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan kepribadian *brand*.

Secara keseluruhan, hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa Bakmie Soekadjadi memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar kuliner Batam berkat keaslian rasa dan sertifikasi halal yang telah dimiliki. Namun, permasalahan utama terletak pada inkonsistensi identitas visual dan lemahnya strategi komunikasi *brand*. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *visual brand identity* yang konsisten, komunikatif, dan relevan dengan nilai-nilai halal serta karakter kuliner Tionghoa Peranakan agar *brand* dapat diterima secara lebih luas oleh konsumen.

Hasil penelitian ini berupa perancangan *visual brand identity* yang merepresentasikan karakter Bakmie Soekadjadi sebagai kuliner Tionghoa Peranakan yang autentik sekaligus halal. Melalui proses penelitian dan analisis data, diperoleh temuan bahwa ketidakkonsistenan elemen visual, seperti logo, warna, dan tipografi, menjadi penyebab utama lemahnya citra *brand* dan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, mayoritas responden menilai pentingnya identitas visual yang mencerminkan nilai kehalalan dan keaslian budaya peranakan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Wheeler (2018) yang menyatakan bahwa identitas visual berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun persepsi *brand* dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga memperkuat temuan Yasri dkk. (2024) yang menekankan pentingnya konsistensi visual dalam meningkatkan kredibilitas UMKM kuliner di era digital. Namun, penelitian ini memiliki keunikan karena menggabungkan pendekatan halal *branding* dengan unsur budaya Tionghoa Peranakan, dua aspek yang sebelumnya jarang dikaji secara bersamaan dalam konteks desain komunikasi visual.

Tahap penelitian dan riset perancangan dilakukan untuk memperoleh arah strategis dalam membangun *visual brand identity* Bakmie Soekadjadi yang autentik dan sesuai dengan nilai halal. Proses ini diawali dengan analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) untuk menentukan pasar sasaran yang paling relevan. Segmentasi difokuskan pada konsumen kuliner di wilayah Batam dengan rentang usia produktif 18–50 tahun ke atas yang memiliki ketertarikan terhadap kuliner Tionghoa Peranakan dan memperhatikan aspek kehalalan produk. Berdasarkan hasil analisis, target utama ditetapkan pada konsumen muda dan keluarga kelas menengah yang mencari pengalaman kuliner autentik namun tetap sesuai syariat. Bakmie Soekadjadi diposisikan sebagai “kuliner Tionghoa Peranakan halal yang autentik, modern, dan terpercaya.”

Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi *branding*. Analisis ini menunjukkan kekuatan pada cita rasa autentik dan sertifikasi halal, kelemahan pada ketidakkonsistenan identitas visual, peluang pada meningkatnya tren kuliner halal di Batam, serta

ancaman dari kompetitor dengan strategi *branding* digital yang lebih kuat. Hasil SWOT menjadi dasar untuk merumuskan strategi komunikasi *brand* yang tepat.

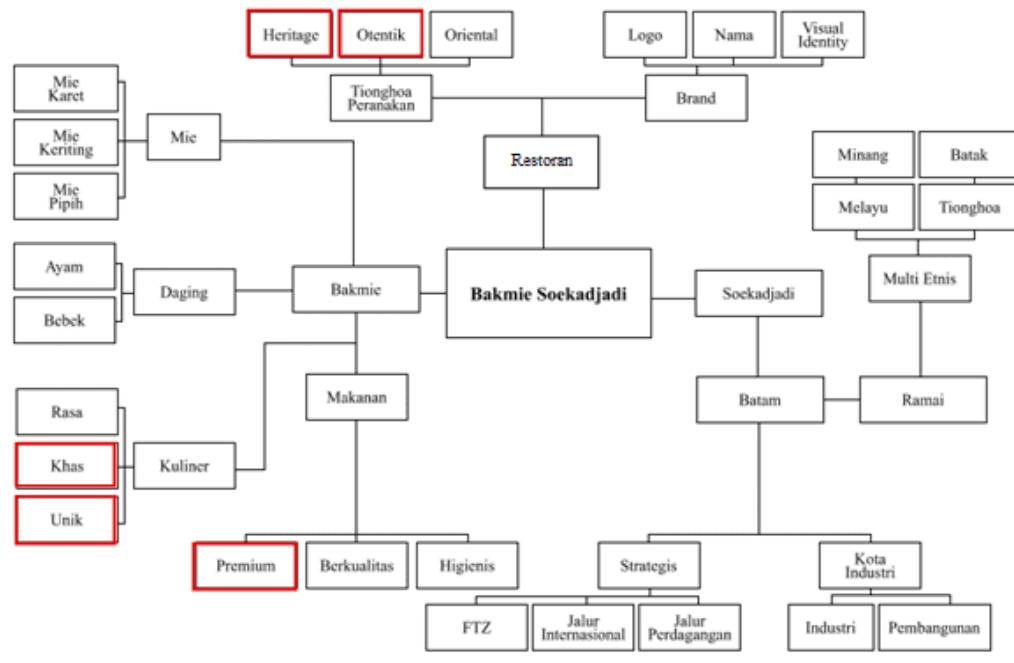
Tabel 1 Analisis SWOT
 Sumber: Penulis, 2025

Strength	Weakness	Opportunities	Treats
Rasa yang Otentik dan Orisinal yang telah melalui proses <i>trial & error</i> .	Jumlah menu yang masih minim dan terbatas.	Ekspansi pasar seperti membuka cabang atau <i>outlet</i> .	Persaingan yang ketat di industri kuliner terutama pada kuliner sejenis.
Menu makanan sudah bersertifikasi Halal.	Masih bergantung pada penjualan <i>offline</i> .	Meningkatnya jumlah mitra yang ingin bekerja sama	Perubahan <i>trend</i> di masa mendatang.
Menggunakan bahan baku yang berkualitas dan premium.	Konsistensi tampilan visual brand belum maksimal..	Peningkatan literasi digital Masyarakat yang bisa dimanfaatkan pada pemasaran <i>online</i> .	Kondisi/dinamika ekonomi di masyarakat.
Lokasi strategis di tengah pusat kota sehingga mudah untuk di akses.	Strategi pemasaran digital belum terintegrasi secara menyeluruh.	Meningkatnya <i>trend</i> kuliner Asia Timur	Kompetitor sejenis yang menyajikan menu serupa dengan harga yang lebih terjangkau.
Pelayanan yang sangat baik dan ramah kepada para konsumen.	Kapasitas Produksi dan SDM Terbatas.	Letak Batam strategis yang menjaring turis mancanegara	Kendala pasokan bahan baku berkualitas jika harga melonjak.

Tahap berikutnya adalah *Clarifying Strategies* yang menekankan pada penentuan *Unique Selling Proposition (USP)*, yaitu keunggulan utama Bakmie Soekadjadi sebagai restoran Tionghoa Peranakan halal dengan cita rasa otentik dan visual *brand* yang bersih serta modern. USP ini menjadi fondasi pesan utama yang akan diterjemahkan dalam bentuk visual agar mudah diingat dan memiliki daya pembeda di pasar kuliner Batam. Untuk mengembangkan konsep visual yang kreatif dan relevan, dilakukan proses *Brainstorming* dan eksplorasi ide menggunakan metode *mind mapping* serta studi referensi visual dari *brand* kuliner serupa. Proses

ini menghasilkan beragam alternatif ide visual yang kemudian disaring menjadi konsep desain utama dengan mempertimbangkan nilai *brand*, karakter audiens, dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan.

Perancangan identitas visual dilakukan dengan mengembangkan elemen-elemen utama seperti logo, palet warna, tipografi, supergrafis, dan maskot, yang

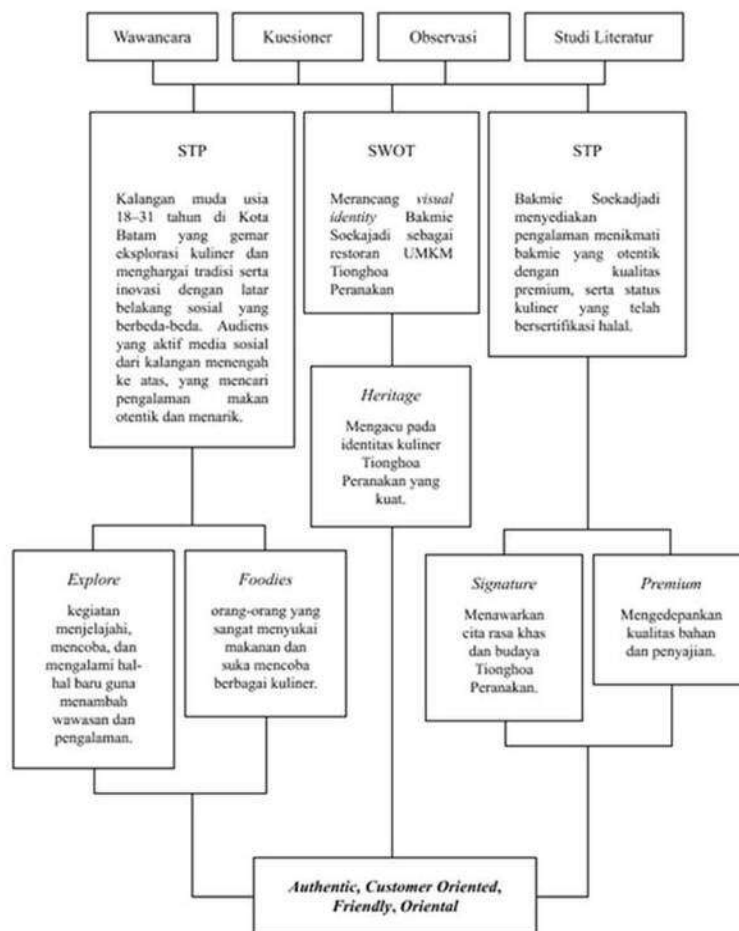


Gambar 1 Bagan *Brainstorming* Bakmie Soekadjadi
 Sumber: Penulis, 2025

semuanya dirancang berdasarkan nilai-nilai *brand*, hasil riset visual, serta karakter kuliner peranakan yang diadaptasi dengan norma halal. Logo baru menampilkan bentuk mangkuk dan sumpit yang merepresentasikan kuliner Tionghoa, dipadukan dengan warna merah dan emas sebagai simbol keberuntungan dan kehangatan, serta hijau sebagai penanda nilai halal dan kesegaran. Konsistensi penerapan elemen visual kemudian dituangkan dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* untuk memastikan keseragaman di seluruh media komunikasi, termasuk kemasan, seragam, *merchandise*, dan media digital.

HASIL PERANCANGAN

Selain itu, dilakukan penyusunan *Key Communication Message* (KCM) yang bertujuan merancang arah pesan komunikasi secara menyeluruh. KCM difokuskan pada penciptaan citra Bakmie Soekadjadi sebagai *brand* kuliner yang bersahabat, terpercaya, dan mewakili harmoni antara budaya Tionghoa dan nilai Islam. KCM ini menjadi penghubung antara strategi komunikasi verbal dan representasi visual *brand*.



Gambar 2 Gambar Bagan KCM
 Sumber: Penulis, 2025

Tahapan akhir penelitian dan riset ini adalah penyusunan *Creative Brief* sebagai panduan utama dalam proses desain. *Creative brief* memuat tujuan perancangan, karakter target audiens, keunikan *brand*, nilai-nilai yang ingin ditonjolkan, serta arah gaya visual yang akan digunakan. Dokumen ini berperan

sebagai pedoman konseptual agar seluruh elemen desain mulai dari logo, warna, hingga media promosi dapat dirancang secara konsisten, komunikatif, dan selaras dengan strategi *brand* yang telah ditetapkan.

Tahapan perancangan kreatif Bakmie Soekadjadi diawali dengan proses eksplorasi ide visual yang bertujuan mengubah hasil riset dan strategi *branding* menjadi bentuk komunikasi visual yang konsisten dan komunikatif. Eksplorasi dilakukan melalui sketsa manual, pengujian bentuk simbol, pemilihan warna, dan pengujian tipografi untuk memastikan keseimbangan antara nilai tradisional Tionghoa dan citra halal yang bersih serta modern.



Gambar 3 Moodboard Referensi
Sumber: Penulis, 2025

Hasil dari tahap perancangan ini diwujudkan dalam bentuk elemen identitas visual utama yang mencakup logo, warna, tipografi, supergrafis, maskot, dan *graphic standard manual*. Logo utama Bakmie Soekadjadi dirancang dengan menggabungkan nilai budaya Tionghoa Peranakan dan makna simbolik yang mendalam. Bentuk mangkuk menjadi elemen utama yang merepresentasikan wadah penyajian bakmie, sekaligus melambangkan kekayaan dan kemakmuran dalam budaya Tionghoa. Di bagian tengah, terdapat motif ubin peranakan yang menjadi ciri visual khas budaya Tionghoa Peranakan, memberikan nuansa *heritage* yang otentik dan sarat makna tradisi. Sementara itu, elemen sumpit dan proses pengadukan mie digambarkan secara dinamis untuk menandakan perjalanan hidup

yang terus bergerak dan berkembang, sekaligus menjadi simbol kehangatan serta kebersamaan dalam menikmati makanan. Di bagian bawah terdapat aksara mandarin dari Bakmie Soekadjadi yaitu 巴克米·苏卡贾迪, untuk memperkuat nilai budaya Tionghoa Peranakan.



Gambar 4 Final Desain Logo Terpilih
Sumber: Penulis, 2025

Dari sisi tipografi, digunakan perpaduan huruf sans-serif modern untuk teks utama dan *script font* bergaya oriental untuk aksen identitas. Pilihan ini bertujuan menghadirkan kesan profesional dan mudah dibaca, namun tetap menjaga karakter budaya yang kuat. Pemilihan warna dalam perancangan *visual brand identity* Bakmie Soekadjadi didasarkan pada hasil kuesioner serta observasi langsung di *outlet*. Dari total 56 responden, sebanyak 94,6% menilai bahwa warna yang

digunakan pada *brand* saat ini sudah menarik, sehingga palet warna *eksisting* dipertahankan sebagai dasar pengembangan desain.

Tabel 2 Alternatif Tipografi Terpilih
Sumber: Penulis (2025)

Nama Font	Jenis	Karakteristik Visual	Alasan Pertimbangan
Posterable	Serif Display	Ornamen, Klasik	Cocok sebagai <i>headline</i> utama untuk menonjolkan identitas dengan karakter kuat dan memberikan kesan klasik.
Maoked Assorted Sans	Sans Serif	Ramah, Unik, Ekspresif	<i>Font</i> artistik dengan karakter unik, cocok untuk elemen pendukung visual dengan tetap menjaga kesan oriental.
Deluge	Script Display	Artistik, Retro	Cocok sebagai aksentuasi visual atau <i>subheading</i> dengan sentuhan peranakan.
Plus Jakarta Sans	Sans Serif	<i>Clean, Modern</i>	Ideal untuk <i>body text</i> yang berisi pesan informatif seperti deskripsi menu, paragraf, dan materi promosi.



Gambar 5 Alternatif Warna Terpilih
Sumber: Penulis, 2025

Untuk memperkuat sistem visual, dikembangkan elemen supergrafis berupa pola geometris yang terinspirasi dari motif ubin rumah Tionghoa Peranakan, direinterpretasi secara modern agar fleksibel diterapkan di berbagai media. Sebagai pelengkap, dirancang maskot bernama “Soeka” yang merepresentasikan sosok

ramah, ceria, dan komunikatif. Maskot ini berfungsi sebagai elemen *branding* emosional yang dapat digunakan pada media promosi, kemasan, dan platform digital untuk membangun kedekatan dengan konsumen muda.



Gambar 6 Desain Supergrafis
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 7 Desain Maskot Soeka
Sumber: Penulis, 2025

Selanjutnya, seluruh elemen visual tersebut diterapkan secara konsisten pada berbagai media implementasi yang mencakup kemasan, seragam karyawan, *stationery set*, *merchandise*, hingga media promosi digital. Desain kemasan menonjolkan logo utama dengan warna khas *brand* serta pola supergrafis sebagai

elemen penguat identitas. Seragam dan *stationery* dirancang dengan prinsip kesederhanaan dan konsistensi warna untuk memperkuat kesan profesional.



Gambar 10 *Tableware* (Mangkuk dan Sendok)
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 9 Seragam Karyawan
Sumber: Penulis, 2025



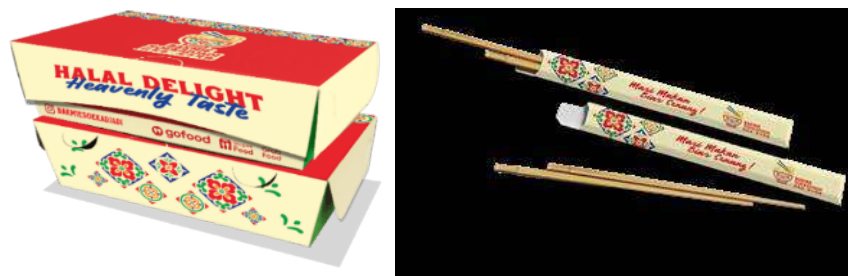
Gambar 8 Seragam Dapur
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 13 Ringer Tee
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 11 Stationery Set
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 12 Takeaway Packaging
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 15 Keychain Merchandise
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 16 Standing Mirror
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 14 Standing Mascot
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 17 *Standing Pillar*
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 18 *Desain Booth*
Sumber: Penulis, 2025

Semua elemen desain tersebut dikompilasi ke dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan penerapan *visual brand identity* agar konsistensi dapat terjaga di seluruh titik sentuh brand. Melalui penerapan sistem identitas visual ini, Bakmie Soekadjadi berhasil membangun citra merek yang autentik, kredibel, dan relevan bagi pasar kuliner modern, sekaligus menjadi representasi

baru dari harmoni antara budaya Tionghoa dan nilai-nilai kehalalan dalam konteks kuliner Indonesia.

Dari hasil penerapan rancangan, dilakukan evaluasi pasca-pameran dan uji persepsi terhadap konsumen. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan terhadap tingkat pengenalan *brand* dan kepercayaan konsumen terhadap status halal produk. Hal ini mendukung teori Keller (2008) tentang pentingnya elemen visual yang mudah diingat dan bermakna dalam membangun *brand equity*. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa penguatan *visual brand identity* berbasis *cultural branding* dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM kuliner yang ingin menonjolkan nilai tradisional tanpa kehilangan relevansi modern.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan rancangan *visual brand identity* yang mampu memperkuat citra Bakmie Soekadjadi sebagai kuliner Tionghoa Peranakan yang autentik dan halal. Melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV) berbasis teori strategi *branding*, elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan media implementasi berhasil dirancang secara konsisten sesuai nilai *brand*. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama *brand* terletak pada keaslian cita rasa dan sertifikasi halal, sedangkan kelemahannya berada pada inkonsistensi visual dan lemahnya komunikasi citra halal.

Penerapan identitas visual baru terbukti meningkatkan pengenalan *brand*, kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi Bakmie Soekadjadi di pasar kuliner Batam. Temuan ini mendukung teori Wheeler (2018) dan Keller (2008) bahwa konsistensi visual dapat meningkatkan kredibilitas dan *brand equity*. Keunikan penelitian ini terletak pada integrasi konsep *cultural branding* dan halal *branding*, yang menjadikan desain tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga sebagai representasi nilai budaya dan religius.

Dengan demikian, perancangan *visual brand identity* ini tidak hanya memberikan solusi strategis bagi Bakmie Soekadjadi, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis dan teoretis bagi pengembangan strategi *branding* kuliner lokal, khususnya pada UMKM yang ingin menggabungkan nilai keautentikan budaya dan kehalalan dalam identitas *brand*-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F. H., & Samuel, H. (2015). *ANALISA PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND SATISFACTION BROTHERWOOD DECORATION SURABAYA*. www.academia.edu
- Alfiani Prawesti, D., Mayang Sari, D., & Ahmad iriani, D. (2025). *Penguatan Citra Merek melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual dan Strategi Branding dalam Media Sosial @Prenagenworld*. 5(. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Ananta, M. A., Febriyanti, M. Z., Shofia, W., & Sanjaya, V. F. (2024). *ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO PERLENGKAPAN RATMIKU LAMPUNG*. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1.
- Douglas, H., & Douglas, C. (2012). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. <https://www.amazon.com/Cultural-Strategy-Innovative-Ideologies-Breakthrough/dp/0199655855>
- Gelder, S. (2004). Global brand strategy. *Journal of Brand Management*, 12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>
- Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>

- Gonzalez, M. (2024). *Developing Strategies for Building a Tone of Voice for Brands in Southeast Asia* (Vol. 11, Nomor 2).
- Gutomo, A. D. (2023). *AKULTURASI BUDAYA ETNIS TIONGHOA TERHADAP KULINER*.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Branding*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Lintang, R., Hidayah, S., Rahmadiva, A. S., & Pratista, T. A. (2022). *Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand* (Vol. 1, Nomor 12).
- Lock Eastlake, C. (2018). *Goethe's Theory of Colours*.
- Mahonny, M. (2024). *GASTRONOMI KULINER PERANAKAN DI KAWASAN NAGOYA, BATAM. Media Bina Ilmiah*. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/703/549>
- Nemtchinova, E. E. (2020). *SUPERGRAPHICS AND VIDEO ECOLOGY*. <https://orcid.org/0000->
- Nugraha, A. A., Arifin, I., Surhianto, V., & Prataseko, F. (2024). *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Perancangan Graphic Standard Manual Book Logo Festival Gau Maraja. Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6(1), 40–50. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.1>
- Pratiwi, W. (2020). *SEJARAH ETNIS TIONGHOA DI INDONESIA*. <http://www.antaraneews.com/berita/53516/imlek-tradisi-yang-tak-lagi-sendiri>
- Ramadhan, Y., Darmawan, R., Nasihin, A. K., & Sabani, N. (2024). *Investigating The Influence of Halal Certification on Millennials' Purchase Intention and Brand Loyalty in The Indonesian Food Industry. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.444>

Walter, E., & Gioglio, J. (2018). *The Laws of Brand Storytelling: Win—and Keep—Your Customers’ Hearts and Minds.*

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.*