

PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL PERAYAAN TRI SUCI WAISAK SEBAGAI MEDIA PROMOSI SANNIPATA WAISAK KOTA BATAM

Elvano Rio Ferdinand¹, Ria Sapitri², Tommy Andrea Gunawan³

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

Email : ¹2223009@student.iteba.ac.id, ²ria@iteba.ac.id, ³tommy@iteba.ac.id

Abstrak :

Perayaan Tri Suci Waisak diperingati umat Buddha melalui berbagai rangkaian acara, salah satunya Sannipata Waisak Kota Batam sebagai acara puncak penutupan bersama seluruh vihara dan majelis Buddha. Acara ini menggunakan logo yang sama sejak 2017 hingga 2026 sehingga dinilai perlu disegarkan agar lebih relevan dan lebih optimal mendukung promosi, khususnya bagi generasi muda. Perancangan ini bertujuan menghasilkan re-branding identitas visual yang minimalis, modern, dan komunikatif sebagai media promosi acara. Metode yang digunakan adalah penelitian campuran dengan pendekatan *exploratory sequential design*, melalui wawancara dengan pengurus dan pengunjung acara, kuesioner daring kepada 74 responden masyarakat Kota Batam, studi literatur, serta evaluasi melalui pameran. Data dianalisis secara deskriptif, lalu dirumuskan melalui analisis STP dan SWOT. Hasilnya berupa identitas visual baru yang memadukan rupang Buddha, daun Bodhi, Jembatan Bareleng, dan gelombang laut dalam gaya minimalis dan modern, dilengkapi sistem warna, tipografi, serta pedoman penggunaan, yang diterapkan pada media publikasi, kelengkapan acara, informasi, dekorasi, seragam, dan souvenir. Evaluasi melalui pameran menunjukkan umpan balik yang positif terhadap konsep dan penerapan identitas. Identitas ini berpotensi bermanfaat bagi penyelenggara untuk meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik acara.

Kata kunci: identitas visual, media promosi, re-branding, Sannipata Waisak, Tri Suci Waisak

Abstract :

The Tri Suci Waisak celebration is observed by Buddhists through various events, one of which is Sannipata Waisak Kota Batam, the closing event of all Buddhist temples and organizations in the city. The event has used the same logo from 2017 to 2026, so it is considered to need refreshing to be more relevant and more effective in supporting promotion, particularly for younger audiences. This design project aims to produce a minimalist, modern, and communicative visual identity re-branding as promotional media for the event. It employs mixed methods with an exploratory sequential design: interviews with organizers and visitors, an online questionnaire completed by 74 respondents from Batam, a literature review, and an evaluation through an

exhibition. The data were analyzed descriptively and formulated through STP and SWOT analysis. The result is a new visual identity combining the Buddha figure, the Bodhi leaf, the Barelang Bridge, and sea waves in a minimalist and modern style, supported by a color system, typography, and usage guidelines, and applied to publication, event, information, decoration, uniform, and souvenir media. Exhibition feedback was generally positive. This identity has the potential to help organizers improve promotional effectiveness and public appeal.

Keywords: *Promotional Media, Re-branding, Sannipata Waisak, Tri Suci Waisak, Visual Identity*

LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki semboyan Bhinneka Tunggal Ika yang mencerminkan keberagaman agama, suku, budaya, dan tradisi dalam kehidupan masyarakat (Putri et al., 2024). Keberagaman tersebut tampak pula di Kota Batam, kota industri dan pariwisata di Provinsi Kepulauan Riau yang terus berkembang (Thamdzir & Mikasari, 2022). Masyarakatnya terdiri atas berbagai latar belakang suku, agama, dan budaya yang hidup berdampingan secara harmonis sehingga memperkaya kehidupan sosial sekaligus memperkuat fondasi kemajuan kota (Kho & Simanjuntak, 2024). Agama Buddha merupakan agama ketiga terbanyak di Kota Batam, yakni 6,3% atau 86.414 jiwa penduduk (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam, n.d.).

Agama Buddha memiliki empat hari besar, yaitu Magha Puja, Waisak, Asadha, dan Kathina (Mardi & Lestari, 2023). Hari Tri Suci Waisak memperingati tiga peristiwa penting dalam kehidupan Siddharta Gautama, yaitu kelahirannya pada tahun 623 SM di Taman Lumbini, pencapaian pencerahan sempurna di Bodh Gaya pada usia 35 tahun (588 SM), dan wafatnya atau parinibbana pada usia 80 tahun di Kusinara (543 SM). Ketiganya terjadi pada bulan Vesakha saat purnama (Mardi & Lestari, 2023). Di Kota Batam, perayaan ini umumnya diselenggarakan oleh masing-masing vihara dan majelis. Menjelang akhir rangkaian perayaan, diadakan Sannipata Waisak se-Kota Batam sebagai penutupan bersama seluruh umat Buddha, vihara, dan majelis yang berfungsi menguatkan persatuan dan kebersamaan. Acara ini bersifat terbuka untuk umum tanpa

membatasi agama, ras, suku, budaya, maupun umur, serta menjadi ajang menampilkan seni budaya keagamaan Buddhis dan memperkuat toleransi antarumat beragama.

Sannipata Waisak memiliki logo sebagai identitas visual yang telah digunakan sejak tahun 2017 hingga 2026, dengan lima warna Buddhis dan siluet Jembatan Bareleng. Identitas visual yang tidak lagi selaras dengan perubahan masyarakat dan sasaran audiens perlu diperbarui agar tetap relevan (Anjursari et al., 2023). Berdasarkan wawancara awal dengan pengurus dan pengunjung acara, tampilan logo tersebut sudah mencerminkan nuansa Buddhis tetapi belum memiliki daya ingat yang kuat bagi generasi muda, sehingga perlu disegarkan sesuai tren logo masa kini yang menekankan gaya minimalis agar berfungsi lebih optimal sebagai media promosi. Pembaruan dapat bersifat evolusioner, yaitu penyegaran kecil pada elemen visual seperti logo, atau revolusioner yang mengganti nama dan seluruh elemen identitas (Joseph et al., 2021).

Tinjauan pustaka pada perancangan ini bertumpu pada beberapa landasan. Identitas visual mencakup logo, warna, dan tipografi yang membangun pengenalan merek (Joseph et al., 2021). Dalam aspek warna, Itten merumuskan tujuh kontras warna sebagai dasar menciptakan efek visual (Hirschler & Schwarz, 2023), sedangkan hue, saturation, dan brightness digunakan untuk menjelaskan warna secara rinci (Jienarta & Lionardi, 2025). Warna Bendera Buddhis, yaitu biru sebagai bakti, kuning sebagai kebijaksanaan, merah sebagai cinta kasih, putih sebagai kesucian, dan jingga sebagai semangat (Mutiarasari, 2024), menjadi salah satu dasar pertimbangan warna. Kaidah Gestalt menjelaskan bahwa elemen visual dipersepsi sebagai kesatuan (Varlina & Maulini, 2024).

Kebaruan perancangan ini terletak pada objeknya, yaitu acara keagamaan dan budaya berskala kota, dengan memadukan simbol Buddhis (rupang Buddha dan daun Bodhi) dan ikon lokal (Jembatan Bareleng) dalam satu logo yang dirancang berdasarkan data dua tahap dan diuji melalui pameran. Pertanyaan perancangannya adalah bagaimana merancang identitas visual yang minimalis dan modern tentang perayaan Tri Suci Waisak sebagai media promosi acara Sannipata Waisak Kota Batam. Tujuannya

adalah terancangnya identitas visual tersebut, dengan sasaran remaja (13–19 tahun) dan dewasa muda (20–29 tahun) di Kota Batam.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Pengumpulan data menggunakan penelitian campuran (*mixed methods research*), yaitu mengumpulkan, menganalisis, dan memadukan data kualitatif dan kuantitatif (Nasution et al., 2024). Pendekatan yang dipakai adalah *exploratory sequential design*, yakni pengumpulan data kualitatif terlebih dahulu untuk mengeksplorasi permasalahan, kemudian data kuantitatif untuk menjelaskan hubungan variabel yang ditemukan pada data kualitatif (Yam, 2023).

Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan tiga narasumber, yaitu pengurus Permabudhi Kota Batam, anggota Persaudaraan Muda Mudi Buddhis Wihara Amitabha (PMBWA), dan anggota Pemuda Theravada Indonesia (Patria) Kota Batam yang juga pengunjung tetap acara. Wawancara direkam dengan alat perekam suara untuk memperoleh pemahaman tentang identitas visual acara dan perannya sebagai media promosi. Kuesioner disebarcan secara daring melalui *Google Form* di grup WhatsApp dan Instagram pada 1 hingga 20 Januari 2026 kepada 74 responden masyarakat Kota Batam, baik yang pernah maupun yang belum pernah mengikuti acara. Kuesioner terdiri atas empat bagian: data diri, bagian bagi responden yang belum pernah mendengar atau mengikuti acara, bagian bagi responden yang pernah mengikuti acara, dan penilaian identitas visual secara keseluruhan. Sebagian pertanyaan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan (Joshi et al., 2015). Tahap kedua kuesioner diisi 55 responden untuk menggali preferensi visual, seperti jenis logo, warna, bentuk visual, dan elemen pendukung. Studi literatur dilakukan melalui laman internet, artikel ilmiah, jurnal, serta dokumentasi dan video pelaksanaan acara pada tahun-tahun sebelumnya.

Data wawancara dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan disajikan dalam bentuk narasi. Data kuesioner dianalisis dengan metode kuantitatif deskriptif melalui perhitungan nilai rata-rata, persentase, dan distribusi frekuensi. Hasil analisis dirumuskan melalui strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP) untuk mengidentifikasi karakter dan *positioning* merek (Adinugraha & Wati, 2024). Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahapan perancangan meliputi melakukan riset, merancang identitas, mengimplementasikan identitas, dan mengelola aset merek yang dirangkum dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Wawancara

Wawancara dengan Edy William, pengurus Permabudhi Kota Batam, dilakukan pada 11 Januari 2026. Ia menjelaskan bahwa kata sannipata berasal dari bahasa Pali yang berarti pertemuan agung, dan acara ini telah berlangsung di Kota Batam sejak 2007 yang awalnya diadakan oleh LPKB. Acara ini bertujuan memperkuat toleransi dan kerukunan antarumat beragama, mempererat persaudaraan antara umat Buddha, masyarakat luas, dan pemerintah, serta meningkatkan kesadaran akan keberagaman. Berbeda dengan pelaksanaan sebelumnya yang cenderung terbatas pada kalangan internal, acara ini dirancang agar dapat diterima masyarakat umum (E. William, komunikasi pribadi, 11 Januari 2026).

Jason Adithano Citta (21 tahun), anggota PMBWA dan mahasiswa Universitas Universal, diwawancarai pada 8 Januari 2026. Ia menyatakan bahwa informasi acara lebih banyak diperoleh melalui komunitas vihara dan ajakan teman sebaya daripada poster atau media sosial, dan logo acara lebih dikenali sebagai penanda kegiatan Buddhis tanpa pemahaman makna simboliknya. Menurutnya visual saat ini telah mencerminkan nuansa Buddhis sehingga tidak memerlukan perubahan menyeluruh,

tetapi perlu penyegaran (refreshing) berupa elemen visual yang ikonik dan adaptif agar tetap relevan bagi generasi muda. Eric Lim (22 tahun), anggota Patria Kota Batam dan pengunjung rutin, diwawancarai pada 18 Januari 2026. Ia mengetahui acara dari komunikasi komunitas muda-mudi vihara, poster di sekitar vihara, dan Instagram Reels, tetapi pembaruan informasi di media sosial belum optimal. Ia menyarankan promosi media sosial yang lebih aktif, serta aktivitas pendukung seperti photobooth dan souvenir yang dapat dibawa pulang.

Ketiga narasumber menunjukkan kecenderungan serupa: penyebaran informasi masih didominasi komunikasi interpersonal dalam lingkup komunitas sehingga media komunikasi visual belum berfungsi optimal menjangkau khalayak eksternal. Identitas visual yang ada mampu merepresentasikan nuansa Buddhis, tetapi belum memiliki daya ingat yang kuat bagi generasi muda. Temuan ini sejalan dengan kebutuhan re-branding untuk menjaga relevansi merek di mata audiens (Anjursari et al., 2023).

Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 74 responden, masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui acara Sannipata Waisak Kota Batam. Hal tersebut terutama disebabkan oleh keterbatasan jangkauan media promosi yang masih cenderung berfokus pada komunitas tertentu dan belum optimal menjangkau masyarakat umum, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Sementara itu, responden yang telah mengetahui dan mengikuti acara memberikan penilaian positif terhadap media promosi dan identitas visual yang digunakan. Identitas visual yang kuat dan konsisten dinilai dapat meningkatkan ketertarikan, memberikan kesan profesional, serta membantu masyarakat memahami tujuan dan makna acara.

Hasil kuesioner juga menunjukkan adanya kecenderungan preferensi terhadap identitas visual bergaya combination mark yang minimalis dan modern. Responden mengharapkan perpaduan antara simbol religius Buddhis, seperti lotus, roda Dhamma, dan siluet rupang Buddha, dengan elemen lokal berupa Jembatan Barelang sebagai representasi Kota Batam. Dengan demikian, rebranding identitas visual Sannipata

Waisak Kota Batam diperlukan untuk menghasilkan identitas yang lebih modern, komunikatif, dan kontekstual sekaligus mendukung perluasan jangkauan media promosi acara.

Analisis STP dan SWOT

Berdasarkan riset tersebut, segmentasi demografis Sannipata Waisak adalah laki-laki dan perempuan berusia 13–19 tahun (remaja) dan 20–29 tahun (dewasa muda) dari semua pekerjaan dan status, dengan pendidikan SMP, SMA/K, dan mahasiswa. Secara psikografis, audiens tertarik pada kegiatan keagamaan, sosial, dan budaya serta menyukai pengalaman kebersamaan yang bernilai emosional dan spiritual. Secara geografis, sasaran utama adalah masyarakat perkotaan Kota Batam, dengan jangkauan yang dapat meluas ke luar kota melalui media digital dan media sosial. Positioning acara ditetapkan sebagai perayaan Waisak berskala kota yang modern dan inklusif sebagai acara puncak dan penutup rangkaian Tri Suci Waisak di Kota Batam. Unique selling proposition (USP) dirumuskan sebagai “Perayaan Waisak yang menyatukan umat Buddha dalam semangat kebersamaan dan harmonis”. Kepribadian merek yang ditetapkan dalam creative brief adalah inklusif, spiritual, dan hangat, dengan gaya desain minimalis, elegan, dan modern. Hasil analisis SWOT ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Analisi swot

Aspek	Uraian
Kekuatan	Bernilai spiritual dan religius yang kuat; diselenggarakan rutin setiap tahun; didukung anggaran Pemerintah Kota Batam; melibatkan berbagai organisasi, komunitas, dan vihara sehingga mempererat kebersamaan umat Buddha.
Kelemahan	Sistem branding dan penerapan identitas visual belum terstruktur sehingga tampilan kurang seragam; aktivitas promosi cetak dan digital belum optimal; media promosi kurang efektif menyebar ke masyarakat umum.
Peluang	Berpotensi berkembang menjadi acara keagamaan dan budaya berskala lebih besar melalui publikasi digital; nilai spiritual, kebersamaan, dan toleransi menjadi daya tarik identitas; media sosial memperluas jangkauan, khususnya generasi muda.
Ancaman	Banyaknya acara lain yang menggunakan pendekatan visual modern sebagai pesaing di media digital; perubahan tren visual dan preferensi generasi muda.

sumber: dokumentasi penulis (2026)

Konsep Visual dan Logo

Perancangan identitas diawali dengan brainstorming 25 kata kunci utama beserta turunannya, dilanjutkan penyusunan keyword brief dan mind mapping. Kata kunci terpilih adalah kebersamaan, harmonis, spiritual, rupang Buddha, daun Bodhi, teratai, emas, kesempurnaan, modern, dan mewah. Kata kunci tersebut dituangkan dalam moodboard yang memuat daun Bodhi, lotus, rupang Buddha, stupa, dan siluet Jembatan Bareleng sebagai ikon Kota Batam. Untuk tipografi, dieksplorasi huruf serif (Cormorant Garamond, Cinzel Black, Trajan Pro 3) yang memberi kesan sakral dan formal, sans serif (PalladaBold-Regular dan Montserrat ExtraBold) yang memberi kesan modern dan komunikatif, serta script (Back to Black Demo dan Home Run Script) yang memberi kesan hangat, dengan mempertimbangkan keterbacaan dan kejelasan huruf.

Warna emas ditetapkan sebagai warna utama karena merepresentasikan kesempurnaan, kemegahan, dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan nilai Buddhis, serta memberi kesan elegan, hangat, dan eksklusif. Penggunaan warna tunggal pada logo memperkuat kesan minimalis dan fleksibilitas penerapan. Media utama dan media promosi menggunakan kombinasi biru dan gradasi emas. Biru menjadi warna pendukung yang menciptakan kontras terhadap gradasi emas, sejalan dengan peran kecerahan dalam membentuk hierarki visual (Achmadi & Ihwanny, 2023).

Proses pembuatan logo diawali 50 sketsa kasar. Dari eksplorasi sketsa, 6 alternatif logomark terbaik didigitalisasi menggunakan CorelDRAW dalam versi hitam putih untuk menguji proporsi dan keseimbangan bentuk. Pada tahap pengembangan alternatif, dari 22 alternatif sketsa dipilih 5 konsep logo, kemudian 3 konsep utama yang dicocokkan dengan warna emas, hingga dua alternatif logo utama yang disempurnakan menjadi logo final. Logo final menggabungkan siluet rupang Buddha sebagai simbol spiritualitas, kebijaksanaan, dan pencerahan; daun Bodhi yang mengelilinginya sebagai tempat pencerahan sekaligus pertumbuhan spiritual dan toleransi yang melindungi keberagaman; Jembatan Bareleng sebagai identitas Kota Batam yang melambangkan keterhubungan dan persatuan sejalan dengan makna sannipata atau pertemuan agung;

serta gelombang laut yang menggambarkan Batam sebagai kota kepulauan dan harmoni. Logo final ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Logo final Sannipata Waisak Kota Batam
sumber: dokumentasi penulis (2026)

Logo terdiri atas logomark dan logotype dalam versi horizontal dan vertikal yang merupakan satu kesatuan dan tidak dapat diubah bentuk, proporsi, warna, maupun ditambah elemen lain. Pedoman penggunaan mencakup zona aman, ukuran minimal, dan grid logo. Supergrafis dibentuk dari objek daun Bodhi pada logo yang diduplikasi dengan pola beraturan maupun tak beraturan dan diwarnai gradasi emas. Seluruh ketentuan tersebut dirangkum dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) yang memuat profil Sannipata Waisak Kota Batam, brand identity, panduan penggunaan, dan warna logo, agar identitas tetap konsisten pada setiap kegiatan.

Implementasi Media

Implementasi didasarkan pada pengalaman penulis sebagai bagian dari kepanitiaan selama tiga tahun berturut-turut, yaitu 2023, 2024, dan 2025. Media publikasi meliputi poster, banner billboard, undangan dan amplop, serta feed dan story Instagram. Media kelengkapan acara meliputi tiket, gelang tangan, kartu pengenalan panitia dan lanyard, serta sertifikat dan plakat. Media informasi meliputi roll-up banner atau x-banner, wayfinding, dan area registrasi. Media dekorasi meliputi umbul-umbul sponsor dan acara, lampion, photobooth, dan panggung dengan konten layar LED. Media seragam meliputi rompi relawan, polo panitia, kemeja pengurus Permabudhi, dan topi. Media souvenir meliputi daun Bodhi, stiker vinil, gantungan kunci, pin, dan tumbler. Daun Bodhi dipilih karena berkaitan dengan peristiwa pencapaian penerangan

sempurna dan menjadi simbol tekad serta ketekunan. Keterlibatan tersebut menjadi latar penulis dalam memahami kebutuhan penerapan media dan dilengkapi dengan data wawancara serta kuesioner. Contoh penerapan pada media publikasi berupa poster ditunjukkan pada Gambar 2 dan unggahan Instagram pada Gambar 3, sedangkan photobooth dan konsep panggung ditunjukkan pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 2 Desain poster Sannipata Waisak Kota Batam
sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 3 Postingan Instagram
sumber: dokumentasi penulis (2026)

Beragam media tersebut dapat dibaca dalam kerangka strategi promosi (Baso & Rohani, 2023). Banner billboard termasuk above the line karena menjangkau audiens luas tanpa interaksi langsung, sedangkan acara, photobooth, dan souvenir termasuk below the line karena menghubungkan merek dengan audiens secara langsung. Photobooth dan souvenir juga berfungsi sebagai publikasi tidak langsung ketika hasil foto dan barang dipakai atau dibagikan di media sosial, sesuai karakter target audiens yang

aktif menggunakan media digital. Media digital seperti Instagram menjawab temuan bahwa Instagram merupakan media informasi yang paling sering digunakan responden.



Gambar 4 Photobooth Sannipata Waisak Kota Batam
sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 5 Konsep panggung Sannipata Waisak Kota Batam
sumber: dokumentasi penulis (2026)

Evaluasi Pasca Pameran

Pameran Olympus 5.0 berlangsung pada 7–9 Agustus 2026 di Institut Teknologi Batam sebagai wadah menampilkan tugas akhir mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Karya yang dipamerkan berupa rancangan booth Sannipata Waisak Kota Batam bernuansa biru dan emas, dengan backdrop, photobooth, umbul-umbul sponsor dan acara, suvenir berupa pin, gantungan kunci, stiker, dan daun Bodhi, serta mannequin berseragam panitia dan pengurus Permabudhi. Pada hari pertama hingga ketiga,

pengunjung menempelkan sticky notes berisi kritik, saran, maupun apresiasi, sedangkan pada hari ketiga dosen penguji melakukan penilaian. Dokumentasi pengunjung pada booth ditunjukkan pada Gambar 6.

Umpan balik yang terkumpul secara umum positif terhadap konsep visual, identitas, dan penerapannya. Media yang menggunakan daun Bodhi asli yang diwarnai menarik perhatian karena berkaitan dengan peristiwa pencapaian penerangan sempurna dalam Tri Suci Waisak, sehingga berfungsi memperkenalkan makna Waisak dan tidak semata dekorasi. Beberapa pengunjung menilai logo terlihat menyatu, modern, minimalis, dan megah. Bambang Witoyo, general manager sebuah agensi di Indonesia, menyampaikan, “Keren sekali, Very professional permainan logo dan brandingnya”. Pameran juga memperkenalkan acara kepada pengunjung yang sebelumnya belum mengetahuinya, termasuk pengunjung beragama Buddha, dan pada hari kedua dan ketiga muncul pertanyaan tentang agama Buddha dan nilai-nilainya. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual berpotensi diterapkan dalam kegiatan nyata karena mampu membangun daya tarik visual, mendukung penyampaian informasi, dan membentuk kesan profesional.

Hasil evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan teori yang dirujuk. Logo baru mempertahankan siluet Jembatan Bareleng dari logo lama, tetapi mengganti lima warna Buddhis dengan warna tunggal emas serta menambahkan rupa Buddha dan daun Bodhi. Perubahan ini lebih dekat pada pembaruan evolusioner, yaitu penyegaran elemen visual tanpa mengganti nama acara (Joseph et al., 2021), dan sejalan dengan temuan wawancara bahwa identitas lama tidak perlu diganti total tetapi disegarkan. Tanggapan pengunjung bahwa logo terlihat menyatu menunjukkan bahwa penggabungan beberapa elemen simbol dapat dipersepsi sebagai satu kesatuan sebagaimana dijelaskan kaidah Gestalt (Varlina & Maulini, 2024), sedangkan kombinasi biru dan gradasi emas memanfaatkan kontras warna untuk membangun hierarki visual (Achmadi & Ihwanny, 2023; Hirschler & Schwarz, 2023). Keunikan perancangan ini terletak pada perpaduan simbol Buddhis dan ikon lokal Kota Batam dalam satu logo yang

diturunkan dari data dua tahap dan diuji langsung kepada publik melalui pameran. Keterbatasannya, umpan balik pameran bersifat kualitatif dan belum diukur secara sistematis. [PENULIS: tambahkan jumlah umpan balik/penilaian dosen penguji dan bandingkan dengan penelitian re-branding sejenis.]



Gambar 6 Pengunjung Olympus 5.0 pada booth Sannipata Waisak Kota Batam
sumber: dokumentasi penulis (2026)

SIMPULAN

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa identitas visual Sannipata Waisak Kota Batam yang digunakan sejak tahun 2017 hingga 2026 dinilai perlu disegarkan agar lebih sesuai dengan perkembangan tren desain masa kini dan lebih optimal dalam mendukung fungsi promosi acara, khususnya bagi target audiens generasi muda. Permasalahan tersebut dijawab melalui perancangan re-branding identitas visual baru yang lebih minimalis, modern, dan komunikatif dengan menerapkan prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) melalui pendekatan branding modern. Perancangan ini menghasilkan identitas visual berupa logotype dan logomark yang mengangkat karakteristik perayaan Tri Suci Waisak serta identitas Kota Batam sebagai bagian dari konsep visual yang dirancang.

Konsep tersebut diwujudkan melalui logo final yang menggabungkan elemen siluet Rupang Buddha, daun Bodhi, Jembatan Bareleng, dan gelombang laut ke dalam satu kesatuan visual yang harmonis. Setiap elemen memiliki makna yang mendukung nilai dan karakter perayaan Waisak, sedangkan penggunaan warna emas sebagai warna utama memberikan kesan sakral, elegan, dan berwibawa sekaligus melambangkan

kesempurnaan, kemegahan, dan kebijaksanaan. Perancangan tersebut menghasilkan identitas visual yang tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai spiritual Waisak serta karakter Kota Batam. Dengan demikian, identitas visual yang dirancang dapat menjawab pertanyaan perancangan mengenai bagaimana merancang identitas visual yang minimalis dan modern tentang perayaan Tri Suci Waisak sebagai media promosi acara Sannipata Waisak Kota Batam.

Identitas visual yang telah dirancang selanjutnya diimplementasikan pada berbagai media aplikasi, mulai dari media publikasi, kelengkapan acara, informasi acara, dekorasi, seragam, hingga souvenir, serta dituangkan ke dalam Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual secara konsisten pada setiap kegiatan dan pengembangan acara di masa mendatang. Dengan demikian, perancangan ini telah memenuhi tujuan perancangan, yaitu terwujudnya identitas visual yang minimalis dan modern tentang perayaan Tri Suci Waisak sebagai media promosi acara Sannipata Waisak Kota Batam. Selain menghasilkan identitas visual yang lebih relevan dengan perkembangan desain dan kebutuhan audiens, perancangan ini juga berpotensi memberikan manfaat bagi penyelenggara dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, konsistensi identitas, dan profesionalisme acara, serta memberikan kesan dan pengalaman visual yang baru bagi umat Buddha yang hadir dalam perayaan tersebut.

Secara keilmuan, perancangan ini memberikan contoh proses re-branding berbasis data dua tahap pada acara keagamaan dan budaya berskala kota dengan memadukan simbol keagamaan dan ikon lokal, sehingga dapat menjadi rujukan bagi perancangan identitas visual acara sejenis di bidang Desain Komunikasi Visual. Limitasi penelitian ini mencakup jumlah responden yang terbatas pada masyarakat Kota Batam serta evaluasi melalui pameran yang menghasilkan umpan balik kualitatif, sehingga belum mengukur dampak identitas visual terhadap efektivitas promosi secara terukur. Penelitian selanjutnya disarankan menguji efektivitas identitas visual dan media promosi ini melalui pengukuran sebelum dan sesudah penerapan pada penyelenggaraan acara yang sebenarnya, dengan sampel yang lebih besar dan beragam

serta mencakup media digital seperti Instagram. Bagi penyelenggara, disarankan menerapkan Graphic Standard Manual secara konsisten pada seluruh media dan mengevaluasi hasilnya secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, C., & Ihwanny, R. (2023). Penggunaan warna sebagai representasi kekuasaan kolonial dalam perancangan film animasi *Lost in Gold*. *Cipta*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.30998/cipta.v2i1.1974>
- Adinugraha, R., & Wati, K. M. (2024). Analisis SWOT dan STP (segmentation, targeting, positioning) untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada UMKM–Mie Bergaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(12), 540–549.
- Anjursari, A., Setiyani, L., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh rebranding, kualitas produk, kualitas informasi dan relationship marketing terhadap brand image produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 94–106.
- Baso, M. I. H. M., & Rohani, R. (2023). Implementasi strategi promosi above the line (ATL), below the line (BTL), dan through the line (TTL) pada UMKM di Kota Makassar. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(5), 1156–1168.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam. (n.d.). *DKB Kota Batam Semester 1 Tahun 2025 – Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam*. Retrieved December 23, 2025, from <https://disdukcapil.batam.go.id/dkb-kota-batam-semester-2-tahun-2024/>
- Hirschler, R., & Schwarz, A. (2023). Itten’s seven colour contrasts—a review: Part I. Early contrast theories and the road to Itten’s contrast theory. *Journal of the International Colour Association*, 33, 136–154.
- Jienarta, A., & Lionardi, A. (2025). Perancangan color script untuk menunjukkan perasaan cemas pada animasi *Weeping Wings*. *FRAGMENT*, 1(1), 64–73.
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. C., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709–723. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.04.020>

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kho, W., & Simanjuntak, P. (2024). Perancangan sistem vihara terintegrasi berbasis web menggunakan metode prototype. *Computer and Science Industrial Engineering (COMASIE)*, 10(3), 1–10.
- Mardi, M., & Lestari, D. P. (2023). Upaya meningkatkan pemahaman makna hari raya agama Buddha melalui lagu Buddhis di SMB Vihara Samaggi Viriya. *Jurnal Pendidikan Buddha dan Isu Sosial Kontemporer (JPBISK)*, 5(2), 80–87.
- Mutiarasari, K. A. (2024, May 20). Arti warna dan sejarah bendera Buddhis yang dipakai saat Hari Waisak. *Detik News*. <https://news.detik.com/berita/d-7348911/arti-warna-dan-sejarah-bendera-buddhis-yang-dipakai-saat-hari-waisak>
- Nasution, F. H., Jailani, M. S., & Junaidi, R. (2024). Kombinasi (mixed-methods) dalam praktis penelitian ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 251–256.
- Putri, P. W., Huda, M. T., Mujib, A., Sakinah, S., Humaidi, Z., Putri, A. S., & Muna, A. N. (2024). Potret kampung moderasi beragama Kelurahan Pakelan, Kota Kediri. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 18(1), 137–153.
- Thamdzir, M., & Mikasari, D. A. (2022). Kesiapan budaya masyarakat Kota Batam dalam menyambut Batam sebagai kota wisata. *Jurnal Mata Pariwisata*, 1(2), 47–54.
- Varlina, V., & Maulini, C. (2024). Analisis representasi dan budaya visual logo Haus! terhadap brand attractiveness di kalangan anak muda. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 33–50.
- Yam, J. H. (2023). Refleksi penelitian metode campuran (mixed method). *EMPIRE*, 2, 126–134. <https://doi.org/10.33592/empire.v2i2.3310>