

Analisis Identitas Visual Kupat Tahu Magelang: Komunikasi, Estetika, dan Muatan Informasi dalam Membangun Citra Kuliner Daerah

Ahmad Zakiy Ramadhan^{1*}
Sunarmi²
Sarwanto³

¹ Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia, Jl. Raya Tidar No. 100, Malang, 65146

^{2,3} Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Surakarta, Jl. Ki Hajar Dewantara No.19, Surakarta, 57126, Indonesia

¹ zakiramadhan@stiki.ac.id, ² sunarmi.interior67@gmail.com, ³ sarwanto@isi-ska.ac.id

*Penulis Korespondensi:

Ahmad Zakiy Ramadhan
zakiramadhan@stiki.ac.id

Abstrak

Identitas visual memiliki peran penting dalam membangun citra sebuah produk, termasuk dalam industri kuliner lokal. Namun, kajian tentang bagaimana elemen visual dapat memperkuat identitas budaya dalam branding kuliner masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas visual Kupat Tahu Magelang dari perspektif komunikasi, estetika, dan muatan informasi dalam membangun citra kuliner khas daerah. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, serta studi literatur terkait branding dan estetika visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual Kupat Tahu Magelang yang didominasi oleh tipografi balok besar dan warna mencolok berhasil menarik perhatian audiens secara efektif. Namun, desain ini masih kurang merepresentasikan elemen budaya lokal Magelang. Oleh karena itu, diperlukan integrasi elemen visual berbasis budaya, seperti motif batik khas daerah atau ikon kuliner tradisional, guna memperkuat daya tarik emosional dan keunikan produk. Penelitian ini merekomendasikan strategi desain yang lebih berbasis budaya untuk meningkatkan daya saing Kupat Tahu Magelang di tingkat lokal maupun nasional.

Kata Kunci: branding lokal; estetika budaya; identitas visual; komunikasi visual; kupat tahu

Abstract

Visual identity plays a crucial role in shaping the image of a product, including in the local culinary industry. However, studies on how visual elements reinforce cultural identity in culinary branding remain limited. This study aims to analyze the visual identity of Kupat Tahu Magelang from the perspectives of communication, aesthetics, and information content in establishing a distinctive regional culinary identity. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing data collection techniques such as direct observation, semi-structured interviews with business owners, and a literature review on branding and visual aesthetics. The findings indicate that the visual identity of Kupat Tahu Magelang, dominated by bold typography and striking colors, effectively captures audience attention. However, the design lacks representation of Magelang's local cultural elements. Therefore, integrating culturally inspired visual elements, such as traditional batik motifs or culinary icons, is necessary to enhance emotional appeal and product uniqueness. This study recommends a more culture-based design strategy to strengthen the competitive advantage of Kupat Tahu Magelang in both local and national markets.

Keywords: cultural aesthetics; kupat tahu; local branding; visual communication; visual identity

1. Pendahuluan

Magelang, yang terletak di Jawa Tengah, dikenal sebagai salah satu kota dengan kekayaan budaya dan kuliner khas yang mencerminkan identitas lokal. Salah satu kuliner yang menjadi ikon Magelang adalah kupat tahu, sebuah hidangan tradisional yang terbuat dari kombinasi kupat (ketupat) dan tahu dengan tambahan bumbu kacang khas. Kupat tahu tidak hanya dikenal sebagai makanan sehari-hari, tetapi juga telah menjadi simbol warisan budaya dan daya tarik

wisata kuliner bagi penduduk lokal maupun wisatawan. Dalam konteks ini, kuliner khas daerah seperti kupat tahu memiliki peran penting sebagai identitas wilayah yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal sekaligus menjadi daya tarik ekonomi [1].

Keberhasilan sebuah kuliner khas untuk mempertahankan relevansi dan daya tariknya sangat dipengaruhi oleh bagaimana ia dibranding dan dikomunikasikan, baik secara verbal maupun visual. Identitas visual, sebagai salah satu elemen strategis dalam branding, menjadi kunci penting dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan audiens, serta menciptakan estetika yang menarik perhatian. Dengan fokus pada kupat tahu Magelang, penelitian ini bertujuan menganalisis elemen-elemen visual yang digunakan, khususnya dari aspek tipografi, estetika, dan muatan informasinya, untuk memahami sejauh mana identitas visual tersebut dapat mendukung citra kuliner khas ini sebagai representasi budaya lokal dan alat pemasaran yang efektif.

Strategi manajemen merek yang efektif harus mampu membangun, mengukur, dan mempertahankan ekuitas merek agar tetap relevan di pasar yang kompetitif [2]. Dalam konteks produk kuliner lokal, elemen visual yang kuat dapat menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kesadaran merek dan meningkatkan daya tarik produk. Merek yang kuat tidak hanya sekadar elemen visual yang menarik, tetapi juga harus memiliki diferensiasi yang jelas dan relevansi budaya yang tinggi untuk memastikan kesinambungan dan daya saing produk." [3].

Identitas brand dan visual adalah elemen penting dalam membangun citra suatu produk, terutama di era modern yang kompetitif. Identitas visual mencakup semua elemen desain yang mewakili sebuah brand, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Elemen-elemen ini bertujuan untuk menciptakan kesan pertama yang kuat, membedakan produk dari kompetitor, dan memberikan pesan yang jelas kepada audiens. Sebuah identitas visual yang baik tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mampu mencerminkan nilai-nilai inti, karakteristik, dan keunikan produk. Hal ini membantu membangun hubungan emosional antara brand dan konsumennya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan pengakuan terhadap produk tersebut [4].

Dalam konteks produk lokal seperti kupat tahu Magelang, identitas brand menjadi sangat krusial untuk menciptakan kesadaran akan nilai budaya dan keunikan kuliner tersebut [5]. Brand tidak hanya menjadi simbol komersial, tetapi juga alat untuk mempromosikan kekayaan budaya daerah. Dengan identitas visual yang kuat dan relevan, kupat tahu Magelang dapat menarik perhatian audiens lokal dan wisatawan, sekaligus membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Peran brand dalam memasarkan produk lokal juga melibatkan kemampuan untuk mengangkat daya tarik emosional dan narasi yang terkait dengan tradisi dan sejarahnya. Misalnya, identitas visual kupat tahu yang menonjolkan elemen tipografi dan desain tradisional dapat memperkuat asosiasi konsumen dengan budaya Magelang.

Identitas visual memainkan peran penting dalam membangun citra dan daya saing sebuah produk, terutama dalam industri kuliner yang semakin kompetitif. Di tengah perkembangan industri makanan lokal, brand kuliner yang memiliki identitas visual kuat akan lebih mudah dikenali, diingat, dan menarik minat konsumen [6], [7]. *Kupat Tahu Magelang* merupakan salah satu makanan khas yang telah menjadi ikon kuliner kota Magelang. Namun, dalam konteks branding dan identitas visual, masih terdapat kesenjangan dalam kajian akademik yang membahas bagaimana elemen visual dapat memperkuat citra budaya dan meningkatkan daya tarik produk kuliner khas daerah.

Identitas visual kupat tahu Magelang yang hanya mengandalkan elemen tipografi dan warna mencolok menciptakan estetika yang sederhana namun fungsional. Elemen huruf balok besar pada tulisan "KUPAT TAHU" memberikan kesan tegas dan langsung, sesuai dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian di lingkungan yang ramai. Pilihan tipografi ini mencerminkan nilai praktis dan efisiensi, tetapi kurang memberikan sentuhan personal atau unik yang dapat memperkuat kesan emosional kepada konsumen.

Pilihan warna yang mencolok, seperti kuning, merah, dan hijau, menambah daya tarik visual dan visibilitas di ruang publik. Warna-warna ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian tetapi juga menciptakan asosiasi psikologis tertentu. Misalnya, kuning sering diasosiasikan dengan energi dan keceriaan, merah dengan keberanian atau kelezatan, dan hijau dengan kesegaran atau kealamian. Kombinasi ini mungkin tidak dipilih secara strategis, tetapi secara tidak langsung memperkuat kesan kuliner yang segar dan menggugah selera. Namun, tanpa adanya elemen visual pendukung lain, penggunaan warna mencolok ini cenderung mendominasi, sehingga mengurangi peluang untuk menciptakan desain yang lebih berimbang dan estetis. [8]

Dalam branding kuliner, elemen semiotik dan psikologi warna memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk [9]. Elemen-elemen seperti tipografi, warna, dan simbol visual tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk merepresentasikan nilai budaya suatu daerah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual berbasis budaya dapat meningkatkan daya tarik emosional dan membangun keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen [10]. Namun, dalam konteks *Kupat Tahu Magelang*, identitas visual yang digunakan masih cenderung mengandalkan tipografi besar dan warna mencolok tanpa mengintegrasikan elemen budaya lokal secara signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen visual yang digunakan dalam identitas *Kupat Tahu Magelang* serta mengeksplorasi bagaimana aspek komunikasi, estetika, dan muatan informasi dalam desain visual dapat mendukung branding kuliner khas daerah. Penelitian ini juga akan membandingkan pendekatan visual *Kupat Tahu Magelang* dengan produk kuliner lain dari daerah berbeda yang telah sukses dalam strategi branding berbasis budaya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai strategi desain yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing *Kupat Tahu Magelang* sebagai ikon kuliner lokal.

Dari perspektif desain grafis, estetika identitas visual ini berada pada wilayah yang sangat pragmatis, dengan fokus pada penyampaian pesan utama secara cepat dan efisien. Meskipun pendekatan ini efektif untuk menarik perhatian dalam konteks lokal, potensi estetika yang lebih kaya belum sepenuhnya dimanfaatkan. Dengan menambahkan elemen desain seperti pola tradisional, ikon budaya lokal, atau ilustrasi sederhana, identitas visual kupat tahu Magelang dapat menciptakan pengalaman estetis yang lebih mendalam tanpa mengorbankan fungsionalitas.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis elemen visual dalam identitas *Kupat Tahu Magelang*, dengan fokus pada aspek komunikasi, estetika, dan muatan informasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap penggunaan elemen visual serta bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk persepsi audiens terhadap brand kuliner lokal. Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis elemen visual yang digunakan dalam identitas *Kupat Tahu Magelang*, termasuk tipografi, warna, dan simbol visual yang terdapat pada papan nama, kemasan, serta media promosi lainnya. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana elemen-elemen tersebut mendukung citra produk sebagai bagian dari branding kuliner khas daerah.

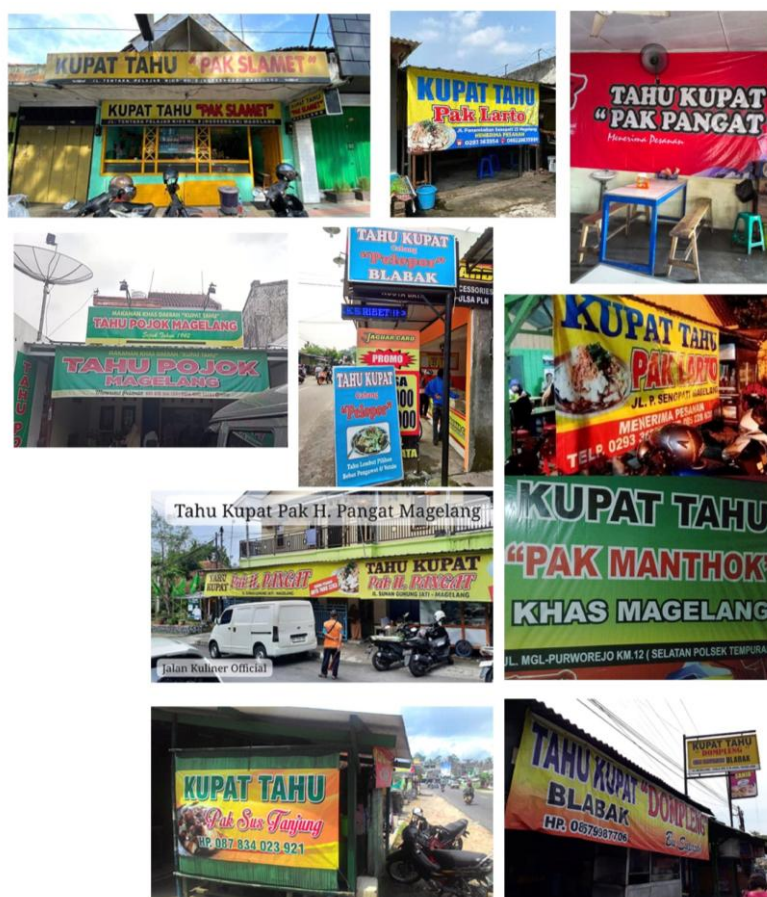
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan studi literatur. Observasi langsung dilakukan pada berbagai outlet *Kupat Tahu Magelang* untuk mendokumentasikan penggunaan elemen visual dalam branding. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha guna memahami alasan di balik pemilihan elemen visual tertentu dalam identitas produk mereka. Selain itu, studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber akademik digunakan untuk memperkuat analisis dengan teori branding, komunikasi visual, dan estetika dalam desain identitas.

Dalam penelitian ini, tiga elemen utama dianalisis karena memiliki peran krusial dalam strategi branding, yaitu tipografi, warna, dan simbol visual. Tipografi yang digunakan dalam identitas visual *Kupat Tahu Magelang* cenderung berbentuk huruf balok besar yang memberikan kesan

tegas dan mudah dikenali. Warna yang dominan dalam identitas visual produk ini adalah kombinasi merah, kuning, dan hijau, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens secara langsung. Simbol visual, termasuk ikon makanan atau motif tradisional (jika ada), juga dianalisis untuk memahami sejauh mana elemen budaya diintegrasikan dalam desain. Pemilihan elemen-elemen tersebut didasarkan pada teori estetika Nusantara [9] yang menekankan keseimbangan antara komunikasi, nilai budaya, dan strategi pemasaran dalam desain identitas visual.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan analisis semiotik dan estetika visual. Tahapan analisis data dimulai dengan pengolahan data, yaitu mengelompokkan elemen visual berdasarkan kategori tipografi, warna, dan simbol. Selanjutnya, dilakukan analisis data untuk melihat sejauh mana elemen visual mendukung branding lokal dengan mengacu pada teori branding visual [6] dan pengalaman konsumen [10], [11]. Tahapan akhir adalah interpretasi hasil, di mana kesimpulan ditarik mengenai efektivitas identitas visual dalam membangun citra *Kupat Tahu Magelang*, serta rekomendasi yang diberikan untuk optimalisasi branding produk.

Dengan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana elemen visual berperan dalam strategi branding produk kuliner berbasis budaya lokal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi desain identitas visual yang lebih sesuai dengan karakteristik budaya daerah serta meningkatkan daya saing produk di tingkat lokal maupun nasional.



Gambar 1. Identitas visual Kupat Tahu Magelang

3. Hasil

Penelitian ini mengungkap bagaimana elemen visual dalam identitas *Kupat Tahu Magelang* berperan dalam membangun citra kuliner khas daerah. Analisis difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu tipografi, warna, dan simbol visual, dengan mempertimbangkan efektivitasnya dalam komunikasi, estetika, dan muatan informasi.

Analisis Elemen Visual dalam Identitas Kupat Tahu Magelang

Identitas visual *Kupat Tahu Magelang* didominasi oleh tipografi balok besar, yang bertujuan untuk menciptakan kesan tegas, mudah dibaca, dan langsung menarik perhatian. Penggunaan huruf kapital dengan gaya sederhana menunjukkan strategi komunikasi visual yang lebih menekankan keterbacaan daripada nilai estetika atau ekspresi budaya. Tipografi ini berfungsi secara efektif dalam lingkungan yang ramai, seperti area pasar atau pinggir jalan, di mana konsumen harus dengan cepat mengidentifikasi produk. Namun, jika dibandingkan dengan produk kuliner lain yang mengadopsi tipografi khas budaya lokal, seperti *Gudeg Jogja* yang menggunakan huruf dengan gaya tradisional Jawa, identitas visual *Kupat Tahu Magelang* masih kurang mencerminkan karakter khas daerahnya.

Dalam aspek warna, kombinasi merah, kuning, dan hijau mendominasi desain identitas *Kupat Tahu Magelang*. Warna-warna ini memiliki daya tarik psikologis yang kuat, dengan merah yang sering diasosiasikan dengan kelezatan dan energi, kuning dengan keceriaan, serta hijau dengan kesegaran dan kesehatan. Pemilihan warna-warna ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan kontras yang tinggi terhadap lingkungan sekitar. Namun, warna yang digunakan masih bersifat generik dan belum mencerminkan budaya visual khas Magelang. Studi dari Schmitt (2010) menunjukkan bahwa warna dalam branding sebaiknya tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun asosiasi emosional dengan latar budaya produk [10]. Oleh karena itu, penggunaan warna yang lebih terinspirasi dari elemen budaya lokal, seperti warna-warna yang sering ditemukan dalam batik Magelang atau elemen visual khas daerah, dapat memperkaya identitas visual produk.

Dalam aspek simbol visual, identitas *Kupat Tahu Magelang* belum sepenuhnya memanfaatkan elemen-elemen grafis yang mencerminkan kearifan lokal. Branding kuliner dari daerah lain sering mengintegrasikan simbol khas, seperti ornamen batik atau ilustrasi ikon daerah untuk memperkuat keterikatan budaya dengan produk. Misalnya, *Rendang Padang* sering menampilkan elemen rumah gadang dalam kemasannya, sementara *Gudeg Jogja* kerap menggunakan motif batik atau aksara Jawa dalam desain visualnya. Pada *Kupat Tahu Magelang*, simbol yang digunakan masih sangat minimalis, yang berarti ada potensi besar untuk menambahkan elemen khas seperti ilustrasi ketupat, motif batik khas Magelang, atau ikon yang merepresentasikan sejarah kuliner produk ini.

Dukungan Elemen Visual terhadap Citra Lokal

Identitas visual yang kuat harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai budaya daerah tempat produk berasal [9]. Dalam konteks *Kupat Tahu Magelang*, elemen visual yang digunakan saat ini lebih mengutamakan komunikasi fungsional dibandingkan dengan ekspresi budaya. Hal ini dapat menjadi kelemahan dalam jangka panjang, terutama dalam upaya membangun kesan eksklusif dan autentik yang membedakan produk ini dari kuliner sejenis di daerah lain. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi membangun persepsi jangka panjang terhadap brand [6]. Oleh karena itu, penguatan identitas visual melalui elemen budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik emosional dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan konsumen.

Dalam perspektif kelokalan branding, identitas visual ini berhasil menonjolkan nama "Magelang" sebagai penegasan geografis yang kuat, yang membantu menciptakan kebanggaan lokal dan daya tarik wisata. Huruf balok besar yang digunakan menciptakan kesan keterbukaan dan kejujuran, dua nilai penting dalam konteks bisnis makanan tradisional. [12] Desain ini juga sangat beradaptasi dengan kebutuhan pasar lokal, di mana audiens utamanya adalah wisatawan dan

penduduk setempat yang membutuhkan pesan visual yang mudah dikenali dan dipahami. Identitas ini telah memberikan dasar yang kuat untuk memperkenalkan *Kupat Tahu Magelang* sebagai ikon kuliner lokal.

Dalam kaitannya dengan proses komunikasi Nusantara, desain ini mencerminkan penyampaian pesan yang lugas dan efisien, sesuai dengan nilai budaya yang mengutamakan keterbacaan dan fungsi praktis. Huruf besar dan warna kontras tinggi memastikan pesan utama—nama produk dan lokasi penjual—dapat dikenali dengan cepat, bahkan dari jarak jauh. Warna-warna mencolok juga tidak hanya menarik perhatian tetapi secara psikologis menimbulkan asosiasi positif, seperti merah yang diasosiasikan dengan kelezatan, kuning dengan keceriaan, dan hijau dengan kesegaran. Semua elemen ini menunjukkan keberhasilan desain dalam menciptakan komunikasi visual yang relevan dengan audiens lokal. [13]

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkuat citra lokal *Kupat Tahu Magelang* adalah dengan mengadaptasi motif tradisional Magelang ke dalam desain visual, baik pada logo, kemasan, maupun media promosi lainnya. Penggunaan elemen-elemen visual yang terinspirasi dari arsitektur tradisional, motif batik khas Magelang, atau bahkan ikon kuliner lokal dapat memberikan dimensi baru pada identitas produk. Selain itu, pemilihan tipografi yang lebih dekat dengan karakter budaya daerah dapat memberikan kesan unik yang membedakan produk ini dari kompetitor lain di industri kuliner.

Perbandingan dengan Produk Kuliner Daerah Lain

Dalam konsep *cultural branding* adalah merek yang kuat adalah merek yang berhasil mencerminkan nilai-nilai budaya dan identitas suatu komunitas [14]. Dalam kasus *Kupat Tahu Magelang*, identitas visual saat ini masih bersifat generik dan belum mengadopsi elemen-elemen khas Magelang yang dapat memperkuat asosiasi budaya dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan mengintegrasikan elemen khas seperti motif batik atau ikon kuliner daerah, *Kupat Tahu Magelang* dapat membangun citra yang lebih autentik dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip *cultural branding*. "Dibandingkan dengan produk kuliner lain yang telah sukses dalam membangun identitas visual berbasis budaya, *Kupat Tahu Magelang* masih memiliki potensi untuk lebih menonjolkan karakter daerahnya. Sebagai contoh, *Gudeg Jogja* menggunakan ornamen batik dan elemen visual khas Jawa dalam branding mereka, yang memberikan kesan klasik dan elegan yang sesuai dengan citra budaya Yogyakarta. *Rendang Padang*, di sisi lain, mengadopsi warna-warna khas Minangkabau dan elemen rumah gadang dalam kemasannya untuk memperkuat citra budaya Sumatera Barat. Sementara itu, identitas visual *Kupat Tahu Magelang* masih lebih mengandalkan pendekatan pragmatis dengan elemen minimalis.

Dari perspektif branding visual, menambahkan elemen khas Magelang pada desain dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Sebagai contoh, penggunaan aksent batik khas Magelang sebagai bagian dari kemasan atau spanduk promosi dapat memberikan sentuhan budaya yang lebih kuat. Selain itu, pemilihan warna yang lebih sesuai dengan karakter daerah akan membantu menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen.

4. Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bahwa identitas visual *Kupat Tahu Magelang* saat ini didominasi oleh penggunaan tipografi balok besar dan warna mencolok seperti merah, kuning, dan hijau. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran di lingkungan yang ramai seperti pasar atau warung makan di pinggir jalan. Namun, dari perspektif branding berbasis budaya, identitas visual ini masih memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal Magelang secara mendalam. Dibandingkan dengan produk kuliner khas daerah lain yang telah mengadopsi elemen budaya dalam desain visual mereka, *Kupat Tahu Magelang* masih lebih mengutamakan aspek fungsional daripada estetika berbasis kearifan lokal. "Keberhasilan sebuah merek sangat bergantung pada kemampuannya untuk membangun identitas yang kuat dan relevan dengan pasar target. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing, *Kupat Tahu Magelang* perlu mengembangkan strategi identitas visual

yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga memiliki diferensiasi yang kuat dan mencerminkan karakter budaya Magelang. Pendekatan ini akan membantu meningkatkan daya tarik emosional dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk." [2][3].

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa elemen visual yang ada belum secara optimal membangun keterkaitan emosional dengan konsumen. Tipografi yang digunakan bersifat standar tanpa karakter khas yang mencerminkan budaya Magelang. Warna yang dipilih memang efektif dalam menarik perhatian, tetapi masih bersifat generik dan kurang memiliki asosiasi spesifik dengan daerah asalnya. Selain itu, penggunaan simbol visual yang mencerminkan keunikan produk masih sangat minim, berbeda dengan produk kuliner lain yang telah berhasil membangun identitas visual berbasis budaya daerah mereka.

Untuk meningkatkan efektivitas branding Kupat Tahu Magelang, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis, di antaranya: (1) mengintegrasikan elemen budaya lokal seperti motif batik khas Magelang atau ilustrasi ketupat dalam desain visual, (2) menggunakan tipografi yang lebih khas untuk memperkuat karakter daerah dan membedakan produk dari kompetitor, (3) menyempurnakan strategi warna dengan mempertimbangkan warna-warna yang memiliki makna budaya yang lebih erat dengan Magelang, dan (4) menambahkan simbol visual yang merepresentasikan sejarah atau keunikan Kupat Tahu Magelang, seperti ilustrasi proses pembuatannya atau ikon kuliner tradisional daerah.

5. Penutup

Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya variasi data visual dari berbagai outlet Kupat Tahu Magelang. Studi ini terutama berfokus pada desain identitas visual di lokasi yang diamati, sehingga masih terdapat kemungkinan variasi dalam penerapan elemen visual di berbagai tempat. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan data dengan menganalisis berbagai media promosi, termasuk kemasan produk dan promosi digital. Selain itu, kajian mendalam tentang persepsi konsumen terhadap identitas visual Kupat Tahu Magelang juga dapat memberikan wawasan tambahan mengenai efektivitas branding berbasis budaya dalam industri kuliner lokal.

Dengan implementasi strategi yang lebih berbasis budaya, diharapkan identitas visual Kupat Tahu Magelang dapat berkembang menjadi representasi yang lebih kuat dari kuliner khas daerahnya. Selain meningkatkan daya tarik produk, pendekatan ini juga dapat memperkuat kebanggaan lokal dan memperluas potensi pasar baik di tingkat regional maupun nasional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual Kupat Tahu Magelang sudah cukup efektif dalam menarik perhatian, tetapi belum optimal dalam membangun keterkaitan budaya. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas branding produk ini, antara lain: (1) Mengintegrasikan elemen budaya lokal seperti motif batik khas Magelang atau ilustrasi ketupat dalam desain visual. (2) Menggunakan tipografi yang lebih khas untuk memperkuat karakter daerah dan membedakan produk dari kompetitor. (3) Menyempurnakan strategi warna, dengan mempertimbangkan warna-warna yang lebih erat kaitannya dengan budaya Magelang. (4) Menambahkan simbol visual yang merepresentasikan sejarah atau keunikan Kupat Tahu Magelang, seperti ilustrasi proses pembuatannya atau ikon kuliner tradisional daerah. (5) Dengan mengimplementasikan strategi ini, identitas visual Kupat Tahu Magelang dapat lebih mencerminkan budaya lokal serta meningkatkan daya saing produk di pasar kuliner yang lebih luas. Selain itu, pendekatan berbasis budaya ini juga dapat memperkuat kebanggaan lokal dan menarik lebih banyak wisatawan yang tertarik dengan kuliner khas daerah.

Referensi

- [1] K. Sukenti, "Gastronomy Tourism in Several Neighbor Countries of Indonesia: a Brief Review," *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 55–63, 2014, doi: 10.21776/ub.jitode.2014.002.02.03.
- [2] K. Lane Keller, "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," 2013, UK: Pearson Education Limited.
- [3] J.-N. Kapferer, "The New Strategic Brand Management," Mar. 2004.
- [4] A. Velyka and I. Birillo, "Innovative features of corporate identity development," *Scientific journal "Library Science Record Studies Informology"*, vol. 26, no. 1, pp. 76–86, May 2024, doi: 10.63009/cac/1.2024.76.
- [5] L. Anderson, H. M. Benbow, and G. Manzin, "Europe on a Plate : Food , Identity and Cultural Diversity in Contemporary Europe The University of Melbourne HEATHER MERLE BENBOW The University of Melbourne Food is a language we use to convey to others and to ourselves who we are . More than," vol. 8, no. 1, pp. 2–16, 2016.
- [6] A. Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
- [7] A. A. Sutrisno, "Presentasi Visual dalam Tata Kemas Sego Pincuk Terhadap Persepsi Gastronomi dan Kenikmatan," *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 01, pp. 28–38, 2024, doi: 10.32664/mavis.v6i01.1174.
- [8] H. Soliman, M. Alkaramani, I. Elbadwy, Z. Awad, M. Eida, and A. Hassabo, "The Importance of Color in Marketing and Customer Behavior," *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, pp. 0–0, Feb. 2024, doi: 10.21608/jtcps.2024.259254.1299.
- [9] S. Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual: Kajian Budaya Lokal*. 2020.
- [10] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press, 2010.
- [11] P. Raka and S. Putra, "Analisis Identitas Visual Kembara Angkasa Sebagai Livery Spesial Ulang Tahun ke 74 Maskapai Garuda Indonesia," vol. 6, no. 2, pp. 89–99, 2024.
- [12] E. S. Pradani, "THINK GLOBALLY, ACT LOCALLY! LINGUISTIC AS A PROMOTIONAL STRATEGY BY MULTI-NATIONAL FAST FOOD CHAINS: A CASE OF INDONESIA," *International Conference on Cultures & Languages (ICCL)*, vol. 2, no. 1, pp. 285–290, Jul. 2024, doi: 10.22515/iccl.v2i1.9598.
- [13] R. M. Ramadhan, "Strategi Branding Young On Top Melalui Pemberdayaan Komunitas (Studi Kasus pada Event PT YOT Inspirasi Nusantara Jakarta Tahun 2019)," *Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising*, vol. 12, no. 2, p. 95, Aug. 2024, doi: 10.22441/marcommers.v12i2.15166.
- [14] D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Branding*. 2004.