



Meningkatkan *Emotional Branding* Roti Bakar Eddy melalui *Brand Refreshment*

Zabiel Anfasha Firdi^{1*}, Wiwi Isnaini²

¹⁻²Institut Teknologi Nasional Bandung, Bandung, Indonesia

Email Korespondensi: firdizabiel@gmail.com

ABSTRACT

In an increasingly competitive culinary industry, brands are expected not only to excel in product quality, but also to build engagement through effective visual communication. This research examines Roti Bakar Eddy, a brand that possesses strong nostalgic value and customer loyalty, yet faces problems in the form of an inconsistent visual identity, unclear delivery of information, and fragmented communication across media. These conditions are further aggravated by competitors that are more digitally adaptive. This research aims to formulate a brand refreshment strategy in order to build a visual communication system that is more structured, consistent, and relevant to the behavior of urban audiences. The study applies a descriptive qualitative approach within a five-stage design thinking framework, namely empathize, define, ideate, prototype, and testing. Primary data were collected through semi-structured in-depth interviews with three loyal customers selected by purposive sampling, together with direct observation of the brand identity as applied to physical media and to the official social media account. The data were analyzed using SWOT analysis, a SWOT strategy matrix, audience segmentation, and the Lasswell communication model. The findings confirm an inconsistency of visual character between physical and digital channels, and identify color as the strongest marker in customer memory. Testing of the resulting design shows a fresher and more relevant impression while remaining familiar to long-standing customers. The study concludes that brand refreshment, rather than rebranding, is the appropriate strategy for a heritage culinary brand whose equity rests on nostalgia.

Keywords: *Emotional Branding; Brand Refreshment; Visual Identity; Customer Experience; Nostalgia.*

ABSTRAK

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, *brand* dituntut tidak hanya unggul secara produk, tetapi juga mampu membangun keterikatan melalui komunikasi visual yang efektif.

Penelitian ini mengkaji Roti Bakar Eddy yang memiliki kekuatan nostalgia dan loyalitas pelanggan, namun menghadapi permasalahan berupa ketidakkonsistenan identitas visual, penyampaian informasi yang kurang jelas, serta fragmentasi komunikasi antar media. Kondisi ini diperparah oleh kompetitor yang lebih adaptif secara digital. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi *brand refreshment* untuk membangun sistem komunikasi visual yang lebih terstruktur, konsisten, dan relevan dengan perilaku *audiens* urban. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka *design thinking* lima tahap, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap tiga pelanggan loyal yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, serta observasi langsung terhadap penerapan identitas visual pada media fisik dan akun media sosial resmi. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT, matriks strategi SWOT, segmentasi *audiens*, dan model komunikasi Lasswell. Hasil penelitian menegaskan adanya ketidakkonsistenan karakter visual antara kanal fisik dan kanal digital, serta menemukan warna sebagai penanda terkuat dalam ingatan pelanggan. Pengujian rancangan menunjukkan kesan yang lebih segar dan relevan namun tetap familiar bagi pelanggan lama. Penelitian menyimpulkan bahwa *brand refreshment*, dan bukan *rebranding*, merupakan strategi yang tepat bagi *brand* kuliner warisan yang ekuitasnya bertumpu pada nostalgia.

Kata Kunci: *Emotional Branding*; *Brand Refreshment*; Identitas Visual; Pengalaman Pelanggan; Nostalgia.

PENDAHULUAN

“Mengapa seseorang tetap kembali pada sebuah brand kuliner, bahkan ketika produk yang ditawarkannya dapat dengan mudah ditiru?”

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, resep, kemasan, dan konsep gerai dapat direplikasi dalam waktu relatif singkat, sehingga keunggulan sebuah *brand* tidak lagi cukup dibangun melalui produknya saja (Rohman & Azizah, 2023). Pengalaman, persepsi, dan ikatan emosional justru dapat menjadi pembeda yang membuat konsumen terus mengingat dan memilih sebuah *brand* (Gobé, 2005; Hidayat, 2025). Di sisi lain, perkembangan media digital membuat interaksi antara *brand* dan konsumen berlangsung melalui semakin banyak titik sentuh, sehingga identitas dan komunikasi yang konsisten menjadi semakin penting (Rianti et al., 2025). Dalam konteks tersebut, *emotional branding* menjadi pendekatan strategis untuk membangun hubungan yang lebih personal dan bermakna antara *brand* dan konsumennya.

Roti Bakar Eddy (RBE) didirikan oleh Eddy Supardi sebagai usaha gerobak di Blok M, Jakarta Selatan, pada 1971. Setelah lebih dari lima dekade, RBE telah berkembang menjadi sembilan cabang yang tersebar di Jakarta, Depok, Tangerang Selatan, dan Bogor, dengan pelanggan yang datang dari berbagai generasi. Karakter tersebut menjadi potensi penting bagi RBE karena nostalgia dapat membangkitkan emosi yang kuat dalam perilaku konsumsi, terutama pada produk kuliner yang berkaitan dengan pengalaman dan memori masa lalu (Prayogo et al., 2024; Pudrianisa & Amali, 2025; Srivastava et al., 2023). Namun, potensi emosional tersebut belum sepenuhnya didukung oleh komunikasi visual yang konsisten. Identitas visual RBE masih berbeda antara media cetak dan media sosial, informasi produk belum tersampaikan secara jelas, dan berbagai media promosi belum terintegrasi. Akibatnya, pelanggan dapat mengalami kesulitan dalam mengenali RBE sebagai satu kesatuan *brand* di berbagai kanal komunikasi.

Emotional branding berfokus pada pembentukan hubungan emosional antara *brand* dan konsumen, bukan hanya pada fungsi produk (Gobé, 2005). Hubungan tersebut dapat dibangun melalui nilai, narasi, dan simbol yang relevan dengan kehidupan serta pengalaman *audiens*, sehingga *brand* lebih mudah diingat dan dipercaya dalam jangka panjang (Rohman & Azizah, 2023; Thyola et al., 2023). Dalam konteks komunikasi visual, pendekatan ini diwujudkan melalui berbagai elemen seperti warna, tipografi, gaya fotografi, dan konsistensi pesan pada setiap titik sentuh (*touchpoint*) (Ibrahim et al., 2025; Ulita, 2019; Wheeler, 2018). Ketika elemen-elemen tersebut dirancang secara kohesif, pengalaman terhadap *brand* dapat terasa lebih personal dan memperkuat keterikatan konsumen (Hidayat, 2025; Salarupa et al., 2025). Sebaliknya, identitas visual yang tidak konsisten atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat melemahkan hubungan tersebut (Fauziyah & Pintoko, 2026). Oleh karena itu, *brand* perlu berkembang mengikuti perubahan zaman tanpa kehilangan identitas yang telah membentuknya.

Dalam konteks tersebut, *brand refreshment* menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memperbaiki komunikasi *brand* tanpa menghilangkan identitas dasarnya. Istilah ini perlu dibedakan dari *branding* dan *rebranding*. *Branding* membangun identitas *brand* sejak awal, mencakup nilai, *positioning*, dan sistem identitas visual (Alfiansyah, 2024; Neumeier, 2006). Sementara itu, *rebranding* melibatkan perubahan yang lebih menyeluruh, mulai dari *positioning*, nama, logo, hingga cara *brand* berkomunikasi, yang umumnya dilakukan ketika terjadi perubahan besar dalam kepemilikan atau arah pasar (Hana, 2017). *Brand refreshment* berada di antara keduanya dengan memperbaiki elemen tertentu, seperti identitas visual, *tone of voice*, dan media komunikasi, tanpa mengubah identitas inti yang telah dikenal konsumen (Hasanah & Ardiyanto, 2025). Bagi *brand* yang telah memiliki ekuitas kuat tetapi menghadapi identitas visual yang mulai usang, pendekatan ini dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan relevansi dan daya saing *brand* (Wijaya & Erlyana, 2022).

Sejumlah penelitian telah membahas penyegaran dan perancangan ulang identitas visual sebagai strategi untuk memperkuat *brand*. Pada UMKM Moerti Donat, perancangan ulang berbasis *design thinking* digunakan untuk mengatasi inkonsistensi desain dan logo yang kurang mudah dikenali, sehingga memperkuat citra dan daya saing *brand* (Hasanah & Ardiyanto, 2025). Pada UMKM This Donit, penyusunan panduan identitas *brand* yang mengintegrasikan elemen visual dan verbal membantu menjaga konsistensi komunikasi di berbagai media serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Apsari et al., 2023; Fauziyah & Pintoko, 2026). Sementara itu, studi mengenai Yangko Pak Prapto menunjukkan bahwa *brand* dengan akar tradisional dapat menyegarkan identitas visual tanpa kehilangan nilai historisnya (Wijaya & Erlyana, 2022). Berbeda dengan pendekatan tersebut, *rebranding* Mentari Books menghasilkan perubahan persepsi *audiens* secara lebih menyeluruh dan membutuhkan perubahan identitas yang lebih mendasar (Hana, 2017).

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada UMKM atau *brand* yang belum memiliki sejarah panjang, serta menempatkan penyegaran visual sebagai tujuan utama. Kajian yang secara khusus memposisikan *brand refreshment* sebagai strategi untuk memperkuat *emotional branding* pada *brand* kuliner legendaris yang memiliki nilai nostalgia masih terbatas (Santini et al., 2023; Srivastava et al., 2023). Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut melalui perumusan strategi *brand refreshment* untuk Roti Bakar Eddy. Strategi ini tidak hanya diarahkan untuk memperbaiki tampilan *brand*, tetapi juga untuk mempertahankan identitas historis sekaligus memperkuat keterikatan emosional pelanggan lintas generasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuannya memahami bagaimana persepsi, memori, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap Roti Bakar Eddy (selanjutnya disingkat RBE) terbentuk, bukan mengukur besaran variabel. Nilai emosional sebuah *brand* tidak bisa direduksi jadi angka, sehingga peneliti perlu menangkap makna yang subjektif dan kontekstual (Slade-Brooking, 2016; Sugiyono, 2019). Dengan demikian, nilai emosional yang melekat pada sebuah *brand* dapat dipahami melalui pengalaman dan perspektif pelanggan secara lebih mendalam.

Sebagai kerangka perancangan, penelitian ini mengadopsi metode *design thinking* yang bersifat *human-centered* dan iteratif. Pendekatan ini digunakan untuk menyeimbangkan dua kebutuhan dalam proses *brand refreshment* RBE, yaitu mempertahankan nilai historis yang telah melekat pada ingatan pelanggan lama sekaligus membangun relevansi visual bagi *audiens* masa kini (Brown, 2009; Fitria et al., 2023; Suryadana et al., 2023). Proses penelitian mengikuti lima tahap *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Pada tahap *ideate*, strategi komunikasi dirumuskan menggunakan model komunikasi Lasswell yang terdiri atas lima elemen: *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, dan *with what effect* (Lasswell, 1948; Nugroho & Isnaini, 2025). Model tersebut digunakan untuk menghubungkan keputusan visual dengan sumber pesan, isi pesan, media yang digunakan, sasaran *audiens*, serta efek komunikasi yang ingin dicapai.

Empathize

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi langsung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap tiga pelanggan loyal RBE yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan tiga kriteria, yaitu telah mengenal RBE selama minimal sepuluh tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan masih aktif berkunjung ke RBE. Instrumen wawancara terdiri atas tujuh pertanyaan yang mencakup empat dimensi utama, yaitu riwayat pengenalan dengan RBE dan alasan untuk kembali berkunjung, konteks sosial dalam kunjungan, asosiasi kata kunci terhadap *brand*, serta persepsi terhadap konsistensi visual RBE dan elemen yang dianggap penting untuk dipertahankan apabila dilakukan pembaruan identitas. Observasi dilakukan terhadap penerapan identitas visual RBE pada media fisik, seperti papan nama, buku menu, dan kemasan, serta media digital melalui akun Instagram resmi RBE. Observasi ini bertujuan untuk melihat konsistensi identitas dan keselarasan komunikasi pada berbagai titik sentuh *brand*. Selain itu, studi literatur digunakan sebagai data sekunder untuk mengkaji penelitian terdahulu mengenai penyegaran dan perancangan ulang identitas visual.

Define

Data yang diperoleh pada tahap *empathize* kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal RBE. Hasil analisis disusun dalam matriks SWOT untuk merumuskan arah strategi yang lebih terarah. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan segmentasi target *audiens* berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan teknografis (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam personifikasi target sebagai representasi konkret dari *audiens* yang dituju. Tahap *define* menghasilkan *problem statement* dan *problem solution* sebagai dasar bagi pengembangan strategi pada tahap berikutnya.

Ideate

Tahap *ideate* berfokus pada perumusan strategi pesan melalui pendekatan kreatif dengan model Lasswell sebagai kerangka analisis. Hasil tahap ini berupa *general message*, *what to say*, dan *how to say* yang menjadi landasan dalam menentukan arah komunikasi dan keputusan visual pada tahap perancangan.

Prototype

Pada tahap *prototype*, gagasan strategis diterjemahkan ke dalam rancangan visual. Proses dimulai dengan menetapkan *tone and manner* sebagai pedoman karakter dan suasana visual, kemudian dilanjutkan dengan pengembangan logo, palet warna, tipografi, elemen grafis, serta penerapannya pada berbagai media komunikasi. Tahap ini menghasilkan prototipe identitas visual yang merepresentasikan strategi *brand refreshment* RBE.

Testing

Tahap *testing* dilakukan dengan menguji rancangan kepada target *audiens* untuk memperoleh umpan balik mengenai keterbacaan pesan, konsistensi identitas, dan kesesuaian persepsi emosional yang muncul dari rancangan. Hasil pengujian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melihat sejauh mana rancangan mampu menyampaikan strategi komunikasi dan membangun keterikatan emosional yang dituju.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan menyilangkan hasil wawancara ketiga informan, temuan observasi pada media fisik dan media digital, serta studi literatur, sehingga temuan yang digunakan sebagai dasar perancangan merupakan temuan yang saling menguatkan antarsumber (Moleong, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Profil brand

Roti Bakar Eddy (RBE) didirikan oleh Eddy Supardi pada 1971 di Blok M, Jakarta Selatan, sebagai usaha gerobak di pinggir jalan. Sebagai perantau asal Solo, Eddy datang ke Jakarta pada usia lima belas tahun dan sempat bekerja sebagai pelayan restoran serta penjual koran keliling sebelum mengumpulkan modal untuk memulai usahanya. Setelah Eddy wafat pada 2018, RBE terus berkembang dan kini memiliki sembilan cabang yang tersebar di Haji Naw, Margonda, Serpong, Bintaro, Pondok Gede, Cibubur, dan Bogor. Perjalanan selama lebih dari lima dekade tersebut membentuk *brand heritage* yang menjadi salah satu aset penting RBE dan membedakannya dari *brand* kuliner sejenis.

RBE memiliki karakter produk yang juga menjadi bagian dari identitas *brand*nya. Roti putih diproduksi sendiri dengan bentuk yang khas, ramping dan memanjang, kemudian dipanggang menggunakan arang sehingga menghasilkan tekstur renyah di bagian luar dan lembut di bagian dalam. Pilihan menu RBE juga berkembang melampaui kategori roti bakar, dengan berbagai pilihan seperti pisang bakar, tapai bakar, ayam bakar, hingga bakso. Keragaman tersebut memungkinkan RBE menjadi tempat untuk menikmati makanan ringan maupun makanan utama. Konsistensi rasa dan harga yang relatif terjangkau turut menjadikan RBE sebagai tempat yang sering digunakan untuk berkumpul bersama keluarga, teman, maupun komunitas.

Hasil wawancara

Wawancara dilakukan terhadap tiga pelanggan loyal RBE dengan latar belakang dan kebiasaan kunjungan yang berbeda. Informan pertama merupakan seorang *traveller* sekaligus wiraswasta berusia 30 tahun yang telah mengenal RBE selama lebih dari sepuluh tahun. Ia mengunjungi RBE sebagai tempat untuk bekerja dan berkumpul, baik bersama

komunitas Land Rover Club Indonesia, keluarga, maupun teman sekolah. Informan kedua merupakan dokter umum berusia 35 tahun yang telah mengenal RBE sejak SMA dan menjadikan RBE sebagai tempat berkumpul bersama rekan dan keluarga. Sementara itu, informan ketiga merupakan pengusaha berusia 38 tahun yang mengasosiasikan RBE dengan rasa yang konsisten sejak dahulu dan kerap memesan dalam jumlah besar untuk kegiatan berbagi.

Dari ketiga wawancara tersebut, ditemukan tiga pola utama yang berkaitan dengan hubungan pelanggan terhadap RBE.

Pertama, motif kunjungan bersifat sosial. Ketiga informan mendatangi RBE untuk berkumpul, bukan untuk makan saja.

"Biasanya kesana bareng temen-temen, rekan seperjuangan. Kadang sama keluarga kesana, yang dicari kebersamaan pas nya." — Informan 2, 35 tahun

Kedua, pelanggan lama menjaga konsistensi rasa dan mengkhawatirkan perubahannya.

"Pertahalin aja rasa dan kualitasnya, gausah diganti-ganti lagi." — Informan 3, 38 tahun

Ketiga, para informan menilai aspek visual RBE tertinggal dibanding aspek lain. Informan pertama menyarankan pembaruan tampilan dengan satu syarat:

"Kurang perhatiin sih kalo secara desainnya ya. Mungkin bisa sih diganti desainnya tapi yang pas warnanya dipertahankan, soalnya udah ciri khas gitu." — Informan 1, 30 tahun

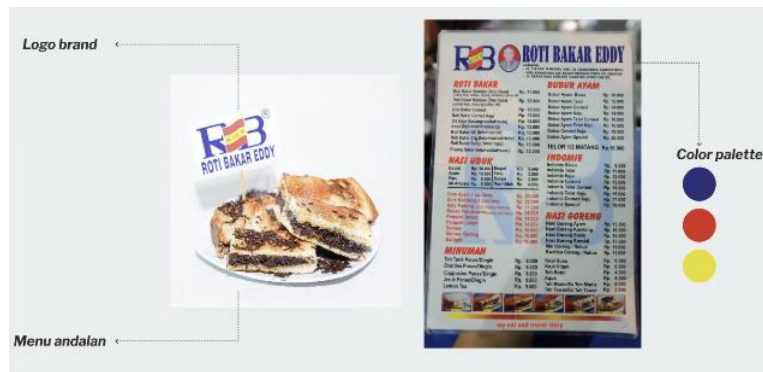
Informan kedua menyoroti hal serupa dan mengharapkan tampilan yang lebih relevan dengan masa kini:

"Harus dong! Kalau menurut om perlu itu, karena kurang eye catching, kurang sreg aja om ngeliatnya. Bisa dibuat lebih kekinian lagi biar kedepannya bisa bagus lagi pas nya." — Informan 2, 35 tahun

Temuan wawancara menunjukkan bahwa pelanggan loyal pada dasarnya menerima adanya penyegaran visual, selama perubahan tersebut tidak mengganggu elemen yang telah membentuk hubungan mereka dengan RBE. Warna menjadi salah satu elemen yang paling kuat dalam ingatan pelanggan. Ketika ditanya mengenai elemen yang perlu dipertahankan, informan pertama secara spesifik menyebut warna merah, biru, dan kuning sebagai warna yang telah melekat pada ingatannya terhadap RBE. Selain warna, konsistensi rasa dan kualitas produk juga dipandang sebagai bagian yang tidak boleh berubah. Temuan ini menjadi batas sekaligus dasar dalam menentukan elemen yang dipertahankan dan elemen yang dapat diperbarui pada tahap perancangan.

Temuan hasil observasi

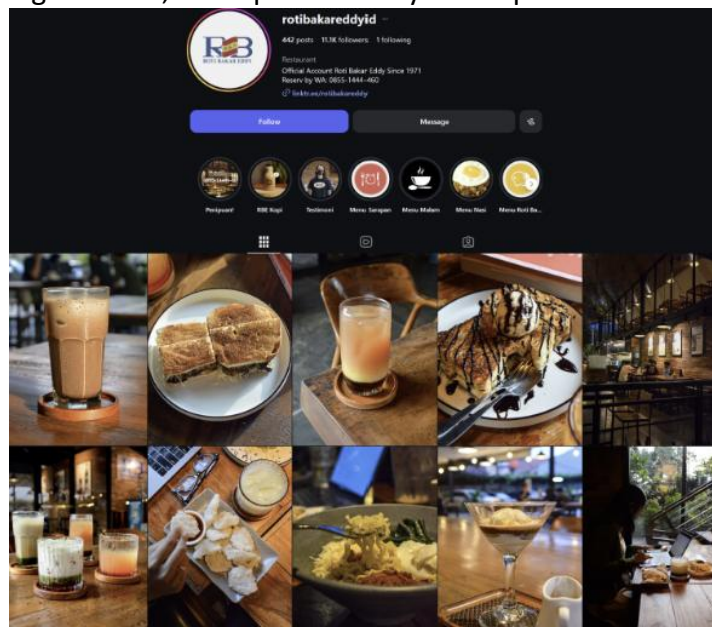
Hasil observasi menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam penerapan identitas visual RBE pada berbagai kanal komunikasi. Pada media fisik, RBE menggunakan palet warna primer yang cerah dan kontras, yaitu biru, merah, dan kuning (Gambar 1). Fotografi produk cenderung *clean and clear* dengan pencahayaan terang, sementara karakter logo yang sederhana dan familiar memperkuat kesan nostalgia yang telah melekat pada *brand*.



Gambar 1. Logo dan menu RBE terkini

Sumber: Penulis, 2026

Sebaliknya, pada media sosial (Gambar 2), RBE menampilkan karakter visual yang lebih modern, hangat, dan *rustic*, dengan dominasi warna cokelat serta tone *neutral warm*. Perbedaan tersebut menciptakan pengalaman visual yang cukup kontras antara media fisik dan digital. Akibatnya, identitas RBE berpotensi dipersepsikan sebagai dua karakter visual yang berbeda, meskipun keduanya merepresentasikan *brand* yang sama.



Gambar 2. Visual branding RBE terkini

Sumber: Instagram rotibakareddyid, 2026

Ketidakkonsistenan ini menjadi penting karena hubungan emosional dengan sebuah *brand* tidak hanya dibangun melalui satu media, tetapi melalui keseluruhan pengalaman pada berbagai *touchpoints* (Fauziyah & Pintoko, 2026; Ulita, 2019). Dengan demikian, penyegaran identitas visual RBE perlu menyatukan karakter visual pada berbagai kanal tanpa menghilangkan elemen yang telah menjadi bagian dari ingatan pelanggan, khususnya warna dan karakter historis *brand*.

Define

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi posisi RBE. Analisis ini mengidentifikasi kekuatan yang dapat dikembangkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang perlu diantisipasi dalam proses *brand refreshment*. Hasil pemetaan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Roti Bakar Eddy

Aspek	Uraian
<i>Strength</i>	Memiliki nilai <i>equity</i> berupa nilai nostalgia; memiliki nilai <i>familiarity</i> dan kenyamanan selama puluhan tahun; menjanjikan harga yang terjangkau dan adaptif dengan pelanggan; selalu inovatif dan mampu menciptakan pembaharuan, terbukti dari variasi menu yang ditawarkan.
<i>Weakness</i>	Masih pasif dalam berkomunikasi secara digital, kurang adanya <i>maintenance</i> percakapan, termasuk kehadiran menu baru, pelayanan yang lebih baik, dan berbagai fitur lainnya; persepsi di masyarakat terhadap Roti Bakar Eddy hanya menjual roti bakar, sehingga pelanggan tidak sepenuhnya mengetahui keragaman menunya.
<i>Opportunity</i>	Kepuasan seseorang terhadap kuliner tertentu menimbulkan keinginan untuk berbagi dengan orang terdekat, sehingga RBE berpotensi menjadi buah tangan; konsumen saat ini lebih menghargai makanan yang autentik, memiliki cerita, dan memiliki sejarah panjang, sehingga harga menjadi pertimbangan berikutnya; tampilan visual RBE yang sudah kuat secara identitas hanya perlu pembaruan agar lebih segar dan memikat lebih banyak pelanggan; kehadiran <i>delivery services</i> seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood memudahkan masyarakat menikmati berbagai menu RBE; belanja dan wisata kuliner menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan.
<i>Threat</i>	Isu kesehatan yang mulai dianut masyarakat modern mengenai makanan manis dan karbohidrat tinggi yang harus dikurangi; layanan kuliner sejenis yang lebih kekinian dan lebih menarik bagi anak muda karena memiliki tema tertentu; pesaing seperti Roti Keibar, Solaria, Roti Romi, dan gerai baru yang lebih <i>culture friendly</i> ; kuliner roti bakar hampir ada di semua tempat dengan penawaran fitur yang sama.

Hasil analisis SWOT kemudian dikembangkan menjadi matriks strategi sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT Roti Bakar Eddy

Strategi	Rumusan
S-O	Memanfaatkan nostalgia dan harga terjangkau untuk membangun <i>emotional branding</i> melalui kanal modern.
S-T	Menggunakan kekuatan identitas untuk melawan homogenitas kompetitor.
W-O	Memperbaiki kelemahan komunikasi dengan memanfaatkan perilaku digital konsumen.
W-T	Meminimalkan risiko kehilangan relevansi akibat komunikasi lemah dan kompetitor kuat.

Keempat strategi tersebut menunjukkan satu persoalan utama: RBE telah memiliki modal *brand* yang kuat, tetapi belum sepenuhnya mengomunikasikan nilai tersebut secara konsisten. Strategi S-O dan S-T berfokus pada pemanfaatan nostalgia, *familiarity*, dan identitas historis sebagai kekuatan utama, sedangkan W-O dan W-T menekankan kebutuhan untuk memperbaiki komunikasi visual dan digital. Temuan ini mengarahkan strategi pada penyegaran identitas yang telah ada, bukan membangun identitas baru dari awal.

Brand refreshment, bukan rebranding

Hasil wawancara, observasi, dan analisis SWOT menunjukkan bahwa kebutuhan RBE lebih tepat dijawab melalui *brand refreshment* daripada *rebranding*. Terdapat tiga alasan utama yang mendasari keputusan tersebut.

Pertama, RBE masih memiliki *brand equity* yang kuat (Aaker, 1996). Pelanggan loyal

menunjukkan keterikatan terhadap rasa, kualitas, serta warna yang telah menjadi ciri khas *brand*. Perubahan identitas secara menyeluruh berpotensi menghilangkan elemen yang justru menjadi sumber *familiarity* dan nostalgia pelanggan.

Kedua, persoalan utama RBE terletak pada aspek komunikasi dan visual, bukan pada identitas inti *brand*nya. Hasil penelitian tidak menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai yang dimiliki RBE dan citra yang ingin dipertahankan. Masalahnya adalah nilai tersebut belum dikomunikasikan secara konsisten dan relevan melalui berbagai *touchpoints*.

Ketiga, *rebranding* umumnya dilakukan ketika sebuah *brand* menghadapi perubahan mendasar, seperti perubahan kepemilikan, ekspansi ke pasar baru, atau kebutuhan untuk mengubah *positioning* secara menyeluruh (Hana, 2017; Indika & Dewi, 2018). Kondisi tersebut tidak ditemukan pada RBE. Sebaliknya, *brand refreshment* memungkinkan *brand* memperbarui cara berkomunikasi dan menampilkan identitas visual tanpa menghilangkan karakter inti serta nilai historis yang telah terbentuk (Hasanah & Ardiyanto, 2025; Wijaya & Erlyana, 2022).

Dengan demikian, strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah memperbarui cara RBE tampil dan berkomunikasi, bukan mengubah siapa RBE sebagai sebuah *brand*.

Target *audiens*

Target *audiens* RBE dipetakan berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan teknografis sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Segmentasi Target *Audiens* Roti Bakar Eddy

Aspek	Uraian
Demografis	Pria dan wanita bekerja berusia 30 sampai 38 tahun, memiliki penghasilan tetap, dan menyukai kuliner.
Geografis	Tinggal di perkotaan dan pemukiman yang memiliki akses jalan mudah, dengan suasana tempat yang hidup dan strategis, yaitu wilayah Jabodetabek.
Psikografis	Memiliki gaya hidup yang antusias terhadap budaya kuliner sebagai bagian dari aktivitas sosial dan rekreasi, serta cenderung memilih tempat makan yang menawarkan suasana nyaman, pengalaman menyenangkan, dan reputasi <i>brand</i> yang kuat dan asli.
Teknografis	Pengguna teknologi digital yang cukup aktif, memanfaatkan <i>smartphone</i> untuk mencari informasi kuliner, membaca ulasan konsumen, dan berbagi pengalaman melalui platform <i>online</i> seperti WhatsApp, Instagram, dan Google Maps.

Berdasarkan profil informan dan hasil pemetaan tersebut, personifikasi target menggambarkan individu berusia 30–38 tahun yang telah berkeluarga, memiliki mobilitas dan aktivitas profesional yang cukup padat, serta menjadikan tempat makan sebagai ruang untuk bersosialisasi. Kelompok ini memiliki hubungan dengan RBE karena telah mengenalnya sejak lama dan mengasosiasikannya dengan rasa nyaman, kebersamaan, serta nostalgia.

Dari karakteristik tersebut, kebutuhan dan kekhawatiran target *audiens* dirumuskan ke dalam tiga kategori sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kebutuhan dan Kekhawatiran Target *Audiens*

Kategori	Uraian
<i>Needs</i>	Makanan yang praktis; tempat yang nyaman untuk berkumpul; momen kebersamaan dengan keluarga dan orang-orang terdekat.
<i>Wants</i>	Kualitas makanan yang dipertahankan; desain visual yang lebih segar; pengalaman nostalgia.

Kategori	Uraian
<i>Fear</i>	Perubahan kualitas atau rasa makanan; hilangnya menu makanan andalan yang sudah ada sejak lama.

Pemetaan tersebut menunjukkan ketegangan utama pada *audiens* RBE: mereka menginginkan pembaruan visual, tetapi pada saat yang sama khawatir perubahan tersebut akan menghilangkan karakter yang telah mereka kenal. *Brand refreshment* menjadi pendekatan yang relevan karena memungkinkan pembaruan pada lapisan komunikasi dan visual, sementara elemen inti yang membentuk *familiarity* dan nostalgia tetap dipertahankan.

Problem statement dan problem solution

Problem statement

Roti Bakar Eddy memiliki nilai nostalgia yang kuat, pengalaman yang membuat pelanggan merasa nyaman, harga yang relatif terjangkau, serta kemampuan untuk beradaptasi melalui variasi produknya. Namun, nilai tersebut belum sepenuhnya dikomunikasikan melalui identitas dan komunikasi *brand* yang relevan dengan kondisi saat ini. Komunikasi yang masih berfokus pada fitur produk membuat RBE terlihat kurang berkembang dibandingkan usaha kuliner sejenis yang menawarkan konsep dan pengalaman yang lebih kekinian. Di sisi lain, meningkatnya perhatian masyarakat terhadap gaya hidup sehat juga menjadi tantangan bagi RBE yang identik dengan produk berbasis roti dan makanan manis.

Problem solution

Merancang strategi *brand refreshment* untuk memperkuat *emotional branding* Roti Bakar Eddy melalui pembaruan identitas visual, komunikasi, dan pengalaman *brand* tanpa menghilangkan nilai historis yang telah melekat pada pelanggan.

Ideate

Message planning

General message yang dirumuskan pada tahap ini adalah meningkatkan *emotional branding* RBE melalui *brand refreshment*. Perumusan pesan berangkat dari dua temuan utama pada tahap *define*, yaitu aktivitas masyarakat perkotaan yang padat dan melelahkan, sesuai dengan karakteristik target *audiens* RBE, serta kebutuhan untuk menghadirkan kembali nilai kehangatan, kualitas, dan apresiasi kepada pelanggan melalui pengalaman yang ditawarkan RBE.

What to say

Pesan utama yang dirumuskan adalah “Sepotong Kebahagiaan Manis dari Kehangatan Roti Bakar Legendaris.” Pesan ini menggambarkan pengalaman menikmati RBE yang tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga dengan kebahagiaan, kehangatan, dan nostalgia. Roti bakar menjadi medium untuk menghadirkan momen kebersamaan yang sederhana namun bermakna. Pada saat yang sama, kata “legendaris” menegaskan perjalanan panjang RBE sekaligus mempertahankan nilai historis yang telah melekat pada *brand*.

How to say

Strategi komunikasi diwujudkan melalui penyegaran *brand* yang lebih modern namun tetap mempertahankan karakter RBE. Penyegaran dilakukan melalui pembaruan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis, serta pengembangan konten yang lebih berfokus pada pengalaman, keseharian, dan hubungan emosional pelanggan.

Pendekatan tersebut juga diterapkan pada *packaging* sebagai bagian dari

pengalaman *brand*, dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi. Inovasi produk dan menu dapat dikembangkan dengan mempertemukan nilai nostalgia dengan preferensi konsumen masa kini. Dengan demikian, RBE tidak hanya mempertahankan identitas legendarisnya, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih relevan, hangat, dan bermakna bagi pelanggan lintas generasi.

Analisis model Lasswell

Peneliti menganalisis perumusan pesan tahap *ideate* dengan model komunikasi Lasswell (Lasswell, 1948; Nugroho & Isnaini, 2025) sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

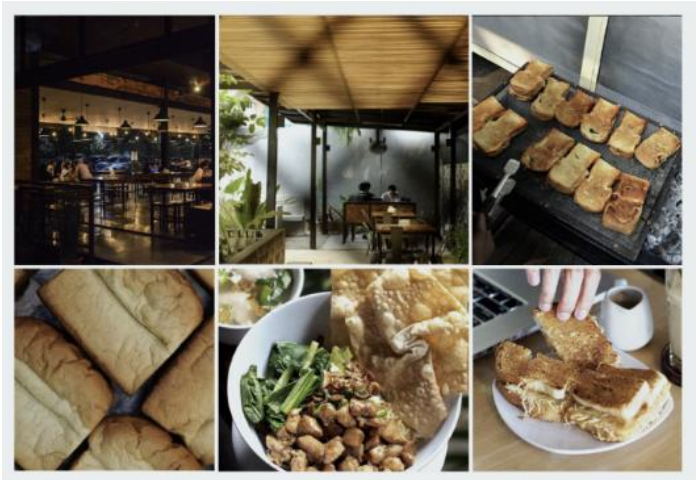
Tabel 5. Analisis Model Lasswell pada Strategi *Brand Refreshment* RBE

Elemen	Uraian
<i>Who</i>	Roti Bakar Eddy merupakan <i>brand</i> kuliner legendaris yang menyampaikan kembali nilai kehangatan dan kebersamaan sejak 1971.
<i>Says what</i>	Roti Bakar Eddy menyediakan momen kebersamaan: sepotong kebahagiaan manis dari kehangatan roti bakar legendaris.
<i>In which channel</i>	Identitas visual yang disegarkan berupa logo, warna, tipografi, dan elemen grafis; penerapannya pada media fisik seperti papan nama, buku menu, dan kemasan; serta kampanye media sosial.
<i>To whom</i>	Pekerja perkotaan usia 30–38 tahun di Jabodetabek yang memiliki keterikatan historis dengan RBE, serta <i>audiens</i> lebih muda sebagai perluasan jangkauan.
<i>With what effect</i>	Persepsi <i>brand</i> yang konsisten di seluruh <i>touchpoints</i> , keterikatan emosional pelanggan lama yang menguat, dan relevansi RBE yang naik di mata <i>audiens</i> baru.

Model Lasswell menempatkan strategi *brand refreshment* RBE sebagai bagian dari proses komunikasi yang utuh, mulai dari sumber pesan, isi pesan, media, sasaran *audiens*, hingga efek yang diharapkan. Pendekatan ini memperkuat hubungan antara keputusan visual dan tujuan *emotional branding*, karena efektivitas komunikasi *brand* bergantung pada kejelasan serta konsistensi pesan di berbagai kanal (Ibrahim et al., 2025; Rohman & Azizah, 2023).

Prototype

Tone and manner



Gambar 3. *Tone and manner* RBE

Sumber: Penulis, 2026

Hangat – Nostalgia – Natural

Kelompok pertama membawa lapisan emosional yang jadi ekuitas utama RBE.

Meningkatkan *Emotional Branding* Roti Bakar Eddy melalui *Brand Refreshment*

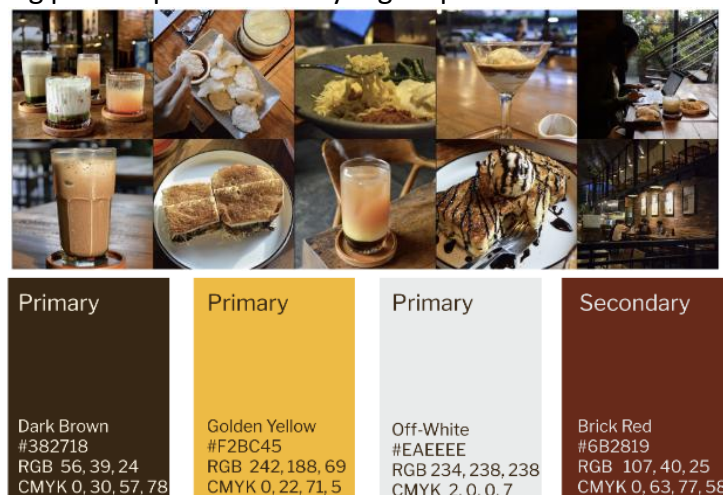
Hangat muncul lewat palet warna bersuhu tinggi dan pencahayaan lembut yang mengesankan keakraban. Nostalgia bertumpu pada elemen visual yang sudah jadi penanda ingatan pelanggan lama, terutama identitas warna yang informan sebut sebagai ciri khas RBE. Natural menuntut kejujuran dalam representasi produk, tanpa manipulasi yang menjauhkan kesan autentik.

Familiar – Autentik – Emosional

Kelompok kedua menjawab kekhawatiran *audiens* soal hilangnya kualitas dan menu andalan. Familiar menjaga hasil penyegaran tetap dikenali pelanggan lama sebagai RBE yang sama. Autentik bersandar pada sejarah nyata RBE sejak 1971, yang membedakannya dari kompetitor bertema lawas. Emosional mengarahkan komunikasi ke pengalaman dan kebersamaan.

Akrab – Kasual – Friendly

Kelompok ketiga mengatur cara *brand* berbicara (*tone of voice*). Akrab dan kasual mengikuti temuan wawancara: pelanggan datang ke RBE untuk berkumpul santai. *Friendly* menjawab komunikasi digital RBE yang selama ini pasif dan berkutat di fitur produk, dengan mendorong percakapan dua arah yang responsif.



Gambar 4. Inspirasi dan color palette

Sumber: Penulis, 2026

Palet warna terinspirasi dari suasana hangat dan karakter makanan yang disajikan di Roti Bakar Eddy. Warna coklat, kuning, dan merah bata dipilih untuk merepresentasikan kehangatan, kenyamanan, serta karakter kuliner yang familiar. Palet ini kemudian menjadi dasar visual dalam proses *brand refreshment* RBE.

Eksplorasi perancangan



Gambar 5. Moodboard

Sumber: Penulis, 2026

Moodboard disusun dengan mengacu pada perkembangan identitas visual *brand* kuliner dan kedai roti kontemporer yang telah melakukan penyegaran identitas. Referensi tersebut digunakan untuk mengeksplorasi karakter visual yang terasa hangat dan familiar, namun tetap segar dan relevan dengan *audiens* masa kini. Kesan yang ingin dibangun adalah suasana yang mengundang, nyaman, dan menyenangkan.

Geom

Light
Regular
Bold
Black

R B R B

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz

Libre Franklin

Light
Regular
Bold
Black

**ROTI
BAKAR
EDDY**

Roti
Bakar
Eddy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
pqstuvwxyz

Gambar 6. Tipografi

Sumber: Penulis, 2026

Tipografi dirancang dengan mempertimbangkan keseimbangan antara karakter dan keterbacaan. Jenis huruf yang lebih ekspresif dan *playful* digunakan pada logo untuk memberikan karakter yang lebih segar, sementara tipografi pendukung dipilih dengan tingkat keterbacaan yang baik agar informasi dapat terbaca jelas pada berbagai media.



Gambar 7. Hasil final dan variasi logo

Sumber: Penulis, 2026

Logo baru Roti Bakar Eddy merepresentasikan semangat yang lebih segar dan

menyenangkan tanpa meninggalkan nuansa hangat dan nostalgik. Tipografi tegas dipadukan dengan elemen roti yang ekspresif menciptakan kesan *playful*, sementara warna coklat dan kuning keemasan mempertahankan identitas yang familiar.

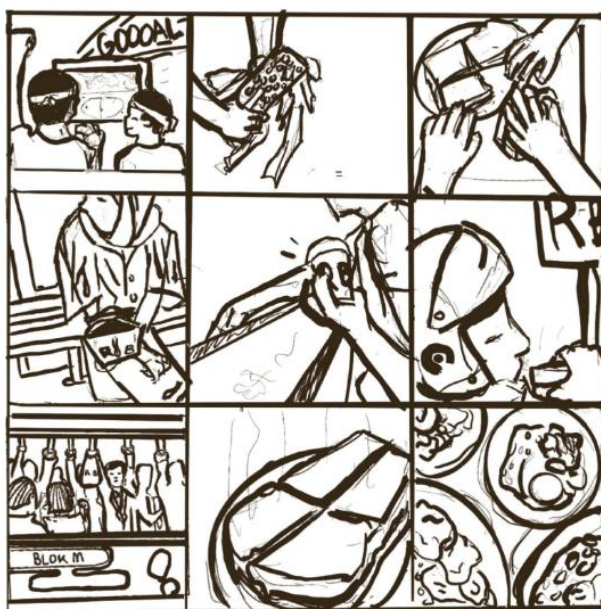
Logo ini tidak mengubah secara keseluruhan ikon RBE yang *iconic*, dengan tetap mempertahankan tipografi RB dan elemen grafis yang berada di tengah di antaranya. Perubahan terjadi pada warna yang lebih hangat dan konsisten dengan visual media sosial, dan juga mengubah elemen pemisah yang awalnya bendera bertuliskan “blokm” menjadi elemen roti yang lebih *playful* dan segar.



Gambar 8. Elemen grafis

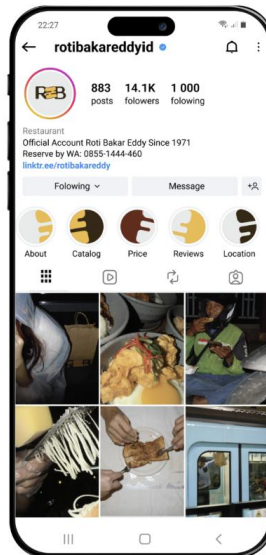
Sumber: Penulis, 2026

Elemen grafis diciptakan untuk menjadi pelengkap logo utama. Elemen ini dapat diaplikasikan pada berbagai macam media seperti media cetak, produk, bahkan media digital. Untuk menjaga konsistensi, elemen diambil dengan bahasa desain dan karakter yang sama dengan elemen roti yang ada di logo utama. Strategi *brand refreshment* akan dilakukan dengan penyegaran social media. Dengan menggantikan foto suasana menjadi cerita pelanggan, *feed* akan terlihat lebih dinamis secara visual. Hal ini akan menyeimbangkan antara emosi dan informasi, serta memberikan kesan yang tidak hanya menjual produk melainkan kehangatan yang disajikan di setiap harinya.



Gambar 9. Visual board untuk social media campaign

Sumber: Penulis, 2026



Gambar 10. Proposal social media campaign dengan adanya brand refreshment (tampilan profil)

Sumber: Penulis, 2026

Rangkaian konten yang direncanakan untuk kampanye tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rencana Konten Kampanye Media Sosial

No	Kategori	Visual	Pesan
1	<i>Product</i>	Roti Bakar Coklat	Coklatnya lumer, hangatnya <i>long last</i> .
2	<i>Brand Awareness</i>	Mahasiswa di foto kopian	Sahabat kecil di sela <i>deadline</i> tugas kampus.
3	<i>Customer Stories</i>	Nonton Piala Dunia bareng adik	Gol boleh siapa aja, pemenangnya tetap kita berdua.
4	<i>Brand Awareness</i>	Bag di MRT	Di antara ramainya Jakarta, tetap rumah yang jadi tujuan.
5	<i>Customer Stories</i>	Nenek, mama, adik di meja makan	Tiga generasi, satu meja, rasa tetap sama.
6	<i>Product</i>	Keju parut	Kualitas ga pernah berubah, sampai ke setiap parutan kejujnya.
7	<i>Customer Stories</i>	Gojek makan Roti Bakar Eddy	Kehangatan di antara jalanan yang ga pernah sepi.
8	<i>Product</i>	<i>Rice Bowl series</i>	Rasa baru, kehangatan masih sama.
9	<i>Brand Awareness</i>	Nunggu di halte	Penantian terasa lebih hangat, ditemani Roti Bakar Eddy.

Dengan menggantikan foto suasana menjadi cerita pelanggan, *feed* dapat terlihat lebih dinamis secara visual, yang menyeimbangkan antara emosi dan informasi, serta memberikan kesan yang tidak hanya menjual produk melainkan kehangatan yang disajikan di setiap harinya.

Penerapan identitas visual pada media fisik mencakup menu, poster dan *banner*, kemasan, pin, kartu pelanggan, mural, serta *apron* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 12 sampai Gambar 17.

MENU		
ROTI BAKAR EDDY		
ROTI PISANG TAPE BAKAR		
STANDARD Sate Ayam	11Rb	Montega Susu Kopi Kacang Goreng Nasi Telur Sambal Kacang Sedap Choco Crunch
MEDIUM Dua Roti	13Rb	
SPECIAL Tiga Roti	17Rb	
PREMIUM Ice Cream Overroline Nutella	25Rb	
MAKANAN BERAT		
MIE INSTAN Goreng Rebus	25Rb	SNACK
MIE AYAM Basa Tamin Baso Pongot	25Rb	TAHU Cape Garam Salted Egg
BUBUR AYAM Basa Special	25Rb	SINGKONG Goreng
RICE BOWL Ayam Sambal Maran Ayam Montega Ayam Lada Hitam Ayam Salted Egg	25Rb	PISANG Goreng
SPAGHETTI Bolognese Carbonara	25Rb	CIRENG 25Rb
NASI MIE BIHUN KWETIAW Goreng Rebus	25Rb	KENTANG Goreng
CAPCAI Goreng Rebus	25Rb	WINGS 25Rb
SAPU TAHU	25Rb	
MINUMAN		
COFFEE Kopi Susu Americano Latte Cappuccino Matcha V60	25Rb	
TEA Ice Hot	25Rb	
SMOOTHIES Blackcurrant Strawberry Chocolate Vanilla	25Rb	
JUICES	25Rb	

Gambar 11. Menu fisik

Sumber: Penulis, 2026



Gambar 12. Menu digital

Sumber: Penulis, 2026



Gambar 13. Poster dan banner

Sumber: Penulis, 2026



Gambar 14. Packaging

Sumber: Penulis, 2026

Bahan kemasan yang digunakan untuk produk makanan antara lain *Bagasse Clamshell* dan *Parchment Paper*, dan untuk *cup* menggunakan kertas serta *Bagasse Clamshell* untuk penutup *cup*. Semua bahan tersebut bersifat mudah terurai atau *biodegradable* namun tetap kuat dalam menjaga kualitas produk agar tahan lebih lama.

Pin
untuk staff



Loyalty Card
untuk costumer



Gambar 15. Pin dan kartu pelanggan

Sumber: Penulis, 2026

Mural
Sebagai identitas toko baru



Apron
Dapat dijual sebagai merch



Gambar 16. Mural dan apron

Sumber: Penulis, 2026

Perancangan media fisik tidak hanya bertujuan menyatukan identitas visual RBE, tetapi juga menghadirkan kembali rasa familiar yang telah terbentuk melalui pengalaman pelanggan selama bertahun-tahun. Menu, poster, kemasan, pin, kartu pelanggan, mural, dan *apron* dirancang sebagai rangkaian *touchpoints* yang membawa karakter RBE ke dalam berbagai momen interaksi. Elemen visual yang konsisten membantu mempertahankan identitas yang telah dikenal, sementara pendekatan grafis yang lebih segar memberikan pengalaman baru tanpa memutuskan hubungan dengan karakter historisnya. Dengan demikian, media fisik berperan sebagai perpanjangan pengalaman

brand yang memungkinkan nilai kehangatan, kebersamaan, dan nostalgia RBE hadir tidak hanya saat pelanggan berada di gerai, tetapi juga dalam aktivitas keseharian mereka.

Testing

Tahap *testing* dilakukan dengan memperkenalkan hasil perancangan *brand refreshment* kepada target *audiens* untuk melihat keterbacaan pesan dan persepsi yang muncul setelah identitas visual diperbarui. Hasil pengujian menunjukkan bahwa rancangan dapat memberikan kesan yang lebih segar dan relevan, namun tetap mempertahankan karakter RBE yang telah dikenal oleh pelanggan. Penggunaan kembali warna merah, biru, dan kuning membantu menjaga *familiarity* terhadap *brand*, sementara penyederhanaan dan penyelarasan elemen visual memberikan tampilan yang lebih konsisten pada berbagai *touchpoints*.

KESIMPULAN

Roti Bakar Eddy memiliki *brand equity* yang kuat melalui sejarah panjang, nilai nostalgia, *familiarity*, serta pengalaman kebersamaan yang telah terbentuk selama lebih dari lima dekade. Namun, kekuatan tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam komunikasi visualnya. Ketidakkonsistenan identitas pada berbagai *touchpoints* membuat nilai emosional yang dimiliki RBE belum tersampaikan secara optimal, sementara perkembangan *brand* kuliner dengan komunikasi yang lebih kekinian semakin menuntut adanya pembaruan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan RBE bukanlah membangun identitas baru, melainkan menyegarkan cara *brand* tersebut tampil dan berkomunikasi. *Brand refreshment* menjadi pendekatan yang tepat karena memungkinkan RBE memperbarui identitas visual dan komunikasi tanpa menghilangkan elemen yang telah membentuk *familiarity* dan nostalgia pelanggan. Penyegaran dilakukan dengan mempertahankan karakter warna dan nilai historis RBE, sekaligus menghadirkan sistem visual yang lebih konsisten dan relevan dengan *audiens* masa kini.

Melalui perancangan ini, *emotional branding* RBE dibangun tidak hanya melalui tampilan visual, tetapi melalui upaya menghubungkan kembali sejarah, kehangatan, kebersamaan, dan pengalaman pelanggan ke dalam setiap *touchpoint brand*. Hasil *testing* menunjukkan bahwa pendekatan tersebut dapat menghasilkan persepsi yang lebih segar sekaligus tetap familiar bagi *audiens*. Dengan demikian, *brand refreshment* dapat menjadi strategi untuk menjaga relevansi RBE di tengah perubahan gaya hidup dan persaingan industri kuliner, tanpa mengorbankan karakter yang telah menjadikannya *brand* legendaris.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan data, yaitu tiga informan pada satu *brand* dengan pengujian rancangan berskala terbatas, sehingga temuannya belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan menguji dampak *brand refreshment* terhadap loyalitas dan keputusan pembelian secara kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar, menerapkan pendekatan serupa pada *brand* warisan di sektor lain untuk menguji keberlakuannya, serta melakukan studi longitudinal pasca-implementasi untuk melihat sejauh mana penyegaran identitas bertahan dan berpengaruh dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi peningkatan brand awareness untuk membentuk brand

- recognition dan brand identity pada UMKM di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Apsari, D., Putra, W. T. G., & Agung, L. (2023). Perancangan standar manual grafis dan pengimplementasiannya pada visual kedai kopi binaan komunitas Ambeu Preanger Pangalengan di Kecamatan Pangalengan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 301–308. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.10172>
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Fauziyah, N., & Pintoko, W. W. (2026). Perancangan manual branding sebagai strategi penguatan brand identity pada UMKM This Donit. *Esensi Daruna: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 38–48. <https://doi.org/10.56943/daruna.v5i1.473>
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan design thinking dalam perancangan strategi pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- Gobé, M. (2005). *Emotional branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Erlangga.
- Hana, R. (2017). Rebranding Mentari Books melalui event 360degree Mentari. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(2), 99–111. <https://doi.org/10.22441/jvk.v16i2.6504>
- Hasanah, Z., & Ardiyanto, D. (2025). Perancangan ulang identitas visual pada UMKM Moerti Donat sebagai strategi penguatan visual branding. *WARNARUPA: Journal of Visual Communication Design*, 6(1), 1–14. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA/article/view/15420>
- Hidayat, N. (2025). Analisis hubungan antara emotional branding, brand image, dan keputusan pembelian produk F&B premium. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(2), 157–166. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i2.1838>
- Ibrahim, J., Tambunan, O. D., & Husenudin, A. (2025). Analisis pengaruh branding visual terhadap minat beli konsumen. *MES Management Journal*, 4(1), 652–661. <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.606>
- Indika, D. R., & Dewi, W. U. (2018). Analisis rebranding untuk membentuk favorable brand image pada Radio Play 99ers. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 15(2), 121–135. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i2.4177>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Rev. ed.). Remaja Rosdakarya.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design* (Rev. ed.). New Riders.
- Nugroho, M. N. S., & Isnaini, W. (2025). Meningkatkan engagement restoran Warung Cangkruk dengan perancangan brand experience. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*, 9(2), 117–130. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v9i2.1088>
- Prayogo, N. S., Kunto, Y. S., Raharja, M. S., Eleison, N. P. G. K., & Budiono, A. G. (2024). Pengaruh brand familiarity dan perceived nostalgia terhadap post-purchase intention jajan tradisional Srobi Notosuman pada generasi millennial dan Gen Z. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, 18(1), 58–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.58-68>

- Pudrianisa, S. L. G., & Amali, M. T. (2025). Nostalgia marketing: Pendekatan komunikasi strategis untuk menarik minat wisatawan Pasar Kangen Yogyakarta. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 8(2), 328–345. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1158>
- Rianti, A. N., Sari, A. P., & Setiawan, W. L. (2025). Strategi pemasaran digital dan branding untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kecamatan Cilengkrang. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(2), 173–182. <https://irje.org/irje/article/view/2204>
- Rohman, F., & Azizah, A. (2023). Analisis peran emotional branding strategy dalam meningkatkan loyalitas pengunjung pusat perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 90–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.90-100>
- Salarupa, J. C. R., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. R. (2025). Pengaruh viral marketing, emotional branding, dan customer experience terhadap keputusan pembelian pada Fellow Coffee Manado. *Jurnal EMBA*, 13(1), 521–532. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59150>
- Santini, F. de O., Lim, W. M., Ladeira, W. J., Costa Pinto, D., Herter, M. M., & Rasul, T. (2023). A meta-analysis on the psychological and behavioral consequences of nostalgia: The moderating roles of nostalgia activators, culture, and individual characteristics. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1899–1912. <https://doi.org/10.1002/mar.21872>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.
- Srivastava, E., Sivakumaran, B., Maheswarappa, S. S., & Paul, J. (2023). Nostalgia: A review, propositions, and future research agenda. *Journal of Advertising*, 52(4), 613–632. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2101036>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadana, A., Sasongko, D., & Nugroho, S. (2023). Penerapan metode design thinking dalam website Waste4Change untuk mengoptimalkan fitur pengiriman sampah. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(3), 820–830. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i3.3274>
- Thyola, Y. N., Kastaman, R., & Syahmurman, F. (2023). Pengaruh emotional branding terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Rahsa Nusantara. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 454–464. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8516>
- Ulita, N. (2019). Tinjauan warna pada visual branding warung kopi lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(2), 205–223. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i2.5895>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Wijaya, M. P., & Erlyana, Y. (2022). Perancangan ulang identitas visual Yangko Pak Prapto dengan kemasan sebagai media utama. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(2), 231–243. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i2.2788>