

PERANCANGAN PESAN KONTEN TIKTOK @SERASEE.COFFEE DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK

Alvi Nuraeni¹, Yuliani Rachma Putri¹,

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
alvinuraeni@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of digital technology has changed communication styles, including in marketing communication practices. In the competitive coffee shop industry in Bandung City, building brand awareness has become crucial. This research examines how message design is applied in TikTok content @serasee.coffee, using the Message Design Logic theory (O'Keefe) as the main analytical framework, which is then related to Brand Awareness theory to see its contribution.. The method used is qualitative with a phenomenological approach, through in-depth interviews and documentation. The results of the study show that rhetorical message design logic is the most dominant in three TikTok contents with the highest engagement, significantly contributing to brand awareness, ranging from recognition to recall. In addition, expressive and conventional logic also emerge though limited, but still support initial awareness of the brand. These findings underscore the importance of strategic message design that aligns with audience characteristics in brand communication in the digital era.

Keywords: Message design, message design logic, brand awareness, TikTok, digital communication.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya komunikasi, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran. Dalam industri coffee shop yang kompetitif di Kota Bandung, membangun kesadaran merek menjadi hal yang krusial. Penelitian ini mengkaji bagaimana perancangan pesan diterapkan dalam konten TikTok @serasee.coffee, dengan menggunakan pendekatan teori Message Design Logic (O'Keefe) sebagai kerangka analisis utama yang kemudian dikaitkan dengan teori Brand Awareness untuk melihat kontribusinya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logika desain pesan retorik paling dominan dalam tiga konten TikTok dengan engagement tertinggi, berkontribusi signifikan dalam membangun brand awareness, mulai dari pengenalan (recognition) hingga daya ingat (recall). Di samping itu, logika ekspresif dan konvensional juga muncul meskipun jumlahnya terbatas, namun tetap mendukung kesadaran awal terhadap brand dan hubungan emosional. Temuan ini menegaskan pentingnya perancangan pesan strategis yang selaras dengan karakteristik audiens dalam komunikasi merek di era digital.

Kata Kunci: Perancangan pesan, logika desain pesan, kesadaran merek, TikTok, komunikasi digital.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara individu dan organisasi menyampaikan serta menerima informasi. Digitalisasi tidak hanya mempercepat penyebaran pesan, tetapi juga mengubah pola konsumsi informasi masyarakat (Wang & Yu, 2023). Platform media sosial kini menjadi saluran utama dalam komunikasi pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens luas secara tepat sasaran melalui algoritma berbasis preferensi pengguna (Akbar, Hasyim, & Asmurti, 2024). Salah satu platform yang relevan dalam konteks ini adalah TikTok, yang didominasi oleh pengguna usia 18–24 tahun dan memiliki lebih dari 157 juta pengguna di Indonesia (CNN Indonesia, 2024). Sifat kontennya yang cepat, ringan, dan berbasis tren membuat TikTok menjadi

media potensial sekaligus menantang dalam membangun kesadaran merek, apalagi di tengah audiens muda dengan tingkat perhatian yang rendah (Aini, Husnawati, & Suhaili, 2023). Oleh karena itu, brand perlu menyusun pesan yang tidak hanya menarik, tetapi juga emosional dan relevan secara visual. Salah satu teori yang relevan dalam mengkaji penyusunan pesan adalah Message Design Logic (O'Keefe, 2009), yang membagi logika desain pesan ke dalam tiga jenis: ekspresif, konvensional, dan retorik. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana penerapan logika desain pesan dalam konten video pendek TikTok yang digunakan oleh brand lokal. Dalam konteks ini, akun TikTok @serasee.coffee milik Coffee Shop Serasee di Bandung menjadi studi kasus yang menarik. Serasee merupakan brand baru yang aktif menggunakan TikTok sebagai sarana komunikasi utama sejak pembukaannya pada September 2024. Kota Bandung sendiri dikenal memiliki tingkat kompetisi tinggi dalam industri coffee shop (Oktaviani & Dian, 2022), diperkuat oleh tren café hopping yang memengaruhi loyalitas konsumen (Namira & Nur, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis perancangan pesan dalam tiga konten dengan engagement tertinggi akun TikTok @serasee.coffee dalam rentang waktu enam bulan sejak September 2024 hingga Februari 2025, serta keterkaitannya dalam membangun kesadaran merek. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana logika desain pesan digunakan dalam tiga konten tersebut untuk membangun kesadaran merek Serasee Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan studi sebelumnya (Kusuma et al., 2021; Manafe et al., 2023) dengan menghadirkan konteks berbeda, yaitu usaha mikro lokal berbasis konten visual singkat di TikTok. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, serta masukan praktis bagi pelaku bisnis lokal dalam merancang pesan yang efektif di era media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Message Design Logic

Message Design Logic (MDL) yang dikembangkan oleh Barbara O'Keefe (1988, dipublikasikan daring pada 2009), menjelaskan cara individu merancang pesan berdasarkan pemahaman terhadap fungsi komunikasi. MDL mengklasifikasikan logika desain pesan ke dalam tiga kategori:

- (a) Ekspresif, yaitu pesan disampaikan secara langsung sebagai ekspresi pikiran atau emosi tanpa mempertimbangkan dampak sosial;
- (b) Konvensional, di mana pesan dirancang sesuai norma sosial untuk mencapai tujuan tertentu; dan
- (c) Retorik, yang menempatkan komunikasi sebagai alat negosiasi realitas sosial, mempertimbangkan konteks dan hubungan interpersonal. Pemahaman MDL membantu komunikator menyusun pesan yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan serta target audiens (O'Keefe, 2009).

B. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Keller dalam Wardhana, 2022). Piramida kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan:

- (a) Unaware of Brand (tidak mengenal merek),
- (b) Brand Recognition (mengenali merek setelah diberi bantuan),
- (c) Brand Recall (mengingat merek secara spontan), dan
- (d) Top of Mind (merek pertama yang diingat dalam kategori produk tertentu).

Tingkat kesadaran ini memengaruhi posisi merek dalam memori konsumen dan pilihan pembelian.

C. Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) serta Carr dan Hayes (2015) mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan distribusi konten dengan karakteristik fleksibel, konsisten, dan interaktif. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat masspersonal, menggabungkan aspek komunikasi massa dan interpersonal. Mulawarman dan Nurfitri (2017) menambahkan bahwa media sosial kini digunakan dalam berbagai ranah komunikasi termasuk kampanye, pendidikan, dan pemasaran, serta memiliki potensi besar dalam memengaruhi sikap dan perilaku pengguna.

D. Media Sosial TikTok

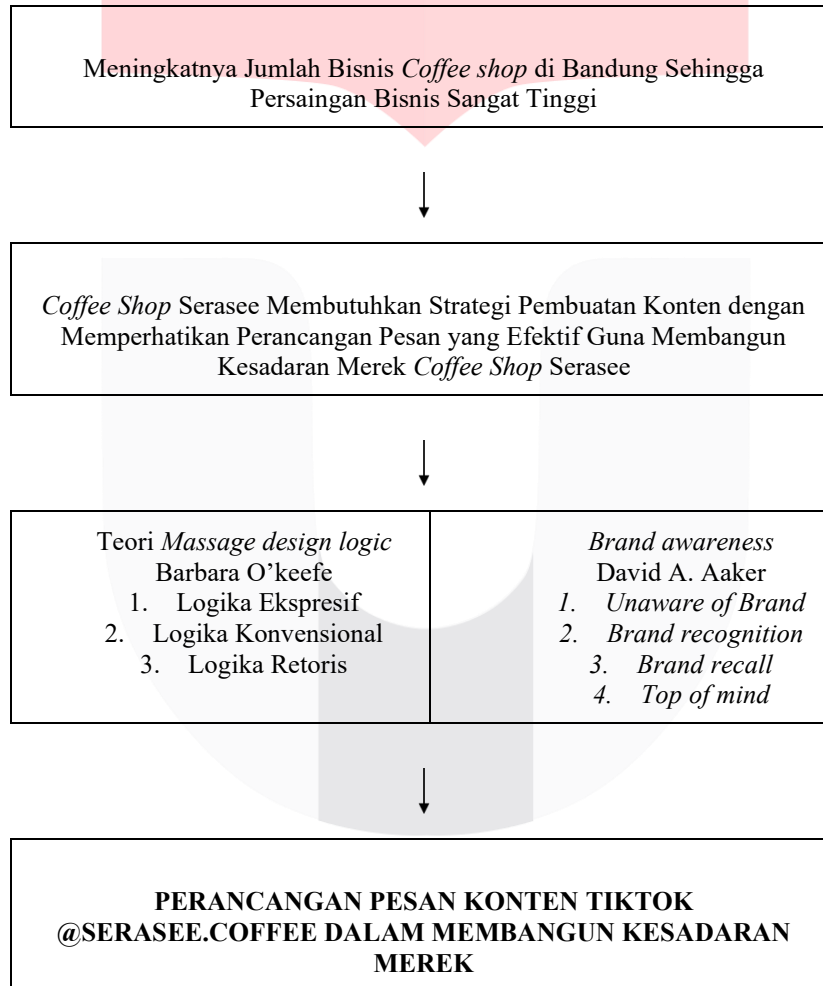
TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang mendominasi pasar Indonesia dengan 157,6 juta pengguna pada 2024, menjadikan Indonesia negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (CNN Indonesia,

2024). Selain untuk hiburan, TikTok berkembang sebagai sarana e-commerce melalui fitur TikTok Shop, dengan Indonesia mencatat GMV sebesar USD 6,2 miliar (Riyanto & Pertiwi, 2025). Platform ini sangat populer di kalangan usia 18–24 tahun, termasuk di kota Bandung yang mencatat proporsi pengguna muda tertinggi di Jawa Barat (Rizaty, 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya TikTok sebagai media strategis dalam menjangkau konsumen muda.

E. Serasee Coffee

Serasee Coffee merupakan coffee shop baru di Bandung yang mengusung konsep koneksi emosional antar pengunjung dengan tagline “When Soul Find Connection.” Diresmikan pada September 2024, Serasee aktif menggunakan akun TikTok @serasee.coffee sebagai media utama dalam membangun brand awareness. Dengan unggahan konten 2–3 kali per minggu yang mencakup ambience, storytelling, soft selling, dan interaksi dengan audiens, akun ini berhasil menjangkau khalayak luas meskipun masih dalam tahap awal pengembangan bisnis. Hingga Maret 2025, akun tersebut telah memperoleh 427 pengikut dan 127,6 ribu likes.

F. Kerangka Penelitian



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang subjektif dan dibentuk melalui pengalaman sosial (Creswell, 2013). Pendekatan fenomenologi dipilih untuk

memahami persepsi kreator, audiens, dan manajemen terkait perancangan pesan dalam konten TikTok @serasee.coffee. Dengan menggunakan teori Message Design Logic, penelitian ini bertujuan mengungkap makna di balik penyusunan pesan dalam membangun brand awareness.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, bertujuan menggali makna dan strategi perancangan pesan pada konten TikTok. Metode ini memungkinkan peneliti memahami pesan dari sudut pandang kreator dan audiens, serta menganalisis bagaimana pesan memengaruhi persepsi terhadap brand. Metode ini sejalan dengan pendekatan interpretatif dan fokus pada konteks sosial (Creswell, 2013).

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari

1. Informan kunci: pengelola akun TikTok dan manajer Serasee.
2. Informan ahli: praktisi komunikasi digital yang telah berkerja dibidangnya selama lima tahun.
3. Informan pendukung: konsumen atau follower akun TikTok Serasee yang pernah terpapar konten Serasee.

Objek penelitian adalah tiga konten TikTok @serasee.coffee dengan engagement tertinggi, serta fenomena perancangan pesan yang dikaitkan dengan kesadaran merek.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada 25 narasumber yang masing-masing terdiri dari dua narasumber kunci, satu narasumber ahli, dan 22 narasumber pendukung. Serta melakukan dokumentasi pada tiga konten TikTok Serasee dengan engagement tertinggi.

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan bantuan software NViVo 12 Pro yang dimulai dengan mentranskrip hasil wawancara dan transkrip video, mengkode dengan kode yang disesuaikan dengan unit analisis, kemudian dianalisis kedalam project map, heatmap, dan crosstab matrix.

F. Penjaga Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2013:267), keabsahan data adalah tingkat kesesuaian antara data lapangan dan laporan penelitian. Sementara itu, Creswell (2014) menjelaskan triangulasi sebagai proses verifikasi data melalui berbagai sumber, metode, atau waktu untuk memastikan validitas temuan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yakni membandingkan data dari wawancara (narasumber kunci dan pendukung) dan analisis konten TikTok @serasee.coffee untuk memastikan konsistensi dan mengurangi bias.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 25 informan yang terdiri dari pihak internal (store manager dan content creator), satu ahli komunikasi digital, serta 22 audiens atau konsumen yang pernah terpapar konten TikTok @serasee.coffee. Tiga video dengan engagement tertinggi dijadikan objek utama untuk dianalisis. Ketiganya menunjukkan keterlibatan audiens yang tinggi, terutama video pertama yang mencapai 3,6 juta views. Berdasarkan analisis logika desain pesan, ditemukan bahwa konten Serasee paling banyak menggunakan logika retorik yang tercermin dalam penyesuaian terhadap audiens Gen Z, penggunaan bahasa informal, gaya komedi, dan pendekatan storytelling serta soft selling yang halus. Logika ekspresif juga ditemukan dalam bentuk kejadian nyata, ekspresi emosional spontan, dan interaksi natural yang relatable bagi audiens, meskipun tidak sebanyak logika retorik. Adapun logika konvensional muncul secara implisit dalam bentuk struktur narasi yang runtut, penyisipan informasi produk, serta penggunaan footage tempat dan sapaan

khas yang menunjukkan kesadaran akan fungsi informatif dari konten. Ketiga jenis logika ini, terutama logika retorik, berkontribusi dalam membangun kesadaran merek, baik dari sisi pengenalan (recognition), daya ingat (recall), hingga ke posisi top-of-mind.

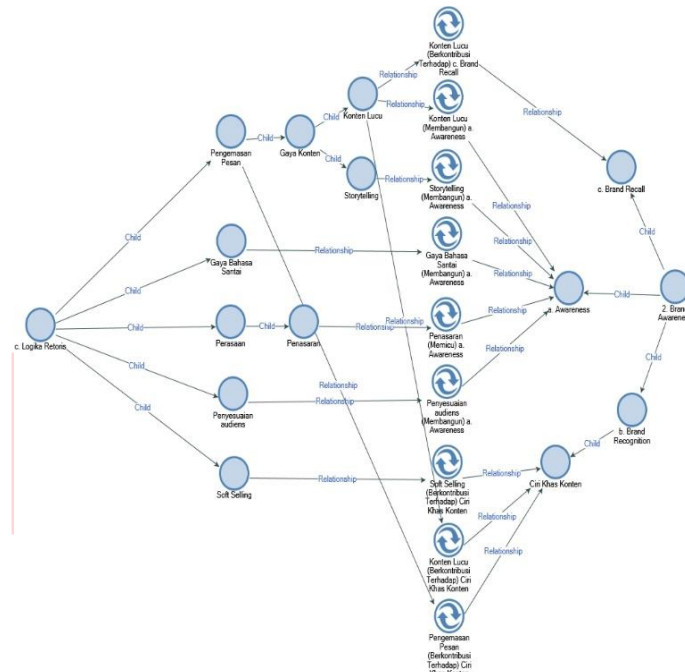
Analisis brand awareness menunjukkan bahwa TikTok merupakan kanal utama yang berhasil menciptakan sumber awareness audiens. Serasee membangun brand recognition melalui elemen visual yang konsisten seperti lokasi, warna interior, hingga keterlibatan karyawan dalam konten. Sebanyak 11 dari 22 audiens mampu mengenali brand dari elemen tersebut, dan 14 di antaranya menunjukkan tingkat recall dengan mampu menyebutkan atau mengingat konten Serasee. Namun, hanya 8 informan yang menyebutkan Serasee sebagai top-of-mind ketika diminta menyebutkan coffee shop pilihan utama mereka. Faktor seperti jam operasional yang terbatas dan kurangnya fasilitas bagi perokok menjadi pertimbangan bagi sebagian audiens. Meski begitu, konsistensi dalam gaya konten dan penyampaian pesan secara berulang di TikTok dinilai mampu memperkuat posisi brand dalam memori jangka panjang audiens. Seperti disampaikan oleh ahli komunikasi digital yang diwawancarai, membentuk top-of-mind awareness membutuhkan keterpaparan yang berkelanjutan agar audiens terus-menerus menemukan dan mengenali brand secara spontan.

B. Pembahasan

	A : 2. Brand Awareness ▾	B : c. Brand Recall ▾	C : b. Brand Recognition ▾
1 : a. Logika Ekspresif ▾	3	2	0
2 : b. Logika Konvensional ▾	4	0	0
3 : c. Logika Retoris ▾	26	5	9

Gambar 1. Heatmap Logika Desain Pesan Dengan Brand Awareness

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa logika desain pesan yang digunakan dalam konten TikTok Serasee berkontribusi secara berbeda terhadap dimensi brand awareness. Logika retorik menjadi yang paling dominan dan efektif dalam membangun pengenalan, daya ingat, hingga kesadaran merek secara umum. Hal ini didukung oleh pendekatan yang adaptif terhadap karakteristik audiens TikTok, seperti penggunaan gaya bahasa santai, humor, dan storytelling berkelanjutan. Hasil ini selaras dengan Muntinga et al. (2011) yang menyatakan bahwa pendekatan retorik dan ekspresif cenderung lebih memorable dan membangun keterlibatan emosional yang kuat dibandingkan pendekatan informatif semata. Namun, berbeda dengan temuan Kusuma et al. (2024) yang menemukan dominasi logika retorik karena strategi kampanye telah dirancang sejak awal, pada kasus Serasee strategi storytelling justru muncul secara spontan setelah melihat engagement tinggi dari konten pertama.



Gambar 2. Project Map Logika Retoris Dengan Brand Awareness

Selain itu, logika ekspresif meskipun tidak sebanyak logika retorik, tetap memiliki kontribusi signifikan terutama dalam membangun brand recall. Konten yang menyajikan kejadian nyata dan spontan dianggap autentik oleh audiens dan mampu memicu respons emosional seperti rasa "relate" dan terhibur. Temuan ini mendukung O'Keefe (2009) yang menyatakan bahwa logika ekspresif mencerminkan kejujuran pesan yang membangun hubungan personal yang kuat. Di sisi lain, logika konvensional muncul secara lebih implisit, melalui struktur penyampaian informasi yang runtut, penyisipan nama produk, dan penggambaran visual tempat. Kontribusi logika ini lebih terlihat dalam membangun kesadaran awal terhadap brand (brand awareness), namun belum cukup kuat untuk menimbulkan efek recall yang mendalam, sesuai dengan fungsi logika konvensional menurut O'Keefe yang menekankan norma dan ketertiban penyampaian pesan.

Dari perspektif strategi internal dan eksternal, baik narasumber kunci maupun ahli memiliki kesamaan pandangan mengenai pentingnya menyesuaikan gaya konten dengan preferensi audiens serta konsistensi distribusi sebagai kunci menembus algoritma TikTok. Hal ini memperkuat temuan Kaye et al. (2021) bahwa perilaku audiens dan engagement menjadi pemicu utama rekomendasi konten di TikTok. Namun, narasumber ahli menilai pentingnya eksplisitasnya manfaat (CTA) dan positioning konten untuk memperkuat tujuan branding, sedangkan narasumber kunci lebih menekankan spontanitas dan pendekatan komedi yang akrab. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konten yang efektif secara algoritmik belum tentu strategis secara jangka panjang, sehingga dibutuhkan keseimbangan antara spontanitas, narasi emosional, dan strategi komunikasi merek yang konsisten untuk mendorong Serasee mencapai top-of-mind awareness.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji penerapan logika desain pesan dalam konten TikTok @serasee.coffee dan dampaknya terhadap brand awareness, dengan menggunakan teori Message Design Logic (O'Keefe) dan dimensi brand awareness (Aaker & Keller). Hasil analisis menunjukkan bahwa: Logika retorik paling dominan diterapkan, melalui gaya komunikasi santai, storytelling, dan komedi yang responsif terhadap audiens. Logika ini memberikan kontribusi tertinggi terhadap seluruh lapisan brand awareness: recognition, recall, hingga kesadaran umum. Logika ekspresif muncul dalam bentuk kejujuran dan spontanitas konten

yang terasa otentik. Meski tidak dominan, logika ini efektif membangun hubungan emosional yang memperkuat brand recall. Logika konvensional digunakan secara terbatas melalui penyampaian informasi produk dan edukasi ringan. Fungsinya lebih pada pengenalan awal brand kepada publik. Dengan demikian, pendekatan pesan retorik menjadi kunci utama dalam membangun kesadaran merek Serasee, sementara dua logika lainnya berperan sebagai pendukung emosional dan informatif.

B. Saran

- a. Akademik: Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Studi lintas platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts juga dapat memberikan pemahaman lebih luas tentang efektivitas desain pesan digital.
- b. Praktis: Serasee dan brand lokal lainnya disarankan merancang pesan secara strategis, memadukan unsur hiburan dan informasi dalam durasi pendek. Pendekatan storytelling yang ringan namun informatif dinilai efektif dalam membangun brand awareness sekaligus mempertahankan perhatian audiens jangka panjang.

REFERENSI

- Aini, Q., Husnawati, & Suhaili. (2023). Hubungan Media Sosial TikTok Terhadap Konsentrasi Belajar. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 2(1), 1–12.
- Akbar, A. B., Hasyim, A., & Asmurti. (2024). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sumber Informasi Bagi Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 132–139.
- Anggoro, M. T. (2011). *Metode Penelitian* (2011th ed.). Universitas Terbuka.
- Annafi, M., Hastjarjo, S., & Satyawan, Ign. A. (2023). Logika Desain Pesan pada Akun TikTok DOsen @buiramira. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(1), 93–110.
- Aulia, R. N., & Wiyono, S. N. (2023). Perspektif Pelaku Usaha dan Konsumen Kedai Kopi di Kota Bandung Terhadap Tren Cafe-Hopping. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3285–3298.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46–65.
- CNN Indonesia. (2024, October 7). *Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia, Kalahkan AS hingga Rusia*. CNN Indonesia.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Divaliani, E. S., & Nurhakim, F. T. (2024a). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Postingan Ulang Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 74–84.
- Divaliani, E. S., & Nurhakim, T. F. (2024b). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR POSTINGAN ULANG PADA APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 74–84. <https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14680>
- Fahira, D. S. O., & Mustikasari, A. (2021). Perancangan Promosi Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sobat Indihome. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 650–664.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59–68.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kusuma, M., Nugrahani, R. U., & Pradana, Y. (2024). Komunikasi Persuasi Brand Emina Dalam Kampanye Maximum Airy Protection. *E-Proceeding of Management*, 11(4), 4214–4223.

- Manafe, A. R., Wutun, M., & Aslam, M. (2024). Logika Desain Pesan Dalam Storytelling Marketing. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 6(1), 25–37.
- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). LEVERAGING SOCIAL-MEDIA: BUILDING EXCEPTIONAL BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29117>
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- O’keefe, B. J. (2009). The Logic of Message Design: Individual Differences in Reasoning About Communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376159>
- Oktaviani, T. D. (2024). Analisis Strategi Bersaing Kamar Tujuh Koffie di Kota Bandung. *Repository Unpar*.
- Pangastuti, F., Utari, P., & Satyawan, Ign. A. (2019). Message Design Logic in New Media The Political Marketing of The Governor Election Jawa Timur 2018. *Proceedings of the Third International Conference of Arts, Language and Culture (ICALC 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icalc-18.2019.5>
- Permadi, G., & Heriyanto, M. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau (JOM FISIP)*, 3(2), 1–12.
- Putri, D. A., & Muliawanti, L. (2025). Expressive and Rhetorical Logic: Message Design Strategies in Ibarbo Park’s Cartoon City Campaign (Qualitative content analysis on @Ibarbo Instagram account content). *E3S Web of Conferences*, 622, 04010–04023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202562204010>
- Putri, V. K. M. (2022, January 10). Piramida Brand Awareness Beserta Penjelasannya. *Kompas*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/10/100000469/piramida-brand-awareness-beserta-penjasannya>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2025, February 5). Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024. *Kompas*. https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024?page=all&utm_source=chatgpt.com
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024, October 28). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Kalahkan AS. *Kompas*. https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?utm_source=chatgpt.com
- Rizaty, M. A. (2025, January 21). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia 4 Tahun Terakhir Hingga Oktober 2024*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-4-tahun-terakhir-hingga-oktober-2024>
- Safarina, W. S., Wahyudin, A., & Nase. (2023). Logika Desain Pesan pada Konten Dakwah Akun Instagram @cerita.jarrah. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 8(2), 203–224.
- Stanford School of Medicine. (n.d.). *NVivo Software Training*. Stanford School of Medicine. Retrieved June 2, 2025, from <https://med.stanford.edu/s-spire/education/nvivo-software-training2.html>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wang, Z., & Yu, R. (2023). Effects of Time Pressure, Reward, and Information Involvement on User Management of Fake News on a Social Media Platform. *Sage Journal*, 1130–1145.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. Eureka Media Aksara.

Wicaksono, A. (2023, December 9). Riset: Generasi Milenial dan Gen Z Punya Pola Belanja Berbeda di Era Ekonomi Digital. *Medcom*. https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/Dkq0LXVb-riset-generasi-milenial-dan-gen-z-punya-pola-belanja-berbeda-di-era-ekonomi-digital?utm_source=chatgpt.com

Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Alogarithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technolgy*, 201–208.

