

ABSTRAK

Perancangan pesan komunikasi merek oleh para pelaku usaha mikro kuliner di Jawa Barat menjadi sebuah aktivitas strategis yang kompleks di era digital. Transformasi digital telah menciptakan sebuah lanskap komunikasi yang kompleks, memunculkan fenomena di mana perancangan pesan menjadi tantangan krusial bagi keberlanjutan usaha mikro kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku usaha mikro kuliner di Jawa Barat merancang pesan komunikasi merek dalam konteks digital. Dalam era transformasi digital yang semakin cepat, pelaku usaha mikro menghadapi tantangan besar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk membangun identitas merek, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo 14 untuk mengidentifikasi pola perancangan pesan berdasarkan kerangka teori *Message Design Logic* yang terdiri dari logika ekspresif, konvensional, dan retorika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro menggunakan ketiga logika tersebut dalam konteks yang berbeda: logika ekspresif untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui narasi personal; logika konvensional untuk menciptakan persepsi profesional melalui struktur informasi yang baku; dan logika retorika untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui pesan persuasif. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman strategis terhadap komunikasi merek dalam upaya memperkuat daya saing pelaku usaha mikro kuliner di Jawa Barat. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi merek pada usaha mikro kuliner di era digital sangat bergantung pada sejauh mana pelaku usaha mampu merancang strategi yang memadukan logika pesan *expressive*, *conventional*, dan *rhetorical* secara sinergis dan saling mendukung.

Kata kunci : Message Design Logic, Komunikasi Merek, Usaha Mikro, UMKM, Nvivo