

PERANCANGAN PESAN USAHA MIKRO BIDANG KULINER SEBAGAI UPAYA KOMUNIKASI MEREK DI JAWA BARAT

Muhammad Alphilo Jovieson Mastana¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

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

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research examines the brand communication message design by culinary micro-entrepreneurs in West Java amidst the complexity of the digital era. Digital transformation demands effective communication strategies to build brand identity, trust, and consumer loyalty, posing a crucial challenge for business sustainability. Using a qualitative constructivist approach and a descriptive method, this study analyzes data from semi-structured interviews with the aid of NVivo 14 software. The Message Design Logic theoretical framework was used to identify message design patterns. The results indicate that culinary micro-entrepreneurs strategically apply three message logics. Expressive logic is used to build emotional connection through personal narratives. Conventional logic is applied to create a professional perception through structured information. Meanwhile, rhetorical logic is utilized to influence purchasing decisions with persuasive messages. The study concludes that the success of brand communication in the digital era highly depends on the entrepreneurs' ability to synergistically integrate these three message logics. This strategic understanding is key to strengthening the competitiveness of culinary micro-enterprises in West Java, highlighting the importance of communication adaptation in an ever-changing digital landscape.

Keyword : *Message Design Logic, Brand Communication, Micro Enterprises, MSMEs, NVivo*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perancangan pesan komunikasi merek oleh pelaku usaha mikro kuliner di Jawa Barat di tengah kompleksitas era digital. Transformasi digital menuntut strategi komunikasi yang efektif untuk membangun identitas merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, yang menjadi tantangan krusial bagi keberlanjutan usaha. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif konstruktivis dan metode deskriptif, penelitian ini menganalisis data dari wawancara semi-terstruktur menggunakan NVivo 14. Kerangka teori Message Design Logic digunakan untuk mengidentifikasi pola perancangan pesan. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro kuliner secara strategis menerapkan tiga logika pesan. Logika ekspresif digunakan untuk membangun kedekatan emosional melalui narasi personal. Logika konvensional diterapkan untuk menciptakan persepsi profesional melalui informasi yang terstruktur. Sementara itu, logika retorika dimanfaatkan untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan pesan persuasif. Studi ini menyimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi merek di era digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memadukan ketiga logika pesan tersebut secara sinergis. Pemahaman strategis ini menjadi kunci untuk memperkuat daya saing usaha mikro kuliner di Jawa Barat, menunjukkan pentingnya adaptasi komunikasi dalam lanskap digital yang terus berubah.

I. PENDAHULUAN

Pendahuluan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya usaha mikro, memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Saifulloh, 2021)., terbukti dari kemampuannya menyerap 97% tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Muhamad, 2023). Di antara berbagai sektor UMKM, bidang kuliner menjadi yang paling dominan di Indonesia (Ahdiat, 2023). Namun, di tengah era digitalisasi, banyak pelaku usaha mikro mengalami kegagalan yang disebabkan oleh kesalahan dalam merancang strategi komunikasi merek (Casmudi, 2021). Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya perencanaan pesan yang strategis menjadi tantangan utama yang menghambat daya saing mereka.

Urgensi penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan signifikan antara potensi pertumbuhan usaha mikro kuliner dengan realitas penerapan strategi komunikasi digital di lapangan. Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah usaha mikro kuliner terbanyak di Indonesia (Rizaty, 2021), namun ironisnya, sebagian besar pelakunya belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Selamet, 2023). Kegagalan dalam merancang pesan yang tepat mengakibatkan hilangnya identitas merek dan menghambat keberhasilan pemasaran di media sosial (Saifulloh, 2021).

Message Design Logic (MDL) telah mengeksplorasi berbagai tema seperti perubahan perilaku dan komunikasi persuasif, namun menyisakan celah penelitian dalam konteks digital marketing dan UMKM (*MSMEs*). Penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya karena secara spesifik berfokus pada bagaimana pelaku usaha mikro kuliner di Jawa Barat merancang pesan sebagai upaya komunikasi merek dalam konteks digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami proses perancangan pesan yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kuliner di Jawa Barat sebagai upaya membangun komunikasi merek yang efektif di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

Message Design Logic (MDL) yang dikemukakan oleh O'Keefe (1988). Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana individu merancang pesan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu (Nabilah et al., 2022; Pangastuti et al., 2019). Teori ini menjelaskan bahwa individu memiliki logika berpikir yang berbeda dalam menyusun pesan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu (Mujawaroh Annafi et al., 2023; O'keefe, 1988; Pangastuti et al., 2019). Terdapat tiga jenis logika dalam teori ini: Logika Ekspresif, Logika Konvensional, dan Logika Retorika (Littlejohn, Stephen W, 2021). Logika Ekspresif berfokus pada penyampaian emosi dan pengalaman pribadi untuk membangun kedekatan. Logika Konvensional berorientasi pada aturan dan norma untuk menciptakan citra profesional dan terpercaya (Manafe et al., 2024). Sementara itu, Logika Retorika berfokus pada penggunaan bahasa persuasif untuk memengaruhi pikiran dan tindakan konsumen.

(Hermawan, 2012; Indrapura & Fadli, 2023; Kartawaria & Normansah, 2023). Kerangka MDL tersebut diterapkan dalam konteks komunikasi merek (*brand communication*). Komunikasi merek adalah proses strategis yang bertujuan membangun kesadaran, kepercayaan (*brand trust*), citra (*brand image*), dan loyalitas (*brand loyalty*) antara konsumen dengan sebuah merek (Afriani et al., 2019). Di era digital, proses komunikasi merek ini sebagian besar dilakukan melalui digital marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media daring untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Hermawan, 2012; Indrapura & Fadli, 2023; Kartawaria & Normansah, 2023).. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing menjadi alat krusial untuk membangun identitas merek (Media et al., 2023) dan menjangkau pasar yang lebih luas (Susanto et al., 2024). Konteks penelitian ini adalah usaha mikro di bidang kuliner. Usaha mikro merupakan komponen dominan dalam struktur UMKM di Indonesia (Muhamad, 2023) dan berperan penting dalam menjaga kestabilan ekonomi (Rika Widianita, 2023). Dengan demikian, penelitian ini menganalisis bagaimana logika perancangan pesan digunakan oleh pelaku usaha mikro kuliner untuk menjalankan komunikasi merek melalui platform digital.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan interpretasi individu. Adapun pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena perancangan pesan oleh subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha mikro bidang kuliner yang berada di wilayah Jawa Barat. Objek penelitian yang

menjadi fokus utama adalah perancangan pesan komunikasi merek yang mereka lakukan. Pemilihan informan penelitian menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri dari 30 informan kunci (pelaku usaha), serta informan ahli dan pendukung. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik secara fleksibel namun tetap terfokus. Data kualitatif yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 14 untuk membantu proses koding secara efektif dan sistematis. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber data, yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pelaku usaha mikro kuliner di Jawa Barat menerapkan tiga logika desain pesan Ekspresif, Konvensional, dan Retorikasecara terintegrasi untuk membangun komunikasi merek. Data diperoleh dari wawancara dengan 30 pelaku usaha, satu informan ahli, dan satu informan pendukung. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap logika memiliki peran spesifik namun saling terkait dalam membentuk komunikasi merek.

Logika Ekspresif

Pendekatan yang paling dominan adalah bersikap ramah (*friendly*) untuk membangun hubungan yang hangat dan personal dengan konsumen. Selain itu, unsur humor (*humorous*) juga digunakan untuk menciptakan interaksi yang lebih santai dan tidak kaku, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumennya.

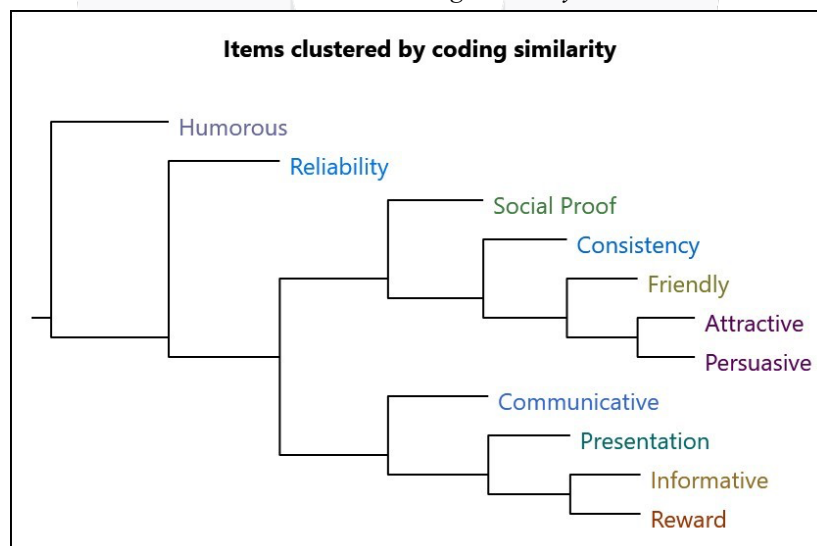
Logika Konvensional

Temuan menunjukkan lima pendekatan utama. Pertama, pesan yang informatif (*informative*) menjadi prioritas, diwujudkan dengan memberikan detail transparan mengenai proses dan bahan baku produk. Kedua, presentasi (*presentation*) yang profesional melalui kemasan rapi dan kebersihan yang terjaga. Ketiga, konsistensi (*consistency*) dalam menjaga gaya komunikasi dan jadwal unggahan untuk membangun citra terpercaya. Keempat, pola interaksi yang komunikatif (*communicative*), di mana pelaku usaha menggunakan bahasa yang jelas dan tidak sembarangan untuk terlihat profesional. Kelima, ditekankan pula aspek keandalan (*reliability*), yaitu memastikan kesesuaian antara janji pada promosi dengan produk yang diterima konsumen.

Logika Retorika

Pendekatan yang paling banyak digunakan adalah membuat pesan yang menarik (*attractive*) secara visual melalui foto produk, desain, dan storytelling. Upaya ini didukung dengan pesan persuasif (*persuasive*) yang mengandung ajakan bertindak, penawaran imbalan (*reward*) seperti diskon dan giveaway, serta bukti sosial (*social proof*) berupa testimoni untuk meyakinkan calon konsumen.

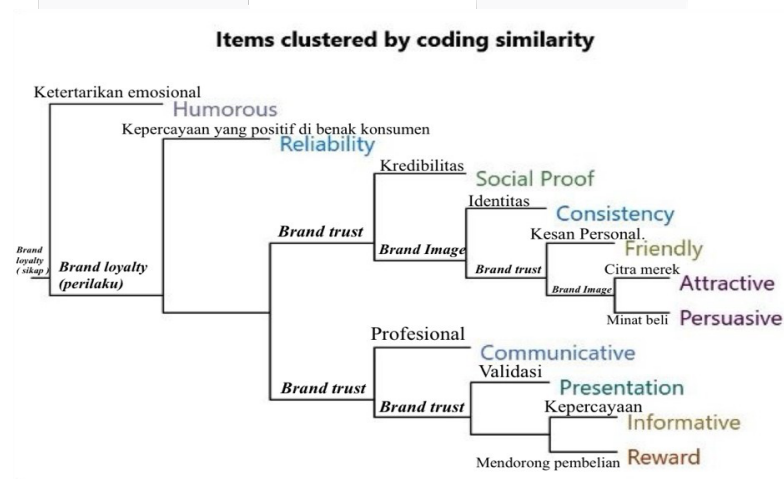
Gambar 4.1 Coding Similarity



Analisis mendalam terhadap temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi merek oleh pelaku usaha mikro kuliner di Jawa Barat tidak berasal dari penerapan logika pesan secara terpisah, melainkan dari integrasi dan sinergi antara Logika Ekspresif, Konvensional, dan Retorika. Setiap pendekatan atau kode memiliki peran spesifik dalam sebuah alur strategis yang bertujuan membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas merek.

(Sicilia & Palazón, 2023)(V & Bharathi, 2024)Pembahasan ini akan menguraikan hubungan antar kode tersebut. Proses komunikasi merek yang efektif sering kali dimulai dengan Logika Retorika sebagai "pintu awal" untuk menarik perhatian. Pendekatan yang *attractive* secara visual dan *persuasive* terbukti menjadi gerbang utama untuk menciptakan ingatan akan merek (brand image) di benak konsumen (Afriani et al., 2019; Jacob et al., 2018). Ketika daya tarik visual ini digabungkan dengan pesan persuasif, interaksi (Sopari et al., 2024) dan niat beli konsumen akan meningkat (V & Bharathi, 2024). Setelah perhatian berhasil didapat, Logika Ekspresif mengambil peran penting. Pendekatan *friendly* mengubah interaksi yang awalnya bersifat transaksional menjadi hubungan emosional, yang pada akhirnya membuat pesan selanjutnya lebih efektif. *Consistency* dalam penyampaian pesan memperkuat persepsi bahwa usaha tersebut dapat diandalkan (Sicilia & Palazón, 2023), yang menjadi dasar terbentuknya *social proof* dari Logika Retorika. Pendekatan *reward* dari Logika Retorika, akan dalam mempercepat aksi pembelian (Sutessia, 2022). Pendekatan *informative* dengan menyajikan detail produk secara transparan, serta *presentation* yang profesional, berfungsi sebagai validasi untuk membangun kredibilitas awal (Overduin, 2016). Kepercayaan ini diperdalam melalui pendekatan *communicative*, di mana pelaku usaha menunjukkan kesigapan dalam merespons dan melakukan tindak lanjut, sehingga interaksi terasa personal sekaligus profesional dan prespsi bahwa pelaku usaha memiliki dedikasi tinggi terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan (Soid et al., 2025). Pada akhirnya, *reliability* atau kesesuaian antara janji dan kenyataan menjadi bukti konkret yang secara langsung membentuk kepercayaan. Hubungan sinergis antar pendekatan *reability* secara langsung mendorong keputusan pembelian dan loyalitas (Afriani et al., 2019). Loyalitas merek sendiri terbentuk melalui dua jalur. Pertama, *brand trust* yang kokoh, dibangun terutama melalui *reliability*, akan menghasilkan loyalitas perilaku (pembelian berulang secara konsisten) (Afriani et al., 2019). Kedua, pengalaman komunikasi yang menyenangkan melalui pendekatan *humorous* dari Logika Ekspresif, ketika dipadukan dengan keandalan, akan membentuk ikatan afektif yang merupakan inti dari loyalitas sikap.

Gambar 4.2 Hasil Coding Similarity



Tabel 4.1 Metode Penemuan Penelitian

Logika Ekspresif	Logika Konvensional	Logika Retorikal
1. Kesan personal 2. Ketertarikan emosional	1. Kepercayaan 2. Validasi 3. Profesional 4. Identitas	1. Minat beli 2. Citra merek 3. Minat beli 4. Kredibilitas

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaku usaha mikro di bidang kuliner di Jawa Barat tidak menerapkan satu logika desain pesan secara tunggal, melainkan mengintegrasikan tiga logika Ekspresif, Konvensional, dan Retorika secara sinergis untuk membangun komunikasi merek yang efektif. Keberhasilan strategi komunikasi mereka bergantung pada kemampuan untuk menggabungkan pendekatan yang berbeda untuk tujuan yang spesifik. Logika Retorika berfungsi sebagai penarik perhatian awal, Logika Ekspresif membangun hubungan emosional yang lebih dalam, dan Logika Konvensional menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Integrasi harmonis dari ketiga logika inilah yang pada akhirnya membentuk citra merek yang kuat, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan temuan penelitian, saran praktis yang dapat diberikan kepada pelaku usaha mikro kuliner adalah untuk secara sadar merancang strategi pesan yang mengombinasikan ketiga logika tersebut. Pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya fokus pada aspek promosi (Retorika), tetapi juga secara aktif membangun kedekatan personal dengan pelanggan (Ekspresif) dan secara konsisten menunjukkan profesionalisme serta keandalan (Konvensional) untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengeksplorasi penerapan Message Design Logic pada sektor UMKM yang berbeda atau dalam konteks budaya yang beragam untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam pola perancangan pesan. Selain itu, penelitian kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur dampak dari masing-masing logika pesan terhadap loyalitas merek secara statistik, sehingga dapat melengkapi temuan kualitatif dari penelitian ini.

REFERENSI

- Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 44–53. <https://www.researchgate.net/publication/354719371>
- Ahdiat, A. (2023). 10 Bidang Usaha Yang Banyak Digeluti Industri Mikro Dan Kecil Indonesia. *Databoks*, 2022, 2–3.
- Casmudi. (2021). Perencanaan Usaha Mikro Kecil (Umk) Bagi Bisnis Pemula. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(2), 60–71. <https://doi.org/10.31960/ijoeeci.v2i2.1293>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Erlangga.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>
- Littlejohn, Stephen W, etc. (2021). *Theories Of Human Sommunication twelve edition* (p. 518).
- Manafe, A., Wutun, M., & Aslam, M. (2024). Logika Desain Pesan Dalam Storytelling Marketing. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 6(1), 25–37.
- Media, J. K., Budaya, D., Nurhaipah, T., & Wulandari, A. A. (2023). *KoMBud Journal of media communication and culture Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Shopee*. 2(1), 38–46.
- Muhamad, N. (2023). Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya? *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2021, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Mujawaroh Annafi, Sri Hastjarjo, & Agung Satyawan. (2023). Message Design Logic on Lecturer @buiramira's TikTok Account. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(1), 93–110. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i1.2924>
- Nabilah, N., Nasichah, N., & Hermansah, T. (2022). Analisis Dakwah Dalam Kajian Fikih Ustadz Abdul Somad Melalui Instagram. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 193–201. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.288>

- O'keefe, B. J. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376159>
- Overduin, M. (2016). *The Effect of Visual and Verbal Packaging Elements on Consumers' Healthiness Perception, Understanding, and Trust in a Product Understanding the effects of visual and verbal package design cues on consumer evaluations and the potential moderating role of*. <https://consensus.app/papers/the-effect-of-visual-and-verbal-packaging-elements-on-overduin/557103951e0f5c678b94c39e9aca54d3/>
- Pangastuti, F., Utari, P., & Satyawan, I. A. (2019). *Message Design Logic in New Media the Political Marketing of The Governor Election Jawa Timur 2018*. 279(Icalc 2018), 29–37.
- Rika Widianita, D. (2023). PERBANDINGAN TINGKAT PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI DAN PASCA COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rizaty, M. A. (2021). Terbanyak Nasional, Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 Ribu. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2019, 4–5. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 241–260. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0022>
- Soid, Fatih, M., Fauzi, N., & Norman, E. (2025). *Effective Communication in Building Healthy and Productive Relationship*. 4, 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Bisnis, A., Negeri, P., & Indonesia, B. (2024). *Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung*. 7(3), 356–369.
- Susanto, B. F., Muchlis, Raju Maulana, Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>
- Sutessia, K. J. (2022). Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 242–251. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1266>
- V, A. M., & Bharathi, T. (2024). Role of Persuasion in Online Purchases: A Conceptual Framework. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System*, 44, 53–64. <https://doi.org/10.55529/jcfmbs.44.53.64>