

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 retoris 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, *coffee* shop lokal.