

## Studi Pengelolaan *Brand Voice* untuk Konten Digital oleh *Social Media Officer*

Na Quita Nada<sup>1</sup>, Wulan Purnama Sari<sup>2\*</sup>, Budi Utami<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [naquita.915220071@untar.ac.id](mailto:naquita.915220071@untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:wulanp@fikom.untar.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [buidu@fikom.untar.ac.id](mailto:buidu@fikom.untar.ac.id)

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

---

### Abstrak

*As digital creative agencies handle multiple brands across different platforms, the need to maintain a clear and consistent brand voice becomes increasingly important. The paper explores how the Social Media Officer (SMO) at PT Idein Kreatif Indonesia manages this task while navigating the daily demands of content production. The analysis draws on Communication Accommodation Theory to understand how the SMO adjusts tone, rhythm, and language style to match the character of each platform, and on Symbolic Interactionism to see how meanings are shaped through collaboration with designers and decision-makers. Using a qualitative case study approach, the research is based on interviews, direct observation, and internal documents such as brand guidelines and the Creative Communication Strategy. The findings reveal several key practices: adapting the brand's persona for different platforms, maintaining alignment between verbal and visual elements, and handling the practical challenges that appear in fast-paced creative work. These insights show that brand voice management is not simply a technical routine but a continuous process that involves negotiation, interpretation, and teamwork. The paper concludes by emphasizing the strategic role of SMO in shaping how brands "sound" and "show up" in today's digital landscape.*

**Keywords:** *brand voice, creative agency, social media*

### Abstrak

Dalam perkembangan industri kreatif digital, tuntutan untuk menjaga konsistensi *brand voice* semakin besar, terutama bagi agensi yang menangani berbagai *platform* sekaligus. Tulisan ini membahas bagaimana *Social Media Officer* (SMO) di PT Idein Kreatif Indonesia menata dan menyesuaikan gaya komunikasi *brand* dalam proses produksi konten sehari-hari. Dengan menggunakan Teori Akomodasi Komunikasi, pembahasan menyoroti bagaimana SMO menyesuaikan pilihan kata, ritme, dan cara bertutur agar sesuai dengan karakter audiens tiap *platform*. Sementara itu, pendekatan Interaksi Simbolik digunakan untuk melihat bagaimana makna pesan terbentuk melalui interaksi dengan desainer dan pengambil keputusan. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan telaah dokumen internal seperti *brand guidelines* dan *Creative Communication Strategy*. Temuan menunjukkan bahwa pengelolaan *brand voice* melibatkan adaptasi persona *merek*, penyelarasan elemen verbal dan visual, serta penanganan tantangan yang muncul ketika ritme kerja berubah-ubah. Keseluruhan proses memperlihatkan bahwa menjaga *brand voice* bukan tugas teknis semata, melainkan proses strategis yang menuntut interpretasi, koordinasi, dan pemahaman mendalam terhadap identitas merek. Melalui hasil ini, peran SMO tampak semakin penting dalam membentuk kehadiran digital sebuah merek.

**Kata Kunci:** agensi kreatif, *brand voice*, *media sosial*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri kreatif digital bergerak cukup cepat dan ikut mengubah cara agensi bekerja. Sekarang, agensi tidak lagi cukup hanya membuat konten visual yang bagus secara tampilan, tetapi juga perlu memastikan setiap konten membawa suara dan identitas merek yang konsisten. Tantangan itu muncul karena merek yang hadir di media sosial tidak hanya ingin dilihat, tetapi ingin “didengar” dan terasa dekat oleh audiensnya. Dalam konteks itu, banyak perusahaan mulai mengandalkan pola komunikasi dua arah untuk membangun kedekatan dengan pengikutnya (Girsang & Kartikawangi, 2021). Oh dan Ki bahkan menunjukkan bahwa pilihan *tone* komunikasi yang lebih manusiawi dapat membuat audiens merasa merek tersebut benar-benar hadir dalam ruang digital, bukan sekadar akun yang mengunggah informasi. (Oh & Ki, 2019)

Cara sebuah merek menyampaikan pesan juga menjadi faktor penting. (Barcelos et al., 2018) mengungkapkan bahwa pilihan gaya berbicara, termasuk cara merek menyusun pesan, dapat memengaruhi bagaimana audiens merasakan *social presence brand*. Ketika gaya bicara merek terasa konsisten dan sesuai dengan citra perusahaan, dampaknya bisa sampai pada tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh temuan (Gede Agung Satria & Arif Mujjamil, 2024) yang menjelaskan bahwa *brand voice* yang selaras dengan identitas perusahaan dan kualitas layanan dapat berpengaruh pada kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, strategi komunikasi yang dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional juga terbukti dapat meningkatkan persepsi audiens, khususnya dalam konteks kampanye yang viral di media sosial (Sari, 2023)

Dalam lingkungan agensi kreatif, peran *Social Media Officer* (SMO) berada di titik yang cukup strategis. Mereka menjadi pihak yang menerjemahkan nilai-nilai merek ke dalam gaya komunikasi yang perlu disesuaikan dengan karakter *platform* digital yang berbeda-beda. Proses komunikasi di media sosial sendiri bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang bagaimana cerita dibangun, bagaimana simbol-simbol visual dan verbal dipahami, dan bagaimana identitas digital sebuah merek terbentuk. (Richard L. West & Lynn H. Turner, 2007) menyebut bahwa teori komunikasi membantu menjelaskan bagaimana proses adaptasi dan pembentukan makna terjadi dalam interaksi sehari-hari, termasuk dalam ruang organisasi dan media digital.

Berangkat dari konteks tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana SMO di PT. Idein Kreatif Indonesia mengelola *brand voice* dalam proses pembuatan konten digital. Untuk melihat proses penyesuaian gaya komunikasi, penelitian ini menggunakan Teori Akomodasi Komunikasi, sedangkan Interaksi Simbolik digunakan untuk memahami bagaimana makna dibangun melalui berbagai simbol yang muncul dalam konten. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai praktik strategis SMO dalam menjaga konsistensi *brand voice* di tengah dinamika media sosial yang terus berkembang.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin melihat secara langsung bagaimana proses kerja seorang *Social Media Officer* (SMO) ketika mengelola *brand voice* di PT Idein Kreatif Indonesia. Banyak bagian dari pekerjaan mereka yang tidak bisa ditangkap hanya dari melihat konten yang sudah dipublikasikan, sehingga diperlukan pengamatan yang lebih mendalam di konteks asli mereka bekerja. studi kasus memungkinkan peneliti memahami sebuah fenomena secara utuh karena peneliti terlibat langsung dalam konteks tempat fenomena itu berlangsung (Yin, 2014).

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih narasumber yang benar-benar terlibat dalam proses kreatif dan memahami jalannya komunikasi internal di agensi. Ada lima informan yaitu seorang SMO, seorang *Graphic Designer*, CEO, dan audiens dari PT. Idein Kreatif Indonesia. Tiga di antaranya mewakili posisi yang berbeda, tetapi saling berkaitan dalam proses perancangan konten dan penyusunan *brand voice*. Selain tiga informan internal tersebut, penelitian ini juga melibatkan dua informan eksternal dari sisi audiens. Keduanya dipilih karena merupakan pengikut aktif dari merek-merek yang dikelola oleh PT Idein Kreatif Indonesia dan mampu memberikan perspektif mengenai bagaimana *brand voice* diterima dan dimaknai di tingkat pengguna. Kehadiran informan eksternal ini membantu memperkaya data, terutama dalam melihat bagaimana konsistensi *tone*, kejelasan pesan, dan karakter komunikasi merek dirasakan langsung oleh audiens. Dengan komposisi ini, peneliti berharap mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai bagaimana tiap peran saling mempengaruhi dalam menjaga konsistensi gaya komunikasi sebuah merek.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan telaah dokumen. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar percakapan tetap mengalir, sambil memungkinkan peneliti menggali detail-detail penting yang muncul selama proses tersebut. Selain itu, peneliti juga mengamati bagaimana tim berdiskusi, membuat keputusan, serta menyesuaikan gaya bahasa untuk setiap *platform* sosial media. Dokumen internal seperti *Creative Communication Strategy* dan *brand guidelines* turut ditelaah untuk memahami acuan dasar yang dipakai tim dalam menyusun konten. Setelah data terkumpul, peneliti menganalisis temuan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, 2014). Ketiga tahap ini tidak berlangsung secara linear, melainkan saling berulang mengikuti dinamika temuan di lapangan. Dengan cara ini, peneliti dapat melihat pola-pola dalam strategi komunikasi yang digunakan, memahami bagaimana keputusan dibuat dalam tim, serta menelusuri bagaimana *brand voice* dipertahankan agar tetap konsisten meskipun format kontennya berbeda di setiap *platform*.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa langkah pertama yang dilakukan *Social Media Officer* (SMO) dalam mengelola *brand voice* di PT Idein Kreatif Indonesia dimulai dari pemahaman mendalam terhadap identitas merek yang sedang mereka tangani. Tevin sebagai SMO tidak langsung membuat konten atau menulis *caption*, tetapi terlebih dahulu mempelajari karakter dasar merek melalui diskusi internal, brief klien, dan arahan yang tercantum dalam *Creative Communication Strategy* (CCS).

Pemahaman tersebut mencakup nilai inti merek, cara merek ingin dipersepsikan, serta gambaran audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Dengan pondasi itu, SMO mampu melihat batasan sekaligus ruang kreativitas yang dimiliki sehingga konten yang dibuat tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga selaras dengan kepribadian merek. Proses awal ini memperlihatkan bahwa strategi menjadi landasan yang penting sebelum masuk ke tahapan produksi konten.

Dalam praktiknya, SMO harus mengelola *brand voice* agar tetap konsisten di seluruh *platform* namun tetap mengikuti karakteristik tiap media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tevin melakukan penyesuaian gaya bicara tanpa mengubah identitas inti merek. Ketika menciptakan konten untuk Instagram, gaya bahasa yang dipilih lebih ringan, kasual, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sementara di LinkedIn ia menggunakan diksi yang lebih formal, struktur kalimat yang lebih rapi, dan nada komunikasi yang lebih profesional. Penyesuaian lintas platform ini sejalan dengan teori akomodasi komunikasi yang menjelaskan bahwa komunikator perlu menyesuaikan gaya berbicara dengan karakteristik audiens dan ruang komunikasi, tanpa kehilangan atribut identitasnya. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi *brand voice* bukan berarti menggunakan gaya yang sama di semua *platform*, melainkan mempertahankan karakter inti yang sama sambil menyesuaikan penyampaiannya.

Penelitian menemukan bahwa SMO juga memainkan peran penting dalam membangun “sosok” merek melalui gaya bercerita. Meskipun format konten berubah misalnya video pendek, carousel edukatif, atau konten informatif ada elemen-elemen yang sengaja dipertahankan, seperti pola sapaan, pilihan diksi tertentu, serta nuansa emosional yang menjadi ciri khas setiap merek. Ketika membuat konten untuk TikTok atau Reels, misalnya, narasi cenderung dibuat lebih ekspresif dengan tempo cepat agar sesuai dengan karakter *platform* tersebut. Namun, untuk konten edukasi yang bersifat informatif, penyampaiannya dibuat lebih terstruktur agar pesan utama tidak hilang. Pengelolaan *brand voice* semacam ini memperlihatkan bahwa konsistensi bukan berarti seragam, tetapi tetap terasa sebagai “orang” yang sama meskipun cara berbicaranya menyesuaikan konteks.

Dalam proses produksi, kolaborasi antara SMO, *Graphic Designer*, dan CEO menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Tevin sebagai SMO membawa ide verbal atau konsep cerita, kemudian Cevo menerjemahkannya ke dalam bahasa visual, sementara Frederico memastikan setiap keputusan tetap berada pada jalur branding yang diinginkan klien. Interaksi ini terjadi hampir setiap hari, baik dalam bentuk diskusi singkat, revisi langsung, maupun evaluasi rutin. Proses tersebut mencerminkan teori Interaksi Simbolik, di mana makna sebuah konten tidak muncul secara tunggal dari satu individu, tetapi merupakan hasil interpretasi bersama melalui komunikasi yang berlangsung terus-menerus. Karena itu, banyak makna akhirnya terbentuk dari percakapan kecil yang terjadi selama proses penyesuaian antara verbal dan visual.

Elemen visual turut memainkan peran penting dalam menjaga *brand voice*. Berdasarkan observasi, tim kreatif Idein menilai bahwa elemen-elemen seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi visual harus selaras dengan nada komunikasi yang disusun oleh SMO. Jika gaya visual tidak mendukung pesan verbal, maka makna yang sampai ke audiens bisa berubah. Itulah mengapa revisi visual dan verbal menjadi aktivitas rutin yang terkadang memakan waktu cukup lama. Ada kalanya hanya satu gambar atau satu pilihan warna yang membuat keseluruhan pesan terasa berbeda. Proses penyesuaian ini penting karena dalam konteks media digital, audiens

menangkap pesan secara simultan melalui teks dan gambar, sehingga keduanya harus konsisten agar karakter merek tetap dapat dikenali.

Penelitian juga menunjukkan bahwa SMO sering menghadapi tantangan ketika tim memiliki pandangan yang berbeda terkait tone atau konsep konten. Ada situasi di mana Tevin menilai bahwa gaya komunikasi yang ia pilih sudah sesuai, tetapi *Graphic Designer* melihat visualnya kurang mendukung sehingga pesan terasa tidak utuh. Di sisi lain, CEO dapat memberikan pandangan berbeda karena mempertimbangkan strategi merek dalam jangka panjang. Ketidaksamaan perspektif ini membuat proses revisi terjadi berulang kali. Revisi kecil mungkin hanya melibatkan penyesuaian diksi atau komposisi visual, namun revisi besar bisa mengubah konsep konten secara keseluruhan. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bukan proses linear, melainkan proses dinamis yang membutuhkan negosiasi di antara berbagai pihak.

Beban produksi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengelolaan *brand voice*. Dalam periode tertentu, ketika jumlah konten yang harus dibuat meningkat, waktu untuk melakukan refleksi terhadap identitas dan gaya komunikasi menjadi lebih terbatas. Dalam kondisi seperti ini, SMO sering mengandalkan CCS dan konten yang pernah dibuat sebelumnya sebagai acuan cepat. Metode ini terbukti membantu menjaga konsistensi, meskipun tidak selalu ideal, terutama ketika klien menginginkan pembaruan konsep. Namun, situasi ini merupakan gambaran realistis dari ritme kerja industri kreatif yang bergerak cepat dan menuntut fleksibilitas dalam proses produksi.

Temuan dari dua informan eksternal memberikan validasi tambahan terhadap strategi yang dilakukan oleh tim Idein. Meilinda sebagai audiens aktif menyampaikan bahwa gaya komunikasi Idein di TikTok terasa lebih ekspresif dan “rame”, sementara di Instagram lebih informatif. Hal ini membuktikan bahwa audiens dapat merasakan penyesuaian tone antarplatform tetapi tetap mengenali karakter merek yang sama. Erick, sebagai audiens Cleine & Co, juga menilai bahwa konsistensi verbal dan visual membuat konten terasa rapi, berkarakter, dan tidak acak. Pendapat kedua informan eksternal ini menunjukkan bahwa strategi internal tim Idein berhasil tercermin pada penerimaan audiens, sehingga membuktikan efektivitas pengelolaan *brand voice* yang dilakukan SMO.

Temuan lain memperlihatkan dinamika hubungan antara SMO dan klien yang kerap menjadi sumber tantangan tersendiri. Ada klien yang memberi ruang eksplorasi luas dan mempercayakan keseluruhan konsep kepada tim Idein, tetapi ada juga klien yang memberikan arahan sangat detail, bahkan hingga pada pilihan kata tertentu. Dalam kondisi seperti ini, SMO harus menyeimbangkan arahan klien dengan identitas merek yang sudah dirumuskan. Jika arahan klien tidak sesuai dengan karakter brand, maka SMO biasanya menawarkan alternatif yang tetap sejalan dengan identitas tanpa menolak saran klien secara langsung. Kemampuan bernegosiasi menjadi aspek penting dalam menjaga arah komunikasi agar tetap selaras sekaligus tetap memenuhi keinginan klien.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *brand voice* dan proses penciptaan konten di Idein merupakan rangkaian kerja strategis yang kompleks dan berlangsung secara terus-menerus. Proses ini tidak dapat dilakukan hanya dengan mengikuti tren atau template tertentu, tetapi membutuhkan pemahaman terhadap identitas brand, kemampuan membaca audiens, penyesuaian gaya komunikasi antarplatform, kolaborasi intensif dengan tim kreatif, dan kemampuan mengolah masukan dari klien maupun audiens eksternal. *Creative Communication*

*Strategy* terbukti menjadi alat penting yang menjaga arah komunikasi agar tetap konsisten meskipun situasi produksi terus berubah. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa SMO memiliki peran strategis dalam membentuk bagaimana sebuah merek “bersuara” dan bagaimana konten tersebut diterima oleh publik.

#### 4. Simpulan

Penelitian mengenai studi pengelolaan *brand voice* untuk konten digital oleh *social media officer* menunjukkan bahwa proses menjaga suara sebuah merek tidak bisa dilakukan hanya dengan mengikuti pedoman dasar atau menulis konten sesuai tren. SMO memulainya dengan membangun pemahaman yang benar-benar menyeluruh mengenai siapa brand tersebut, nilai apa yang ingin ditunjukkan, serta bagaimana audiens di setiap platform merespons gaya komunikasi tertentu. Semua pemahaman awal itu tidak berhenti sebagai konsep, tetapi dituangkan ke dalam *Creative Communication Strategy* agar menjadi acuan kerja yang stabil. Dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, tetapi juga sebagai landasan strategis yang mengarahkan SMO dalam menyesuaikan pesan, menentukan prioritas komunikasi, dan memastikan bahwa setiap keputusan kreatif tetap selaras dengan identitas merek.

Dalam praktiknya, proses ini terkait langsung dengan strategi komunikasi yang menuntut kesesuaian antara tujuan konten, kebutuhan audiens, dan karakter *platform*. Dengan begitu, setiap keputusan komunikasi yang muncul, baik keputusan kecil maupun besar tetap berada dalam jalur identitas yang sama. Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik strategis SMO tidak dapat dipisahkan dari kemampuan membaca karakter merek sejak tahap paling dasar. Selain itu, keterlibatan dua informan eksternal dalam penelitian memperjelas bagaimana strategi yang disusun SMO benar-benar dirasakan audiens. Konsistensi *tone*, pemilihan gaya bahasa, dan keselarasan visual-verbal terbukti diterima secara positif oleh audiens, yang menilai bahwa setiap merek memiliki karakter suara yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya efektif di tataran internal, tetapi juga terbukti berfungsi pada level penerimaan publik.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa pola komunikasi yang dipakai SMO selalu menyesuaikan ruang digital tempat pesan tersebut disampaikan, tanpa mengubah karakter inti merek. Konten di Instagram dibuat jauh lebih ringan dan dekat dengan keseharian audiens, sementara konten di LinkedIn memerlukan pendekatan yang lebih teratur dan profesional. Penyesuaian semacam ini bukan sekadar mengganti kata, tetapi merupakan strategi membaca situasi dan kebiasaan berkomunikasi di setiap *platform*. Cara kerja seperti ini sangat sejalan dengan Teori Akomodasi Komunikasi, di mana komunikator menyesuaikan cara menyampaikan pesan agar dapat diterima audiens tanpa kehilangan identitas dasar. Temuan ini memperkuat bahwa pengelolaan *brand voice* memang merupakan praktik strategis yang mengandalkan sensitivitas terhadap konteks digital.

Proses kreatif yang berlangsung di dalam tim juga memainkan peran signifikan. SMO tidak pernah bekerja dalam ruang yang terpisah melainkan terus berdiskusi dengan *Graphic Designer* dan CEO untuk menyatukan pesan verbal dan visual agar berjalan ke arah yang sama. Ada banyak momen di mana makna satu konten baru muncul setelah pertukaran pendapat baik melalui diskusi singkat, tinjauan konsep, maupun revisi yang berulang. Situasi seperti ini mengingatkan bahwa makna tidak lahir dari satu orang saja, melainkan dari interpretasi bersama, sebagaimana dijelaskan

dalam Teori Interaksi Simbolik. Keterlibatan seluruh tim dalam proses penafsiran ini memperjelas bahwa strategi SMO berdiri di atas kerja kolektif yang berlangsung setiap hari.

Penelitian juga menemukan bahwa karakter klien dan industri tempat merek berada turut membentuk arah strategi komunikasi. Merek perhiasan menuntut kesan elegan dan terjaga, sedangkan merek skincare menuntut kedekatan dan gaya bertutur yang lebih luwes. Dalam kondisi seperti ini, SMO harus mampu bernegosiasi antara kebutuhan masing-masing merek dengan identitas yang ingin dijaga. Proses revisi yang kadang kecil, kadang besar, menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari pekerjaan mereka. Pada masa ketika produksi konten meningkat, mereka juga harus mengatur ulang prioritas dan kembali merujuk pada *Creative Communication Strategy* agar pesan tidak keluar dari karakter merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik strategis SMO menyangkut kemampuan menjaga keseimbangan antara kebutuhan klien, kecepatan produksi, dan konsistensi identitas.

Jika dilihat secara menyeluruh, seluruh proses yang ditemukan dalam penelitian ini mengarah pada satu pemahaman penting mengelola *brand voice* adalah kerja strategis yang terus bergerak, bukan pekerjaan teknis yang berhenti pada penulisan konten. SMO di Idein menggabungkan pembacaan identitas merek, pemetaan audiens, koordinasi dengan tim kreatif, dan kemampuan membaca perubahan dinamika digital untuk menghasilkan komunikasi yang stabil dan relevan. Dengan demikian, keseluruhan temuan ini secara langsung merepresentasikan inti judul penelitian bahwa praktik strategis SMO dalam mengelola *brand voice* tidak hanya menjaga cara merek terdengar, tetapi juga memastikan bahwa suara tersebut tetap konsisten meskipun media, situasi, dan kebutuhan produksi terus berubah.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para informan, yaitu Tevin Heikal, Frederico Christopher, dan Cevo Kristianto, serta seluruh tim PT Idein Kreatif Indonesia atas dukungan dan akses yang diberikan selama proses penelitian. Apresiasi juga diberikan kepada pihak yang membantu kelancaran pengumpulan data hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 60–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Gde Agung Satria, & Arif Mujjamil. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tone Of Voice Dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *JNANA SATYA DHARMA*, 12(2). <https://doi.org/10.55822/jnana.v12i2.454>
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Miles, M. B. ; H. A. M. S. J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd Edition). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book270583>

- Oh, J., & Ki, E.-J. (2019). Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type. *Public Relations Review*, 45(2), 319–331. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.005>
- Richard L. West, & Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (3rd Edition). McGraw-Hill Higher Education.
- Sari, W. P. (2023). *Viral Marketing di Media Sosial sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran*. 3(2), 74–87. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/20243>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th edition). SAGE Publications, Inc.