

## STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KEDAI KOPI CHUSEYO DENGAN IDENTITAS *KOREAN WAVE* DALAM MEMBANGUN CITRA KEKINIAN

Denny Limanto<sup>1</sup>, Christina<sup>2</sup>, Rustono Farady Marta<sup>3</sup>, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

Korespondensi: Jalan Lodan Raya No 2, Ancol, Jakarta Utara

Surel: rmarta@bundamulia.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

---

#### *Sejarah Artikel:*

Diterima: 04/01/2021

Direvisi: 14/01/2021

Dipublikasikan: 30/01/2021

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### *Kata Kunci:*

Strategi Public Relations  
Citra

Identitas

Korean Wave

Kopi Kekinian

#### *Keywords:*

*Public Relations Strategy,*  
*Identity*

*Image*

*Korean Wave,*

*Contemporary Coffee*

### **ABSTRAK** Strategi *Public Relations* Kedai Kopi Chuseyo dengan Identitas *Korean Wave* dalam Membangun Citra Kekinian.

Industri bisnis kopi berkembang pesat karena perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Berdasarkan riset, kedai kopi di Indonesia per Agustus 2019 terdapat 2.950 kedai kopi. Penggebrak konsep minum kopi kekinian yang terkena pengaruh *Korean Wave* yaitu Kopi Chuseyo. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Kopi Chuseyo dalam membangun citra dan untuk mengetahui citranya di pandangan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, bersifat studi kasus dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Chuseyo berhasil membentuk identitas *Korean Wave* dan mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat berkat adanya *community involvement*, membuat *event*, dan menggunakan media sosial. Kopi Chuseyo dapat dikategorikan menjadi lima jenis citra yang ada, yaitu *Mirror Image*, *Current Image*, *Wish Image*, *Corporate Image*, dan *Multiple Image* yang direspon oleh pelanggan setelah melalui tahap kognisi, persepsi, sikap, dan motivasi.

### **ABSTRACT** *Public Relations Strategy of Kedai Kopi Chuseyo with Korean Wave Identity in Building a Contemporary Image.*

*Coffee business industry is growing rapidly due to changes in the lifestyle of the Indonesian people. Based on research, coffee shops in Indonesia as of August 2019 reached 2,950 coffee shops. The breaker of the contemporary coffee concept influenced by the Korean Wave is Kopi Chuseyo. The purpose of this research is to identify the Public Relation strategies used by Kopi Chuseyo in building its image and to see its image in the viewpoints of consumers. The research method used is qualitative, in the form of a case study with a descriptive analysis approach. Data collection techniques used are observation, documentation and interviews. The results showed that Kopi Chuseyo managed to get a good corporate image in the eyes of the community by involving the community, organizing events, and using social media. Kopi Chuseyo can be categorized into five types of brand images, namely mirror image, current image, wish image, corporate image, and multiple image. These types are responded by customers after going through the stages of cognition, perception, attitude and motivation.*

## PENDAHULUAN

Industri bisnis kopi berkembang semakin cepat beberapa tahun belakangan (Kementerian Perindustrian, 2017). Perkembangan yang melesat dengan sangat cepat ini dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya warga ibu kota Jakarta yang selalu dituntut untuk serba cepat. Kafein yang menjadi kandungan utama dari kopi dipercaya memiliki banyak sekali manfaat bagi tubuh hingga banyak sekali pecinta kopi yang berani merogoh kocek untuk mendapatkan kopi yang diinginkan dengan tujuan untuk tubuh yang lebih segar dan lebih sehat.

Dilansir dari *Indrustryoid*, TOFFIN bersama dengan majalah MIX MarComm melakukan riset untuk mencatat jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia bagi perusahaan solusi bisnis produk dan jasa di industri hotel, restoran, dan kafe (HOREKA). Pada Agustus 2019 dapat dijumlahkan bahwa Indonesia memiliki total sebanyak 2.950 kedai kopi. Angka ini merupakan angka yang bertumbuh sangat cepat apabila mengingat bahwa pada 2016 hanya ada 1.000 kedai kopi yang ada di Indonesia (Hariyanto, 2019). Indonesia sendiri juga merupakan suatu negara di Asia Tenggara yang terkena pengaruh dari *Korean Wave* yang mendunia pada 2011 saat video music *Gangnam Style* dari PSY mendunia. Ini adalah awal dari dunia, dan Indonesia juga mulai melirikkan matanya pada industri musik di Korea Selatan. Oleh karena itu, saat ini Indonesia sendiri telah memiliki ribuan komunitas pecinta Korean Culture yang memiliki satu permasalahan, yaitu mereka tidak memiliki tempat untuk menyalurkan hobi dan juga tempat untuk bertemu dengan anggota komunitas lainnya (Setiadi, 2010).

Kopi Chuseyo sendiri adalah salah satu dari kedai kopi di Indonesia yang memiliki konsep dan karakter yang sangat unik dan juga berbeda. Kedai ini menjadi bisnis kopi gelombang ke-4 yang juga disebut sebagai *takeaway coffee*, gelombang bisnis kopi yang muncul dari perubahan budaya minum kopi di Indonesia, yang menyediakan kopi segar secara cepat. PT. Kopi Opa Korea atau Kopi Chuseyo berani menuangkan nuansa Korea di seluruh cabang gerai kopi yang dimilikinya, tidak hanya dari nuansa interior design, Kopi Chuseyo juga menggunakan biji kopi yang sama seperti yang digunakan oleh kafe-kafe yang ada di Korea.

Cabang pertama Kopi Chuseyo resmi berjalan pada 18 Februari 2019 di Scientia Square Park Gading Serpong, dengan waktu kurang dari satu tahun setengah. Kopi Chuseyo telah meraih lebih dari 26.4 ribu pengikut di Instagram dan juga banyak sekali konsumen setia. Tidak berhenti di situ, Kopi Chuseyo juga telah berhasil membuka 12 cabang yang telah beroperasi dan juga memiliki 40 cabang lagi yang telah dipesan dengan sistem booking ketika Kopi Chuseyo kali pertama membuka peluang bermitra (Chuseyo, 2020).



**Gambar 1.** Media Sosial Instagram Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo juga mengklaim bahwa mereka adalah satu-satunya KPOP HUB di Indonesia karena selain kopi dan nuansa Korea yang dijual oleh kedai ini, Kopi Chuseyo juga menjadi tempat bagi seluruh pecinta Korea yang telah terkena *Korean Wave* untuk menyalurkan hobi mereka di setiap cabang Kopi Chuseyo. Dengan meningkatnya angka komunitas KPOP di Indonesia, Kopi Chuseyo dapat menjadi solusi bagi para KPOPers ini karena belum ada gerai kopi di Indonesia yang menyajikan kopi yang enak dan juga nuansa Korea (Chuseyo, 2020).

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *Public Relations* (Kriyantono & Sa'diyah, 2018) yang digunakan oleh Kopi Chuseyo dalam membangun citra perusahaan dan mengetahui citra perusahaan Kopi Chuseyo di pandangan konsumen. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dalam bidang *Public Relations* terutama *strategi public relations* yang digunakan untuk menarik konsumen (Riyanto, 2008), meningkatkan citra, meningkatkan *engagement* antara perusahaan dan konsumen generasi milenial (Oktaviani & Rustandi, 2018).

## TINJAUAN PUSTAKA

John E. Marston (Kriyantono & Sa'diyah, 2018) mendefinisikan *public relations* sebagai kegiatan komunikasi persuasif yang terencana dan didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan. Frank Jefkins mengutarakan pendapatnya mengenai *public relations* sebagai sistem komunikasi untuk menciptakan keinginan baik. Adapula menurut Cutlip, center & broom *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik.

### Fungsi Public Relations

*Public relations* adalah ungkapan pemikiran Rosady yang meliputi beberapa komponen kegiatan manajemen dalam mencapai, menciptakan, menyebarkan, dan menyalurkan komunikasi informasi perusahaan kepada publik secara terorganisasi dan harmonis (Setiawan & Fithrah, 2019). Kegiatan itu dilakukan secara persuasi baik internal

maupun eksternal yang memberikan stimulan serta berdampak pada perubahan perilaku masyarakat secara integratif pada perusahaan ataupun lembaga (Susanty & Kenny, 2015).

Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang *public relations* menurut Rosady, yakni:

1. *Communicator* merupakan juru bicara organisasi yang dapat berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
2. *Relationship* merupakan kemampuan *public relations* membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik baik yang internal maupun eksternal.
3. *Backup Management* merupakan dukungan manajemen untuk menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan organisasi.
4. *Good image maker* merupakan pembangun citra perusahaan dan publisitas positif berupa prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra organisasi atau perusahaan (Zubair et al., 2016).

### **Strategi Public Relations**

Hubungan Masyarakat atau kerap disebut Humas (*Public Relations*) bertugas untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal (Zubair et al., 2016).

Dalam proses penerapan strategi, Humas membutuhkan komunikasi efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (*comunication skills*) serta memengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan internal dan eksternal (Marta et al., 2020). Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup beberapa hal, yaitu:

1. memberikan penilaian dengan kebijaksanaan perusahaan terhadap sikap dan tingkah laku publik;
2. menganalisis dan memperbaiki kebijakan yang dijalankan guna mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi yang ditetapkan tanpa mengabaikan publik;
3. menjelaskan pada karyawan mengenai kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut aktivitas perkembangan perusahaan;
4. merencanakan penyusunan anggota perusahaan bagi penegasan kegiatan yang bersifat internal public relations dalam perusahaan (Nugraha, 2014).

### **Teori Citra**

Citra memperlihatkan pihak lain melihat sebuah organisasi atau lembaga berdasarkan sebuah pengalaman atau testimoni (Fensi & Christian, 2018). Setiap organisasi atau lembaga mempunyai citra di mata masyarakat (Fernando & Marta, 2018). Citra datang dari publik atau masyarakat yang telah merasakan dampak sehingga mempunyai pandangan sendiri terhadap perusahaan. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Istilah lain citra

adalah *favourable opinion* (Hardjana, 2013).

Citra hadir sebagai persepsi masyarakat terhadap sesuatu yang didasari atas apa yang telah diketahui mengenai organisasi terkait (Ulfa & Marta, 2017). Citra perusahaan menjadi salah satu rujukan bagi publik dalam mengambil keputusan penting (Ridhania, 2012). Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tujuan dibuatnya persepsi baik yang menjadi citra organisasi. Jefkins menjelaskan bahwa ada lima jenis citra, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Melekat pada anggota organisasi khususnya pemimpin atau jajaran tertinggi di organisasi yang diciptakan oleh pandangan eksternal.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan yang menganut pada pandangan yang berlaku pada masyarakat luas.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Keinginan pencapaian nama baik yang diperoleh perusahaan.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

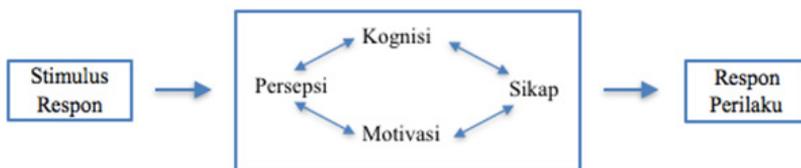
Persepsi positif bagi organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekadar tentang produk maupun pelayanan, tetapi juga tentang bagaimana suatu perusahaan dapat menangani krisis yang datang.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya individu yang tergabung menjadi bagian dari organisasi dan menciptakan citra baru yang tidak pasti menggambarkan citra suatu organisasi seutuhnya (Huda & Suryoko, 2018).

**Komponen Pembentuk Citra**

Hubungan masyarakat digambarkan sebagai pertukaran pemikiran baik input maupun output atau sebagai stimulan dan respon (Handayani et al., 2015). Citra itu sendiri digambarkan melalui kognisi yang berlangsung dengan sebuah persepsi di tengah masyarakat serta menghasilkan sikap dan menjadi motivasi individu dalam memberikan respons (Soemirat, dalam Sudaryanto dkk, 2015). Dengan kata lain, Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto menjelaskan ada empat komponen pembentukan citra, antara lain:



**Gambar 2.** Komponen Pembentukan Citra

1. Stimulus adalah sebuah rangsangan yang membentuk proses respon perilaku.
2. Kognisi adalah suatu keyakinan diri terhadap stimulus.
3. Persepsi adalah hasil pengamatan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.

4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.
5. Motivasi dan sikap adalah respons yang diinginkan oleh pemberi rangsang.
6. Respon adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus (Ridhania, 2012).

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian yakni *case study method* (Tatminingsih, 2017) yang melakukan eksplorasi fenomena dengan pengumpulan data secara detail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Paradigma konstruktivis mengungkapkan letak pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Sukri & Yesicha, 2017) serta memandang secara sistematis terhadap *socially meaningful action* dengan pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan. Pendekatan kualitatif yang dilakukan akan dijelaskan dengan membuat deskripsi analisis yang sistematis berdasarkan fakta pembentuk yang akurat dan aktual (Utami, 2018).

Objek dari penelitian ini adalah PT. Kopi Opa Korea dengan produknya, yaitu Kopi Chuseyo sebagai café Korea pertama di Indonesia dan subjek dari penelitian ini adalah beberapa Key Informan dan juga informan seperti Daniel Hermansyah selaku CEO PT. Kopi Opa Korea, Kim Darlings selaku *Brand Ambassador* Kopi Chuseyo, Nico Setiawan selaku *franchise* atau pemilik cabang *franchise*, Melrose Burhan selaku *social media officer* Kopi Chuseyo sekaligus pelaku Public Relations PT. Kopi Opa Korea.

Wawancara dengan informan yang paham mengenai strategi *Public Relations* Kopi Chuseyo serta observasi partisipasi pasif dengan menjadi pelanggan Kopi Chuseyo yang datang beberapa kali untuk mengamati suasana toko, konsep, dan ide dari perusahaan terkait sebagai pengumpulan data yang valid.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Upaya yang dilakukan agar mampu berhasil di industri kopi Indonesia bagi Kopi Chuseyo adalah memerlukan strategi pendekatan *Public Relations* yang berbeda dibanding kedai-kedai kopi pada umumnya. Pemertahanan identitas dari citra Kopi Chuseyo itu sendiri juga menjadi tantangan bagi Daniel selaku CEO sekaligus owner dari Kopi Chuseyo.

### **Interaksi Komunitas Kedai Kopi Chuseyo**

Kopi Chuseyo ditempatkan dalam perspektif komunikasi pemasaran (Nursatyo & Rosliani, 2018) sebagai baby corp karena umurnya yang belum menyentuh dua tahun sehingga diperlukan cara untuk men-engage berbagai *influencer* dan komunitas untuk menyampaikan pesan secara massal. Walau sebenarnya *influencer* dan juga komunitas yang dipilih oleh Kopi Chuseyo tidak selalu harus berlatar belakang KPOP, cara ini tetap dinilai efektif oleh Daniel karena minimnya budget untuk kegiatan pemasaran perusahaan dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap identitas perusahaan Kopi Chuseyo yang

menggunakan media sosial sebagai *PR Tools* utama untuk menyebarkan informasi paling cepat. Kopi Chuseyo sendiri utamanya aktif pada media sosial Instagram yang memiliki 26.800 followers. Di media sosial ini ada berbagai aktivitas, seperti unggahan *feeds* yang menginformasikan mengenai *partnership* dan *cupsleeve event*. *Partnership* yang diadakan berupa *partnership* dengan sponsor, yaitu "Hanhwa bucket list", sebuah perusahaan asuransi dari Korea yang menggambarkan Kopi Chuseyo ingin mengajak para *followers* dan juga pelanggan Kopi Chuseyo untuk dapat pergi ke Korea bersama-sama. Penggunaan laman media sosial Instagram secara aktif juga menjadi salah satu alasan dari cepatnya pertumbuhan cabang *franchise*. Hal ini diceritakan oleh Nico selaku *franchise* yang mengaku mengetahui Kopi Chuseyo kali pertama dari salah seorang *influencer* yang ia ikuti di Instagram.

Ketika kali pertama menyambangi cabang Kopi Chuseyo yang dibuka pada 2019, melihat promosi yang dilakukan oleh salah satu *influencer* yang di-follow pada Instagram, Nico mendapat kesempatan untuk bertemu langsung dengan Daniel Hermansyah selaku pemilik dari Kopi Chuseyo yang menawarkan kesempatan untuk membuka cabang sendiri (Chuseyo, 2020).

### **Impresi Merek Kedai Kopi Chuseyo**

Citra dari Kopi Chuseyo itu sendiri juga pasti memberikan dampak yang sangat signifikan. Apabila citra dari perusahaan dinilai masyarakat kurang baik, sudah pasti brand Kopi Chuseyo akan diperlakukan secara kurang baik juga, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, Kopi Chuseyo dituntut untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan agar bisa mendapatkan suatu *first impression* yang baik. Hal ini tentu saja dapat dilakukan karena Kopi Chuseyo merupakan sebuah kedai kopi yang memiliki konsep dan identitas yang dapat dinilai berbeda. Kopi Chuseyo harus dapat mempertahankan citra perusahaan mereka tersebut (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Melansir pernyataan dari Daniel Hermansyah, Kopi Chuseyo dinilai menjadi sebuah café KPOP yang sangat kekinian di mata masyarakat dan juga *followers friendly*. Kopi Chuseyo dikenal sebagai *brand* yang KPOP sekali. Jadi tidak dilihat hanya sebagai *brand* karena admin *social media officer* yang sangat ramah dan berusaha untuk menjawab segala pertanyaan yang diberikan oleh pelanggannya.

Kopi Chuseyo juga memiliki grup Telegram yang aktif untuk merangkul seluruh *followers* dan *customer* sehingga para pelanggan dapat berinteraksi atau mendapatkan *feedback* sebagai selayaknya manusia yang hidup (komunikasi dua arah). Jadi citra yang didapatkan dari para pelanggan adalah mereka menganggap Kopi Chuseyo layaknya seorang teman dan bukan sebuah brand yang diadakan untuk sekadar meraup keuntungan. Hal ini dikarenakan ketika kita sudah menjadi teman dengan sesuatu, kita jadi memiliki *mutual trust* dan itu sangat penting (Supriatna & Aminah, 2016).

Citra Kopi Chuseyo tidak hanya muncul karena citra perusahaan yang baik, tetapi juga karena mendapatkan bantuan dari *brand ambassador* mereka yaitu Kim Darlings yang sudah menjadi salah satu *Influencer* KPOP sebelum bergabung dengan Kopi Chuseyo.

Kim menyatakan bahwa pengikut laman Instagram-nya atau teman-teman dekatnya pernah membeli Kopi Chuseyo yang diperkenalkan oleh Kim Darlings ketika bergabung menjadi bagian dari Kopi Chuseyo karena rasa penasaran dan ingin mencoba. Hal tersebut membangun citra serta dampak yang positif dan memberikan *brand awareness* kepada publik sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Kopi Chuseyo dapat dijadikan sebagai tempat penyelenggara *event-event* berbau Korea untuk penyaluran hobi para fan KPOP dan dari segi image juga sangat baik karena pengendalian SOP dari Kopi Chuseyo cabang pusat juga sangat *well controlled* sehingga memberikan *image* yang sangat baik bagi cabang lainnya.

### **Identitas Korean Wave Kopi Chuseyo**

PT. Kopi Opa Korea mengincar citra perusahaan untuk membuat sebuah kedai kopi yang memiliki nuansa Korea yang dapat menciptakan suasana nyaman saat berada di Kopi Chuseyo. Faktor ini pun menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Kopi Opa Korea untuk dapat menghasilkan suasana yang dicari oleh konsumen. Beberapa cara yang dilakukan adalah dengan memberikan pernak-pernik ke-Korea-an. Tidak hanya itu, PT. Kopi Opa Korea juga menyajikan produk minuman yang mudah untuk dikonsumsi guna mengantisipasi beberapa pengunjung yang tidak dapat mengonsumsi produk kopi. Menytir dari salah satu informan, Tommy yang merupakan seorang konsumen tetap Kopi Chuseyo yang dapat dikatakan cukup sering mengunjungi kedai Kopi Chuseyo mengatakan bahwa kedai Kopi Chuseyo memiliki Korean look dan energi yang muda serta terasa tidak terlalu berat (santai).

Menurut Tommy sebagai pelanggan, terkadang jika pergi ke *coffee shop*, suasana yang terlalu *heavy* membuat rasa terintimidasi terlebih dahulu. Berbeda dengan suasana di Kopi Chuseyo yang mempunyai energi yang fresh dan kekinian. Hal serupa juga dikatakan oleh seorang pelanggan yang bisa dikatakan cukup baru karena baru beberapa kali mengunjungi Kopi Chuseyo, yaitu Theo yang mengunjungi cabang Citra Garden 7. Hal yang dirasakan adalah nuansa dan suasana Korea yang dimulai dari tulisan Korea, poster-poster foto girlband, lagu-lagu khas Korea, dan cukup bagus karena mengangkat sesuatu yang kekinian dan berbeda dengan yang lain.

Pada teori citra yang digunakan di penelitian ini, Frank Jefkins menyatakan bahwa ada lima jenis citra. Peneliti mencoba mengaitkan lima jenis citra itu dengan temuan dari hasil wawancara narasumber tentang citra Kopi Chuseyo.

### **Mirror Image Kedai Kopi Chuseyo**

Pemimpin PT. Kopi Opa Korea, Daniel Hermansyah menggambarkan citra Kopi Chuseyo sebagai suatu perusahaan yang memiliki citra yang Korea atau KPOP karena tidak dilihat sebagai *brand* saja, tetapi *admin social media officer* yang sangat hidup dan sangat berusaha untuk menjawab segala pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan kepada Kopi Chuseyo. Hal ini membuktikan bahwa PT. Kopi Opa Korea memiliki sebuah citra bayangan yang diciptakan oleh anggota dalam perusahaan tersebut.

### **Current Image Kedai Kopi Chuseyo**

Pandangan masyarakat terhadap Kopi Chuseyo sebagai sebuah kedai kopi yang

memiliki citra Korea juga dijelaskan oleh Tommy, seorang konsumen Kopi Chuseyo yang mengaku sudah beberapa kali mendatangi kedai tersebut. Suasana yang nyaman, tidak terlalu *crowded*, membangun mood yang baik untuk bekerja, dan rasa dari minuman yang disajikan oleh Kopi Chuseyo dapat diterima Tommy sebagai konsumen.

### **Wish Image Kedai Kopi Chuseyo**

Peneliti membandingkan pandangan antara dua belah pihak, pihak konsumen dan juga pihak manajemen. Citra yang diharapkan oleh Kopi Chuseyo adalah Kopi Chuseyo bukan sebagai sebuah brand saja tetapi sebagai seorang teman sehingga memiliki mutual trust. Citra Kopi Chuseyo di mata salah satu konsumen adalah Kopi Chuseyo memiliki lokasi yang strategis, bisa dijadikan tempat nongkrong atau berkumpul bersama teman, sangat membantu untuk meningkatkan mood serta keramahan dari pelayannya yang membuat Kopi Chuseyo sebagai teman dan pendukungnya saat berolahraga juga.

### **Corporat Image Kedai Kopi Chuseyo**

Citra perusahaan PT. Kopi Opa Korea dapat tergambarkan pada kualitas produk, pelayanan, dan pada saat menangani krisis. Isu negatif yang dihadapi oleh social media officer biasanya berpusat di orderan-orderan yang salah (Saputri et al., 2018). Solusi biasanya adalah dengan cara menanggapi *feedback* agar tidak terjadi penyesalan atas pembelian produk Kopi Chuseyo, sehingga pihak perusahaan akan berusaha bertanggung jawab untuk mengirim lagi produk seperti yang diminta. Dari kacamata konsumen, pelayanan dari Kopi Chuseyo sudah sesuai standar, pelayanan yang sangat ramah, harga yang tidak terlalu mahal, dan dari segi rasa juga cukup enak karena dapat mengonsumsi produk dari Kopi Chuseyo empat kali dalam seminggu.

### **Multiple Image Kedai Kopi Chuseyo**

Kopi Chuseyo menggaet Kim Darling sebagai brand ambassador menjadi anggota baru sehingga menciptakan citra baru. Kopi Chuseyo juga berani menggaet komunitas KPOP dan banyak menyelenggarakan event. Kesamaan visi antara *brand ambassador* dan Kopi Chuseyo yaitu keinginan setiap fan KPOP memiliki tempat untuk menyalurkan hobi karena minimnya tempat dan sarana yang tersedia di Indonesia. Citra dari Kopi Chuseyo sebagai sebuah kedai kopi yang sangat bernuansa Korea bertambah ketika Kim Darling bergabung sebagai *brand ambassador* sehingga perusahaan tidak hanya menyediakan produk dan suasana Korea di setiap kedainya, tetapi juga sebagai perusahaan yang dekat dengan komunitas fan KPOP.

### **Elaborasi Citra Kedai Kopi Chuseyo**

Komponen Citra Kopi Chuseyo dimulai dari stimulus yang diberikan oleh Kopi Chuseyo yaitu dengan cara menerapkan beberapa strategi *public relations* seperti memberikan ruang dan mendekatkan diri melalui komunitas yang beranggotakan fan KPOP, mengadakan *event-event* berbasis KPOP, promosi pembelian, dan juga memberikan informasi serta edukasi tentang Kopi Chuseyo dan KPOP melalui media sosial. Melalui stimulus yang diberikan, masyarakat mulai masuk dalam tahap kognisi yang menjadikannya merasa yakin mendapatkan informasi tentang adanya brand kopi dengan tema Korea, yaitu Kopi Chuseyo.

Kognisi dapat merangsang terciptanya persepsi oleh individu yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra (Widjaja et al., 2008).

Berdasarkan hasil wawancara, persepsi konsumen tentang Kopi Chuseyo tergambar dari terpenuhinya first impression dengan pengalaman setelah mencoba atau mengunjungi Kopi Chuseyo, sedangkan sikap akan hadir dari kecenderungan berpersepsi dan berpikir saat menghadapi suatu objek atau ide. Persepsi yang lahir dari stimulus dan kognisi tentu saja akan menghasilkan sikap-sikap tertentu bagi setiap individu. Melalui hasil wawancara dengan konsumen, peneliti berhasil menemukan sikap yang lahir dari konsumen apabila mendapat rangsangan atau stimulus-stimulus tertentu. Misalnya dengan beberapa konsumen merasakan perasaan antusias saat Kopi Chuseyo mengadakan acara yang berbau KPOP dan motivasi adalah tahap terakhir dari pembentukan citra yang dapat menjadikan seseorang untuk menggerakkan respons seperti apa dari rangsangan yang diberikan oleh pemberi rangsangan.

Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa PT. Kopi Opa Korea berhasil menggerakkan motivasi konsumen saat penyelenggaraan suatu event yang akan mendorong motivasi konsumen untuk membeli produk Kopi Chuseyo dan mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Respons yang diberikan oleh pelanggan Kopi Chuseyo seperti membeli kembali produk, mengikuti setiap kegiatan, berpartisipasi dalam komunitas dan hal-hal yang berkaitan dengan ke-Korea-an bisa menciptakan pandangan individu lain sehingga terciptanya citra positif pada PT. Kopi Opa Korea.

## SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah strategi public relations yang digunakan oleh Kopi Chuseyo sebagai café yang mengenalkan konsep KPOP menggunakan langkah-langkah community involvement, membuat event, dan juga menggunakan media sosial. Untuk mencapai tujuannya, kegiatan public relations Kopi Chuseyo mendasar atas beberapa aspek, yaitu fungsi public relations.

Citra Kopi Chuseyo dapat dijelaskan melalui berbagai jenis citra yang ada, seperti *mirror image*, *current image*, *wish image*, *corporate image*, dan *multiple image*. Komponen yang membentuk citra PT. Kopi Opa Korea adalah adanya stimulus berupa *Strategi Public Relations* dan direspons oleh pelanggan setelah melalui tahap kognisi, persepsi, sikap dan motivasi. Citra perusahaan PT. Kopi Opa Korea terus dibentuk dengan berbagai jenis strategi *Public Relations* yang dilakukan. Hal ini dilakukan agar Kopi Chuseyo bisa mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Hal ini juga berhasil membuahkan hasil yakni masyarakat menganggap Kopi Chuseyo sebagai sebuah café yang sangat ke-Korea-an dan juga modern.

Sarannya, yaitu Kopi Chuseyo sebagai sebuah kedai kopi bernuansa Korea yang bertujuan untuk dapat merangkul komunitas KPOP di Indonesia tidak boleh melupakan kualitas produk yang dijual, karena kualitas dari sebuah produk dapat menggambarkan citra suatu perusahaan. Selain itu, Kopi Chuseyo yang juga menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi, komunikasi, dan memberikan informasi, disarankan untuk menggunakan

lebih banyak media sosial sehingga dapat memperluas jangkauan sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan memudahkan masyarakat dalam mencari informasi mengenai Kopi Chuseyo.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chuseyo, K. (2020). *Franchise Kopi Chuseyo Konsep Unik Profit Tinggi*.
- Febriansyah, F. (2019). *Pengembangan Usaha UKM Kedai Kopi Abang Kecamatan Pulogadung Dengan Metode Business Model Canvas*. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 89–96.
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). *Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai "Vivo" Berdasarkan Aspek "Celebrity Endorser."* *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Fernando, J., & Marta, R. F. (2018). *Nasionalisme Fashion Dan Pemantik Citra Negara Dalam Situs www.Damniloveindonesia.Com*. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1299>
- Handayani, D. N., Sudrajat, R. H., & Imran, A. I. (2015). *ANALISIS ISI VISUAL IKLAN DAN STRATEGI KREATIF KATEGORI PRINT AD PEMENANG GOLD, SILVER, DAN BRONZE CITRA PARIWARA 2015*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 6(1), 1–14.
- Hardjana, A. A. (2013). *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.24002/jik.v5i1.215>
- Hariyanto. (2019). *Riset Toffin: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. In *Industry.co.id*. <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>
- Huda, K. N., & Suryoko, S. (2018). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE PADA STARBUCKS COFFEE DI KOTA SEMARANG*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3). [journal.ui.ac.id > amj > article > download](http://journal.ui.ac.id/amj/article/download)
- Kementerian Perindustrian. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). *Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi Public Relations di BUMN dan Perusahaan Swasta*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 171–188. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1480>
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9–22. <http://redfame.com/journal/index.php/ijsss/article/view/200>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Kurniawati, L. S. M. W. (2020). *Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga Pada Kinerja Public Relations Melalui Konten Laman Resmi Media Daring Kpppa*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 30–42. <https://doi.org/10.46937/18202028620>
- Nugraha, A. R. (2014). *Fungsi Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang Dalam Mengkampanyekan Sumedang Sebagai Puseur Budaya Sunda (Spbs)*. *Journal Edutech*,

13(1), 34. <https://doi.org/10.17509/edutech.v13i1.3220>

- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk.Com*. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Ridhania, F. (2012). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP GAYA KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS*. In *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/file:///C:/Users/Asus/Downloads/338-Article%20Text-640-1-10-20170324.pdf>
- Riyanto, M. (2008). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP MEREK* Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang.
- Saputri, A. F., Fauzi, A., & Irawan, A. (2018). *PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA WISATA BATU (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 82–91.
- Setiadi, A. A. (2010). *Analisis Isi Implementasi Elemen Competitive Identity pada Nation Branding "Imagine Your Korea" di Facebook Pendahuluan*. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6162>
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2019). *Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12909>
- Sukri, A., & Yesicha, C. (2017). *Analisis Framing Berita Di Surat Kabar Riau Pos Dan Tribun Pekanbaru*. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(2), 220–238. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/9333>
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2016). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung)*. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 227. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12171>
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). *The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks*. *ASEAN MARKETING JOURNAL*, 1, 14–27. [journal.ui.ac.id > amj > article > download](http://journal.ui.ac.id/amj/article/download)
- Tatminingsih, S. (2017). *Dampak Penggunaan Tik Terhadap Perilaku Anak Usia Dini: Studi Kasus Pada Anak Usia 4-7 Tahun*. *Jurnal Pendidikan*, 18(1), 42–52. <https://doi.org/10.33830/jp.v18i1.281.2017>
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). *IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA YAYASAN NURUL IBAD JAKARTA TIMUR*. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- Utami, P. N. (2018). *Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak dalam Perspektif Hak Atas*

*Rasa Aman Di Nusa Tenggara Barat.* Jurnal HAM, 9(1), 1. <https://doi.org/10.30641/ham.2018.9.1-17>

Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2008). *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya.* Jurnal Manajemen Perhotelan, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.89-101>

Zubair, F., Mariana, D., Sjoraida, D. F., & Yudhistira, K. Garna. (2016). *KAJIAN PUBLIC RELATIONS BUDAYA DALAM KEGIATAN SOSIAL BUDAYA MASYARAKAT BADUY (Studi Etnografi Komunikasi tentang aktivitas Internal dan External Relations oleh Jaro Pamarentah pada masyarakat Kanekes Luar, di Kabupaten Lebak Provinsi Banten, Jawa Barat).* Universitas Padjajaran.