

## **Analisis *Influencer K-Pop* Membangun *Brand Recognition* Kopi Chuseyo (Studi Kasus Kimdarlings)**

Farras Natasya<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: farras.915180238@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### **Abstract**

*Current technological developments make many business actors develop their businesses offline towards online management, the information provided online is one of the important things that business actors do. This study discusses K-POP Influencers (Kimdarlings) in creating brand recognition on the Kopi Chuseyo coffee shop themed K-POP. This gives rise to new innovations by using influencers to create trends and encourage audiences to buy products that they will promote as Brand Recognition or brand recognition, as it is known (Kimdarlings) is one of the K-POP influencers. The use of these influencers needs to be analyzed on how to build brand recognition on Kopi Chuseyo. This research is a descriptive qualitative research that uses a case study method. The data in this study were obtained through interviews and observations with informants, namely the Manager of Kopi Chuseyo and Influencers in the K-POP field (Kimdarlings). The results of the author's research are finding strategies from Influencers Kimdarlings and Kopi Chuseyo to build brand recognition even though the brand has been established because many like the characteristics of the K-POP concept of Kopi Chuseyo.*

**Keywords:** *brand recognition, influencer, kopi chuseyo*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi saat ini membuat banyak pelaku usaha yang mengembangkan usahanya secara *offline* ke arah pengelolaan *online*. Informasi yang diberikan secara *online* merupakan salah satu hal penting yang dilakukan pelaku usaha. Penelitian ini membahas mengenai *Influencer K-POP* (Kimdarlings) dalam menciptakan *brand recognition* pada *brand* Kopi Chuseyo *coffee shop* bertema *K-POP*. Hal ini memunculkan inovasi baru dengan menggunakan *influencer* untuk menciptakan *trend* dan mendorong khalayak membeli produk yang akan mereka promosikan sebagai *brand recognition* atau pengenalan merek, seperti yang diketahui (Kimdarlings) adalah salah satu *influencer K-POP*. Penggunaan *influencer* ini perlu dianalisis bagaimana membangun *brand recognition* pada Kopi Chuseyo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan metode studi kasus. Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan informan yaitu Manager dari Kopi Chuseyo dan *Influencer* di bidang *K-POP* (Kimdarlings). Hasil penelitian penulis yaitu menemukan strategi dari *Influencer* Kimdarlings dan Kopi Chuseyo untuk membangun *brand recognition* walaupun *brand* sudah berdiri dikarenakan banyak yang menyukai karakteristik konsep *K-POP* Kopi Chuseyo.

**Kata Kunci:** *influencer, kopi chuseyo, pengenalan merek*

## 1. Pendahuluan

Era modernisasi saat ini, banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan usaha-usahanya yang sebelumnya dikelola secara *offline* menjadi manajemen *online*, guna menghemat waktu dan biaya, serta memudahkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan lebih dari produk yang ditawarkan perusahaan. Perkembangan tersebut memungkinkan pengguna media sosial untuk dijadikan konten dan menyebarkan informasi, kemudian menciptakan apa yang disebut dengan *influencer*. Saat ini, media sosial membutuhkan peran *influencer* karena beberapa merek lebih suka menggunakan *influencer* di media sosial untuk menggunakannya sebagai *Brand Ambassador* brand tersebut.

Pada penelitian ini penulis membahas seorang *Influencer* dibidang *K-POP* yang digunakan oleh Kopi Chuseyo yaitu Kimdarlings. Ia adalah *content creator* yang menyukai hal mengenai *K-POP* bahkan sebelum ia menjadi *influencer* sehingga pihak Kopi Chuseyo menggunakannya untuk upaya *brand recognition* pada konsumennya. Kopi Chuseyo adalah *F&B service* yang tidak hanya menjual produk minuman saja atau lebih mudahnya disebut *coffe shop* tetapi juga menawarkan suasana berkumpul dengan para komunitas *K-POP* di kedainya. Kopi Chuseyo berdiri pada tahun 2018 cabang pertama berada di Scientia Square Park, Tangerang. Berbeda dengan *cafe* menggunakan konsep yang hampir sama lainnya banyak menawarkan makanan khas Korea Selatan, sedangkan Kopi Chuseyo menggabungkan *trend* kopi serta *trend* Korea lengkap memakai campuran racikan *Korean blend*.

Selain mengaplikasikan konsep *K-pop Community* yang unik berbeda dari lainnya pada suasana *cafe*, Kopi Chuseyo juga mengharuskan baristanya memiliki gaya atau *style* Korea dan merupakan penggemar *K-Wave* atau *Hallyu*. Ini membuat Kopi Chuseyo menobatkan *service* tempatnya sesuai visi misi mereka sebagai “*The Only K-pop Hub in The Nation*”. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, tujuan penelitian ini bermaksud mengetahui jawaban dari permasalahan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui bagaimana cara sebuah *brand* seperti Kopi Chuseyo membangun *brand recognition* pada penyuka *K-Wave* atau *Hallyu* dan mengetahui bagaimana *Influencer* Kopi Chuseyo bisa menyampaikan info menarik untuk *brand recognition* pada *brand* tersebut.

Seperti yang diketahui pentingnya *brand recognition* atau pengenalan sebuah *brand* bisnis. Ada tiga sumber konsumen dalam mengenali merek, pertama komunikasi pemasaran seperti iklan, ekuitas merek dan sebagainya. Ke dua seperti komunitas, rekomendasi atau teman. Ke tiga seperti pengalaman pelanggan itu sendiri. Saat pengenalan konsumen dari ketiga sumber tersebut membangun memori yang tersimpan di benak mereka (memori jangka pendek atau jangka panjang). Setelah dikenali, pelanggan akan tertarik pada merek tertentu jika telah ada hal yang berbeda atau unik untuk selalu di ingat, hanya merek yang memberikan sesuatu yang berbeda atau unik yang mampu menarik perhatian pelanggan. Jika tidak, merek hanya akan melewati benak pelanggan dan mudah di lupakan. Pengenalan merek juga dikenal sebagai ingatan yang dibantu. Kesadaran merek merupakan bagian dari kesadaran merek dan merupakan kesadaran merek dan merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah atau minimal. Salah satu bidang minat adalah pengenalan, yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali komunikasi yang ditangkap sebelumnya ketika stimulus hadir di lokasi tertentu. Hal ini penting ketika pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.

Menurut Kotler, identitas merek adalah bagian dari keseluruhan citra merek yang bersangkutan, mungkin dipahami oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik atau menjanjikan bagi sebagian konsumen. Ada tiga dimensi yang dimiliki oleh merek sebagai bagian dari proses pengenalan merek konsumen, yaitu:

1. Dimensi pertama adalah atribut fisik (*physical attribute*), seperti warna, harga, bahan dan seterusnya.
2. Dimensi ke dua adalah atribut fungsional (*functional attribute*) atau konsekuensi pemakaian suatu merek.
3. Dimensi ke tiga adalah karakterisasi, yaitu kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen.

Media sosial adalah teknologi media komunikasi secara *online* seperti yang sedang booming sekarang ini yaitu Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, dan lainnya. Digunakan untuk sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk mencari tahu perkembangan terbaru lalu berbagi informasi maupun mengikuti *trend* saat ini sebagai bentuk eksistensi diri. Menurut Hauer (dalam Arief dan Millianyani, 2015), menjelaskan bahwa media sosial memiliki unsur 4C yakni *Context, Communication, Collaboration* sebagai penyampai komunikasi pemasaran melalui media sosial. Adapun penjelasan dari masing-masing unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Context*: cara membungkus cerita dan penyampaian pesan kepada khalayak untuk dapat menarik perhatian dalam menyampaikan informasi dan promosi.
2. *Communication*: proses penyampaian pesan dan informasi agar memberikan pemahaman dan tanggapan atau bahkan umpan balik antara administrator dan pengguna sosial media.
3. *Collaboration*: proses untuk membuat berbagai hal terkait dengan komunikasi menjadi lebih efektif. Hal ini berhubungan erat dengan umpan balik.
4. *Connection*: proses untuk memelihara relasi yang terbangun untuk memberikan kenyamanan bagi para user.

*Online and social media marketing* menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”.

*Influencer* bisa dikatakan sebagai individu, grup bahkan bisnis tertentu seperti artis, selebriti, blogger, Youtuber dan lain-lain. Mereka bisa menjadi orang yang cukup berpengaruh karena status dan keterpaparan mereka. Aspek yang dilihat dari seorang *influencer* adalah *reach, resonance, relevance*. Taktik pemasaran ini cukup unik karena *influencer* adalah ujung tombaknya. Beberapa *influencer* menjadi orang yang disegani dan disegani oleh beberapa perusahaan yang mempekerjakan mereka karena tulisan dan kritik mereka “didengar” oleh publik. Bahkan, mereka mungkin yang pertama mencoba produk baru. *Influencer* adalah seseorang yang dapat memengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak selalu seorang selebriti, tetapi siapa pun dapat dianggap sebagai *influencer* jika dia memiliki kepribadian, kemampuan, atau konten unik yang menginspirasi pengikut, pengikut, sedangkan alasan *influencer* digunakan oleh bisnis adalah untuk meningkatkan kesadaran, mendidik konsumen untuk membidik konsumen, meningkatkan pelanggan dan tentunya meningkatkan penjualan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Istilah *Influencer* sebenarnya sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu, namun penggunaan istilah tersebut telah mengalami beberapa penyesuaian, terutama di era digital saat ini.

Merek sebagai entitas ada dengan konstituen dan kondisi yang stabil dari waktu ke waktu dan lainnya yang sangat dinamis. Pekerjaan ini bertujuan untuk membantu pemahaman kita tentang merek dan merek yang berkembang saat ini. Ini bertujuan untuk mengklarifikasi beberapa definisi kunci terkait merek, menyajikan pemikiran yang lebih stabil dan dinamis tentang merek dan manajemennya serta masalah terkait dengan masalah dan prioritas manajerial dan akademis yang terkait dengan keadaan merek saat ini sebagai entitas (Veloutsou dan Delgado-ballester, 2018).

Merek dapat berupa nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang dapat menggambarkan sesuatu dalam bentuk barang atau jasa. Apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan berupa bentuk barang atau jasa harus memiliki nilai yang unik dan berbeda daripada pesaing. Merek juga merupakan aset yang mewakili peran, merek tidak hanya mewakili produk yang direpresentasi, tetapi juga memiliki fungsi menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan penjualan (Larasati, 2019).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif dengan metode studi kasus karena merupakan metodologi yang fleksibel dan paling umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Subjek penelitian adalah Manager Kopi Chuseyo, Kimdarlings, dan objek penelitian ini penggunaan influencer dalam menciptakan *brand recognition* pada Kopi Chuseyo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik penjadohan pola, dan teknik analisis data yaitu metode triangulasi.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil temuan yang didapatkan dari penelitian penulis yaitu ditemukan strategi dari Influencer Kimdarlings dan Kopi Chuseyo untuk menciptakan *brand recognition* walaupun brand sudah berdiri dikarenakan banyak yang menyukai karakteristik konsep K-POP Kopi Chuseyo.

### **Strategi Branding Kopi Chuseyo Menggunakan *Influencer K-POP* Sebagai *Brand Recognition***

Strategi yang digunakan oleh Kopi Chuseyo untuk *branding* sebagai *coffe shop* atau *café* berkonsep *K-POP* dengan menggunakan *influencer K-POP*. Menurut Manager dari Kopi Chuseyo mengatakan berawal dari Founder Kopi Chuseyo Daniel Hermansyah yang sudah mengenal Kimdarlings sebagai Influencer K-POP, ia dipilih karena sangat *passionate* juga aktif di bidangnya dan cukup banyak para Kpopers (penggemar K-POP) yang mengenalnya. *Branding* yang digunakan dengan memilih Kimdarlings dianggap Kopi Chuseyo sudah tepat, Tujuannya karena target pasar mereka penyuka *K-POP*, Kopi Chuseyo menggunakan berbagai *Influencer* penyuka K-POP.

**Gambar 1.** Unggahan media sosial Instagram Kopi Chuseyo



Sumber: Instagram Kopi Chuseyo

### **Strategi Kimdarlings Menciptakan *Brand Recognition* Kopi Chuseyo di Media Sosial miliknya**

Tepatnya sudah 1 tahun lebih lamanya sejak 2020, Kimdarlings terpilih menjadi BA (*brand ambassador*) dari Kopi Chuseyo. Hasil dari wawancara pernyataan Kimdarlings perihal *brand recognition*, seperti yang ia ketahui *brand recognition* dan *influencer* ini memang erat. Yang ia tahu *influencer* itu pasti punya *image* tersendiri *which is image* adalah hal yang harus dimiliki sebuah brand. “Seperti yang diketahui orang aku sebagai Kimdarlings dikenal karena fandom EXO-L (sebutan untuk fans EXO)”. Sama halnya dengan Kopi Chuseyo yang memang brandnya bertema kan *K-POP*. Jadi memang *brand recognition* itu sangat penting. Cara yang ia gunakan untuk melakukan pengenalan merek untuk Kopi Chuseyo biasanya dilakukan pada media sosialnya yang pastinya promosi lebih ia munculkan di Instagramnya, sebagai berikut:

**Gambar 2.** Postingan media sosial Instagram Kopi Chuseyo



Sumber: Instagram Kimdarlings

#### 4. Simpulan

Berbagai macam media sosial bisa menjadi pilihan media publikasi apabila digunakan dengan tepat supaya menciptakan *Influencer* bidang *K-POP*. Dengan berbagai cara kreativitasnya bisa menarik minat para penggemar dari *influencer* itu sendiri maupun *followers*nya menggunakan fitur dari platform media yang mereka pilih untuk pengenalan merek. Karakteristik merek Kopi Chuseyo menjadi *F&B café* yang memakai konsep *K-POP* di Indonesia sangatlah berbeda. Karena itu yang paling penting untuk adanya sebuah brand yaitu membangun karakter *brand*.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management*, 2581-2587.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Larasati, Rina Ayu. (2019). *Efek Samping Mungkin Berbeda*. Skripsi Universitas Multimedia Nusantara.
- Sugiharto, S.A. dan M. R. Ramadhana. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol 8(2): 1-9.
- Veloutsou dan Delgado-ballester. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), pp 254-271. doi: 10.1108/SJME-12-2018-036.