

STRATEGI KOMUNIKASI KOPI CHUSEYO DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE LEWAT SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

¹Dhiya Hanisya, ²Muh.Ruslan Ramli

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, RT.5/RW.2, Duri Kupa, Kec. Kb. Jeruk, Jakarta Barat, Jakarta. 11510

¹Hani.dhiya98@gmail.com²ruslan.ramli@esaunggul.ac.id²

ABSTRAK

Sosial Media adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain bagi para penggunanya agar bisa dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Instagram adalah salah satu sosial media yang sangat berkembang pesat di zaman sekarang, banyak dari berbagai kalangan yang memanfaatkan Instagram untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Kopi Chuseyo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang dimana menggunakan strategi komunikasi melalui Instagram untuk membangun Brand Image mereka, dengan memanfaatkan kerjasama dengan komunitas-komunitas pecinta K-pop di Indonesia. Berdasarkan sebuah laporan resmi dari #KpopTwitterDari2020 bahwa Indonesia menjadi negara nomor satu dengan fans K-pop terbanyak didunia. Hal inilah yang menjadi daya tarik dan tujuan Kopi Chuseyo agar dapat semakin dikenal oleh berbagai kalangan khususnya bagi mereka yang memiliki minat terhadap budaya Korea atau Idol K-pop yang terkenal akan kelayalitan mereka.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Brand Image, Kopi Chuseyo, Sosial Media Instagram, Komunitas

CHUSEYO COFFEE COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING BRAND IMAGE THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

¹Dhiya Hanisya, ²Muh.Ruslan Ramli

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, RT.5/RW.2, Duri Kupa, Kec. Kb. Jeruk, Jakarta Barat, Jakarta. 11510

¹Hani.dhiya98@gmail.com, ²ruslan.ramli@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Social Media is an online media that is used by each other for its users to easily participate, communicate, share, and create various content without being limited by space and time. Instagram is one of the fastest growing social media nowadays, many people from various circles use Instagram for personal and business purposes. Kopi Chuseyo is a company engaged in the culinary field which uses a communication strategy through Instagram to build their Brand Image, by utilizing collaboration with communities of K-pop lovers in Indonesia. Based on an official report from #KpopTwitterDari2020 that Indonesia is the number one country with the most K-pop fans in the world. This is the attraction and goal of Chuseyo Coffee so that it can be increasingly

recognized by various groups, especially for those who have an interest in Korean culture or K-pop idols who are known for their loyalty.

Keywords: *Communication Strategy, Brand Image, Kopi Chuseyo, Social Media Instagram, Community*

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U