

## Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Citra Teguk (Survey Pada Pengunjung Gerai Teguk di Tangerang Selatan)

Dewi Ika Rahmawati<sup>1\*</sup>, Syifa Astasia Utari<sup>2</sup>

*Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta*

**Abstrak:** TEGUK is known as a typical street-foot thai tea boba drink that was established in 2018, it can be said that TEGUK has similar competitors. But now TEGUK has succeeded in building innovation in the FnB field with all the diversity and is active in disseminating information through its digital platform in maintaining and building a positive image. TEGUK has had a community, collaborated with well-known brands, entered the Shopee award nomination to successfully expand abroad. The purpose of this study was to determine whether there is an Effect of Cyber Public Relations on Teguk's Image (Survey of Visitors to Teguk Outlets in South Tangerang). The theories used in this study are Cyber Public Theory with the dimensions of Transparency, Internet Porosity, The Internet as an Agent, Richness in Content and Reach and Image with the dimensions of Perception, Cognition, Motivation and Attitude. This study uses a quantitative approach, survey method using a questionnaire. The population in this study were 758 who were TEGUK consumers. The sampling technique used Convenience Sampling with a total of 84 samples. The data obtained through IBM SPSS software that the analysis indicates Cyber Public Relations has an impact on TEGUK's brand image, while the rest is due to factors outside the study. In the hypothesis test, resulting in tcount 19.345 ttable 1.661, then Ho is rejected and Ha is accepted which means there is a significant influence between Cyber Public Relations on TEGUK Brand Image.

### Riwayat Artikel

Received: 24-09-2023

Accepted: 26-09-2023

### Kata kunci

Public Relations, Cyber Public Relations, Image, Instagram

### Pendahuluan

*Public Relations* merupakan komunikasi, manusia akan selalu berkomunikasi secara lisan ataupun tulisan, langsung maupun tidak langsung. *Public Relations* telah menjadi elemen penting bagi keberlangsungan lembaga/institusi dalam berbagai sektor, termasuk sektor industri pemerintahan dalam melakukan kegiatan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat kepada masyarakat sekitar (Sujanto 2019:11).

Dalam meningkatkan citra merek perusahaan melalui media sosial berlandaskan internet sehingga perusahaan dapat menyampaikan segala informasi kepada para *stakeholders* terkait secara cepat dan mendapatkan jangkauan lebih luas. Kegiatan aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan melalui media sosial selain sebagai sarana informasi juga sebagai media interaksi yang digunakan oleh *public relations* untuk berhubungan dengan publiknya.

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi dari tahun ke tahun, *we are social* mencatat pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pengguna atau 77,7% dari total populasi yang telah menggunakan internet di Indonesia. Media Sosial telah berkembang dan telah banyak digunakan oleh masyarakat luas, seperti Whatsapp, Facebook, TikTok. Berdasarkan hasil dari *We Are Social* penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2023, bahwa penggunaan Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi di Indonesia. Penggunaan Instagram diurutkan kedua sebanyak 86,5% dari jumlah populasi di Indonesia dinyatakan turun dan Facebook berada diurutkan ketiga sebanyak 93,8% dari jumlah populasi di Indonesia selama setahun terakhir.

**CONTACT:** Dewi Ika Rahmawati  dewiikarahmawati049@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

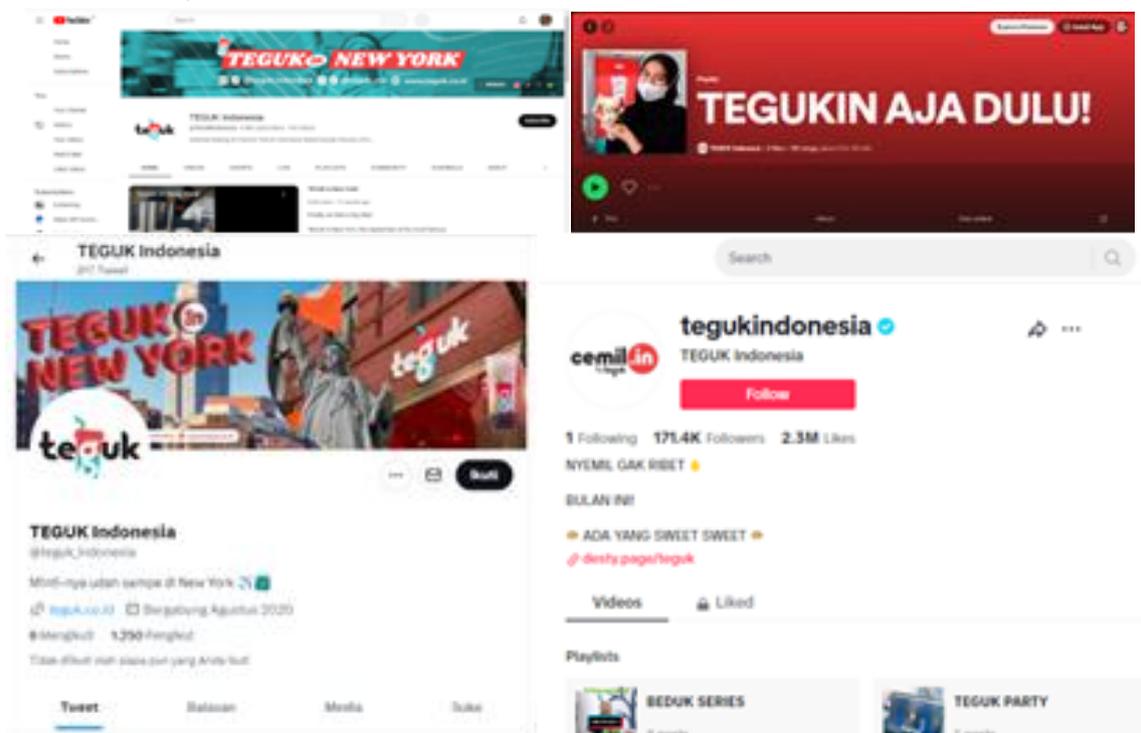
*Food and Beverage* (FnB) merupakan bagian usaha dalam menyediakan segala produk yang berhubungan langsung dengan makanan dan minuman. Pertumbuhan industri makanan dan minuman, pada kuartal 1 2023, kinerja industri di bidang FnB mengalami penurunan, sedangkan hingga kuartal 1 2023, tumbuh positif lalu kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif.

**Tabel 1.** Perbandingan dengan kompetitor

No	Keterangan	Teguk	Haus	Mynum
1	Memiliki media sosial	✓	✓	✓
2	Memiliki komunitas	✓	-	-
3	Kolaborasi menu dengan brand lain & influencer	✓	✓	-
4	Mempunyai Food truck dengan menu spesial	✓	✓	-
5	Ekspansi ke Luar Negeri & event kehumasan	✓	-	-
6	Memasuki nominasi Shopee Awards 2021 kategori "Super Growing FnB Merchant"	✓	✓	-
7	Melakukan Live sosial media	✓	-	-
8	Berhasil IPO menjadi perusahaan terbuka	✓	-	-

(Sumber: Website & Social Media Teguk, Haus, Mynum)

Selain menggunakan website dan platform sosial media akun @teguk.indonesia, Teguk menggunakan sosial media lainnya seperti Youtube, Facebook, TikTok, Spotify, Twitter, Email dan Whatsapp sesuai dengan kebutuhan konten di platform masing-masing (<https://teguk.co.id/> diakses pada 29 Juli 2023 pukul 18.09).



**Gambar 1.** Sosial Media TEGUK

(Sumber: Sosial Media @teguk.indonesia)

Menggunakan Platform Social Media @teguk.indonesia yang aktif selama 24 jam dalam 7 hari sehingga dapat merespon dengan cepat dalam berkomunikasi secara dua arah dengan para pengikut sosial media @teguk.indonesia tetap aktif dan interaktif dengan jangkauan yang luas dan berkesempatan konten Teguk masuk di fitur *explore*. @teguk.indonesia dapat bersaing secara global dengan brand lain dan tak terkecuali dengan brand internasional.



**Gambar 2.** Postingan Instagram Teguk in New York  
(Sumber: Instagram @teguk.indonesia)

Teguk telah membuat sejarah baru dengan membuka gerai Teguk di New York, Amerika Serikat. Melalui laman platform digital Teguk (TikTok, Twitter, Instagram dan Youtube) dan Websitenya, Teguk menginformasikan bahwa gerai yang berada di New York berlokasi di 248 Mott Street, New York, NY 10012. Grand Opening dilakukan pada Sabtu, 17 September 2022 atau Minggu, 18 September 2022 waktu New York.



**Gambar 3.** TEGUK berhasil IPO  
(Sumber: <https://teguk.co.id/>)

Tentu citra yang dibentuk oleh Teguk hingga saat ini salah satu hasil dari pengelolaan sosial media yang baik, dengan memberikan informasi yang relevan dengan perusahaan agar dapat mendapatkan publisitas dan *awareness* publik termasuk para pengguna platform digital atau sosial media digital di Indonesia. Informasi kehumasan selalu dibuat menjadi konten menarik seperti informasi kegiatan *press conference*, pembukaan *outlet*, konfirmasi logo halal, dan event yang dilaksanakan Teguk semua diinformasikan melalui platform digital sehingga dapat secara langsung berinteraksi dengan para pengguna Platform digital.

## Tinjauan Pustaka

### Public Relations

*Public Relations* merupakan suatu sistem yang digunakan untuk menciptakan niat yang baik. L. Bernays mengatakan bahwa *Public Relations* memiliki tiga arti sebagai penerangan publik, persuasi yang ditujukan kepada publik dalam mengubah sikap, dan sebagai salah satu usaha dalam menyatukan suatu organisasi (Soemirat, Ardianto 2017:13).

### Fungsi Public Relations

Terdapat beberapa fungsi pokok pada tahapan dalam manajemen *Public Relations*, yaitu:

1. Perencanaan (*planning*)  
Melakukan penetapan tujuan dan standar, menentukan aturan dan prosedur, pembuatan rencana dan melakukan prediksi apa yang akan terjadi.
2. Pengorganisasian (*organizing*)

Dalam tahap ini, pengorganisasian melakukan beberapa tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan, dan menetapkan sistem komunikasi, serta melakukan kordinir kerja kepada setiap karyawan dalam satu tim yang terorganisasi.

### 3. Penyusunan (*Staffing*)

Melakukan penentuan dalam beberapa persyaratan personel yang akan dikerjakan, mencari calon karyawan, serta menentukan beberapa *job description*, melakukan penilaian dan pengembangan kualitas dan kuantitas pegawai perusahaan untuk penyusunan fungsi dalam manajemen organisasi.

### 4. Memimpin (*Leading*)

Mengontrol orang lain dalam melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahannya dan menciptakan suasana pekerjaan yang kondusif dari atas kebawah ataupun sebaliknya.

### 5. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi ini mencakup persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja produk ataupun jasa dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif (Ruslan, 2018:3).

## **Peran Public Relations**

Dalam peranan *Public Relations* bahwa, *Public Relations* berperan serta berfungsi pada tingkat manajerial skill, keterampilan hubungan pada antar individu dan keterampilan teknis dalam manajemen humas. Peran *Public Relations* diharapkan untuk dapat menjadi mata, telinga dan tangan kanan dalam manajemen organisasi (Ruslan, 2018:22).

## **Cyber Public Relations**

*Cyber Public Relations* adalah kegiatan kehumasan melalui internet untuk dapat mempublikasikan kegiatan hingga aktivitas *customer relations management*. *Cyber Public Relations* merupakan penerapan dari perangkat bernama ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan aktivitas *Public Relations*. Dalam memperoleh kesuksesan aktivitas *Cyber Public Relations* menurut (Philips & Young, 2009), yaitu:

1. *Transparency*, merupakan salah satu elemen utama dalam kegiatan *Cyber Public Relations*, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan informasi yang transparan kepada para *stakeholder* melalui media sosial.
2. *Internet Porosity Menurut* (Philips and Young: 2009) *porosity* dikatakan sebagai transparansi yang tidak disengaja, pada saat ini perusahaan banyak yang telah melakukan komunikasi menggunakan media internet salah satunya media sosial.
3. *The internet as an Agent*, mengatakan "agency" merupakan proses perubahan pesan yang diberikan antar individu secara *online*, sehingga memberikan pemahaman yang baru Philips and Young (2009)
4. *Richness in Content and Reach* secara online merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Philips and Young (2009) mengatakan bahwa *richness of information* merupakan proses transparansi yang dieksekusi.

## **Manfaat Cyber Public Relations**

Dengan memanfaatkan media *online* praktisi *Public Relations* mempunyai peran yang lebih luas, dan tidak terlalu bergantung dengan reporter dan wartawan secara langsung. Dengan *Cyber Public Relations* tentu sebagai seorang praktisi dapat langsung menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada publik dengan memanfaatkan potensi seperti Komunikasi konstan, Respons cepat, Pasar global, Interaktif, Komunikasi dua arah dan hemat (Onggo, 2017 : 6).

## **Media Sosial**

Media dapat diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan sosial menurut Durkheim merupakan kegiatan yang diberikan kepada masyarakat dan pernyataan ini dapat dikatakan media dan *software* merupakan proses sosial (Nasrullah, 2017:7). Berlandaskan teori sosial Durkheim, Weber, Tonnies dan Marx bahwa media sosial dapat dikatakan dari perkembangan bagaimana individu dengan media

terhubung ke perangkat komputer yang dapat melakukan publikasi secara bersamaan, mengolah dan melengkap data, web yang dapat dikembangkan.

### **Jenis-Jenis Media Sosial**

Dalam media sosial, jenis-jenis media sosial dalam melihat pembagiannya terbagi menjadi enam kategori, yaitu Media Jejaring *Social*, *Blog*, *Microblogging*, *Media Sharing*, *Social Bookmarking*, dan *WIKI* (Saxena, 2014).

### **Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial dapat digunakan pada bidang jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran hingga politik. Terdapat beberapa karakteristik media sosial, yaitu Jaringan, Informasi, Arsip, Interaksi, Simulasi, Konten Pengguna, Penyebaran (Nasrullah, 2017:15-33).

### **Citra Perusahaan**

Citra merupakan suatu cara agar pihak lain memandang perusahaan, seseorang, komite atau aktivitas yang dilakukan. Setiap perusahaan atau instansi akan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang menilainya. Citra dapat timbul karena bersumber dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, kompetitor, distributor, dan lain sebagainya karena mempunyai pandangan yang sama. Frank Jefkins, mengatakan bahwa secara umum citra dapat diartikan sebagai kesan mengenai seseorang atau individu tentang sesuatu dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra yang merupakan kesan diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta atau kejadian yang kenyataan (Soemirat, Ardianto 2017: 111 – 114).

### **Proses Pembentukan Citra**

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang telah dijelaskan oleh John S. Nimpoeno. penelitian mengenai tingkah laku konsumen yang telah dikutip oleh Danasaputra, yaitu:



**Gambar 4. Citra**

Terdapat empat komponen dalam pembentukan citra individu terhadap rangsang yang disebut sebagai *picture in our head* oleh Walter Lipman. yaitu Persepsi, Kognisi, Motivasi dan Sikap (Soemirat, Ardianto, 2017: 116).

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei, yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu. Secara umum, teknik pengumpulan data survei terdiri dari dua jenis, seperti deskriptif yang memberikan suatu gambaran pada objek yang diteliti melalui data maupun sampel dan *eksplanatif (analitik)* untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh dengan variabel yang lainnya. (Kriyantono, 2014 : 59). Adapun jadwal pelaksanaannya penelitian ini berlangsung secara *Online* dengan melakukan pengamatan di platform digital TikTok, Twitter, Instagram dan Youtube

@teguk.indonesia dan Survey offline yang dilakukan di Gerai Teguk Tangerang Selatan, mulai dari Juli hingga Agustus 2023.

### Hasil dan Pembahasan

Sampel pada penelitian ini seluruhnya berjumlah 84 yang merupakan pengunjung gerai Teguk di Tangerang Selatan pada periode yang telah ditetapkan. Dari penelitian ini diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 20 orang dengan total presentase 23,8% sedangkan responden Perempuan berjumlah 64 orang, dengan total presentase 76,2%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah Perempuan yang berjumlah sebanyak 64 orang.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan sebelum menyebar pernyataan kepada sampel penelitian sebanyak 30 responden melalui pengunjung Gerai Teguk di Tangerang Selatan, mulai tanggal 4 Agustus 2023 sehingga dapat membuktikan bahwa setiap item pernyataan yang diajukan valid atau tidak valid. Uji validitas ini dilihat dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 10% dengan nilai r tabel 0,463 dengan  $N = 84$

Jika  $R \text{ hitung} > R \text{ Tabel} = \text{valid}$

Jika  $R \text{ Hitung} < R \text{ Tabel} = \text{tidak valid}$

Selain itu pada penelitian ini selain uji validitas adapun juga dapat ditemukan terkait uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X adalah 0,895 Berdasarkan ketetapan *Alpha Cronbach's* Reliabilitas dapat dikatakan bahwa 15 butir pernyataan variabel (X) *Cyber Public Relations* pada penelitian ini sangat reliabel karena  $> 0,80$

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r hitung	Kriteria
1	Cyber Public Relations	0,895	Reliabel
2	Citra Merek	0,906	Reliabel

#### Uji Determinasi

**Tabel 3.** Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731	,535	,539	4,067

a. Predictors: (Constant), Cyber Public Relations

R disebut sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca R (Koefisien korelasi) mengenai hubungan antara variabel Aktivitas *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Merek TEGUK dengan R sebesar 0,731 yaitu diantara 0,60 – 0,799 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel (X) berpengaruh tinggi atau kuat terhadap variabel Citra Merek (Y).

Sedangkan *Rsquare* atau koefisien determinasi menunjukkan persentase variabel X dengan Variabel Y sebesar 0,535. Angka tersebut diartikan bahwa Pengaruh Aktivitas *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Merek TEGUK sebesar 53,5% sementara sisanya adalah 46,5% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian. Nilai *Rsquare* menunjukkan angka 0,535 atau 53,5% yang memiliki arti bahwa Aktivitas *Cyber Public Relations* (Cukup atau sedang) dengan Citra Merek TEGUK karena  $> 0,40$ .

**Tabel 4.** ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1558,436	1	1558,436	94,206	,000 <sup>b</sup>
Residual	1356,516	83	16,543		
Total	2914,952	84			

- a. Dependent Variable: Citra Merek  
 b. Predictors: (Constant), Cyber Public Relations

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Tabel *anova* menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Berdasarkan hasil tabel *anova* bahwa hasil Fhitung sebesar 94,206 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga memiliki pengaruh karena  $<0,05$ . Model regresi pada penelitian ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel Y (Citra Merek). Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa  $H_0$  menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara Aktivitas *Cyber Public Relations* terhadap Citra Merek TEGUK ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_a$  menyatakan adanya pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Merek TEGUK diterima karena memiliki nilai signifikansi  $<0,05$ .

**Tabel 5. Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,198	3,491		4,639	,139
Cyber Public Relations	,640	,066	,731	9,706	,000

- a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan keterangan di atas mengenai persamaan regresi linier sederhana di atas maka persamaan regresi menjadi  $Y = (16,198 + 640) X$ . Apabila nilai  $X = 0$ , maka  $Y = 16,198$  dan jika  $X = 1$ , maka  $Y = 16,198$  yang berarti bahwa setiap peningkatan Aktivitas *Cyber Public Relations* sebesar 1, maka Citra Merek (Y) mengalami peningkatan sebesar 16,198.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penggunaan Uji T yang telah diperhitungkan bahwa nilai thitung yaitu 9,923. Sedangkan nilai ttabel dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% (0,10 atau 0,1) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Pada penelitian ini, jumlah (n) responden sebanyak 84, maka derajat bebasnya adalah  $df = n-2$  ( $84-2 = 82$ ). Dengan derajat kebebasan 82 dan tingkat signifikansi 10% maka didapatkan pada ttabel 1,663 Karena thitung 9,923  $>$  ttabel 1,663, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Merek Teguk.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian "Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra TEGUK" dapat disimpulkan sehingga dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Cyber Public Relations* yang dilakukan TEGUK melalui platform digital @teguk.indonesia dengan fokus memberikan informasi perusahaan dalam mempublikasikan informasi secara transparan mengenai aktivitas kehumasan dan informasi mengenai produk maupun kegiatan lainnya melalui konten berupa visual. Secara keseluruhan publik yang berinteraksi dengan akun tersebut menyatakan baik (setuju) dari semua pernyataan variabel X. Hal ini dapat disimpulkan dari hasil rata-rata rekapitulasi jawaban responden pada variabel "*Cyber Public Relations* (X)" sebesar 3,50 (tabel 4.32) dari lima dimensi (*Transparency, Internet Porosity, The Internet as an Agent, Richness in Content and Reach*).
2. Citra yang didapatkan oleh TEGUK setelah melakukan *Cyber Public Relations* melalui semua platform digital @teguk.indonesia, memanfaatkan berbagai fitur di platform digital agar dapat menjangkau lebih banyak publik untuk menyebarkan informasi kegiatan kehumasan ataupun informasi umum. TEGUK dengan cepat mengetahui respon publik melalui fitur tersebut, aktivitas kehumasan yang dilakukan pun cukup beragam mulai dari *press conference* hingga event bersama komunitas dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholders* TEGUK melalui publikasinya melalui platform digital. Sehingga setelah dilakukan penyebaran kuesioner pada

pengunjung gerai Teguk di Tangerang Selatan rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju mengenai citra berdasarkan konten di semua platform digital @teguk.indonesia. Hal ini dapat disimpulkan dari hasil rata-rata rekapitulasi jawaban responden pada variabel "Citra" (Y) sebesar 3,55 (tabel 4.33) dari empat dimensi (Persepsi, Kognisi, Motivasi, dan Sikap).

3. Besarnya pengaruh *Cyber Public Relations* (X) di semua platform digital @teguk.indonesia seperti Instagram, TikTok, Youtube, Twitter dan website Teguk, terhadap Citra (Y) yang dilihat dari hasil analisis uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai *Rsquare* (koefisien determinasi) sebanyak 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar penelitian yang berarti *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap Citra TEGUK terbukti signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk tercapainya kondisi yang lebih baik, antara lain :

1. Melihat nilai rata-rata pada variabel (X) "Pengaruh *Cyber Public Relations*" dapat diperhatikan pada indikator X14 Yaitu "Konten @teguk.indonesia sesekali muncul melalui fitur explore" memiliki nilai terendah 3,23 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (X). Dari hasil tersebut, maka diharapkan TEGUK dapat meningkatkan intensitas dalam mempublikasikan konten yang menarik dan informatif sehingga mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi sehingga konten TEGUK dapat menjangkau *explore* para target konsumen lainnya yang di semua platform digital @teguk.indonesia
2. Melihat nilai rata-rata pada variabel (Y) "Citra Teguk", dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator Y12 Yaitu "Cenderung cepat mengambil keputusan dan memberikan pendapat ketika melihat konten @teguk.indonesia" memiliki nilai terendah sebanyak 3,44 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (Y). Maka diharapkan bahwa TEGUK dapat lebih masif lagi dalam membuat konten yang lebih interaktif terhadap informasi yang disampaikan melalui akun platform digital @teguk.indonesia serta menambahkan CTA (*Call to Action*) yang dapat menarik perhatian pengguna semua sosial media dalam mengambil keputusan.

## Referensi

- Ahmad, A. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Kesenjangan Informasi: Akar Informasi dan Berbagai Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137–149.
- Ardianto, E. (2004). Teori dan Metodologi Penelitian "Public Relations." *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol. 5(No. 2), 231–241.
- Dr. Ulber Silalahi, (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif (ed.); 4th ed.). PT Refika Aditama.
- Dr. Rulli Nasrullah, (2017). *Media Sosial* (N. S. Nurbaya (ed.); 3rd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Dr. Yusuf Zainal Abidin, (2015). *Metode Penelitian Komunikasi, Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram. In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 5, Issue 2).
- Harahap, & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Kaukab, (2020). Pengetahuan Dasar Public Relations Dr . M . Elfan Kaukab ,S.E. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al- Qur'an Jawa Tengah Wonosobo.
- Kusuma, K. (2018). Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting their Company on the Instagram Social Media. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 09, 50–56. www.ajhssr.com
- Lubis, (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60.
- Masse, (2017). Internet Dan Penggunaannya (Survei di kalangan masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210102>
- Muktiyo, W. (2009). Praktik Public Relations (PR) di Indonesia. In *Komunikasi* (Vol. 3, pp. 199–206).

- Prof, Dr. Soleh Soemirat, M.S, DRS. Elvinaro, M. S. (2017). *Dasar - Dasar Public Relations*. Rosda.
- Rachmat Kriyantono, (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). Kencana.
- Raditia Yudistira Sujanto, (2019). *Pengantar Public Relations di Era 4.0, Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Pustaka Baru Pers.
- Rosady Ruslan, (2018). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Administrasi* (Apri Nuryanto, 23rd ed.). Alfabeta, CV.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations: Teori, Strategi, dan Intelejen* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Wijaya, S. I. (2014). Public Relations Sebagai Profesi.Hj. Ida Suryani Wijaya. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan Tujuan*, XVI (2), 176–209.
- Yusnita, H., & Yulianto, A. (2013). Upaya Food and Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Produk. *Jurnal Khasanah Ilmu*, IV (1), 67–81.
- <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>
- Data Alasan Masyarakat Menggunakan Internet <https://apjii.or.id/>
- Teguk Jadi Ancaman Thai Tea Kaki Lima <https://wartaekonomi.co.id/read226569/teguk-jadi-ancaman-thai-tea-kaki-lima>
- Website TEGUK <https://teguk.co.id/about/>
- Teguk Merek Minuman Anak Bangsa Buka Cabang di New York <https://www.inanews.co.id/2022/09/teguk-merek-minuman-anak-bangsa-buka-cabang-di-new-york/>
- Spotify <https://support.spotify.com/id-id/article/what-is-spotify/>