

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1. Profil Perusahaan

Teguk merupakan ritel *food and beverage* yang telah mengalami pertumbuhan sangat tinggi, Teguk berdiri pada bulan September 2018 lalu sebagai pelopor yang fokus dalam menjual berbagai aneka minuman terkini baik lokal maupun internasional dengan *tagline* “Temani Harimu dalam Tiap Rasa”. Teguk merupakan 100% dimiliki oleh pelaku wirausaha Indonesia dan bukan *franchise* ataupun model waralaba.

Teguk merupakan Brand Lokal Minuman Indonesia yang bergerak di bidang *food and Beverage* yang telah tersertifikasi halal dari LPPOM-MUI dengan nomor LPPOM-00160143770322 termasuk ke dalam kategori A atau sangat baik. Teguk telah memiliki 150+ gerai yang ada di seluruh Indonesia dan telah berhasil ekspansi ke New York, Amerika Serikat pada September 2022. Sesuai dengan prinsip Teguk bahwa, Teguk akan terus berinovasi dalam menciptakan menu sesuai dengan *behaviour consumer* dan perkembangan trend untuk menjangkau market yang lebih luas.

Dalam penggunaan platform digital @teguk.indonesia sebagai salah satu inisiatif praktisi *Public Relations* melakukan *Cyber Public Relations* antara lain Teguk telah memberikan segala informasi publikasi yang dilakukan perusahaan salah satunya seperti acara kehumasan yang selalu diinformasikan melalui platform digital Teguk dalam upaya membangun *awareness* dan citra Teguk seperti kegiatan *Press conference, event, pembukaan cabang baru* seperti di *New York*, dan lain sebagainya.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1. Visi

Membuat Teguk menjadi Brand Minuman Lokal Go Global

4.1.2.2. Misi

1. Menjadikan bisnis berjamaah dalam membangun negeri di negeri sendiri demi tercapai kesejahteraan bersama
2. Mengembangkan generasi yang dapat menikmati indahnya berbagi
3. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat
4. Mencerdaskan dan menumbuhkan kreatifitas anak bangsa
5. Membangun SuperTeam bukan Superman.

4.1.3. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Teguk Indonesia

(Sumber : [twitter.com//teguk_indonesia](https://twitter.com/teguk_indonesia))

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Identitas Responden

Pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang datang ke Gerai Teguk di Tangerang Selatan, dan mengetahui konten media digital @teguk.indonesia. Tujuannya untuk mengetahui apakah ada hubungan *Cyber Public Relations* yang dilakukan Teguk melalui media digital @teguk.indonesia dengan Citra positif Teguk saat ini. Responden diwajibkan untuk mengisi beberapa pertanyaan terkait identitas dari responden, diantaranya yaitu :

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
N = 84

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
Perempuan	64	76,2%
Pria	20	23,8%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas terkait jenis kelamin secara keseluruhan dengan total responden berjumlah 84 orang dengan presentase 100%. Dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 64 dengan presentase 76,2% dan responden pria sebanyak 20 dengan presentase 23,8%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 64 orang.

4.2.1.2. Usia

Tabel 4.2
Usia
N = 84

Usia	Frekuensi	Presentase%
15 – 25	61	72,6%
26 – 35	22	26,2%
36 – 40	1	1,2
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas mengenai Usia dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 84 orang, dengan presentase sebanyak 100%. Diketahui bahwa responden dengan usia 15 – 25 sebanyak 61 orang dengan presentase 72,6 %, usia 26 - 35 sebanyak 22 orang dengan persentase 26,2%, dan usia 36 – 40 sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas di usia 15 - 25 tahun.

4.3. Analisis Pernyataan Variabel X (*Cyber Public Relations*)

Pernyataan pada variabel X (*Cyber Public Relations*) memiliki 5 dimensi, yaitu *Transparancy*, *Internet Porosity*, *The Internet as an Agent*, *Richness in Content* dan, *Reach*. Dimensi tersebut telah disusun menjadi 15 butir pernyataan dengan hasil penelitian sebagai berikut :

4.3.1. *Transparancy*

- 1). **Teguk aktif dalam memberikan informasi aktivitasnya melalui media digital @teguk.indonesia**

Tabel 4.3

X1

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	45	53,6%
Setuju	36	42,9%
Tidak Setuju	2	2,4%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45 orang, Setuju (S) sebanyak 36 orang, Tidak Setuju (TS)

sebanyak 2 orang, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang

Berdasarkan survei yang telah dilakukan bahwa terdapat dimensi *transparansi*, sebanyak 48 orang mendominasi menjawab sangat setuju. Tentu sikap *transparancy* yang jujur harus dilakukan bagi semua perusahaan karena dapat menunjukkan keterbukaan dalam meningkatkan kepercayaan publik sehingga dapat meningkatkan citra merek dan bertanggung jawab atas informasi yang telah disebarkan. Maka dari itu dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa Teguk aktif memberikan informasi melalui media digital @teguk.indonesia setiap hari.

2). Teguk aktif memberikan informasi mengenai produk melalui media digital @teguk.indonesia

Tabel 4.4

X²

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	57	67,9%
Setuju	27	29,7%
Tidak Setuju	1	2,4%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 57 orang, Setuju (S) sebanyak 27 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa Teguk aktif memberikan informasi mengenai menu atau varian baru TEGUK melalui media digital @teguk.indonesia seperti

TikTok, Facebook, Instagram maupun website resmi Teguk. Sehingga dalam konsep *Transparency* dapat meningkatkan *brand awareness* pada publik mengenai pengetahuan produk TEGUK secara langsung dari perusahaan.

3). Teguk memberikan informasi event, promosi potongan melalui media digital @teguk.indonesia sangat bermanfaat

Tabel 4.5

X3

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	60	71,4%
Setuju	22	26,2%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk di Tangerang Selatan mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 60 orang, Setuju (S) sebanyak 22 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa Teguk aktif memberikan informasi event, promosi potongan harga hingga aktivitas TEGUK lainnya sehingga dapat mengundang para *stakeholders* internal maupun eksternal mereka berpartisipasi event atau kegiatan yang sedang mereka jalani agar dapat membangun hubungan yang baik

melalui media atau platform digital @teguk.indonesia sangat bermanfaat.

4.3.2. *Internet Porosity*

4). Platform digital @teguk.indonesia memberikan informasi secara informal dan transparant

Tabel 4.6

X4

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	51	60,7%
Setuju	32	38,1%
Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Gerai Teguk di Tangerang Selatan mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 51 orang, Setuju (S) sebanyak 32 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini

mayoritas mengatakan setuju bahwa media digital @teguk.indonesia memberikan informasi secara informal dan transparant sehingga mudah dipahami. Bagi target audiens dikalangan generasi Z maupun milenial, sehingga mereka tertarik dan terjadi komunikasi secara dua arah sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan @teguk.indonesia menjadi sumber yang terpercaya bagi mereka.

5). Informasi platform digital @teguk.indonesia sesuai dengan informasi di website Teguk

Tabel 4.7

X5

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	40	47,6%
Setuju	41	48,8%
Tidak Setuju	2	2,4%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 40 orang, Setuju (S) sebanyak 41 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital @teguk.indonesia sesuai dengan informasi yang tersedia di website Teguk, TEGUK telah memastikan konsisten dalam memberikan informasi sehingga dapat dikatakan bahwa Website dan platform digital TEGUK termasuk ke dalam *Internet Porosity*.

6). Ketika membutuhkan informasi Teguk anda akan mencari melalui platform digital @teguk.indonesia

Tabel 4.8

X6

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	60	71,4%
Setuju	22	26,2%
Tidak Setuju	2	2,4%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 60 orang, Setuju (S) sebanyak 22 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang.

TEGUK memberikan informasi secara langsung untuk dapat berinteraksi dengan para audiens nya dengan memberikan informasi perusahaan secara *update* sehingga dengan mudah dipahami, ketika publik membutuhkan informasi TEGUK mereka akan langsung mengunjungi platform digital media TEGUK.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa ketika membutuhkan informasi TEGUK mengenai event, promo dan menu, responden mencari informasi tersebut melalui platform digital @teguk,indonesia.

4.3.3. *The Internet as an Agent*

7). Informasi konten di platform digital @teguk.indonesia dapat disebarakan kembali

Tabel 4.9

X7

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	37	44,0%
Setuju	38	45,2%
Tidak Setuju	8	9,5%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 37 orang, Setuju (S) sebanyak 38 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 8 orang, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa konten TEGUK bermanfaat di platform digital untuk dapat menjangkau audiens dan mendapatkan eksposur merek sehingga kemungkinan besar informasi TEGUK dapat disebarakan kembali oleh audiens lebih besar, dan hal tersebut dapat dikatakan bahwa TEGUK menjadi agent informasi yang berkontribusi bagi konsumen dan calon konsumen.

8). Melalui platform digital @teguk.indonesia mengetahui kolaborasi yang dilakukan Teguk

Tabel 4.10

X8

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	45	53,6%
Setuju	31	36,9%
Tidak Setuju	6	7,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45 orang, Setuju (S) sebanyak 31 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 orang, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa TEGUK berhasil melakukan kolaborasi dengan brand atau *influencer* ternama, *reach* yang telah didapatkan TEGUK lebih banyak. Sebagai *The Internet as an Agent* bahwa TEGUK telah berhasil mendapatkan kredibilitas dengan bekerjasama dengan para *influencer* sehingga dapat mendatangkan lebih banyak interaksi di akun platform digital @teguk.indonesia.

9). Komunitas “Sobat Teguk” sangat membantu menyebarkan informasi melalui media digital masing-masing

Tabel 4.11

X9

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	36	42,9%
Setuju	36	42,9%
Tidak Setuju	10	12,0%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 36 orang, Setuju (S) sebanyak 36 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 10 orang, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa komunitas “Sobat Teguk” sangat membantu dalam penyebaran informasi melalui akun digital pribadi masing-masing. Karena komunitas juga dapat dikatakan sebagai *The Internet as an Agent* dalam menyebarkan informasi perusahaan secara efisien dan menjangkau publik lebih luas.

4.3.4. *Richness in Content*

10). Platform digital @teguk.indonesia lebih mudah dipahami melalui penyampaian konten video / foto dibandingkan melalui text

Tabel 4.12

X10

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	50	59,5%
Setuju	33	39,3%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 50 orang, Setuju (S) sebanyak 33 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa informasi TEGUK sangat bermanfaat dalam segi visualisasi berbentuk gambar/video lebih mudah dipahami dibandingkan informasi berupa hanya sekedar teks saja sehingga informasi tersampaikan secara jelas.

11). Produk Teguk melalui konten gambar *feeds, reels* maupun *story* di platform digital @teguk.indonesia disampaikan secara jelas

Tabel 4.13

X11

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	53	63,1%
Setuju	30	35,7%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 53 orang, Setuju (S) sebanyak 33 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa produk TEGUK melalui informasi berupa konten *feeds, video, tweet* ataupun *story* di semua platform digital @teguk.indonesia berupa konten kreatif yang sesuai dengan identitas perusahaan TEGUK mulai dari warna hingga *font* yang digunakan, sehingga audiens dapat mengenali identitas TEGUK melalui konten yang dipublikasikan.

12). Teguk memberikan informasi konten @teguk.indonesia sesuai dengan informasi website

Tabel 4.14

X12

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	42	50,0%
Setuju	36	42,8%
Tidak Setuju	3	3,6%
Sangat Tidak Setuju	3	3,6%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 50 orang, Setuju (S) sebanyak 36 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa TEGUK memastikan informasi yang dipublikasikan melalui platform digital @teguk.indonesia konsisten dengan yang ada di website sehingga dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh TEGUK.

4.3.5. Reach

13). Platform digital @teguk.indonesia muncul di explore/ fyp

Tabel 4.15

X13

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	64	73,8%
Setuju	18	23,8%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 64 orang, Setuju (S) sebanyak 18 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa konten platform digital @teguk.indonesia sesekali muncul di fitur *explore* TikTok, Twitter, dan Instagram. Hal tersebut karena konten yang telah dibuat oleh TEGUK sangat kaya akan informasi sehingga jangkauan yang melihat konten tersebut semakin banyak, dan akan semakin terekspos karena posisi akun akan semakin meningkat.

**14). Melalui platform digital @teguk.indonesia
audiens mudah berinteraksi**

Tabel 4.16

X14

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	37	42,8%
Setuju	33	39,6%
Tidak Setuju	13	15,5%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 37 orang, Setuju (S) sebanyak 33 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 13 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa konten @teguk.indonesia membuat audiens yang tertarik dengan konten Teguk lebih tertarik untuk berinteraksi secara dua arah membahas konten yang tersedia di platform (TikTok, Instagram, Youtube dan Twitter)

15). Melalui platform digital @teguk.indonesia lebih cepat mendapatkan jawaban secara dua arah

Tabel 4.17

X15

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	50	59,5%
Setuju	30	35,7%
Tidak Setuju	3	3,6%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 50 orang, Setuju (S) sebanyak 30 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa melalui platform digital (TikTok, Instagram, Twitter, Youtube dan Website) lebih mudah mendapatkan jawaban secara dua arah dari pertanyaan audiens atau peminat Teguk dari platform digital @teguk.indonesia.

4.4. Analisis Pernyataan Variabel Y (*Citra*)

4.4.1. Persepsi

1). Konten @teguk.indonesia mudah dipahami maksud dan tujuannya

Tabel 4.18

Y1

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	57	67,9%
Setuju	25	29,7%
Tidak Setuju	2	2,4%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 57 orang, Setuju (S) sebanyak 25 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa konten yang disebarakan oleh platform digital @teguk.indonesia sangat mudah untuk dipahami maksud dan tujuan konten tersebut sehingga memberikan efektivitas konten dan publik dapat merespon topik informasi yang sedang disampaikan.

2). Akun @teguk.indonesia memberikan makna informasi dan konten yang mudah disimpulkan

Tabel 4.19

Y2

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	58	69,0%
Setuju	23	27,4%
Tidak Setuju	2	2,4%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 58 orang, Setuju (S) sebanyak 23 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa konten yang diposting oleh @teguk.indonesia di semua platform digital merupakan informasi yang mudah disimpulkan oleh pengguna lain. Karena persepsi publik sangat penting untuk membantu membangun citra dari perusahaan, karena semakin positif citra yang dimiliki oleh publik, maka semakin baik juga citra yang dimiliki perusahaan.

3). Konten di semua platform digital @teguk.indonesia memiliki maksud dan tujuan yang positif

Tabel 4.20

Y3

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	55	65,5%
Setuju	26	31,0%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 55 orang, Setuju (S) sebanyak 26 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa konten yang diposting oleh platform digital @teguk.indonesia memiliki maksud dan tujuan yang positif sehingga memberikan dampak terhadap citra Teguk menjadi mudah mempertahankan dan membangun citra yang positif untuk kedepannya.

4.4.2. Kognisi

4). Konten yang diposting sangat penting diinformasikan melalui platform media digital @teguk.indonesia termasuk website Teguk

Tabel 4.21

Y4

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	60	71,4%
Setuju	22	26,2%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 60 orang, Setuju (S) sebanyak 22 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa informasi perusahaan TEGUK mengenai event, promo, produk, dan aktivitas lainnya sangat penting untuk dipublikasikan. Karena informasi tersebut dapat dikatakan berguna bagi audiens yang akan mengambil tindakan kedepannya, dan hal tersebut harus diiringi dengan pemahaman yang mereka dapatkan melalui platform digital @teguk.indonesia

5). Konten di akun Instagram @teguk.indonesia sangat mudah diingat dalam jangka panjang

Tabel 4.22

Y5

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	48	57,1%
Setuju	34	40,5%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 48 orang, Setuju (S) sebanyak 34 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa konten yang dipublikasikan di akun platform digital @teguk.indonesia sangat mudah diingat untuk jangka panjang. Hal tersebut akan memberikan dampak yang positif kedepannya sehingga identitas perusahaan memiliki citra yang positif.

6). Konten Instagram @teguk.indonesia membuat tertarik untuk mencoba produk Teguk yang baru

Tabel 4.23

Y6

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	54	64,3%
Setuju	25	29,8%
Tidak Setuju	1	1,2%
Sangat Tidak Setuju	4	4,8%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 54 orang, Setuju (S) sebanyak 25 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa konten yang dibuat oleh akun @teguk.indonesia membuat beberapa konsumen tertarik untuk mencoba produk terbaru TEGUK. Hal ini sangat berkaitan dengan kognisi, karena pendapat dan pengetahuan publik sangat berpengaruh penting bagi perusahaan.

1.4.3. Motivasi

7). Konten platform digital @teguk.indonesia dapat menimbulkan motivasi tertentu

Tabel 4.24

Y7

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	50	59,5%
Setuju	31	36,9%
Tidak Setuju	2	2,4%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 54 orang, Setuju (S) sebanyak 25 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa konten yang dipublikasikan oleh platform Teguk membuat pengguna yang melihatnya berfikir untuk melakukan tindakan seperti melakukan berbagi informasi kepada teman (*word of mouth*) atau melakukan interaksi seperti like, dan komentar.

8). Dengan adanya platform digital Teguk, dapat memiliki keinginan untuk mengikuti perkembangan Teguk

Tabel 4.25

Y8

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	42	50,0%
Setuju	35	41,7%
Tidak Setuju	3	3,6%
Sangat Tidak Setuju	4	4,8%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 42 orang, Setuju (S) sebanyak 35 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa dengan adanya platform digital Teguk membuat pengguna yang melihat konten tersebut merasa ingin terus mengikuti perkembangan TEGUK kedepannya merupakan suatu alasan motivasi untuk melakukan hal tersebut.

9). Melalui konten platform digital Teguk memiliki keinginan untuk membeli produk Teguk

Tabel 4.26

Y9

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	47	56,0%
Setuju	31	36,9%
Tidak Setuju	5	6,0%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 47 orang, Setuju (S) sebanyak 31 orang, Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa konten di platform digital @teguk.indonesia memberikan dorongan untuk melakukan transaksi pembelian TEGUK. Motivasi yang berasal dari konten Teguk dapat memberikan banyak tindakan positif, dan dapat disimpulkan bahwa melalui konten di platform digital Teguk dengan mempublikasikan hal yang positif dapat memberikan citra maupun reputasi yang baik bagi perusahaan.

10). Melalui platform digital Teguk saya mengetahui apa keinginan saya kedepannya

Tabel 4.27

Y10

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	49	58,3%
Setuju	34	40,5%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 49 orang, Setuju (S) sebanyak 34 orang, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa setelah melihat konten di platform digital @teguk.indonesia merasa telah memiliki motivasi untuk dilakukan selanjutnya yang berhubungan dengan Teguk yang dapat membantu mempertahankan citra Teguk.

4.4.4. Sikap

11). Senang ketika melihat konten di platform digital Teguk

Tabel 4.28

Y11

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	51	60,7%
Setuju	30	35,7%
Tidak Setuju	2	2,4%
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 51 orang, Setuju (S) sebanyak 30 orang, Tidak Setuju sebanyak 2 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa dengan adanya platform digital @teguk.indonesia, audiens senang karena mendapatkan konten yang informatif dengan penyampaian yang kreatif sehingga merasa tidak salah mengambil sikap kedepannya yang berhubungan dengan citra Teguk.

12). Setelah melihat konten @teguk.indonesia memiliki harapan yang positif untuk Teguk

Tabel 4.29

Y12

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	48	57,1%
Setuju	28	33,3%
Tidak Setuju	6	7,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 48 orang, Setuju (S) sebanyak 28 orang, Tidak Setuju sebanyak 6 orang dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa dengan adanya platform digital @teguk.indonesia, publik memiliki harapan yang positif terhadap kemajuan dan inovasi yang dilakukan oleh TEGUK. Berawal dari informasi yang dipublikasikan semakin bermanfaat bagi publik, maka respon yang positif akan didapatkan pula oleh TEGUK.

13). Cenderung cepat mengambil keputusan, dan memberikan pendapat ketika melihat konten @teguk.indonesia

Tabel 4.30

Y13

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	61	72,6%
Setuju	20	23,8%
Tidak Setuju	3	3,6%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 61 orang, Setuju (S) sebanyak 20 orang, Tidak Setuju sebanyak 3 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa publik yang melihat konten di platform digital @teguk.indonesia cenderung cepat mengambil keputusan dan memberikan pendapat, berinteraksi melalui fitur komentar.

14). Dapat memutuskan mencoba produk Teguk karena citra Teguk yang positif berasal dari konten Teguk

Tabel 4.31

Y14

N = 84

Pernyataan	Frekuensi	Presentase%
Sangat Setuju	48	4,8%
Setuju	32	38,1%
Tidak Setuju	4	57,1%
Total	84	100,0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui penelitian ini telah menunjukkan bahwa pengunjung gerai Teguk mayoritas menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 48 orang, Setuju (S) sebanyak 32 orang, Tidak Setuju sebanyak 4 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju bahwa publik yang melihat konten di platform digital @teguk.indonesia dapat membuat audiens tertarik karena konten yang disampaikan informatif dan positif sehingga tertarik untuk mengambil sikap dari motivasi yang didapatkan setelah melihat konten Teguk.

Tabel 4.32
Rekapitulasi Hasil Penelitian
Variabel X (*Cyber Public Relations*)

No	Pernyataan	Mean
1	X1	3,48
2	X2	3,61
3	X3	3,67
4	X4	3,58
5	X5	3,42
6	X6	3,67
7	X7	3,32
8	X8	3,41
9	X9	3,27
10	X10	3,57
11	X11	3,60
12	X12	3,41
13	X13	3,70
14	X14	3,23
15	X15	3,53
Jumlah		52,55
Rata-Rata		3,50

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel di atas, bahwa secara keseluruhan responden menilai penggunaan platform digital @teguk.indonesia tergolong tinggi (Setuju), karena nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel (X) *Cyber Public Relations* di Platform digital @teguk.indonesia sebesar 3,50

Tabel 4.33
Rekapitulasi Hasil Penelitian
Variabel Y (Citra Teguk)

No	Pernyataan	Mean
1	Y1	3,63
2	Y2	3,63
3	Y3	3,60
4	Y4	3,68
5	Y5	3,53
6	Y6	3,54
7	Y7	3,54
8	Y8	3,36
9	Y9	3,46
10	Y10	3,55
11	Y11	3,56
12	Y12	3,44
13	Y13	3,68
14	Y14	3,53
Jumlah		49,78
Rata-Rata		3,55

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel di atas, bahwa secara keseluruhan responden menilai Citra Merek TEGUK pada platform digital @teguk.indonesia baik dan tergolong tinggi (Setuju), karena nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel (Y) Citra Merek di platform digital @teguk.indonesia sebesar 3,55

1.5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X) *Cyber Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) Citra Teguk. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan *IBM SPSS 22 for windows*.

Tabel 4.34

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Cyber Public Relations

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Analisis regresi dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). 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), hal tersebut dilihat dari :

- a. 0,00 – 0,199 = sangat rendah atau lemah
- b. 0,20 – 0,399 = rendah atau lemah
- c. 0,40 – 0,599 = cukup atau sedang
- d. 0,60 – 0,799 = tinggi atau kuat
- e. 0,80 – 1,00 = sangat tinggi atau sangat kuat

Berdasarkan hasil di atas, maka nilai R, koefisien korelasi pada variabel Pengaruh aktivitas *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Merek TEGUK sebesar 0,731, yang berarti terdapat hubungan antara variabel

Cyber Public Relations pada semua platform digital @teguk.indonesia yang tinggi karena $>0,60$.

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 4.35

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1558,436	1	1558,436	94,206	,000 ^b
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 4.36
Koefisien

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

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Agustus 2023

Keterangan Persamaan Regresi :

$$Y = a + bX$$

Diketahui :

$Y = \text{Cyber Public Relations}$

$X = \text{Citra Merek}$

$a =$ angka konstan pada penelitian ini adalah 16,198

$b =$ angka koefisien pada penelitian ini adalah 640

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.

1.6. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan harus diuji terlebih dahulu karena bersifat sementara atau dugaan awal. Hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta atau menyediakan dasar-dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen.karena

masih bersifat sementara, hipotesis dapat disebut sebagai *statement of theory in testable form* atau *tentative statement about reality* (Kriyantono, 2014 : 28).

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan harus diuji terlebih dahulu karena bersifat sementara atau dugaan awal.

H_0 : merupakan hipotesis nol yang tidak ada perbedaan (*the hypothesis of no difference*) karena hipotesis ini tidak ada perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel.

H_a : merupakan hipotesis yang berhubungan dan ada perbedaan dengan ukuran populasi dan sampel.

Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian mengenai variabel X (Aktivitas *Cyber Public Relations*) dan Variabel Y (Citra Merek) dilakukan pengujian hipotesis menggunakan Uji T yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan n-2.

Rumus Uji T :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y dalam penelitian (0,731)

n = Jumlah sampel dalam penelitian (84)

Kesimpulan :

- a). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh)
- b). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Maka :

$$t = \frac{0,731 \sqrt{84}-2}{\sqrt{1-0,731^2}}$$

$$t = \frac{0,731 \sqrt{82}}{\sqrt{1-0,534}}$$

$$t = \frac{0,731 \times 9,055}{\sqrt{0,466}}$$

$$t = \frac{6,619}{0,667}$$

$$t = 9,923$$

Berdasarkan hasil yang telah diperhitungkan bahwa nilai thitung yaitu 9,923. Sedangkan nilai t_{tabel} 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 t_{tabel} 1,663. Karena thitung $9,923 > t_{table}$ 1,663, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Merek Teguk.

1.7. Pembahasan Hasil Penelitian

1.7.3. Pembahasan TEGUK

Food and Beverage (FnB) sebagai usaha penyedia produk yang berhubungan dengan makanan ataupun minuman, pada kuartal 1 tahun 2023 FnB mengalami pertumbuhan yang sangat positif. akibat berbagai faktor mulai dari perubahan konsumsi masyarakat hingga banyaknya inovasi produk yang lebih baik sehingga mendorong minat konsumen yang lebih banyak.

TEGUK merupakan salah satu brand minuman FnB di Indonesia yang mulai berdiri pada tahun 2018, pada saat itu TEGUK bukanlah satu-satunya brand minuman yang ada di Indonesia. Terdapat beberapa kompetitor yang memiliki kemiripan dengan produk yang di jual oleh

TEGUK, seperti Mynum dan Haus. Akan tetapi TEGUK dan kedua kompetitor tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang mereka miliki. Perbandingan yang sangat menonjol dari ketiga brand tersebut adalah, bahwa ketiga brand tersebut memiliki media sosial akan tetapi Selain TEGUK seperti Haus dan Mynum hanya TEGUK yang memiliki komunitas, melakukan Live sebagai salah satu cara dalam berkomunikasi dengan para konsumen atau dengan *stakeholders* yang lain dan hanya TEGUK yang melakukan ekspansi bisnis ke Luar Negeri di New York pada 17 September 2022 yang diinformasikan di laman platform digital @teguk.indonesia dan @teguk.usa serta website TEGUK dan menu yang dijual tidak sama dengan yang dijual di Indonesia karena berbagai faktor salah satunya kebiasaan penduduk di Amerika.

Beberapa sebagian orang menganggap bahwa TEGUK hanyalah hanya sebuah minuman kaki lima, karena setelah setahun berdiri TEGUK pernah dikabarkan posisinya terancam sebagai brand Thai Tea. Ternyata jika diperhatikan TEGUK juga dapat bersaing dengan brand kompetitor lainnya. TEGUK yang mulai berdiri pada tahun 2018 dengan ciri khas varian menu thai tea boba hingga tahun 2023 telah banyak mengalami perubahan dan kemajuan. Selain TEGUK telah tersertifikasi halal, TEGUK memiliki banyak keunikan yang berbeda dari para kompetitor. Seperti halnya TEGUK memiliki *food truck* yang berkeliling di daerah tertentu maupun sekolah-sekolah berisi menu spesial yang tidak tersedia di outlet TEGUK. Selain itu TEGUK telah melakukan banyak kolaborasi seperti KitKat, Milo, Skippy, Woodka, Start From the Bottom dan Kreuz, serta brand lain yang telah bekerjasama dengan TEGUK untuk inovasi menu TEGUK.

TEGUK telah berhasil beradaptasi dari tahun ke tahun sehingga memiliki banyak kemajuan seperti berhasil mendapatkan berbagai apresiasi dan penghargaan salah satunya di acara *e-commerce* Shopee pada tahun 2021 dengan nominasi *Super Growing F&B Merchant*,

sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Lokal Minuman di Indonesia telah mengalami banyak pertumbuhan dan perkembangan secara pesat.

1.7.4. **Cyber Public Relations TEGUK**

TEGUK tidak hanya menyebarkan informasi melalui website, tetapi TEGUK juga menginformasikan informasi terbaru melalui semua platform digital termasuk Instagram, TikTok, Youtube hingga Twitter @teguk.indonesia. Berbagai kegiatan kehumasan yang dilakukan TEGUK seperti kegiatan *press conference* bersama media dalam upaya menjalin relasi perusahaan antar media hingga mendapatkan publikasi untuk masyarakat mengenai perusahaan, *event* bersepeda bersama TEGUK sebagai salah satu cara membangun *bounding* perusahaan dengan para karyawan dan para *stakeholders* yang mengikut sertakan dalam acara tersebut, melakukan kegiatan bersama komunitas dengan event-event yang berkaitan dengan TEGUK hingga kampanye yang dilakukan melalui sosial media, informasi pembukaan cabang atau gerai di Indonesia ataupun di New York agar membantu meningkatkan brand *awareness* di Indonesia maupun luar negeri, serta kolaborasi dengan brand ataupun *influencer* dengan melakukan *influencer gathering* dalam upaya membangun relasi yang disebarkan melalui platform digital @teguk.indonesia.

Didasari dalam buku *Public Relations* di Era 4.0, menurut (Sujanto, 2019) mengatakan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan di internet untuk 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) dalam (Ruslan, 2019, hal. 212). Maka, setelah melakukan proses survey pernyataan yang diajukan kepada 84 responden, terdapat aspek-aspek pernyataan tersebut.

- a. *Transparancy* sebagai elemen utama dalam memberikan informasi yang transparan kepada para *stakeholdersnya*. Berdasarkan survey yang telah dilakukan dengan menyebarkan sebanyak 3 pernyataan mengenai *Transparancy* yang disebarkan.
- Pernyataan pertama, berdasarkan survei yang telah dilakukan bahwa terdapat dimensi transparansi, sebanyak 48 orang mendominasi menjawab sangat setuju. Tentu sikap *transparancy* yang jujur harus dilakukan bagi semua perusahaan karena dapat menunjukkan keterbukaan dalam meningkatkan kepercayaan publik sehingga dapat meningkatkan citra merek dan bertanggung jawab atas informasi yang telah disebarkan.
 - Pernyataan kedua, berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju sebanyak 57 orang bahwa Teguk aktif memberikan informasi mengenai menu atau varian baru.
 - Pernyataan ketiga, berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju sebanyak 60 orang bahwa Teguk aktif memberikan informasi event.
- b. *Internet Porosity* sebagai perusahaan yang menggunakan media digital untuk komunikasi dengan para *stakeholdersnya*. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju bahwa Teguk dapat dikatakan sebagai *Internet Porosity* yang dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 3 pernyataan.
- Pernyataan pertama disimpulkan bahwa, mayoritas mengatakan setuju sebanyak 51 orang bahwa media digital @teguk.indonesia memberikan informasi secara informal dan transparan sehingga mudah dipahami. Bagi target audiens dikalangan generasi Z maupun milenial, sehingga mereka tertarik dan terjadi komunikasi secara dua arah sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan @teguk.indonesia menjadi sumber yang terpercaya bagi mereka.
 - Pernyataan kedua disimpulkan bahwa, mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 40 orang informasi yang disampaikan melalui

media digital @teguk.indonesia sesuai dengan informasi yang tersedia di website Teguk, TEGUK telah memastikan konsisten dalam memberikan informasi sehingga dapat dikatakan bahwa Website dan platform digital TEGUK termasuk ke dalam Internet Porosity.

- Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 60 orang bahwa ketika membutuhkan informasi TEGUK mengenai event, promo dan menu, responden mencari informasi tersebut melalui platform digital @teguk,indonesia.
- c. *The Internet as an Agent* platform digital dapat dijadikan sebagai saluran yang dapat memberikan pemahaman yang baru. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju bahwa Teguk dikatakan sebagai *The Internet as an Agent* yang dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 3 pernyataan.
- Pernyataan pertama, berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju sebanyak 38 orang bahwa konten TEGUK bermanfaat di platform digital untuk dapat menjangkau audiens dan mendapatkan eksposur merek sehingga kemungkinan besar informasi TEGUK dapat disebarkan kembali oleh audiens lebih besar.
 - Pernyataan kedua, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju sebanyak 45 orang bahwa TEGUK berhasil melakukan kolaborasi dengan brand atau influencer ternama, reach yang telah didapatkan TEGUK lebih banyak sehingga mendapatkan kredibilitas yang lebih.
 - Pernyataan ketiga, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 36 orang bahwa komunitas “Sobat Teguk” sangat membantu dalam penyebaran informasi melalui akun akun digital pribadi masing-masing. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini

mayoritas mengatakan setuju bahwa komunitas “Sobat Teguk” sangat membantu dalam penyebaran informasi melalui akun-akun digital pribadi masing-masing

- d. *Richness in Content and Reach* sebagai platform digital yang memberikan kekayaan informasi seputar perusahaan dan dapat tersampaikan sehingga mendapatkan reach dari audiens platform yang digunakan. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju bahwa Teguk dikatakan sebagai *The Internet as an Agent* yang dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 6 pernyataan.
- Pernyataan pertama, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 50 orang bahwa informasi TEGUK sangat bermanfaat dalam segi visualisasi berbentuk gambar/video lebih mudah dipahami dibandingkan informasi berupa hanya sekedar teks saja sehingga informasi tersampaikan secara jelas.
 - Pernyataan kedua, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 53 orang bahwa produk TEGUK melalui informasi berupa konten feeds, video, tweet ataupun story di semua platform digital @teguk.indonesia berupa konten kreatif yang sesuai dengan identitas perusahaan TEGUK.
 - Pernyataan ketiga, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 42 orang bahwa TEGUK memastikan informasi yang dipublikasikan melalui platform digital @teguk.indonesia konsisten dengan yang ada di website sehingga dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh TEGUK.
 - Pernyataan keempat, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju sebanyak 64 orang

bahwa konten platform digital @teguk.indonesia sesekali muncul di fitur explore TikTok, Twitter, dan Instagram.

- Pernyataan kelima, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju sebanyak 37 orang bahwa konten @teguk.indonesia membuat audiens yang tertarik dengan konten Teguk lebih tertarik untuk berinteraksi secara dua arah membahas konten yang tersedia di platform (TikTok, Instagram, Youtube dan Twitter)
- Pernyataan keenam, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju sebanyak 50 orang bahwa melalui platform digital (TikTok, Instagram, Twitter, Youtube dan Website) lebih mudah mendapatkan jawaban secara dua arah dari pertanyaan audiens atau peminat Teguk dari platform digital @teguk.indonesia.

Hasil penelitian *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Teguk melalui semua platform digital @teguk.indonesia mendapatkan rata-rata jawaban sebesar 3,50 tergolong responden menjawab setuju. Karena dalam Public Relations menurut Sujanto pada tahun 2019, Bagi seorang Public Relations telah menjadi elemen penting bagi keberlangsungan lembaga/institusi dalam berbagai sektor dan termasuk dalam sektor industri untuk memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

1.7.5. Citra TEGUK

Karena citra merupakan suatu cara agar pihak lain memandang perusahaan seseorang baik atau buruknya, citra dapat timbul karena bersumber dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, kompetitor, distributor, dan lain sebagainya karena mempunyai pandangan yang sama. *Public Relations Technique* (1992) 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).

Menurut Walter Lipman dalam teori *Picture in our head* mengatakan bahwa citra dapat terbentuk apabila individu memiliki persepsi, hasil dari pengamatannya pada suatu hal yang terlihat. Kemudian Kognisi sebagai keyakinan yang timbul setelah melihat suatu fenomena. Setelahnya akan mendapatkan motivasi dan sikap yang dapat menggerakkan respon individu tersebut. Maka, setelah melakukan proses survey pernyataan yang diajukan kepada 84 responden, terdapat aspek-aspek pernyataan tersebut.

- e. Persepsi, audiens yang terpapar oleh konten di platform digital @teguk.indonesia dapat dengan mudah memahami maksud dan tujuannya sehingga komunikasi yang dilakukan melalui informasi konten platform digital @teguk.indonesia yang dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 6 pernyataan.
 - Pernyataan pertama, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan setuju sebanyak 57 orang bahwa konten yang disebar oleh platform digital @teguk.indonesia sangat mudah untuk dipahami maksud dan tujuan konten tersebut sehingga memberikan efektivitas konten dan publik dapat merespon topik informasi yang sedang disampaikan.
 - Pernyataan kedua, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 58 orang bahwa konten yang diposting oleh @teguk.indonesia di semua platform digital merupakan informasi yang mudah disimpulkan oleh pengguna lain. Karena persepsi publik sangat penting untuk membantu membangun citra
 - Pernyataan ketiga, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 55

orang bahwa konten yang diposting oleh platform digital @teguk.indonesia memiliki maksud dan tujuan yang positif sehingga memberikan dampak terhadap citra Teguk menjadi mudah mempertahankan dan membangun citra yang positif untuk kedepannya.

- b. Kognisi yang diterima oleh individu setelah melihat informasi melalui konten platform digital @teguk.indonesia yang dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 6 pernyataan.
 - Pernyataan pertama, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 60 orang bahwa informasi perusahaan TEGUK mengenai info perusahaan sangat penting untuk dipublikasikan. Karena informasi tersebut dapat dikatakan berguna bagi audiens yang akan mengambil tindakan kedepannya, dan hal tersebut harus diiringi dengan pemahaman yang mereka dapatkan melalui platform digital @teguk.indonesia.
 - Pernyataan ketiga, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 48 orang bahwa konten yang dipublikasikan di akun platform digital @teguk.indonesia sangat mudah diingat untuk jangka panjang.
 - Pernyataan keempat, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 54 orang bahwa konten yang dibuat oleh akun @teguk.indonesia membuat beberapa konsumen tertarik untuk mencoba produk terbaru TEGUK.
- c. Motivasi, setelah melihat informasi melalui konten @teguk.indonesia seperti berfikir untuk melakukan tindakannya yang akan dilakukan kedepannya akan mengambil sikap seperti menyebarkan kembali konten informasi Teguk, melakukan interaksi di platform digital @teguk.indonesia.

- Pernyataan pertama, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 54 orang bahwa konten yang dipublikasikan oleh platform Teguk membuat pengguna yang melihatnya berfikir untuk melakukan tindakan seperti melakukan berbagi informasi kepada teman (word of mouth) atau melakukan interaksi seperti like, dan komentar.
- Pernyataan kedua, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 42 orang bahwa dengan adanya platform digital Teguk membuat pengguna yang melihat konten tersebut merasa ingin terus mengikuti perkembangan TEGUK kedepannya merupakan suatu alasan motivasi untuk melakukan hal tersebut.
- Pernyataan ketiga, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 47 orang bahwa konten di platform digital @teguk.indonesia memberikan dorongan untuk melakukan transaksi pembelian TEGUK.
- Pernyataan keempat, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 49 orang bahwa setelah melihat konten di platform digital @teguk.indonesia merasa telah memiliki motivasi untuk dilakukan selanjutnya yang berhubungan dengan Teguk yang dapat membantu mempertahankan citra Teguk
- Pernyataan kelima mengenai sikap, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 51 orang bahwa dengan adanya platform digital @teguk.indonesia, audiens senang karena mendapatkan konten yang informatif.

- Pernyataan keenam, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 48 orang bahwa dengan adanya platform digital @teguk.indonesia, publik memiliki harapan yang positif terhadap kemajuan dan inovasi yang dilakukan oleh TEGUK. Berawal dari informasi yang dipublikasikan semakin bermanfaat bagi publik, maka respon yang positif akan didapatkan pula oleh TEGUK
- Pernyataan ketujuh, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 61 orang bahwa publik yang melihat konten di platform digital @teguk.indonesia cenderung cepat mengambil keputusan dan memberikan pendapat, berinteraksi.
- Pertanyaan kedelapan, Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas mengatakan sangat setuju sebanyak 48 orang bahwa publik yang melihat konten di platform digital @teguk.indonesia dapat membuat audiens tertarik karena konten yang disampaikan informatif dan positif sehingga tertarik untuk mengambil sikap dari motivasi.

Hasil penelitian *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Teguk melalui semua platform digital @teguk.indonesia mendapatkan rata-rata jawaban sebesar 3,55 tergolong responden menjawab setuju. Setelah TEGUK melakukan berbagai macam cara untuk membantu mempertahankan dan membangun citra bukan hanya sekedar minuman kaki lima tetapi juga memiliki kualitas yang terjamin, dan memiliki publikasi yang cukup dalam memberikan pemahaman mengenai perusahaan salah satunya melakukan kegiatan aktivitas *Cyber Public Relations* melalui *platform* digital Teguk.