

Pengaruh Cyber Public Relations Pada Event Festival Jajanan Bango 2022 Terhadap Brand Image Bango (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @bangowarisankuliner)

Fathur Rodzi Firmanto

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Winda Dwi Astuti Zebua

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis: : fathurrodzi19@gmail.com

Abstract. *In this era of globalization, rapid development of information technology and digitalization, the role of Cyber Public Relations in influencing brand image has become crucial to the success of companies. In this context, "Bango," a well-known seasoning brand among Indonesians, has utilized Cyber Public Relations strategies to promote and publicize the Bango Jajanan Festival Event. The approach taken in this research is to use a quantitative approach to measure the influence of cyber public relations on Instagram on Bango's brand image. Using a quantitative approach, it is necessary to conduct a survey research method. Based on the results of research and data analysis, it can be seen that this study uses two variables consisting of independent variables (X), namely Cyber Public Relations in publicizing the 2022 Bango Snack Festival Event on the dependent variable (Y), namely Bango Brand Image. From the results of this study, the t_{hitung} value is $12.378 > 2.628 t_{table}$, so H_0 is rejected and H_a . So that the results show that there is a significant influence between the influence of Cyber Public Relations on Brand Image. In addition, based on the correlation value R, it shows that the influence of Cyber Public Relations (X) in publicizing the 2022 Bango Snack Festival Event on Bango's Brand Image (Y) has a positive, strong, and high effect by obtaining an R value of 0.681. While the R_{Square} number is 0.463. The R_{square} number is also known as the coefficient of determination, the amount of determination is 0.463 or equal to 46.3%, this figure means that 46.3% of Cyber Public Relations in publicizing the 2022 Bango Snack Festival Event affects Bango's Brand Image. While the remaining 53.7% is influenced by other variables not mentioned in this study.*

Keywords: *Cyber Public Relations, Brand Image, Bango Street Food Festival.*

Abstrak. Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang pesat, peran Cyber Public Relations dalam mempengaruhi citra merek telah menjadi krusial bagi kesuksesan perusahaan. Dalam konteks ini, "Bango," merek bumbu masak yang telah dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, telah memanfaatkan strategi Cyber Public Relations untuk mempromosikan dan mempublikasikan Event Festival Jajanan Bango. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh cyber public relations di Instagram terhadap brand image Bango. Menggunakan pendekatan kuantitatif maka dari itu perlu untuk melakukan suatu metode penelitian survei. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data, maka dapat diketahui penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu Cyber Public Relations dalam mempublikasi Event Festival Jajanan Bango 2022 terhadap variabel dependen (Y) yaitu Brand Image Bango. Dari hasil penelitian ini di dapatkan nilai t_{hitung} $12,378 > 2,628 t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a . Sehingga di dapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Brand Image. Selain itu, berdasarkan nilai korelasi R menunjukkan bahwa pengaruh Cyber Public Relations (X) dalam mempublikasi Event Festival Jajanan Bango 2022 terhadap Brand Image (Y) Bango berpengaruh positif, kuat, dan tinggi dengan memperoleh nilai R 0,681. Sementara angka R_{Square} sebesar 0,463. Angka R_{square} disebut juga sebagai koefisien determinasi, besarnya angka determinasi 0,463 atau sama dengan 46,3% angka tersebut berarti bahwa sebesar 46,3% Cyber Public Relations dalam mempublikasikan Event Festival Jajanan Bango 2022 mempengaruhi Brand Image Bango. Sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations, Brand Image, Festival Jajanan Bango.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang ini membuat media massa atau media sosial menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan, sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk mendapatkan informasi yang jelas namun juga valid. Tetapi semakin banyaknya media pada saat ini membuat masyarakat harus semakin selektif dalam memilih dan juga menerima berita atau informasi yang ingin di konsumsi.

Perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi sekarang ini menyebabkan perubahan yang begitu cepat dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari informasi, kebudayaan, teknologi, politik, sosial sampai dengan ekonomi. Dalam bidang ekonomi misalnya, teknologi menjadi “alat” di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Setiap perusahaan dituntut untuk bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dalam membangun Brand Image yang baik pada seluruh publiknya. Brand Image yang baik tersebut dipercaya akan mendorong dan meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Membangun Brand Image yang baik, utamanya diemban oleh seorang Public Relations, di mana ia “harus mampu” memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tengah berlangsung, salah satunya dengan menerapkan apa yang disebut Cyber Public Relations. Secara definitif, Cyber Public Relations ialah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai customer relations.

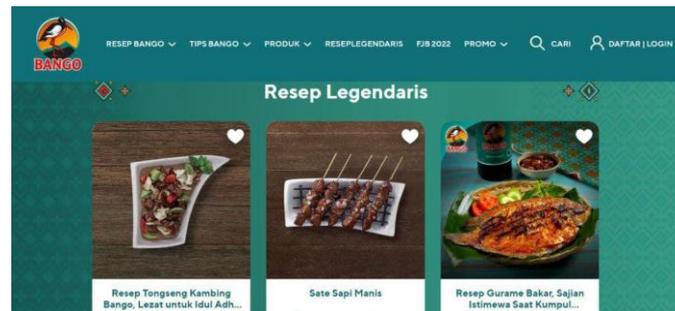
Media sosial memiliki peran yang penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Saat ini perusahaan di Indonesia sudah menggunakan media online sebagai sarana publikasi, salah satunya instagram dalam menjalankan kegiatan *Cyber Public Relations*. Hal ini juga dilakukan oleh suatu brand dari perusahaan Unilever yaitu Bango yang juga aktif di beberapa media sosial seperti Official Website, Youtube dan Instagram.

Official Website Bango dibuat untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi terkait dengan produk Bango. Website resmi milik Bango menerapkan UI dan UX yang menarik dan membuat pengunjung lebih nyaman mengakses website-nya. Selain itu tampilan informasi yang ditampilkan juga terbilang lengkap. Bango juga menggunakan foto produk dengan kualitas terbaik.



Gambar 1.1 Tampilan Website Bango

Sumber : <https://www.bango.co.id/home.html>, diakses pada 17/11/2022



Gambar 1.2 Tampilan Website Bango

Sumber : <https://www.bango.co.id/home.html>, diakses pada 17/11/2022

Selain menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya. Bango juga menggunakan strategi marketing dengan mengadakan suatu event marketing yaitu “Festival Jajanan Bango” dan diadakan setiap tahunnya untuk mempromosikan produk-produk dari bango itu sendiri. Event ini merupakan salah satu cara dalam menyampaikan pesan sebuah brand, yaitu dengan cara mengajak customer dan potential customer untuk terlibat dalam sebuah event, hal tersebut diimplementasikan dalam event “Festival Jajanan Bango”.

Event juga merupakan salah satu tools dari PR. Public Relations menurut (British) institute of Public Relations (IPR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2014:9). Event adalah salah satu alat Public Relations yang digunakan untuk membantu peran Public Relations dalam meningkatkan atau menciptakan citra yang baik pada sebuah perusahaan atau organisasi.

Dengan kegiatan Public Relations dalam memanfaatkan teknologi komunikasi internet atau Cyber Public Relations, brand Bango memanfaatkan media sosial Instagram dan Youtube diharapkan mampu memaksimalkan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan publik supaya terjaga citra postitif sebuah brand.

Dari penjelasan diatas, penelitian ini berjudul “Pengaruh Cyber Public Relations dalam mempublikasi Event Festival Jajanan Bango 2022 terhadap Brand Image Bango”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

Public Relations

Ketika membahas mengenai public relations, maka hal pertama yang harus dipahami adalah batasan mengenai public relations itu sendiri. Menurut P.R. Smith & Zook (2016:662), public relations diartikan sebagai "the development of and maintenance of good relationships with different publics.". Public relations merupakan suatu pengembangan dan pemeliharaan dari adanya hubungan baik dengan publik yang berbeda. Publik adalah berbagai kelompok yang berbeda, tergantung pada organisasi yang ada. Publik ini termasuk karyawan, investor, pemasok, pelanggan, distributor, legislator, regulator, pemerintah, kelompok tekanan, komunitas, media dan bahkan kompetisi. Sebagian besar kelompok ini memiliki perbedaan (terkadang bertentangan) dengan kepentingan tertentu sebuah organisasi.

Menurut Glenn dan Denny Griswold Public Relations merupakan sebuah fungsi management yang memberikan nilai pada sikap publik, yang menunjukkan suatu kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public serta melakukan rencana kerja untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan dari public. Sedangkan Public Relations menurut Betrand Russel Chanfield adalah falsafah management yang di setiap keputusan dan Tindakan mengedepankan kepentingan orang lain terlebih dahulu.. (Fullchis Nurtjahjani dan Shinta Maharani Trivena 2018).

Aktivitas Humas/Public Relations

Aktivitas Public Relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two ways communications) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan, produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan, menurut The British Institute Of Public Relations yang dikutip oleh Ruslan (2020:16)

Cyber Public Relations

Cyber public relations melengkapi alat hubungan masyarakat tradisional, mengelola komunikasi menggunakan internet dan teknologi seluler, dan membela klien. Dan saling membangun, menjaga hubungan, hubungan masyarakat organisasi yang berguna. Sementara beberapa alat terutama mengandalkan komunikasi satu arah, online menampilkan penggunaan media sosial dan alat interaktif untuk memfasilitasi komunikasi dua arah atau interaktif (Heath L. Robert, 2013).

Cyber public relations menurut Dasrun Hidayat (2014;116), berarti kegiatan public relations yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau cyber dalam membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Dapat dilakukan secara interpersonal communication dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan feedback atau respon dari pihak lain.

Event

Menurut Any Noor (2013:8), event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Event sendiri sifatnya “dibuat” atau “sengaja” diadakan dan memiliki tujuan. Event bisa menjadi media komunikasi di mana hal ini menjadi “communication bridge” antara sender (Pengirim Pesan) sampai ke receiver (Penerima Pesan) untuk menyampaikan suatu maksud dan tujuan antara suatu perusahaan atau organisasi pada khalayaknya.

Brand Image

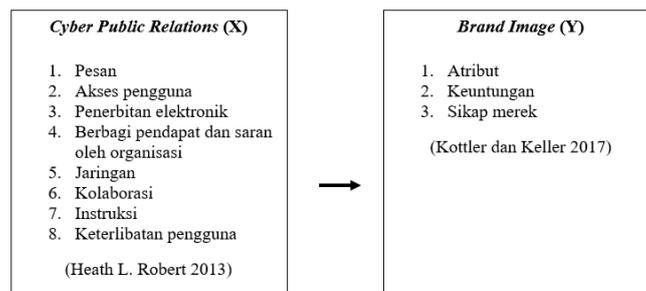
Merek menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadjidan Sopiha (2013, h.322), merupakan nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan persaingan untuk selalu menghasilkan produk yang lebih baik.

Kotler (Manap, 2016, h.264), merek merupakan tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari tanda dan symbol yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari kompetitor.

Kerangka Konsep

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan antara variable-variabel penelitian yaitu antara variable independen dan variable dependen secara teoritis. Kerangka berfikir bertujuan untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variable yang akan diteliti. Kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Kerangka Konsep



Kerangka konsep ini menggambarkan hubungan antara variable X dan Y dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara cyber public relations terhadap brand image. Dalam penelitian ini cyber public relations akan menjadi variable bebas dan brand image akan menjadi variable terikat.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:2), pada dasarnya metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti. Maka dari itu, perlu untuk melakukan suatu metode penelitian survei. Penelitian survei merupakan sebuah penelitian yang dilakukan kepada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologi maupun psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Korelasi

Tabel Koefisien Korelasi

		Cyber Public Relations	Brand Image
<i>Cyber Public Relations</i>	Pearson Correlation	1	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil penghitungan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai N atau jumlah data dari penelitian ini berjumlah 97, kemudian memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,681.

Maka dapat diketahui bahwa variabel Pengaruh *Cyber Public Relations* pada Event Festival Jajanan Bango 2022 terhadap *Brand Image* Bango memiliki nilai yang dapat dikategorikan **kuat** yakni dengan nilai sebesar 0,681 yang artinya memiliki pengaruh yang kuat dan signifikansi antara variabel Pengaruh *Cyber Public Relations* pada Event Festival Jajanan Bango 2022 dengan *Brand Image* Bango.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,463	,458	1,332

a. Predictors: (Constant), *Cyber Public Relations*

Sumber: Hasil penghitungan SPSS

Koefisien determinasi digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen (X) yaitu Pengaruh *Cyber Public Relations* pada Event Festival Jajanan Bango 2022 terhadap variabel dependen (Y) *Brand Image* Bango.

Dari hasil diatas pengolahan data terlihat bahwa hasil pada tabel yaitu koefisien determinasi *R square* menunjukkan angka sebesar 0,463 atau 46,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memberikan koefisiensi terhadap variabel Y sebesar 46,3% sementara sisanya 53,7% berasal dari kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Analisis uji regresi linier sederhana bertujuan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel X yaitu *Cyber Public Relations* pada Event Festival Jajanan Bango 2022 terhadap variabel Y yaitu *Brand Image* Bango.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut:

Tabel Hasil Tabel ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,439	1	145,439	82,009	,000 ^b
	Residual	168,478	95	1,773		
	Total	313,918	96			

a. Dependent Variable: *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Cyber Public Relations*

Sumber: Hasil penghitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, nilai uji ANOVA yaitu nilai F_{hitung} sebesar 82,009 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$, karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Cyber Public Relations* pada Event Festival Jajanan Bango 2022 berpengaruh terhadap *Brand Image* Bango.

Hal ini menunjukkan bahwa H_a yang menyatakan ada pengaruh antara *Cyber Public Relations* pada Event Festival Jajanan Bango 2022 terhadap *Brand Image* Bango diterima, karena di dapat hasil nilai signifikansi $< 0,01$. Dengan demikian, H_o yang menyatakan tidak ada pengaruh *Cyber Public Relations* pada Event Festival Jajanan Bango 2022 terhadap *Brand Image* Bango ditolak.

Tabel Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,497	1,749		2,571	,012
	<i>Cyber Public Relations</i>	,195	,021	,681	9,056	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Hasil penghitungan SPSS

Rumus Regresi Linier:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

$Y = \text{Brand Image}$

$X = \text{Cyber Public Relations}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Nilai Koefisien}$

Berdasarkan tabel diatas, maka dididapat persamaan:

$$Y = 4,497 + 0,195X$$

Uji Hipotesis

Untuk dapat mengetahui pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka dilakukan uji hipotesis yang berdasarkan pada kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ HO ditolak dan Ha diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ HO diterima dan Ha ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Tabel Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,497	1,749		2,571	,012
	Cyber Public Relations	,195	,021	,681	9,056	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Hasil penghitungan SPSS

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\% / 0,01$, sehingga didapat persamaan $df = n - k$ atau $df = 97 - 2 = 95$, sehingga nilai t_{tabel} sebesar 0,2628.

Untuk melihat uji hipotesis yang dilihat pada t_{hitung} , yaitu:

Keterangan:

$t = t_{hitung}$

$r =$ Koefisien korelasi sederhana antara X dan Y

$n =$ Jumlah responden

Diketahui: $n = 97$

$r = 0,681$

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

$$t = \frac{0,681\sqrt{(97-2)}}{\sqrt{(1-0,681^2)}}$$

$$t = \frac{0,681\sqrt{95}}{\sqrt{(1-0,463761)}}$$

$$t = \frac{6,63756694}{0,536239}$$

$$t = 12,378$$

Untuk melihat hasil uji hipotesis yang dilihat pada tabel t_{hitung} 12,378 dan t_{tabel} 0,2628. Karena nilai $t_{hitung} = 12,378 > 2,628 t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas. Maka dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini yaitu *cyber public relations* (Variabel X), responden rata-rata merespon dengan jawaban setuju. Hasil dari jawaban tersebut dapat dilihat dari rekapitulasi pada variabel X yaitu sebesar 3,38. Berdasarkan teori yang digunakan pada variabel X (*Cyber Public Relations*) dari total 24 pernyataan pada variabel X, pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan X1 dan X16 dengan pernyataan “Akun Instagram @bangowarisankuliner memberikan informasi terkait Event Festival Jajanan Bango 2022.” dan “Saya mengetahui bahwa Event Festival Jajanan Bango 2022 berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI dan Gopay.” Yaitu dengan total rata-rata 3,59 dan 3,49, karena masyarakat berpendapat bahwa akun Instagram @bangowarisankuliner memberikan informasi terkait Event Festival Jajanan Bango, selain itu masyarakat juga mengetahui bahwa Event Festival Jajanan Bango 2022 berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI dan Gopay dari akun Instagram @bangowarisankuliner. Untuk pernyataan terendah pada variabel X terdapat pada pernyataan “Sebagai *follower*, saya dapat memberikan *feedback* (misal: berkomentar atau menyukai unggahan) kepada akun Instagram @bangowarisankuliner.” yaitu dengan total rata-rata 3,14, karena masyarakat memiliki kebebasan dalam memberikan *feedback* kepada akun Instagram @bangowarisankuliner.
2. Pada penelitian ini yaitu *Brand Image* (variabel Y), responden rata-rata merespon dengan jawaban setuju. Hasil dari jawaban tersebut dapat dilihat dari rekapitulasi pada variabel Y yaitu sebesar 3,8. Berdasarkan teori yang digunakan pada variabel Y (*Brand Image*) dari 6 pernyataan, pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan Y6 dan Y5 dengan pernyataan “Event Festival Jajanan Bango yang dipublikasi melalui Instagram @bangowarisankkuliner membuat Bango menjadikan *Brand* yang melestarikan kuliner Nusantara.” dan “Bango menggunakan bahan baku yang berkualitas.” yaitu dengan

rata-rata 3,51 dan 3,50 karena masyarakat berpendapat bahwa dengan adanya publikasi Event Festival Jajanan Bango melalui Instagram Bango memberikan kesan positif yang membuat Bango menjadikan *brand* yang melestarikan kuliner nusantara dengan bahan baku yang berkualitas sehingga memiliki rasa yang lebih manis dibandingkan merek lain.

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Cyber Public Relations* dengan *Brand Image*. Dari hasil penelitian ini di dapatkan nilai $t_{hitung} = 12,378 > 2,628 t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a . Sehingga di dapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image*. Selain itu, pengaruh *Cyber Public Relations* (X) dalam mempublikasikan Event Festival Jajanan Bango 2022 terhadap *Brand Image* (Y) sebesar 46,3% *Cyber Public Relations* dalam mempublikasikan Event Festival Jajanan Bango 2022 mempengaruhi *Brand Image* Bango. Sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penting bagi Bango untuk terus mengoptimalkan interaksi dengan pengikut akun Instagram @bangowarisankuliner. Respon cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik pengikut dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, konten yang dipublikasikan juga harus terus menarik dan relevan dengan nilai-nilai merek Bango, mengingat pengaruh positif dari konten yang dipublikasikan melalui Instagram mengharuskan pihak Bango untuk terus memastikan kualitas konten serta informasi yang disampaikan harus tetap menggugah minat dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Melakukan kolaborasi lebih lanjut, kolaborasi dengan pihak-pihak terkait seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI serta Gopay memiliki dampak positif terhadap citra merek. Maka dari itu Bango dapat melanjutkan dan memperluas kerjasama dengan mitra yang relevan untuk memperkaya citra mereknya.

Eksplorasi Platform lain, meskipun fokus penelitian adalah pada Instagram, Bango dapat mempertimbangkan untuk eksplorasi platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, atau platform berbagi konten visual lainnya. Dengan berada di berbagai platform, Bango dapat meraih audiens yang lebih luas dan beragam.

Pertahankan Kualitas Produk: Pengaruh positif terhadap citra merek juga erat kaitannya dengan kualitas produk. Bango perlu memastikan bahwa produk-produknya tetap berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat terus terjaga dan diperkuat.

Dengan demikian, penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga bagi Bango dan perusahaan lainnya yang ingin memanfaatkan *Cyber Public Relations* untuk meningkatkan *Brand Image* di era digital ini. Dengan mengikuti saran-saran yang diajukan, Bango dapat terus memperkuat posisinya di pasar dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Selain itu secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi melalui *Cyber Public Relations* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* Bango. Dengan terus berinovasi dalam strategi *Cyber Public Relations* yang efektif, Bango dapat memperkuat citra mereknya di mata konsumen dan tetap menjadi pilihan utama dalam dunia kuliner Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Adawiyah, Sa'diyah el. 2020. *Management Event*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Hidayat, Dasrun, (2014). *Media Public Relations, Pendekatan Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nurtjahjani, Fullchis, dan Shinta Maharani Trivena. 2018. *Public Relations Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Smith, PR, dan Ze Zook. (2016). *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page.
- Tri Lestari, Martha. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Jakarta: Kencana.
- Lestari Martha Tri. 2021. *Public Relations Event*. Jakarta: Prenada Media.
- Nurtjahjani, Fullchis, dan Shinta Maharani Trivena. 2018. *Public Relations Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar_Metodologi_Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Hidayat Dasrun. 2013. *Be a Good Communicator*. Jakarta: Gramedia.
- Nurtjahjani F, Trivena S. 2018. *Public Relations Citra & Praktrek*. Malang: Polinema Press.
- Morissan. 2014. *Management Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Singh, Anurag. 2016. *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. Hershey: IGI Global

Onggo Bob Julius. 2014. Public Relations. Jakarta: Elex Media Komutindo.

Jurnal:

Anggraini, Ine. (2016). Strategi Marketing Public Relations Dalam Festival Jajanan Bango. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. 2561-0836.

Basid, Abdul dan Tri Rahmawati. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan pendekatan Mixed Method. Nyimak 1.2. 197-208.

Santosa B, Romadhan M, Ayodya B. 2021. Strategi Digital Public Relation Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee. FISIP universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Aprinta Gita. 2014. Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. Vol, No 1 (2014).

Website:

<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2022/festival-jajanan-bango-2022-satuan-semangat-untuk-kuliner-otentik-indonesia/>

<https://www.unilever.co.id/brands/nutrition/bango/>

[https://mediaindonesia.com/ekonomi/510689/pengguna-internet-tembus-2047-juta-kemenkominfo-literasi-digital-penting#:~:text=Kementerian%20Komunikasi%20dan%20Informatika%20\(Kemenkominfo,7%25%20dari%20populasi%20penduduk%20Indonesia.](https://mediaindonesia.com/ekonomi/510689/pengguna-internet-tembus-2047-juta-kemenkominfo-literasi-digital-penting#:~:text=Kementerian%20Komunikasi%20dan%20Informatika%20(Kemenkominfo,7%25%20dari%20populasi%20penduduk%20Indonesia.)