

CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE CAFÉ JAMU MELALUI INSTAGRAM @SUWEORAJAMU28

Shinta Kristanty¹, Angel Victoria², Mulyati³, dan Ahmad Pramegia⁴
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia¹²³⁴

ABSTRAK

Suwe ora Jamu dikenal sebagai kedai yang menyajikan jamu dan kopi, menariknya kedai ini berupaya memperkenalkan minuman jamu sebagai gaya hidup kepada masyarakat. Minum jamu di era modern ini bisa dilakukan di café dengan suasana yang santai, sambil bercengkerama dengan kerabat. Melalui Instagram @suweorajamu28, tim *Marketing and Social Media* (tim *Public Relations*) berupaya membangun *brand image* bahwa kedai Suwe Ora Jamu sebagai café jamu. Maka fokus penelitian ini adalah bagaimana tim *Marketing and Social Media* di kedai Suwe Ora Jamu membangun *brand image* café jamu melalui media sosial Instagram @suweorajamu28?. Penelitian ini menggunakan konsep tentang *Public Relations* (PR), *Cyber Public Relations* (Cyber PR), Instagram, *brand image* dan teori 4C dari Chris Heuer. Metode penelitian ini adalah deskriptif – kualitatif. Hasil penelitian adalah penerapan Cyber PR dalam membangun *brand image* dengan cara mengelola konten Instagram @suweorajamu28 melalui empat unsur yaitu *context*, *community*, *communication*, dan *connection* seperti berbagi informasi, edukasi, mengadakan event yang semuanya diunggah melalui Instagram @suweorajamu28, serta berkomunikasi dengan para pelanggan seperti membalas komen, mengadakan kuis yang juga dilakukan melalui Instagram tersebut.

Kata Kunci : *Cyber Public Relations, Brand Image, Instagram, Suwe Ora Jamu*

ABSTRACT

Suwe ora Jamu is known as a shop that serves jamu and coffee, interestingly this shop seeks to introduce jamu drinks as a lifestyle to the public. Drinking jamu in this modern era can be done in a café with a relaxed atmosphere, while chatting with relatives. Through Instagram @suweorajamu28, the Marketing and Social Media team (Public Relations team) seeks to build a brand image that the Suwe Ora Jamu shop is a herbal café (café jamu). So the focus of this research is how the Marketing and Social Media team at the Suwe Ora Jamu shop builds the brand image of café jamu through the social media Instagram @suweorajamu28? This research uses the concepts of Public Relations (PR), Cyber Public Relations (Cyber PR), social media, Instagram, brand image and Chris Heuer's 4C theory. This research method is descriptive - qualitative. The result of the research is the application of Cyber PR in building brand image by managing Instagram content @suweorajamu28 through four elements namely context, community, communication, and connection such as sharing information, education, holding events which are all uploaded through Instagram @suweorajamu28, and communicating with customers such as replying to comments, holding quizzes which are also all done through Instagram.

Keywords: *Cyber Public Relations, Brand Image, Instagram, Suwe Ora Jamu*

PENDAHULUAN

Bisnis café saat ini berkembang pesat, para pemilik café berlomba – lomba menghadirkan konsep tata ruang serta sajian yang khas agar dapat menarik minat pelanggan. Café banyak diminati oleh masyarakat khususnya pencinta kopi dan makanan ringan, karena dapat menjadi tempat untuk bersantai, bercengkerama dengan kerabat atau menjadi tempat mencari inspirasi. Sebagaimana dilansir oleh media online okezone.com bahwa berbagai *coffee shop* kian menjamur di Indonesia. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. (<https://lifestyle.okezone.com/read/2022/06/15/298/2612221/bisnis-coffee-shop-makin-menjamur-dan-kompetitif-ini-3-tips-suksesnya>. Diakses pada tanggal 15.11.2023). Salah satu bisnis café yang menyita perhatian peneliti adalah Kedai Suwe Ora Jamu. Berlokasi di Jakarta, kedai ini menghadirkan konsep yang berbeda, dari sajian nya selain kopi ada juga minuman jamu.

Kedai Suwe Ora Jamu melihat peluang bisnis café dengan perspektif yang berbeda yaitu sajian jamu dengan beragam varian rasa, menjadikan minuman jamu di kedai ini dapat diterima oleh masyarakat khususnya oleh anak muda. Minuman jamu di kedai Suwe Ora Jamu dikemas di dalam botol yang unik dan menarik, begitupun dengan konsep kedai nya, sesuai dengan *brand image* yang akan dibangun yaitu “café jamu”, maka konsep kedai nya pun dibuat senyaman mungkin, tempat untuk *display* produk – produk minuman jamu juga ikut ditampilkan dan ditata dengan rapih.

Untuk itu Kedai Suwe Ora Jamu, mencoba membangun *brand image* sebagai café jamu, dengan harapan tidak hanya orang tua, tetapi anak muda juga bisa menyukai jamu. Sehingga memasarkan produk jamu di café ini akan lebih mudah. Pada kedai Suwe Ora Jamu terdapat tim *Marketing and Social Media* yang menjalankan fungsi *Public Relations*, kegiatan nya melakukan *branding* melalui media sosial Instagram @suweorajamu28. Akun Instagram @suweorajamu28 cukup aktif karena selalu rutin membagikan informasi terbaru tentang produk jamu, *event – event*, dan berbagai promo di Kedai Suwe Ora Jamu. Maka, peneliti tertarik meneliti tentang bagaimana *Cyber Public Relations (Cyber PR)* dalam membangun *brand image* café jamu melalui Instagram @suweorajamu28.

Cyber PR banyak dimanfaatkan oleh perusahaan terlebih dalam membentuk dan membangun *brand image*. Aksesnya yang tidak terbatas dan banyak variasi media, membuat *Cyber PR* dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan terlebih dari segi biaya operasional yang terhitung lebih murah namun tetap memiliki pengaruh yang besar pada khalayak. dalam menjalankan aktivitas *Cyber PR*. (Winaranti,dkk,2023). Selain itu *Cyber PR* adalah bagian dari *Public Relations* yang kini banyak digunakan untuk melakukan peran-peran *Public Relations* dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet. Menurut A. Basit & Rahmawati (2017), *Cyber PR* merupakan kegiatan kehumasan yang memanfaatkan dan menggunakan media internet sebagai sarana komunikasi dan publikasi. Aktivitas *Public Relations* secara digital umumnya dilakukan dengan memanfaatkan internet seperti media sosial, *website*, atau aplikasi. Dalam konsep *Cyber PR*, pemanfaatan internet, misalnya saja media sosial, dapat digunakan sebagai media publikasi, promosi bahkan membangun *brand image*. *Brand image* atau citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen cenderung mencari dan memilih layanan produk yang memiliki citra merek yang baik atau positif (Neupane dalam jurnal Sastrawan & Pramudana, 2022). Pertiwi & Sukawati dalam jurnal (Putra & Rastini, 2022) juga menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih memiliki peluang untuk mengembangkan perusahaannya dengan

CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE CAFÉ JAMU MELALUI INSTAGRAM @SUWEORAJAMU28

(SHINTA KRISTANTY, ANGEL VICTORIA, MULYATI, DAN AHMAD PRAMEGIA)

memanfaatkan nilai positif dari citra merek. Memiliki *brand image* yang kuat tentu akan sangat membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membedakan dan mengingat nilai penting dan karakter khusus dari pesaing (Chang et al. dalam jurnal Putra & Rastini, 2022).

Brand image dapat dibangun melalui media sosial, misalnya Instagram. Instagram menjadi salah satu media yang massif digunakan dalam prakteknya karena jumlah penggunanya yang besar dan dapat terhubung dengan *platform* lainnya. (Muharam et al., 2022).

Menurut Putri (2019) Instagram merupakan salah satu sosial media yang cukup banyak dimanfaatkan perusahaan dalam mengenalkan usaha dan menjalin interaksi dengan konsumen. Instagram dinilai memiliki efektivitas dan efisiensi penggunaan yang tinggi dengan biaya minimal (Indika & Jovita, 2017). Hal ini juga didukung oleh beberapa fitur, seperti *like*, *comment*, *share* dan *save*, sehingga memungkinkan konsumen atau calon konsumen untuk memberikan umpan balik terhadap informasi yang disebarluaskan perusahaan melalui konten di Instagram (Jufrizen et al., 2020).

Sementara itu, unsur 4C menurut Chris Heuer dalam mengelola media sosial, yaitu :

1. *Context “How we frame our stories”*

Menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri.

2. *Communication “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”*

Cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective”*

Adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien.

4. *Connection “The relationships we forge and maintain”*

Pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. (Solis, 2010)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang terkait dengan masalah sosial yang dapat digunakan untuk menginterpretasi, mengeksplorasi, atau memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek tertentu dari keyakinan, sikap, atau perilaku manusia. Sebagaimana yang dipahami dari Creswell dalam (Murdiyanto, 2020) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses penyelidikan suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Menurut Kriyantono (2020) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada penggalian kedalaman data daripada keluasan data. Denzin & Lincoln dalam Anggito & Setiawan (2018) memberikan pemahaman bahwa penelitian kualitatif menafsirkan fenomena menggunakan latar belakang yang alamiah.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017) didefinisikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti

perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan metode penelitian nya menggunakan deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat post-positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif karena penelitian ini berdasarkan data yang sesuai dengan kejadian sebenarnya yang terjadi pada kedai jamu Suwe Ora Jamu dalam menerapkan *Cyber PR* melalui akun Instagram @suweorajamu28 dalam membangun *brand image* café jamu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut Sarosa (2017) wawancara merupakan alat paling vital yang banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif dan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang beragam dari para responden dalam berbagai konteks. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek yang akan diteliti, menganalisis, serta mencatat hasil temuan di tempat penelitian. Sanapiah Faisal (dalam Sugiyono, 2018) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi partisipasi (*participant observation*), observasi secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*), dan observasi tak terstruktur (*unstructured observation*). Dokumentasi dilakukan untuk sebagai bukti pendukung keaslian data penelitian. Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Pada penelitian ini, *feedback* publik serta kegiatan kedai jamu Suwe Ora Jamu akan didokumentasikan. Pada penelitian ini yang diwawancara adalah Tim *marketing and social media* dari kedai Suwe Ora Jamu, terbagi menjadi: *key informan* yaitu *Head Marketing and Social Media*, staf *marketing* (informan 1) dan staf *social media* (informan 2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Cyber PR yang diterapkan oleh tim *Marketing and Social Media* di kedai Suwe Ora Jamu dalam membangun *brand image* “café jamu” adalah tampak melalui aktivitas komunikasi yang ada di Instagram @suweorajamu28, analisa didasarkan pada teori 4C dari Chris Heur, yaitu *context*, *communication*, *connection* dan *collaboration*.

Context

Context menekankan pada “*how we frame our stories*”, menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita membentuk sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri. Media sosial Instagram @suweorajamu28 berisi informasi yang berkaitan dengan produk, beragam kegiatan di kedai jamu Suwe Ora Jamu serta

pelayanan seperti cara pemesanan dan jam operasional. Tim *Marketing And Social Media* secara rutin membagikan informasi tersebut misalnya melalui *feed* harian.

Selain membagikan informasi seperti disebutkan di atas, melalui Instagram @suweorajamu28 tim *Marketing and Social Media* juga memberikan edukasi bahwaminuman jamu bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Hal ini dilakukan dengan kalimat – kalimat yang sederhana agar mudah dimengerti oleh konsumen. Berikut hasil wawancaranya :

“Instagram kami berisi tentang informasi cara pemesanan produk, informasi jam operasional, informasi tentang produk baru, informasi melalui feed harian, informasi kegiatan yang dilakukan oleh pihak-pihak Suwe Ora Jamu dan komunitas, memperkenalkan dan mengedukasi tentang jamu, promosi produk, dan lain-lain” (informan 1)

“Informasi kedai, outlet, dan produk Suwe Ora Jamu, edukasi jamu, event-event Suwe Ora Jamu, informasi pemesanan produk, dan lain-lain juga kami share melalui instagram.” (Informan 2)



Gambar 1. Contoh informasi daftar lokasi kedai Suwe Ora Jamu pada *highlight* Instagram @suweorajamu28. Sumber : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17889158728169861/> (Diakses tanggal 25.08.2023)

Informasi yang disampaikan melalui Instagram @suweorajamu28 berupaya menggunakan kalimat kasual dan gambar yang relevan sesuai dengan perkembangan zaman saat ini dalam melakukan publikasi melalui media sosial Instagram sehingga informasi yang disampaikan dapat sampai kepada generasi muda. Berikut hasil wawancaranya :

“Suwe Ora Jamu selalu berusaha menggunakan kalimat casual dan gambar yang relevan dengan perkembangan jaman saat ini sehingga dapat dinikmati oleh generasi muda.” (informan 1)

“Suwe Ora Jamu berusaha menggunakan kalimat semi kasual agar lebih diterima oleh generasi muda.” (Informan 2)

Communication

Communication maksudnya adalah *“the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”*, menekankan pada cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Dalam memberikan *feedback* kepada konsumen, tim *Marketing and Media Sosial* Suwe Ora Jamu, mencoba membalas komentar atau pertanyaan melalui kolom komentar di Instagram @suweorajamu28. Untuk membangun *brand image* sebagai “café jamu”, tim *Marketing and Social Media* berusaha membangun komunikasi dengan cara menjelaskan apa manfaat minum jamu, dan tentu menjelaskan varian rasa jamu yang enak untuk dikonsumsi, serta memberi pemahaman bahwa jamu adalah minuman untuk kesehatan, rasanya tidak pahit, kemasannya menarik, dan dapat dinikmati di manapun, karena kemasan botol yang praktis dibawa kemana - mana. Berikut hasil wawancaranya :

“Kami selalu berusaha membalas komentar dan pertanyaan-pertanyaan konsumen sehingga kami dapat mengetahui apa keluhan dari mereka dan menyarankan minuman jamu apa yang cocok sehingga dapat membantu dalam menjaga kesehatan konsumen” (Informan 1)



Gambar 2. *Feedback* tim *marketing and social media* di Instagram @suweorajamu28

Sumber : <https://www.instagram.com/p/Cr5k-erJcv6/>. (Diakses tanggal 25.08.2023)

Selain membalas komentar dari konsumen, dalam memperkenalkan *brand image* jamu modern melalui media sosial Instagram @suweorajamu28 memanfaatkan kata-kata populer serta penggunaan grafik dan warna yang dapat menarik minat masyarakat kepada masyarakat dan melalui saluran komunikasi yang disukai oleh generasi muda. Berikut hasil wawancaranya :

“Pada instagram, kami berusaha menggunakan kata-kata yang populer, menggunakan grafik dan warna yang menarik dan selalu melakukan edukasi mengenai jamu, hal ini agar pesan nya sampai kepada konsumen, bahwa kedai kami merupakan *café jamu*, selain ada kopi, namun jamu menjadi produk andalan di kedai ini” (informan 1)

“Menggunakan bahasan dan desain yang menargetkan anak muda, dan diusahakan melalui channel yang disukai anak muda.” (Informan 2)

Collaboration

Penerapan *Cyber PR* selanjutnya adalah melakukan *collaboration*. Berkaitan dengan *Collaboration* yaitu menekankan pada konsep “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien.

Untuk lebih menghidupkan Instagram @suweorajamu28 agar menarik perhatian konsumen, dan tentunya pesan terkait *brand image* “café jamu” dapat tersampaikan lebih maksimal, tim *Marketing and Social Media* kedai Suwe Ora Jamu berkolaborasi dengan artis Arya Saloka. Arya

Saloka berperan sebagai *influencer* yang hadir pada pembukaan kedai Suwe Ora Jamu cabang Thamrin, Jakarta. Pada acara pembukaan tersebut Arya Saloka juga turut memberikan edukasi tentang manfaat nya minum jamu bagi kesehatan, dengan adanya *public figure* maka semakin menambah kredibilitas dari café jamu tersebut. Kegiatan ini diunggah pada laman Instagram @suweorajamu28, agar memberikan kesan positif dibenak konsumen. Berikut ini wawancaranya:

“Beberapa kali kita pernah waktu opening di Thamrin ada Arya Saloka one of the artist kita. Tidak lupa moment ini kita unggah di Instagram @suweorajamu28, tujuannya agar menambah perhatian para konsumen, menarik dan semakin menunjukkan kredibilitas dari café jamu ini.” (Key-Informan)

“Ya kerja sama dengan beberapa influencer generasi muda yang sadar akan kesehatan dan mencintai kebudayaan dan minuman tradisional Indonesia, harapannya konsumen akan percaya dan memahami bahwa café ini bukan café biasa atau seperti yang lainnya, ada pembeda dari produk nya yaitu jamu, dan kami ingin pola pikir anak muda itu berubah dari yang tidak suka jamu menjadi menyukai jamu, kalau aktivitas di Instagram hanya display produk saja pesannya akan monoton atau akan membosankan, namun dengan adanya kami unggah kegiatan bersama rekan artis yang menurut kami mewakili kaum muda, maka ini akan membentuk brand image.” (Informan 1)



Gambar 3. Kolaborasi Kedai Jamu Suwe Ora Jamu dengan Arya Saloka di Thamrin City

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CqC87sSpHMg/>

(Diakses tanggal 25.08.2023)

Selanjutnya kolaborasi juga dilakukan dengan media massa, salah satu contohnya adalah bentuknya adalah liputan dari stasiun televisi ke kedai Suwe Ora Jamu. Kehadiran pihak stasiun televisi yang meliput kedai Suwe Ora Jamu pun menjadi perhatian tim *Marketing and Social Media*, dokumentasi nya diunggah ke Instagram @suweorajamu28, dalam menjalankan fungsi *Public Relations*, tim *Marketing and Social Media* harus paham benar apa yang akan menjadi konten Instagram agar brand “café jamu” dapat diingat oleh konsumen. Seperti wawancara berikut ini:

“Beberapa kali kita pernah ikut acara beberapa stasiun TV memang. Ada liputan ke kedai kami, kegiatan ini kami dokumentasikan dan kami unggah di Instagram. Tujuannya agar konsumen juga mengetahui bahwa kedai ini memiliki keunggulan, stasiun televisi meliput keunggulan serta ciri khas kedai ini.” (Key-Informan)



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Liputan Inews di kedai Suwe Ora Jamu cabang Petogogan, Jakarta.

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CqC87sSpHMg/>
(Diakses pada 25.08.2023)

Terakhir untuk kolaborasi, tim *Marketing and Social Media* melakukan kegiatan bersama komunitas, antara lain: komunitas Asics, komunitas Anak-Anak Kreatif, komunitas Pembaca Tarot, hingga komunitas Pesepedah yang rutin mengunjungi kedai jamu Suwe Ora Jamu cabang M Bloc, Jakarta. Komunitas-komunitas ini mendukung penyebaran informasi jamu kepada masyarakat dengan kegiatan yang komunitas sarankan, dan kegiatan bersama komunitas tersebut juga diunggah ke Instagram sebagai bentuk upaya membangun *brand image* bahwa konsep café jamu diminati oleh generasi muda. Berikut hasil wawancaranya :

“Untuk kegiatan bersama komunitas sekarang ada running bersama Asics, kemudian ada juga komunitas Anak-Anak Kreatif dan juga ada komunitas Pembaca Tarot. Komunitas Anak-Anak Film, dan para Pesepedah. Komunitas ini turut mempromosikan kedai Suwe Ora Jamu, merekamenikmati jamu dan ikut dikegiatan yang kami adakan. Misalnya Anak-Anak Pesepdah di Jakarta pada waktu minggu pagi beraktivitas di kedai Suwe Ora jamu cabang M Bloc, dari aktivitas mereka sering mengunggah ke Instagram” (Key-Informan)

“Ya, sudah seperti yang dijelaskan diatas kami lebih banyak berfokus pada kegiatan kesehatan dan edukasi Bersama komunitas terkait untuk mempromosikan jamu modern” (Informan 1)

Kegiatan kedai Suwe Ora Jamu bersama komunitas, memberikan hasil yang positif, yaitu membangun *brand image* “café jamu” melalui Instagram @suweorajamu28 menjadi lebih mudah, karena konten Instagram semakin beragam, komunitas – komunitas tersebut juga turut membuat kegiatan sendiri dan mereka mengunggahnya ke Instagram lalu di tag ke @suweorajamu2, maka Instagram @suweorajamu28 juga turut memperoleh pesannya. Hal ini sangat membantu dan tentunya memberikan *image* yang baik bagi kedai Suwe Ora Jamu.



Gambar 5. Kegiatan kedai Jamu Suwe Ora Jamu Bersama dengan Komunitas Aiscs. Running Club, diunggah melalui @suweorajamu28

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CqC87sSpHMg/>. (Diakses tanggal 25.08.2023)

Connection

Pada penerapan *Cyber PR* selanjutnya fokus pada *connection*. Untuk *Connection* yaitu menekankan pada “*the relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Hubungan berkelanjutan yang diupayakan tim *Marketing and Social Media* kedai Suwe Ora Jamu melalui Instagram @suweorajamu28, adalah rutin mengadakan kuis seperti memberikan *giveaway* bagi para konsumen. Hal ini bertujuan agar selalu tercipta hubungan yang dekat dengan para konsumen nya dan konsumen tidak lupa dengan Instagram @suweorajamu28, selain itu yang terpenting adalah konsumen tetap mengingat café jamu tersebut. Berikut ini wawancaranya:

“Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Suwe Ora Jamu jarang mengadakan kuis seperti *giveaway*. Lebih fokus kuis nya tentang jamu.” (Informan 2)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa membangun *brand image* melalui media sosial bukanlah sebuah hal mudah. Diperlukan kreativitas untuk mengatur konten agar pesannya dapat sampai kepada konsumen. Konten harus dibuat beragam, baik dari gambar atau foto yang diunggah, video, serta *caption* agar menarik dan mendapat kesan positif di benak konsumen.

Penerapan *Cyber PR* oleh tim *Marketing and Social Media* kedai Suwe Ora Jamu bertujuan agar *brand image* kedai Suwe Ora Jamu terbentuk menjadi “café jamu”. Selain membuat beragam kegiatan, faktor dokumentasi juga ikut menentukan *brand image* berhasil dibangun atau tidak melalui Instagram. Dokumentasi yang sistematis sangat membantu apa yang ingin dikomunikasikan dapat dipahami dengan jelas.

Pembahasan

Brand image adalah sebuah pandangan pelanggan saat ini terhadap suatu brand. Ini dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi unik di dalam benak pelanggan sasaran. Ini menandakan seperti apa suatu *brand* saat ini berdiri dan dikenal oleh konsumen atau juga termasuk non konsumen. Untuk membangun *brand image* di kedai Suwe Ora Jamu dilakukan melalui Instragram @suweorajamu28, yakni dengan menerapkan unsur 4C antara lain: *context*, *communication*,

collaboration dan connection. Kedai Suwe Ora Jamu membangun brand image sebagai café jamu, karena berangkat dari harapan pemilik kedai tersebut untuk menghadirkan konsep café bagi para penikmat jamu.

Berdasarkan teori 4C, penerapan *Cyber PR* yang pertama adalah *context*, merupakan cara seseorang atau perusahaan membentuk dalam suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan melalui media sosial. Penyampaian isi pesan tersebut merupakan hal penting, karena dengan semakin baiknya konteks yang disampaikan maka publik atau masyarakat dapat menangkap maksud dari isi pesan tersebut. Isi pesan tersebut dapat berupa tulisan, visual seperti gambar, warna, atau grafik, atau pun audio visual. Dalam penelitian ini, kedai Suwe Ora Jamu merancang terlebih dahulu pesan yang akan diunggah, semua nya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya pesan tentang informasi produk, informasi kegiatan, sampai pada kalimat yang akan ditulis semuanya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Isi dari Instagram @suweorajamu28 pun tidak terlepas dari pesan edukasi tentang manfaat jamu bagi kesehatan, dan agar disukai juga oleh kawula muda, dengan begitu konsumen diharapkan akan memahami bahwa kedai Suwe Ora Jamu adalah “café jamu”.

Pentingnya memperhatikan konten dari Instagram dituliskan oleh Sari dan Lidia (2019) bahwa fokus utama pengguna Instagram pertama kali adalah gambar yang ada dalam *post* Instagram dibandingkan dengan membaca *caption* gambar. Penggunaan huruf tebal, *highlight*, *capital letter*, dan *fill background* juga bermanfaat untuk menekan pesan yang ingin disampaikan. Maka dapat dipahami bahwa tampilan visual tersebut dapat mempermudah konsumen mengingat kedai Suwe Ora Jamu sebagai “café jamu” yang memiliki ciri khas, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan konteks nya.

Selanjutnya yang kedua adalah penerapan *Cyber PR* dari unsur *communication* dapat dipahami komunikasi yang dilakukan melalui internet dinilai efektif, hal ini lah yang coba diterapkan melalui konsep *Cyber PR*, sebagaimana dijelaskan oleh Rusdianto (2014) bahwa komunikasi melalui internet dianggap efektif, karena menciptakan hubungan *One to One* daripada media massa yang *One to Many*. *Public Relations* dapat dengan leluasa mencurahkan ide nya untuk menyampaikan pesan kepada mkaasyarakat. Dapat dipahami bahwa komunikasi melalui media sosial lebih praktis dibandingkan harus bertemu secara langsung dan dapat menjangkau masyarakat di manapun berada.

Tim *Marketing and Social Media* @suweorajamu28 memberikan informasi maupun tanggapan kepada konsumen melalui fitur-fitur yang tersedia. Mulai dari informasi pada *feeds*, melalui *instastory*, hingga *live* Instagram dan melalui fitur tersebut tim *Marketing and Social Media* Instagram @suweorajamu28 dapat membangun *brand image* “café jamu” dengan melakukan edukasi mengenai jamu serta promosi produk dan *event* yang diselenggarakan oleh kedai Suwe Ora Jamu. Komunikasi dua arah dilakukan melalui Instagram @suweorajamu28 untuk lebih mempermudah komunikasi dengan konsumen, karena bukan hal mudah membangun *brand image* “café jamu” sementara pola pikir konsumen tentang jamu masih minuman dengan rasa yang pahit, maka komunikasi dua arah ini menjadi hal yang penting untuk dilaukan tim *Marketing and Social Media* melalui Instagram.

Dapat dipahami meskipun media sosial Instagram merupakan saluran komunikasi yang efektif dalam menjangkau konsumen kedai Suwe Ora Jamu, namun keberadaan *Public Relations* yang dijalankan oleh tim *Marketing and Social Media* merupakan elemen penting karena perannya dapat menjembatani komunikasi antara kedai Suwe Ora Jamu dengan konsumennya. Mengkomunikasikan keunggulan serta ciri khas kedai Suwe Ora Jamu melalui Instagram merupakan tantangan bagi tim

Marketing and Social Media karena diperlukan pengetahuan tentang bagaimana meng-handle media sosial yang maksimal, memberikan kesadaran pada konsumen tentang minuman jamu bahwa jamu yang diproduksi kedai Suwe Ora Jamu adalah minuman yang memiliki cita rasa yang khas.

Melalui penerapan komunikasi dua arah di Instagram @suweorajamu28, tim *Marketing and Social Media* dapat memberikan penjelasan pada konsumen mengenai produk, serta manfaat dari produk jamu tersebut, sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para konsumen mengenai café jamu tersebut.

Penerapan *CyberPR* yang keempat adalah dilihat dari unsur *connection*. *Connection* dalam hal ini berarti menjaga hubungan harmonis dengan publik nya. Hubungan harmonis dapat dipahami sebagai hubungan yang dapat menciptakan rasa percaya, kepuasan dan pengertian dari publik kepada perusahaan. Terkait dengan hal ini tim *Marketing and Social Media* kedai jamu Suwe Ora Jamu memanfaatkan fitur instagram untuk melakukan komunikasi dengan pengikut, *repost instastory* pengikut atau pelanggan yang men-tag akun Instagram @suweorajamu28, selalu *update* mengenai kegiatan di kedai Suwe Ora Jamu dan juga edukasi mengenai jamu, bahkan kegiatan yang dilakukan bersama dengan komunitas atau pemerintah. Masyarakat akan terus merasa terkoneksi dengan kedai jamu Suwe Ora Jamu dengan melihat setiap konten yang diberikan oleh tim *Marketing and Social Media*.

Akan tetapi, tidak semua fitur yang disajikan Instagram digunakan dengan maksimal contohnya penggunaan *live* Instagram yang hanya digunakan pada pandemi berlangsung. Penggunaan fitur *live* Instagram memiliki kelebihan dalam melakukan interaksi karena *live* tidak hanya dapat disaksikan oleh pengikut akan tetapi pengguna instagram juga dapat menyaksikan *live*. Dengan menggunakan *live* kedai jamu Suwe Ora Jamu dapat melakukan interaksi secara *real-time* dengan penonton.

Cyber PR yang ketiga yaitu dilihat dari unsur *collaboration*. *Collaboration* dapat diartikan sebagai kerja sama, baik antara dua belah pihak atau lebih. Kolaborasi memiliki tujuan untuk mencapai tujuan bersama atau kelompok, kolaborasi ini dilakukan karena mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan jika dilakukan hanya satu pihak. Dalam kolaborasi ini, masing-masing pihak dapat menelaah dan menyelesaikan permasalahan yang sebelumnya tidak dapat dicapai karena keterbatasan yang dimiliki. Kolaborasi, secara umum, mengacu pada suatu pola dan jenis hubungan antara orang-orang atau organisasi yang ingin berbagi, berpartisipasi secara penuh, dan sepakat untuk melakukan tindakan bersama dengan saling berbagi informasi, sumber daya, manfaat, dan tanggung jawab dalam mengambil keputusan bersama untuk mencapai suatu tujuan atau menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi.

Kolaborasi ini dapat dilakukan antar individu, individu-perusahaan, perusahaan-komunitas, perusahaan-perusahaan, hingga perusahaan-pemerintahan. Dalam hal ini kedai jamu Suwe Ora Jamu melakukan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak mulai dari individu, komunitas, hingga pemerintah. Kolaborasi ini dilakukan untuk memperluas publikasi, tidak hanya melalui media sosial Instagram @suweorajamu28 akan tetapi akun dari pihak yang melakukan kolaborasi bersama. Sanaghan dalam jurnal Kasmawati (2021) mengungkapkan kolaborasi melibatkan proses komunikasi yang transparan dan tepercaya di mana semua pihak merasa terinformasi dan dapat memberikan umpan balik dan ide kepada dengan siapa mereka bekerja. Terpenting adalah kolaborasi melibatkan pengambilan keputusan bersama keputusan bersama, di mana aturan keputusan dipahami oleh semua

orang dan semua semua pihak yang terlibat dapat menginformasikan atau mempengaruhi keputusan penting.

Kedai jamu Suwe Ora jamu melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan pihak yang memiliki visi dan misi yang sama yaitu betapa pentingnya kesehatan di Indonesia terlebih melalui pengkonsumsian jamu. Tidak hanya peduli mengenai kesehatan masyarakat Indonesia, kedai jamu Suwe Ora Jamu juga melakukan kerja sama dengan komunitas penikmat jamu dan mau membantu memberikan edukasi dan informasi mengenai jamu kepada masyarakat lainnya. Arya Saloka menjadi salah satu tokoh terkenal yang bekerja sama secara langsung untuk mempromosikan cabang kedai jamu Suwe Ora Jamu dan jamu kepada masyarakat. Kegiatan kerja sama ini tidak hanya dilakukan secara langsung akan tetapi juga dilakukan dan dipublikasikan melalui media sosial sehingga masyarakat lebih mengetahui kegiatan yang dilakukan kedai jamu Suwe Ora Jamu, dan memperbesar kemungkinan masyarakat untuk mengunjungi kedai jamu Suwe Ora Jamu karena ingin melihat Arya Saloka sekaligus.

Kolaborasi juga dilakukan dengan komunitas-komunitas yang memahami pentingnya jamu bagi kesehatan, kedai jamu Suwe Ora Jamu sering kali membagikan dokumentasi mengenai kegiatan yang dilakukan bersama dengan komunitas. Kolaborasi dengan komunitas ini tidak semata-mata untuk kesenangan saja akan tetapi membicarakan bagaimana cara menyebarkan dan memberi edukasi kepada masyarakat mengenai jamu baik tradisional dan modern. Kegiatan yang dilakukan kedai jamu Suwe Ora Jamu bersama komunitas adalah minum jamu bersama, atau melakukan acara komunitas di salah satu cabang kedai jamu Suwe Ora Jamu. Kegiatan tersebut pun dipublikasikan melalui media sosial Instagram @suweorajamu28 melalui *instastory* atau pun *feeds* kolaborasi dengan akun media sosial komunitas. Dengan melakukan kolaborasi melalui media sosial Instagram, pengikut akun komunitas bisa melihat publikasi kegiatan yang dilakukan kedai jamu Suwe Ora Jamu bersama dengan komunitas. Kolaborasi tidak hanya dilakukan dengan individu dan komunitas tetapi juga dilakukan dengan stasiun televisi. Kegiatan wawancara liputan stasiun televisi tentu memiliki dampak terhadap kedai jamu Suwe Ora Jamu dan juga jamu semakin dikenal oleh masyarakat. Dan tentu saja proses wawancara tersebut dan di-*upload* di media sosial Instagram @suweorajamu.

Berdasarkan penelitian ini dapat dipahami bahwa *Cyber PR* memiliki peran penting bagi kedai Suwe Ora Jamu, yakni dalam penyebaran informasi guna mengembangkan, membentuk dan meningkatkan *brand image* di era digital. Selain itu dapat bermanfaat untuk mencari ide dan inspirasi serta kegiatan lainnya di mana hal ini dapat digunakan sebagai pendekatan oleh tim *Marketing and Social Media* dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. *Cyber PR* yang diterapkan dalam membangun kedai Suwe Ora Jamu yaitu dilakukan melalui media sosial Instagram, tidak hanya menggunakan nya sebagai saluran komunikasi tetapi tim *Marketing and Social Media* juga mengelola konten nya agar pesan dapat diterima oleh pelanggan dengan mudah dan jelas. Pada era digital, mayoritas publik telah mulai beradaptasi menggunakan media sosial dalam mengakses segala jenis informasi. Dapat dipahami bahwa dalam konteks *Cyber PR*, media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi dan informasi perusahaan, mengamati dan mendengarkan opini publik, sarana mempromosikan produk ataupun jasa serta pembentukan *brand image* sehingga diharapkan dapat terjadinya peningkatan citra perusahaan dengan pengelolaan dan penyajian konten yang baik dan maksimal. Media sosial yang banyak digunakan sebagai media komunikasi dan publikasi ialah instagram. Instagram dipilih karena memiliki daya tarik melalui bentuk pesan dan jenis konten yang

beragam melalui pesan video, foto serta infografis yang akan tersebar secara cepat dengan jangkauan yang luas.

Aktivitas *Cyber PR* yang menggambarkan dalam membangun *brand image* dilakukan melalui pengelolaan Instagram @suweorajamu28 adalah kejelasan isi pesan nya yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan terkait produk – produk jamu yang disediakan café tersebut, serta harga produk, dan event – event yang diselenggarakan untuk menarik minat pelanggan, kalimat yang digunakan juga sederhana agar mudah dipahami, intinya pesan dikemas sedemikian rupa agar tampak sistematis, serta mewakili kebutuhan pelanggan. Selain itu aktivitas *Cyber PR* tergambar dari komunikasi dua arah yang dilakukan oleh tim *Marketing and Social Media* kepada para pelanggan melalui *feeds*, *instastory*, membalas komen pelanggan. Berikutnya terdapat pula upaya menjaga hubungan dengan pelanggan yaitu melalui *repost instastory* serta selalu *update* informasi mengenai produk serta *event* di kedai Suwe Ora Jamu, hal ini diupayakan agar pelanggan selalu ingat pada café jamu tersebut. Aktivitas *Cyber PR* selanjutnya adalah tampak dari bagaimana melalui Instagram @suweorajamu28, terdapat upaya menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti adanya liputan dari stasiun televisi, lalu membuat kegiatan bersama komunitas yang semua nya dipublikasikan melalui Instagram @suweorajamu28.

Seperti yang dapat dipahami bahwa *Cyber PR* merupakan public relation yang kegiatan dan tugas kerjanya menyajikan publisitas dengan dukungan internet, kedai Suwe Ora Jamu membangun *brand image* sebagai café jamu melalui Instagram @suweorajamu28, dengan pengemasan pesan yang sistematis, jelas dan mudah dipahami diharapkan pelanggan dapat terus mengingat bahwa kedai Suwe Ora Jamu merupakan café jamu yang memiliki ciri khas tersendiri.

Selain itu *Cyber PR* memiliki potensi meliputi 1) komunikasi konstan; 2) respons yang cepat; 3) pasar global; 4) interaktif; 5) komunikasi dua arah; dan 6) hemat. (Yuliawati & Irawan 2016), maka penerapan *Cyber PR* dalam membangun *brand image* kedai Suwe Ora Jamu sebagai café jamu melalui Instagram @suweorajamu28, yaitu melakukan komunikasi dua arah, dan interaktif.

Citra merek dapat diartikan sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan (Kotler & Keller, 2016), berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami bahwa aktivitas *Cyber PR* melalui Instagram @suweorajamu28 dapat membangun pemahaman, kepercayaan serta daya ingat konsumen kepada kedai Suwe Ora Jamu yang menghadirkan café dengan produk – produk jamu nya sehingga brand sebagai café jamu dapat melekat di benak konsumen.

SIMPULAN

Cyber public relations yang diterapkan oleh tim *marketing and social media* Kedai Suwe Ora Jamu adalah mengedepankan komunikasi dua arah serta kreativitas agar *brand image* bahwa kedai Suwe Ora Jamu sebagai “café jamu”. Membangun *brand image* bukanlah suatu hal yang mudah, tim *marketing and social media* Kedai Ora jamu menghadapi tantangan di mana jamu yang semula kurang begiti disukai oleh kalangan anak muda, namun dengan kospe café, serta edukasi yang maksimal, jamu pun akhirnya diminati oleh kawula muda khususnya sebagai konsumen kedai Suwe Ora Jamu. Dalam hal ini tim *marketing and social media* dari kedai Suwe Ora Jamu mengupayakan melalui media sosial Instagram @suweorajamu28.

Instagram menjadi media sosial pilihan dari tim *Marketing and Social Media* kedai Suwe Ora Jamu karena media tersebut dekat dengan generasi muda, namun untuk mengelola Instagram

@suweorajamu28 diperlukan konsistensi dan tentunya berkesinambungan, di mana tim *Marketing and Social Media* dari kedai Suwe Ora Jamu berupaya secara rutin memberikan informasi terkait perkembangan produk serta kegiatan kedai Suwe Ora Jamu. Menjadi strategi adalah bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan pada konsumen melalui Instagram, dari mulai pemilihan foto atau gambar yang akan diunggah sampai pada bagaimana tulisan yang akan disampaikan pada konsumen.

Sejalan dengan beragamnya fitur di Instagram itu sendiri, maka tim *Marketing and Social Media* kedai Suwe Ora Jamu juga mengupayakan beragam aktivitas di Instagram seperti menjawab komentar melalui kolom komentar, mengisi *live* Instagram dengan beragam acara seperti kuis. Maka dapat dipahami bahwa penerapan *Cyber PR* yang dilakukan oleh tim *Marketing and Social Media* kedai Suwe Ora Jamu diupayakan secara maksimal dalam membangun *brand image* kedai Suwe Ora Jamu sebagai “café jamu” dan sebagai hasil dari kerja maksimal nya adalah generasi muda dapat menyukai jamu sebagai minuman sehat dan kaya akan manfaat bagi tubuh.

Cyber PR yang diterapkan oleh tim *Marketing and Social Media* kedai Suwe Ora Jamu melalui Instagram @suweorajamu28 juga bermanfaat menjaga hubungan dengan publik, sebagai media publikasi, selain itu tim *Marketing and Social Media* dapat berinteraksi secara langsung dengan publik tanpa adanya batasan. Melalui *Cyber PR* ini pun akan dapat menjaga hubungan dengan publik serta dapat membentuk pola pikir bagi generasi muda bahwa minum jamu dapat dijadikan kebiasaan, ataupun gaya hidup sehat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggito, Albi & Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. In Bandung: Rosda Karya
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif; Dasar- Dasar*. Edisi ke 2. Jakarta: Indeks.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sonc Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- .(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.PT. Alfabeta.

Jurnal Penelitian

- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). *Cyber Public Relations (E-Pr) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pedekatan Mixed Method*. Journal Of Communication (Nyimak), 1(2), 197–208.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan, 1(1), 25–32.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). *Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram*. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(2), 249–265.
- Kasmawati, Yuni. 2021. *Kepemimpinan Kolaboratif : Sebuah Bentuk Kepemimpinan Untuk Sekolah*. Equilibrium: Jurnal Pendidikan. 9(2). 197 – 207.
- Muharam, Fajar, Hifni Alifahmi dan Rahtika Diana. (2022). *Cyber Public Relations Melalui Instagram Kt&G*. Jurnal Akrab Juara. 7(2), 283 - 305.
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, 11(3), 464–484.
- Putri, L. P. I. K. (2019). *Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0*. Jurnal Manaj. Bisnis, 16(4), 20–31.
- Sari, Hasrini, and Anggraeni, Lidia. (2019). *Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli*. J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri, 14(2), pp. 71-80.
<https://doi.org/10.14710/jati.14.2.71-80>
- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). *Peran Brand Trust Memediasi Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung*. E-Jurnal Manajemen, 11(4), 658–681.

Winaranti, Chiera Desta, Mohammad Insan Romadhan, Ni Made Ida Pratiwi. (2023). *Strategi Cyber Public Relations Dalam Membentuk Brand Image Pada Parahita Diagnostic Center (Laboratorium Parahita)*. Semakom Seris 1(2). 198-207.

Yuliawati & Irawan. E.P. (2016). *Peran Cyber Public Relations Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online*. Jurnal Politikom Indonesiana, 1 (1) , 208-22

Internet

<https://lifestyle.okezone.com/read/2022/06/15/298/2612221/bisnis-coffee-shop-makin-menjamur-dan-kompetitif-ini-3-tips-suksesnya>

<https://www.instagram.com/p/CqC87sSpHMg/>.