

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Public Relations***

*Public Relations* menurut Jefkins (dalam Irene 2020:27), “Bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka menciptakan tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Seidel mengatakan (dalam Fullchis & Shinta 2018:11), “*Public Relations* suatu proses yang *continue* dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan.”

Sedangkan menurut Nurtjahjani (2018:3), “*Public Relations* menjadi sentral dengan cara tatap muka maupun komunikasi massa. Begitu juga seorang *Public Relations* dalam menggunakan media, mempunyai cara yang khusus. Tepatnya setiap pribadi atau kelompok perlu mendapatkan pelayanan yang khusus sehingga dalam kegiatannya *Public Relations* dapat mencapai tujuan.”

Dari beberapa pengertian para ahli di atas, *Public Relations* adalah proses dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dari langganannya, pegawai dan publik umum menganalisa kedalam dan mengeluarkan pernyataan bentuk komunikasinya terencana, baik itu kedalam dan keluar antara organisasi dan khalayak. Dilakukan dengan cara melalui tatap muka maupun komunikasi massa. Sehingga mendapatkan tujuan manajemen.

Menurut Ruslan (2013:10) terdapat 3 (tiga) fungsi utama *public relations* adalah sebagai berikut:

1) Sebagai *Communicator*

Dalam komunikasi pada lembaga/organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dua arah timbal balik. Hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, dan di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.

2) Membina *Relationship*

Berupaya membangun hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran. Khususnya dalam saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat bersama antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

3) Peranan *Back up Management*

Sebagai pendukung fungsi *public relations*, yang melekat pada fungsi manajemen dan tidak dapat dipisahkan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu tahapan yang dikenal POAC yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan departemen lainnya.

4) Menciptakan *Corporate Image*

Merupakan tujuan akhir dari suatu program kerja *public relations*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan cukup besar dalam

melakukan kegiatan *public relations* contohnya *public relations campaign*.

### 2.1.2 Pesan *Public Relations Campaign*

*Campaign* menurut Liliweri (2011:674) adalah, “Rangkaian/serial aktivitas untuk mengomunikasikan iklan atau bagian dari aktivitas promosi, komunikasi iklan itu disebarluaskan dalam pesan yang berbentuk verbal atau visual yang mempunyai tujuan tertentu. Ideal setiap unsur dari kampanye bermanfaat bagi dampak yang bersifat kumulatif.”

Lalu lebih lanjut Liliweri (2011:674) menjelaskan *campaign* adalah, “Upaya yang kuat untuk mencapai suatu tujuan tertentu, misalnya suatu kampanye penggalangan dana, suatu perjuangan untuk meningkatkan pelayanan sosial, suatu dorongan untuk menjual obligasi atau mendapatkan sesuatu yang diinginkan.”

Sedangkan menurut Ruslan (2013:22) *campaign* adalah, “Suatu kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas komunikatornya dan selalu berkonotasi positif.”

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, *campaign* adalah suatu kegiatan/aktivitas yang terencana dalam bentuk pesan verbal atau visual yang jelas, terbuka, toleran dan persuasif serta memiliki suatu tujuan tertentu.

*Public Relations Campaign* menurut Ruslan (2013:66) “Bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target *audiens*) sehingga menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*coporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dan persuasi dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu serta berkelanjutan.”

Lebih lanjut Ruslan (2013:66) “*Public relations campaign* dalam arti lebih umum adalah memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.”

Menurut Hardiana (2014:156) “*Public Relations Campaign* adalah suatu masalah atau isu yang diangkat oleh banyak perusahaan atau organisasi yang sedang berkembang dikalangan masyarakat saat ini, bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk lebih mengerti tentang masalah atau isu tersebut dan bersama-sama ikut andil dalam mencari solusi dari masalah atau isu tersebut.”

Berdasarkan pengertian para ahli di atas *Public Relations Campaign* adalah suatu kegiatan berupa masalah atau isu yang dilakukan atau diciptakan oleh suatu perusahaan atau organisasi, melalui penyampaian pesan secara intensif dan persuasi dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu atau berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat, sehingga menciptakan opini positif terkait masalah atau isu yang sedang terjadi.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, *public relations campaign* yang dilakukan OJK melalui akun Instagram @ojkindonesia adalah *campaign* #AwasPinjolIlegal yang bertujuan untuk mengedukasi, memberikan pengetahuan dan kesadaran kepada khalayak akan bahayanya kasus pinjaman *online* ilegal yang kemudian diharapkan dapat menumbuhkan rasa kewaspadaan, berhati-hati sebelum bertindak, dan terpenuhi informasi terkait *public relations campaign* tersebut.

Dalam melakukan kegiatan *public relations campaign*, elemen pesan pada *campaign* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Tujuan *campaign* dapat tercapai apabila sasaran *campaign*

dapat memahami pesan yang disampaikan *campaign* tersebut. Pesan *campaign* harus bersifat persuasi dengan memberikan pengetahuan dan meyakinkan khalayak. Selain itu pesan *campaign* harus sesuai dengan fakta yang ada, disampaikan dengan cara yang baik dan menarik, dipublikasikan untuk diketahui, dipahami, dimengerti dan diterima oleh khalayak. Menurut Burch dan Grundnitski (dalam Hardiansyah, 2015) “Dalam melakukan komunikasi, kualitas pesan atau informasi ditentukan oleh apakah pesan tersebut akurat, tepat waktu, relevan, ekonomis, dan mudah dipahami”.

Menurut teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) dalam Hutagalung (2015:115) “Pesan yang bersifat persuasi disampaikan melalui kampanye, iklan dan lainnya tidak akan diterima sama oleh khalayak, tetapi dapat diterima berbeda-beda dan memberikan efek yang berbeda pada setiap individu. Orang mempunyai kemampuan yang terbatas dalam menerima pesan persuasi”.

Selanjutnya, menurut Petty dan Cacioppo (dalam Hutagalung, 2015:115) untuk menentukan bagaimana pesan persuasi diproses oleh seseorang, harus melihat 2 (dua) aspek penting yaitu, motivasi seseorang dalam menerima pesan yang persuasi dan kemampuan seseorang dalam memproses pesan yang persuasi. Kemudian, untuk mencapai pesan yang persuasi dalam *public relations campaign*, pesan harus:

- a) Kredibel: Pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya dengan bukti yang meyakinkan serta sesuai dengan fakta yang ada.
- b) Relevan: Pesan yang disampaikan harus relevan dengan situasi yang terjadi.
- c) Mudah dipahami: Komunikator harus merancang pesan yang mudah dipahami oleh audiensi sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dan tujuan dari pesan tersebut terpenuhi.

Pesan dalam konteks penelitian ini adalah pesan *public relations campaign* #AwasPinjolIlegal terkait kewaspadaan pinjaman *online* ilegal yang disampaikan oleh OJK melalui media sosial Instagram dengan akun @ojkindonesia. Dari penjelasan yang diuraikan sebelumnya bahwa indikator yang digunakan pesan *public relations campaign* untuk mencapai pesan yang persuasi adalah, kredibel, relevan dan mudah dipahami.

### 2.1.3 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Menurut Fathiyyah (dalam jurnal Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungnya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*) (2020:14), “Masyarakat pada era digital ini memanfaatkan internet sebagai sarana pertukaran informasi dan komunikasi. Internet memiliki begitu banyak manfaat pada kehidupan manusia yang serba modern seperti sekarang, salah satunya adalah menjadi wadah begitu luas bagi masyarakat guna membagikan atau mendapatkan informasi baik secara langsung maupun tidak. Saat ini internet seolah sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap masyarakat.”

Mengenai *Uses and Gratification* menurut West dan Turner (2017:101) “Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu, teori ini menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi.”

Kebutuhan informasi menurut Wilson (dalam jurnal Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*) (2018:357) adalah situasi faktual di mana ada koneksi internet yang tidak dapat dipisahkan dengan 'informasi' dan 'kebutuhan'. Informasi berasal dan menghasilkan karena ada kebutuhan atau minat.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, pemenuhan kebutuhan informasi adalah situasi dimana informasi dapat menghasilkan karena kebutuhan dan minat dari individu, karena itu mereka mulai mencari muatan-muatan informasi dari media yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya mencari informasi dalam internet, wadah yang begitu luas bagi masyarakat guna membagikan atau mendapat informasi baik secara langsung maupun tidak.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka, pesan *public relations campaign* #AwasiPinjolIlegal melalui akun Instagram @ojkindonesia merupakan usaha OJK dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh *followers*-nya para masyarakat usia kerja di Kota Tangerang Selatan, dengan memberikan informasi terkait kewaspadaan pinjaman *online* ilegal agar kebutuhan yang dicari atau diinginkan oleh *followers*-nya bisa terpenuhi.

Terdapat jenis-jenis pendekatan kebutuhan informasi menurut Guha (dalam jurnal Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers) (2018:357) ada 4 (empat) jenis pendekatan, yaitu:

1. *Current need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna media yang mencari informasi untuk menambah atau memperluas pengetahuan.
2. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna yang membutuhkan informasi secara cepat, spesifik dan rutin.
3. *Exhaust need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna yang sangat bergantung terhadap informasi yang diperlukan
4. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna yang mencari perkembangan terbaru pada suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhan.

Dari penjelasan di atas bahwa indikator yang digunakan pemenuhan kebutuhan informasi adalah, *Current need approach* penggunaan media mencari informasi untuk menambah pengetahuan.

*Everyday need approach* penggunaan yang membutuhkan informasi secara cepat, spesifik, dan rutin. *Exhaust need approach*, penggunaan yang sangat tergantung terhadap informasi yang diperlukan. *Catching-up need approach*, penggunaan yang mencari perkembangan terbaru pada suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhan.

#### **2.1.4 Pengaruh Pesan *Public Relations Campaign* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Menurut Ruslan (2013:96) melaksanakan kegiatan *Public Relations Campaign* untuk tujuan sebagai berikut:

##### 1) *Public Awareness*

*Campaign* secara umum yang dilakukan *public relations* berupaya untuk menciptakan ‘kesadaran publik’ (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

##### 2) *Offer Information*

Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program *campaign* tertentu kepada publik yang lebih tertarik atau ingin peduli, dan berbeda jika dibandingkan dengan *campaign* kesadaran (sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (*offer information*) tersebut buku panduan mengenai peraturan perundang-undangan secara lebih lengkap, termasuk bantuan tenaga ahli (konsultan) dan alokasi dana khusus kepada publik, komunitas dan Lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan *campaign* bertujuan kepedulian sosial.

### 3) *Public Education*

Kemampuan praktisi *campaign public relations* untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya menurut metode *pedagogic*, didukung dengan bahan-bahan materi *campaign* secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program kegiatan bersifat persuasif atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin di-*campaign*-kan terhadap masyarakat.

### 4) *Reinforce The Attitudes and Behavior*

Kegiatan program *campaign* yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan *positioning statement* pihak narasumber.

### 5) *Behavior Modification*

Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan *campaign* berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan publik mengenai program keselamatan sosial tertentu.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, *public relations* memiliki 4 tujuan, dan salah satunya yaitu *offer information* suatu kegiatan *public relations campaign* yang menawarkan atau menyediakan informasi untuk para publik yang membutuhkan informasi terkait program *campaign* tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, OJK menggunakan pesan *public relations campaign* #AwasPinjolIlegal melalui akun Instagram @ojkindonesia sebagai media yang menawarkan informasi untuk pemenuhan kebutuhan informasi kewaspadaan pinjaman *online* ilegal bagi *followers*-nya para masyarakat usia kerja Kota Tangerang Selatan.

### 2.1.5 Masyarakat Usia Kerja

Masyarakat menurut Ralph Linton (dalam Soerjono Soekanto, 2017:22) “Setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka sendiri dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas”.

Sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan (dalam Soejono Soekanto, 2017:22) “Orang-orang yang hidup Bersama lalu menciptakan budaya dan mempunyai kesamaan wilayah, identitas, kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan”.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, masyarakat merupakan sejumlah besar orang yang tinggal dalam suatu wilayah yang sama dan dapat menciptakan suatu kelompok yang di dalamnya memiliki identitas, kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

Tenaga kerja menurut Maryani & Nainggolam (2019:73) “Seseorang yang sedang dan sanggup melaksanakan pekerjaan untuk memproduksi barang maupun jasa dan bertujuan memenuhi keperluan kehidupan sendiri atau keluarga.”

Menurut Badan Pusat Statistik, masyarakat usia kerja adalah masyarakat yang berumur 18 tahun dan lebih. Menurut Maryani & Nainggolam (2019:74) Masyarakat usia kerja memiliki dua jenis yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Angkatan kerja adalah orang yang bekerja, mencari pekerjaan dan menganggur. Sedangkan penduduk usia kerja yang bukan Angkatan kerja adalah penduduk yang bersekolah dan mengurus rumah tangga.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masyarakat usia kerja yaitu berumur >18 tahun. Dan ada dua jenis masyarakat usia kerja yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja.

### 2.1.6 Followers

Menurut Atmoko (2012:59) *followers* adalah “Pengikut dari pengguna Instagram pengguna satu, agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.”

*Followers* menurut Anderson (2019:44), “Orang-orang yang cenderung tertarik dengan merek anda pada produk anda, dan pada konten anda.”

Sedangkan menurut Banu (2018:233), “*Followers* atau pengikut di Instagram adalah pengguna yang mengikuti akun, dan pengikut dapat melihat unggahan profil pada *feed*. Jika mereka menyukai unggahan, mereka akan *like*, *view*, komentar, dan menyimpannya.”

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas *followers* adalah pengguna akun Instagram yang mengikuti akun seseorang dan *followers* atau pengikut dapat melihat foto dan video atau konten yang diikutinya. Lalu mereka bisa menyukai unggahan, memberikan komentar dan bertukar pesan pada pengguna yang diikutinya.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka, akun Instagram @ojkindonesia mempunyai *followers* yang bisa melihat informasi terkait unggahan foto dan video atau konten OJK, kemudian dapat memberikan respon berupa menyukai dan berkomentar pada unggahan. Oleh sebab itu, para *followers* tersebut menjadi sasaran bagi OJK untuk diberikan kebutuhan informasi terkait kewaspadaan pinjaman *online* terutama masyarakat usia kerja.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian yang membahas tentang pesan *public relations campaign*:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Metode & Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<p>Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram Terhadap Citra Merek Dapur Fit</p> <p>Yolanda Stellarosa dan Mayriska Kurniasari</p> <p>Tahun 2017 STIKOM London School of Public Relations Jakarta. Jurnal Bunga Rampai Komunikasi, pp. 371-387.</p>	<p>Metode penelitian Kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Teori yang digunakan teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> oleh Littlejohn (2009)</p>	<p>Pesan kampanye diet sehat di instagram Dapurfit memiliki pengaruh secara signifikan terhadap citra merek Dapurfit.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel Y dimana penelitian terdahulu mengukur Citra Merek sedangkan penelitian ini mengukur pemenuhan kebutuhan informasi.</p>
2	<p>Pengaruh Pesan Kampanye <i>No Straw Movement</i> Di Media Sosial Terhadap Perubahan Publik</p> <p>Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani</p> <p>Tahun 2020 Jurusan Hubungan Masyarakat LSPR <i>Communication and Business Institute</i>. Jurnal Lugas Vol. 4, Juni, pp.17-26 P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621-1564.</p>	<p>Metode penelitian Kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Teori yang digunakan teori perubahan sikap, yaitu teori <i>Reinforcement</i> oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1967).</p>	<p>Hasilnya menunjukkan pesan kampanye #NoStrawMovement memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel Y dimana penelitian terdahulu mengukur Perubahan Sikap sedangkan penelitian ini mengukur pemenuhan kebutuhan informasi.</p>

No.	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Metode & Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	<p>Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Gojek</p> <p>Gracelie Lorencia Budiono Putri, Jandy Edipson Luik, dan Astri Yogatama</p> <p>Tahun 2020 Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Vol. 8 No. 2.</p>	<p>Metode penelitian Kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Teori yang digunakan teori S-O-R oleh Effendy (2003).</p>	<p>Pesan kampanye Penjaga Amanah terbukti mempengaruhi sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa teori S-O-R sebagai teori utama dalam penelitian ini relevan penggunaannya dalam penelitian ini.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel Y dimana penelitian terdahulu mengukur Sikap sedangkan penelitian ini mengukur pemenuhan kebutuhan informasi.</p>
4	<p>Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu Ibu Anggota Posyandu Di Kota Bandar Lampung.</p> <p>Hasan Basri</p> <p>Tahun 2016 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Tulang Bawang, Bandar Lampung. Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 02, No. 01, Januari. Pp. 102-113</p>	<p>Metode penelitian Kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner.</p> <p>Teori yang digunakan teori kampanye oleh Venus (2004)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pesan berpengaruh pada sikap hidup sehat para Kader Posyandu.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel Y dimana penelitian terdahulu mengukur Sikap sedangkan penelitian ini mengukur pemenuhan kebutuhan informasi.</p>

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.”

Sedangkan menurut Prasetyo (2011:64), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.”

Hipotesis akan ditolak jika faktanya menyangkal kebenarannya, dan hipotesis akan diterima jika faktanya membuktikan kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1) Hipotesis Penelitian

Adanya hubungan pengaruh pesan *public relations campaign* #AwasiPinjolIlegal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kewaspadaan pinjaman *online* ilegal pada *followers* akun Instagram @ojkindonesia.

2) Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik ada dua kemungkinan, yaitu:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh pesan *public relations campaign* #AwasiPinjolIlegal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kewaspadaan pinjaman *online* ilegal pada *followers* akun Instagram @ojkindonesia.

$H_1$ : Terdapat pengaruh pesan *public relations campaign* #AwasiPinjolIlegal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kewaspadaan pinjaman *online* ilegal pada *followers* akun Instagram @ojkindonesia.

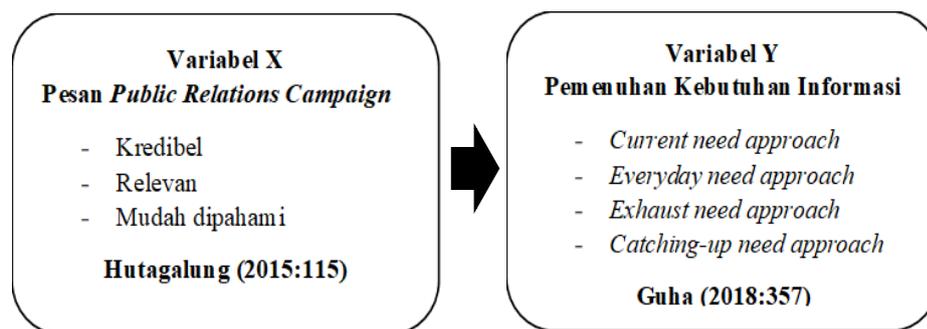
## 2.4 Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2017:39) “Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen sedangkan variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau bebas.”

Jika dikaitkan dalam penelitian ini, maka variabel bebas (independen) yaitu pengaruh *pesan public relations campaign* dan variabel terikat (dependen) yaitu pemenuhan kebutuhan informasi.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Kerangka Konsep**



Tabel kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu pesan *public relations campaign* (variabel X) dan pemenuhan kebutuhan informasi (variabel Y). Tabel tersebut bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan *public relations campaign* #AwasPinjolIllegal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kewaspadaan pinjaman *online* ilegal pada *followers* akun Instagram @ojkindonesia. Kerangka konsep di atas juga menjelaskan bahwa pesan *public relations campaign* (variabel X) memiliki dimensi yaitu Kredibel, Relevan dan Mudah dipahami yang akan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi (variabel Y) terdiri dari *Current need approach*, *Everyday need approach*, *Exhaust need approach* dan *Catching-up need approach*.