

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins, *Public relations* merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Frank, 2017: 10). *Public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi, dan melaksanakan program yang terencana dengan kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Mukarrom & Wijaya, 2015:45).

Sementara menurut Elvinaro Ardianto, *Public relations* adalah sebuah ilmu dalam kelompok ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Istilah *Public relations* adalah penggabungan dari dua kata yaitu *public* atau masyarakat dan *relations* atau hubungan. Istilah lain *Public relations* dalam institusi pemerintah di Indonesia yaitu Hubungan Masyarakat. aktivitas *public relations* di Indonesia berkembang pesat dengan kemajuan di bidang pemerintahan, perusahaan swasta, organisasi nirlaba, atau lembaga swadaya (Ardianto, 2014:209).

Menurut DR Rex Harlow dalam (Sitepu & Faulina, 2011:3) *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama. Berdasarkan buku Komunikasi dan Hubungan.

Masyarakat dalam buku Ruang lingkup *public relation* meliputi antara lain (Widjaja, 2010:57) :

- a. Pengumpulan dan Pengelolaan Data
Pengumpulan dan pengelolaan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik masyarakat.
- b. Penerangan
Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kewajiban dan pelaksanaan lembaga melalui media massa.
- c. Publikasi
Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

2. Fungsi Public Relations

Dalam buku profesional *Public Relations* (Sitepu & Faulina, 2011:26) ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang *public relations* sejati antara lain berperan sebagai :

- a. *Expert Prescriber*
Public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar ataupun apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, atau harapan organisasi kepada pihak publiknya.
- b. *Communication Fasilitator* (Fasilitas Komunikasi)
Public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengar dan memahami apa yang diinginkan oleh publiknya.
- c. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator proses pemecah masalah)
Merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan

organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menguasai persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. *Communication Technician*

Public relations sebagai *Journalist In Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *Method of Communication In Organization*. Dengan adanya peranan *public relations* diharapkan mampu menjadi mata, telinga, jembatan, serta tangan kanan dari suatu perusahaan ataupun instansi. Mata diartikan agar dapat melihat secara jeli adanya permasalahan yang harus segera di lakukan penanganan serta solusi penyelesaiannya.

Bagian-Bagian dari Fungsi PR:

a. Hubungan internal

Merupakan bagian khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya.

b. Publisitas

Sumber-sumber informasi yang disediakan oleh *public relations* dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

c. *Advertising*

Informasi yang digunakan oleh *public relations* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

- d. *Press agency*

Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi *public relations* kadang-kadang menggunakan taktik *press agency* untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya. Tetapi *public relations* lebih dari sekedar *press agency*.
- e. *Public affairs*

Bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
- f. *Lobbying*

Bagian khusus dari *public relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- g. Manajemen isu
Proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi *public relations*, akan tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.
- h. Hubungan investor
Bagian dari *public relations* dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
- i. Pengembangan
Bagian khusus dari *public relations* dalam organisasi nirlaba yang

bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

3. Kegiatan Public Relations

Menurut Macnamara dalam (Sitepu & Faulina, 2011:33) beberapa aktivitas umum seorang *Public Relations Officer* dalam terminologi di atas dapat dicontohkan sebagai berikut:

a. *Event management*

Yakni mengorganisasikan spesial event seperti hari bebas berkunjung (*open day*), menampilkan (*display*), pameran (*exhibition*), dan pertemuan (*conference*).

b. *Publicity*

Mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang sedang dan telah dilakukan dalam mass media.

c. *Public information*

Memproduksi atau menerbitkan information kit yang berisi detail kegiatan dari event yang dilaksanakan, sejarah organisasi dan lain-lain.

d. *Community relations*

Mengundang publik untuk hadir pada event yang diselenggarakan perusahaan.

e. *Government relations or lobbying*

Mengundang pejabat tinggi untuk berkenan hadir dan membuka event.

2.1.2. Cyber Public Relations

1. Pengertian Cyber Public Relations

Pada dasarnya istilah *Cyber Public Relations* juga disebut sebagai *electronic public relations*. Dapat diartikan sebagai aktivitas *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Alasan praktisi *public relations* memanfaatkan internet tentu didasarkan berbagai faktor, seperti popularitas dan multifungsi

media internet, hal inilah yang menjadi kekuatan dalam membangun merek dan memelihara kepercayaan. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. (Onggo, 2017:2)

Hasil yang terbaik adalah kombinasi antara publikasi *online* dan *offline*. Ada banyak manfaat yang didapatkan melalui aktivitas *cyber public relations*, setidaknya secara garis besar ada enam potensi yang dapat dimanfaatkan melalui *cyber public relations*:

a. Komunikasi Konstan.

Internet adalah media yang tak pernah terlelap setiap harinya. Melalui internet *public relations* dapat menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia.

b. Respon yang Cepat

Internet memungkinkan para pelaku *cyber public relations* untuk mendapat respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan prospek maupun pelanggan.

c. Pasar Global.

Internet telah menjembatani jurang pemisah geografis, melalui hubungan yang terjalin di dunia maya. Melalui internet memudahkan *public relations* untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah.

d. Interaktif.

Internet adalah media yang sangat interaktif. *Feedback* dengan mudah didapatkan melalui media sosial yang digunakan oleh *public relations*.

e. komunikasi dua arah.

Komunikasi dua arah terjalin antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Melalui *cyber public relations* dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat.

f. Hemat.

Melalui *cyber public relations* dapat membantu suatu instansi atau

organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tak lagi dibutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.(Onggo, 2017:5)

2. Jenis-Jenis Cyber Public Relations

Ada banyak aktifitas *Cyber Public Relations* yang dapat dilakukan perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuannya: website perusahaan, publisitas situs pencari (*google/yahoo*), *Press Release Online*, Auto responder pada e-mail, kartu nama elektronik pada e-mail, Forum dan website perusahaan, dan forum (Nasrullah, 2016:25). Adapun jenis-jenis dari media cyber itu adalah :

a. Situs (*Web Site*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman Web lainnya.

b. E-mail

E-mail/surat elektronik ini merupakan bentuk media cyber yang paling populer setelah situs.

c. Forum di Internet (*Bulletin Boards*)

Fasilitas *Mail List* atau disebut juga dengan istilah “milist” merupakan salah satu jenis media cyber yang digunakan untuk berkomunikasi.

d. Blog

Istilah blog berasal dari kata web-blog. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya.

e. Wiki

Wiki merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan suatu kata kunci.

f. Aplikasi Pesan

Teknologi telepon genggam berkembang tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon atau sms semata, sebuah telepon genggam kini telah dilengkapi oleh perangkat yang

memungkinkan warga bisa terkoneksi dengan internet (*smartphone*). Aplikasi pesan melalui telepon genggam atau bahkan melalui *smartphone* lainnya juga bisa dilihat dari cara kerja seperti line, kakao talk, dan whatsApp.

g. Internet “*Broadcasting*”

Internet bisa digunakan sebagai medium pertukaran informasi. Internet juga mampu menyiarkan secara langsung siaran televisi atau radio.

h. Peer-to-Peer

Peer-to-peer (P2P) merupakan media untuk berkomunikasi antar pengguna internet, seperti untuk percakapan atau berbagi file.

i. The RSS

RSS atau Content-syndication format berkerja untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan pengguna.

j. MUDs

MUDs merupakan suatu program computer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragam user dalam satu waktu bersamaan.

k. Media Sosial (*Social Media*)

Situs jejaring sosial (*social networking site*) atau disebut dengan sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan X, digunakan untuk mempublikasikankonten seperti profil, aktifitas atau pendapat juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial.

3. Elemen-elemen Cyber Public Relations

Untuk mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *Public Relations* secara *online*, terdapat ilmu elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh para praktisi *public relations*. Elemen tersebut seperti yang dijelaskan oleh Philips & Young (2009) dalam (Syafaat & Wahyudin, 2020:4) sebagai berikut :

a. *Transparancy*

Dalam *Cyber Public Relations*, kegiatan *Public relations* dilakukan secara *online*, transparansi merupakan suatu instrumen yang hidup dan berjalan baik. *Cyber Public Relations* membutuhkan transparansi dalam memberikan informasi kepada masyarakat ataupun bagian dari organisasi ataupun perusahaan. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

1) *Radical Transparancy*

Bagian ini manajemen sebuah organisasi ataupun perusahaan memaparkan keputusan-keputusan radikal kepada publik.

2) *Controlled Transparancy*

Informasi yang disampaikan melalui internet harus selalu di kontrol oleh divisi *public relations*.

3) *Institutional Transparancy*

Informasi disampaikan mengenai suatu kebijakan dengan institusi lain disampaikan oleh lembaga atau instansi lain tersebut, tanpa perlu adanya penyampaian informasi dari *public relations*.

4) *Overt Transparancy*

Penyampaian informasi untuk masyarakat atau bagian terpenting dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan disampaikan melalui media sosial.

5) *Convert Transparancy*

Beberapa informasi harus disaring ulang informasi tersebut kepada publik.

6) *Unintentional Transparancy*

Data maupun informasi organisasi ataupun perusahaan dapat ditarik melalui internet. Data tersebut berada di internet bukan karena intensitas dari organisasi ataupun perusahaan.

b. *Internet Porosity*

Porosity dapat diartikan sebagai upaya transparansi yang tidak disengaja. Saat ini praktisi *public relations* dimudahkan untuk berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial. Dengan kemudahan dalam berinteraksi dapat menyebabkan *public relations* memberikan beberapa informasi yang bias ataupun tidak layak untuk diberikan ke publik.

c. *The Internet As an Agent*

Menurut Philips and Young yang dimaksud dengan ‘*agency*’ adalah suatu upaya transformasi pesan yang di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang kepada orang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Internet sebagai salah satu agen untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan penyampaian secara daring dapat menimbulkan pemaknaan yang berbeda di setiap perorangan yang mendapatkan informasi tersebut.

d. *Richness in Content and Reach*

Merupakan kekayaan informasi yang dapat muncul dan diberikan melalui jangkauan internet. Lembaga pemerintahan memberikan informasi mengenai pemerintahan dalam situs-situs resmi seperti website ataupun berbagai media sosial. Dengan hal tersebut masyarakat dapat melihat citra dari organisasi maupun perusahaan melalui media yang dipunyai oleh lembaga tersebut.

2.1.3. Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015:11) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial saat ini telah menjadi sarana dan aktivitas digital.

Banyak macam media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube, dan facebook. Media sosial memungkinkan seseorang dapat terlibat dan turut serta dalam menciptakan jejaring secara *online*. Dengan media sosial, masyarakat dengan mudah berinteraksi dengan yang lainnya kapan dan dimanapun mereka berada. Adapun ciri-ciri media sosial menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam (Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), mengatakan bahwa sosial media memiliki ciri -ciri sebagai berikut :

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2016:15) :

- a. Jaringan (*network*) antar penggunan

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk ini akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara tidak sadar

maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat di dalam teori sosial.

b. Informasi

Informasi menjadi yang terpenting di media sosial sebab tidak seperti media-media lain di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya sadar atau tidak bermuara pada intuisi masyarakat berjejaring (*network society*).

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun melalui perangkat apapun setiap informasi apa pun yang diunggah, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal membentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda *like*.

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu.

f. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Jenis-jenis media sosial menurut (Nasrullah, 2016:39-47) ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu :

a. Jejaring sosial

Merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Contoh situs jejaring sosial Facebook.

b. Jurnal online (blog)

Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua :

pertama, kategori personal homepages, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net.

kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh X.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi adalah youtube.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media social yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

f. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Kata “wiki” merujuk pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama.

4. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram yaitu *feed*, *reels*, dan *story*. Menurut bahasa kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan nama foto instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. (Atmoko, 2019:9)

Menurut Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah. yaitu sebagai berikut :

a. *Homepage*

Halaman utama menampilkan timeline foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

b. Comments

Foto-foto yang ada di instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

c. Explore

Tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram.

d. Profile

Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita sendiri maupun orang lain sesama penggunan.

e. News Feed

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

2.1.4. Kebutuhan Informasi

Segala macam keperluan manusia yang harus dipenuhi untuk mencapai kepuasannya disebut dengan kebutuhan (Ahmad, 2021). Informasi merupakan data olahan yang dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca yang melihat informasi tersebut. Kebutuhan informasi menurut Wilson dalam (Putri, 2020:3) adalah situasi faktual di mana ada koneksi internet yang tidak dapat dipisahkan dengan ‘informasi’ dan ‘kebutuhan’. Informasi berasal dan mengasihkan karena adanya kebutuhan atau minat. Pemenuhan kebutuhan informasi adalah kondisi di mana informasi dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan minat individu. Oleh karena itu, mereka mulai mencari konten informasi dari media yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu cara yang ditempuh adalah mencari informasi di internet, sebuah platform luas bagi masyarakat untuk berbagi atau memperoleh informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Tawaf & Alimin, n.d.) hal yang mendorong seseorang untuk mencari informasi dalam memenuhi tujuannya atau memenuhi kebutuhan informasinya yaitu ketika pengetahuan seseorang kurang dari yang dibutuhkan.

Terdapat empat pendekatan kebutuhan informasi menurut Guha (dalam (Puspitadewi et al., 2016: 21-28) :

a. *Current Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir)

Merupakan pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir atau terbaru. Dengan cara yang umum, pengguna membangun hubungan dengan sistem informasi untuk dapat meningkatkan pengetahuannya. Pada pendekatan ini memerlukan hubungan yang berkelanjutan antara sistem dan pengguna.

b. *Everyday Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin)

Merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna. Hal ini dapat diartikan jika kebutuhan informasi akan terpenuhi jika penggunanya mendapatkan informasi secara cepat dan rutin.

c. *Exhaustic need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi mendalam)

Merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap. Hal ini dapat dipahami jika kebutuhan informasi akan terpenuhi jika penggunanya mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam, serta tanpa adanya celah atau kekurangan pada suatu informasi.

d. *Catching-up need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi ringkas)

Merupakan pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap, khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan. Hal ini dipahami jika kebutuhan informasi penggunanya akan

terpenuhi jika bisa mendapatkan informasi yang singkat, padat, dan bisa dibaca sekilas, namun tetap jelas isi dari informasi tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk acuan dan referensi agar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang kemungkinan terjadi. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk melihat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan agar menghindari terjadinya duplikasi. Ini merupakan penelitian sebelumnya yang penulis jadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian Terdahulu	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1.	Anita Nurul Syifa, Maya Retnasary ; Pengaruh Cyber <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Mecimapro di Kalangan Pelanggan (Studi Kasus Penggemar Seventeen) ; <i>Journal of Digital Communication and Design</i> ; Vol.2 No.1 2023	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini pengaruh variabel <i>Cyber Public Relation</i> terhadap Citra Perusahaan Mecimapro adalah sebesar 38,4%. Dari analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa <i>Cyber Public Relations</i> berpengaruh	Variabel Y yang digunakan pada penelitian terdahulu ini yaitu Citra Mecimapro, sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian yang akan diteliti yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

No.	Identitas Penelitian Terdahulu	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
			secara signifikan terhadap Citra Perusahaan Mecimapro.	
2.	Tantri Puspita Yazid, Anuar Rasyid, Mutiara Hatika ; (2022) Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> Terhadap Cita Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau ; Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan Vol 4 , No. 4, 2022	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melakukan survei.	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Cyber Public Relations</i> terhadap Citra PTS di Provinsi Riau. Dan penelitian ini memiliki antar variabel yang kuat sebesar 65,4%.	Variabel Y yang digunakan pada penelitian terdahulu ini yaitu Citra PTS provinsi Riau, sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian yang akan diteliti yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi.
3.	Nisrina Fajari, Diana Khuntari (2023) Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan	Metodologi pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik	Hasil dari penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan antara konten	Pada penelitian terdahulu ini, menggunakan variabel X konten instagram sedangkan

No.	Identitas Penelitian Terdahulu	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
	Informasi <i>Followers</i> @wonosobozone ; Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi, Vol. 3, No. 2 , 2023	<i>random sampling.</i>	Instagram @wonosobozone dengan pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> sebesar 68,3%.	penelitian yang akan di teliti menggunakan variabel X <i>Cyber Public Relations.</i>

2.3. Hipotesis

Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Hubungan antarvariabel inilah yang bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan preposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

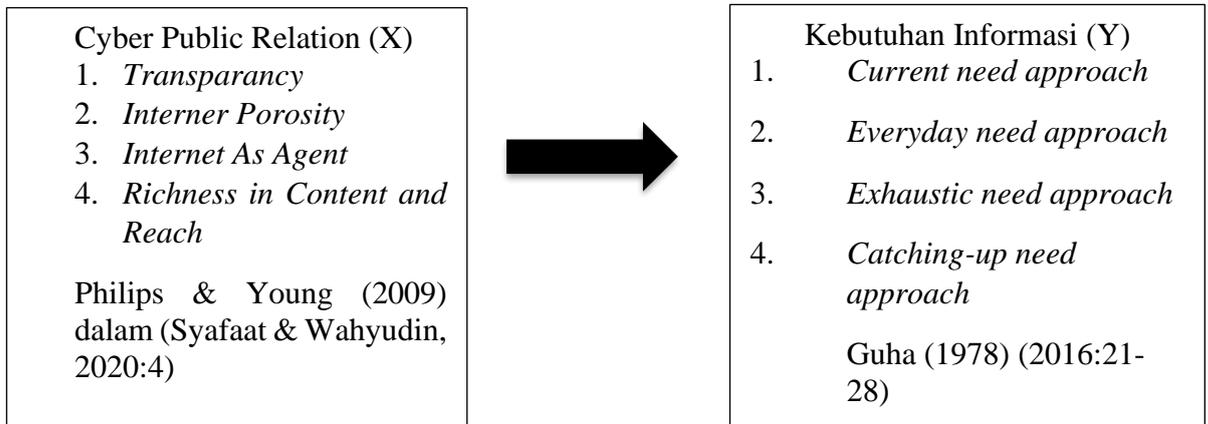
Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *Cyber Public Relations* DPR RI terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Instagram @dpr_ri.

H1: Terdapat pengaruh antara *Cyber Public Relation* DPR RI terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Instagram @dpr_ri.

2.4. Kerangka Konsep

Penelitian ini memiliki dua variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu *Cyber Public Relations* dan variabel terikat yaitu pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan tunjauan pustaka yang sudah dipaparkan sebelumnya dapat disusun kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :



Pada kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel yaitu *Cyber Public Relations* (Variabel X) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Variabel Y). Tabel diatas diperuntukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Cyber Public Relations* DPR RI terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Akun Instagram @dpr_ri.