



Pengaruh Cyber Public Relations DPR RI Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Akun Instagram @DPR_RI

Allana Haura Redhita^{1*}, Istisari Bulan Lageni²

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: haura.redhita@gmail.com*

Abstract. *The House of Representatives of the Republic of Indonesia has adopted various digital communication strategies to maximize the use of social media. One of the strategies implemented is Cyber Public Relations Instagram @dpr_ri seeks to utilize every opportunity provided by social media platforms to deliver accurate, relevant, and interesting information to the public. The purpose of this study is to measure Cyber Public Relations of DPR RI on the @dpr_ri Instagram account, Fulfillment of information needs of followers of the @dpr_ri Instagram account, and How much influence does cyber public relations of DPR RI have on fulfilling the information needs of followers of the @dpr_ri Instagram account. The theories used in this research are Cyber Public Relations Theory, Philips & Young (2009) and Information Needs, Guha (1978). The approach in this study uses a quantitative approach. The method used in this research is a survey. Data collection by providing questionnaires to followers of the @dpr_ri Instagram account. Based on the calculation results of the research data, the tcount value of 5.095 is greater than the ttable value of 1.668. Then H₀ is rejected and H₁ is accepted. So the results show that there is an influence of cyber public relations of the DPR RI on Fulfilling the Information Needs of Followers of the @dpr_ri Instagram account. There is data from the coefficient of determination showing that the equation is 37.7% while the remaining 62.3% is influenced by other factors outside the study. There is a strong influence between cyber public relations of the DPR RI and Fulfilling the information needs of Followers of the @dpr_ri Instagram account.*

Keywords: *Cyber Public Relations, Fulfillment of Information Needs, Public Relations*

Abstrak. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia mengadopsi berbagai strategi komunikasi digital untuk memaksimalkan penggunaan media sosial. Salah satu strategi yang diterapkan adalah Cyber Public Relations Instagram @dpr_ri berupaya untuk memanfaatkan setiap peluang yang diberikan oleh platform media sosial untuk menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan menarik kepada publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur Cyber Public Relations DPR RI di akun Instagram @dpr_ri, Pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Instagram @dpr_ri, dan Seberapa besar pengaruh Cyber Public Relations DPR RI terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun Instagram @dpr_ri. Teori yang digunakan pada penelitian ini Teori Cyber Public Relations, Philips & Young (2009) dan Kebutuhan Informasi, Guha (1978). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pengumpulan data dengan memberikan kuisioner kepada pengikut akun Instagram @dpr_ri. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian, nilai thitung 5,095 lebih besar dari nilai ttabel 1,668. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Cyber Public Relations DPR RI terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers akun Instagram @dpr_ri. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 37,7% sementara sisanya yaitu 62,3% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Terdapat Pengaruh yang kuat antara Cyber Public Relations DPR RI dan Pemenuhan kebutuhan informasi Followers akun Instagram @dpr_ri.

Kata Kunci: Cyber Public Relations, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Public Relations

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang signifikan di berbagai bidang, salah satunya komunikasi dan informasi. Media sosial telah menjadi alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan informasi. Dengan adanya internet, semua orang dapat mencari apapun yang diinginkan. Selain sumber informasi, internet juga bisa sebagai media hiburan, alat pembelajaran, dan juga alat komunikasi yang efektif. Berdasarkan data survei dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta atau 66,5 % dari total populasi nasional pada Januari 2024. Hal ini disebabkan oleh arus komunikasi dan informasi semakin kencang, dan membuat masyarakat memiliki kebutuhan akan informasi yang semakin tinggi. Oleh karena itu, media sosial merupakan salah satu sarana penyebaran informasi yang massif. Media sosial tidak hanya digunakan oleh perorangan dari pemilik akun saja, tetapi juga bisa digunakan untuk mewakili suatu lembaga pemerintah, organisasi, komunitas, dan lainnya.

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia merupakan salah satu lembaga tinggi negara yang aktif dalam memberikan informasi dan edukasi di media sosial. DPR RI mengadopsi berbagai strategi komunikasi digital untuk memaksimalkan penggunaan media sosial. Menurut Deputy Pesidangan DPR RI (Sekretariat Jendral, 2020), media sosial bisa efektif menjadi sarana penyampaian segala kegiatan positif DPR RI kepada masyarakat terutama anak muda. Media sosial harus menjadi ujung tombak DPR RI dalam menggambarkan kegiatan secara efektif, murah, cepat dan tepat. Salah satu strategi yang diterapkan adalah Cyber Public Relations, yang memanfaatkan platform digital untuk menjalin hubungan baik dengan publik. Melalui Cyber Public Relations, DPR RI dapat menyampaikan informasi yang relevan, memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, serta membangun citra positif secara lebih luas dan interaktif, memanfaatkan potensi media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih beragam dan dinamis.

Cyber Public Relations (Cyber PR) merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh DPR RI untuk mencapai tujuan komunikasi mereka di dunia digital. Salah satu kegiatan cyber public relations yang digunakan oleh DPR RI yaitu melalui media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan X dan juga Website. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data dari *We Are Social*, dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90% masyarakat terencana memakai aplikasi Instagram. Instagram juga menempati posisi kedua sebagai media sosial yang

paling banyak digunakan di Indonesia. Melalui Instagram, DPR RI berbagi foto dan video kegiatan yang menarik serta informasi terkini mengenai kebijakan dan program kerja mereka.

Akun Instagram @dpr.ri merupakan salah satu platform utama yang digunakan oleh DPR RI untuk menyebarluaskan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Akun Instagram @dpr_ri dibuat sejak Agustus 2014, dan memiliki 889 ribu *followers* dan memiliki 13,1 ribu postingan (https://www.instagram.com/@dpr_ri) per Agustus 2024. Akun @dpr_ri merupakan akun resmi DPR RI. Akun ini memiliki peran penting yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan, kebijakan, dan berbagai isu terkini yang berkaitan dengan DPR RI. Akun Instagram resmi @dpr_ri menyajikan beragam jenis konten yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Alasan media sosial instagram digunakan dalam penelitian ini yaitu salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Dengan fitur-fitur visual yang kuat seperti foto, video, dan stories, Instagram memungkinkan penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah diakses, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna. Instagram juga memiliki berbagai fitur interaktif yang dapat meningkatkan engagement antara DPR RI dan followers-nya.

Aktivitas cyber public relations ini juga membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan feedback dan berpartisipasi dalam diskusi. Interaksi dua arah ini dapat membantu DPR RI untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Penggunaan Instagram memberikan DPR RI peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga menuntut mereka untuk memahami dan memenuhi kebutuhan informasi pengikut @dpr_ri.

Akun Instagram @dpr_ri berupaya untuk memanfaatkan setiap peluang yang diberikan oleh platform media sosial untuk menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan menarik kepada publik. Setiap jenis konten memiliki peran dan fungsinya masing-masing dalam mendukung upaya DPR RI untuk memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses legislatif. Dapat dilihat bahwa informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @dpr_ri harus mampu memenuhi berbagai tingkat kebutuhan ini. Kebutuhan informasi pengikut dapat meliputi berbagai aspek seperti informasi kebijakan, kegiatan legislatif, dan berita terkini terkait DPR RI. Melalui analisis mendalam, dapat dieksplorasi seberapa besar kegiatan *cyber public relations* memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan informasi. Adapun maksud tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur *Cyber Public Relations DPR RI* di akun Instagram @dpr_ri, mengukur pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun Instagram

@dpr_ri, dan mengukur seberapa besar pengaruh *cyber public relations* DPR RI terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @dpr_ri.

2. KAJIAN TEORITIS

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)

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) yaitu *Transparency*, merupakan suatu instrumen yang hidup dan berjalan baik. Cyber Public Relations membutuhkan transparansi dalam memberikan informasi kepada masyarakat ataupun bagian dari organisasi ataupun perusahaan. *Internet Porosity*, dapat diartikan sebagai upaya transparansi yang tidak disengaja. Saat ini praktisi *public relations* dimudahkan untuk berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial. *The Internet As an Agent*, Internet sebagai salah satu agen untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dan, *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

Media Sosial Instagram

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.

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)

Kebutuhan Informasi

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. Terdapat empat pendekatan kebutuhan informasi menurut Guha (dalam (Puspitadewi et al., 2016: 21-28) yaitu, *Current Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir) merupakan pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir atau terbaru. *Everyday Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin) merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. *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. *Catching-up need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi ringkas) merupakan pendekatan terhadap penggunaan akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap, khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik yang ada dalam pendekatan kuantitatif, yaitu menjelaskan fenomena, mengumpulkan data angka, dan menggunakan statistik untuk menganalisis data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode ini pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak, dan dilakukan dengan

mengumpulkan data yang diperoleh dengan mengajukan kuisioner yang terstruktur dan sistematis agar mendapatkan informasi seperti argumen terkait penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari skor dan kuisioner yang diisi oleh responden dan dioleh menjadi data oleh peneliti sebagai sumber informasi dalam penelitian. Penelitian ini memiliki dua variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu Cyber Public Relations dan variabel terikat yaitu pemenuhan kebutuhan informasi.

Dalam penelitian ini terdapat jumlah dari *followers* akun Instagram @dpr_ri sebesar 889 ribu (data tanggal 1 Agustus 2024). 3 Postingan tertinggi di akun Instagram @dpr_ri yaitu pada tanggal 3 Juli 2024 (1 Postingan) dengan total *likes* 2.551 dan komentar 96, dan 10 Juli 2024 (2 postingan) dengan 2.457 *likes* dan 24 komentar di postingan pertama dan 2.742 *likes* dan 102 komentar di postingan ke dua Dalam penelitian ini ditentukan karekteristik sebagai berikut :

- a. Mengetahui informasi mengenai akun @dpr_ri
- b. Mengikuti akun Instagram @dpr_ri
- c. Memberikan komentar pada 3 unggahan dengan *likes* tertinggi pada 1 Juli 2024 – 10 Juli 2024.

Adapun populasi yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini sebanyak 200 followers.

Peneliti menggunakan teknik *Random Sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersamaan diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan *followers* yang menjadi sampel penelitian, peneliti menggunakan aplikasi pengacakan nama melalui website www.whaleofnames.com Pertama, peneliti memasukan seluruh *username followers* @dpr_ri yang sesuai dengan kriteria ke dalam website. Kedua, website akan memilih username yang manjadi sampel penelitian secara acak. Ketiga, peneliti mengirimkan kuisioner melalui *direct message* ke *followers* yang sudah terpilih. Hal ini dilakukan 4 kali pengulangan hingga jumlah responden terpenuhi. Peneliti menyebarkan kuesioner secara acak kepada *followers* Instagram @dpr_ri melalui fitur *direct message* di Instagram. Berdasarkan penghitungan diatas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil DPR RI

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) merupakan lembaga legislatif tingkat nasional yang memiliki peran penting dalam sistem pemerintahan Indonesia. DPR RI beranggotakan wakil-wakil rakyat yang dipilih melalui pemilihan umum, mewakili berbagai partai politik dan daerah pemilihan di seluruh nusantara. Sebagai salah satu dari tiga cabang kekuasaan negara, DPR RI memiliki tiga fungsi utama: legislasi, anggaran, dan pengawasan. Fungsi legislasi melibatkan perumusan dan pengesahan undang-undang bersama Presiden, fungsi anggaran berkaitan dengan persetujuan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), sementara fungsi pengawasan dijalankan untuk memastikan bahwa kebijakan dan pelaksanaan pemerintah sesuai dengan undang-undang. DPR RI juga berperan dalam mengawasi kinerja pemerintah serta dalam hal diplomasi parlementer, yang bertujuan memperkuat posisi Indonesia di dunia internasional. Sebagai institusi yang berada di garis depan dalam proses demokrasi Indonesia, DPR RI terus berupaya untuk menjaga transparansi, akuntabilitas, dan responsibilitas dalam menjalankan tugasnya.

Akun Instagram resmi DPR RI, @dpr_ri, adalah salah satu platform komunikasi digital yang digunakan oleh DPR RI untuk berinteraksi dengan masyarakat, menyampaikan informasi, dan meningkatkan transparansi lembaga kepada publik. Akun ini dikelola oleh tim humas dan komunikasi DPR RI yang bertanggung jawab untuk mempublikasikan berbagai konten terkait aktivitas DPR, seperti sidang, rapat komisi, diskusi, hingga kegiatan anggota DPR di lapangan. Selain itu, akun ini juga menyajikan konten edukatif tentang fungsi dan peran DPR RI, serta berbagai infografis yang memudahkan masyarakat memahami isu-isu yang sedang dibahas di parlemen.

Akun @dpr_ri berfungsi tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan transparan dengan publik. Melalui *Cyber Public Relations*, akun ini menjadi jembatan antara DPR RI dan masyarakat, memungkinkan lembaga legislatif ini untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan masukan dari masyarakat. Keberadaan akun Instagram ini menjadi salah satu upaya DPR RI dalam menjaga kredibilitas dan memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi legislatif.

Pengaruh Cyber Public Relations DPR RI

Cyber Public Relations yang dilakukan oleh DPR RI melalui media sosial Instagram @dpr_ri fokus memberikan informasi mengenai DPR RI dalam mempublikasikan informasi dengan transparan mengenai aktivitas public relations melalui konten yang berupa visual seperti foto, video, dan infografis. Untuk mengukur aktivitas cyber public relations DPR RI menggunakan seberapa indikator cyber public relations menurut Philips & Young (2009), yaitu Transparency, internet porosity, internet as an agent, dan richness in content and reach. Cyber Public Relations yang dilakukan oleh DPR RI melalui media sosial Instagram @DPR_RI berhasil memenuhi indikator yang dikemukakan oleh Philips & Young (2009), yaitu Transparansi, Internet Porosity, Internet as an Agent, dan Richness in Content and Reach. Berdasarkan hasil rekapitulasi, rata-rata skor untuk variabel Cyber-PR ini adalah 3,592, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif atau setuju terhadap efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi publik oleh DPR RI. Hal ini mencerminkan bahwa DPR RI telah berhasil mempublikasikan informasi secara transparan mengenai aktivitas public relations melalui konten visual seperti foto, video, dan infografis yang mudah dipahami oleh audiens.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akun Instagram @dpr_ri

Pemenuhan kebutuhan informasi memiliki empat pendekatan kebutuhan informasi menurut Guha, yaitu *Current Need Approach* yaitu pendekatan kebutuhan pengguna informasi yang bersifat terbaru atau mutakhir, *Everyday Need Approach* merupakan pendekatan kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat, *Exhaust Need Approach* yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, dan *Catching-up Need Approach* merupakan pendekatan kebutuhan pengguna akan informasi yang ringkas dan lengkap. Pemenuhan kebutuhan informasi oleh DPR RI melalui akun Instagram @DPR_RI berhasil mengakomodasi empat pendekatan kebutuhan informasi menurut Guha, yaitu Current Need Approach, Everyday Need Approach, Exhaust Need Approach, dan Catching-up Need Approach. Berdasarkan hasil rekapitulasi, rata-rata skor untuk variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) adalah 3,835, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dan setuju dengan cara DPR RI memenuhi kebutuhan informasi mereka. Hal ini tercermin dalam berbagai jenis konten yang disajikan oleh DPR RI, yang mencakup informasi terkini, praktis, mendalam, serta ringkas, sesuai dengan keempat pendekatan tersebut.

Pengaruh *Cyber Public Relations* DPR RI Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers akun Instagram @dpr_ri

Penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat antara *Cyber Public Relations* (Cyber-PR) DPR RI dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi followers akun Instagram @DPR_RI. Berdasarkan perhitungan statistik, nilai thitung yang diperoleh adalah 5,095, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,668. Karena thitung lebih besar dari ttabel, maka H₀ (hipotesis nol) ditolak dan H₁ (hipotesis alternatif) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kegiatan *Cyber-PR* yang dilakukan oleh DPR RI melalui media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi publik.

Koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan angka 37,7%, yang berarti bahwa sekitar 37,7% dari pemenuhan kebutuhan informasi followers dapat dijelaskan oleh variabel Cyber-PR yang diterapkan oleh DPR RI. Ini menunjukkan bahwa kegiatan Cyber-PR melalui Instagram @DPR_RI memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Namun, sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, yang mungkin mencakup faktor sosial, ekonomi, atau media lainnya yang turut berperan dalam pembentukan kebutuhan informasi publik. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi publik oleh DPR RI, khususnya melalui Instagram, memiliki pengaruh yang kuat dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa publik mengandalkan platform digital seperti Instagram untuk memperoleh informasi yang transparan dan terkini tentang kegiatan DPR RI. Dengan demikian, Cyber-PR yang diterapkan melalui platform ini efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kegiatan legislatif dan kebijakan yang sedang berjalan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan Instagram oleh DPR RI dalam melaksanakan Cyber-PR terbukti efektif dalam meningkatkan transparansi dan interaksi dengan publik. Dengan memanfaatkan berbagai format konten visual, DPR RI mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi yang relevan secara cepat dan jelas. Hasil ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dapat memperkuat hubungan antara lembaga pemerintah dan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan pemahaman publik terhadap kegiatan DPR RI serta menciptakan citra yang lebih terbuka dan responsif. DPR RI telah berhasil menyediakan informasi

yang relevan dan bermanfaat melalui Instagram dengan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan informasi publik. Penggunaan berbagai format konten yang variatif dan mudah dipahami memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka, baik itu informasi yang mutakhir, praktis, mendalam, maupun ringkas. Dengan pemenuhan kebutuhan informasi yang baik ini, DPR RI dapat membangun hubungan komunikasi yang lebih efektif dengan publik serta meningkatkan transparansi dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan legislatif.

Keberhasilan Cyber-PR yang diterapkan oleh DPR RI melalui akun Instagram @DPR_RI telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Meskipun masih ada faktor lain yang turut mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi publik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara DPR RI dan masyarakat, serta meningkatkan transparansi dan aksesibilitas informasi yang relevan bagi publik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi DPR RI untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @dpr_r. Maka diharapkan DPR RI dapat meningkatkan lagi konten-konten yang menarik sehingga dapat menaikkan *engagement* yang lebih tinggi sehingga konten-konten dari instagram @dpr_ri dapat menjangkau *explore* masyarakat. Meskipun konten yang disajikan oleh akun Instagram @dpr_ri dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat untuk memahami kegiatan dan peran DPR RI, penting bagi *followers* untuk tetap bersikap kritis. Disarankan agar para *followers* melakukan verifikasi terhadap informasi yang diterima dari akun tersebut dengan membandingkannya dengan sumber-sumber resmi lainnya atau media berita yang terpercaya. Hal ini untuk memastikan bahwa informasi yang diterima benar-benar akurat dan tidak bias, sehingga pemahaman mengenai peran dan kegiatan DPR RI dalam kehidupan sehari-hari bisa lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad. (2021). *Kebutuhan Manusia : Pengertian, Macam, Contoh, dan Alat Pemuas*. Gramedia.com. <https://www.gramedia.com/literasi/kebutuhan-manusia/>
- Ardianto, E. (2014). Teori dan Metodologi Penelitian “Public Relations.” *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 231–241.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik. Metode Penelitian Kuantitatif. Metode Penelitian*, 32–41.
- Atmoko, B. D. (2019). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*.
- Frank, J. (2017). *Public Relations*. Erlangga.
- Humas Kementerian Perdagangan RI, T. P. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Mukarrom, Z., & Wijaya, M. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. CV Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media Group.
- Onggo, B. J. (2017). *Cyber Public Relations*. PT. Gramedia Jakarta.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter TMCPoldaMetro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4, 21–28.
- Putri, A. eka. (2020). *Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo)*. XXV(2), 129–141.
- Sitepu, E. S., & Faulina. (2011). *Profesional Public Relations*. USU Press.
- Sugiyono. (2021). *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Bandung:Alfabeta, 2008), hlm 6. 54. 54–71*.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @ALAMUNIVERSAL. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3, 1–12.
- Tawaf, T., & Alimin, K. (n.d.). *Kebutuhan Informasi Manusia*.
- Widjaja, H. A. . (2010). *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*.
- <https://www.dpr.go.id/>
- <https://www-demandsage-com.translate.goog/social-media-users>