

## Komunikasi Pelayanan Publik di Media Sosial

**Shifa Aulia Rizky, Yulianti\***

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

shifaarizky14@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

**Abstract.** This research aims to analyze public service communication through the Instagram account @bimatiga.bdg\_mantap, managed by the Regional Road and Bridge Management Unit III of West Java Province. Instagram, as an interactive social media platform, has become an important channel for government institutions to convey information related to public policies, infrastructure maintenance, and community services. The study employs SERVQUAL theory, which includes five dimensions of service quality: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Using a quantitative approach and descriptive method, data were collected through surveys of the account's followers. The findings indicate that the overall communication quality of the Instagram account @bimatiga.bdg\_mantap falls into the "Excellent" category. The empathy dimension stands out as the most prominent, reflecting a high level of attentiveness to user needs. Additionally, the tangibles and responsiveness dimensions also show excellent results, demonstrating the completeness of visual information and the account's promptness in responding to public needs. The reliability dimension is also rated very high, showing the account's consistency in delivering accurate and relevant information. However, the assurance dimension ranks the lowest compared to the others. This indicates that while the account has successfully established effective communication, there is still room to enhance the sense of trust and security felt by users when interacting with the account. Overall, the findings portray the effectiveness of public communication on the Instagram account @bimatiga.bdg\_mantap, which has met most service quality indicators well, although efforts are still needed to improve certain aspects.

**Keywords:** *Public Service Communication, Instagram, UPTD Road and Bridge Management.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pelayanan publik melalui akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap, yang dikelola oleh UPTD Pengelolaan Jalan dan Jembatan Wilayah III Provinsi Jawa Barat. Instagram, sebagai media sosial interaktif, kini menjadi saluran penting bagi instansi pemerintah untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan publik, pemeliharaan infrastruktur, dan layanan masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori SERVQUAL, yang mencakup lima dimensi kualitas layanan: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Dengan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui survei terhadap pengikut akun Instagram tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi yang diberikan oleh akun @bimatiga.bdg\_mantap secara keseluruhan berada dalam kategori "Sangat Baik." Dimensi empati menjadi yang paling menonjol dalam evaluasi, mencerminkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan pengguna akun. Selain itu, dimensi bukti fisik dan daya tanggap juga menunjukkan hasil yang sangat baik, yang mencerminkan kelengkapan informasi visual dan kecepatan akun dalam merespons kebutuhan publik. Dimensi keandalan juga dinilai sangat baik, menunjukkan konsistensi akun dalam menyampaikan informasi yang akurat dan relevan. Namun, dimensi jaminan menempati posisi terendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun akun telah berhasil menciptakan komunikasi yang baik, terdapat ruang untuk meningkatkan rasa kepercayaan dan keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan akun tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan efektivitas komunikasi publik pada akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap yang telah memenuhi sebagian besar indikator kualitas layanan dengan baik, meskipun masih diperlukan upaya untuk meningkatkan beberapa aspek tertentu.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pelayanan Publik, Instagram, UPTD Pengelolaan Jalan dan Jembatan.*

## A. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana penting dalam komunikasi pelayanan publik, salah satunya Instagram. Perkembangan dunia digital menghadirkan teknologi internet yang dikemas dalam beberapa tampilan salah satunya adalah media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia karena kontennya yang mudah dikreasikan dan fitur yang mudah diaplikasikan (Aldi & Yulianti, 2019).

Berdasarkan data dari Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang di rilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial memainkan peran penting dikarenakan tidak hanya mengubah cara orang untuk tetap terhubung, namun media sosial juga membawa banyak peluang dan tantangan dalam perilaku informasi masyarakat (Yulianti, 2020).

Di Indonesia, penggunaan media sosial pemerintah dipandang sebagai salah satu bentuk inovasi dalam tata kelola pemerintahan yang memaksimalkan pemanfaatan teknologi (Hastrida, 2021). Besarnya populasi penggunaan media sosial dengan pesatnya pertumbuhan internet, maka Instansi Pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam memberikan informasi terkait pelayanan dan kebijakan, juga sebagai tolak ukur dalam meningkatkan mutu pelayanan yang lebih transparan. Salah satu contoh implementasi media sosial dalam pelayanan publik adalah akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap, yang dikelola oleh UPTD Pengelolaan Jalan dan Jembatan Wilayah Pelayanan III Provinsi Jawa Barat. Akun ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi terkait perawatan jalan dan jembatan di berbagai wilayah di Jawa Barat. Komunikasi Pelayanan Publik (*Public Service Communication*) adalah praktik komunikasi dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi para pelanggan/customer suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmonis sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. (Fitriani & Utari, 2024)

Komunikasi Pelayanan Publik (*Public Service Communication*) adalah praktik komunikasi dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi pelanggan/customer suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmonis sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. (Saleh, 2021).

Dalam penelitian (Parasuraman Zeithaml, 1988) yang berjudul "*SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*" menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa setiap aspek kualitas layanan memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Aspek yang paling signifikan adalah tanggapan dan keterampilan.

Penelitian lainnya berjudul "Media Sosial dan Pelayanan Publik: Pengaruh Adopsi dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kualitas Pelayanan Publik di Dinas Perdagangan Provinsi Sumatera Selatan" oleh Zakiatul Zahara (2022) menunjukkan bahwa baik adopsi maupun penggunaan media sosial Instagram memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan publik di Dinas Perdagangan Provinsi Sumatera Selatan. Penerapan media sosial memberikan banyak peluang untuk mendukung pemerintahan terbuka (Wirtz, Daiser, & Mermman, 2017). Kehadiran Instagram memungkinkan pemerintah untuk menyebarkan informasi, mempromosikan kebijakan dan program-program pemerintah, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat (Farhatiningsih dan Irwansyah, 2018).

Pemanfaatan media sosial untuk tujuan ini dianjurkan oleh beberapa ulama dan pakar pendidikan Islam, yang menyatakan bahwa media sosial adalah sarana dakwah modern yang bisa mendekatkan Islam kepada masyarakat luas melalui konten positif dan edukatif (Nashir, 2019). Penggunaan Instagram didasari dari peluang yang dihadirkan oleh media baru. Selain untuk media promosi, Instagram juga dijadikan sebagai media untuk menunjukkan eksistensi perusahaan dimata publik, mengklarifikasi issue, dan mengedukasi publik. Instagram menjadi salah satu tools yang dinilai sangat berpengaruh untuk memviralkan informasi dengan penggunaan media yang praktis (Aldi & Yulianti, 2019). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana komunikasi pelayanan publik pada akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap?" Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok

sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi *reliability* (keandalan) pada akun instagram @bimatiga.bdg\_mantap; Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi *responsiveness* (ketaggapan) pada akun instagram @bimatiga.bdg\_mantap; Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi *assurance* (keyakinan) pada akuninstagram @bimatiga.bdg\_mantap; Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi *empathy* (perhatian) pada akun instagram @bimatiga.bdg\_mantap; Untuk mengetahui dan menganalisis dimensi *tangible* (nyata) pada akun instagram @bimatiga.bdg\_mantap.

## B. Metode

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Paradigma Positivistik, yang berarti bahwa penulis percaya pada eksistensi fakta-fakta objektif yang bisa diukur dan dianalisis secara statistik. Penelitian kuantitatif identik sebagai penelitian positivistik karena berasaskan pada filsafat positivisme. Dalam konteks judul skripsi "Komunikasi Pelayanan Publik di Media Sosial: Studi Deskriptif pada Akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap", penulis ingin melihat komunikasi pelayanan publik yang ada pada akun instagram @bimatiga.bdg\_mantap.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menguji data secara sistematis dan faktual. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang valid, dengan fokus pada satu variabel independen yang terdiri dari lima dimensi SERVQUAL: *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), dan *Tangibles* (X5).

Akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap dipilih karena memiliki tingkat *engagement* tinggi melalui interaksi komentar, DM, dan fitur seperti IG Stories, yang mencerminkan komunikasi dua arah yang efektif. Akun ini juga menawarkan variasi konten menarik, seperti infografis visual, video, dan *storytelling*, yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan meningkatkan daya tarik publik.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelayanan publik adalah kebutuhan dasar setiap individu, dan kualitasnya harus dinilai dari sudut pandang pengguna, bukan hanya penyedia layanan. Gronroos (1984) menyatakan bahwa kualitas layanan diukur berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman mereka. Menurut Syafi'i (2011), dalam Islam, pelayanan publik harus berlandaskan pada prinsip keadilan, melayani tanpa diskriminasi, serta mengutamakan empati dan integritas, sesuai dengan ajaran hadis yang menekankan penghargaan terhadap hak orang lain dan pelayanan yang jujur.

Penelitian ini menggunakan lima variabel utama berdasarkan teori SERVQUAL, yaitu *Empathy*, *Responsiveness*, *Tangibles*, *Reliability*, dan *Assurance*. Ada beberapa variabel dimensi dalam pelayanan publik, dimensi yang pertama yaitu *Reliability*, dimensi ini merupakan dimensi yang mengukur kemampuan pegawainya dalam memberikan pelayanan secara terpercaya, cepat dan tepat. Keahlian pegawai dalam hal melayani sangat dapat membantu masyarakat untuk mengurus kebutuhannya dengan mudah dan cepat. Keahlian pelayan dapat dilihat melalui beberapa indikator, diantaranya penyampaian informasi berdasarkan fakta, penyampaian informasi sesuai dengan kaidah, konsistensi informasi, menanggapi keluhan, respon cepat dan mudah, dan dapat diandalkan.

Selanjutnya dimensi variabel yang kedua adalah *Responsiveness*, dimensi ini merupakan kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat terhadap adanya masyarakat. kemudian dalam menyampaikan kebutuhan informasi yang diperlukan jelas dan dapat dimengerti. Karena apabila pelayanan membuat masyarakat menunggu informasi tanpa alasan yang jelas dapat menimbulkan persepsi dan keluhan negatif terhadap kualitas layanan. Dimensi selanjutnya adalah dimensi *Empathy* (Empati). Dimana dimensi ini merupakan pelayan memberi perhatian dengan tulus kepada masyarakat dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan pengguna layanan. Pada dimensi ini petugas pelayan harus mengetahui dan mengerti terkait pengguna layanan. Karena saat petugas layanan memahami kebutuhan pengguna akan menimbulkan persepsi positif terhadap jenis layanan.

Dimensi *Assurance* merupakan dimensi dimana pengguna layanan atau masyarakat mendapatkan jaminan serta kepastian berupa pengetahuan, sikap sopan santun petugas layanan dalam memberikan rasa kepercayaan kepada pengguna. Yang terakhir adalah dimensi *Tangibles*, merupakan kemampuan yang dimiliki penyedia layanan atau petugas layanan dalam menunjukkan eksistensi kepada masyarakat. Eksistensi yang dimaksud dapat berupa fasilitas fisik tempat pelayanan, teknologi, dan penampilan petugas layanan.

**Tabel 1.** Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Kualitas Layanan

No	Indikator	Skor	Kategori
1	<i>Reliability</i>	4,22	Sangat Baik
2	<i>Responsiveness</i>	4,23	Sangat Baik
3	<i>Assurance</i>	4,20	Cukup Baik
4	<i>Empathy</i>	4,30	Sangat Baik
5	<i>Tangibles</i>	4,23	Sangat baik
	<b>Nilai rata-rata</b>	<b>4,24</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

### **Reliability**

Dimensi *Reliability* menjadi salah satu aspek penting dalam kualitas pelayanan publik, sebagaimana dijelaskan oleh Parasuraman (1985) dalam teori SERVQUAL. Dimensi ini mengukur kemampuan suatu layanan untuk memberikan informasi yang akurat, dapat diandalkan, dan konsisten. Pelayanan yang cepat dan responsif juga menjadi bagian dari indikator keandalan yang berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pengguna. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, sementara Zeithaml (2006) menegaskan bahwa keandalan dan responsivitas merupakan faktor utama dalam memengaruhi kualitas layanan, termasuk pada platform digital seperti Instagram.

Dalam konteks nilai-nilai Islam, pelayanan publik yang andal dan bertanggung jawab sejalan dengan prinsip amanah yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' (4:58): "*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...*" Ayat ini mengingatkan pentingnya menyampaikan informasi secara benar dan bertanggung jawab kepada masyarakat. Selain itu, Rasulullah SAW juga bersabda: "*Barangsiapa yang mempermudah urusan orang lain, Allah akan mempermudah urusannya di dunia dan akhirat*" (HR. Muslim). Hadis ini menekankan pentingnya memberikan kemudahan, kecepatan, dan keandalan dalam pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap menunjukkan performa yang sangat baik dalam dimensi *Reliability*, dengan skor 4,22. Akurasi informasi yang disampaikan, konsistensi sesuai kaidah 5W1H, serta respons cepat terhadap keluhan menunjukkan bahwa akun ini telah memenuhi ekspektasi masyarakat. Hal ini mencerminkan aplikasi nyata dari teori kualitas layanan dan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, profesionalisme, dan amanah, yang menjadi landasan penting dalam memberikan pelayanan publik yang terpercaya.

### **Responsiveness**

Dimensi *Responsiveness* merupakan kemampuan suatu layanan untuk memberikan respons yang cepat, tepat, dan relevan terhadap kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman (1985), yang menyatakan bahwa *Responsiveness* adalah dimensi penting dalam kualitas layanan yang mencakup kecepatan dalam merespons dan kejelasan informasi. Kotler dan Keller (2016) juga menekankan bahwa respons cepat terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan. Zeithaml (2006) menambahkan bahwa ketepatan dan kecepatan dalam memberikan informasi merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, terutama dalam platform digital seperti Instagram.

Dalam konteks Islam, nilai *Responsiveness* sejalan dengan prinsip tolong-menolong yang tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah (5:2): "*...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa...*" Ayat ini menekankan pentingnya membantu orang lain dengan sigap dan efektif. Rasulullah SAW juga bersabda: "*Sebaik-baik manusia adalah yang paling*

*bermanfaat bagi manusia*" (HR. Ahmad), yang menunjukkan bahwa memberikan pelayanan yang cepat dan relevan merupakan bagian dari amal terbaik. Selain itu, prinsip *ihsan* dalam Islam mengajarkan untuk memberikan yang terbaik dalam setiap tindakan, termasuk pelayanan publik.

Penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap memiliki performa yang sangat baik dalam dimensi *Responsiveness*, dengan skor 4,23. Kesigapan admin dalam merespons masyarakat melalui fitur interaktif, pembaruan informasi yang relevan secara berkala, serta kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi sesuai kebutuhan telah memenuhi ekspektasi masyarakat. Hal ini mencerminkan aplikasi nyata dari teori kualitas layanan dan nilai-nilai Islam, seperti tolong-menolong, memberikan manfaat, dan ihsan, yang menjadi landasan penting dalam memberikan pelayanan publik yang berkualitas.

### **Empathy**

Dimensi *Empathy* merupakan aspek penting dalam pelayanan publik yang menekankan perhatian tulus dan pemahaman terhadap kebutuhan pengguna layanan. Menurut Parasuraman (1985) dalam teori SERVQUAL, *Empathy* didefinisikan sebagai kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan serta perasaan pengguna. Zeithaml (2006) menegaskan bahwa empati dalam pelayanan mencakup kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan secara individual, memastikan mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa empati dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Dalam ajaran Islam, nilai empati memiliki landasan yang kuat. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah At-Taubah (9:128): "*Sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin.*" Ayat ini menunjukkan pentingnya sikap peduli dan perhatian terhadap kebutuhan serta perasaan orang lain. Selain itu, Rasulullah SAW bersabda: "*Tidaklah sempurna iman salah seorang dari kalian hingga ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri.*" (HR. Bukhari dan Muslim). Hadis ini mengajarkan pentingnya empati dan kepedulian terhadap sesama, termasuk dalam pelayanan publik.

Penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap memiliki performa yang sangat baik dalam dimensi *Empathy*, dengan nilai skor 4,30. Sikap admin yang ramah, sopan, dan tulus dalam berkomunikasi, perhatian terhadap kebutuhan masyarakat, serta kemampuan memahami keinginan pengguna layanan menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Admin juga memperlakukan masyarakat dengan baik, mengutamakan keinginan mereka, serta menerima saran dan kritik dengan bijak. Hal ini mencerminkan penerapan nyata dari teori kualitas layanan dan nilai-nilai Islam, seperti kasih sayang, perhatian, dan akhlak mulia, yang menjadi landasan penting dalam memberikan pelayanan publik yang berkualitas.

### **Assurance**

Dimensi *Assurance* merupakan salah satu aspek penting dalam kualitas pelayanan publik, yang mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memberikan jaminan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada pengguna layanan. Menurut Parasuraman (1985) dalam teori SERVQUAL, *Assurance* melibatkan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan petugas untuk menciptakan rasa percaya diri pada pengguna. Zeithaml (2006) menambahkan bahwa kompetensi petugas dalam memahami kebutuhan pengguna dan memberikan layanan yang memenuhi harapan sangat berperan dalam membangun rasa percaya tersebut. Kotler dan Keller (2016) juga menekankan bahwa sopan santun dan komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan pengguna. Dalam perspektif Islam, nilai-nilai *Assurance* sangat relevan. Al-Qur'an Surah An-Nisa' (4:86) menyatakan: "*Apabila kamu diberi salam dengan suatu (salam penghormatan), maka balaslah dengan yang lebih baik daripadanya atau balaslah (dengan yang serupa)...*" Ayat ini mengajarkan pentingnya menjawab interaksi dengan baik, sopan, dan penuh penghormatan, yang menjadi dasar untuk membangun rasa percaya dalam pelayanan publik. Rasulullah SAW juga bersabda: "*Sesungguhnya Allah menyukai jika seseorang melakukan pekerjaan, dia melakukannya dengan itqan (profesional dan sungguh-sungguh).*" (HR. Thabrani). Hadis ini menekankan pentingnya profesionalisme dan kesungguhan dalam memberikan layanan kepada masyarakat, termasuk dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap memiliki nilai skor *Assurance* sebesar 4,20, yang termasuk dalam kategori cukup baik. Meski demikian, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan, seperti jawaban admin terhadap pertanyaan masyarakat yang dirasa kurang maksimal dan kurangnya pemahaman admin terhadap kebutuhan pengguna. Kekurangan ini mengindikasikan pentingnya peningkatan kompetensi admin dalam memberikan respons yang lebih baik dan relevan.

Dengan menerapkan teori kualitas layanan dan nilai-nilai Islam, seperti amanah, sopan santun, dan profesionalisme, akun ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menciptakan pelayanan publik yang lebih baik serta sesuai dengan ekspektasi pengguna.

### ***Tangibles***

Dimensi *Tangibles* berfokus pada kemampuan penyedia layanan dalam menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat melalui fasilitas fisik, penampilan petugas, dan pemanfaatan teknologi. Menurut Parasuraman et al. (1985) dalam teori SERVQUAL, *Tangibles* mencakup elemen-elemen yang terlihat dan dapat dirasakan oleh pengguna layanan, seperti fasilitas pelayanan, penampilan petugas, serta penggunaan teknologi dalam memberikan layanan. Zeithaml et al. (2006) juga menekankan bahwa elemen fisik dan teknologi yang digunakan dalam pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kualitas layanan, sementara Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penampilan yang profesional dan fasilitas yang memadai dapat memperkuat ekspektasi positif pelanggan.

Dalam perspektif Islam, penampilan yang baik dan penggunaan fasilitas yang bijak sangat dihargai. Al-Qur'an Surah Al-A'raf (7:31) mengajarkan pentingnya menjaga penampilan yang baik, terutama dalam konteks pelayanan publik, karena hal ini mencerminkan penghormatan terhadap orang lain. Rasulullah SAW juga bersabda: "*Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan.*" (HR. Muslim), yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dengan baik dan tampilan yang profesional sangat penting. Selain itu, prinsip *ihsan* dalam Islam mengajarkan untuk memberikan yang terbaik dalam setiap aspek, termasuk dalam penggunaan fasilitas dan teknologi dalam pelayanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap memperoleh nilai skor 4,23 dalam dimensi *Tangibles*, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Penggunaan fitur *stories* dan *reels* secara efektif untuk menyampaikan informasi, serta profil yang memuat informasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mencerminkan penerapan teknologi dan fasilitas dengan baik. Hal ini memberikan kesan profesional, memperkuat ekspektasi masyarakat terhadap layanan, dan mempermudah mereka dalam mengakses informasi yang relevan.

Dengan terus mengoptimalkan penggunaan teknologi dan memperhatikan penampilan yang profesional, akun ini dapat meningkatkan kualitas layanan publik dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Hasil ini memberikan gambaran bahwa akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap secara umum berhasil memenuhi ekspektasi pengguna, dengan beberapa area yang masih dapat ditingkatkan untuk memastikan kepuasan yang lebih menyeluruh. Segala sesuatu dalam bentuk pemenuhan yang berhubungan dengan produksi disebut dengan pelayanan publik. Pelayanan publik sendiri merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Maka dari itu, seluruh birokrasi publik harus berupaya memberi pelayanan dengan kualitas yang baik. Pentingnya melakukan upaya peningkatan untuk menciptakan pelayanan yang efisien, responsif dan efektif untuk kebutuhan yang diinginkan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap telah memenuhi sebagian besar indikator kualitas layanan, meskipun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Bapak Taufik, staff Humas UPTD III BMRP, menyatakan bahwa pihaknya terbuka terhadap masukan dan berkomitmen meningkatkan responsivitas, transparansi, dan kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang lebih baik.

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: Akun Instagram @bimatiga.bdg\_mantap dianggap sangat dapat diandalkan oleh responden dalam menyediakan informasi yang akurat dan bermanfaat secara konsisten. Pengguna merasa percaya bahwa informasi yang disajikan berkaitan dengan pemeliharaan jalan dan jembatan dapat diandalkan. Akun ini juga dinilai sangat cepat dan tanggap dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan informasi dari pengikutnya. Kemampuan admin untuk berinteraksi dengan

audiens secara responsif dianggap memadai dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Walaupun masih dalam kategori baik, dimensi *assurance* menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan rasa aman dan keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pengguna merasa perlu adanya jaminan lebih lanjut terkait keandalan informasi dan perlindungan data pribadi. Akun instagram @bimatiga.bdg\_mantap dianggap sangat baik dalam menunjukkan perhatian, kepedulian, dan pemahaman terhadap kebutuhan audiensnya. Pengguna merasa bahwa akun ini memberikan perhatian khusus terhadap informasi dan pelayanan publik yang dibutuhkan Masyarakat. Elemen visual dan estetika akun instagram ini dinilai sangat baik oleh pengguna. Desain yang menarik dan tampilan yang jelas serta profesional membantu membangun citra positif dan meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengakses informasi.

### Ucapan Terimakasih

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini hingga selesai. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yulianti, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, ketelatenan, dan semangat sejak awal seminar proposal hingga skripsi. Terima kasih atas motivasi, pembelajaran, masukan, dorongan, serta doa yang telah Ibu berikan. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Rachmiyati Zuraida dan Ayah Eko Priyono, SE, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan materi untuk mendukung penulis hingga mencapai titik ini dalam menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi. Dukungan dan doa tiada henti dari mereka sangat berarti bagi penulis.

### Daftar Pustaka

- Aldy, I., & Yulianti. (2019). Penggunaan Instagram sebagai media promosi vaksin difteri PT Bio Farma (Persero) [Utilization of Instagram as a media for promotion of diphtheria vaccine PT Bio Farma (Persero)]. *Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*.
- APJII, P., Pengawas, D., Pusat, B. P., Harian, B. P., Baru, D. A., APJII, A. P., & Data, G. (2014). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Darajat, N. Z., & Yulianti, N. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Gerakan Aksi Kemanusiaan dan Pendidikan. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 65–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3898>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Farhatiningsih, D., & Irwansyah, I. (2018). Media sosial sebagai alat komunikasi pemerintahan: Studi strategi di era digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(3), 45–60.
- Fitriani, P. A., & Utari, S. A. (2024). Upaya Public Relations melalui Customers Relations Management Mitsubishi Suryopranoto. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 222–233.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hastrida, A. (2021). Proses pengelolaan media sosial pemerintah: Manfaat dan risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 149–165.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nashir, A. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah modern dalam mendekatkan Islam kepada masyarakat melalui konten positif dan edukatif.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Saleh, A. M. (2021). *Komunikasi pelayanan publik: Strategi komunikasi dalam pelaksanaan prima pada institusi pemerintahan*. Malang: Intrans.
- Syafi'i, M. (2011). *Etika pelayanan publik dalam perspektif Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tanditha, T. K., Sani, A., & Hafiar, H. (2024). Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram A R T I C L E I N F O. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3679>
- Wirtz, B. W., Daiser, P., & Mermann, M. (2018). Social media as a leverage strategy for open government: An exploratory study.
- Yulianti, D. W. P., Hamdan, S. R., & Sari, Y. (2020). Perilaku bermedia saat pandemi COVID-19: Studi pada masyarakat Muslim Jawa Barat. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung & Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung*.
- Zahara, Z., & Aryansah, J. E. (2023). Media sosial dan pelayanan publik: Pengaruh adopsi dan penggunaan media sosial Instagram terhadap kualitas pelayanan publik di Dinas Perdagangan Provinsi Sumatera Selatan. *Administratio: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan*, 14, 63–82.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill Education.