



Strategi Komunikasi Publik Melalui Media Sosial Instagram Dalam Kualitas Pelayanan Di Perpustakaan Jakarta

Nadya Nawang Wulan¹, Arvin Hardian²

^{1,2,3}Univesitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : nawangwulannadya@gmail.com¹, arvin.ahr@bsi.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga layanan publik, termasuk perpustakaan, untuk menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi publik melalui Instagram dalam kualitas pelayanan di Perpustakaan Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada April hingga Juni 2026. Analisis menggunakan Teori AIDA untuk melihat penyusunan konten, Teori Uses and Gratifications untuk memahami kebutuhan dan pemanfaatan Instagram oleh masyarakat, serta Teori SERVQUAL untuk menganalisis kualitas pelayanan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perpustakaan Jakarta mengelola Instagram melalui pilar konten, kalender konten, pemilihan fitur, dan quality control sebelum publikasi. Instagram membantu penyampaian informasi layanan, interaksi dengan masyarakat, serta pemenuhan kebutuhan informasi, interaksi sosial, hiburan, dan identitas pribadi. Namun, masih terdapat tantangan information overload karena sebagian masyarakat belum memahami informasi yang telah dipublikasikan. Untuk mengatasinya, pengelola memanfaatkan masukan masyarakat, memantau tren, dan menyusun agenda literasi secara berkala. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat mendukung kualitas pelayanan informasi ketika penyusunan konten, kebutuhan audiens, dan kualitas layanan diperhatikan secara bersama.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Publik, Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Perpustakaan, Information Overload.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi dan berinteraksi dengan lembaga pelayanan publik. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi publik bagi lembaga dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, dan mendukung pelayanan (Meilani et al., 2023). Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa platform digital menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat, termasuk dalam memperoleh informasi. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan karena mampu menyampaikan informasi melalui konten visual, singkat, dan interaktif (Sinaga et al., 2024).

Dalam komunikasi publik, strategi komunikasi diperlukan agar informasi dapat disampaikan secara efektif kepada masyarakat. Effendy (2009) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan cara penyampaian, isi pesan, serta karakteristik audiens. Bagi lembaga pelayanan publik, komunikasi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga mendukung kemudahan akses informasi dan respons terhadap kebutuhan masyarakat.

Salah satu lembaga publik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi adalah Perpustakaan Jakarta. Sebagai bagian dari layanan publik, perpustakaan memiliki fungsi pendidikan, penelitian, pelestarian, penyedia informasi, dan rekreasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan. Perkembangan layanan digital mendorong Perpustakaan Jakarta memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, kegiatan literasi, jadwal acara, fasilitas, dan edukasi kepada masyarakat. Pemanfaatan tersebut semakin penting setelah revitalisasi Perpustakaan Jakarta Cikini sebagai ruang literasi dan interaksi masyarakat yang modern.

Namun, komunikasi melalui media sosial menghadapi tantangan berupa banyaknya informasi yang diterima masyarakat dalam waktu yang bersamaan. Kondisi tersebut berkaitan dengan konsep *information overload*, yaitu keadaan ketika seseorang menerima informasi dalam jumlah besar sehingga mengalami kesulitan dalam memahami dan mengolah informasi secara efektif (Bawden & Robinson, 2009). Dalam konteks media sosial, informasi pelayanan publik harus bersaing dengan berbagai konten lain sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian sekaligus memudahkan masyarakat memahami pesan (Patimah et al., 2025).

Berdasarkan pengamatan awal terhadap Instagram Perpustakaan Jakarta, masih ditemukan pertanyaan berulang mengenai prosedur kunjungan, pendaftaran acara, dan ketentuan penggunaan fasilitas. Interaksi masyarakat terhadap unggahan informasi layanan juga terlihat belum merata. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi melalui Instagram diterapkan agar informasi layanan dapat dipahami dan diterima secara lebih efektif oleh masyarakat.

Penelitian mengenai komunikasi publik melalui media sosial telah banyak dilakukan, tetapi penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi Instagram dalam konteks pelayanan perpustakaan, khususnya Perpustakaan Jakarta, masih terbatas (Nova & Wijayanti, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memahami strategi komunikasi publik yang

dilakukan Perpustakaan Jakarta melalui Instagram dalam mendukung kualitas pelayanan kepada masyarakat dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

KAJIAN TEORITIS

1. Teori Strategi Komunikasi

Anwar Arifin dalam buku *Strategi Komunikasi* menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang saling melengkapi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan pesan yang disampaikan, tetapi juga mencakup penentuan sasaran komunikasi, media yang digunakan, waktu penyampaian, serta metode yang sesuai agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif (Gilgor, 2020). Strategi komunikasi memiliki dua fungsi utama, yaitu menyebarluaskan pesan kepada publik secara sistematis sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan serta membangun pemahaman yang dapat mendorong perubahan sikap maupun perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Dalam penerapannya, strategi komunikasi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu komunikator, sebagai pihak yang menyampaikan informasi; pesan, berupa informasi yang disampaikan kepada publik; media, sebagai sarana penyampaian pesan; komunikan, yaitu penerima pesan yang menjadi sasaran komunikasi; serta efek komunikasi, yang menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi melalui perubahan pengetahuan, sikap, maupun tindakan. Kelima komponen tersebut saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan proses komunikasi.

Seiring perkembangan komunikasi digital, strategi komunikasi tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi publik. Media sosial memungkinkan organisasi atau institusi menyampaikan informasi secara cepat dan luas sekaligus membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan masyarakat melalui umpan balik dari audiens. Dengan demikian, pemilihan media sosial perlu disesuaikan dengan karakteristik sasaran dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi digunakan untuk menganalisis bagaimana Perpustakaan Jakarta merancang dan mengelola komunikasi publik melalui Instagram dalam menyampaikan informasi pelayanan kepada masyarakat. Analisis mencakup perencanaan pesan, penentuan target audiens, pemilihan bentuk konten,

pemanfaatan fitur Instagram, serta evaluasi terhadap respons masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

2. Teori Komunikasi Publik

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara penyampaian informasi kepada masyarakat. Seiring perkembangan tersebut, komunikasi publik tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi semakin memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat, efektif, dan mampu menjangkau khalayak secara lebih luas. Bagi lembaga publik, komunikasi publik menjadi bagian penting dalam membangun hubungan dengan masyarakat, menyampaikan informasi, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai program dan layanan.

Menurut Cangara (2014:34), sebagaimana dikutip dalam I (2022), komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi kepada masyarakat secara luas dengan tujuan memberikan informasi, membangun pemahaman bersama, serta menciptakan hubungan komunikasi yang efektif antara penyampai pesan dan khalayak. Komunikasi publik memiliki beberapa tujuan, antara lain memberikan informasi, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu isu, memperkuat hubungan antara organisasi dan publik, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan atau kebijakan yang relevan. Selain itu, komunikasi publik dapat berfungsi sebagai sarana edukasi, persuasi, dan penyebaran informasi yang berpotensi memengaruhi sikap maupun perilaku masyarakat (I, 2022).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi publik. Pemanfaatan media digital dan media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih cepat, interaktif, serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Lembaga publik tidak lagi hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga dapat membuka ruang interaksi dan menerima umpan balik dari masyarakat melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut memungkinkan terbentuknya komunikasi dua arah yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Dalam penelitian ini, komunikasi publik dikaitkan dengan upaya Perpustakaan Jakarta dalam menyampaikan informasi mengenai layanan, program, dan kegiatan melalui media sosial Instagram. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi

publik diharapkan dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan pengguna layanan, serta mendukung penyampaian informasi yang efektif dalam menunjang kualitas pelayanan perpustakaan (Komunikasi & Riau, 2022).

3. Teori Media Sosial

Dalam perspektif ilmu komunikasi, media sosial merupakan salah satu bentuk *new media* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Melalui media sosial, lembaga atau instansi dapat menyampaikan informasi secara cepat, menerima umpan balik dari masyarakat, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan khalayak. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi publik dalam menyampaikan informasi dan pelayanan kepada masyarakat.

Rulli Nasrullah dalam buku *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi* memaknai media sosial sebagai media berbasis internet yang memberikan ruang kepada pengguna untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan pengguna terlibat secara aktif dalam proses komunikasi (Setiadi, n.d.).

Memahami karakteristik media sosial penting untuk melihat pemanfaatannya sebagai sarana komunikasi publik. Menurut Rulli Nasrullah sebagaimana dikutip dalam Setiadi (n.d.), media sosial memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*), yaitu karakteristik dasar media sosial yang menghubungkan pengguna melalui internet sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dan pertukaran informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam penelitian ini, jaringan memungkinkan Perpustakaan Jakarta menjangkau masyarakat melalui Instagram.
2. Informasi (*Information*), yaitu unsur utama dalam media sosial karena setiap aktivitas berkaitan dengan proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran informasi. Melalui Instagram, Perpustakaan Jakarta menyampaikan berbagai informasi mengenai layanan dan kegiatan kepada masyarakat.
3. Arsip (*Archive*), yaitu kemampuan media sosial dalam menyimpan informasi yang telah dipublikasikan sehingga dapat diakses kembali oleh pengguna. Karakteristik

ini memungkinkan informasi yang diunggah tetap tersedia sebagai dokumentasi digital.

4. Interaksi (*Interaction*), yaitu karakteristik yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna media sosial. Pengguna dapat memberikan tanggapan, komentar, maupun pertanyaan terhadap informasi yang dipublikasikan sehingga tercipta hubungan timbal balik.
5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), yaitu karakteristik media sosial yang menciptakan ruang interaksi virtual yang menyerupai kehidupan sosial di dunia nyata. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial.
6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*), yaitu karakteristik media sosial yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membuat, mengelola, dan menyebarkan konten. Dengan demikian, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang aktif dalam proses komunikasi.
7. Penyebaran (*Sharing*), yaitu karakteristik media sosial yang memungkinkan informasi dibagikan kepada pengguna lain secara cepat sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Karakteristik ini mendukung penyampaian informasi secara efektif melalui media digital.

Berdasarkan karakteristik tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjalannya komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Dalam penelitian ini, karakteristik media sosial tersebut digunakan untuk melihat pemanfaatan Instagram oleh Perpustakaan Jakarta sebagai media komunikasi publik dalam menyampaikan informasi layanan kepada masyarakat.

4. Teori Kualitas Pelayanan Perpustakaan

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi harapan penerima layanan. Dalam konteks perpustakaan, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan pegawai dalam memenuhi kebutuhan pemustaka melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai harapan. Asmu'I, Akhmad, dan Syafari (2022:13), sebagaimana dikutip dalam Azizah (n.d.), menegaskan bahwa kualitas layanan perpustakaan tidak hanya ditentukan oleh jumlah pegawai, tetapi juga kemampuan dan kapasitas dalam memberikan pelayanan.

Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988), yang melihat kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara harapan pengguna (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan yang diterima (*perceived service*). Menurut Hidayah (2023), kualitas layanan dapat dilihat melalui lima dimensi, yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible. *Reliability* berkaitan dengan keakuratan dan konsistensi informasi; *Responsiveness* dengan kecepatan dan ketepatan dalam merespons pengguna; *Assurance* dengan kemampuan membangun kepercayaan melalui informasi yang jelas; *Empathy* dengan perhatian terhadap kebutuhan pengguna; serta *Tangible* dengan tampilan visual, kualitas konten, dan dokumentasi fasilitas maupun kegiatan perpustakaan.

Dalam penelitian ini, kelima dimensi SERVQUAL digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan Perpustakaan Jakarta yang didukung oleh strategi komunikasi publik melalui Instagram. Dengan demikian, Instagram tidak hanya dipandang sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana pelayanan informasi yang dapat mendukung penyampaian layanan secara akurat, responsif, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

5. Teori Penyusunan Konten Instagram

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis penyusunan konten Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi publik. Teori ini merupakan kerangka yang menjelaskan tahapan respons audiens terhadap suatu pesan, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan. AIDA dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan kemudian diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi, termasuk komunikasi digital dan penyusunan konten media sosial (Fadhlurrahman & Wibowo, 2026; Ii, 2018).

Empat tahapan dalam teori AIDA meliputi Attention, yaitu upaya menarik perhatian melalui visual, judul, *caption*, foto, video, atau desain yang menarik (*Interest*) yaitu membangun ketertarikan melalui informasi yang relevan, jelas, dan sesuai kebutuhan masyarakat; *Desire*, yaitu menumbuhkan keinginan dengan menunjukkan manfaat layanan, fasilitas, kegiatan, maupun pengalaman pengguna; serta *Action*, yaitu mendorong masyarakat melakukan tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut, memberikan komentar, membagikan konten, mengikuti akun, mendaftar kegiatan, atau menggunakan layanan perpustakaan.

Dalam penelitian ini, teori AIDA digunakan untuk menganalisis bagaimana konten Instagram Perpustakaan Jakarta dirancang sebagai media komunikasi publik. Keempat tahap tersebut digunakan untuk melihat kemampuan konten dalam menarik perhatian masyarakat, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan memanfaatkan layanan, serta mendorong tindakan yang berkaitan dengan penggunaan layanan Perpustakaan Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi publik Perpustakaan Jakarta melalui Instagram dalam mendukung kualitas pelayanan informasi kepada masyarakat. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam kondisi alamiah, bukan untuk melakukan generalisasi atau pengukuran secara kuantitatif (Nasution, 2023 dalam Apriyanto, n.d.). Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian dilaksanakan di Perpustakaan Jakarta Cikini, yang dikelola oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi DKI Jakarta, pada April–Juni 2026. Unit analisis penelitian berfokus pada strategi komunikasi publik melalui akun Instagram @perpusjkt, meliputi penyusunan pesan, perencanaan dan penyajian konten, pemanfaatan fitur Instagram, interaksi dengan audiens, serta kaitannya dengan kualitas pelayanan informasi.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian (Creswell & Poth dalam Iii, 2023). Informan terdiri atas satu *key informant* yang terlibat dalam pengelolaan Instagram Perpustakaan Jakarta dan dua pengguna Instagram @perpusjkt. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan dan observasi terhadap aktivitas komunikasi pada akun Instagram @perpusjkt. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen, arsip kegiatan, profil lembaga, serta berbagai konten Instagram yang relevan dengan penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil

wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi serta dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, kemudian disajikan secara sistematis sebelum dilakukan penarikan kesimpulan.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengelola Instagram dan pengguna dengan hasil observasi serta dokumentasi. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data yang konsisten dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2023 dalam Nurfajriani et al., 2024).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik Perpustakaan Jakarta melalui Instagram berkontribusi terhadap penyampaian informasi dan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Pembahasan dianalisis menggunakan Teori SERVQUAL dan *Uses and Gratifications* untuk melihat kualitas pelayanan informasi serta pemanfaatan Instagram oleh masyarakat.

Dalam perspektif SERVQUAL, strategi komunikasi publik Perpustakaan Jakarta mencerminkan lima dimensi kualitas pelayanan. Pada dimensi *reliability*, penerapan pilar dan kalender konten serta proses *quality control* membantu menjaga informasi agar konsisten, akurat, dan dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan Parasuraman dkk. (1988) yang menjelaskan *reliability* sebagai kemampuan memberikan layanan secara akurat dan terpercaya. Pada dimensi *responsiveness*, pengelola merespons pertanyaan dan komentar melalui komentar maupun *direct message*, serta menggunakan *pinned post* untuk memudahkan akses terhadap informasi yang sering dibutuhkan. Responsivitas tersebut menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara perpustakaan dan masyarakat.

Dimensi *assurance* terlihat melalui penyediaan informasi yang lengkap, terverifikasi, dan mudah diakses melalui *highlight*, seperti informasi pendaftaran anggota, prosedur kunjungan, dan layanan perpustakaan. Selanjutnya, dimensi *empathy* ditunjukkan melalui penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif serta penyesuaian konten dengan karakteristik audiens. Sementara itu, dimensi *tangibles* tercermin melalui kualitas visual akun dan pemanfaatan fitur *feed*, *stories*, *reels*, serta *highlights* sebagai bagian dari pelayanan informasi digital.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ginting dan Kurniawati (2023) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi media sosial yang terencana mendukung kualitas pelayanan perpustakaan. Hal ini juga diperkuat oleh Andora (2023) yang menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi publik dalam pelayanan perpustakaan.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, masyarakat dipandang sebagai pengguna media yang aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Pemanfaatan Instagram @perpusjkt terlihat melalui empat indikator, yaitu *Information Seeking*, *Social Interaction*, *Entertainment*, dan *Personal Identity*. Kebutuhan *information seeking* menjadi salah satu kebutuhan utama, khususnya untuk memperoleh informasi mengenai prosedur kunjungan, pendaftaran anggota, dan jadwal kegiatan. Masyarakat juga menggunakan kolom komentar, DM, dan *stories* untuk melakukan interaksi dengan pengelola.

Selain informasi dan interaksi sosial, Instagram Perpustakaan Jakarta juga memenuhi kebutuhan hiburan melalui *reels* dan konten edukatif yang dikemas secara kreatif. Sementara itu, kebutuhan *personal identity* terlihat melalui konten rekomendasi buku, kegiatan literasi, dan program edukatif yang dapat mendukung identifikasi pengguna dengan nilai literasi dan pendidikan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram digunakan masyarakat sebagai sumber informasi awal sebelum mengunjungi perpustakaan. Siti Nur Aisah menyatakan bahwa Instagram lebih praktis digunakan untuk memperoleh informasi dasar dibandingkan harus datang langsung, sedangkan Sucy Afryana Nasution menyatakan bahwa informasi dasar dan kegiatan cukup terpenuhi, meskipun informasi yang lebih spesifik masih membutuhkan penjelasan tambahan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan informasi, tetapi juga kemudahan dalam menemukan dan memahami informasi.

Penelitian juga menemukan adanya tantangan *information overload*, yaitu kondisi ketika masyarakat menerima informasi dalam jumlah besar sehingga mengalami kesulitan dalam memahami dan memanfaatkannya secara efektif (Bawden & Robinson, 2009). Kondisi ini terlihat ketika masih terdapat masyarakat yang datang saat perpustakaan tidak beroperasi meskipun informasi mengenai jadwal dan penutupan layanan telah dipublikasikan. Untuk menghadapinya, Perpustakaan Jakarta memantau

tren media sosial, memanfaatkan masukan masyarakat sebagai ide konten, serta membuat agenda literasi bulanan yang merangkum berbagai kegiatan dalam satu unggahan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi publik melalui Instagram memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan informasi Perpustakaan Jakarta. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pusat informasi digital yang membantu masyarakat memperoleh informasi layanan. Temuan ini sejalan dengan Purnawati dan Ginting (2024) mengenai pemanfaatan media sosial secara konsisten dan inovatif dalam pelayanan publik perpustakaan serta Sinaga et al. (2024) mengenai penggunaan strategi komunikasi Instagram melalui pilar komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Publik Melalui Media Sosial Instagram dalam Kualitas Pelayanan di Perpustakaan Jakarta”, dapat disimpulkan bahwa Perpustakaan Jakarta telah menerapkan strategi komunikasi publik melalui Instagram secara terstruktur dan terencana. Strategi tersebut dilakukan melalui penetapan pilar konten, penyusunan kalender konten, serta proses *quality control* sebelum publikasi, sehingga penyampaian informasi kepada masyarakat dapat dilakukan secara lebih terarah dan konsisten.

Berdasarkan analisis Teori SERVQUAL, strategi komunikasi publik melalui Instagram mendukung kualitas pelayanan informasi Perpustakaan Jakarta. Dimensi *reliability* terlihat dari penyampaian informasi yang akurat dan konsisten, *responsiveness* melalui respons terhadap pertanyaan masyarakat dan pemanfaatan *pinned post*, *assurance* melalui informasi layanan yang lengkap dan terverifikasi pada fitur highlight, *empathy* melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan sesuai dengan karakteristik audiens, serta *tangibles* melalui pemanfaatan fitur *feeds*, *stories*, *reels*, *highlights*, dan *direct message*.

Sementara itu, berdasarkan Teori *Uses and Gratifications*, Instagram @perpusjkt mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap informasi, interaksi sosial, hiburan, dan identitas pribadi. Masyarakat memanfaatkan Instagram untuk memperoleh informasi layanan dan kegiatan, berinteraksi dengan pengelola, serta mengakses konten edukatif dan literasi. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa

Instagram membantu masyarakat memperoleh informasi dasar sebelum berkunjung, meskipun informasi yang lebih spesifik terkadang masih memerlukan keterangan tambahan. Dengan demikian, kemudahan dalam menemukan dan memahami informasi menjadi aspek penting dalam pengelolaan komunikasi publik melalui Instagram.

Penelitian ini juga menemukan adanya tantangan information overload, yaitu kondisi ketika informasi yang tersedia belum tentu dapat diterima dan dipahami masyarakat secara optimal. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Perpustakaan Jakarta melakukan strategi adaptif melalui pemantauan tren media sosial, pemanfaatan masukan masyarakat sebagai bahan evaluasi dan pengembangan konten, serta publikasi agenda literasi bulanan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi publik tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana informasi dikemas agar mudah ditemukan, dipahami, dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, H. (n.d.). (Teori dan Praktik).
- Azizah, S. N. (n.d.). Analisis tingkat kualitas layanan sirkulasi di Perpustakaan Umum Jakarta Cikini. 39, 1–13.
- Fadhlurrahman, A., & Wibowo, E. (2026). Journal of Digital Business and Technology Innovation (DBESTI) PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF MODEL AIDA PADA KONTEN INSTAGRAM KOMUNITAS GERAKAN SEDEKAH SUBUH. 3(1), 116–125.
- Gilkor, B. D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MELAKUKAN BUSINESS RECOVERY ANTARA AGENSI PUBLIC RELATIONS DENGAN STARTUP DIGITAL. 12(2), 98–107.
- Hidayah, E. N. I. N. U. R. (2023). Skripsi - peppustakaan stie cendekia bojonegoro.
- I, U. P. I. Y. A. (2022). MEMBANGUN KOMUNIKASI PUBLIK YANG EFEKTIF Achmad Mucharam
- Iii, B. A. B. (2023). METODOLOGI PENELITIAN. 77, 26–36.
- Komunikasi, F. I., & Riau, U. I. (2022). Optimalisasi Teknologi Digital sebagai Sarana Komunikasi Publik Optimization of Digital Technology as a Means of Public Communication. 24(2), 173–186.

- Meilani, M., Zaeni, R., Syam, A., & Nurrohmah, O. (2023). N-JILS Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kota Bandung Use of Instagram Social Media as Promotional Media for the Bandung City Archives and Library Service. 6(1), 102–120.
- Nova, O., & Wijayanti, I. (2021). PERPUSTAKAAN UGM KAMPUS JAKARTA SEBAGAI SARANA. 30(2).
- Nurfajriani, W. V., Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). No Title. 10(September), 826–833.
- Patimah, S., Adirasi, D., & Halwati, U. (2025). Peran Sensasi dan Persepsi sebagai Mekanisme Penyaring dalam Fenomena Information Overload. 05(April), 65–73.
- Setiadi, A. (n.d.). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. 1.
- Sinaga, S., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2024). Instagram sebagai Media Informasi Digital Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jakarta. 7(1), 232–253.