

## **MARKETING CONTENT INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) KCU MAKASSAR 90000**

### **INSTAGRAM MARKETING CONTENT AS A PROMOTION MEDIA AT PT POS INDONESIA (PERSERO) KCU MAKASSAR 90000**

**Ayu Setianingsih<sup>1</sup> dan Murtafia<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Makassar  
email: [asetianingsih21@gmail.com](mailto:asetianingsih21@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Makassar  
email: [murtafia@stialanmakassar.ac.id](mailto:murtafia@stialanmakassar.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuat *marketing content* berupa video promosi menggunakan alur cerita drama yang digunakan sebagai strategi promosi pada KCU Pos Makassar 90000. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif ini menggunakan pengambilan dan pengumpulan data melalui telaah dokumen dan wawancara semi terstruktur dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada beberapa pihak terkait yang dapat membantu peneliti dalam proses penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan indikator promosi penjualan yang digunakan yaitu media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Selain itu, juga menggunakan elemen-elemen *marketing content* sehingga dapat dikatakan handal yaitu *relevance, informative, reliability, value, uniqueness, emotions, dan intelligence*. Sehingga *output* dari penelitian ini adalah *marketing content* berupa video menggunakan alur cerita drama yang digunakan sebagai media promosi yang di posting pada akun Instagram KCU Pos Makassar 90000. *Marketing content* berupa video menggunakan alur cerita drama diharapkan mampu menjadi media promosi yang baik guna memperkenalkan produk dan jasa layanan pada KCU Pos Makassar 90000 dan dapat menjadi referensi konten bagi perusahaan.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, *Marketing content*, Video Promosi

#### **Abstract**

*The objective of the study was to create marketing content in the form of promotional videos based on drama stories used as a promotional strategy at KCU Pos Makassar 90000. This study applied qualitative descriptive approach. The data collected through document review and semi-structured interviews with a variety of stakeholders who can aid researchers in the study process. According to the findings of this study, the sales promotion indicators employed are promotional media, promotion time, frequency, promotion quality, quantity, and determination or compliance of promotional aims. Furthermore, it employs marketing content elements to be considered dependable, notably relevancy, informativeness, dependability, value, distinctiveness, emotions, and intelligence. As a result of this study, the KCU Pos Makassar 90000 Instagram account now has marketing content in the form of movies with drama plots that are used as promotional media. Marketing content in the form of videos with drama narratives is projected to be an effective promotional medium for introducing products and services at KCU Pos Makassar 90000 and can serve as a content reference for businesses.*

**Keywords:** Sales Promotion, Marketing Content, Promotional Video

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, mendorong masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman khususnya semenjak munculnya internet di Indonesia. Menurut *apjii.or.id*, dari tahun 2021-2022 jumlah pengguna yang terkoneksi internet mencapai hingga 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai hingga 64,80%. Kemudian, di tahun 2019-2020 terjadi peningkatan persentase pengguna internet menjadi 73,70%. Artinya ada peningkatan sekitar 8,9% pengguna internet di Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 2021-2022 diperoleh sebanyak 77,02% jumlah pengguna internet di Indonesia. Ini berarti kembali terjadi peningkatan sekitar 3,32% pengguna internet dari tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Melihat trennya, jumlah populasi pengguna internet di Indonesia kian meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah penggunaan internet membuat tren baru dalam dunia pemasaran yang memicu munculnya peluang bagi perusahaan agar tetap memanfaatkan internet sebagai media untuk perdagangan dan promosi melalui pemasaran digital. Persaingan para pelaku usaha di dunia digital dalam menciptakan minat beli menghasilkan istilah *marketing content* (Karnadi, 2022). *Marketing content* saat ini menjadi hal yang banyak digunakan dalam melakukan strategi pemasaran karena tujuannya untuk menarik perhatian dan minat konsumen dengan menyuguhkan konten yang sesuai dengan karakteristik sebuah produk atau jasa, sehingga memudahkan pemasar dalam mencapai tujuan komunikasi pemasarannya (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021).

Pemasaran melalui digital merupakan suatu teknik dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dengan cara memanfaatkan tampilan konten untuk menarik perhatian konsumen. *Marketing content* dapat menjadi inti dari pemasaran digital untuk berbagai *brand*, konten memacu pada berbagai macam saluran utama pemasaran digital dalam melakukan interaksi bersama *audience*. Pemasaran konten dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran, salah satunya melalui media sosial yaitu instagram.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, persentase pengguna media sosial instagram berada pada posisi ke-2 dengan pengguna aktif Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi pada tahun 2022 (Riyanto, 2022). Selain sebagai media informasi, instagram juga dapat digunakan sebagai media promosi. Pemasaran atau promosi melalui media sosial instagram telah menjadi salah satu gaya strategi yang paling banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam melariskan produk atau jasanya (Wahyuni, 2021). Fitur pada instagram dapat digunakan dalam rencana bisnis bagi para

pelaku usaha di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang jasa pengiriman logistik PT Pos Indonesia (Persero).

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan jasa kurir tertua di Indonesia yang bergerak dalam bidang layanan jasa pengiriman logistik. Seiring perkembangan teknologi, muncul beragam kompetitor terhadap PT Pos Indonesia, mulai dari tren pengiriman uang melalui transfer bank, ponsel genggam, hingga kemunculan beragam penyedia layanan jasa pengiriman barang lainnya (Hikam, 2019). PT Pos Indonesia (Persero) sering mengalami permasalahan khususnya dalam bidang operasional seperti adanya keterlambatan tutup kantung pada pengiriman barang jenis kilat khusus. Terjadinya keterlambatan tutup kantung ini, maka sangat berpengaruh pada keterlambatan pengiriman barang atau paket kepada pelanggan. Sehingga akan menimbulkan dampak negatif terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan (Setiadi & Wilyo, 2021).

Berdasarkan *jpn.com* terkait permasalahan operasionalnya, PT Pos Indonesia (Persero) meluncurkan produk layanan baru berbasis aplikasi digital *courier* PosAja yang merupakan *brand new courier* dari Pos Indonesia yang memiliki keunggulan bisa mengantarkan barang kepada pelanggan hanya dalam waktu tiga jam saja. Sehingga, dengan hadirnya aplikasi digital *courier* PosAja bisa berdampak baik terhadap citra perusahaan (Wahyudi, 2021).

Meningkatnya pengguna internet dan media sosial secara signifikan, menjadi salah satu strategi bersaing bagi para perusahaan bisnis terutama di bidang logistik. Persaingan dalam mengakuisisi pelanggan melalui *marketing content* yang digunakan untuk mempengaruhi minat konsumen. Layanan digital Pospay merupakan wujud transformasi *channel* dan produk yang dilakukan PT Pos Indonesia (persero). Kehadiran Pospay tak lepas dari adanya perkembangan informasi, teknologi dan komunikasi yang mendorong PT Pos Indonesia terus melakukan inovasi. Pospay memiliki beberapa keunggulan, adanya Pospay pelanggan dapat mengakses berbagai layanan *billing payment* yang lengkap mulai dari pembayaran tagihan bulanan, pajak, *online shopping*, PDAM, tagihan telepon, pembelian pulsa, tiket KAI (Kereta Api Indonesia), bimbingan online, dan beragam *billing* lainnya (Yulianto, 2021).

Berdasarkan data dari *infobrand.id* menyatakan bahwa tingkat penggunaan jasa pengiriman Kantor Pos Indonesia berada di posisi ke-4 (9,6%) yang didominasi oleh JNE (47,8%), J&T (21,5%), SiCepat (14,4%). Kantor Pos hanya mengalahkan TIKI dengan persentase 6,4% (Hidayat, 2020). Selain permasalahan dibidang operasional dan layanan digital, masalah yang dihadapi PT Pos Indonesia (Persero) saat ini adalah kurangnya pemasaran yang dilakukan, sehingga masyarakat

luas masih banyak yang belum mengetahui bahwa PT Pos Indonesia telah melakukan transformasi digital. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil wawancara penelitian yang dilakukan di KCU Pos Makassar 90000.

KCU Pos Makassar 90000 telah melakukan berbagai macam bentuk promosi penjualan mulai dari penyebaran brosur, membuat spanduk, membuat pamflet, hingga melalui media sosial. Akan tetapi, hal tersebut masih kurang mempromosikan atau memperkenalkan produk layanan digital yang dimiliki oleh Pos. Promosi penjualan melalui media sosial masih kurang menarik. Hal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya konten promosi yang diunggah hanya berupa konten gambar dan konten video berupa kegiatan sehari-hari KCU Pos Makassar 90000. Selain itu, konten yang diunggah umumnya merupakan konten hasil *repost* (posting ulang) yang diperoleh dari kantor Pos pusat atau regional dan dilakukan pengunggahan konten setiap hari. Sehingga hal membuat Pos Indonesia ketinggalan dari perusahaan-perusahaan sejenis yang lebih andal dalam promosi.

KCU Pos Makassar 90000 hanya fokus ke satu akun media sosial saja yaitu Instagram. Hal ini disebabkan oleh akun media sosial Facebook yang mereka miliki sudah tidak aktif lagi karena tertaut dengan akun Instagram lama yang sudah tidak bisa diakses. Sehingga KCU Pos Makassar 90000 membuat akun Instagram baru dengan nama akun @kcumakassar90000 yang sebelumnya adalah @kantorporposmakassar90000. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti memilih KCU Pos Makassar 90000 sebagai lokus penelitian dan memilih media sosial Instagram sebagai strategi promosi berupa konten video promosi yang akan dilakukan.

Terdapat data jumlah *viewers* (penonton) media sosial yang dimiliki oleh KCU Pos Makassar 90000, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti yaitu, pada akun media sosial Instagram resmi @kcumakassar90000 dengan jumlah *followers* sebanyak 482, ditemukan bahwa pada tanggal 8 Januari 2022 terdapat sebanyak 3.265 *viewers* di postingan *feed* video “Rutinitas 5R KCU Makassar 90000”, dan *viewers* paling sedikit berjumlah 63 *viewers* di postingan *feed* video “PosAja” pada tanggal 9 Juni 2022. Akun Facebook Kantor Pos Makassar 90000 memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.532, ditemukan bahwa pada tanggal 26 Januari 2018 terdapat sebanyak 88 *viewers* pada postingan video “E-Batara Pos”, dan pada tanggal 15 Februari 2018 terdapat hanya 40 *viewers* pada postingan video “6 Keunggulan Pos Express”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, akun Facebook yang dimiliki oleh KCU Pos Makassar 90000 terakhir kali digunakan pada tahun 2019. Sehingga untuk semua promosi penjualan konten diunggah pada akun Instagram yang dimiliki oleh perusahaan. Konten-konten

yang diunggah dianggap masih jauh dari kata mempromosikan produk layanan Pos, sehingga diperlukan konten berupa konten promosi dalam bentuk video yang bisa menjelaskan dan memperkenalkan produk dan layanan digital terbaru yang dimiliki Pos Indonesia kepada seluruh masyarakat luas.

Beberapa penelitian terdahulu terkait efektifnya menggunakan *marketing content* sebagai media promosi produk dan layanan jasa menjadi referensi atau acuan yang digunakan pada penelitian yang dilakukan. Salah satu contoh penelitiannya berjudul “Pembuatan Video Promosi dengan Menerapkan Alur Cerita Drama pada *Channel Youtube* Ermanda Project Yogyakarta”. Pada penelitian ini, ditemukan hasil bahwa *Marketing content* merupakan faktor yang paling penting digunakan untuk dapat membangun strategi pemasaran yang baik dan efektif dalam mempromosikan produk Ermanda *Project* yang merupakan suatu unit bisnis yang bergerak di bidang *fashion* jilbab di Yogyakarta. Melalui *marketing content* dengan menerapkan alur cerita drama yang kemudian diposting melalui media sosial dianggap mampu menjelaskan secara detail terkait produk yang dimiliki, sehingga masyarakat luas bisa paham dan mengerti maksud dan tujuan adanya konten tersebut (Samhana, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian yang dilakukan peneliti, ternyata KCU Pos Makassar 90000 telah melakukan berbagai macam strategi promosi untuk memasarkan produk atau jasa layanannya, hanya saja mereka menganggap bahwa strategi yang mereka lakukan masih kurang optimal. Hal ini dikarenakan konten yang ada pada akun media sosial instagram yang dimiliki KCU Pos Makassar 90000 bukan hasil buatan perusahaan internal, melainkan dari Kantor Pos Pusat dan Regional. Selain itu media sosial instagram KCU Pos Makassar 90000 masih berjalan sampai saat ini, hanya saja kurang maksimal.

KCU Pos Makassar 90000 beranggapan bahwa untuk konten yang efektif adalah konten melalui sebuah video kemudian medianya melalui media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang sedang tren-trennya dan paling banyak digunakan oleh masyarakat khususnya kaum milenial. Konten video yang baik dan efektif adalah video yang menghibur dan bercerita namun tujuannya tetap promosi, sehingga tidak bosan saat ditonton oleh audiens. Akan tetapi, hal tersebut belum dapat direalisasi oleh KCU Pos Makassar 90000 karena situasi dan kondisi.

Hal tersebut juga merupakan kendala promosi penjualan pada KCU Pos Makassar 90000 karena tidak terealisasinya ide pembuatan konten video sebagai media promosi akibat dari situasi dan kondisi yang ada di KCU Pos Makassar 90000. Maka dari itu, solusi yang dapat ditawarkan

peneliti adalah dengan memanfaatkan *marketing content* berupa video promosi menggunakan alur cerita drama (*drama story*) dengan sentuhan logat khas Makassar, sehingga diharapkan bisa menjadi media promosi yang efektif, bisa menjadi referensi untuk media promosi selanjutnya, dan bisa meningkatkan eksistensi PT Pos Indonesia (Persero) KCU Makassar 90000. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “*Marketing content* Instagram sebagai Media Promosi pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Makassar 90000”.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk menarik calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan citra produk, dengan kata lain pemasaran media sosial merupakan sebuah teknik yang berfokus pada aktivitas media sosial baik itu untuk mempromosikan brand melalui media sosial. Pemasaran media sosial memiliki beberapa metode pemasaran tergantung dari jenis *platform* media sosial yang digunakan (Muharam, 2021).

### Pemasaran Konten (*marketing content*)

Genelius (2011) mengemukakan bahwa “*marketing content* merupakan suatu proses secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dalam mempromosikan atau memasarkan bisnis atau *brand* melalui suatu konten berupa teks, audio atau video yang memiliki nilai positif baik secara *offline* maupun *online*”. *Marketing content* bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti *blog*, *e-book*, artikel, dan sebagainya), *short-form* (seperti *update* Facebook, *update* twitter, gambar dan sebagainya) yang dilakukan melalui diskusi aktif berupa komentar *blog* ataupun forum *online* (Meilyana, 2018a).

Sebenarnya, *marketing content* dibuat untuk memperoleh suatu hasil konten (karya) yang baik dan berkualitas, berharga, signifikan, unik, dan tentunya lebih relevan dibandingkan dengan kompetitornya. Menurut Ausra, dkk. (2016) dalam penelitian Meilyana (2018b), mengemukakan bahwa *marketing content* dikatakan berkualitas apabila memiliki tujuh elemen kunci, yaitu *relevance*, artinya konten dianggap baik dan berguna sebagai media informasi untuk audiens. *Informative*, artinya bagaimana suatu konten dapat memberikan informasi kepada audiens yang potensial terkait dengan keterampilan, pengetahuan, dan bagaimana strategi perusahaan yang digunakan dalam penciptaan produk serta layanannya. *Reliability*, artinya kehandalan yang menjadi salah satu elemen kunci yang digunakan dalam membuat suatu konten yang memiliki

kualitas tinggi. *Value*, artinya dalam pembuatan konten harus benar-benar dilaksanakan melalui nilai fungsional serta nilai emosionalnya. *Uniqueness*, artinya konten yang memiliki keunikan bisa digunakan sebagai alat *positioning* bagi perusahaan agar mempunyai ciri khas keunikan tersendiri. *Emotions*, artinya perusahaan harus bisa paham dan mengerti bagaimana konten secara lebih luas lagi dan harus bisa menempatkan elemen emosional serta hiburan, sehingga dapat menggairahkan audiens yang melihatnya. *Intelligence*, artinya kemampuan konten agar bisa dipahami oleh berbagai audiens.

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang memungkinkan penggunanya bisa memperkenalkan diri dan melakukan kerjasama, interaksi, komunikasi, dan *sharing* dengan pengguna lain sehingga dapat membentuk ikatan sosial secara virtual antara pengguna yang satu dengan pengguna lainnya. Media sosial dianggap mampu melakukan fungsi dari bauran promosi secara terpadu hingga sampai kepada tahap transaksi. Apabila pelanggan telah menjadi *user* yang terhubung dan tergabung dalam sebuah akun media sosial yang dimiliki perusahaan, baik dalam segi *fans page*, *followers* atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka dari itu, perusahaan secara otomatis melakukan interaksi dan komunikasi persuasif serta memperkenalkan produk dan layanannya di kemudian hari (Fantini, Sofyan, & Suryana, 2021).

### **Instagram**

Menurut Sari (2017) mengemukakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media pengambilan foto atau gambar dan video serta mengirimnya dalam waktu yang cepat. Terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya digunakan pada konten yang diunggah agar lebih *informative* dan bermakna seperti judul, yaitu *caption* atau tulisan pendek yang bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto atau video. *Hashtag*, yaitu simbol (#) yang digunakan untuk menemukan foto atau video di Instagram menggunakan kategori tertentu. Lokasi, yaitu fitur yang menampilkan lokasi tempat pengguna mengambil foto atau video (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Fitur Instagram yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan untuk mengunggah konten promosi melalui sebuah video terletak pada *Instagram feed* yang merupakan halaman pada profil dengan menampilkan foto atau gambar dan video yang telah diunggah. Selain itu, terdapat *caption* dan *hashtag* yang digunakan dalam mengunggah video promosi pada KCU Pos Makassar 90000 agar video promosi yang telah dibuat jangkauannya lebih luas, banyak yang melihat, sehingga

menimbulkan kesan yang menarik.

### **Video**

Video adalah teknologi yang digunakan untuk proses merekam, menangkap, mentransmisikan, memproses serta menata ulang suatu gambar satu dengan lainnya yang bergerak. Selain itu, video juga diartikan sebagai gabungan beberapa gambar secara berurutan dalam suatu waktu menggunakan kecepatan tertentu. Gambar yang telah digabungkan dinamakan “*frame*” dan kecepatan dalam pembacaan gambar disebut “*frame rate*” dengan menggunakan sekian *frame persecond* (fps). Pembuatan video biasanya menggunakan sinyal elektronik, film seluloid maupun media digital. Video diperoleh dengan kecepatan tinggi, sehingga tercipta suatu ilusi gerak yang estetik dan halus, semakin besar *frame rate* maka akan semakin jernih pula pergerakan yang diperoleh (Riyanto & Rivaldi, 2017). Video merupakan suatu gambar nyata yang bisa dihasilkan dari suatu rekaman benda atau seseorang dengan menggunakan alat berupa kamera yang dilakukan oleh kameramen profesional dan memiliki fungsi dua atau lebih dimensi yang diperoleh dari sebuah penglihatan di suatu lokasi untuk membentuk suatu video estetik (Gunawan, 2018).

### **Konten Alur Cerita Drama**

Konten menggunakan alur cerita drama mempunyai ciri khas, ciri khas yang dimaksud adalah tidak langsung berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens, melainkan membuat semacam film pendek atau cerita pendek yang diperankan oleh beberapa orang, sehingga nantinya audiens akan menontonnya dan memahami pesan yang tersirat dibalik cerita yang dibuat. Cerita yang dibuat dalam konten video drama beraneka ragam, seperti kesan yang lucu, mewah, sedih, dramatis dan sebagainya. Konten video menggunakan alur cerita atau drama bisa membuat penonton merasa kesal atau geram, karena video yang dihasilkan mampu memancing emosi penonton saat menontonnya. Untuk memperoleh konten video menggunakan alur cerita drama yang menarik dan maksimal, tentunya harus melalui beberapa tahapan-tahapan pembuatan yang tidak sembarangan. Tim produksi atau tim kreatif harus bisa membuat video drama yang informatif dan juga menarik dengan memanfaatkan waktu yang terbatas agar tidak memberikan kesan buruk terhadap karya yang dihasilkan (Samhana, 2016).

### **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa “bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi dari beberapa strategi yang paling relevan dari berbagai unsur-unsur promosi yang digunakan guna mencapai suatu tujuan perusahaan”. Alat-alat komunikasi yang bisa



digunakan dalam *promotion mix* yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Emelda, 2022). Alat komunikasi yang digunakan pada penelitian yang dilakukan adalah promosi penjualan (*sales promotion*).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian bisnis baik produk atau jasa. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau strategi promosi guna menawarkan atau menyebarluaskan suatu bisnis dengan tujuan menarik perhatian para calon pelanggan untuk membeli atau tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Promosi penjualan biasanya lebih efektif digunakan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dibandingkan dengan sikapnya. Promosi penjualan harus mampu disesuaikan berdasarkan sasarannya untuk memastikan bagaimana tingkat keseluruhan rencana dan tingkat kesuksesan promosi yang telah dibuat. Maka dari itu, disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan atau strategi komunikasi *non-iklan*, publisitas, atau penjualan pribadi yang tujuannya untuk menarik perhatian para pelanggan dalam hal membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan, sehingga dapat memengaruhi pelanggan untuk mau mencoba produk atau jasa dimiliki.

### **Strategi Promosi**

Menurut Puspitarini & Nuraeni, (2019) promosi merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan sebagai media informasi mengenai keberadaan suatu produk atau layanan jasa serta memberikan keyakinan tentang manfaat produk atau layanan jasa kepada pelanggan. Dalam hal ini strategi promosi merupakan perancangan serangkaian aktivitas yang digunakan untuk memilih dan melaksanakan bentuk promosi yang tepat bagi perusahaan. Strategi promosi merupakan cara yang digunakan guna meningkatkan citra perusahaan dan volume penjualan. Strategi promosi sebenarnya lebih mengarah kepada strategi komunikasi yang lebih *people friendly*, produk teknologi dan komunikasi lebih ramah, simpel dan membuat lebih produktif (Rangkuti, 2009).

Dalam mempromosikan produk atau jasa perusahaan terdapat berbagai macam strategi promosi yang bisa digunakan seperti, melalui SEO (*Search Engine Optimization*), iklan *online* (iklan mesin pencari, iklan bergambar, iklan media sosial, dan *retargeting ads*), *website*, *influencer marketing*, *social media marketing* (Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, dan sebagainya), hadiah dan sampel produk, program insentif dan *referral*, *charity*, dan kontes sebagai strategi

promosi. Strategi promosi akan menjadi metode terbaik yang bisa dilakukan perusahaan dalam memperoleh dan mencari target potensial, sehingga hal ini akan berdampak begitu besar terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan (Mulya, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian pada KCU Pos Makassar 90000 adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan beberapa data secara deskriptif berupa kata-kata lisan atau secara tertulis mengenai bagaimana fenomena yang sedang terjadi pada lokus penelitian. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan sebagai deskripsi sistematis yang akurat serta berkaitan dengan sifat-sifat dan fakta-fakta atas suatu objek pada lokasi penelitian dilakukan. Sumber data yang digunakan adalah menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung di lapangan tempat penelitian dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung yang dilakukan dengan Staf Penjualan dan Pemasaran KCU Pos Makassar 90000. Selain itu, sumber data pada penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang digunakan sebagai pelengkap data-data pada penelitian seperti *research internet*, dan dokumentasi yang diperoleh secara tidak langsung pada saat melakukan penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara langsung bersifat semi terstruktur yang bersifat terbuka namun tetap menyusun *schedule* atau jadwal tetapi tidak menggunakan urutan dan format yang baku. Kemudian menggunakan metode observasi partisipasi dengan melakukan pengamatan secara langsung dalam berbagai hal yang sedang diobservasi, sehingga peneliti mendapat gambaran yang jelas mengenai apa yang sedang diamati. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan tahapan deskripsi atau orientasi yang dilakukan dengan mendeskripsikan apa yang sedang dilihat, didengar, dan dirasakan pada lokasi penelitian. Selain itu, juga menggunakan tahap reduksi dengan memilih data-data yang konkrit sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian. Terakhir, melalui tahap seleksi dengan menguraikan fokus yang telah diterapkan secara rinci kemudian melakukan desain *content* dan karya dari permasalahan lokasi penelitian. Hasil akhirnya berupa karya video *marketing content* sebagai media promosi penjualan.

Tabel 1. Prosedur Penyusunan Karya

No.	Action Description	Start Date	Due Date	Output
1	Pra Penelitian	31-Mar-22	06-Aprl-22	Menemukan masalah pada strategi promosi KCU Makassar 90000.
2	Wawancara	07-Aprl-22	07-Jun-22	Mendapatkan informasi terkait strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan.
3	Melakukan Riset dan Observasi	07-Jun-22	10-Jun-22	Penentuan penggunaan <i>marketing content</i> , penentuan media sosial yang digunakan dan penentuan bentuk promosi yaitu menggunakan video promosi dengan alur cerita drama.
4	Tahapan-tahapan Pembuatan Video Promosi menggunakan Alur Cerita Drama	20-Jun-22	26-Jul-22	Proses pembuatan dan perancangan video promosi.
<b>Tahap pra-produksi</b>				
	a. Konsep Video	11-Jun-22	15-Jun-22	Menggunakan video promosi menggunakan alur cerita drama sebagai strategi <i>marketing content</i>
	b. Penentuan Kru/Tim Produksi	11-Jun-22	15-Jun-22	Orang-orang yang turut terlibat dalam proses produksi karya video seperti, sutradara, kameramen, editor, <i>lighting</i> , dan <i>talent</i> .
	c. <i>Storyline</i>	16-Jul-22	17-Jul-22	Cerita dalam pembuatan video
	d. <i>Storyboard</i>	18-Jul-22	19-Jul-22	Sketsa gambar yang digambar sesuai dengan <i>storyline</i> yang telah dibuat
<b>Tahap produksi</b>				
	a. <i>Shooting</i>	20-Jul-22	21-Jul-22	Proses pembuatan video dengan menggunakan kamera yang dilakukan oleh kameramen dengan mengikuti isi naskah/ <i>scene</i>
	b. <i>Editing</i>	23-Jul-22	29-Jul-22	Proses menyatukan semua hasil video <i>scene</i> menjadi satu video
	1). <i>Offline Editing</i>	23-Jul-22	26-Jul-22	Memilah gambar yang bagus sesuai catatan dan disusun sesuai dengan urutan adegan
	2). <i>Online editing</i>	27-Jul-22	29-Jul-22	Penyempurnaan <i>editing</i> , memberi efek gambar, suara, transisi, musik dan penyesuaian durasi.
	c. <i>Schedulling</i>	20-Jul-22	1-Aug-22	Jadwal kapan waktu memulai kegiatan pembuatan konten video, berapa lama pengerjaan setiap tahap kegiatan, dan kapan kegiatan tersebut selesai.
<b>Tahap pasca produksi</b>				
	Peluncuran Konten	1-Aug-22	2-Aug-22	Diunggah pada <i>feed</i> instagram KCU Pos Makassar 90000.

Sumber: Data Diolah, 2022.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Masalah

Terdapat beberapa masalah pada KCU Pos Makassar 90000 yang menjadi lokasi penelitian terkait dengan promosi penjualan yang dilakukan. Permasalahan tersebut diidentifikasi berdasarkan

indikator-indikator pada promosi penjualan seperti: Media promosi yang menjadi rekomendasi untuk diterapkan sebagai media promosi pada KCU POS Makassar 90000 adalah menggunakan media sosial instagram. Hal ini dikarenakan KCU Pos Makassar 90000 tidak memiliki akun Facebook. Akun Facebook yang awalnya digunakan sebagai media promosi sudah tidak digunakan karena adanya kendala lupa *password*. Instagram dianggap mampu menjadi media promosi yang baik saat ini.

Waktu promosi merupakan jadwal peluncuran konten dan penentu berapa lama durasi yang digunakan dalam pembuatan konten promosi. Promosi melalui sebuah konten di media sosial, KCU Pos Makassar 90000 melakukan pengunggahan konten setiap harinya. Hal ini dikarenakan adanya peraturan perusahaan yang mewajibkan seluruh pegawai pos melakukan posting konten di media sosial. KCU Pos Makassar 90000 tidak memiliki jadwal khusus yang diterapkan pada KCU Pos Makassar 90000 dalam menentukan kapan waktu pembuatan konten promosi, sehingga pihak kantor hanya memanfaatkan waktu luang saja atau ketika ada *event-event* tertentu. Konten yang perusahaan buat hanya menunjukkan keseharian perusahaan dengan durasi sekitar 1-2 menit dan masih kurang menjelaskan produk serta layanan yang dimiliki oleh Pos.

Frekuensi promosi merupakan penentu seberapa banyak promosi penjualan yang dilakukan oleh KCU Pos Makassar 90000 dalam suatu waktu. Dalam menentukan frekuensi promosi, KCU Pos Makassar 90000 melakukan promosi penjualan kurang lebih sebanyak sepuluh postingan dalam waktu satu minggu melalui media sosial. Sedangkan pada *feed* instagram diperoleh data sebanyak 2-5 postingan dalam waktu satu minggu. Hal ini dibuktikan dengan adanya postingan pada *feed* instagram KCU Pos Makassar 90000.

Kualitas promosi menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam memperoleh loyalitas pelanggan. Menurut perusahaan, dengan memberikan konten promosi yang baik dan menarik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pelanggan potensial. Penerapan kualitas promosi terhadap konten promosi penjualan yang dilakukan oleh KCU Pos Makassar 90000 masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan pada proses pembuatan konten video, tim pengelola konten hanya menggunakan *handphone* pribadi untuk pengambilan gambar dan *editing*.

Kuantitas promosi bisa dinilai dan dilihat melalui pemberian tanggapan langsung atau melalui fitur media sosial instagram KCU Pos Makassar 90000 melalui jumlah *viewers*, *likes*, dan komentar pada postingan konten apakah memberikan komentar positif atau negatif. Selain itu permasalahan yang dihadapi KCU Pos Makassar 90000 adalah adanya pelanggan yang *complain* terhadap

pengiriman paket estimasinya sangat lama. Hal ini dikarenakan untuk layanan-layanan yang ada di Pos memiliki estimasi yang berbeda-beda dan jalur pengiriman berbeda, sehingga hal tersebut akan dibahas dalam *marketing content* berupa video promosi.

### **Pendekatan Strategis melalui *Marketing Content***

Berdasarkan permasalahan promosi penjualan yang terjadi, maka solusi yang diberikan adalah melakukan pembuatan *marketing content*. *Marketing content* merupakan suatu teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan konten yang menarik, relevan dan berharga. KCU Pos Makassar 90000 menggunakan konten video sebagai media promosi. Konten video dianggap lebih efektif dibandingkan dengan konten gambar. Indikator-indikator *marketing content* digunakan sebagai elemen kunci dalam menunjang pembuatan konten video promosi sebagai solusi dari permasalahan promosi penjualan yang terjadi pada KCU Pos Makassar 90000.

*Relevance* digunakan untuk mengetahui seberapa baik konten sebagai sumber informasi kepada pelanggan. *Relevance* di KCU Pos Makassar 90000 adalah untuk mengetahui apa yang menjadi tolak ukur media sosial instagram sebagai media promosi melalui konten video yang digunakan dan seberapa penting konten video untuk mempromosikan produk dan jasa layanan Pos. *Informative* merupakan bagaimana konten dapat memberikan informasi yang jelas kepada penonton. Pada KCU Pos Makassar 90000 terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk menghasilkan konten yang *informative* seperti, tidak menggunakan kata-kata yang sembarangan dan tidak melanggar norma-norma, isi konten terkonsep, dan membuat konten yang menarik untuk menarik perhatian audiens. *Reliability* menjadi salah satu elemen kunci sehingga konten video dapat dikatakan baik atau handal.

Menurut KCU Pos Makassar 90000, *reliability* merupakan syarat terwujudnya konten yang berkualitas. Syarat-syarat terwujudnya konten yang berkualitas sehingga dapat dikatakan handal seperti, konten yang menarik dan bagus, gambarnya menarik, informasinya jelas dan mudah dimengerti, serta menggunakan kata-kata yang baik dan tidak mengandung unsur SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan). *Value* dalam pembuatan konten video harus benar-benar bisa diterapkan melalui nilai fungsionalnya. Pada pembuatan konten video promosi di KCU Pos Makassar 90000 terdapat beberapa *value* yang harus diperhatikan sebagai kunci implementasi pembuatan konten video promosi seperti nilai keaslian konten. Dalam melakukan strategi promosi pada KCU Pos Makassar 90000 melalui konten video yang menarik, memperhatikan aspek-aspek nilai terwujudnya konten video yang berkualitas seperti, nilai keaslian produk, *caption* yang bagus,

nilai sosial, nilai budaya, nilai kesopanan, dan sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) perusahaan. *Uniqueness* diartikan sebagai konten harus memiliki keunikan yang bisa digunakan sebagai alat *positioning* perusahaan. Pada KCU Pos Makassar 90000 konten promosi melalui video sebaiknya dibuat semenarik mungkin seperti menggunakan ciri khas yang perusahaan miliki. Misalkan menggunakan dialek khas Makassar karena perusahaan berada di kota Makassar.

Dalam membangun *emotions* pada suatu *marketing content* berupa konten video, perusahaan harus bisa mengerti mengenai konten secara lebih luas. Sehingga penempatan *emotions* pada suatu konten dapat menggairahkan penontonnya. Adanya *emotions* diharapkan mampu menggugah penonton untuk menjadi calon pengguna produk dan jasa layanan Pos. *Emotions* pada pembuatan konten video sangat diperlukan. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian masyarakat atau calon pelanggan KCU Pos Makassar 90000. Adanya *emotions*, dapat meningkatkan retensi penonton, sehingga penonton yang awalnya tidak tahu akan produk dan jasa layanan terbaru yang dimiliki Pos, kini menjadi tahu dengan adanya konten video promosi yang diberikan.

### **Tahapan-Tahapan Pembuatan Video**

Tahapan pembuatan video merupakan langkah-langkah atau proses dan perancangan yang dilakukan agar terciptanya suatu video promosi yang menarik dengan menggunakan alur cerita drama dan dialek khas Makassar. Dalam video promosi menceritakan tentang seorang anak rantau yang ingin memberikan hadiah kepada ibunya yang sedang berulang tahun di kampung halaman. Akan tetapi si perantau tersebut merasa kebingungan akan mengirimkan hadiah tersebut melalui jasa seperti apa. Sehingga rekan si perantau memberikan saran agar mengirimkan hadiah tersebut melalui jasa kantor pos.

Pada pembuatan video konten menggunakan alur cerita drama ini diperlukan tim produksi atau kru merupakan orang-orang yang turut serta membantu dalam proses pembuatan video promosi seperti sutradara, *cameramen*, *editor*, *lighting*, *mobile on set*, *gaffer*, dan *cast*. Kemudian, *storyline* dibuat untuk mengetahui bagaimana alur cerita pada konten video seperti langkah-langkah di setiap *scene* seperti penentuan adegannya akan seperti apa nantinya dan lokasi *shooting*. *Storyline* berisikan jadwal penentu adegan tiap *scene* dalam pembuatan konten video. Selain itu, pembuatan *storyboard* diperlukan guna mendukung gerakan *cast* untuk memperagakan perannya. *Storyboard* ini merupakan sketsa gambar dalam bentuk *thumbnail* berurutan sesuai alur cerita atau naskah video. *Storyboard* digunakan untuk menyampaikan gagasan dan informasi secara visual. Kemudian dalam *storyboard* ada arahan-arahan seperti, arah gerakan guna memandu gerakan adegan yang

akan dilakukan oleh para *cast*.

*Shooting* dilakukan melalui proses pengambilan gambar atau adegan menggunakan kamera yang dilakukan oleh kameramen. *Shooting* diperankan oleh 5 peran utama, 2 peran pembantu, dan dilakukan di 3 lokasi yaitu KCU Pos Makassar 90000, Warkop Dottoro' Pasar Baru, dan Kampung Kodok. Setelah proses *shooting* selesai, selanjutnya dilakukan proses editing. *Editing* merupakan teknik mengubah bentuk video awal menjadi video yang lebih menarik. Perubahan dilakukan mulai dari pewarnaan, visualnya, dan juga durasi video. *Editing* dalam pembuatan karya penelitian ini terdiri dari *offline editing*, *online editing* dan *finishing*. Setelah itu, masuk ke tahap pasca produksi yang merupakan tahap akhir dari seluruh proses produksi. Pada tahap ini, video telah selesai yang beresolusi 1080 x 1920px, 30 fps. Video diserahkan kepada pihak KCU Pos Makassar pada tanggal 1 Agustus 2022 dan dilakukan *preview* bersama, lalu di posting pada *feed* Instagram KCU Pos Makassar 90000 pada pukul 22:45 WITA di tanggal yang sama.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu video promosi menggunakan alur cerita drama dengan logat khas Makassar sebagai media informative yang disajikan kepada seluruh *viewers* Instagram. Video promosi digunakan sebagai bentuk strategi promosi penjualan yang dapat memperkenalkan produk serta jasa layanan yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia baik produk layanan digital maupun non-digital seperti, PosAja, Pospay, Pos Biasa, Pos Express, dan Pos Kilat Khusus. Kemudian selain mempromosikan produk layanan yang dimiliki Pos, dalam video promosi juga mengandung unsur cerita *comedy* menggunakan logat khas Makassar. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dengan indikator-indikator seperti, media promosi, waktu promosi, pesan promosi, frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Maka dari itu, dengan video promosi menggunakan alur cerita drama bisa menjadi strategi promosi yang efektif digunakan dalam mempromosikan produk layanan PT Pos Indonesia (persero) khususnya KCU Pos Makassar 90000.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, rekomendasi yang diberikan peneliti kepada KCU Pos Makassar 90000 adalah dalam melakukan kegiatan promosi penjualan sebaiknya dilakukan sesering mungkin pada akun instagram perusahaan. Hal ini bertujuan agar promosi yang dilakukan bisa berdampak signifikan bagi citra perusahaan dan tidak ketinggalan oleh perusahaan-perusahaan sejenis yang aktif melakukan promosi penjualan melalui media sosial. Sehingga

masyarakat luas khususnya kaum milenial tahu dan update bahwa saat ini PT Pos Indonesia telah bertransformasi digital. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu membuat *marketing content* dengan model lain yang lebih menarik agar konten-konten promosi pada KCU Pos Makassar 90000 lebih bervariasi dan beragam. Dengan adanya penelitian selanjutnya terkait *marketing content* pada KCU Pos Makassar 90000, semoga dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jenis layanan Pos kepada masyarakat luas, sehingga tidak ketinggalan zaman.

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). "Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022". (Online) dalam *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>).
- Emelda. (2022). "Bauran Promosi: Pengertian, Alat-Alat Komunikasi Dalam Promotion Mix, Dan Komponen Bauran Promosi". *Jurnal Adminika* 8(1):30–47. ([file:///C:/Users/USER/Downloads/278-512-1-SM%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/278-512-1-SM%20(3).pdf))
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). "Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga Ke Tahap Transaksi". *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1(2):126–31. (<https://doi.org/10.5281/ZENODO.4575272>).
- Genelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Gunawan, I. (2018). "Pengertian Dan Jenis Video". *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)* 2(1):57. (<https://doi:10.30645/j-sakti.v2i1.48>).
- Hidayat, D. (2020). "Optimisme Bisnis Jasa Kurir Di Masa Pandemi". (Online) dalam Info Brand. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<https://infobrand.id/optimisme-bisnis-jasa-kurir-di-masa-pandemi.phtml>).
- Hikam, H. A. A. (2019). "Penjelasan PT Pos Indonesia (Persero)". (Online) dalam Detik Finance. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4634359/sejarah-pt-pos-indonesia-yang-dikabarkan-mau-bangkrut>).
- Karnadi, A. (2022). "Pengguna Internet Di Indonesia Capai 205 Juta Pada 2022". (Online) dalam DataIndonesia.Id Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>).
- Kotler, P., & Keller, K., Lane. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey. Inc.
- Meilyana, E. (2018a). "*Marketing content*: Pengertian Dan *Content* Memiliki Value General". (Online) dalam *Bbs.Binus.Ac.Id*. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>).
- . (2018b). "Tujuh Elemen *Marketing content*". (Online) dalam *Bbs.Binus.Ac.Id*. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<http://bbs.binus.ac.id>).



- Muharam, W. M. (2021). "Social Media Marketing: Pengertian Dan Indikator Penggunaan Media Sosial (4C)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(4):629.
- Mulya, T. (2021). "Berbagai Macam Strategi Promosi". (Online) dalam Toffedev. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<https://toffedev.com/blog/macam-macam-strategi-promosi-bisnis-yang-perlu-anda-ketahui/>).
- Nasrullah, Rulli. (2017). "Enam Kategori Besar Media Sosial". (Online) dalam Jurnal Anak Rantau. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<https://jurnalanakrantau3.wordpress.com/2019/01/19/media-sosial/>).
- Octafiany, D. N., & Nurfebiaraning, S.(2021). "Data Riset Dari GetCraft (2017), "Most Exciting Growth Opportunitines in Indonesia's Digital Marketing in 2017". Dalam *E-Proceeding of Management* 8(6):8924–34.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). "Instagram: Pengertia, Lima Menu Utama, Bagian Instagram, Dan Aktivitas-Aktivitas Yang Dilakukan Instagram". dalam *Jurnal Common* 3(1):71–80. (<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>).
- Rangkuti, F. (2009). "Pengertian Promosi Dan Strategi Promosi". Jakarta: CV Alfabeta.
- Rheny, S. (2022). "Fitur Instagram Yang Dapat Digunakan Sebagai Media Promosi". (Online) dalam Ekrut Media. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<https://www.ekrut.com/media/ukuran-feed-instagram>).
- Riyanto, A. D. (2022). "Persentase Pengguna Platform Media Sosial 2022". (Online) dalam *Andi.Link*. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>).
- Riyanto, S. S. D., & Rivaldi. A. (2017). "Pengertian, Teknik Pembuatan Video, Dan Fitur Video". *Jurnal Cices* 3(2):170–81. (<https://doi: 10.33050/cices.v3i2.442>).
- Samhana, D. R. (2016)."Konten Menggunakan Alur Cerita Drama: Ciri Khas, Kelebihan, Kekurangan, Ragam Konten, Dan Tahapan Dalam Pembuatan Konten". (Online) dalam *Repository.Amikom*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022 ([https://repository.amikom.ac.id/files/Publikasi\\_13.12.7174.pdf](https://repository.amikom.ac.id/files/Publikasi_13.12.7174.pdf)).
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(2), 1-13.
- Setiadi, H., & Wilyo, M. (2021). "Permasalahan PT Pos Indonesia Khususnya Dalam Bidang Operasional". *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. (file:///C:/Users/USER/Downloads/1970-Article Text-3913-1-10-20220304 (1).pdf).
- Wahyudi, S. (2021). "Aplikasi Digital Courier PosAja!". (Online) dalam *Jppn.Com*. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<https://www.jpnn.com/news/erick-thohir-jajal-keunggulan-aplikasi-posaja-untuk-kirim-paket-vitamin?page=4>).
- Wahyuni, S. (2021). "Tren Penggunaan Fitur Instagram Sebagai Media Promosi". (Online) dalam *Repository*. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022. (<http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/13093/1/168530044> - Sri Wahyuni - Fulltext.pdf).
- Yulianto, A. (2021). "Layanan Digital Pospay Sebagai Perkembangan Informasi Komunikasi Dan Teknologi Pos Indonesia: Keunggulan Dan Contoh E-Payment". (Online) dalam

*Republika.Co.Id.* Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022  
(<https://www.republika.co.id/berita/qymxp396/pospay-dan-pos-aja-transformasi-digital-pos-indonesia>).