

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa. Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana dampak konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa. Penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif dimana peneliti akan memberikan pemaparan atau gambaran umum mengenai konten Youtube yang di buat oleh humas PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa. Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah metode wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan lima informan, melakukan observasi, dan juga dokumentasi. Teori utama yang digunakan oleh peneliti, yaitu *new media* menurut Brian Solis Konsep 4C. Hasil penelitian memperlihatkan bila analisis peranan humas pada konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa sudah sesuai dengan teori *new media* Brian Solis Konsep 4C. Akan tetapi walaupun sudah sesuai dengan teori utama, hasil analisis keseluruhan bahwa konten Youtube yang di kelola humas PT. Pos Indonesia (Persero) masih belum berdampak besar dalam meningkatkan daya tarik konsumen karna tidak adanya SDM yang memegang kendali dalam pembuatan konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero).

Kata kunci: Analisis Konten Youtube, *New Media*