

## Analisis Konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Bidang Pengiriman Jasa

Muhammad Akmal Asyari<sup>1</sup>, Intan Primasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhakmal@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, primasariintan@telkomuniversity.ac.id

### 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\_ *new media*, analisis konten Youtube

### Abstract

This study discusses the Youtube content of PT. Pos Indonesia (Persero) in increasing the attractiveness of consumers in the field of service delivery. This research is motivated by technological developments in Indonesia. The purpose of this study is to analyze how the impact of YouTube content on PT. Pos Indonesia (Persero) in increasing consumer attractiveness in the field of service delivery. This study uses a qualitative case study where the researcher will provide an explanation or general description of Youtube content created by the PR of PT. Pos Indonesia in increasing consumer attractiveness in the field of service delivery. This research uses post-positivism paradigm. The data collection technique carried out by the researcher is the in-depth interview method with five informants, making observations, and also documentation. The main theory used by researchers, namely new media according to Brian Solis 4C concept. The results of the study show that if the analysis of the role of public relations in the Youtube content of PT. Pos Indonesia (Persero) in increasing consumer attractiveness in the field of service delivery is following Brian Solis' new media theory, the 4C concept. However, even though it is in accordance with the main theory, the results of the overall analysis show that Youtube content is managed by the PR of PT. Pos Indonesia (Persero) still has not had a major impact in increasing consumer attractiveness due to the absence of human resources who are in control of PT. Pos Indonesia (Persero).

*Keywords- Youtube content analysis, new media*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi selalu berkembang dan terus maju dari tahun ke tahun, perkembangan ini berdampak besar pada gaya hidup masyarakat Indonesia yang memudahkan akses untuk mencari dan menyebarkan informasi. Dan ini mempengaruhi cara perusahaan sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan penjualannya sehingga dapat menyebarkan informasi dengan sasaran yang lebih luas. PT. Pos Indonesia (Persero) salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman jasa dan melakukan pemasaran melalui kontennya untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen dan memberikan informasi kepada public bagi yang belum mengetahui perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).

Youtube adalah platform media sosial yang paling banyak dicari oleh masyarakat seluruh dunia terutama di Indonesia yang dimana bisa melihat berbagai macam video yang sudah di dapatkan oleh pemilik akun tersebut. Saat ini Youtube memiliki popularitas yang hampir melampaui TV, berdasarkan paparan CEO Youtube bahwa penayangan youtube meningkat dari 1,8 miliar menjadi 2 miliar dari sebelumnya (Bill Clinton, 2019). Youtube menyediakan mekanisme interaksi sosial yang sudah dievaluasi dan bisa di share oleh para penonton sehingga dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan berguna untuk masyarakat yang menggunakan Youtube.

Youtube telah mengubah cara mereka mengarah ke kampanye atau ajakan yang dimana memungkinkan pengguna untuk menunggah konten dan materi yang bisa dibagikan dengan mudah dan cepat sehingga dapat diterima oleh para pengguna Youtube. Unggahan video dapat dilihat dan didengar beberapa kali sehingga pengguna Youtube pun dapat memberikan reaksi positif dan negatif dalam video yang dipublikasikan oleh akun pribadi Youtube nya seperti akun PT. Pos Indonesia(Persero).

Sebagai platform media online terbesar, Youtube memberikan akses mudah kesemua program yang dimana bisa dibutuhkan kapan saja dan dimana saja, dan jugaplatform ini memiliki akses ke berbagai konten termasuk musik, film, komedi, pendidikan dan informasi. Dari jenis konten yang dapat diakses terlihat bahwa Orang bisa mempengaruhi pembuatan video yang biasa di sebut content creator atau orang yang berkontribusi dalam pembuatan konten.

Alasan peneliti mengangkat PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai subjek penelitian karna PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan suatu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pengiriman dan jasa. Sudah banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman jasa seperti JNE, J&T, dan SiCepat. Hal ini membuat PT. Pos Indonesia (Persero) harus lebih bisa bersaing ketat dalam bidang pengiriman jasa yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berkembangnya teknologi yang sangat pesat membuat peneliti ingin membahas tentang bagaimana PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan konsumen dengan membuat konten di media social Youtube official nya yang di naungi oleh *public relations* PT. Pos Indonesia (Persero). Peneliti melihat PT. Pos Indonesia (Persero) kurangnya promosi sehingga masyarakat lebih mengenal perusahaan lain.

Hal ini berdampak pada PT. Pos Indonesia (Persero) yang dimana harus memiliki strategi kuat agar statement masyarakat berubah menjadi lebih baik sehingga memiliki daya tarik yang sangatkuat. PT. Pos Indonesia(Persero) akhirnya menggerakkan media Youtube dalam pembuatan konten untuk branding yang dimana sebelumnya PT. Pos Indonesia (Persero) kurang melakukan promosi. Maka dari itu peneliti ingin menganalisis seberapa besar konten Youtube PT. Pos Indonesia(Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa.

*Public relations* atau humas adalah suatu bentuk komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan oleh organisasi dengan semua kelompok sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian menurut (Frank Jefkins). Oleh karna itu peran humas sangat dibutuhkan untuk mengembangkan institusi atau lembaga melalui hubungan komunikasi yang menciptakan citra dan reputasi positif, hal ini akan membantu perkembangan suatuinstitusi maupun Lembaga. Definisi humas adalah upaya yang terus menerus dalam membangun dan memelihara kedua belah pihak kepada organisasi dan seluruh masyarakat, pendapat ini menunjukkan kalau humas dipandang sebagai suatu proses kegiatan yang merancang untuk menjalin komunikasi organisasi denganpemegang kepentingan diluar organisasi (Coulsin Thomas, 2002). *Public relations*menjadi tombak perusahaan atau Lembaga yang dimana harus selalu siap dengan keadaan apapun biasanya humas harus bisa mengontrol keadaan agar citra dan reputasi perusahaan tidak mengarah ke 2ublic2e, apa bila citra dan reputasi sedang turun disitulah peran humas untuk mengembalikan keadaan agar kembali kondusif dan membangun komunikasi dengan baik lagi.

Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip oleh Frida Kusumastuti (2002:22), “memiliki dua fungsi *public relations* ialah fungsi konstruktif dan korektif”. Dalam fungsi konstruktif ini, *public relations* memiliki peran besar untuk menggerakkan seluruhaktifitas yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi sehingga seluruh kegiatan dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan yang bersifat proaktif. Selanjutnya adalah fungsi korektif, *public relations* adalah berfungsi untuk menyelesaikan masalah masalah 3ublic atau organisasi yang dapat diatasi dengan cepat. Ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C.Filley dalam bukunyaPrinciple of Management dikatakan bahwa kata fungsi menunjukkan tahapan aktifitas yang jelas dan dapat dibedakan, apalagi terpisah dari tahapan dengan aktifitas orang lainnya, oleh karna itu public relations telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya, memiliki empat fungsi public relations sebagai berikut:

1. Sebagai communicator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik yaitu *two way traffic reciprocal communication*. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini public
2. Membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan suatu kepercayaan dan manfaat bersama antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan back up management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi public relations melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal yaitu POAC, singkatan dari Planning Organizing Actuating and Controlling
4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi

Peran *public relations* atau yang lebih dikenal humas tentu sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi, yang dimana berperan untuk menciptakan citrayang baik dengan cara menyebarkan segala bentuk informasi kepada masyarakat umum. *Public relations* atau humas dapat dikatakan sebagai tombak atau wajah

perusahaan itu sendiri, harus memiliki pemahaman rinci terkait seluruh informasi yang relevan untuk perusahaan dan masyarakat umum. Menurut Ruslan (2005) mengutip Dozier dan Broom (1995) dalam (Hamsinah) jurnal pembentukan corporate image untuk citra dan reputasi perusahaan bahwa peranan public relations di bagi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu:

1. Tenaga ahli (Expert Prescriber) sebagai praktisi public relations yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dalam hal mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya
2. Fasilitator komunikasi (Communication Fasilitator) dalam hal ini, praktisi public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginannya, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya
3. Proses fasilitator pemecahan masalah (Problem Solving Process Fasilitator) peranan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat sehingga mengambil Tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional
4. Teknik komunikasi (Communication Technician) kegiatan public relations pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic reciprocal communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya

PT. Pos Indonesia (Persero) umumnya dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman jasa yang berdiri di Batavia pada tanggal 26 Agustus 1746, juga termasuk perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak di bidang pengiriman jasa. Hingga saat ini PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki jaringan yang luas terletak di 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. ([posindonesia.co.id](http://posindonesia.co.id)).

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki banyak kompetitor dalam bidang pengiriman jasa. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis konten yang sudah dibuat PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen dalam bidang pengiriman jasa yang sebelumnya PT. Pos Indonesia (Persero) kurang melakukan promosi, maka dari itu peneliti memilih judul penelitian yaitu "Analisis Konten Youtube Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Bidang Pengiriman Jasa".

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. HUBUNGAN MASYARAKAT

Humas adalah suatu penghubung perusahaan yang dimana memegang dan mempertahankan citra dan reputasi suatu perusahaan atau organisasi. Humas juga berkewajiban membuat suatu ide kreatif untuk menarik daya tarik masyarakat ketika perusahaan melakukan penjualan produk sehingga produk dapat dilirik oleh masyarakat melalui aspirasi yang dilakukan oleh humas. Humas juga harus mampu menganalisis setiap pergerakan yang sudah dilaksanakan agar humas dapat mengevaluasi kinerja untuk membangun strategi yang matang dan tepat. Maka dari itu, untuk menjelaskan konsep dan teori yang sedang diteliti, peneliti membahas tentang analisis konten Youtube dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Menurut (Frank Jeffkins, 1992:2), hubungan masyarakat ialah suatu bentuk komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan antara suatu perusahaan dengan semua kelompok sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.

Menurut Rex F. Harlow, yang dikutip Firsan Nova (2011:44), menyatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membentuk dan memelihara komunikasi dua arah yaitu saling memahami, menerima, dan kerja sama antar perusahaan. Komunitas mereka terlibat dalam manajemen masalah untuk membantu mendapatkan informasi

### B. NEW MEDIA

Teori New Media adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengutarakan bahwa new media adalah teori yang menjelaskan tentang berkembangnya media. Pada teori new media ini, memiliki 2 perspektif, yang pertama adalah perspektif yang berbeda tentang interaksi sosial menurut kedekatannya dengan interaksi pribadi. Pierre Levy melihat bahwa world wide web (www) sebagai kumpulan informasi yang luas. Fleksibel dan dinamis untuk memberdayakan orang yang sedang mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang baru. Perspektif yang kedua adalah perspektif integrasi yang dimana memiliki gambaran media bukan berbentuk dalam informasi, interaksi dan diseminasi atau penyebaran, akan tetapi dalam bentuk ritual yang menggunakan media menjadi sarana bagi orang yang ingin berkreasi di depan umum. Media lebih dari sekedar alat informasi atau cara untuk mendapatkan kepentingan pribadi, tetapi menyajikan dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki. (Solomon, 2011:52).

Definisi lain menunjukkan bahwa new media adalah digitalisasi yang dimana konsep pemahaman yang mengikuti perkembangan jaman menyangkut teknologi dan sains yang secara otomatis menyerderhanakan semua hal yang rumit (Napitul, 2011:196). Menurut Mc Quail (2011:148) media baru adalah berbagai perangkat komunikasi yang berbasis teknologi, hal ini memungkinkan munculnya digitalisasi dengan jangkauan luas dalam penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Dalam internet memiliki sifat positif maupun negatif, hal ini tergantung dengan siapa yang menggunakannya dan bagaimana dia ingin memanfaatkan internet ke sisi yang positif atau negatif. Internet sudah sering digunakan dengan hal yang positif seperti menjadikan internet sebagai sarana untuk melakukan usaha dan melakukan komunikasi jarak jauh, akan tetapi banyak juga yang menggunakan internet kearah hal negatif seperti menyebarkan informasi yang salah/hoax. Kemajuan Teknologi dan internet juga membuat pengaruh yang besar dalam perkembangan media kepada masyarakat.

Menurut Brian Solis dalam buku *Engage The Complete Guide For Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* menyebutkan bahwa dalam mengoperasikan sosial media dengan menggunakan pendekatan untuk menciptakan komunitas yang dapat menggunakan konsep 4C (2010:263-264) yaitu:

1. Content (isi pesan), yaitu menyusun isi pesan ideal yang akan disampaikan kepada target sasaran yang di tuju
2. Context (makna pesan), yaitu memahami ciri ciri yang diinginkan target sasaran agar dapat memberikan pesan yang tepat
3. Connectivity (hubungan), yaitu menyusun pengalaman yang mendukung adanya komunikasi atau interaksi kepada target sasaran
4. Continuity (kesinambungan), yaitu memberikan suatu interaksi yang berkepanjangan, yang memiliki nilai dan melakukan secara konsisten kepada target sasaran

#### C. KONTEN

Isi dari kamus besar bahasa (KBBI) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, serta konten disampaikan secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui berbagai cara dan bisa menggunakan melalui telepon genggam. Konten memiliki beberapa jenis seperti konten yang berbasis tulisan atau teks berita yang ada di majalah, berita media dan koran. Selain itu ada juga konten yang berbasis gambar yang biasanya digunakan dalam penyebaran informasi seperti poster untuk menarik daya tarik agar masyarakat mempunyai gambaran yang nyaman ketika melihat berita atau informasi melalui gambar. Dan yang terakhir ada konten yang berbasis video, konten video ini sudah menjadi trending pada abad ini dikarenakan para pembuat konten memiliki tujuan untuk menarik perhatian besar kepada masyarakat sehingga konten yang bersifat informatif ini mudah dan nyaman untuk di akses. Konten video ini biasanya digunakan oleh masyarakat melalui platform digital yaitu Youtube.

Menurut McPheat (2011:10) definisi Content Marketing sebagai “Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and content readers”, menghubungkan penjual dan pembeli dengan membangun proses komunikasi yang memuaskan, tidak heran belakangan ini ada istilah yang mengatakan bahwa “content is king” (McPheat 2011:8)

#### D. YOUTUBE

Youtube merupakan platform digital online yang bisa digunakan oleh seluruh masyarakat dan juga bisa menyebarkan atau memposting video pribadi. Youtube adalah salah satu industri digital yang dikategorikan sebagai platform media seni, hiburan, dan informasi, hal ini membuat masyarakat banyak sekalimenggunakan Youtube sebagai kebutuhan sehari-hari untuk digunakan dalam mencari hiburan maupun mencari informasi. Teknologi terus berkembang dengan cepat, hal ini juga mempengaruhi Youtube yang dimana sudah menjadi sumber tempat berbagi informasi dengan cepat dan tepat. Youtube adalah platform video yang paling laris di dunia internet dan berbagi pilihan video berupa gambar terpercaya dalam video, situs ini sebenarnya dilakukan dengan cara pencarian informasi video dan menonton langsung, menurut Sianipar (2013).

Youtube dengan cepat mendapatkan popularitas dimasyarakat sejak pertama kali dirilis, Youtube merupakan platform video online yang memiliki tujuan utama dari situs ini adalah untuk mencari dari seluruh dunia melalui web (Budiargo, 2015:47). Jika video Youtube populer, jumlah pemirsanya akan meningkat dan banyak penonton yang mengundang pengiklan untuk memasang iklan mereka di video berikutnya. Seperti halnya televisi, konten acara televisi yang digemarimasyarakat secara otomatis menarik para pengiklan (David, 2017:6).

#### E. MANFAAT YOUTUBE

Youtube menawarkan banyak manfaat bagi masyarakat, Youtube digunakan dalam berbagai cara termasuk informasi, identitas pribadi, integrasi, interaksi sosial, peran sosial dan hiburan (Samosir dkk, 2018). Pengguna Youtube lebih realistis dan dapat langsung diterapkan pada berbagai keperluan masyarakat seperti yang ditunjukkan dibawah ini (Faiqah dkk, 2016).

##### 1. Menawarkan Penggunaan Gratis Secara Keseluruhan

Youtube memberikan akses secara gratis, terutama dapat menikmati dan membuka video yang terdapat pada Youtube. Artinya masyarakat tidak membutuhkan untuk punya akun premium atau membayar Youtube dengan jangka waktu yang banyak untuk mengakses video tersebut, minimal pengguna perlu membeli kredit dan menggunakan tugas mereka untuk membuka video yang mereka minati. Selain itu pengguna memiliki akses gratis ke video ini, aturan yang sama berperan untuk menyajikan layanan yang mendownload atau memperlihatkan video dan membuatnya tersedia untuk pengguna umum.

##### 2. Mengakses dan Berbagi Informasi Seputar Hal-Hal Teknis

Banyaknya konsumen Youtube memakai sosial media untuk memberdayakan dan menggerakkan usahanya

yang dijalankannya. Menjualkan suatu produk di seluruh dunia online ibarat membuka outlet baru yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan konsumen, hal ini berguna untuk bisnis online yang menjual dan menampilkan produk yang ingin dijual di sosial media. Ini terbukti bahwa kita membutuhkan jaringan komputer untuk menghubungkan banyak orang lewat internet.

### 3. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Banyaknya konsumen Youtube memakai sosial media untuk memberdayakan dan menggerakkan usahanya yang dijalankannya. Menjualkan suatu produk di seluruh dunia online ibarat membuka outlet baru yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan konsumen, hal ini berguna untuk bisnis online yang menjual dan menampilkan produk yang ingin dijual di sosial media. Ini terbukti bahwa kita membutuhkan jaringan komputer untuk menghubungkan banyak orang lewat internet.

### 4. Memperkuat Branding Lembaga/Institusi

Selain sering diamati oleh para pengusaha yang sedang memasarkan produknya, ada juga siswa atau mahasiswa yang menginginkan video sains di kelas dan kursus serta yang ingin mendalami hobi dan gaya hidup mereka. Youtube merupakan lembaga atau organisasi branding, hal ini menyangkut penguatan dan perluasan profil lembaga untuk memperoleh kerjasama atau peluang pendanaan dari lembaga pemberi dana. Dengan merekam kegiatan sehari-hari yang terjadi di dalam suatu lembaga atau sponsornya, masyarakat umum dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang organisasi tertentu

Keuntungan Youtube bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya yaitu menunggah video ke Youtube sebagai alat pengiklanan. Hal inilah yang membuat para pengusaha menggunakan media Youtube dalam mempromosikan produknya di Youtube (Pratama dan Anggraeni, 20019)

## F. KONSUMEN

Menurut Sri Handayani (2012:2) Secara harfiah “seseorang yang membeli atau memakai jasa dari individual salah satu perusahaan” membeli barang tertentu atau memakai jasa tertentu. Ada dari selusin konotasi konsumen yaitu “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai cara dalam berbagai perundang-undangan negara”.

Menurut Dewi (2013:1) konsumen ialah seseorang yang menggunakan produk atau jasa komersial. meskipun kepuasan pembeli berupa ekspektasi pembelian konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi suatu produk, jika ada harapan pembeli sudah dipenuhi maka pembeli merasakan kepuasan dan jika melebihi ekspektasi maka pembeli merasakan kepuasan yang lebih. Konsumen dapat dipecah menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasi. Konsumen personal adalah membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi dan internal seperti teman dan keluarga. Sedangkan konsumen organisasi yang digunakan oleh perusahaan, otoritas atau institusi yang membeli barang dan jasa yang diperlukan agar dapat berjalan lancar dan baik.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam skripsi “Analisis Konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Bidang Pengiriman Jasa” menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang dimana pendekatan kualitatif ini menghasilkan data deskriptif yang berisi kata-kata. Pendekatan kualitatif adalah pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang relevan dengan pengalaman subjek seperti perilaku dan persepsi mendalam, dijelaskan dalam bentuk kata-kata menggunakan metode secara alamiah. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah peneliti ingin menganalisis hasil yang akurat terkait konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa.

Menurut Sugiono (2012:9) menyuarakan pendapat tentang metode kualitatif yang bersifat filosofi *post-positivisme* yang digunakan untuk mempelajari atau meneliti objek alamiah, posisi peneliti merupakan alat yang penting untuk menganalisa data yang bersifat kualitatif.

Menurut Moleong (2007:6) mengartikan penelitian kualitatif seperti penelitian yang bertujuan untuk mendalami peristiwa atau fenomena yang didapati subjek penelitian. Penelitian ini berkaitan dengan perilaku, sikap dan motivasi yang tidak bisa digunakan dalam metode penelitian kuantitatif

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman dalam Sugiyono (2015:246) mengatakan bahwa analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan dalam pengumpulan data secara interaktif yang dimana pada saat langkah pengumpulan data berlangsung. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan 3 komponen yaitu:

### A. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2015:249) reduksi data ialah cara berfikir sensitif yang butuh kepedaian dan keluasan serta wawasan yang luas. Bagi peneliti yang baru mulai menulis, mereka dapat mereduksi data dengan cara diskusi dengan teman yang dianggap ahli. Data yang direduksi yaitu didapatkan ketika melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian data-data diringkas menjadi sederhana sehingga mudah dipahami dan dilanjutkan ke tahap penyajian data.

### B. *Data Display* (Penyajian Data)

Sehabis data selesai di reduksi, bagian selanjutnya yaitu menampilkan data. Menurut Sugiyono (2015:249) pada penelitian kualitatif pemaparan data dilakukan pada bentuk uraian yang singkat, interaksi antar kategori,

flowchart dan sebagainya. Penyajian data juga membantu peneliti agar dapat menganalisis dan melihat bayangan yang ada dilapangan secara tertulis.

### C. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah gambaran penelitian yang dimana peneliti dapat mengambil kesimpulan dari data yang sudah diringkas dan akurat. Menurut Sugiyoni (2015:252) kesimpulan penelitian kualitatif adalah penemuan yang baru dan belum pernah ada. Temuan dapat dijelaskan atau gambaran objek yang sebelumnya redup atau masih buram sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas yang dapat berupa jalinan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori. Namun, apabila proses pengumpulan data mendapatkan hasil yang tepat dan relevan maka penelitian ini dapat dipecahkan oleh peneliti. Mengacu dengan masalah yang diteliti, saat ini peneliti sudah pada tahap ini maka peneliti mendapatkan jawaban terkait analisis konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan usaha meningkatkan daya tarik pada pembuatan konten Youtube, peran Humas sangat diperlukan karena Humas yang memang mengerti strategi dalam pembuatan konten yang meningkatkan daya tarik serta memilih informasi yang akan disampaikan kepada publik. Maka dari itu Humas PT. Pos Indonesia (Persero) sudah melakukan yang terbaik dalam pembuatan konten Youtube untuk meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa

Dapat diketahui tahapan yang dilakukan oleh Humas PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa cukup sesuai dengan model New Media yang dikemukakan Brian Solis, melalui 4 tahapan yaitu: content, context, connectivity dan continuity.

Content adalah tahapan awal yang harus dilakukan humas dalam menentukan isi pesan untuk meningkatkan daya tarik pada konten akun Youtube PT. Pos Indonesia (Persero). Berdasarkan data yang berhasil diperoleh peneliti, Humas PT. Pos Indonesia melakukan tahap penyusunan content dan observasi terlebih dahulu sebelum di publish kepada publik, yaitu dengan cara melihat perkembangan jaman atau mengikuti trend yang ada di Youtube dan melihat bagaimana audiens melihat konten Youtube sudah di rancang oleh perusahaan.

Context tahap ini merupakan tahap kedua yang penting dalam pembuatan content, karena context adalah makna pesan dalam suatu informasi yang dimana Humas PT. Pos Indonesia (Persero) harus memahami karakteristik audiens agar dapat menyampaikan isi pesan yang di kemas dalam konten Youtube. Pada penelitian ini peneliti menganalisis dari context atau makna pesan yang di buat oleh Humas PT. Pos Indonesia (Persero) dengan memberikan informasi perubahan perkembangan jaman dalam bentuk konten Youtube sehingga menjadi daya tarik calon customer.

Connectivity merupakan tahapan selanjut nya setelah content dan context, connectivity adalah merancang suatu interaksi. Interaksi yang dimaksud adalah respon audiens terhadap konten Youtube yang dibuat oleh humas PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa sehingga memiliki feedback yang bisa dimanfaatkan dalam evaluasi pembuatan konten antara audiens kepada PT. Pos Indonesia (Persero).

Continuity adalah tahapan terakhir dalam konsep Brian Solis 4C (2010:263-264) yang artinya memiliki interaksi atau program secara berkelanjutan dan konsisten pada audiens. Tahapan ini adalah hal sangat penting dalam meningkatkan daya tarik, karena dengan melakukan ini secara konsisten akan mendapatkan feedback yang besar dan mempermudah dalam menyusun disetiap pembuatan konten nya. Selain itu, hal ini juga bisa jadi tolak ukur audiens dalam melihat banyaknya informasi yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan, maka dapat disimpulkan hasil analisis terkait peran Humas PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa dengan menggunakan teori yang dikutip Brian Solis konsep 4C (2010:263-264) sudah berjalan dengan baik dan terstruktur yaitu *content*, *context*, *connectivity* dan *continuity*. Akan tetapi, hasil dari peran Humas PT. Pos Indonesia (Persero) belum berdampak besar bagi konsumen maupun calon konsumen. Hal ini didasari oleh pernyataan – pernyataan narasumber dan hasil analisis yang telah dilakukan dalam melihat dampak dalam pembuatan konten Youtube untuk meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa.

Hal ini disebabkan oleh tidak adanya SDM selama 3 tahun kebelakang yang memegang kendali dalam pembuatan konten Youtube serta keterbatasan kreativitas dalam meningkatkan daya tarik untuk generasi milenial karena adanya tuntutan dari atasan yang dimana pembuatan konten Youtube harus formal mengikuti latar belakang perusahaan BUMN.

### B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap PT. Pos Indonesia (Persero). Peneliti memberikan saran baik secara akademis maupun praktis agar dapat membantu penelitian selanjutnya dan menjadi evaluasi untuk perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).

#### 1. SARAN AKADEMIS

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti berharap bisa menjadi salah satu referensi untuk melaksanakan penelitian selanjutnya terkait analisis konten Youtube PT. Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan daya tarik konsumen di bidang pengiriman jasa yang menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui hasil dari pembuatan konten Youtube PT. Pos Indonesia dari Humas dan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero)

## 2. SARAN PRAKTIS

- a. Disarankan kepada Humas PT. Pos Indonesia (Persero) yang selama ini memegang akun Youtube agar meminta kepada atasan untuk SDM yang memang mengerti dalam mengelola media sosial terutama Youtube sehingga bisa mendapatkan hasil maksimal ketika konten yang akan di publish kepada konsumen maupun calon konsumen sehingga lebih bisa bersaing dengan perusahaan swasta yang bergerak di bidang yang sama.
- b. PT. Pos Indonesia harus lebih *up to date* mengenai trend yang ada di media sosial terutama Youtube untuk meningkatkan daya tarik yang lebih kuat lagi.
- c. Membangun komunikasi yang *intens* terhadap konsumen seperti mengadakan giveaway di setiap launching produk baru PT. Pos Indonesia yang akan datang sehingga dapat meningkatkan daya tarik kuat.

## REFERENSI

- Fransiska Timoria Samosir, D. N. (2018). *Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)*. Bengkulu.
- Fatty Faiqah, Muh Nadjib, Andi Subhan Amir (2016). *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram*. Makassar.
- Ikhwan Firjaun Barلمان (2020). *Analisis Pengaruh Iklan Gojek Di Youtube Versi "J3K" Terhadap Brand Image Selama Pandemi*. Jakarta.
- Mohammad Firman Hadi (2019). *Analisis Kajian Literasi Politik Pada Channel Youtube Asumsi, Univesitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta.
- Ulfa Dwi Solikhah (2018). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Menjadi Youtube Sebagai Sumber Penghasilan, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. Yogyakarta
- Muthia Sari Afdhaniar (2021). *Pengaruh Konten Youtube Travelling Rans Entertainment Terhadap Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Sumatera Utara
- Husnun Azizah (2020). *Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*. Jakarta.
- Pitra Ratulangi (2021). *Studi Komparatif Analisis Konten Media Akun Youtube (Cokro TV, Refly Harun, Harsubeno Arief FNN Dan Narasi TV), Universitas Indonesia*. Jakarta.
- Shera Aske Cecariyani & Gregorius Genep Sukendro (2018). *Analisis Strategi Kreatif Dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana), Universitas Tarumanagara*. Jakarta
- Gilang Putra Ramadhan, Eko Harry Susanto & Sisca Aulia (2019). *Analisis Youtube TVRI Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton, Universitas Tarumanagara*. Jakarta.
- Sri Wahyu Oktariza & Idola Perdini Putri (2019). *Pengaruh Konten Youtube Nihongo Mantappu Terhadap Keputusan Audience Dalam Melakukan Subscriber, Telkom University*. Bandung
- Abrar Fajar Ramadhan & Dinda Amanda Zuliestiana (2019). *Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing GO-JEK Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand, Telkom University*. Bandung
- Evans W. Wirga (2016). *Analisis Konten Pada Media Sosial Video Youtube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik, Universitas Gunadarma*. Jakarta
- Alekha Karadia (2021). *Content Analysis Of Top View Youtube Videos On Open Educational Resources, University Of Nebraska*. Lincoln.
- Corey H. Basch, Anthony Menafro, Jennifer Mongiovi, Grace Clarke Hillyer & Charles E. Basch (2017). *A Content Analysis of Youtube Videos Related to Prostate Cancer*
- Mariana Martinho, Marta Pinto & Yuliya Kuznetsova (2012). *Scholars Youtube Channels: Content Analysis Of Educational Videos. Intenet Latent Corpus Journal*
- Sarah Anna Lerew (2020). *Pediatric Medical Music Therapy On Youtube: A Content Analysis, Florida State University*.
- Alisha Keshena (2020). *Analisis Pengungkapan Diri Pengidap Bipolar Dalam Media Sosial Youtube, Universitas Gunadarma*. Jakarta.
- Onong Uchjana Effendy (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung.
- Novi Herlina (2017). *Efektifitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Parawisata Sumatera Barat*. Sumatera Barat
- Mohamad Firman Hadi (2019). *Analisis Kajian Literasi Politik Pada Channel Youtube Asumsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. Jakarta.
- Muthia Sari Afdhaniar (2021). *Pengaruh Konten Youtube Travelling Rans Entertainment Terhadap Motivasi Wisata Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Sumatera Utara.
- Ikhwan Firjaun Barلمان (2020). *Analisis Pengaruh Iklan GOJEK di Youtube Versi "J3K" Terhadap Brand*

*Image Selama Pandemi Universitas Jember. Jember.*

