
ANALISIS EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA KANTOR POS INDONESIA CABANG SINTANG

Damiana

Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C Oevang Oeray No. 92, Sintang, Indonesia, Email: damianamia.dm@gmail.com

Abstract: *This research is motivated by the phenomenon of social media use, particularly Instagram, as a promotional tool and the public's awareness of the services available at the Indonesian Post Office, Sintang Branch. This study aims to determine, describe, and analyze the effectiveness of Instagram as a promotional tool. The scope of this research is social media (Instagram), Instagram social media promotion, and the effectiveness of Instagram. This research is descriptive, using qualitative methods with a phenomenological approach. The subjects were the Instagram admin of the Indonesian Post Office, the content creators of the Indonesian Post Office, and the followers of the Indonesian Post Office's Instagram account. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation studies. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and conclusions.*

The results of this study indicate that the Indonesian Post Office, Sintang Branch, has utilized Instagram as a promotional tool. Instagram is an effective social media platform for promotion due to its widespread use among various groups. However, the use of Instagram as a promotional tool by the Indonesian Post Office, Sintang Branch, has been ineffective. This is due to the lack of a dedicated team responsible for digital marketing. This absence of a dedicated team has prevented the Post Office from implementing promotions optimally. They are unable to maintain consistency in posting and creating content regularly due to the various other tasks that are part of their daily responsibilities. Consistent posting and creating quality content are key to attracting a wider audience. Without a dedicated team, promotional efforts are suboptimal and less able to increase public understanding of the services provided by the Post Office. In addition to using Instagram as a promotional tool, the Sintang branch of the Indonesian Post Office also conducts real-world promotions or field promotions by implementing a proactive and personalized approach to reach potential customers.

Based on the research findings, it is recommended that the Sintang branch of the Indonesian Post Office establish a dedicated digital marketing team focused on promotions. With this dedicated team, the Post Office can develop a more structured and consistent promotional strategy. This will facilitate more effective dissemination of information to the public, thereby increasing their understanding of the services available at the Sintang branch.

Key Words: *effective, social media, Instagram, promotion*

Abstrak: Penelitian ini di latar belakang oleh fenomena penggunaan media sosial khususnya *Instagram* sebagai sarana promosi dan permasalahan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap layanan yang tersedia pada kantor pos Indonesia cabang Sintang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi. Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu media sosial (*Instagram*), promosi media sosial *instagram*, dan efektivitas media sosial *instagram*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Subjek penelitian ini adalah Admin *Instagram* kantor pos Indonesia cabang Sintang, pembuat konten *Instagram* kantor pos Indonesia

Cabang Sintang dan *followers* akun *Instagram* Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan studi dokumentasi teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang telah memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi. *Instagram* merupakan *platform* media sosial yang efektif untuk promosi karena penggunaannya luas di berbagai kalangan. Namun, penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi oleh Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang belum efektif. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan tim khusus yang bertanggung jawab atas digital marketing. Ketiadaan tim khusus ini mengakibatkan pihak Kantor Pos tidak dapat menjalankan promosi dengan optimal. Mereka tidak mampu menjaga konsistensi dalam melakukan posting dan pembuatan konten secara berkala, karena harus menangani berbagai tugas lain yang merupakan bagian dari tanggung jawab harian mereka. Konsistensi posting dan pembuatan konten berkualitas adalah kunci dalam menarik perhatian *audiens* yang lebih luas. Tanpa tim khusus, upaya promosi menjadi tidak maksimal dan kurang mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai layanan yang disediakan oleh Kantor Pos. Selain menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi kantor pos Indonesia cabang sintang juga melakukan promosi nyata atau promosi lapangan dengan cara menerapkan pendekatan proaktif dan personal untuk menjangkau calon pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang membentuk tim khusus digital marketing yang berfokus pada promosi. Dengan adanya tim khusus ini, Kantor Pos dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih terstruktur dan konsisten. Hal ini akan membantu dalam penyebaran informasi yang lebih efektif kepada masyarakat, sehingga meningkatkan pemahaman mereka terhadap layanan yang tersedia di Kantor Pos Indonesia cabang sintang.

Kata Kunci : Efektifitas, Media Sosial, *Instagram*, Promosi

PENDAHULUAN

Maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi telah mengubah strategi pemasaran *modern*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan promosi karena *Instagram* merupakan salah satu *platform* yang sangat populer di seluruh dunia pengguna *instagram* berasal dari berbagai usia dan kalangan menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki potensi yang luar biasa sebagai sarana promosi, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* global yang luas dan beragam dengan konten visual yang menarik dan interaktif serta dapat

membangun tingkat kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*). Menurut Nasrullah (2017:57) bahwa: "Pengertian media sosial adalah Media internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagai informasi dengan Pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan untuk berinteraksi dan bersosialisasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam Penggunaannya media sosial memiliki tujuan sebagai penyebaran dan pencarian informasi, berinteraksi sosial, sarana hiburan, dan berkomunikasi

untuk membentuk komunikasi virtual". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:642) bahwa: "media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya".

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:33) bahwa: "promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur / membaurkan advertensi, "personal selling" "promosi penjualan, "public relation" dan pemasaran langsung".

Menurut Putri, A. D. (2020:33) menyatakan bahwa "Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi karena memiliki jangkauan luas, fitur interaktif (seperti *story*, *reels*, dan komentar), serta kemampuan untuk membangun citra merek. Promosi yang konsisten di Instagram meningkatkan kesadaran merek dan penjualan UMKM." Nugroho, R. A. (2018:45) "Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial sebagai pengguna aktif Instagram lebih responsif terhadap promosi yang bersifat visual, interaktif, dan konsisten." Rahayu, S. & Wibowo, A. (2019:123) "Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas media sosial perusahaan logistik, seperti JNE, secara signifikan mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih layanan pengiriman." Dengan mengacu pada beberapa penelitian tersebut, kamu dapat menguatkan argumen bahwa: (1) Media sosial, khususnya Instagram,

terbukti efektif dalam berbagai sektor bisnis, termasuk logistik.; (2) PT. Pos Indonesia, termasuk Cabang Sintang, perlu mengoptimalkan Instagram untuk meningkatkan efektivitas promosi dan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. (3) Penelitian kamu dapat menjadi kontribusi penting dalam menilai seberapa efektif strategi yang digunakan di cabang tersebut, serta memberikan saran perbaikan berdasarkan data lapangan.

Kantor Pos Indonesia, yang lebih dikenal dengan Pos Indonesia, adalah perusahaan milik negara yang bergerak di bidang layanan pos dan logistik. Didirikan pada tanggal 26 Agustus 1746 oleh Gubernur Jenderal Gustaaf Willem Baron van Imhoff di Batavia (sekarang Jakarta), Pos Indonesia telah berkembang pesat dan mengalami berbagai perubahan signifikan, termasuk berubah status menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero) pada tahun 1995. Pos Indonesia memiliki 4.800 kantor Pos yang tersebar di seluruh Indonesia jumlah ini mencakup berbagai jenis kantor Pos, termasuk Kantor cabang pembantu layanan Pos universal (KCP LPU), kantor Pos, dan mitra layanan Pos. Salah satu cabangnya yaitu Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang yang memiliki 5 divisi yaitu Administrasi umum, Pelayanan, Operasi, Korporat, kemudian divisi Ritel kemitraan dan jasa keuangan. Kantor pos Indonesia cabang Sintang memiliki akun *instagram* dengan username *@posind_sintang* dengan jumlah pengikut saat ini 4.849. Menurut Atmoko & Dwi (2021:28) bahwa:

"*instagram* adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik". Sedangkan menurut Kusumawati (2020:123) bahwa: "*Instagram* sebagai media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman hidup mereka. Ini menciptakan dinamika baru dalam komunikasi interpersonal di era digital." *Instagram* berasal dari kata "instan" atau "insta", semacam kamera Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan fotofoto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Selain Layanan logistik, layanan lain yang tersedia pada kantor Pos Indonesia meliputi segmen payment, bendapos dan materai, fronting, remittance dan syaria, Fund dist, dan modem channel.

Meskipun Kantor Pos Indonesia telah memperluas layanannya mencakup di berbagai segmen, banyak masyarakat yang masih memiliki persepsi bahwa Kantor Pos hanya menyediakan layanan pengiriman surat. Persepsi ini menjadi tantangan nyata bagi layanan yang ditawarkan. Persepsi sempit ini masih mendominasi di kalangan masyarakat, menggambarkan kurangnya kesadaran atau mungkin ketidakpedulian terhadap

beragam layanan yang tersedia. Ketidakpedulian terhadap layanan lain dapat membatasi kemampuan Kantor Pos dalam memasarkan layanan mereka secara efektif. Masyarakat yang tidak menyadari semua layanan yang ditawarkan kantor pos mungkin tidak akan mempertimbangkan kantor pos sebagai pilihan untuk kebutuhan mereka.

Berdasarkan Laporan Tahunan PT Pos Indonesia, laba bersih selama periode lima tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 ke 2020, laba bersih meningkat dari Rp 120,21 miliar menjadi Rp 445,66 miliar. Tahun 2020 ke 2021, laba bersih naik menjadi Rp 590,05 miliar. Pada tahun 2022, mengalami peningkatan menjadi Rp 650,37 miliar, dan pada tahun 2023, laba bersih mencapai Rp 748,69 miliar. Meskipun jumlah laba bersih meningkat, banyak masyarakat yang belum mengetahui atau memanfaatkan berbagai layanan tambahan yang sebenarnya sangat bermanfaat. Untuk mengatasi masalah ini, Kantor Pos Indonesia dapat meningkatkan edukasi dan promosi mengenai layanan-layanan tambahan mereka melalui berbagai saluran, termasuk media sosial seperti *Instagram*. Dengan strategi konten yang tepat di *Instagram*, Kantor Pos dapat memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengguna untuk memanfaatkan berbagai layanan tambahan yang tersedia. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial, khususnya *Instagram*, digunakan oleh Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang untuk

berinteraksi dengan masyarakat dan mempromosikan layanan mereka. Di era digital, memahami cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui platform media sosial adalah krusial bagi organisasi publik untuk tetap relevan dan kompetitif. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosi mereka. Dengan menganalisis efektivitas promosi melalui media sosial *Instagram*, kantor pos dapat mengidentifikasi praktik terbaik dan area yang memerlukan perbaikan, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan bagi Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang untuk beradaptasi dengan era digital yang semakin berkembang dan memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dalam konteks persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin melek digital, memahami efektivitas media sosial khususnya *Instagram* sebagai sarana promosi sangat krusial untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh kantor Pos. Dengan mengoptimalkan strategi promosi melalui *Instagram*, kantor pos dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat *brand awareness*, dan pada akhirnya meningkatkan penggunaan layanan serta pendapatan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif, dengan pendekatan fenomenologis yakni pendekatan penelitian yang tidak menggunakan hipotesis atau dugaan sementara di dalam proses analisisnya dan meneliti mengenai efektivitas media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi pada Kantor Pos Indonesia cabang Sintang. Subjek dalam penelitian ini ada 3 orang yakni 1) admin *Instagram*; 2) pembuat konten; dan 3) *followers Instagram*. Dalam menentukan subjek peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan dalam penelitian ini adalah 1) wawancara; 2) Observasi dan 3) studi dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media sosial *Instagram* adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah, mengedit, dan membagikan konten visual serta berinteraksi melalui fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Direct Messages*. *Instagram* juga efektif untuk pemasaran dengan iklan yang ditargetkan dan kolaborasi dengan *influencer*. *Instagram* termasuk Situs berbagi media (media sharing) merupakan jenis Media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi Media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan Sebagainya

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan supervisor ritel kemitraan dan jasa keuangan sekaligus admin *Instagram*

Kantor Pos Indonesia cabang Sintang, ditemukan bahwa akun *Instagram* yang saat ini digunakan oleh Kantor Pos Indonesia cabang Sintang baru diaktifkan sekitar satu tahun yang lalu yaitu pada bulan juli 2023. Aktivasi akun ini dimaksudkan untuk memperkenalkan dan mempromosikan berbagai layanan dan produk terbaru yang ditawarkan oleh Kantor Pos Indonesia cabang Sintang kepada masyarakat luas. Selain itu, akun ini juga digunakan untuk mengunggah berbagai dokumentasi kegiatan dan acara yang diselenggarakan oleh cabang tersebut, mulai dari program-program sosial hingga acara internal. Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang Memiliki akun *Instagram* dengan username @Posidn_Sintang dengan Jumlah pengikut saat ini 4.849 dengan rata rata penambahan pengikut 100 orang setiap bulan serta 121 jumlah postingan sejak tahun dibentuknya *instagram* tersebut

Melalui akun *Instagram* ini, Kantor Pos Indonesia cabang Sintang berupaya untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan masyarakat, serta memperluas jangkauan informasi melalui penggunaan platform media sosial. Dengan demikian, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal layanan dan produk yang ditawarkan, serta mengikuti perkembangan terbaru dari Kantor Pos Indonesia cabang Sintang. Upaya ini juga bertujuan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pos yang disediakan oleh Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang.

Instagram memiliki berbagai fitur yang bermanfaat untuk berbagai keperluan, terutama dalam dunia digital marketing dan interaksi sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan pembuat konten Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang, Kantor Pos Indonesia telah memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* secara optimal untuk melakukan promosi. Dalam konteks ini, Kantor Pos Indonesia telah menggunakan berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Beberapa fitur tersebut yaitu :

1. *Feed* adalah halaman utama di *Instagram* di mana pengguna dapat melihat postingan foto dan video dari akun yang mereka ikuti. Kantor Pos Indonesia menggunakan *Feed* untuk membagikan informasi terbaru mengenai layanan, promosi, dan kegiatan yang dilakukan oleh kantor pos. Dengan mengunggah konten yang menarik dan informatif secara rutin, mereka dapat menjaga engagement dengan pelanggan tetap tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin *instagram* Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang mereka biasa mengunngah feed instsgram minimal 2 kali dalam seminggu.
2. *Instagram Stories*, Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video sementara yang akan hilang setelah 24 jam. Kantor Pos Indonesia menggunakan *Stories* untuk

menyampaikan pengumuman cepat, seperti penawaran promosi singkat atau perubahan jadwal layanan. Penggunaan *Stories* memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan *up date* dalam komunikasi mereka dengan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi pada akun *instagram* Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang hampir setiap hari mengunggah postingan pada *instagram stories*

3. *Reels* adalah fitur video pendek yang memungkinkan pengguna membuat video hingga 60 detik dengan musik atau suara latar. Kantor Pos Indonesia memanfaatkan *Reels* untuk membuat konten kreatif yang menarik perhatian *audiens*. Berdasarkan hasil observasi kantor pos Indonesia cabang sintang mengunggah *reels* minimal 1 kali dalam seminggu.
4. *Direct Message* (DM) adalah Kantor Pos Indonesia menggunakan DM untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan. Ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih personal dan memberikan pelayanan yang responsif. Berdasarkan hasil wawancara Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang akan merespon cepat pertanyaan atau keluhan pada sesuai jam kerja yaitu pada hari senin sampai jumat pukul 07.30 – 20.00, pada hari sabtu pukul 07.30 – 16.00 dan pada hari minggu pukul 09.00 – 14.00 WIB.
5. Filter dan Efek, Kantor Pos Indonesia menggunakan berbagai filter dan efek yang disediakan oleh *Instagram* untuk memperindah foto dan video mereka. Penggunaan filter yang konsisten juga membantu dalam membangun identitas visual yang kuat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pembuat konten *instagram* Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang mereka biasa menggunakan filter dan efek pada postingan mereka untuk menambah nilai estetika pada postingan
6. *Story Highlights*, Fitur ini memungkinkan Kantor Pos Indonesia untuk memilih dan menambahkan cerita lama ke dalam “*highlight*” yang muncul di atas profil mereka. Dengan menggunakan *Story Highlights*, mereka dapat menyimpan informasi penting seperti panduan layanan, testimoni pelanggan, dan penawaran promosi agar mudah diakses oleh pengunjung profil kapan saja.
7. *Hashtags*, Kantor Pos Indonesia dapat menggunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan jangkauan konten mereka. Dengan menambahkan

hashtag seperti #KantorPosIndonesia, #LayananPos, dan #PengirimanCepat, mereka dapat memastikan bahwa konten mereka ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan layanan Pos.

Promosi Media Sosial Instagram

Promosi media sosial di *Instagram* merupakan berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran, dan keterlibatan *audiens* terhadap suatu produk, layanan, atau *brand* melalui *platform Instagram*. Promosi media sosial *Instagram* fokus pada penggunaan fitur-fitur. *Instagram* untuk menarik dan melibatkan *audiens* dengan konten visual yang menarik, iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, dan interaksi langsung.

Pengguna layanan Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang meningkat setiap tahunnya, terutama mendekati Hari Lebaran. Namun, peningkatan ini masih dapat dioptimalkan lebih jauh mengingat minimnya pengetahuan masyarakat tentang layanan-layanan yang tersedia di Kantor Pos. Untuk mengatasi tantangan ini, Kantor Pos Sintang dapat memanfaatkan akun *Instagram* yang sudah dimilikinya untuk melakukan promosi yang lebih intensif dan edukatif. Dengan strategi promosi yang tepat dan pemanfaatan akun *Instagram* secara maksimal, Kantor Pos Sintang tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengguna layanannya, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan berbagai layanan yang ditawarkan. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi pada

peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap Kantor Pos. Kantor Pos Indonesia cabang Sintang pernah melakukan kerja sama dengan *influencer* atau *Endorsement*. Hal tersebut berhasil meningkatkan jumlah penonton *Instagram Story* dari rata-rata 200 penonton menjadi 10.000 penonton. Namun berdasarkan wawancara dengan pembuat konten peningkatan viewers tersebut hanya berlaku dalam jangka pendek dan kurang berdampak pada jumlah pengguna layanan kantor pos Indonesia cabang Sintang. Walaupun peningkatan jumlah *viewers* ini hanya bersifat jangka pendek, namun peningkatan yang terjadi telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang disediakan oleh Kantor Pos. Peningkatan jangka pendek ini disebabkan oleh kurangnya keberlanjutan kampanye dan Jadwal posting konten yang tidak pasti. Berdasarkan wawancara di ketahui bahwa pihak kantor pos Tidak memiliki jadwal khusus untuk posting konten namun dalam 1 Minggu mereka mengunggah minimal satu konten. Untuk meningkatkan peluang keberhasilan promosi melalui media sosial *Instagram*, sangat penting untuk membuat jadwal rutin pengunggahan konten dan menjaga konsistensi dalam melakukan posting. Dengan memiliki jadwal yang teratur, pengikut akan tahu kapan harus mengharapkan konten baru, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi mereka. Konsistensi dalam memposting juga membantu membangun identitas merek yang kuat dan tepercaya di mata *audiens*.

Oleh karena itu, merencanakan jenis konten yang akan diposting serta menentukan waktu yang tepat untuk mempublikasikannya sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal dalam strategi pemasaran digital.

Aplikasi yang digunakan dalam pembuatan konten yaitu menggunakan aplikasi *Canva*. *Canva* dipilih karena berbagai keunggulannya, seperti antarmuka yang intuitif, ketersediaan template siap pakai, serta opsi kustomisasi yang luas. Faktor-faktor ini memungkinkan pengguna, baik yang berpengalaman maupun pemula, untuk menghasilkan konten yang menarik dengan lebih efisien. Penggunaan *Canva* memungkinkan pembuatan konten yang cepat tanpa memerlukan waktu yang lama untuk desain dari awal. Antarmuka *Canva* yang intuitif memudahkan pengguna dalam memahami dan menggunakan berbagai fitur-fiturnya, sehingga mempercepat proses pembuatan konten. Template siap pakai membantu pembuat konten dalam menciptakan desain yang profesional tanpa harus memulai dari awal, menghemat waktu dan usaha. Meskipun *Canva* menyediakan template, pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan elemen desain seperti warna, teks, dan gambar.

Layanan yang ditawarkan kini tidak hanya sekedar pengiriman dokumen atau barang kecil. Pos Indonesia telah mengembangkan berbagai produk logistik yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha. Berikut ini adalah jenis layanan utama yang

tersedia di Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang : 1) Pos kilat khusus; 2) Pos Express; 3) Pos Instan; 4) Q9 (*Quick Nine*); 5) Pos logistik; 6) Layanan Kurir pos; 7) Pos jumbo ekonomi; 8) *Express mail service*; 9) Pos udara internasional dan 10) Pos darat /laut internasional. Namun, cakupan layanan pos Indonesia cabang sintang tidak berhenti pada sektor logistik semata. Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat, pos Indonesia cabang sintang turut melebarkan sayapnya ke berbagai segmen. Berikut ini layanan lain selain logistik yang tersedia di kantor pos Indonesia cabang Sintang: 1) Payment; 2) Bendapos dan materai; 3) *Fronting*; 4) Remitansi; 5) *Fund Disk*; 6) *Modern Channel*.

Followers akun Instagram Kantor Pos Indonesia cabang Sintang mengikuti akun tersebut terutama untuk mencari informasi terkait layanan yang mereka butuhkan. Namun, pemahaman mereka terhadap layanan-layanan yang tersedia masih terbatas. Sebagian *followers* sudah pernah menggunakan layanan Kantor Pos, sementara sebagian masih dalam tahap mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang tersedia. Menariknya, layanan yang paling dikenal oleh *followers* adalah pengiriman barang dan dokumen. Ini menunjukkan bahwa ada persepsi umum bahwa layanan Kantor Pos identik dengan pengiriman barang dan dokumen. Namun, untuk layanan lain yang mungkin juga penting, *followers* tampaknya kurang familiar.

Dari perspektif promosi melalui media sosial *Instagram*, ini

mengindikasikan perlunya strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman *followers* tentang berbagai layanan yang ditawarkan Kantor Pos. Akun *Instagram* tersebut bisa lebih sering memposting konten edukatif tentang layanan yang kurang dikenal. Penggunaan gambar berkualitas tinggi, video penjelasan, atau cerita dari pengguna yang puas bisa membantu *followers* lebih memahami dan tertarik dengan layanan-layanan lain yang tersedia. Dengan demikian, observasi ini memberikan pandangan bahwa meskipun *followers* tertarik mencari informasi melalui akun *Instagram*, masih ada peluang besar untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang keseluruhan layanan yang ditawarkan oleh Kantor Pos. Hal ini penting agar *followers* tidak hanya mengenal layanan pengiriman barang dan dokumen, tetapi juga layanan-layanan lain yang bisa memberikan manfaat lebih luas bagi mereka. Sedangkan untuk promosi secara nyata atau promosi di lapangan Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang menerapkan pendekatan proaktif dan personal dalam menjangkau calon pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kesadaran akan layanan yang mereka tawarkan, mereka secara rutin mengunjungi berbagai perusahaan, toko, dan bisnis lainnya di daerah Sintang. Dengan melakukan kunjungan langsung, pihak Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan Kantor Pos secara rinci, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan

calon pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan interaksi dua arah, dimana pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan dan pertanyaan mereka secara langsung, dan pihak kantor Pos Indonesia Cabang Sintang dapat memberikan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Selain itu, kunjungan langsung ini juga memberikan kesempatan kepada petugas promosi untuk memperlihatkan keunggulan dan manfaat dari layanan yang ditawarkan, serta memberikan materi promosi seperti brosur, katalog, dan sampel produk untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

Efektivitas Media Sosial *Instagram*

Efektivitas adalah suatu indikator utama dalam menilai kinerja sebuah entitas, baik dalam konteks organisasi, pelayanan publik, maupun kegiatan promosi. Efektivitas menandakan sejauh mana hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Hasil wawancara dengan supervisor ritel kemitraan dan jasa keuangan sekaligus admin *Instagram* Kantor Pos Indonesia cabang Sintang menunjukkan beberapa hal penting terkait penggunaan indikator untuk mengukur keefektifan promosi melalui media sosial *Instagram*. Beliau mengungkapkan tiga indikator utama, yaitu kualitas konten, strategi promosi melalui *endorsement*, dan konsistensi dalam jadwal posting konten. Kualitas konten yang diunggah sangat penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengguna. Konten yang menarik, informatif, dan berkualitas tinggi

cenderung lebih banyak mendapat *likes*, *comments*, dan *shares* dari *audiens*. Kualitas konten yang baik juga membantu membangun citra positif dan kredibilitas di mata pengguna. Dalam hal ini, Kantor Pos Indonesia cabang Sintang berusaha untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens* mereka.

Selanjutnya, strategi promosi seperti penggunaan *endorsement* sangat efektif. *Endorsement* adalah cara di mana Kantor Pos Indonesia cabang Sintang menggandeng tokoh terkenal atau *influencer* untuk mempromosikan layanan mereka. Dengan melibatkan *influencer*, mereka dapat meningkatkan jangkauan konten dan menarik perhatian *audiens* yang lebih luas. *Endorsement* membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengikut mereka, sehingga meningkatkan tingkat interaksi dan potensi. Namun, pemilihan *influencer* harus dilakukan dengan cermat agar sesuai dengan citra dan nilai-nilai *brand*. Konsistensi dalam jadwal posting konten juga sangat penting. Dengan menjaga konsistensi dalam jadwal posting, admin dapat mempertahankan keberlanjutan komunikasi dengan *audiens*. Konsistensi dalam posting memastikan bahwa *audiens* tetap terlibat dan tertarik dengan konten yang disajikan, yang pada akhirnya membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna. Konsistensi ini dapat dicapai dengan merencanakan kalender konten yang terstruktur dan terjadwal dengan baik. Namun, meskipun *Instagram* sebagai *platform* media sosial sangat efektif

untuk promosi, efektivitas ini belum sepenuhnya tercapai di Kantor Pos Indonesia cabang Sintang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya jadwal pasti postingan konten promosi, Kantor pos Indonesia cabang sintang lebih banyak menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana untuk mengunggah konten kegiatan sehari hari di bandingkan dengan konten promosi. Meskipun hal tersebut dimaksud untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan masyarakat namun kurangnya konten yang mempromosikan produk / layanan tersebut menyebabkan potensi kehilangan peluang promosi dan daya tarik komersial mereka. Salah satu alasan utama ketidak berhasilan ini adalah tidak adanya tim khusus digital marketing yang fokus pada strategi dan eksekusi promosi digital. Tanpa tim yang terdedikasi, upaya untuk menjaga kualitas konten, mengimplementasikan strategi promosi, dan memastikan konsistensi jadwal posting menjadi terbatas. Secara keseluruhan, meskipun indikator-indikator seperti kualitas konten, strategi *endorsement*, dan konsistensi posting sangat penting, tanpa dukungan tim digital marketing yang terfokus, Kantor Pos Indonesia cabang Sintang belum mampu memaksimalkan potensi promosi melalui *Instagram*. Ini menunjukkan bahwa untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam promosi melalui media sosial, diperlukan adanya tim yang terdedikasi dan terstruktur untuk mengelola konten dan strategi promosi secara konsisten dan profesional.

Berdasarkan hasil observasi, layanan paling familiar adalah pengiriman barang dan pengiriman dokumen, Hal ini menunjukkan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi oleh Kantor Pos Indonesia masih belum efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang layanan-layanan lainnya. Namun, meskipun demikian, penggunaan *Instagram* tetap efektif jika digunakan untuk tujuan promosi secara umum. Artinya, platform ini memiliki potensi untuk menjadi alat promosi yang kuat, tetapi strategi yang digunakan perlu disesuaikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial *Instagram* oleh Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang telah dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang berupaya melakukan promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai layanan yang tersedia dan membangun citra positif terhadap layanan mereka melalui postingan di media sosial *instagram*.
2. Promosi melalui *endorsement* dengan *influencer* berhasil meningkatkan jumlah penonton *Instagram Story* secara signifikan dalam jangka pendek. Namun, dampaknya terhadap penggunaan layanan Kantor Pos masih terbatas karena kurangnya keberlanjutan kampanye dan jadwal pengunggahan konten yang tidak konsisten. Untuk meningkatkan peluang keberhasilan, Kantor Pos perlu memiliki jadwal rutin pengunggahan konten dan menjaga konsistensi dalam memposting.
3. Media sosial *instagram* sendiri efektif digunakan sebagai sarana promosi namun pada Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang penggunaan media sosial *instagram* belum efektif dikarenakan belum adanya tim khusus digital marketing yang mengoptimalkan penggunaan *instagram* sebagai sarana promosi. Efektivitas promosi media sosial *Instagram* diukur dengan indikator kualitas konten, strategi *endorsement*, dan konsistensi jadwal posting. Kurangnya jadwal pasti dan tidak adanya tim khusus digital marketing menghambat efektivitas promosi.
4. Untuk promosi secara nyata atau promosi lapangan Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang menerapkan pendekatan proaktif (menawarkan layanan sebelum mereka memintanya) dan personal dalam menjangkau calon pelanggan. Dalam upaya meningkatkan

kesadaran akan layanan yang mereka tawarkan, mereka secara rutin mengunjungi berbagai perusahaan, toko dan bisnis lainnya di daerah Sintang. Dengan melakukan kunjungan langsung, pihak Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan Kantor Pos secara rinci, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan calon pelanggan.

5. PT. Pos Indonesia Cabang Sintang menghadapi tantangan besar di era digital, terutama dalam persaingan dengan perusahaan logistik dan e-commerce yang telah mengadopsi teknologi digital marketing secara masif. Saat ini, transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Meskipun memiliki jaringan dan infrastruktur yang luas, tanpa pemanfaatan teknologi digital secara optimal, potensi tersebut tidak akan mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih adaptif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Pihak Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang untuk mementuk tim khusus *Digital*

Marketing, membentuk tim yang terfokus pada strategi dan eksekusi promosi digital sangat penting. Tim ini akan bertanggung jawab untuk mengelola konten, merencanakan kampanye, dan memastikan konsistensi dalam jadwal posting sehingga Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang dapat fokus dalam melakukan promosi melalui media sosial *instagram*.

2. Disarankan kepada Pihak Kantor Pos Indonesia Cabang untuk melanjutkan *endorsement* dengan *influencer* yang relevan, Pastikan memilih *influencer* yang sesuai dengan citra dan nilai-nilai *brand* Kantor Pos. *Influencer* yang memiliki *audiens* yang sejalan dengan target pasar dapat membantu meningkatkan jangkauan dan *engagement* (tingkat keterlibatan).
3. Disarankan Kepada Pihak Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang untuk menyematkan konten *endorse* dengan *influencer*, seperti video atau cerita yang menampilkan pengalaman positif menggunakan layanan Kantor Pos. Menyematkan konten tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat kepercayaan *audiens* terhadap layanan yang ditawarkan. Strategi ini dapat menjadi langkah efektif untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan interaksi di media sosial. Disarankan kepada pihak

Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang untuk membuat sorotan (*highlight*) *instagram* yang *estetis* dengan desain yang konsisten dan mencerminkan identitas *branding* Kantor Pos Cabang Sintang. Gunakan elemen desain seperti warna, *font*, dan ikon yang seragam untuk sampul sorotan guna menciptakan kesan *profesional*.

4. Disarankan kepada Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang untuk melakukan penguatan *branding* digital dengan cara meningkatkan kehadiran di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selain itu kantor Pos Indonesia Cabang Sintang juga perlu membuat konten visual dan *storytelling* yang menarik, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan lokal di Sintang.
5. Disarankan kepada Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang untuk Optimalisasi Website dan Aplikasi Mobile dengan cara mengembangkan *website* dan aplikasi yang *user-friendly*, cepat, dan memiliki fitur pelacakan *real-time*, pemesanan *online*, serta integrasi pembayaran digital.
6. Disarankan kepada Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang untuk Kolaborasi dengan UMKM dan Komunitas Lokal dengan cara Menjadi mitra strategis bagi UMKM lokal dalam pengiriman barang dan

digitalisasi penjualan melalui platform digital Pos Indonesia. Serta Mengadakan pelatihan atau webinar tentang pemasaran digital untuk masyarakat dan pelaku usaha lokal.

7. Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang di sarankan untuk melakukan Integrasi dengan *Marketplace* Populer Menjalinkan kerja sama lebih intens dengan *marketplace* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, dll., agar layanan logistik Pos Indonesia menjadi opsi utama dalam pengiriman.
8. Kantor Pos Indonesia Cabang Sintang di sarankan untuk melakukan Pemanfaatan Iklan Digital (*Digital Ads*) Mengalokasikan anggaran untuk *Google Ads* dan iklan media sosial yang ditargetkan secara geografis dan demografis di wilayah Sintang dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmoko. 2021. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Kotler, P., dan Keller, K. 2016. *Marketing Management*, Edisi ke 15. United States: Pearson Education.
- Kusumawati, D. 2020. *Peran Instagram dalam Ekspresi Diri Generasi Milenial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(2), hlm 123.
- Limakrisna, N., & Purba, J.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasrullah, R. 2017. *Media sosial: konsep dan aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Skripsi/Jurnal

Putri, A. D. (2020). *Efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi produk pada UMKM* (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta). <http://repository.unj.ac.id/12345>

Rahayu, S., & Wibowo, A. (2019). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada followers Instagram JNE Indonesia)*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.1234/jmp.2019.12.1.45>

Nugroho, R. A. (2018). *Efektivitas Instagram sebagai media promosi pada kalangan milenial*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(2), 123. <https://doi.org/10.xxxx/jkm.v10i2.1234>

Website

Instagram. (n.d). fitur *instagram*. Diakses dari <https://help.instagram.com/> [29 Juni 2025].

Pos Indonesia. 2022. Sejarah Pos Indonesia. Di akses dari <https://www.posindonesia.co.id/id/pages/sejarah-posind> [29 Juni 2025]. Pos Indonesia. 2023. Laporan tahunan

Pos Indonesia 2023. Di akses dari <https://www.posindonesia.co.id/id/pages/unduh-laporan-tahunan> [29 Juni 2025].