

Promosi Kantor Pos melalui Video untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pelayanan

¹**Muhammad Douglas Amrul Ghozi**, ²**Iin Kurniasari**, ³**Achmad Arif Alvin**

^{1,2,3}Program Studi Teknik Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Islam Kadiri

E-mail: [1amrulghozi1003@gmail.com](mailto:amrulghozi1003@gmail.com), [2iin.kurniasari@uniska-kediri.ac.id](mailto:iin.kurniasari@uniska-kediri.ac.id),

[3a.arifalfin@uniska-kediri.ac.id](mailto:a.arifalfin@uniska-kediri.ac.id)

Penulis Korespondens : Muhammad Douglas Amrul Ghozi

Abstrak— Transformasi digital Kantor Pos melalui promosi berbasis video menjadi solusi inovatif untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanannya, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi promosi video di platform TikTok, dan Instagram dalam membangun citra modern dan meningkatkan engagement. Metode deskriptif kualitatif diterapkan melalui observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan analisis konten selama periode kerja praktik. Hasilnya menunjukkan bahwa konten kreatif berbasis pendekatan humanis berhasil meningkatkan interaksi masyarakat dan mengubah persepsi "kuno" menjadi solutif, serta mendorong pemanfaatan layanan digital seperti pengiriman paket berbasis aplikasi dan logistik UMKM. Optimalisasi melalui sinergi dengan Divisi Learning Center (DLC) dan penyampaian informasi kreatif turut memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Simpulan penelitian mengonfirmasi bahwa strategi ini efektif dalam transformasi citra institusi dan menghadapi tantangan komunikasi digital, dengan rekomendasi untuk memperhatikan segmentasi audiens, pemilihan platform, serta konsistensi pesan dan identitas visual. Diharapkan inisiatif ini dapat menjadi model pengembangan layanan publik yang adaptif di era digital.

Kata Kunci— Kantor Pos, Video, Promosi

Abstract— The digital transformation of the Post Office through video-based promotions is an innovative solution to increase public interest in its services, especially among the younger generation. This study analyzes the effectiveness of video promotion strategies on the TikTok and Instagram platforms in building a modern image and increasing engagement. The results show that creative content based on a humanist approach has succeeded in increasing public interaction and changing the perception of “old” to a solution, as well as encouraging the use of digital services such as application-based package delivery and MSME logistics. The conclusion of the study confirms that this strategy is effective in transforming the institution’s image and facing digital communication challenges, with recommendations to pay attention to audience segmentation, platform selection, and message consistency and visual identity. It is hoped that this initiative can become a model for developing adaptive public services in the digital era.

Keywords— Post Office, Video, Promotion

This is an open access article under the CC BY-SA License.



I. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya digitalisasi, Kantor Pos Indonesia sebagai institusi pelayanan publik perlu beradaptasi dengan mengoptimalkan strategi promosi digital, terutama melalui video, guna menjangkau masyarakat—khususnya generasi muda—yang semakin jarang memanfaatkan

jasanya. Video promosi yang efektif tidak hanya harus informatif tetapi juga menarik secara visual dan emosional, sehingga mampu memperkenalkan layanan modern Kantor Pos seperti pengiriman berbasis aplikasi, pelacakan real-time, dan kolaborasi dengan marketplace. Tantangan utamanya adalah menciptakan konten yang kompetitif dengan sektor swasta, dengan mengedepankan narasi yang relevan serta penyajian yang kreatif agar mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan keterlibatan audiens.

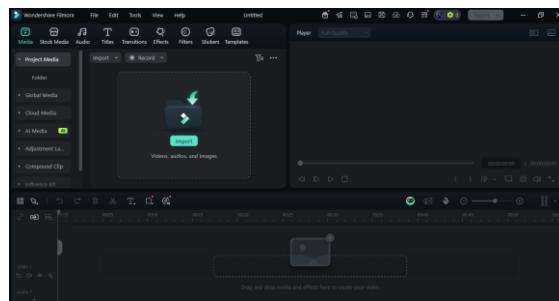
Dalam masyarakat Indonesia yang semakin melek digital, khususnya di kalangan usia produktif, media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi platform utama dalam menerima informasi. Lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia mengakses konten video setiap hari, baik untuk hiburan maupun informasi[1]. Artinya, Kantor Pos memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens baru dan membentuk citra positif melalui konten video yang kreatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Video-video pendek yang menampilkan kemudahan layanan, kecepatan pengiriman, serta komitmen Kantor Pos terhadap pelayanan publik dapat membangun kepercayaan dan mendorong kembali minat masyarakat menggunakan jasa ini. Di sisi lain, video juga dapat menjadi sarana untuk menunjukkan nilai-nilai nasionalisme dan kebanggaan Kantor Pos dari kompetitornya di sektor swasta.

Perubahan strategi promosi Kantor Pos memerlukan perencanaan matang dan dukungan berbagai aspek, meskipun menghadapi kendala persepsi masyarakat yang menganggapnya sebagai institusi kuno dan kurang adaptif di ruang digital. Padahal, Kantor Pos memiliki sejarah panjang sebagai simbol pelayanan merata yang bisa dikemas dalam narasi visual kuat untuk memperkuat identitas dan menarik perhatian. Strategi video promosi harus memahami segmentasi audiens—generasi muda menyukai konten ringan dan menghibur, sementara usia dewasa lebih tertarik pada konten edukatif—sehingga produksi video perlu disesuaikan dengan preferensi masing-masing segmen dan didistribusikan di platform yang tepat. Selain itu, Kantor Pos perlu memperkuat kapasitas SDM di bidang promosi digital dengan merekrut atau melatih tenaga kreatif yang memahami produksi konten, dinamika sosial, dan kebutuhan masyarakat, serta menjaga konsistensi pesan, identitas visual, dan kehadiran digital secara berkelanjutan untuk keberhasilan promosi.

Konten video memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dibandingkan bentuk promosi tradisional[2]. Oleh karena itu, penggunaan video diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa pelayanan, khususnya layanan Kantor Pos. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pembuatan video animasi tentang proses pembuatan paspor sangat efektif dalam menyampaikan informasi pada pengguna, yang menunjukkan bahwa visualisasi informasi melalui media video mampu mengurangi kebingungan dan meningkatkan pemahaman publik terhadap layanan[3]. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, promosi Kantor Pos melalui video bukan hanya menjadi solusi atas penurunan minat masyarakat, tetapi juga menjadi pintu masuk bagi transformasi citra lembaga yang selama ini identik dengan birokrasi dan kesan kuno. Melalui pendekatan visual yang dinamis dan relevan, Kantor Pos dapat menunjukkan bahwa mereka adalah lembaga yang adaptif, profesional, dan siap bersaing di tengah arus digitalisasi. Inisiatif promosi melalui video harus menjadi bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas, yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan layanan, tetapi juga membangun kembali kepercayaan dan kebanggaan masyarakat terhadap pelayanan publik di Indonesia.

II. METODE

Untuk membuat video, diperlukan perangkat keras dan lunak yang memadai. Perangkat keras seperti laptop atau PC menjadi alat utama untuk mengedit dan memproses konten video. Sementara itu, perangkat lunak yang digunakan antara lain Wondershare Filmora untuk mengedit dan menyusun video, serta Google Chrome untuk mencari berbagai referensi, seperti karakter, backsound, dan background yang sesuai dengan tema video. Dengan kombinasi perangkat yang tepat, proses pembuatan video menjadi lebih efisien dan hasilnya pun lebih berkualitas.



Gambar 1. Tampilan Aplikasi Wondershare

Ini adalah tampilan dari aplikasi Wondershare sebelum karakter, background, dan backsoud dimasukkan.



Gambar 2. Tampilan Scene Pertama

Didalam scene ini penulis menambahkan 2 karakter yaitu Shincan dan Nobita yang sedang bercakap.



Gambar 3. Tampilan Scene Kedua

Kemudian karakter Nobita menanggapi bahwa didekat rumah mereka terdapat Kantor Pos.



Gambar 4. Tampilan Scene Ketiga

Setelah mendengar tanggapan Nobita, Shinchan bertanya lagi tentang fakta yang diketahui selama ini.



Gambar 5. Tampilan Scene Keempat

Di scene ini Nobita menjelaskan bahwa tugas Kantor Pos bukan hanya mengirim surat.



Gambar 6. Tampilan Scene Kelima

Scene ini menunjukkan bahwa Shinchan baru mengetahui fakta tersebut.



Gambar 7. Tampilan Scene Keenam

Kemudian Nobita menambahkan bahwa Kantor Pos memberikan pelayanan mudah, praktis aman dan dapat dipercaya.



Gambar 8. Tampilan Scene Ketujuh

Selanjutnya adalah scene untuk mengkonfirmasi peran Kantor Pos sebagai penyedia layanan pos dan surat yang andal, guna meyakinkan penonton yang mungkin berpikir bahwa layanan ini sudah usang di era digital.



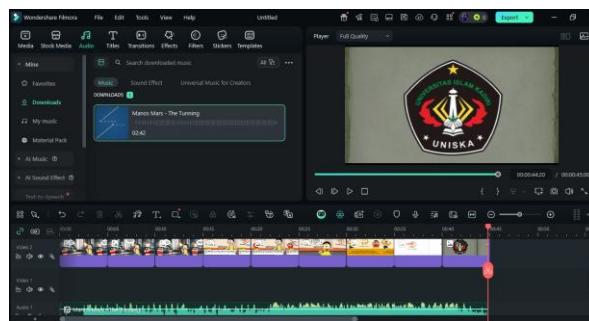
Gambar 9. Tampilan Scene Kedelapan

Scene ini berfungsi sebagai penutup atau closing statement dari video promosi. Penempatan logo Kantor Pos Indonesia di bagian akhir sangat krusial untuk menguatkan brand Kantor Pos di benak penonton.



Gambar 10. Tampilan Scene Kesembilan

Scene terakhir ini menunjukkan bahwa pihak dari Universitas Islam Kadiri UNISKA memberi kontribusi didalam pembuatan video ini.



Gambar 11. Tampilan Sebelum di Extract

Disini penulis telah menambahkan karakter, backsound, dan background, kemudian di extract.

Sebelum membuat vidio, penulis ini juga melakukan wawancara mendalam sebagai teknik utama pengumpulan data dan meninjau ulang beberapa poin seperti promosi, kantor pos, jasa pelayanan, dan struktur kantor pos. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk

memahami citra Kantor Pos di masyarakat, sebagaimana dijelaskan dalam studi serupa yang menekankan pentingnya pertanyaan terbuka dalam menggali respons narasumber[4]. Wawancara dilakukan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan kebutuhan masyarakat terkait promosi digital Kantor Pos, serta mengevaluasi efektivitas konten video yang telah diterbitkan.

Langkah awal yang dilakukan yaitu menyusun semacam kerangka wawancara. Kerangka ini berisi daftar pertanyaan terbuka yang fokus pada tiga hal utama: (a) bagaimana pandangan masyarakat terhadap citra Pos Indonesia, (b) apa tanggapan mereka terhadap video promosi Pos di media sosial, dan (c) usulan untuk meningkatkan strategi promosi. Kerangka ini dibuat agar wawancara terarah, namun tetap memberikan kebebasan bagi peneliti untuk mendapatkan informasi sedalam mungkin dari responden.

Langkah selanjutnya adalah menentukan siapa saja yang akan diwawancara. Kriteria respondennya adalah mereka yang terlibat langsung dalam pembuatan atau penyebarluasan konten promosi Pos Indonesia. Pemilihan responden ini dilakukan dengan sengaja, agar informasi yang didapatkan benar-benar sesuai dan mewakili strategi promosi digital yang diterapkan.

Kemudian, dilakukan wawancara langsung ataupun secara daring dengan durasi sekitar 30–45 menit setiap sesi. Seluruh percakapan direkam setelah mendapat persetujuan dari responden, dan dicatat kata demi kata agar data yang terkumpul akurat.

Tahap berikutnya adalah menganalisis data. Dimulai dengan mengubah rekaman wawancara menjadi teks lengkap, lalu mencari kesimpulan penting dan saran berdasarkan pendapat umum dari para responden. Proses ini membantu peneliti menemukan pola jawaban yang muncul dari berbagai narasumber.

Tahap terakhir adalah memastikan kebenaran data. Hasil wawancara yang sudah ditulis diperiksa kembali oleh responden untuk memastikan interpretasinya tepat. Selain itu, peneliti mencatat seluruh proses penelitian secara rinci, dari awal hingga akhir, untuk meningkatkan kepercayaan dan keandalan hasil penelitian.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang seberapa efektif promosi digital Pos Indonesia dan memberikan saran untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan pandangan masyarakat.

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Di era digital, promosi juga mengalami pergeseran dari media konvensional ke media digital seperti media sosial dan video promosi daring. Oleh karena itu, pemilihan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan perkembangan teknologi sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Dalam konteks ini, peran desain menjadi krusial karena design adalah kegiatan kreatif untuk merencanakan dan merancang sesuatu yang umumnya

fungsional dan tidak ada sebelumnya dalam rangka menyelesaikan suatu masalah tertentu agar memiliki nilai lebih dan menjadi lebih bermanfaat bagi penggunanya[5].

Riset pasar dan analisis data konsumen memegang peranan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi. Data dari tools seperti Google Analytics dan CRM (Customer Relationship Management) dapat membantu perusahaan memahami pola perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi promosi[6].

2.2 Kantor Pos

Kantor Pos merupakan salah satu unit layanan pos yang dikelola oleh PT Pos Indonesia dan beroperasi di wilayah Kota dan Kabupaten. Keberadaan kantor pos ini tidak terlepas dari sejarah panjang perkembangan layanan pos di Indonesia, yang telah dimulai sejak masa kolonial Belanda. Sistem pos modern di Hindia Belanda, termasuk di Kediri, mulai dibangun pada abad ke-19 sebagai sarana komunikasi dan administrasi pemerintah kolonial[7]. Kantor Pos sendiri didirikan sebagai bagian dari jaringan pos nasional yang bertujuan untuk memfasilitasi pengiriman surat, dokumen, serta barang antarkota dan antarprovinsi. Seiring dengan perkembangan zaman, peran Kantor Pos terus berevolusi, tidak hanya sebagai penyedia layanan pos tradisional tetapi juga sebagai salah satu ujung tombak dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat.

Perkembangan Kantor Pos juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam berkirim surat dan paket. Pada era digital seperti sekarang, Kantor Pos telah melakukan berbagai inovasi, seperti penerapan sistem pelacakan paket berbasis online, layanan pembayaran digital, serta kerja sama dengan e-commerce untuk memfasilitasi pengiriman barang[8]. Modernisasi ini dilakukan agar Kantor Pos tetap kompetitif di tengah maraknya perusahaan kurir swasta yang menawarkan layanan serupa dengan variasi keunggulan tertentu.

Selain berperan dalam layanan pengiriman, Kantor Pos juga memiliki kontribusi penting dalam mendukung perekonomian lokal, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak UMKM di Kediri memanfaatkan layanan Kantor Pos untuk mengirim produk mereka ke berbagai daerah di Indonesia[9]. Hal ini dikarenakan Kantor Pos menawarkan layanan yang lebih terjangkau untuk pengiriman dalam volume tertentu, serta memiliki jaringan yang mencakup wilayah-wilayah terpencil yang belum sepenuhnya terjangkau oleh kurir swasta. Selain itu, Kantor Pos juga memberikan layanan tambahan seperti pos wesel, pembayaran listrik, dan pembelian pulsa, yang semakin memperkuat perannya sebagai salah satu pusat layanan masyarakat.

Kedepannya, Kantor Pos perlu terus melakukan inovasi, baik dalam hal layanan maupun infrastruktur, agar dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Beberapa rekomendasi yang diajukan oleh para peneliti, seperti (Suryanto, 2020) dan (Pratiwi, 2021), antara lain meningkatkan kerja sama dengan pelaku e-commerce, memperluas layanan logistik berbasis digital, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, Kantor Pos diharapkan dapat tetap menjadi salah satu pilar penting dalam layanan pos dan logistik di wilayah Kediri dan sekitarnya.

2.3 Jasa pelayanan

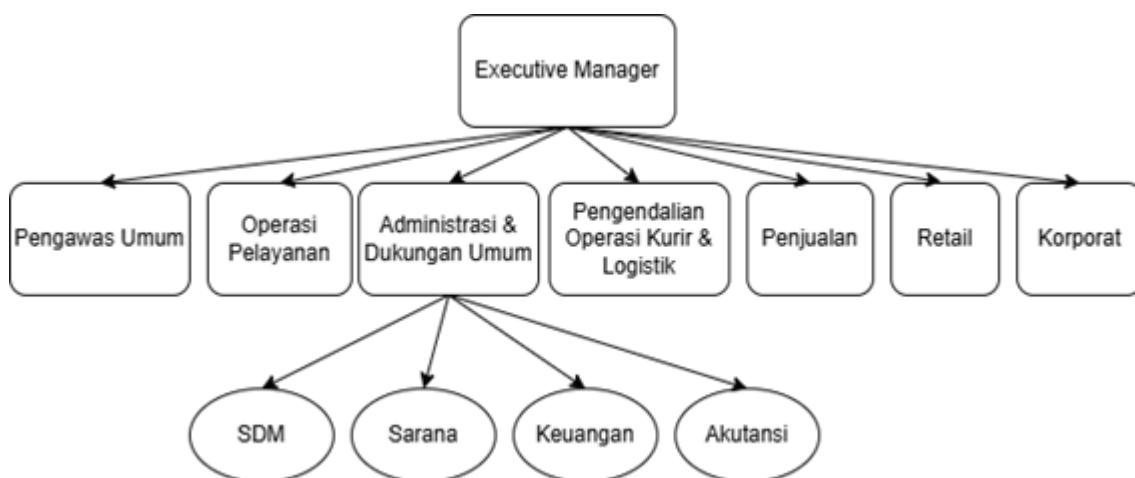
Jasa pelayanan merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar, administratif, maupun pelayanan publik lainnya. Kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada efektivitas birokrasi dan komitmen pemerintah dalam menerapkan prinsip-prinsip good governance, seperti transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat [10].

Di Indonesia, kualitas pelayanan masih menghadapi berbagai kendala, seperti ketidakefisienan birokrasi, rendahnya akuntabilitas, dan minimnya partisipasi masyarakat dalam pengawasan layanan publik. Banyak instansi pemerintah masih bekerja dengan paradigma lama yang cenderung lamban dan berbelit-belit[10]. Sebagai contoh, proses perizinan usaha yang seharusnya dapat diselesaikan dalam hitungan hari justru memakan waktu berminggu-minggu akibat tumpang tindihnya regulasi dan kurangnya koordinasi antarinstansi.

Penerapan sistem Online Single Submission (OSS) dan Mal Pelayanan Publik merupakan terobosan dalam reformasi birokrasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dengan mengurangi kompleksitas dan mempercepat proses perizinan[11]. Di sisi lain, partisipasi masyarakat melalui pengaduan dan evaluasi pelayanan juga menjadi faktor penting dalam mendorong perbaikan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Pelayanan Publik yang mewajibkan adanya mekanisme umpan balik dari pengguna layanan.

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, masih diperlukan komitmen kuat dari seluruh pemangku kepentingan untuk menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas. Peningkatan kapasitas SDM aparatur, penguatan sistem pengawasan, dan pemanfaatan teknologi mutakhir harus terus dikembangkan agar pelayanan publik di Indonesia dapat setara dengan standar global.

2.4 Struktur Kantor Pos Cabang Kediri



Gambar 10. Struktur Kantor Pos Cabang

Struktur organisasi yang baik harus memiliki pembagian divisi yang jelas dengan tanggung jawab terdefinisi untuk menghindari tumpang tindih wewenang[12]. Struktur organisasi dipimpin oleh Executive Manager yang membawahi tujuh divisi utama untuk memastikan operasional berjalan efektif. Pengawas Umum bertanggung jawab atas pengawasan menyeluruh, sementara Operasi Pelayanan mengelola layanan utama perusahaan. Divisi Administrasi & Dukungan Umum memberikan pendukung operasional melalui empat sub-divisi: SDM (pengelolaan sumber daya manusia), Sarana (fasilitas dan infrastruktur), Keuangan (manajemen anggaran), dan Akuntansi (pencatatan keuangan). Pengendalian Operasi Kurir & Logistik fokus pada efisiensi distribusi, sedangkan Penjualan dan Retail menangani strategi pemasaran serta layanan pelanggan langsung. Terakhir, divisi Korporat mengurus hubungan bisnis skala besar dan kemitraan strategis. Dengan pembagian ini, setiap fungsi bisnis terkoordinasi secara terpusat demi mencapai tujuan organisasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa Kantor Pos Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dari lembaga pelayanan publik tradisional menjadi entitas bisnis modern yang adaptif terhadap perkembangan digital. Sebagai salah satu lembaga tertua di Indonesia dengan usia mencapai 278 tahun, PT Pos Indonesia (Persero) berhasil memanfaatkan pengalaman panjangnya sebagai modal untuk beradaptasi dengan tuntutan era digital. Transformasi ini tidak hanya menyangkut aspek layanan tetapi juga mencakup perubahan mendasar dalam strategi promosi dan citra institusi.

Perubahan paling mencolok terlihat pada evolusi layanan yang awalnya hanya terbatas pada surat-menjurut dan pengiriman paket regional, kini telah berkembang menjadi penyedia jasa multifungsi. Layanan modern seperti wesel pos, logistik terintegrasi, dan jasa keuangan digital menunjukkan kemampuan adaptasi institusi ini. Integrasi teknologi informasi sejak tahun 2000-an, khususnya penerapan barcode tracking dan kolaborasi dengan platform e-commerce, menjadi bukti nyata komitmen transformasi digital.

Tantangan utama yang dihadapi adalah perubahan persepsi masyarakat yang masih menganggap Kantor Pos sebagai lembaga 'jadul'. Untuk mengatasi ini, perusahaan melakukan pembaruan menyeluruh pada SDM, terutama dalam pengembangan kompetensi bidang IT. Strategi promosi konvensional pun diubah total dengan fokus pada pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang memungkinkan interaksi masif dan dialog dua arah dengan pelanggan.

Pendekatan konten kreatif di media sosial menjadi kunci dalam membangun citra baru. Kantor Pos tidak lagi sekadar mempromosikan layanan, tetapi menciptakan konten humanis yang menampilkan keseharian karyawan. Konten autentik seperti aktivitas kurir pagi hari atau interaksi dengan pelanggan berhasil menciptakan kedekatan emosional sebelum memperkenalkan layanan. Pergeseran strategi ini terbukti efektif meningkatkan engagement sekaligus merespons kebutuhan pelanggan secara real-time.

Dukungan infrastruktur pembelajaran melalui Divisi Learning Center (DLC) memperkuat transformasi ini. Melalui pelatihan editing dasar dan workshop digital marketing, karyawan

yang bukan profesional di bidang kreatif mampu menghasilkan konten berkualitas. Sistem kolaborasi sederhana diterapkan dimana petugas lapangan merekam aktivitas, tim DLC menyusun storyboard, dan konten akhir dedit menggunakan template Canva. Proses ini sekaligus menjadi media edukasi masyarakat, seperti melalui konten tutorial "Kirim Paket dari Rumah dalam 3 Langkah".

Transformasi strategi promosi ini tidak hanya mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga mereposisi peran Kantor Pos dari birokrasi kaku menjadi penyedia layanan modern yang responsif. Keberhasilan adaptasi ini menunjukkan bahwa institusi tradisional dapat tetap relevan di era disruptif digital dengan kombinasi tepat antara pemanfaatan teknologi, pengembangan SDM, dan pendekatan komunikasi yang humanis.

IV. KESIMPULAN

Strategi promosi video Kantor Pos melalui konten inovatif dan humanis di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat, interaksi media sosial, serta citra lembaga sebagai modern dan adaptif. Untuk optimalisasi, perlu peningkatan kompetensi SDM dalam produksi konten digital, diversifikasi strategi distribusi, dan pengembangan tema yang lebih beragam seperti testimoni pelanggan atau inovasi layanan. Evaluasi berkala melalui analisis data interaksi dan umpan balik masyarakat penting untuk mengukur efektivitas. Dengan pendekatan berorientasi audiens, inovasi konsisten, dan adaptasi tren digital, Kantor Pos dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga pelayanan publik yang responsif dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- [2] Djafarova, E., & Trofimenco, O. (2019). Exploring the Effects of Video Content Marketing on Consumer Engagement.
- [3] C. P. H. Salsabila, A. A. Alfin, and P. N. Rahayu, "Analisis efektivitas penggunaan video animasi pada proses pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Kediri," in Prosiding Seminar Nasional Inovasi Teknologi (INOTEK), vol. 7, pp. 1348–1357, 2023. [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/inotek/article/view/3581>
- [4] Bryman, A. (2016). Social Research Methods (5th ed.). Oxford University Press.
- [5] A. Agustin, I. Kurniasari, and R. N. Sarbini, "Penerapan multimedia pada pembuatan layout majalah SMK AL-AMIEN," Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA), vol. 4, no. 3, pp. 294–303, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.33365/jatika.v4i3.3425>
- [6] Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.
- [7] Hadi, S. (2018). Sejarah Pos di Hindia Belanda. Jakarta: Penerbit Sejarah Indonesia.
- [8] Suryanto, A. (2020). Transformasi Digital Layanan Pos Indonesia. Jurnal Manajemen Teknologi, 15(2), 45-62.

- [9] Pratiwi, D. (2021). Peran Layanan Pos dalam Pengembangan UMKM di Jawa Timur. Kediri: Universitas Kediri Press
- [10] Kumorotomo, W. (2018). Etika Administrasi Negara. Jakarta: Rajawali Pers.
- [11] Kurniawan, A., & Saputro, E. (2021). Digitalisasi Pelayanan Publik: Evaluasi Implementasi Online Single Submission (OSS) di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Publik*, 12(1), 45-56
- [12] Wibowo, A. (2019). Analisis Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Kerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 45-60