

PERANCANGAN SISTEM PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA WIFI.ID JABAR PADA PT. TELKOM INDONESIA

¹Nursafitri Meylani Pane, ²Maniah

^{1,2}Program Studi D III Manajemen Informatika Politeknik Pos Indonesia

¹nursyafitrim05@gmail.com, ²maniah@poltekpos.ac.id

Abstrak

Digital Service and Wifi (DSW) merupakan sub unit yang berada dalam unit Consumer Marketing PT. Telkom Indonesia. Salah satu tugas sub unit DSW adalah mengelola akun sosial media Wifi.Id Jabar. Saat ini DSW belum memiliki sistem informasi yang menampung data pesan yang masuk dan berkas Product Knowledge, serta belum memiliki SOP standar dalam merespon pesan yang masuk ke sosial media Wifi.id Jabar. Selain itu, sering kali terjadi ketidak sinkronan antara laporan insight dengan grafik insight sosial. Berdasarkan permasalahan tersebut dirancanglah Sistem Informasi Pengelolaan Sosial Media Wifi.id Jabar yang diharapkan mengurangi permasalahan tersebut. Dalam perancangan sistem ini menggunakan metode pendekatan berorientasi objek yang digambarkan dengan UML (*Unified Modelling Language*). Proses bisnis yang sedang berjalan dimodelkan menggunakan diagram BPMN, dengan perangkat lunak pendukung pada perancangan sistem ini adalah Enterprise Architecture, Bizagi Modeler, Figma, dan Microsoft Visio. Hasil akhir dari kegiatan ini berupa laporan Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Sosial Media Wifi.Id Jabar Pada PT. Telkom Indonesia Divisi Regional III. Dengan sistem informasi ini diharapkan mampu mengelola dan menampung data informasi, permintaan pemasangan dan juga komplek yang masuk ke sosial media Wifi.id Jabar sekaligus menampung berkas Product dan dapat mengurangi resiko terjadinya redundansi data dalam laporan dan grafik insight.

Kata kunci: Sistem Informasi, Sosial Media, *Insight*, UML

I. Pendahuluan

Teknologi digital sosial media terus bermunculan dengan berbagai karakter dan kelebihan tersendiri, seperti LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 202,6 Juta atau sekitar 73.7% dari total penduduk Indonesia, dengan 170 juta pengguna aktif media sosial (Simon Kemp, 2021). Masyarakat digital umumnya melakukan berbagai kegiatan digital secara bersamaan, seperti mendengarkan musik online sambil melakukan chatting dan berselancar di akun sosial media (Supratman, 2018). Sosial media juga kini menjadi sarana dalam aktivitas digital marketing seperti *social media maintenance*, *social media endorsement* dan *social media activation*. Dengan terus berkembangnya sosial media menjadikan persaingan usaha ekonomi digital bersaing semakin ketat, oleh sebab itu perusahaan yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif maupun digital harus benar-benar memperhatikan fenomena dan perkembangan sosial media.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang

berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan consumer, sehingga perusahaan dapat mengetahui hal apa yang sangat penting dan ingin didapat oleh para consumer serta saran yang dapat digunakan guna meningkatkan mutu produk maupun pelayanan (Didin Hadi Saputra et al., 2020). Selain itu, sosial media marketing dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut (Zulfikar & Mikhriani, 2017).

Sebagai salah satu sub unit Consumer Marketing PT. Telkom Indonesia (Pesero), Digital Service and Wifi mengelola berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Ketiga sosial media ini digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara digital (Digital Marketing) dan sebagai wadah untuk menginformasikan berbagai produk digital milik Telkom. Selain itu, Facebook dan Instagram juga digunakan sebagai platform untuk pelanggan Wifi.id untuk menyampaikan permintaan pemasangan dan keluhan/komplek mengenai Wifi.id maupun produk digital Telkom.

Dengan banyaknya fungsi sosial media yang digunakan, sub unit Digital Service and Wifi belum memiliki sistem informasi yang dapat menampung data pesan yang masuk ke sosial media Wifi.id

Jabar dan belum memiliki SOP standar dalam merespon pesan tersebut, juga belum tersedianya wadah penyimpanan *product knowledge* sehingga membuat staff sering kali terlambat dalam merespon pesan yang masuk. Selain itu, proses pembuatan laporan dan grafik insight sosial media setiap minggunya dibuat oleh beberapa orang, yang memungkinkan terjadinya redundansi dan ketidaksinkronan data antar file.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah seperti berikut :

1. Belum adanya sistem informasi yang menampung data pesan yang masuk ke sosial media Wifi.id Jabar.
2. Belum adanya sistem informasi yang dapat menampung *Product Knowledge*, sehingga anggota tim yang membutuhkan informasi mengenai produk masih harus menunggu untuk dikirimkan oleh anggota lain.
3. Laporan dan grafik *insight* sosial media dibuat oleh beberapa orang, sehingga memungkinkan terjadinya redundansi dan ketidaksinkronan data antar file.
4. Belum adanya SOP standart dalam merespon pesan yang masuk dari pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut dirancanglah Sistem Infomasi Pengelolaan Sosial Media Wifi.Id Jabar yang diharapkan mampu mengelola dan menampung pesan yang masuk, sekaligus menampung berkas *Product Knowledge* sehingga dapat mempercepat alur pekerjaan anggota tim. Sistem ini juga diharapkan dapat mengurangi resiko terjadi nya redundansi dan ketidak sinkronan data dalam laporan dan grafik *insight*.

Adapun tujuan yang didapat dari rumusan masalah untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Merancang sistem informasi yang menampung data informasi, permintaan pemasangan dan juga komplek yang masuk ke sosial media Wifi.id Jabar.
2. Merancang sistem informasi yang dapat menyimpan dokumen *Product Knowledge*, sehingga dapat mempercepat alur pekerjaan.
3. Merancang sistem informasi dengan fitur automation grafik yang dapat mengurangi terjadinya redundansi dan ketidaksinkronan antara laporan dan grafik insight sosial media Wifi.id Jabar.
4. Merancang sistem informasi yang dapata memaksimalkan informasi mengenai SOP standart dalam merespon pesan dari pelanggan.

Dalam penelitian ini hanya meneliti Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Sosial Media Wifi.id Jabar meliputi:

1. Fitur yang dirancang meliputi :
 - a. Kelola User

- b. Kelola Pesan
- c. Kelola Sosmed
- d. Kelola Product Knowledge
- e. Kelola Insight Sosmed
- f. Kelola Jadwal Posko
- g. SOP
- h. Digital Boosting

2. User yang dapat mengakses:

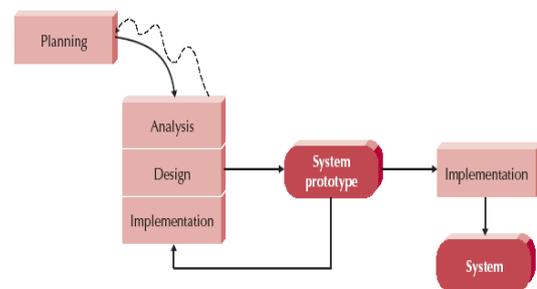
- a. Manajer Digital Service and Wifi
- b. Staff Sub Unit Digital Service and Wifi
- c. Consumer

II. Metode Penelitian

2.1 Metode Perancangan

Metodologi yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *Systems Development Life Cycle Prototyping*. Menurut Raymond McLeod, prototype didefinisikan sebagai alat yang memberikan ide bagi pembuat maupun pemakai potensial tentang cara system berfungsi dalam bentuk lengkapnya, dan proses untuk menghasilkan sebuah prototype disebut prototyping.

Prototyping ini dipilih karena semua fase dapat dilakukan berulang dalam siklus sampai sistem selesai. Selain itu bisa mengulang tahapan-tahapan dengan cepat karena ada perubahan kebutuhan pengguna.



Gambar 1. Ilustrasi Metodologi *Prototyping* (Alan Dennis, Barbara Haley Wixom & David Tegarden, Barbara Haley Wixom, 2012)

1. Perencanaan (*Planning*)

Pada fase ini proses yang dilakukan adalah melakukan observasi, melakukan pengumpulan data dan juga melakukan wawancara dengan anggota Tim Digital Service and Wifi mengenai proses bisnis yang sedang berjalan.

2. Analisa (*Analysis*)

Pada fase analisa ini dilakukan analisis data dengan bantuan *Tools Bussiness Process Modelling Notation* (BPMN).

3. Perancangan (*Design*)

Pada fase perancangan ini alat bantu yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan proses perancangan yaitu menggunakan UML (*Unified Modelling Object*), Diagram-diagram yang digunakan dalam melakukan analisis dan perancangan aplikasi ini adalah: *Use case Diagram*, *Class Diagram*. Serta perancangan antar muka digunakan dengan batuan aplikasi Figma.

4. Implementasi (*Implementation*)

Pada prototyping ini belum dilakukan implementasi.

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Setelah melakukan analisis terhadap sistem yang sedang berjalan di PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Divisi Telkom Regional III, pada sub unit Digital Service and Wifi (DSW), maka ditentukanlah objek dalam penelitian ini adalah mengenai pengelolaan sosial media Wifi.Id Jabar, yang dimulai dari proses pembagian jadwal posko hingga pembuatan laporan insight sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mempercepat proses kerja pengelolaan sosial media Wifi. Id Jabar.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi
Melakukan pengamatan langsung pada Sub unit Digital Service and Wifi PT.Telkom Indonesia dan mempelajari siklus kerja yang terjadi dengan mempelajari dokumen-dokumen yang ada.
2. Wawancara
Yaitu salah satu metode pengumpulan data dengan cara mewawancarai atau melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terlibat dalam proses bisnis pengelolaan sosial media Wifi.Id Jabar untuk mengetahui form apa saja yang diperlukan dalam perancangan sistem informasi ini.
3. Studi Literatur
Yaitu salah satu metode pengumpulan data dan mempelajari teori – teori dan informasi dari bahan-bahan referensi seperti buku, jurnal, e-journal, internet, diktat kuliah,

artikel dan bacaan lain yang berhubungan dengan sistem yang akan dibangun.

III. Hasil Analisis Sistem

Aktivitas dari proses pengelolaan sosial media wi.id jabar pada PT.Telkom Indonesia Divisi Regional III digambarkan dalam bentuk rantai nilai () porter dibawah ini.

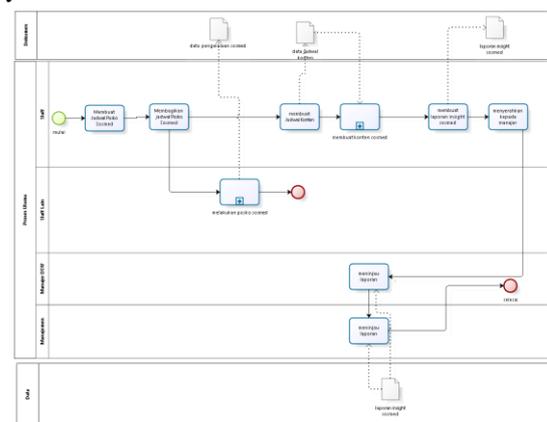


Gambar 2: Rantai Nilai Porter (*Value Chain*)

Berdasarkan analisis pada sistem yang sedang berjalan terdapat beberapa user yang terlibat dalam proses pengelolaan sosial media Wifi.Id Jabar ini, yaitu:

1. Manajer Digital Service and Wifi (DSW)
2. Staff DSW
3. Manajemen
4. Consumer

Pada penelitian ini, proses bisnis yang berjalan digambarkan menggunakan Business Process Modeling Notation (BPMN). Berikut ini adalah proses bisnis pengelolaan sosmed Wifi.Id Jabar pada PT. Telkom Indonesia Divisi Regional III, yaitu:



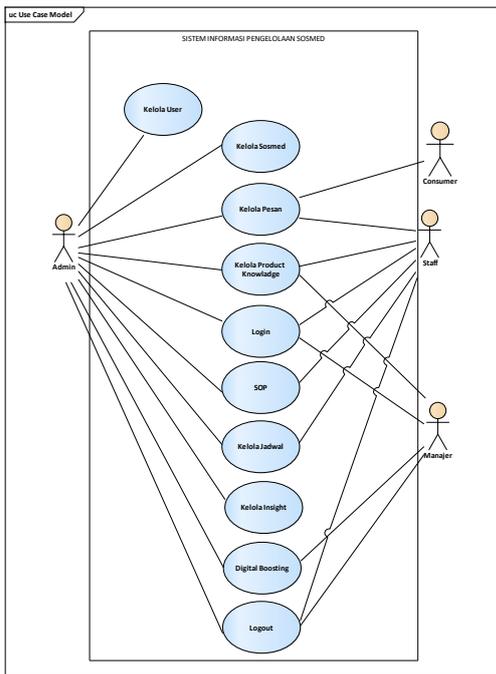
Gambar 3. BPMN Proses Pengelolaan Sosmed

Pada proses pengelolaan sosmed ini, jadwal posko sosme akan dibuat terlebih dahulu dan seluruh staff akan melaksanakan posko sosmed sesuai jadwal yang ditetapkan. Selanjutnya staff akan membuat konten yang akan diposting pada

	mengakes product knowledge
--	----------------------------

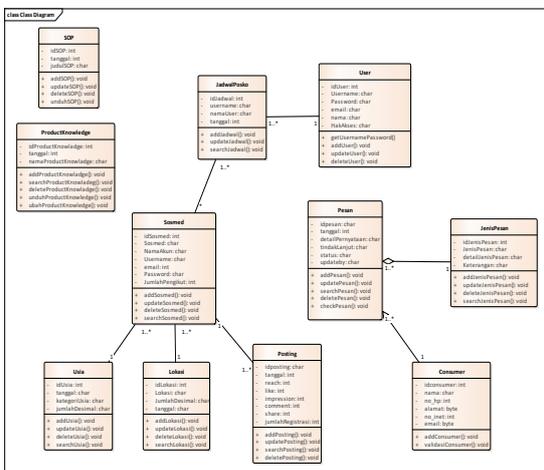
IV. Hasil Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah perancangan sistem yang dapat menjadi solusi atas permasalahan yang terjadi. Perancangan ini menitik beratkan kepada perancangan data yang ada pada aplikasi, tahap perancangan data pada perangkat lunak tersebut dipakai ke dalam permodelan yang umum yang digunakan yaitu menggunakan UML



Gambar 8: Use Case Diagram

Perancangan data digambarkan dengan class diagram yang menjelaskan tentang mengenai kelas yang digunakan dalam sistem beserta dengan metode dan operasinya.

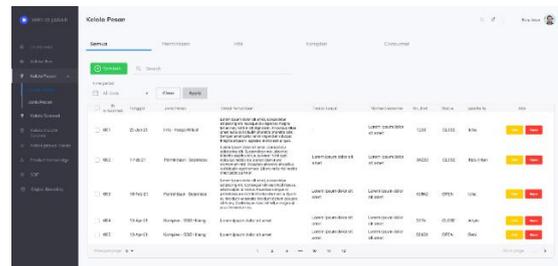


Gambar 9: Class Diagram

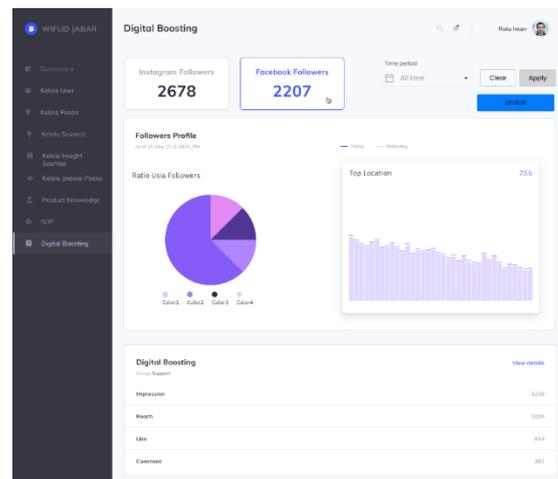
Berdasarkan perancangan yang telah dibuat untuk antarmuka, didapat hasil dari implementasi yang terdiri dari beberapa antarmuka yang berfungsi sebagai interface antara sistem informasi dan pengguna untuk mengolah dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Perancangan antar muka sistem informasi ini digambarkan dengan aplikasi Figma. Berikut ini rancangan antar muka sistem informasi pengelolaan sosial media Wifi.Id Jabar, yaitu:



Gambar 10: Perancangan Antar Muka Login



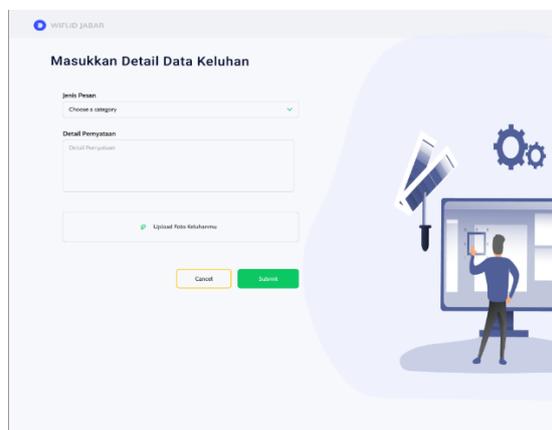
Gambar 11: Antar Muka Kelola Pesan



Gambar 12: Perancangan Antar Muka Digital Boosting



Gambar 13: Perancangan Antar Muka Kelola Halaman Utama Consumer



Gambar 14: Perancangan Antar Muka Kelola Form Input Pesan

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari melakukan Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Sosial Media Wifi.Id Jabar Pada PT. Telkom Indonesia Divisi Regional III, yaitu :

1. Merancang suatu sistem informasi yang dapat melakukan pengelolaan sosial media (sosmed) Wifi.id Jabar
2. Merancang suatu sistem informasi untuk mengelola data Insight sosial media
3. Merancang sistem Informasi yang dapat menampung data product knowledge, SOP dan Jadwal Posko
4. Merancang suatu sistem informasi yang dapat merekap Digital Boosting.

Berdasarkan pembahasan analisis dan perancangan yang ditulis pada laporan ini, maka didapatkan beberapa saran pengembangan, terutama sistem belum dapat terintegrasi dengan sosial media yang digunakan, sehingga staff sering kali terlambat membalas pesan dikarenakan terbatasnya tim untuk merespon pesan yang masuk khususnya pada instagram yang belum menyediakan fitur automation reply. Oleh karena itu diharapkan sistem ini dikembangkan lebih lanjut agar sistem ini dapat memberikan manfaat lebih kepada pengguna.

Daftar Pustaka

- [1] Alan Dennis, Barbara Haley Wixom, D. T., & David Tegarden, Barbara Haley Wixom, A. D. (2012). *Systems Analysis and Design with UML*, 4th Edition. In *Design*.
- [2] Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo, Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, & Janner Simarmata. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah - Google Books* (Alex Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Komunikasi_Bisnis_Menj/usbSDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- [3] Simon Kemp. (2021, February 11). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 - DataReportal - Global Digital Insights*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- [4] Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- [5] Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>