

Implementasi Aplikasi *Katalishare* Untuk Automasi Manajemen Media Sosial

Rachmad Sanuri*¹, Momon Muzakkar², Afif Ismail³

¹Program Studi Sistem Informasi, STMIK El Rahma Yogyakarta, .

^{2,3}Program Studi Informatika, STMIK El Rahma Yogyakarta

e-mail: *¹sanuri@stmikelrahma.ac.id, ²muzakkarmomon@gmail.com, ²ismailafif97@gmail.com

Abstrak

Suatu institusi atau perusahaan membutuhkan sebuah platform untuk melakukan posting konten yang terjadwal dan sekaligus dipromosikan pada halaman media sosial. Dengan melakukan posting konten yang terjadwal memungkinkan menambah audiens pada media sosial mereka dan juga bisa menghasilkan pendapatan dari dari tayangan yang disalurkan pada chanel media sosial.

Namun hal ini dibutuhkan kontinuitas dan keteraturan dalam melakukan posting, dibutuhkan penjadwalan posting media sosial dan konten tertarget (*Targeted Content*). Hal ini terkadang kurang optimal dilakukan, yang disebabkan adanya persyaratan dari platform yang mengharuskan suatu update konten dengan menentukan apa yang akan diposting, waktu dan apakah yang diposting, hal ini akan memengaruhi metrik engagement.

Aplikasi *Katalishare* memberi solusi dari masalah tersebut, dengan aplikasi ini akan memungkinkan pengelola media sosial dengan perencanaan penjadwalan posting konten secara optimal.

Kata kunci—*Social Media, Social Media Optimation, Automasi Manajemen Media Sosial*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah membawa media digital ke tengah masyarakat. Dengan sifatnya yang dinamis, internet marketing memberikan respon yang cepat. Hal ini merupakan ciri khas periklanan di internet. Periklanan melalui internet mencakup pemasaran digital dan media nirkabel. Tercatat pertumbuhan internet di Indonesia cukup drastis [1], menurut *internetworldstats.com* pengguna internet di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 30 juta pengguna.

Pertumbuhannya semakin meningkat seiring dengan pesatnya jejaring sosial yang banyak diminati. Media sosial tengah marak diadopsi oleh sebagian besar masyarakat dunia dari berbagai kalangan, dan usia. Iklan media cetak dan elektronik merupakan media konvensional yang banyak digunakan, namun seiring dengan biaya operasional yang semakin tinggi akibat kenaikan harga dan krisis global yang terjadi secara berulang, maka beriklan di internet menjadi alternatif pilihan bagi para pebisnis yang menginginkan iklan yang efisien namun tepat sasaran. Pada awalnya para *marketer* menilai media online hanya sebagai pelengkap dari media konvensional seperti radio, televisi, dan media cetak [2].

Media sosial telah menjadi media yang diincar oleh setiap *marketer* untuk dijadikan sasaran dalam memasarkan produknya. Sebagai contoh menurut statistik pengguna platform *Facebook* di seluruh dunia pada situs *checkfacebook.com* [3], Indonesia menempati urutan ketiga terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dan Inggris dengan jumlah pengguna sebanyak 36 juta orang, sehingga pemasaran produk akan cepat menyebar ke pengguna di negara ini. Survei [4] dari TNS Indonesia bersama *Yahoo* (2009) menyebutkan terdapat sekitar 64% pengguna internet di Indonesia yang didominasi oleh remaja usia 15-19 tahun. Mereka menggunakan internet untuk mengecek layanan email (59%), *short message* (59%) dan jejaring sosial (58%).

Perkembangan media sosial kini telah membentuk suatu komunitas untuk berinteraksi satu sama lain, bertukar pendapat, dan memberikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat. Banyaknya informasi yang tersedia di media sosial dapat ditemukan di *blog*, situs berbagi pengetahuan, game online, jejaring sosial, grup berita, ruang obrolan, *e-bisnis* dan lain sebagainya [5].

Analisis dan *engagement* dalam dunia digital marketing sangatlah penting, untuk mengukur keteterhubung dengan audiens. Suatu profil media sosial dengan lebih banyak pengikut akan menerima lebih banyak interaksi pada postingan konten mereka. *Rate engagement* media sosial menunjukkan seberapa baik pengelolaan dan perencanaan strategi konten untuk mencapai pertumbuhan di media sosial. Tingkat interaksi pengguna media sosial adalah ukuran performance dari *engagement*. Dengan kata lain pengukuran kinerja konten tidak akan terlepas dari jumlah pengikut media sosial tersebut. Interaksi yang bervariasi biasanya mencakup *like*, reaksi, *share*, dan komentar.

Pemasaran melalui media sosial merupakan media terbaru dalam dunia pemasaran yang digunakan untuk membangun komunikasi terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan *target market*. [6] Hal tersebut dapat dilakukan melalui promosi *integrated marketing communication*, periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan.

Optimasi media sosial marketing atau disebut juga SMO (*Social Media Optimizer*) yang menyediakan solusi tambahan untuk mendukung pelanggan dan mendapatkan pelanggan. Faktor kunci yang memastikan keberhasilan perusahaan adalah relevansinya dengan pelanggan, nilai yang diberikan kepada mereka, dan kekuatan fondasi yang telah dibangun.

SMO dihubungkan sebagai teknik pemasaran visual dari mulut ke mulut, bukan melalui teman atau keluarga, tetapi melalui jaringan di situs *bookmarking* sosial, video, dan berbagi foto. SMO sering digunakan untuk mendorong komunitas memungkinkan bisnis yang sehat. Menurut [7] Danny Sullivan (2006), SMO pertama kali digunakan oleh [8] Rohit Bhargava dengan 5 aturan yang menggambarkan SMO sebagai pembuatan konten yang dapat dibagikan, fasilitas berbagi, menghargai keterlibatan, mendorong mash up, dan berbagi konten secara proaktif.

Automasi penjadwalan posting media sosial merupakan suatu pendekatan sistematis untuk manajemen media sosial guna mendukung SMO untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Manajemen media sosial dengan pendekatan SMO melalui penjadwalan posting media sosial yang sesuai dengan audiens. Implementasi SMO dapat memanfaatkan *tools* yang digunakan dalam manajemen media sosial. Penelitian berikut menggunakan aplikasi *Katalishare* dalam implementasi manajemen media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan analisis kebutuhan sistem yang diperlukan, maka dilakukan metode pengumpulan data dalam bentuk observasi dan wawancara dengan objek penelitian di STMIK El Rahma Yogyakarta. Observasi dilakukan dengan mengamati serta mengalami secara langsung cara kerja pengelolaan media sosial yang diberikan di bagian pemasaran ke operator. Wawancara dilakukan dengan masing-masing department terkait proses pembagian tugas dalam pengelolaan media sosial.

Metode Implementasi Sistem

Aplikasi *Katalishare* adalah aplikasi yang kami kembangkan dalam penelitian ini, berguna untuk manajemen media sosial untuk tujuan pemasaran. Aplikasi ini dirancang mendukung semua platform media sosial. Walaupun pada versi saat ini baru bisa mendukung platform media *Facebook*, *Instagram* dan *Linkedin*. Pada saat ini fitur utama dari platform ini adalah manajemen posting media sosial.

Dengan menggabungkan antara pendekatan SMO dan penggunaan aplikasi *Katalishare*, tim pengelola media sosial dapat memperoleh kejelasan dan ketertiban dalam pengelolaan update media sosial. Hal ini dapat membantu meningkatkan efisiensi, mengurangi risiko, dan memastikan keberhasilan proyek secara keseluruhan. metode SMO dalam pengelolaan Media Sosial dengan aplikasi *Katalishare* sebagai *tools* dalam manajemen pengelolaan update.

Pemilihan metode SMO yang tepat bergantung pada kebutuhan pengelolaan, kompleksitas, dan fleksibilitas yang diinginkan. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dan melibatkan tim proyek dalam pengambilan keputusan untuk memilih metode SMO yang sesuai dengan kebutuhan pengelolaan

Odoo Implementation Methodology adalah pendekatan pengembangan atau implementasi perangkat lunak yang dikembangkan oleh perusahaan Odoo ERP. Pendekatan ini membagi proyek pengembangan atau implementasi menjadi beberapa bagian yaitu *GAP Analysis*, *Kick Off Project*, *Implementation*, *Go-live* dan *Second deployment* untuk memungkinkan pengembang memenuhi persyaratan yang terus berkembang [9][10].

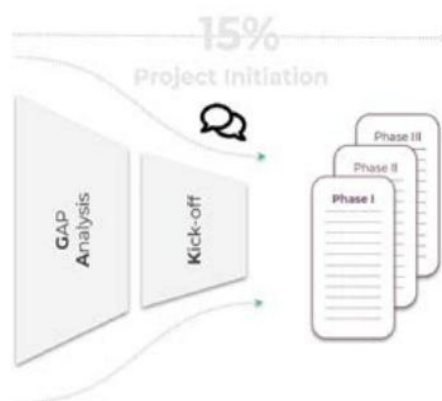
Tabel 1. Tahapan Metode Implementasi Odoo

<i>Phase</i>	<i>Time</i>	<i>Goal</i>
<i>GAP Analysis</i>	10%	<i>Business analysis, gap analysis, phasing & budget</i>
<i>Kick-Off</i>	5%	<i>Align stakeholders on methodology + standard training.</i>
<i>Implementation</i>	80%	<i>Series of cycles: analysis, development, validation, key-user training</i>
<i>Go-Live</i>	5%	<i>End-user training, bug fixes</i>
<i>Second deployment</i>	variable	<i>Broaden scope or add custom features</i>

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

GAP Analysis Phase

Pada tahap ini dilakukan gap analisis dengan bantuan tools yang mengomunikasikan kebutuhan klien dan rencana solusi, dalam gap analisis secara garis besar berisi pertama adalah pendefinisian apa saja kebutuhan yang tercakup sebagaimana gambar 1. Kedua adalah fitur apa saja yang perlu dikembangkan atau disesuaikan. Ketiga estimasi pengembangan



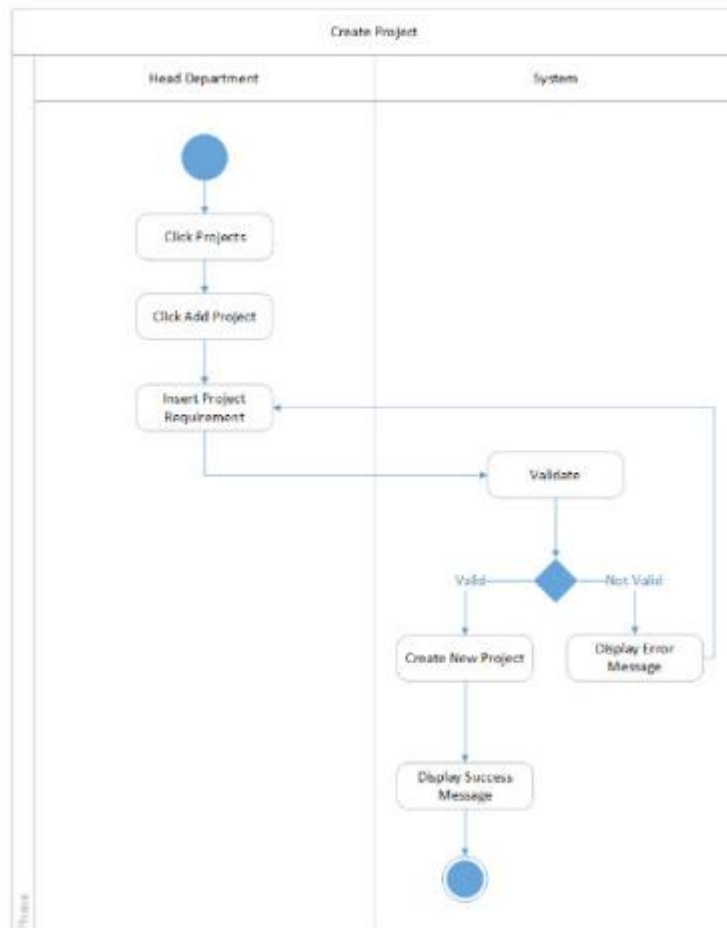
Gambar 1. GAP Analisis

Use Case Diagram

Use Case Diagram digunakan untuk menunjukkan arah proses dalam implementasi aplikasi. Diagram ini bertujuan untuk memberikan penjelasan ringkas tentang fungsi-fungsi utama dan perilaku aplikasi sehingga orang dapat memahami proses yang terjadi di dalamnya. Pada gambar 5 menggambarkan fungsi-fungsi dari use case diagram tersebut

Proses Bisnis

Pada Gambar 2 adalah proses bisnis penjadwalan posting konten dalam activity diagram, Head Department melakukan penjadwalan posting baru dengan cara melakukan pengisian form secara lengkap yang tersedia dalam aplikasi lalu akan tersimpan ke dalam database sehingga akan terlihat oleh anggota tim yang terlibat dalam project yang sama.



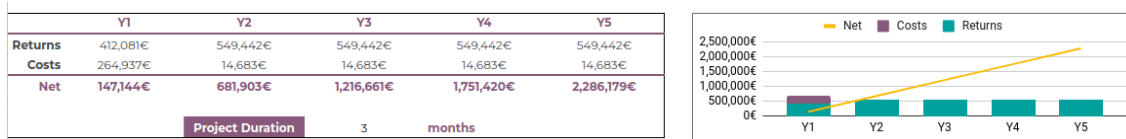
Gambar 2. Proses Bisnis Penjadwalan Posting

ROI Analysis

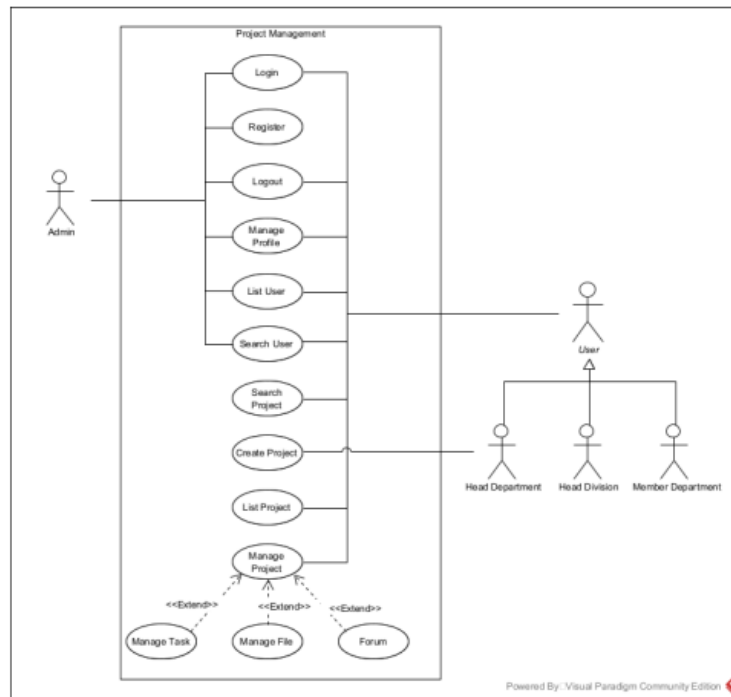
Analisis GAP dilakukan sebelum client berkomitmen pada seluruh proyek dan anggaran. Berdasarkan ukuran proyek, analisis ini dapat berlangsung tahap Kick-Off. Analisis GAP memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan spesifikasi kebutuhan mereka dengan perangkat lunak, menghilangkan keraguan client tentang kelayakan proyek dengan mendapatkan perencanaan implementasi pada table 2 dan anggaran yang jelas sesuai dengan analisa ROI gambar 4.

Tabel 2. Analisis Timing Implementasi

	Implementation Timing	Go Live	Buffer
Phase 1	21	4	2
Phase 2	27	1	
Phase 3	30	0	
Phase 4	30	0	
Phase Future	30	0	



Gambar 4. Analisis ROI



Gambar 5. Use Case Diagram

Project Kick Off Phase

Tujuan dari hasil akhir dari tahap ini adalah untuk memulai proyek dan memastikan bahwa semua informasi yang dibutuhkan dibagikan dan dimengerti oleh sumber daya tim proyek implementasi, *stakeholder* dan sumberdaya lain yang terlibat dalam proyek. Sasaran dari kickoff meeting adalah untuk memastikan bahwa setiap orang yang terlibat dalam proyek memahami tujuan dan sasaran proyek, serta jadwal yang akan diikuti oleh tim proyek, yang merupakan salah satu unsur utama untuk pelaksanaan proyek yang sukses.

Implementation Phase

Halaman Calendar Penjadwalan Posting

Pada gambar 6 Halaman penjadwalan konten posting dengan tata letak calendar untuk memudahkan pengguna dalam melakukan penjadwalan

Form Penjadwalan Posting

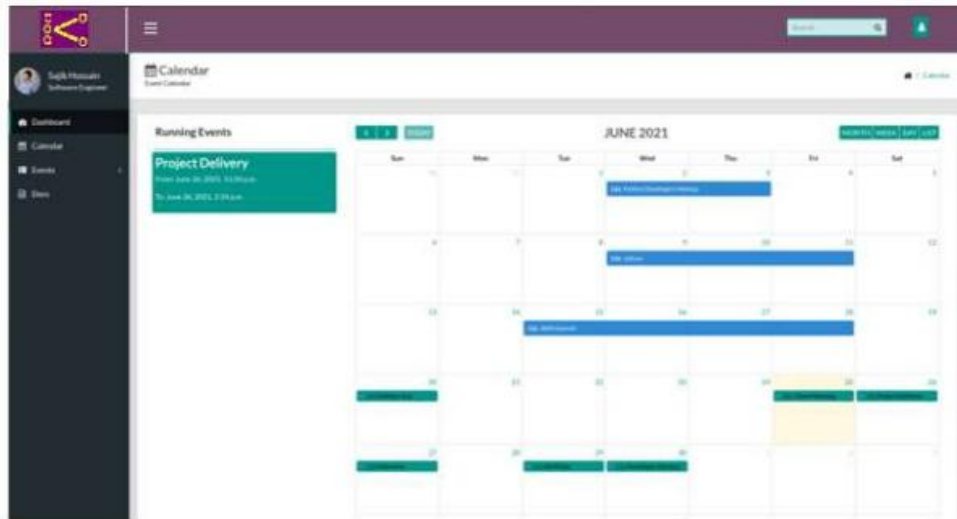
Untuk membuat postingan media sosial dengan aplikasi *Katalishare*, buka aplikasi *Posts* . Di sini, pada halaman Media Social Posts gambar 7, pada setiap postingan yang telah dibuat dan diposting dengan *Katalishare* dapat dilihat dan diakses. Pilihan tampilan terletak di sudut kanan atas halaman Posting , di bawah bilah pencarian.

Pilihan Chanel

Jika bekerja di lingkungan perusahaan tunggal, kolom pertama di bagian Postingan Anda pada formulir detail posting media sosial adalah Posting pada . Di kolom ini, tentukan saluran media sosial (aliran) mana yang akan digunakan untuk memposting posting ini, dan/atau

pengunjung situs web mana yang akan menerima posting ini, melalui pemberitahuan push, dengan mencentang kotak di samping opsi yang diinginkan.

Aplikasi secara otomatis menyediakan setiap akun media sosial yang tersedia yang telah ditautkan ke database sebagai opsi di bagian ini. Jika akun media sosial belum ditambahkan sebagai aliran ke aplikasi Pemasaran Sosial, akun tersebut tidak akan muncul sebagai opsi pada templat posting. Beberapa media sosial (aliran) dan situs web dapat dipilih di kolom Post on. Setidaknya satu opsi di kolom Post on harus dipilih.



Gambar 6. Halaman Penjadwalan Posting

Gambar 7. Form Posting Konten

Pesan

Berikutnya, ada kolom Pesan. Di sinilah konten utama postingan dibuat. Di kolom Pesan, ketik pesan yang diinginkan untuk kiriman sosial. Setelah mengetik, klik di luar kolom Pesan untuk menampilkan contoh visual tentang tampilan kiriman di semua akun media sosial yang dipilih sebelumnya (dan/atau situs web, sebagai pemberitahuan push).

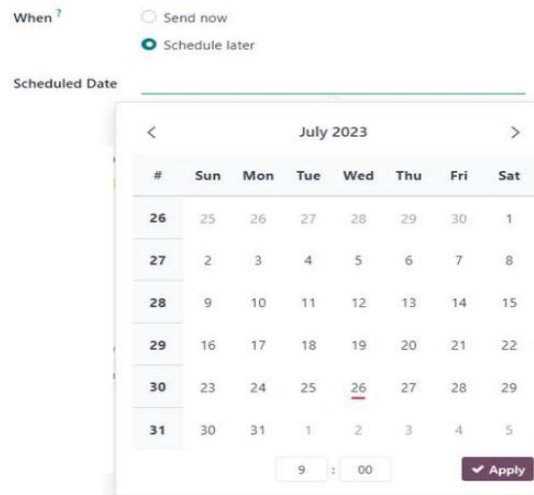
Lampirkan Gambar Atau Video

Jika gambar akan digunakan dalam posting, klik tombol Lampirkan Gambar, di kolom Lampirkan Gambar, yang terletak di bawah kolom Pesan. Saat diklik, aplikasi akan menampilkan jendela *pop-up*. Di jendela *pop-up* ini, pilih gambar yang diinginkan dari hard drive,

lalu unggah. Setelah berhasil mengunggah dan melampirkan gambar yang diinginkan, aplikasi menampilkan pratinjau baru dari postingan media sosial, lengkap dengan gambar yang baru ditambahkan, di sisi kanan formulir detail.

Waktu Posting

Lalu, pada kolom Kapan, pilih Kirim Sekarang agar aplikasi segera menerbitkan posting, atau Jadwalkan Nanti agar aplikasi menerbitkan posting pada tanggal dan waktu berikutnya. Jika Jadwalkan nanti dipilih, kolom Tanggal Terjadwal baru akan muncul. Mengklik kosong akan menampilkan kalender pop-up gambar 8, yang di dalamnya tanggal dan waktu mendatang dapat ditetapkan.

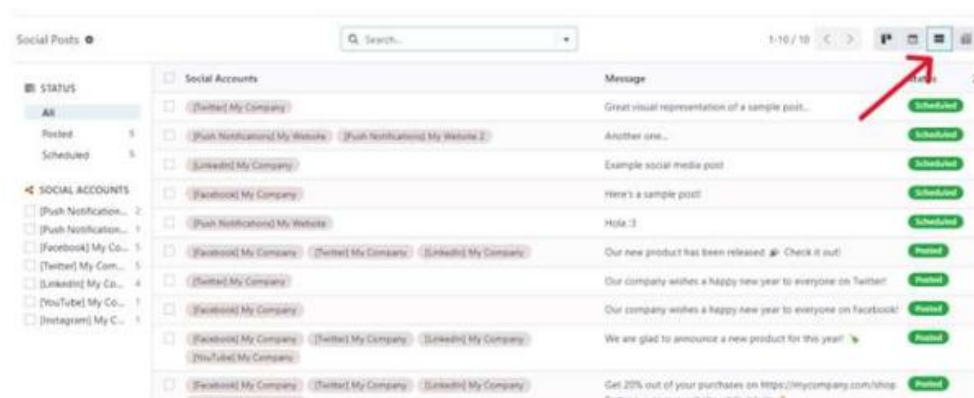


Gambar 8. Fitur Calendar Waktu Posting

Setelah memilih tanggal dan waktu yang diinginkan, klik Apply. Kemudian, aplikasi akan segera menerbitkan postingan pada tanggal dan waktu tertentu di akun media sosial yang telah ditentukan sebelumnya

Halaman History Posting

Halaman daftar postingan media sosial menampilkan daftar history dari hasil posting dengan tampilan pada gambar 9.



Gambar 9. Halaman History Posting

Go-Live Phase

Pada tahap ini dilakukan deploy aplikasi kedalam server untuk kemudian dilakukan pengkonfigurasiannya. Untuk kemudian dilakukan pengujian aplikasi dengan menyesuaikan

requirement yang sudah ditetapkan. Pengujian dilakukan dengan melakukan semua skenario yang sudah ditetapkan.

Support Phase

Tahapan support juga dikenal sebagai dukungan terhadap masalah implementasi dan sistem pelacakan kesalahan atau error. Kesalahan atau *error* dan *bug* dari pengguna diteruskan ke tim *support* untuk diberi solusi dan akan dikelompokkan ke dalam tingkat keparahan, yaitu rendah, sedang, atau tinggi.

4. KESIMPULAN

Aplikasi *Katalishare* menyediakan fitur otomatis posting konten media sosial yang dapat digunakan untuk mendukung Pendekatan *SMO* dan mengelola media sosial. Aplikasi *Katalishare* menyediakan fitur-fitur seperti penjadwalan, pemantauan kemajuan, dan pelaporan yang dapat digunakan untuk mendukung implementasi *SMO* dan manajemen sosial yang lebih baik. *SMO* dapat membantu tim manajemen media sosial dalam memantau dan mengelola media sosial.

Katalishare sebagai alat otomatis manajemen media sosial memiliki keandalan dalam penjadwalan posting konten. Kedepannya akan ditambah fitur *Review Management*, *Comment Management*, *Auto Hashtags*, *Analytics* dan *AI Konten Generator*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Stephen D. Rapport, *Journal of Advertising Research*, p.137, 2007.
- [2] S. Staab, P.Domingos, P.Mika, J.Golbeck, L.Ding, T. Finin, A.Joshi, A.Nowak, &R.R. IEEE *Intelligent Systems*, vol. 20, pp. 80-93, 2005.
- [3] W. Glynn Mangold & David J. Faulds, *Social media : The new hybrid element of the promotion mix* Business Horizons, vol. 52, pp. 357-365, 2009.
- [4] Internet World Stat, *Internet Users And Population Statistics For Asia*, Internet World Stats, <http://www.internetwoeldstats.com/stats3.htm#asia>, 2010, retrieved August 4, 2010.
- [5] Check facebook, *10 Largest Country and Population Statistics*, Check facebook, <http://www.checkfacebook.com/>, 2011, retrieved October 5, 2011.
- [6] Survey TNS Indonesia bersama Yahoo, www.admaxnetwork.com/download/news/NetIndexIndonesiaHighlights.pdf
- [7] Danny Sullivan, *Social Media Optimization: It's Like SEO, For Social Sites*, blog.searchenginewatch.com, 2006, retrieved November 23, 2008.
- [8] E-marketer <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=107252>
- [9] J. Y. Wu and L. T. Chen, "Odoo ERP with Business Intelligence Tool for a SmallMedium Enterprise : A Scenario Case Study," pp. 323–327, 2020.
- [10] S. H. Almugadam, B. I. Bashir, A. A. A. Hassan, and M. A. A. Adam, "Developing tool for Odoo platform," *Proc. - 2017 Int. Conf. Commun. Control. Comput. Electron. Eng. ICCCCEE 2017*, 2017, doi: 10.1109/ICCCCEE.2017.7867677