

**IMPLEMENTASI PLATFORM OCA (OMNI
COMMUNICATION ASSISTANT) SEBGAI PLATFORM
PENDUKUNG KOMUNIKASI DI DIREKTORAT PEMBINAAN
KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Irfan Abiprasasto – 21311186

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

**IMPLEMENTASI PLATFORM OCA (OMNI
COMMUNICATION ASSISTANT) SEBAGAI PLATFORM
PENDUKUNG KOMUNIKASI DI DIREKTORAT PEMBINAAN
KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh :

Nama: Irfan Abiprasasto

NIM : 21311186

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir magang ini terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan sebutkan dalam referensi.

Yogyakarta, 8 Juli 2025



A handwritten signature in black ink, written over a vertical line, positioned to the right of the QR code.

Irfan Abiprasasto

21311186

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING


IMPLEMENTASI PLATFORM OCA (OMNI COMMUNICATION ASSISTANT) SEBAGAI PLATFORM PENDUKUNG KOMUNIKASI DI DIREKTORAT PEMBINAAN KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Diajukan Oleh:

Nama : Irfan Abiprasasto
NIM : 21311186
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Juli 2025

Telah Disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



11/7 '25

Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

IMPLEMENTASI PLATFORM OCA (OMNI COMMUNICATION ASSISTANT) SEBAGAI PLATFORM PENDUKUNG KOMUNIKASI DI DIREKTORAT PEMBINAAN KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Disusun oleh : Irfan Abiprasasto

Nomor Mahasiswa : 21311186

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Jumat 01 Agustus 2025

Pembimbing TA : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Be brave, be silly, be your own magic, be present, be full of surprises, be adventurous, be kind, be free, be you sons...”

(Padmi Nawestri)

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”

Q.S Al Insyirah: 94

ABSTRAK

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi platform *Omni Communication Assistant* (OCA) sebagai platform pendukung komunikasi antara Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan (DPK) Universitas Islam Indonesia (UII) dengan mahasiswa, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi selama proses penggunaannya. Fokus utama penelitian ini mencakup analisis terhadap sikap pengguna terhadap platform OCA, dan tantangan yang dihadapi pengguna dalam implementasi platform OCA. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap tiga informan utama yang secara aktif terlibat dalam penggunaan dan pengelolaan OCA. Analisis data dilakukan secara tematik dan naratif dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), yang menyoroti dua dimensi utama: *perceived usefulness* (kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna platform OCA menilai platform ini sangat efektif dalam meningkatkan efisiensi komunikasi institusional, terutama dalam mengelola pesan secara massal serta informasi yang terintegrasi dalam satu *dashboard*. Meski demikian, implementasi platform OCA juga menemui beberapa tantangan, seperti keterbatasan waktu dalam merespons pesan (*time limit*), kendala teknis terkait *maintenance* sistem, serta kebutuhan pelatihan teknis yang rutin bagi pengguna. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi untuk pengembangan fitur OCA yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna, serta pemahaman yang lebih mendalam tentang penerimaan teknologi digital baru di lingkungan pendidikan tinggi.

Kata kunci: *Omni Communication Assistant* (OCA), Platform Komunikasi, *Technology Acceptance Model* (TAM), Sikap Pengguna.

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of the Omni Communication Assistant (OCA) platform as a communication support system between the Directorate of Student Development (DPK) at the Islamic University of Indonesia (UII) and its students, while also identifying the challenges encountered during its use. The research focuses on two key aspects: users' attitudes toward the OCA platform and the challenges faced throughout its implementation. The research applies a qualitative approach through in-depth interviews with three key informants who are directly involved in the use and management of the OCA platform. The data were analyzed using thematic and narrative techniques, based on the Technology Acceptance Model (TAM) by Davis (1989), which emphasizes two main dimensions, namely perceived usefulness and perceived ease of use.

The findings show that users consider the OCA platform highly effective in improving institutional communication efficiency, especially in managing bulk messaging and consolidating information through a centralized dashboard. However, the implementation of OCA also presents several challenges, such as limited time to respond to messages, technical issues related to system maintenance, and the ongoing need for user training. This study offers practical contributions in the form of recommendations for developing more adaptive platform features in accordance with user needs, as well as providing deeper insights into the acceptance of new digital technologies in higher education environments.

Keywords: Omni Communication Assistant (OCA), Communication Platform, Technology Acceptance Model (TAM), User Attitude..

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Implementasi Platform OCA (Omni Communication Assistant) sebagai Platform Pendukung Komunikasi di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia”*. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada dosen pembimbing, pengguna platform OCA yang merupakan Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII yang telah bersedia menjadi responden, serta keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang manajemen dan implementasi teknologi komunikasi di lingkungan institusi pendidikan. Maka dari itu dengan penuh kerendahan hati penulis secara tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan pencerahan pada saat magang hingga terselesaikan kepenulisan tugas akhir magang ini
2. Kedua Orang Tua, yang sudah memberikan doa, dorongan motivasi, materi dan cinta kasih kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang.
3. Alm. Padi Nawestri, ibu dari peneliti yang selalu mendoakan dan mempercayai peneliti dalam menyelesaikan proses studi tingkat akhir kuliah, dan telah mewarnai hidup peneliti selama masa hidupnya, dan telah menjadi seorang ibu dan orang tua yang sempurna di mata peneliti.

4. Ibu Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir Magang atas peran dan bimbingannya kepada penulis dari awal magang sampai selesainya tugas akhir magang.
5. Bapak Yogiswara Gheartha, ST, MMT, selaku mentoran supervisor saat peneliti magang di *Digital Market Management* (DMM) Leap Telkom. Terima kasih atas arahan dan dukungan yang sangat berarti dalam memahami industri digital serta Menyusun penelitian ini.
6. Kepada PS, sahabat-sahabat terbaik peneliti yaitu Yunanto, Jehan, Lipe, dan Bimo yang telah mewarnai perjalanan hidup peneliti, serta dukungan yang senantiasa hadir di saat suka maupun duka.
7. Kepada sahabat-sahabat yang ditemui penulis selama perkuliahan di UII, Raihan, Ranjika, Rafi S, Rafi A, Surya, Andika, M Ammar, Ammar, Ichsan M.
8. Kepada teman-teman magang penulis di DMM Leap Telkom Jakarta; Alex, Cia, Ega, Elora, Hasna, Keiko, Lila, Naya, Zalfa, Jason, dan Queena.

DAFTAR ISI

.....	3
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	4
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT.....	7
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
BAB I.....	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Implikasi Penelitian.....	25
BAB II.....	26
TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Technology Acceptance Model.....	26
2.1.1 Perceived Ease of Use dan Perceive Usefulness	28
2.2 OCA (<i>Omni Communication Assistant</i>).....	30
2.3 Sikap Terhadap Teknologi.....	33
2.4 Penelitian Terdahulu.....	36
2.5 Kerangka Kerja	39
.....	40
BAB III	41

METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Profil Perusahaan	41
3.1.1 Sejarah Perusahaan	41
3.1.2 Visi dan Misi PT Telkom Indonesia	42
3.1.3 Nilai-Nilai Inti.....	43
3.1.4 Strategi Bisnis	45
3.1.5 Tata Kelola	46
3.1.6 Pesaing Utama.....	48
3.1.7 Segmen Pasar	49
3.1.8 Aspek-Aspek Relevan Lainnya	50
3.2 Metode Penelitian	52
3.3 Unit Analisis.....	53
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
i. Uji Reliabilitas	58
3.6 Teknik Analisis Data	58
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Data.....	60
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Implementasi Platform OCA sebagai Platform Pendukung Komunikasi di DPK UII	63
4.2.2 Tantangan yang Dihadapi Pengguna Platform OCA di DPK UII.....	70
4.3 Pembahasan hasil	73
4.3.1 Implementasi Platform OCA sebagai Platform Pendukung Komunikasi di DPK UII	73
4.3.2 Tantangan yang Dihadapi Pengguna Platform OCA di DPK UII.....	78

BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cakupan Jaringan Seluler Global Berdasarkan Teknologi (2015-2023): Pertumbuhan 5G dan Dominasi 4G	17
Gambar 1. 2 Lima Domain Transformasi <i>Digital</i>	18
Gambar 1. 3 Kinerja Keuangan Telkom Indonesia Tahun 2019-2023	20
Gambar 1. 4 Ekosistem Komunikasi Platform OCA.....	21
Gambar 1. 5 Portofolio OCA: Klien Dalam Industri Pendidikan	22
Gambar 3. 1 <i>Core Values AKHLAK BUMN</i>	44
Gambar 3. 2 Tiga Pilar Utama Transformasi Digital Leap Telkom Digital	45
Gambar 3. 3 Produk dibawah naungan <i>Leap Telkom Digital</i>	46
Gambar 3. 4 Struktur Organisasi <i>Direktorat Digital Business</i> Telkom	48
Gambar 3. 5 <i>Use Case</i> Digitalisasi Komunikasi BPJPH.....	50
Gambar 3. 6 Portofolio OCA: Klien Dalam Sektor Pemerintahan	50
Gambar 3. 7 <i>Product Lifecycle</i> dari berbagai Produk <i>Digital</i> Telkom	51
Gambar 3. 8 Market Size & Share Overview Platform OCA.....	52
Gambar 4. 1 Tampilan Sistem Pengelolaan <i>Ticketing</i> dalam Platform OCA.....	65
Gambar 4. 2 Tampilan Antarmuka Platform OCA	68
Gambar 4. 3 Tampilan Menu Dasbor Platform OCA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2. 2 Kerangka Kosneptual.....	40
Tabel 3. 1 Profil Perusahaan dan Visi Misi PT Telkom Indonesia	42
Tabel 3. 2 Unit Analisis	55
Tabel 3. 3 Pertanyaan Wawancara	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Daftar Narasumber	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A LoA Penerimaan Peserta Magang MSIB Angkatan VI Telkom	89
Lampiran B Sertifikat Kepesertaan program magang MSIB	91
Lampiran C Sertifikat Penyelesaian Magang di Telkom	91
Lampiran D Nilai Capaian Pembelajaran Program Magang	92
Lampiran E Daftar Hadir Magang	93
Lampiran F Dokumentasi Magang	100
Lampiran G Laporan Member Checking	105
Lampiran H Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber	108
Lampiran I Transkrip Wawancara	109
Lampiran J Tampilan Sistem Pengelolaan Ticketing dalam Platform OCA	139
Lampiran K Tampilan Antarmuka Platform OCA	139
Lampiran L Tampilan Menu Dasbor Platform OCA	140

BAB I

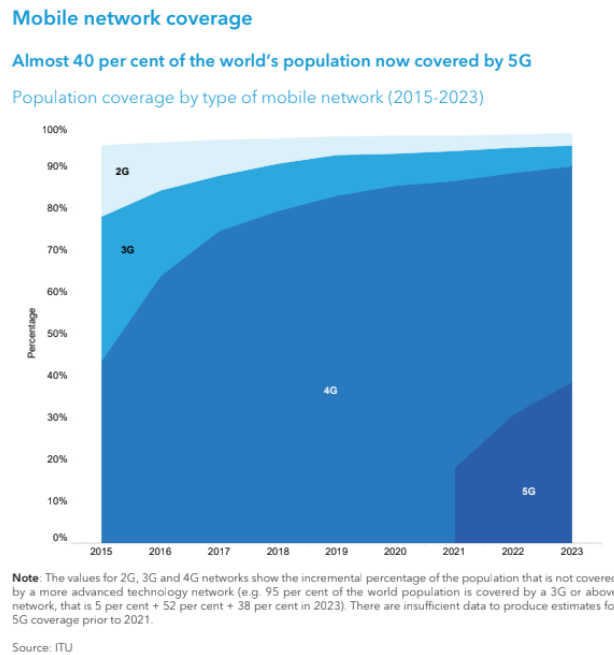
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, industri telekomunikasi memegang peran krusial dalam mendukung berbagai sektor kehidupan, termasuk ekonomi, pemerintahan, dan pendidikan. Digitalisasi telah mendorong kebutuhan komunikasi yang cepat, efisien, dan dapat diandalkan. Di dunia pendidikan, aktivitas seperti akses informasi, layanan akademik, dan interaksi antar sivitas akademika kini sangat bergantung pada infrastruktur komunikasi yang memadai. Industri telekomunikasi sendiri telah mengalami transformasi besar sejak pertengahan 1980-an, ditandai dengan berakhirnya era monopoli dan masuknya kompetitor baru melalui proses liberalisasi di berbagai negara. Transformasi ini diperkuat oleh kemajuan teknologi seperti Internet, *protokol IP*, dan *World Wide Web*, yang mengubah layanan telekomunikasi menjadi sistem info-komunikasi yang menggabungkan data, suara, dan multimedia (Fransman, 2001). Perubahan ini juga menurunkan hambatan teknologi dan membuka peluang bagi pemain baru untuk berkontribusi dalam ekosistem *digital*. Dalam konteks pendidikan tinggi, kemajuan telekomunikasi menjadi fondasi penting dalam mendukung sistem pembelajaran dan tata kelola yang modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Fransman, 2001).

Berdasarkan laporan *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2023* dari *International Telecommunication Union* (ITU), sektor telekomunikasi disebut sebagai pendorong utama transformasi digital global melalui ekspansi jaringan *broadband*, baik tetap maupun bergerak, serta adopsi teknologi generasi baru seperti 4G dan 5G. Perluasan ini menciptakan peluang besar untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan konektivitas yang lebih inklusif di berbagai wilayah, termasuk di sektor pendidikan. Namun demikian, tantangan seperti kesenjangan digital dan keterjangkauan layanan masih menjadi isu yang harus dihadapi, terutama di

negara-negara berkembang. Oleh karena itu, transformasi digital dalam telekomunikasi juga harus mencakup upaya untuk memastikan bahwa seluruh lapisan masyarakat, termasuk lembaga pendidikan, mendapatkan manfaat yang merata dari kemajuan teknologi ini (International Telecommunication Union, 2023).



Gambar 1. 1 Cakupan Jaringan Seluler Global Berdasarkan Teknologi (2015-2023): Pertumbuhan 5G dan Dominasi 4G

Sumber: International Telecommunication Union, 2023

Transformasi digital dalam sektor telekomunikasi tidak hanya menyentuh teknologi, tetapi juga mengubah cara pandang dan pendekatan dasar perusahaan dalam menjalankan bisnis. Seiring masyarakat menghadapi kebutuhan yang semakin kompleks dan dinamis, perusahaan dituntut untuk lebih adaptif dan strategis. David L. Rogers (2016) dalam bukunya *The Digital Transformation Playbook* menjelaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar mengadopsi teknologi baru, tetapi menuntut transformasi pada cara perusahaan memahami dan menciptakan nilai. Lima area kunci yang harus mengalami pembaruan adalah; pemahaman terhadap pelanggan, cara bersaing di pasar, pemanfaatan data, proses inovasi, dan definisi nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Rogers menegaskan bahwa transformasi digital bukan respons pasif terhadap tren teknologi, melainkan sebuah strategi aktif untuk menciptakan keunggulan baru yang berkelanjutan. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk tidak sekadar “*go digital*” tetapi secara menyeluruh mengubah cara mereka beroperasi dan berpikir. Artinya, perusahaan yang berhasil dalam era digital adalah mereka yang mampu berevolusi di tingkat strategi, struktur, dan budaya organisasi, bukan hanya memperbarui perangkat teknologinya saja. Dengan cara ini, transformasi digital menjadi landasan untuk menciptakan manfaat yang lebih besar, baik bagi perusahaan maupun masyarakat secara luas (Rogers, 2016).



Figure 1.1
Five Domains of Digital Transformation.

Gambar 1. 2 Lima Domain Transformasi *Digital*

Sumber: Rogers, 2016

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telkom Indonesia telah menjadi pemain utama dalam mendukung transformasi *digital* di berbagai sektor, berdasarkan laporan *Telkom Indonesia 2023 Annual Report: Transformation Towards Excellence*, dengan visi menjadi pemimpin dalam solusi digital, Telkom Indonesia terus berinovasi melalui inisiatif strategis seperti *Five Bold Moves (5BM)*, yang mencakup pengembangan layanan digital berbasis platform, *data center*, dan solusi berbasis *cloud*. Telkom juga memainkan peran strategis dalam

mempercepat transformasi *digital* Indonesia melalui dukungannya terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Dengan proyeksi nilai ekonomi digital Indonesia yang diperkirakan mencapai USD 210-360 miliar pada tahun 2030, Telkom terus memperluas inovasi di berbagai layanan digital, seperti solusi *B2B IT Digital Services* yaitu Platform OCA. (Telkom Indonesia, 2023).

Salah satu produk digital unggulan yang dikembangkan oleh PT Telkom Indonesia dalam mendukung transformasi *digital* adalah *Omni Communication Assistant* (OCA). Platform ini merupakan hasil pengembangan *Leap Telkom Digital* dan berfungsi sebagai solusi komunikasi berbasis *omnichannel* yang terintegrasi. OCA dirancang untuk menjawab kebutuhan perusahaan atau institusi dalam menyederhanakan komunikasi melalui berbagai saluran seperti WhatsApp, Email, Telegram, Facebook Messenger yang seluruhnya dapat dikelola melalui satu *dashboard* terpadu. Secara teknis, platform OCA telah menunjukkan skalabilitasnya sebagai platform komunikasi digital. Hingga pertengahan tahun 2023, platform ini telah mencatat lebih dari 16.000 pengguna aktif dan mengelola lebih dari 130 juta lalu lintas pesan WhatsApp melalui 190 akun terverifikasi. OCA menggunakan teknologi *Communications Platform as a Service* (CPaaS) yang memungkinkan integrasi layanan secara fleksibel melalui *Application Programming Interface* (API). Teknologi ini mendukung berbagai fitur yang meningkatkan efisiensi komunikasi, seperti *chatbot*, pengiriman pesan massal, dan manajemen kontak secara otomatis dan *real-time* (Telkom Indonesia, 2023).



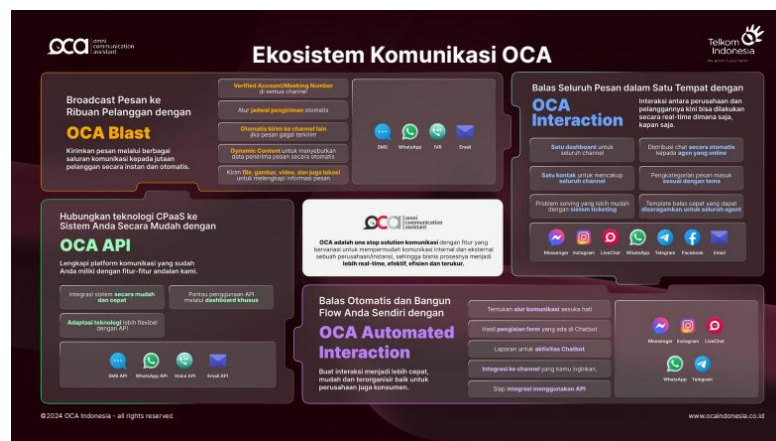
Gambar 1. 3 Kinerja Keuangan Telkom Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: Telkom Indonesia, 2023

Selain fitur-fitur utama tersebut, OCA juga menyediakan layanan OCA *API* yang memungkinkan pengguna untuk mengintegrasikan fitur OCA dengan sistem atau aplikasi yang telah dimiliki tanpa perlu melakukan perubahan besar pada infrastruktur yang ada. OCA *WhatsApp Business Account API* memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui WhatsApp secara aman dan efisien, serta mendukung pengelolaan oleh banyak agen secara bersamaan. Fitur OCA *Chatbot* mendukung komunikasi yang responsif dan otomatis selama 24 jam, yang membantu meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Sementara itu, fitur OCA *Interaction* memungkinkan perusahaan mengelola berbagai saluran komunikasi dalam satu *inbox* terpusat sehingga dapat meningkatkan kecepatan respons tim layanan. Fitur OCA *Blast* digunakan untuk mengirimkan pesan secara massal dan otomatis kepada banyak kontak dengan dukungan pengaturan jadwal. (Leap Telkom Digital, 2024).

OCA sebagai platform komunikasi *omnichannel* tidak hanya digunakan di sektor bisnis, tetapi juga telah diimplementasikan oleh institusi pendidikan seperti Universitas Islam Indonesia (UII). Sebagai universitas yang menempatkan mahasiswa sebagai bagian penting dalam tata kelola dan

pengambilan keputusan, UII menyadari perlunya sistem komunikasi yang cepat, terintegrasi, dan efisien. Sebelumnya, proses penyampaian informasi dilakukan secara manual melalui berbagai kanal seperti WhatsApp dan email, yang menyebabkan data tersebar dan sulit dipantau. Untuk menjawab tantangan tersebut, Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII mulai menggunakan OCA, khususnya fitur *OCA Interaction*, yang memungkinkan pengelolaan komunikasi dua arah dalam satu *dashboard* terpadu. Menurut Beni Suranto, selaku Direktur Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII periode 2014-2023, “digitalisasi itu kan sebenarnya salah satunya adalah paperless, dan kita memang sekarang sudah fokus ke digital” (Leap Telkom Digital, 2023).

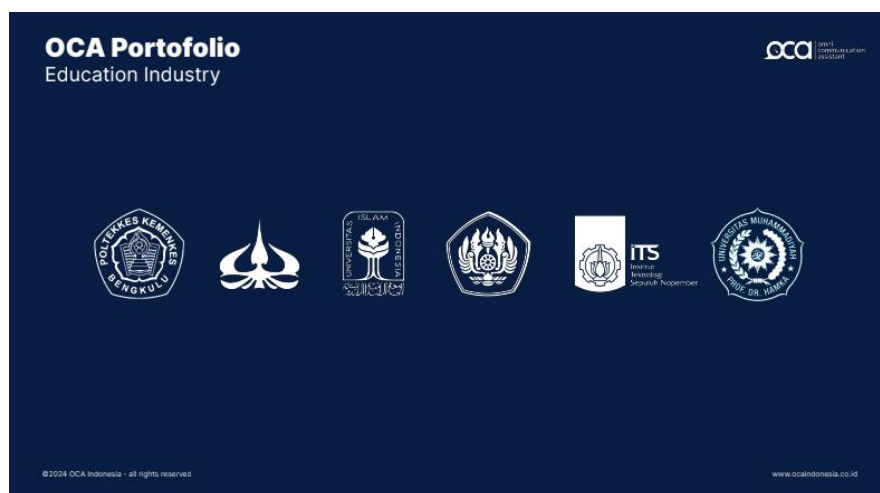


Gambar 1. 4 Ekosistem Komunikasi Platform OCA

Sumber: OCA, 2024

Melalui implementasi OCA, penyampaian informasi penting seperti beasiswa, kegiatan mahasiswa, dan layanan akademik menjadi lebih terstruktur dan terdokumentasi. Pemantauan pesan dapat dilakukan secara *real-time*, serta analisis data komunikasi mendukung pengambilan keputusan yang berbasis bukti. Selain meningkatkan efisiensi pelayanan, implementasi platform OCA juga mendukung prinsip *Environmental Social Governance* (ESG) dengan mengurangi penggunaan kertas dan memperkuat tata kelola digital kampus (Leap Telkom Digital, 2023).

Berdasarkan informasi dari Rifki Baskara selaku pengguna platform OCA di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan (DPK) Universitas Islam Indonesia (UII), OCA saat ini banyak digunakan untuk berkomunikasi dengan mahasiswa, terutama saat penerimaan mahasiswa baru. WhatsApp menjadi saluran utama yang dipakai, di mana nomor WA digunakan untuk mengirimkan berbagai informasi penting, seperti seminar, pengingat pendaftaran, acara pembinaan, dan informasi beasiswa. Fitur *broadcast message* memudahkan DPK untuk mengirim pesan langsung ke banyak mahasiswa sekaligus, sehingga informasi bisa tersampaikan dengan cepat. Fungsi utama OCA di DPK adalah untuk menyampaikan pengumuman dan informasi lainnya kepada mahasiswa secara satu arah. Selain itu, OCA juga digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai beasiswa, yang biasanya disampaikan melalui pesan massal atau pengingat otomatis. Meskipun sebagian besar komunikasi dilakukan melalui pesan massal, OCA juga membantu menjawab beberapa pertanyaan mahasiswa ketika diperlukan.



Gambar 1. 5 Portofolio OCA: Klien Dalam Industri Pendidikan

Sumber: OCA Indonesia, 2024

Masih banyak yang perlu dipahami lebih dalam, terutama tentang sejauh mana platform ini diimplementasikan, bagaimana tanggapan pengguna, dan tantangan apa saja yang muncul selama implementasinya.

Itulah sebabnya penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih jauh tentang bagaimana OCA bisa lebih meningkatkan komunikasi di DPK UII dan bagaimana pengguna merespons implementasi platform ini dalam tugas sehari-hari mereka. Dengan fokus ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang dampak OCA terhadap proses komunikasi dan pelayanan di DPK UII serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan tantangan yang dihadapi dalam perjalanan transformasi *digital* di kampus ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada dua aspek utama yang akan dikaji lebih dalam. Aspek pertama adalah sikap pengguna platform OCA di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan (DPK) Universitas Islam Indonesia terhadap implementasi platform OCA. Sikap ini mencerminkan bagaimana pandangan, perasaan, dan kesiapan pengguna dalam menerima serta menggunakan platform OCA sebagai sarana pendukung komunikasi dengan mahasiswa. Pemahaman terhadap sikap pengguna menjadi penting karena dapat memberikan gambaran sejauh mana mereka mendukung keberadaan sistem ini dalam aktivitas kerja sehari-hari. Aspek kedua adalah tantangan yang dihadapi oleh pengguna DPK UII dalam implementasi platform OCA. Hal ini mencakup berbagai hambatan atau kendala yang mungkin muncul selama penggunaan platform, baik dari sisi teknis, operasional, maupun dari segi adaptasi pengguna. Dengan menelaah tantangan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dalam pemanfaatan OCA, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan untuk mendukung komunikasi yang lebih efektif antara institusi dan mahasiswa.

Hingga saat ini, implementasi platform OCA di Universitas Islam Indonesia, khususnya di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan (DPK), belum pernah dikaji secara khusus dalam bentuk penelitian akademik maupun disusun sebagai studi kasus. Padahal, sebagai institusi pendidikan yang aktif mengadopsi teknologi komunikasi digital, UII telah menggunakan OCA dalam mendukung penyampaian informasi dan

interaksi dengan mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti merumuskan penelitian dengan topik “*Implementasi Platform OCA (Omni Communication Assistant) sebagai Platform Pendukung Komunikasi di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia*” dengan maksud untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai penerimaan teknologi, serta hambatan yang muncul dalam pelaksanaannya. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Telkom Indonesia sebagai pengembang OCA, dalam mengembangkan produk dan fitur yang lebih adaptif terhadap kebutuhan sektor pendidikan.

Penelitian ini juga mempertimbangkan bahwa keberhasilan implementasi platform komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap pengguna dan tantangan yang dihadapi. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), sikap pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk penting: *perceived usefulness* (kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Dalam konteks ini, pengguna platform OCA di DPK UII akan cenderung menerima dan menggunakan platform OCA jika mereka merasa bahwa platform tersebut bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi kerja dan mudah untuk dioperasikan. Di sisi lain, tantangan seperti hambatan teknis, keterbatasan sumber daya, serta kebijakan organisasi yang belum optimal dapat menjadi penghambat dalam proses implementasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada dua aspek tersebut untuk memahami secara lebih bagaimana implementasi platform OCA berlangsung di lingkungan Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi platform OCA (*Omni Communication Assistant*) sebagai platform pendukung komunikasi di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia dengan mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pengguna OCA di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan implementasi platform OCA sebagai platform pendukung komunikasi di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia dengan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Untuk menjelaskan tantangan platform OCA di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia.

1.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan berbagai implikasi yang bermanfaat, baik bagi institusi tempat magang, dunia akademik, maupun pengembangan praktik manajerial dalam komunikasi digital. Bagi PT Telkom Indonesia sebagai penyedia platform OCA, temuan ini menjadi masukan berharga terkait pengalaman pengguna langsung di lapangan, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi. Wawasan tersebut dapat dijadikan dasar untuk pengembangan fitur, perbaikan layanan, serta strategi pemasaran agar OCA semakin relevan dengan kebutuhan institusi pendidikan. Secara keilmuan, penelitian ini turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi manajemen teknologi dan informasi, terutama dalam konteks adopsi dan sikap pengguna terhadap teknologi baru di sektor non-komersial. Penggunaan pendekatan tematik berbasis model *Technology Acceptance*

Model (TAM) memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna institusional. Dari sisi manfaat praktis, penelitian ini juga memberikan gambaran konkret bagi Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII untuk melakukan evaluasi internal, seperti peningkatan efisiensi respon pesan, optimalisasi fitur OCA seperti *blast WhatsApp*, serta perlunya pelatihan teknis berkala bagi pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini dapat mendorong lahirnya kebijakan kampus yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi,

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Technology Acceptance Model

Menurut Awal *et al.* (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan teknologi mencakup beberapa dimensi dari *Technology Acceptance Model* (TAM), seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan ditambah dengan elemen *technology trust*. TAM sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dan merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Hingga saat ini, TAM masih menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian-penelitian di bidang sistem informasi (Natasia *et al.*, 2021).

Model ini dinilai efektif dalam mengukur kesiapan individu untuk beradaptasi dengan teknologi baru (Awal *et al.*, 2023). Davis (1989) menjelaskan bahwa terdapat lima komponen utama dalam TAM, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using new technology*, *technology using intention*, dan *actual use of technology*. Banyak peneliti menyebut bahwa TAM memiliki pengaruh besar dalam

menjelaskan bagaimana seseorang menerima atau menolak sistem informasi. Bahkan, model ini dianggap sebagai alat yang tepat untuk mengukur kesiapan kelompok dalam mengintegrasikan teknologi komputer dalam aktivitas mereka. Salah satu kekuatan dari TAM adalah kemampuannya untuk menjelaskan mengapa banyak sistem teknologi yang gagal diimplementasikan, yang sering kali disebabkan oleh rendahnya niat pengguna untuk benar-benar menggunakannya (Fatmawati, 2015).

Dalam perkembangannya, *Technology Acceptance Model* (TAM) tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memahami penerimaan pengguna terhadap teknologi secara umum, tetapi telah menjadi kerangka evaluatif yang aplikatif dalam berbagai konteks implementasi sistem informasi, termasuk pada institusi pendidikan, pemerintahan, maupun sektor industri. Menurut Wicaksono dalam buku *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (2022), model ini memiliki fleksibilitas tinggi untuk diterapkan pada berbagai jenis perangkat digital, mulai dari aplikasi berbasis web hingga sistem *enterprise*, karena fokusnya terletak pada dua variabel utama yang adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang secara konsisten mempengaruhi sikap dan niat pengguna dalam menggunakan teknologi (Wicaksono, 2022). Kedua fokus tersebut dianggap mampu mencerminkan ekspektasi pengguna terhadap manfaat dan kenyamanan sistem yang ditawarkan, yang kemudian menjadi prediktor penting dalam menentukan keberhasilan adopsi sistem teknologi. Wicaksono juga mencatat bahwa penggunaan TAM yang konsisten dapat memberikan *insight* yang berguna bagi organisasi, tidak hanya untuk meningkatkan *usability* produk digital, tetapi juga dalam mengembangkan strategi komunikasi, pelatihan, dan sosialisasi teknologi kepada pengguna agar lebih efektif (Wicaksono, 2022).

Dalam konteks penerapan di dunia nyata, Wicaksono (2022) menjelaskan bahwa TAM tidak hanya digunakan dalam penelitian akademik, tetapi juga menjadi referensi praktis dalam pengembangan dan pengujian perangkat lunak. Buku ini menguraikan bahwa pengembang

sistem perlu mempertimbangkan persepsi pengguna secara menyeluruh sejak tahap awal pengembangan produk digital. Misalnya, saat merancang antarmuka pengguna atau menentukan fitur-fitur utama, perlu dilakukan validasi terhadap dimensi *perceived ease of use* agar sistem tidak menimbulkan beban kognitif yang berlebihan bagi pengguna (Wicaksono, 2022). Di sisi lain, *perceived usefulness* berkaitan erat dengan sejauh mana teknologi tersebut dianggap relevan dan mendukung produktivitas pengguna dalam aktivitas sehari-hari. Namun, salah satu tantangan signifikan dalam penerapan TAM yang juga ditekankan oleh Wicaksono adalah keragaman persepsi pengguna dan perbedaan kesiapan teknologi di berbagai lingkungan kerja. Jika tidak diiringi dengan pendekatan edukatif yang tepat, seperti pelatihan, dukungan teknis, serta komunikasi dua arah antara pengembang dan pengguna, maka resistensi terhadap sistem baru akan lebih mungkin terjadi. Oleh karena itu, TAM tidak hanya menjadi model teoretis semata, melainkan juga menjadi alat diagnostik dan prediktif yang sangat berguna untuk memetakan area perbaikan dalam strategi adopsi teknologi secara berkelanjutan (Wicaksono, 2022).

2.1.1 Perceived Ease of Use dan Perceive Usefulness

Perceived ease of use merupakan salah satu elemen inti dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989). Istilah ini merujuk pada sejauh mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan berjalan dengan lancar tanpa memerlukan banyak usaha. Artinya, jika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut tidak rumit, mudah dipelajari, dan tidak menyulitkan dalam pengoperasiannya, maka mereka cenderung lebih terbuka dan bersedia untuk menggunakannya. Konsep ini menjadi penting karena rasa nyaman dan kepraktisan sering kali menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak suatu teknologi (Davis, 1989).

Davis (1989) juga menjelaskan *perceived ease of use* tidak hanya berdampak langsung terhadap sikap seseorang dalam menggunakan sistem, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi persepsi terhadap kegunaan sistem tersebut (*perceived usefulness*). Ketika sebuah teknologi dinilai mudah digunakan, maka pengguna cenderung akan merasakan manfaatnya secara lebih optimal karena mereka tidak terganggu oleh kendala teknis yang menyita waktu atau tenaga. Sebaliknya, jika sistem terasa kompleks atau membingungkan, pengguna bisa merasa terhambat dan akhirnya enggan untuk memanfaatkannya, bahkan jika sistem tersebut sebenarnya memiliki potensi besar untuk membantu pekerjaan mereka (Davis, 1989). Dalam konteks penelitian ini, *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor penting dalam menilai bagaimana pengguna platform OCA di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia merespons implementasi platform OCA. Apabila para pengguna merasa bahwa OCA mudah dipahami dan dioperasikan (Davis, 1989), maka besar kemungkinan mereka akan memberikan sikap positif terhadap implementasi platform OCA.

Davis (1989) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam membentuk sikap individu terhadap penggunaan teknologi, sekaligus menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem. Dalam penelitiannya, Davis menunjukkan bahwa persepsi mengenai manfaat suatu sistem memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat penggunaan dibandingkan dengan persepsi tentang kemudahan penggunaannya. Dengan kata lain, meskipun sebuah sistem tergolong mudah dioperasikan, minat pengguna tetap bisa rendah apabila sistem tersebut tidak dianggap memberi kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja. Karena itu, memahami sejauh mana pengguna merasakan manfaat dari teknologi menjadi aspek kunci dalam memprediksi keberhasilan adopsi suatu sistem (Davis, 1989).

2.2 OCA (*Omni Communication Assistant*)

Omni Communication Assistant (OCA) merupakan salah satu produk digital unggulan dari PT Telkom Indonesia yang dikembangkan melalui Divisi *Digital Business and Technology*, khususnya oleh *Tribe Enterprise* dan *Wholesale Digitalization*. Produk ini menjadi bagian dari portofolio *Telkom Digital Solution* yang ditujukan untuk membantu perusahaan maupun institusi dalam melakukan transformasi komunikasi secara digital. Melalui OCA, organisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat relasi dengan pelanggan melalui pendekatan omnichannel yang terintegrasi dan menyeluruh. Dari sisi teknis, OCA mengadopsi pendekatan *Communication Platform as a Service* (CPaaS), yaitu layanan komunikasi berbasis *cloud* yang memungkinkan integrasi berbagai saluran komunikasi melalui antarmuka (OCA Indonesia, 2024).

OCA mengusung konsep *One-Stop Omni Channel Communication Solution* yang dirancang untuk menyederhanakan dan memusatkan berbagai proses komunikasi digital dalam satu platform. Dengan OCA, pengguna dapat menyampaikan informasi maupun berinteraksi secara dua arah melalui berbagai kanal. Platform ini tidak hanya ditujukan bagi pengguna akhir seperti *agent*, tetapi juga dirancang untuk dapat digunakan oleh berbagai level dalam organisasi, mulai dari *supervisor* hingga *business owner*. Setiap pengguna diberikan kapabilitas dan antarmuka yang sesuai dengan peran dan kebutuhannya (OCA Indonesia, 2024). Salah satu keunggulan utama OCA dibandingkan dengan penyedia CPaaS lainnya terletak pada kepemilikannya yang sepenuhnya berada di bawah Telkom Indonesia, tanpa keterlibatan skema *white-label* yang merupakan model bisnis di mana suatu produk atau layanan dikembangkan oleh satu perusahaan, tetapi dijual dan dipasarkan oleh pihak lain dengan merek mereka sendiri. Dari sisi model bisnis, OCA mengadopsi sistem *usage-based* yang transparan dan ramah pengguna. Tidak ada biaya tambahan untuk pengembangan fitur baru, dan seluruh pengguna aktif dapat

mengakses layanan tanpa batasan jumlah setiap bulannya. Pendekatan ini membuat OCA tidak hanya kompetitif secara teknologi, tetapi juga unggul dalam hal efisiensi biaya dan kemudahan penggunaan (OCA Indonesia, 2024).

OCA menghadirkan empat solusi utama dalam ekosistem produknya, yaitu OCA Interaction, OCA Blast, OCA AI, dan OCA API (OCA Indonesia, 2023):

1. OCA Interaction

Fitur ini memungkinkan interaksi real-time dengan pelanggan melalui satu dashboard yang terintegrasi. Komunikasi dua arah bisa dilakukan dengan berbagai saluran seperti WhatsApp, Telegram, Email, Facebook Messenger, Web Chat, dan Instagram. Tersedia fitur untuk mengelola tim, menyusun respons cepat (*fast reply template*), memantau performa agen (*insight & reporting*), *ticketing system*, hingga *knowledge base* untuk menyimpan informasi penting secara terpusat (OCA Indonesia, 2023).

2. OCA Blast

Fitur ini berfungsi untuk mengirimkan pesan massal secara otomatis ke beberapa pelanggan melalui kanal seperti SMS, WhatsApp, *Voice*, dan Email. Pesan dapat dijadwalkan, dilengkapi *file*, dan disesuaikan dengan informasi personal penerima (*dynamic content*). OCA Blast juga mendukung pengiriman OTP, notifikasi *billing*, katalog produk, dan kampanye promosi (OCA Indonesia, 2023).

3. OCA AI

Merupakan layanan *chatbot* yang dapat dibangun tanpa *coding* menggunakan sistem *drag-and-drop*. Pengguna dapat merancang alur percakapan untuk pelayanan otomatis yang dapat dikembangkan sesuai kebutuhan bisnis. Fitur ini mendukung validasi informasi, personalisasi pesan, dan kemampuan untuk mengalihkan percakapan ke agen manusia jika diperlukan (OCA Indonesia, 2023).

4. OCA API

Fitur ini memungkinkan integrasi layanan komunikasi ke dalam sistem internal perusahaan melalui *API*. Tersedia *API* untuk *SMS Premium*, *Email*, *IVR*, hingga *WhatsApp Business*. Perusahaan juga dapat mengirim *template*, memantau transaksi, serta mengakses data pelaporan secara langsung melalui *dashboard API* (OCA Indonesia, 2023).

Dalam implementasinya, proses bisnis OCA berawal dari kebutuhan instansi atau perusahaan terhadap sistem komunikasi yang terpusat. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, OCA menawarkan rangkaian tahapan yang mencakup penyesuaian *use case* sesuai konteks organisasi, pelatihan teknis kepada pengguna, penyusunan dokumen administratif seperti *masking name*, hingga proses *deployment sistem* ke berbagai saluran komunikasi digital. Seluruh alur ini dirancang agar fleksibel dan mudah dikembangkan, memungkinkan instansi untuk menerapkannya secara bertahap berdasarkan urgensi dan kesiapan internal mereka (OCA Indonesia, 2023). Dari aspek keunggulan, OCA menghadirkan solusi komunikasi yang terintegrasi dengan menyatukan berbagai kanal dalam satu platform terpadu. Kanal-kanal tersebut mencakup WhatsApp, Telegram, Email, dan beragam media sosial, yang semuanya dirancang untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang *seamless* dan konsisten di seluruh titik interaksi. Hal ini memastikan bahwa pesan yang diterima pengguna tetap seragam dan tidak mengalami distorsi lintas kanal. Salah satu nilai strategis OCA terletak pada kemampuannya dalam melakukan sentralisasi data pelanggan. Dengan sistem ini, organisasi dapat mengelola satu basis data terpadu yang akurat, yang sangat membantu dalam menunjang kegiatan operasional maupun pelayanan kepada publik. Lebih dari itu, OCA juga dilengkapi dengan *analytic dashboard* yang memungkinkan pemantauan kinerja komunikasi secara *real-*

time, sehingga institusi dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, berbasis data, dan terukur (OCA Indonesia, 2024). Infrastruktur OCA yang dibangun di atas jaringan Telkom Indonesia juga memberikan jaminan performa sistem yang stabil dan aman. Hal ini dimungkinkan karena OCA beroperasi dalam ekosistem digital Telkom yang memiliki jangkauan nasional terluas di Indonesia serta didukung oleh *Service Level Agreement* (SLA) teknis dengan standar tinggi (OCA Indonesia, 2023).

Dari sisi segmen pengguna, OCA telah berhasil menjangkau lebih dari 200 institusi yang berasal dari berbagai sektor strategis, mulai dari pendidikan tinggi, layanan publik, sektor keuangan, hingga bidang kesehatan dan pemerintahan. Adopsi teknologi ini tidak hanya terbatas pada korporasi swasta, namun juga merambah ke lembaga pemerintahan dan organisasi sosial. Sebagai contoh, Dinas Pendapatan Daerah (Bapenda) di Jawa Barat dan Jawa Timur telah memanfaatkan OCA untuk mempermudah proses komunikasi informasi perpajakan dan administrasi kepada masyarakat secara digital. Sementara itu, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menggunakan OCA sebagai sarana percepatan dalam menyampaikan layanan informasi terkait sertifikasi halal. Penggunaan platform ini ditujukan untuk meningkatkan efisiensi dalam penyampaian informasi, mempercepat waktu tanggapan dari pihak pengguna, serta berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan publik (OCA Indonesia, 2024).

2.3 Sikap Terhadap Teknologi

Sikap terhadap teknologi merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keberhasilan adopsi teknologi, baik dalam konteks individu maupun organisasi. Menurut Wicaksono (2022), sikap terhadap teknologi dapat dipahami sebagai penilaian evaluatif yang dimiliki seseorang terhadap penggunaan teknologi, yang mencakup sejauh mana seseorang menganggap

teknologi tersebut bermanfaat, mudah digunakan, menyenangkan, atau bahkan mengganggu. Sikap ini tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses sosial, pengalaman langsung, serta interaksi individu dengan lingkungan teknologis dan organisasionalnya (Wicaksono, 2022). Dalam ruang lingkup organisasi, sikap terhadap teknologi menjadi indikator penting dalam menentukan sejauh mana individu bersedia untuk menerima perubahan dan berpartisipasi aktif dalam proses digitalisasi. Wicaksono menjelaskan bahwa individu dengan sikap positif terhadap teknologi umumnya lebih antusias mencoba fitur baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, serta lebih adaptif dalam menghadapi sistem kerja berbasis digital. Sebaliknya, sikap negatif sering kali ditunjukkan oleh keengganan untuk beralih dari sistem lama, rasa cemas terhadap penggunaan teknologi baru, serta persepsi bahwa teknologi tersebut terlalu rumit atau tidak relevan dengan tugas sehari-hari (Wicaksono, 2022).

Sikap terhadap teknologi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikososial, seperti pengalaman sebelumnya, dukungan organisasi, intensitas pelatihan, serta kepercayaan diri (*self-efficacy*) dalam menggunakan perangkat digital. Menurut Wicaksono (2022), individu yang merasa percaya diri dan memiliki pengalaman positif sebelumnya dalam penggunaan teknologi cenderung membentuk sikap yang lebih terbuka dan suportif terhadap teknologi baru. Sementara itu, kecemasan atau ketidakpahaman dapat memicu resistensi yang berujung pada rendahnya tingkat adopsi dan penggunaan aktual. Wicaksono juga menekankan bahwa sikap terhadap teknologi bukanlah sesuatu yang statis. Dalam praktiknya, sikap ini dapat berubah seiring waktu jika terdapat dukungan yang tepat dari lingkungan kerja, seperti pelatihan berkelanjutan, sosialisasi yang jelas mengenai manfaat teknologi, serta tersedianya saluran komunikasi yang memadai antara manajemen dan pengguna (Wicaksono, 2022). Oleh karena itu, pendekatan strategis yang mengedepankan aspek *human-centric* dalam implementasi teknologi menjadi sangat penting agar proses transformasi digital tidak hanya berlangsung secara teknis, tetapi juga diterima secara

psikologis oleh penggunanya. Dengan demikian, memahami sikap terhadap teknologi memiliki implikasi strategis dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program digitalisasi. Sikap yang positif akan mendukung keberhasilan integrasi teknologi dalam proses kerja, sedangkan sikap yang negatif dapat menjadi hambatan yang menghambat keberlanjutan inovasi digital di lingkungan organisasi. Pengetahuan ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi manajemen perubahan yang lebih adaptif dan berorientasi pada kesejahteraan pengguna (Wicaksono, 2022).

Dalam konteks Lembaga di perguruan tinggi seperti Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia, hubungan antara sikap pengguna terhadap teknologi dan tantangan dalam implementasi platform digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna menggunakan platform tersebut. Sebagai institusi pendidikan yang menjalankan fungsi administratif dan pelayanan kemahasiswaan, keberhasilan adopsi teknologi seperti OCA sangat bergantung pada penerimaan para penggunanya. Sikap terhadap teknologi, yang mencakup persepsi mengenai kemanfaatan dan kemudahan penggunaan, akan mempengaruhi cara pengguna menghadapi berbagai hambatan teknis maupun prosedural selama proses implementasi berlangsung. Sebaliknya, tantangan yang dihadapi membentuk pengalaman pengguna dan memberikan dampak terhadap sikap mereka.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kurnaedi & Widodo (2023)	<i>Implementasi of Telegram Chatbot as an Effective Communication Means at SMK PGRI 1 Tangerang</i>	Menganalisis efektivitas penggunaan <i>chatbot</i> Telegram sebagai media komunikasi di lingkungan SMK PGRI 1 Tangerang	Kualitatif,	implementasi <i>chatbot</i> Telegram memberikan dampak positif terhadap efisiensi komunikasi di sekolah. Pengguna merasa terbantu dengan fitur <i>chatbot</i> dalam menyampaikan informasi rutin seperti jadwal pelajaran, informasi kegiatan sekolah, dan notifikasi tugas. Selain itu, penggunaan <i>chatbot</i> terbukti mengurangi beban kerja pengguna dalam menjawab pertanyaan berulang. Namun demikian, keterbatasan tetap ditemukan pada kemampuan <i>chatbot</i> dalam memahami konteks pertanyaan yang kompleks, serta kurang fleksibel dalam menghadapi	Memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal penggunaan pendekatan kualitatif, fokus pada efektivitas komunikasi, dan konteks pendidikan sebagai latar implementasi teknologi komunikasi. Keduanya menyoroti dampak positif penggunaan platform komunikasi digital terhadap efisiensi penyampaian informasi.	Jenis platform yang diteliti yakni <i>Telegram chatbot</i> pada tingkat sekolah menengah.

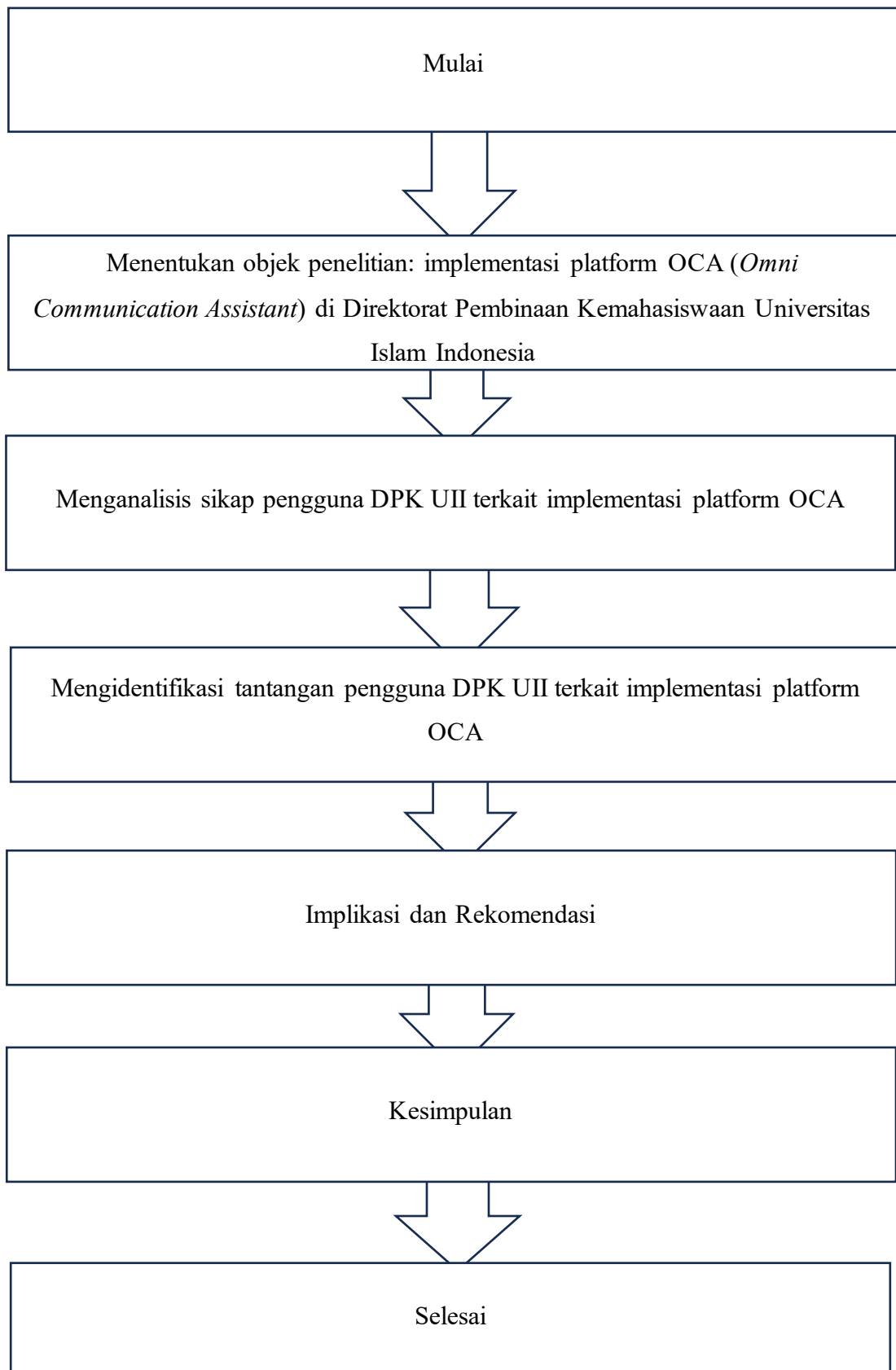
					interaksi yang memerlukan penyesuaian manusiawi.		
2	Aladsani (2021)	<i>University Students' Use and Perceptions of Telegram to Promote Effective Educational Interactions: A Qualitative Study</i>	Meneliti bagaimana mahasiswa menggunakan Telegram dalam konteks pendidikan dan bagaimana persepsi mereka terhadap efektivitas platform tersebut dalam mendorong interaksi edukatif yang bermakna.	Kualitatif	Telegram dipandang sebagai platform yang efektif untuk komunikasi edukatif karena kemudahan akses, fleksibilitas penggunaan, dan fitur yang mendukung pembelajaran seperti penyimpanan file, diskusi kelompok, dan pemberitahuan cepat. Tantangan juga diidentifikasi seperti gangguan dari notifikasi	Sama-sama membahas persepsi pengguna terhadap platform komunikasi digital dalam konteks pendidikan. Menggunakan wawancara untuk menggali pengalaman pengguna secara mendalam. keduanya menyoroti peran platform dalam mendukung efektivitas komunikasi dan interaksi akademik.	Penelitian Aladsani meneliti mahasiswa pengguna Telegram dalam konteks pembelajaran, sementara penelitian ini fokus pada pengguna platform OCA di DPK UII untuk komunikasi dengan mahasiswa.
3	Annamala i, et al., (2025)	<i>A Qualitative Investigation of WhatsApp Interaction for English Language Grammar Learning</i>	mengeksplorasi pengalaman dan persepsi mahasiswa pascasarjana dalam menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai alat komunikasi dan kolaborasi dalam konteks pembelajaran daring di institusi	Kualitatif	WhatsApp memberikan kontribusi besar dalam mendukung pembelajaran kolaboratif, mempercepat komunikasi antara dosen dan mahasiswa, serta memfasilitasi diskusi kelompok secara <i>real-time</i> . Namun, ditemukan pula bahwa penggunaan WhatsApp memiliki keterbatasan, seperti distraksi karena pesan yang tidak relevan, beban informasi yang berlebihan,	Sama-sama membahas implementasi teknologi komunikasi berbasis aplikasi digital dalam lingkungan institusi pendidikan tinggi, menekankan pentingnya persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat praktis dari platform komunikasi.	Fokus pada mahasiswa pascasarjana sebagai pengguna WhatsApp dalam konteks pembelajaran daring.

			pendidikan tinggi di Malaysia.		dan kurangnya struktur formal dalam komunikasi.		
4	Chan (2023)	<i>Implementation of Technology for Pre-schoolers: A Qualitative Study</i>	mengeksplorasi persepsi mahasiswa terhadap penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi dalam lingkungan universitas	Kualitatif	WhatsApp dipandang sebagai alat komunikasi yang cepat, responsif, dan mendukung pembelajaran secara tidak formal. Penelitian ini juga mengungkap kekhawatiran terkait batas profesionalisme, beban komunikasi di luar jam kerja, dan kebingungan antara komunikasi personal dan akademik.	Fokusnya terhadap platform komunikasi digital dalam konteks institusi pendidikan, menyoroti manfaat serta tantangan implementasi platform digital.	Subjek penelitian Chan Min Jie meneliti mahasiswa sebagai pengguna dalam konteks pembelajaran, Platform yang diteliti berbeda, yaitu WhatsApp

2.5 Kerangka Kerja

Kerangka kerja konseptual dari penelitian yang berfokus pada implementasi platform OCA (*Omni Communication Assistant*) di lingkungan Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan (DPK) Universitas Islam Indonesia. Alur kerangka kerja ini dimulai dari tahap awal, yaitu penetapan objek penelitian, yang dalam hal ini adalah implementasi OCA sebagai platform komunikasi digital di DPK UII. Langkah selanjutnya dalam alur ini adalah menganalisis sikap pengguna platform OCA di DPK UII terhadap implementasi platform OCA. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana pandangan, penerimaan, dan pengalaman pengguna dalam mengadopsi teknologi komunikasi tersebut dalam konteks pekerjaan mereka. Tahap berikutnya adalah mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi pengguna selama proses implementasi OCA. Tantangan ini dapat mencakup aspek teknis, operasional, dan pengalaman pengguna yang mempengaruhi keberhasilan pemanfaatan platform.

Tabel 2. 2 Kerangka Kosneptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Profil Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, atau lebih dikenal sebagai Telkom, adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan jaringan dan jasa telekomunikasi serta digital. Sejarah Telkom bermula dari pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada tahun 1961 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 240 Tahun 1961. Selanjutnya, PN Postel mengalami transformasi menjadi PN Pos dan Giro serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi) melalui PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965. Tanggal ini kemudian diperingati sebagai hari ulang tahun resmi Telkom Indonesia (Telkom Indonesia, 2024).

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, atau lebih dikenal sebagai Telkom, adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan jaringan dan jasa telekomunikasi serta digital. Sejarah Telkom bermula dari pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada tahun 1961 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 240 Tahun 1961. Selanjutnya, PN Postel mengalami transformasi menjadi PN Pos dan Giro serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi) melalui PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965. Tanggal ini kemudian diperingati sebagai hari ulang tahun resmi Telkom Indonesia (Telkom Indonesia, 2024).

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dipecah menjadi dua entitas: Perumtel (Perusahaan Umum Telekomunikasi) yang menangani jasa layanan telekomunikasi, dan PT INTI yang memproduksi perangkat telekomunikasi. Perubahan bentuk badan hukum Telkom menjadi perseroan terbatas terjadi pada tahun 1991 dengan nama resmi PT Telekomunikasi

Indonesia (Persero) Tbk, yang kemudian mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan *New York Stock Exchange* (NYSE) pada tahun 1995. Ini menjadikan Telkom sebagai salah satu BUMN pertama Indonesia yang melantai di pasar global. Hingga akhir tahun 2024, kapitalisasi pasar Telkom mencapai Rp268 triliun di BEI dan US\$16,81 miliar di NYSE (Telkom Indonesia, 2024).

Dalam perjalanannya, Telkom aktif mengembangkan infrastruktur dan layanannya. Sejumlah momen penting yang menandai transformasi digital Telkom meliputi peluncuran Satelit *Telkom-1* dan *Telkom-2* (1999–2005), proyek *Super Nusantara Highway* dan layanan *4G LTE* (2011–2015), hingga peluncuran IndiHome dan Satelit *Telkom 3S, Merah Putih*, serta proyek kabel laut *SEA-ME-WE* dan *SEA-US* (2016–2018). Di tahun 2019, Telkom mengakuisisi lebih dari 2.000 menara milik Indosat Ooredoo dan 95% saham PT Persada Sokka Tama (Telkom Indonesia, 2024).

Selama periode pandemi COVID-19 (2020), Telkom menunjukkan ketangguhan dengan melakukan inisiatif transformasi digital, termasuk kemitraan strategis dengan Gojek dan investasi di bidang teknologi. Telkom juga menjadi operator pertama yang menyediakan layanan 5G di Indonesia pada 2021. Tahun-tahun berikutnya ditandai dengan peluncuran *hyperscale data center*, kemitraan strategis dengan Microsoft, dan implementasi strategi *Five Bold Moves* (5BM) untuk konsolidasi dan ekspansi layanan digital Telkom secara menyeluruh. Pada tahun 2024, Telkom kembali menegaskan perannya sebagai pemimpin sektor digital nasional melalui peluncuran Satelit *Merah Putih-2* dan penguatan konektivitas lewat skema *Managed Service Agreement* bersama Telkom Infra (Telkom Indonesia, 2024).

3.1.2 Visi dan Misi PT Telkom Indonesia

Tabel 3. 1 Profil Perusahaan dan Visi Misi PT Telkom Indonesia

Sumber: Telkom Indonesia, 2024

Nama perusahaan	Di PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.
Alamat	The Telkom Hub, Jl. Gatot Subroto No.52, RT.6/RW.1, Kuningan Bar., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12710
Visi	<i>Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat</i>
Misi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.</i> 2. <i>Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.</i> 3. <i>Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik</i>

3.1.3 Nilai-Nilai Inti

Telkom menerapkan nilai-nilai inti yang ditetapkan secara nasional oleh Kementerian BUMN, yaitu nilai-nilai *AKHLAK* sebagai *Core Values* resmi untuk seluruh BUMN. *AKHLAK* merupakan akronim dari Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Penerapan nilai ini didasarkan pada surat edaran menteri BUMN Nomor SE-7/MBU/07/2020 tanggal 1 Juli 2020 tentang nilai-nilai utama (*Core Values*) sumber daya manusia Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang diperkuat dengan SK-115/MBU/05/2022 sebagai pedoman Implementasi nilai-nilai utama tersebut (Telkom Indonesia, 2023).

Masing-masing nilai memiliki makna sebagai berikut: Amanah berarti memegang teguh kepercayaan yang diberikan, kompeten mengajak untuk terus belajar dan mengembangkan kapabilitas, harmonis mendorong sikap saling peduli dan menghargai perbedaan, loyal mengedepankan

dedikasi terhadap kepentingan bangsa dan negara, adaptif menekankan inovasi dan antusiasme dalam menghadapi perubahan, serta kolaboratif menggarisbawahi pentingnya kerja sama yang sinergis. Telkom menjadikan *AKHLAK* sebagai pondasi budaya kerja dan nilai strategis dalam membangun organisasi yang inklusif, tangguh, dan berorientasi masa depan (Telkom Indonesia, 2023).



Gambar 3. 1 Core Values AKHLAK BUMN

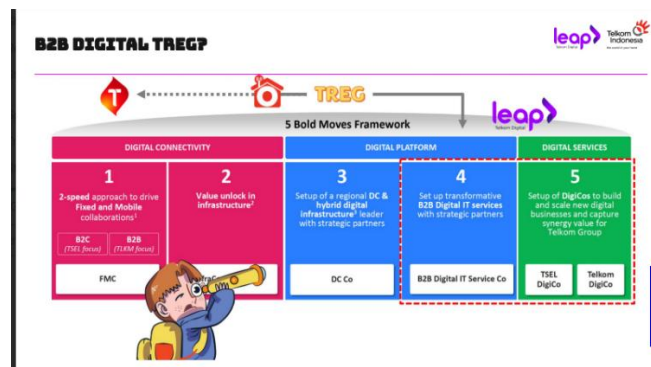
Sumber: Telkom Indonesia, 2023

Telkom memegang teguh sejumlah nilai inti sebagai panduan dalam menjalankan bisnis dan layanannya. Nilai-nilai tersebut antara lain integritas, profesionalisme, kepuasan pelanggan, inovasi berkelanjutan, dan kolaborasi. Nilai-nilai ini bukan sekadar jargon, melainkan dijalankan secara nyata dalam operasional harian, mulai dari pengambilan keputusan strategis hingga pelayanan kepada pelanggan di berbagai lini (Telkom Indonesia, 2024). Untuk memperkuat implementasi nilai-nilai tersebut, Telkom merumuskan strategi besar yang disebut "*Five Bold Moves*" (5BM). Strategi ini mencakup lima pilar transformasi besar yaitu: (1) *Fixed-Mobile Convergence* (FMC), yang mengintegrasikan layanan internet kabel dan seluler untuk efisiensi dan cakupan yang lebih luas, (2) *InfraCo*, yaitu optimalisasi aset infrastruktur jaringan Telkom untuk disewakan ke pihak ketiga, (3) *Data Center Co* (DC Co), yang memperkuat posisi Telkom dalam penyediaan layanan pusat data, (4) *B2B IT Service Co*, yang memperluas portofolio solusi teknologi informasi untuk kebutuhan bisnis, dan (5)

DigiCo, yang fokus pada pengembangan layanan digital dan platform baru berbasis teknologi (Telkom Indonesia, 2024).

3.1.4 Strategi Bisnis

Strategi bisnis Telkom dibentuk berdasarkan visi jangka panjang perusahaan untuk menjadi penggerak utama transformasi digital di Indonesia. Strategi ini berfokus pada tiga pilar utama, yaitu *digital connectivity*, *digital platform*, dan *digital services*, yang masing-masing saling melengkapi dalam membentuk fondasi ekosistem digital nasional. *Digital connectivity* bertujuan menyediakan jaringan yang cepat, *digital platform* menyediakan fondasi teknologi bagi berbagai layanan, dan *digital services* menghadirkan solusi digital berbasis kebutuhan konsumen (Leap Telkom Digital, 2023).



Gambar 3. 2 Tiga Pilar Utama Transformasi Digital Leap Telkom Digital

Sumber: Leap Telkom Digital, 2023

Untuk mengkonsolidasikan strategi tersebut, Telkom meluncurkan *Leap* sebagai *umbrella brand* yang menaungi seluruh inisiatif produk dan layanan digital. *Leap* dirancang tidak hanya sebagai brand, melainkan juga sebagai sistem yang mempercepat dan menyinergikan transformasi digital internal maupun eksternal Telkom. Produk-produk yang diluncurkan di bawah *Leap* antara lain *OCA (Omni Communication Assistant)*, *BigBox*, *Antares*, *Logee*, *Agree*, *PaDi UMKM*, dan *Pijar Mahir*, yang mewakili

berbagai solusi digital untuk sektor pendidikan, pertanian, logistik, UMKM, dan layanan pemerintah (Leap Telkom Digital, 2023).



Gambar 3.3 Produk dibawah naungan *Leap Telkom Digital*

Sumber: Leap Telkom Digital, 2023

Leap juga memainkan tiga peran strategis yang memperkuat orientasi bisnis Telkom. Pertama, sebagai *Digital Orchestrator*, *Leap* menyelaraskan inisiatif digital lintas unit dalam Telkom Group. Kedua, sebagai *Internal Digital Sprinter*, *Leap* mempercepat proses digitalisasi internal yang melibatkan SDM, sistem kerja, dan proses bisnis. Ketiga, sebagai *Digital Business Builder*, *Leap* bertanggung jawab atas pengembangan portofolio bisnis digital yang memberikan kontribusi pendapatan baru secara berkelanjutan. Pendekatan ini memastikan bahwa transformasi digital tidak hanya terjadi secara teknis, tetapi juga berdampak nyata terhadap struktur bisnis dan nilai ekonomi perusahaan (Leap Telkom Digital, 2023).

3.1.5 Tata Kelola

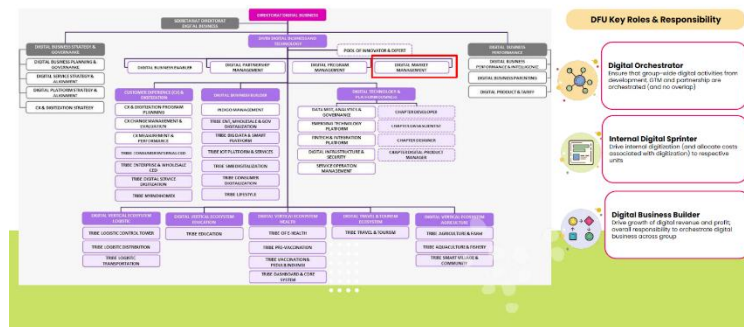
Direktorat Digital Business Telkom Indonesia, yang memiliki peran sentral dalam memimpin transformasi digital di seluruh ekosistem Telkom Group, dibentuk untuk memastikan bahwa pengembangan bisnis digital, pemanfaatan teknologi, serta digitalisasi proses internal perusahaan berjalan secara terintegrasi dan selaras dengan visi strategis perusahaan. Sebagai

tulang punggung inovasi digital Telkom, *Direktorat Digital Business* bertanggung jawab dalam merancang arah kebijakan, mengelola sumber daya digital, serta membangun ekosistem layanan *digital* yang adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan semakin berkembangnya ekosistem teknologi dan kompetisi *digital*, direktorat ini memainkan peran penting dalam menjaga daya saing Telkom di era *digital* (Leap Telkom Digital, 2023).

Unit inti di dalam *Direktorat Digital Business* yang dikenal sebagai *Digital Facing Unit* (DFU), yaitu kombinasi dari *Functional Unit* (FU) dan *Customer Facing Unit* (CFU). DFU memiliki struktur organisasi yang luas dan kompleks, meliputi unit-unit seperti *Digital Business Strategy & Governance*, *Customer Experience (CX) & Digitization*, *Digital Business Builder*, dan *Digital Technology & Platform Business*. Selain itu, terdapat pula unit pendukung seperti *Digital Business Enabler* dan *Digital Business Performance*, serta *Digital Vertical Ecosystem* yang fokus pada sektor-sektor vertikal seperti logistik, kesehatan, pendidikan, pariwisata, dan pertanian (Leap, 2023). DFU mengemban tiga peran utama dalam struktur organisasi ini, yakni sebagai *Digital Orchestrator*, *Internal Digital Sprinter*, dan *Digital Business Builder*. Sebagai *Digital Orchestrator*, DFU bertugas menyelaraskan seluruh aktivitas digital lintas unit agar saling terkoordinasi dan tidak terjadi tumpang tindih. Sebagai *Internal Digital Sprinter*, DFU mendorong percepatan proses digitalisasi internal di seluruh lini organisasi serta mengatur alokasi biaya transformasi digital. Sementara itu, sebagai *Digital Business Builder*, DFU berfokus pada peningkatan pendapatan dari bisnis *digital* dengan menciptakan layanan dan produk *digital* baru yang inovatif (Leap Telkom Digital, 2023).

Digital Facing Unit (DFU) = FU + CFU

DFU is a neutral organization which has both business and functional aspects



Gambar 3. 4 Struktur Organisasi *Direktorat Digital Business* Telkom

Sumber: Leap Telkom Digital, 2023

3.1.6 Pesaing Utama

Sebagai pemain utama dalam layanan *Communication Platform as a Service* (CPaaS), Telkom melalui produk OCA (*Omni Communication Assistant*) menghadapi kompetisi yang cukup ketat di pasar domestik maupun internasional. Beberapa perusahaan global seperti Twilio dan Zendesk yang telah memiliki reputasi kuat dalam solusi komunikasi berbasis API (*Application Programming Interface*). Di tingkat nasional, pemain lokal seperti Qiscus dan Kata.ai juga menawarkan layanan yang sama. Dalam konteks ini, Telkom harus menjaga keunggulan kompetitifnya dengan terus menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pelanggan di Indonesia yang sangat dinamis (Spire Research and Consulting, 2024).

Keunggulan utama Telkom terletak pada pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pasar lokal, termasuk infrastruktur *digital*, regulasi, dan kebiasaan komunikasi pengguna. Selain itu, sebagai bagian dari BUMN, Telkom memiliki jaringan distribusi dan akses pasar yang luas serta kredibilitas yang tinggi di sektor publik. Hal ini memudahkan penetrasi OCA ke lembaga pemerintahan, institusi pendidikan, dan perusahaan besar di Indonesia. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penyediaan solusi yang mampu memberikan nilai tambah secara

jangka panjang (Spire Research and Consulting, 2024). Berdasarkan laporan *Business Intelligence Sharing Session to DFU Digital Business* (Spire Research and Consulting, 2024), Telkom juga mengandalkan kekuatan integrasi vertikal dalam grupnya untuk membangun daya saing OCA. Selain itu, pendekatan layanan Telkom yang mengutamakan pelatihan pengguna, pendampingan implementasi, dan fleksibilitas harga, turut menjadikan OCA sebagai pilihan yang menarik di tengah meningkatnya kebutuhan akan komunikasi *omnichannel* yang terintegrasi (Spire Research and Consulting, 2024).

3.1.7 Segmen Pasar

Telkom Indonesia melalui produk OCA (*Omni Communication Assistant*) menyasar segmen pasar yang luas dan strategis. Fokus utama pasar OCA meliputi lembaga pendidikan, instansi pemerintah, korporasi berskala besar, serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan positioning sebagai *Communication platform Platform as a Service* (CPaaS), OCA menghadirkan solusi komunikasi digital terintegrasi yang memudahkan institusi untuk mengelola berbagai saluran komunikasi dalam satu platform yang efisien dan mudah dioperasikan. Kanal komunikasi yang diakomodasi mencakup WhatsApp, email, SMS, *chatbot*, hingga integrasi dengan sistem CRM atau *helpdesk internal* (OCA Indonesia, 2024). Dalam sektor pendidikan, misalnya, OCA telah digunakan oleh institusi seperti Universitas Islam Indonesia (UII) untuk mengelola komunikasi antara Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan dengan mahasiswa. Di sektor pemerintah, OCA juga telah mendukung digitalisasi komunikasi di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal serta Bapenda di Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur. Berdasarkan laporan OCA 2024, hingga saat ini lebih dari 200 institusi telah menggunakan OCA, termasuk dalam sektor keuangan, kesehatan, logistik, dan pemerintahan. Fleksibilitas platform, ditambah dengan skema harga transparan dan tanpa batasan jumlah pengguna aktif,

menjadikan OCA ideal bagi berbagai skala organisasi (Spire Research and Consulting, 2024).



Gambar 3. 5 Use Case Digitalisasi Komunikasi BPJPH

Sumber: OCA Indonesia, 2024



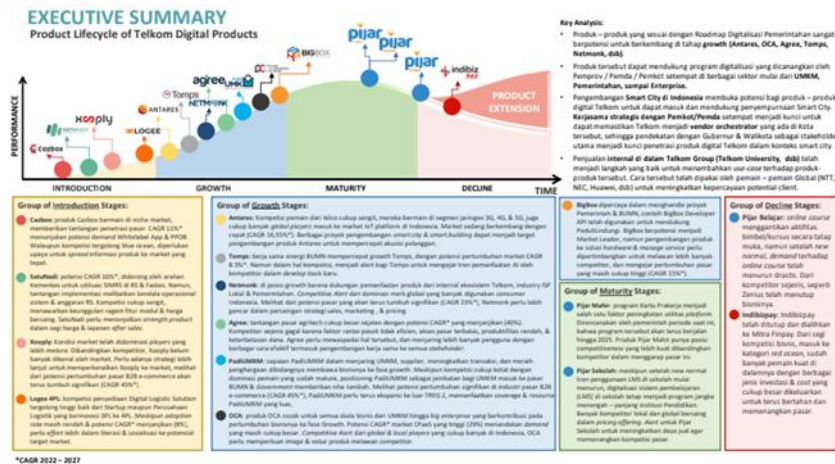
Gambar 3. 6 Portofolio OCA: Klien Dalam Sektor Pemerintahan

Sumber: OCA Indonesia, 2024

3.1.8 Aspek-Aspek Relevan Lainnya

Dari sudut pandang manajemen produk dan proyeksi pasar, OCA menempati posisi strategis dalam portofolio digital Telkom. Berdasarkan dokumen *Business Intelligence Sharing Session to DFU Digital Business*, OCA saat ini berada dalam fase *growth* dalam siklus hidup produk. Ini ditandai dengan peningkatan adopsi secara signifikan di berbagai sektor, serta peningkatan kesadaran pasar terhadap kebutuhan solusi *omnichannel* (multi-kanal) yang terintegrasi. Laporan tersebut juga memproyeksikan

bahwa pasar *CPaaS* di Indonesia akan tumbuh dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 29% hingga tahun 2027. Tren ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan komunikasi yang personal, cepat, dan responsif dari institusi kepada audiens mereka (Spire Research and Consulting, 2024).



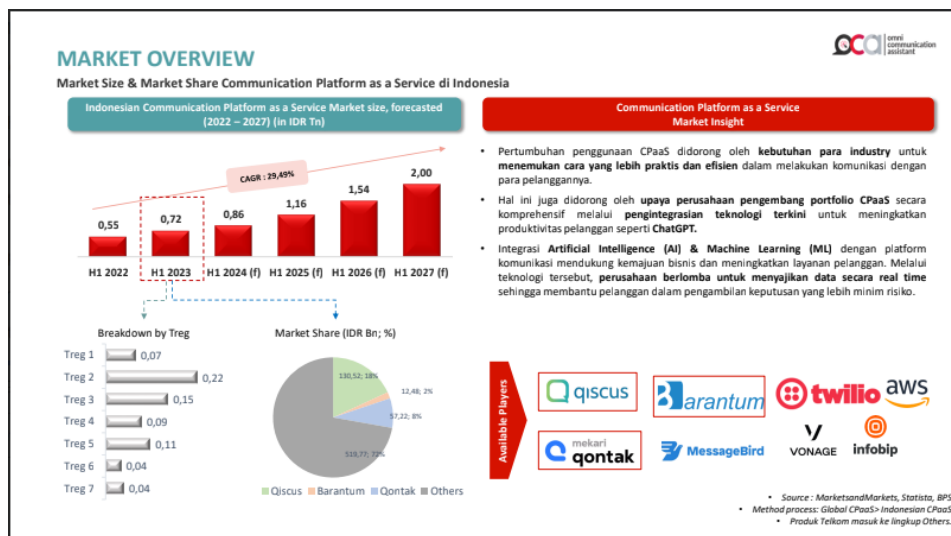
Gambar 3. 7 *Product Lifecycle* dari berbagai Produk Digital Telkom

Sumber: Spire Research & Consulting, 2024

Selain posisinya di pasar domestik, OCA memiliki struktur bisnis yang menarik dari sisi model layanan. Tidak seperti banyak penyedia *CPaaS* lain yang menggunakan sistem *white-label* atau berbasis lisensi dari luar negeri, OCA sepenuhnya dikembangkan dan dimiliki oleh Telkom Indonesia. Artinya, seluruh pendapatan produk akan kembali ke ekosistem Telkom Group, tanpa skema bagi hasil dengan vendor eksternal (OCA Indonesia, 2024). Keunggulan lain dari OCA termasuk tidak ada batasan jumlah *active user* bulanan, tidak ada biaya tambahan untuk fitur baru, dukungan *API* terbuka (*open API*), hingga layanan pelatihan dan konsultasi tanpa biaya selama periode penggunaan. Skema ini membuat OCA kompetitif tidak hanya dari sisi teknologi, tetapi juga dalam hal *cost-efficiency* dan dukungan implementasi (Spire Research and Consulting, 2024).

Dari sisi tata kelola produk, Telkom menerapkan kerangka kerja *Product Lifecycle Management* yang sistematis terhadap OCA. Ini termasuk

audit performa berkala, pengumpulan umpan balik pelanggan sebagai dasar pengembangan produk, serta pemantauan tren industri dan aktivitas kompetitor. Selain itu, strategi *internal use-case* yang telah dilakukan melalui penggunaan OCA di berbagai entitas Telkom Group, seperti Telkom University dan mitra-mitra internal lainnya, merupakan langkah taktis untuk membangun kepercayaan publik dan membuktikan kapabilitas produk dalam konteks nyata (Spire Research and Consulting, 2024).



Gambar 3. 8 Market Size & Share Overview Platform OCA

Sumber: Spire & Research Consulting, 2024

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell dan Creswell (2018), pendekatan kualitatif cocok digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dihasilkan oleh individu atau kelompok terhadap suatu persoalan sosial atau fenomena manusia. Proses penelitian kualitatif melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang berkembang secara bertahap, penggunaan prosedur yang muncul dari lapangan, pengumpulan data yang dilakukan di lokasi partisipan, serta analisis data yang bersifat induktif dan tematik. Fokus utama dalam pendekatan ini adalah pada bagaimana partisipan memaknai pengalaman mereka, bukan

pada pengukuran angka atau statistik. Dengan kata lain, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk lebih dekat dengan subjek yang diteliti dan memahami perspektif mereka secara lebih mendalam. Pendekatan ini dipilih karena hasil-hasil penelitian yang ingin dicapai bersifat deskriptif dan tidak dapat diukur dengan angka.

Creswell dan Creswell (2018) menjelaskan bahwa pendekatan ini sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin memperoleh pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang kompleks dan terjadi dalam konteks nyata. Dalam penelitian kualitatif, teori bukanlah kerangka yang kaku, melainkan digunakan secara fleksibel sebagai alat bantu untuk melihat dan memahami fenomena yang diamati. Pendekatan ini membuka ruang bagi peneliti untuk menemukan perspektif baru yang mungkin tidak muncul jika hanya mengandalkan teori yang sudah ada sebelumnya. Penelitian kualitatif juga menekankan pentingnya konteks sosial dan budaya dari subjek penelitian, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih kaya terhadap kondisi yang sedang diteliti. Oleh karena itu, pendekatan ini cocok digunakan dalam studi-studi yang menyoroti perilaku, pengalaman, dan interaksi manusia dengan teknologi dalam lingkungan tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana sebuah teknologi komunikasi diterapkan dalam lingkungan kemahasiswaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses kerja sehari-hari. Pilihan metode ini juga memperkuat keinginan peneliti untuk tidak sekadar menilai efektivitas teknologi secara fungsional di lingkungan DPK UII.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu-individu yang menggunakan dan terlibat langsung dalam pengelolaan platform OCA (*Omni Communication Assistant*) di lingkungan Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia. Ketiga narasumber yang diwawancarai merupakan representasi dari pengguna aktif yang terlibat

langsung dalam proses implementasi dan operasional proses komunikasi kemahasiswaan dengan mahasiswa. Narasumber pertama adalah Rifki Baskara Kuncorojati, pengguna platform OCA yang terlibat secara langsung dalam operasional harian dan pelaksanaan komunikasi digital melalui platform tersebut. Narasumber kedua adalah Beni Suranto, yang pernah menjabat sebagai Direktur DPK UII periode 2014–2023, dan memiliki kontribusi penting dalam merancang serta mengawasi pelaksanaan awal implementasi OCA. Sementara itu, narasumber ketiga adalah Arif Fajar Wibisono selaku Direktur DPK UII saat ini, yang memimpin dan bertanggung jawab terhadap kesinambungan serta optimalisasi pemanfaatan OCA dalam berbagai aktivitas kemahasiswaan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana ketiga individu tersebut memaknai keberadaan OCA sebagai sarana komunikasi institusional, dilihat dari segi fungsionalitas, pengalaman penggunaan, kemudahan teknis, serta tantangan yang mereka hadapi dalam proses implementasi dan penggunaan sehari-hari. Dengan menggabungkan perspektif operasional dari pengguna harian dan pandangan kebijakan dari dua direktur berbeda periode, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap sikap pengguna terhadap teknologi dan hambatan-hambatan yang muncul dalam praktiknya. Wawasan yang diperoleh mencerminkan dinamika nyata dalam penggunaan teknologi komunikasi dalam konteks di institusi pendidikan tinggi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana para pengguna OCA menilai efektivitas, serta relevansi platform tersebut dalam mendukung tugas-tugas komunikasi mereka dengan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini tidak hanya merekam pengalaman penggunaan secara fungsional, tetapi juga menelaah bagaimana teknologi ini dipahami, dari ekspektasi institusional yang berlaku. Ketiga unit analisis ini menjadi sumber utama dalam pengumpulan data kualitatif melalui wawancara mendalam, yang bertujuan untuk menangkap makna subjektif dan pengalaman nyata para pengguna dalam konteks implementasi teknologi di lingkungan kerja mereka.

Tabel 3. 2 Unit Analisis

No	Nama	Jabatan	Kode
1	Rifki Baskara Kuncorojati	<i>Staf Administrasi Umum Direktorat Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia</i>	A1
2	Arif Fajar Wibisono	<i>Direktur Direktorat Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia</i>	A2
3	Beni Suranto	<i>Direktur Direktorat Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia (2014- 2023)</i>	A3

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini merujuk pada asal usul informasi yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah, baik dalam bentuk data kuantitatif maupun kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan data berupa narasi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan luas. Data yang dianalisis dalam penelitian ini bersumber dari responden yang aktif dalam penggunaan platform OCA di lingkungan Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia.

i. Sumber Data Primer

Menurut Creswell (2018), data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari individu atau kelompok yang menjadi subjek studi, melalui proses seperti wawancara, observasi, dan survei. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yang berinteraksi langsung dengan

platform OCA sebagai pengguna. Data ini dikumpulkan untuk mengungkap sikap pengguna terhadap implementasi platform serta tantangan-tantangan yang mereka alami selama menggunakannya.

(a) Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap tiga orang pengguna platform OCA (*Omni Communication Assistant*) di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII dan memiliki pengalaman langsung menggunakan platform OCA. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara kualitatif terkait persepsi pengguna terhadap kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan tantangan dan kendala yang di alami pengguna saat implementasi platform OCA. Peneliti menyusun 21 pertanyaan wawancara yang terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu *advantages* (keunggulan) dan *challenges* (tantangan), dengan dimensi dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Proses wawancara menghasilkan narasi pengalaman, pendapat, dan refleksi dari masing-masing narasumber terhadap platform OCA dalam konteks pekerjaan mereka.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

i. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dan *member checking* sebagai strategi untuk memastikan validitas data kualitatif yang dikumpulkan. Menurut Morgan (2024), triangulasi data merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kredibilitas, yakni dengan memanfaatkan berbagai sumber data dan sudut pandang guna menghasilkan interpretasi yang lebih meyakinkan. Dalam konteks studi ini, triangulasi dilakukan

dengan mewawancarai tiga narasumber yang memiliki posisi dan latar belakang berbeda, tetapi ketiganya merupakan pengguna platform OCA di lingkungan Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia. Ketiga pengguna mencakup satu staf administrasi umum, satu direktur aktif, dan satu direktur selama periode 2014-2023. Dengan sudut pandang yang beragam tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi dan dinamika penggunaan OCA dalam lingkungan DPK UII.

Selain triangulasi data, peneliti juga menerapkan teknik *member checking* untuk meningkatkan keabsahan hasil temuan. McKim (2023) menjelaskan bahwa *member checking* adalah proses di mana peneliti mengembalikan hasil interpretasi atau temuan kepada partisipan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan telah ditafsirkan secara akurat dan sesuai dengan pengalaman partisipan. Proses ini tidak hanya menjadi validasi terhadap akurasi data, tetapi juga memperkuat kepercayaan antara peneliti dan narasumber serta memberi ruang koreksi apabila terdapat kekeliruan atau miskonsepsi dalam proses interpretasi. Dalam praktiknya, peneliti mengirimkan kembali transkrip hasil wawancara yang telah disusun kepada masing-masing narasumber untuk ditinjau dan dikonfirmasi. Semua narasumber menyatakan bahwa isi transkrip telah sesuai dengan apa yang mereka sampaikan dan tidak memerlukan revisi lebih lanjut. Untuk memperkuat validitas, dokumen *member checking* yang telah ditandatangani oleh narasumber juga dilampirkan sebagai bukti dalam penelitian ini.

i. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan reliabilitas atau keterandalan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *audit trail* sebagaimana dijelaskan oleh McLeod (2024). *Audit trail* merupakan proses dokumentasi menyeluruh terhadap seluruh tahapan penelitian kualitatif, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga pengambilan keputusan, yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menunjukkan secara transparan bagaimana temuan diperoleh dan interpretasi dibentuk, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap proses dan hasil penelitian. Menurut McLeod (2024), *audit trail* yang kuat mencakup berbagai bentuk dokumentasi seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, hasil pengkodean tematik, jurnal reflektif, serta justifikasi terhadap keputusan analitis yang diambil. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mendokumentasikan seluruh proses tersebut dalam bentuk digital, termasuk perubahan kerangka tematik, interpretasi data, dan pertimbangan metodologis yang muncul selama analisis berlangsung. Langkah ini tidak hanya membantu menjaga konsistensi dalam proses interpretasi, tetapi juga berfungsi sebagai bukti bahwa data dianalisis secara hati-hati dan dapat ditelusuri oleh pihak lain. Dengan menerapkan *audit trail* secara cermat, peneliti berupaya memastikan bahwa temuan penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan mencerminkan proses penelitian yang transparan dan mendalam.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan pendekatan analisis tematik dan naratif untuk mengolah dan memahami data kualitatif yang diperoleh dari wawancara mendalam. Analisis tematik dipilih karena dapat membantu peneliti mengidentifikasi pola dan makna yang muncul dari pengalaman

para pengguna OCA dalam konteks penggunaan mereka di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia. Pendekatan ini mengacu pada Braun dan Clarke (2006), yang menjelaskan bahwa analisis tematik memungkinkan peneliti untuk menggali tema-tema penting yang berulang dalam data, serta menafsirkan makna yang lebih dalam dari setiap narasi yang disampaikan informan. Dalam prosesnya, peneliti terlebih dahulu membiasakan diri dengan seluruh transkrip wawancara, kemudian mulai menandai bagian-bagian yang relevan dengan tujuan penelitian. Dari hasil pembacaan ini, peneliti mengembangkan sejumlah kode, yang kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema utama yang mencerminkan persepsi informan terhadap kemanfaatan OCA, kemudahan penggunaannya, serta tantangan yang mereka hadapi selama proses implementasi.

Selain itu, pendekatan naratif juga digunakan untuk menyusun hasil penelitian dalam bentuk cerita yang utuh, agar pengalaman masing-masing informan dapat disampaikan secara lebih hidup dan bermakna. Seperti yang dijelaskan oleh Creswell dan Creswell (2018), analisis naratif dalam penelitian kualitatif membantu peneliti merekonstruksi cerita personal dari partisipan berdasarkan urutan peristiwa, emosi, dan konteks sosial yang melingkupinya. Dalam penelitian ini, narasi digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing-masing pengguna OCA memaknai peran teknologi tersebut dalam kehidupan kerja mereka, bagaimana mereka merespons perubahan dalam sistem komunikasi, dan bagaimana dinamika penggunaan teknologi ini berkembang dari waktu ke waktu. Dengan menggabungkan analisis tematik dan naratif, peneliti tidak hanya dapat menangkap struktur umum dari data, tetapi juga menjaga kedalaman dan keunikan dari setiap pengalaman yang diceritakan oleh informan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap fenomena implementasi teknologi komunikasi di lingkungan DPK UII.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia, dengan fokus pada sikap dan pengalaman pengguna terhadap implementasi platform OCA (*Omni Communication Assistant*) sebagai sarana komunikasi antara institusi dan mahasiswa. Para narasumber dipilih karena memiliki kesamaan yaitu keterlibatan langsung dalam implementasi dan penggunaan OCA, baik dari sisi operasional maupun kebijakan. Komposisi narasumber yang merupakan pengguna platform OCA terdiri dari tiga orang dengan latar belakang jabatan yang berbeda yaitu, satu staf administrasi umum dan dua direktur dari periode kepemimpinan yang berbeda. Ketiga responden ini memberikan pandangan yang beragam, yang merepresentasikan pengalaman institusi dalam menggunakan OCA dalam berkomunikasi dengan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Tabel 4. 1 Daftar Narasumber

No	Nama	Jabatan	Kode
1	Rifki Baskara Kuncorojati	<i>Staf Administrasi Umum Direktorat Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia</i>	A1
2	Arif Fajar Wibisono	<i>Direktur Direktorat Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia</i>	A2
3	Beni Suranto	<i>Direktur Direktorat Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia (2014-2023)</i>	A3

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yang berlangsung pada tanggal 19 Mei, 5 Juni, dan 11 Juni 2025. Wawancara dengan Rifki

Baskara dan Beni Suranto dilakukan secara daring melalui platform *Zoom*, sementara wawancara dengan Arif Fajar Wibisono dilakukan secara langsung. Setiap sesi berlangsung antara 20 hingga 45 menit, menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Dari hasil pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan para pengguna platform OCA di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia, ditemukan dua tema utama yang merepresentasikan sikap pengguna terhadap implementasi teknologi ini. Tema pertama adalah implementasi platform OCA sebagai platform pendukung komunikasi, yang mencakup persepsi terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Tema kedua adalah tantangan yang dihadapi dalam proses penggunaan platform, yang mencerminkan berbagai kendala teknis dan prosedural yang muncul selama operasionalisasi. Kedua tema ini muncul secara konsisten dalam data kualitatif dan menjadi dasar dalam analisis tematik dan naratif untuk memahami sikap pengguna serta hambatan yang mereka alami selama penerapan OCA di lingkungan kampus. Temuan ini mengacu pada kerangka *Technology Acceptance Model* dari Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan, serta didukung oleh konsep sikap terhadap teknologi dalam konteks organisasi menurut Wicaksono (2022).

4.2 Analisis Data

Dalam penelitian ini, Dalam penelitian ini, data wawancara dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan sikap pengguna terhadap implementasi platform OCA. Proses pengkodean dilakukan melalui pembacaan berulang terhadap seluruh transkrip wawancara, kemudian mengelompokkan kutipan-kutipan yang relevan ke dalam kategori tertentu berdasarkan keterkaitannya dengan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989). Dari proses ini, muncul dua tema utama. Tema pertama adalah implementasi platform OCA sebagai platform pendukung

komunikasi, yang mencakup dua aspek penting dalam TAM; *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Misalnya, dalam aspek *perceived usefulness*, informan menyatakan bahwa “*OCA sangat membantu karena tidak perlu broadcast manual satu-satu ke mahasiswa,*” dan dalam aspek *perceived ease of use*, muncul pernyataan seperti “*Kami tinggal input pesan dan langsung bisa dikirim ke ribuan mahasiswa, sangat mudah.*”

Tema kedua adalah tantangan yang dihadapi dalam penggunaan OCA. Tantangan ini mencakup isu teknis seperti batasan waktu balas pesan, proses verifikasi awal, dan kebutuhan input data kontak secara manual. Sebagaimana diungkapkan oleh seorang informan, “*Satu-satunya masalah menurut saya di situ saja. Di awal konfigurasi awal verifikasi akun itu saja.*” Kedua tema ini menggambarkan bagaimana pengguna memaknai manfaat dan kemudahan teknologi, sekaligus menghadapi berbagai kendala dalam praktiknya di lingkungan DPK UII.

4.2.1 Implementasi Platform OCA sebagai Platform Pendukung Komunikasi di DPK UII

Tema pertama yang muncul dari hasil wawancara dengan para pengguna adalah implementasi platform OCA (*Omni Communication Assistant*) sebagai platform pendukung komunikasi antara Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia dan mahasiswa. Tema ini mencakup dua fokus utama berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989), yaitu; (1) Sikap pengguna terhadap kemanfaatan platform OCA (*perceived usefulness*), yang mencakup persepsi terhadap efisiensi komunikasi massal, kemudahan pelacakan kasus, serta kontribusi OCA dalam menciptakan komunikasi kelembagaan yang profesional, dan (2) Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang meliputi tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, proses adaptasi awal, serta dukungan pelatihan dari pihak penyedia layanan.

1. Sikap Pengguna terhadap Kemanfaatan Platform OCA di DPK UII

Informan menyampaikan bahwa fitur *broadcast* atau *blast WhatsApp* yang dimiliki OCA merupakan keunggulan utama yang dirasakan secara langsung. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim pesan ke ratusan mahasiswa hanya dengan satu kali klik, tanpa harus menghubungi satu per satu secara manual. A1 menggambarkan kemudahan ini secara eksplisit:

“Karena adanya blast WA kita bisa langsung kirim banyak chat ke mahasiswa yang kita mau kirim pesan. Jadi kita enggak perlu chat misalkan 100 orang, chat manual satu-satu, enggak. Jadi dengan adanya layanan OCA kita bisa terbantu.” (Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025)

Efisiensi ini berdampak langsung pada beban kerja pengguna yang sebelumnya harus menghabiskan waktu cukup lama untuk distribusi informasi rutin, seperti pengumuman kegiatan, jadwal, atau sosialisasi program.

A2 juga menegaskan bahwa meskipun fitur OCA belum digunakan secara optimal oleh semua pihak, platform ini tetap memiliki fungsi esensial sebagai kanal komunikasi pendukung:

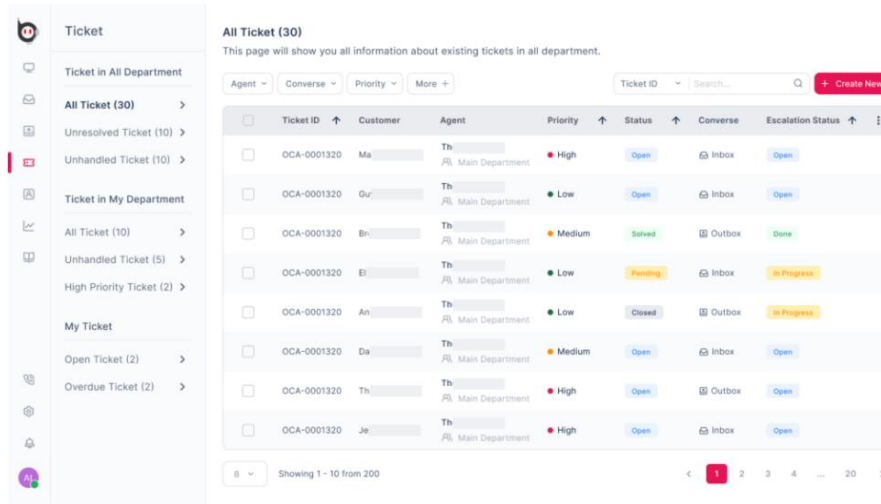
“Secara fakta memang membantu. Tetapi secara intensitas memang sebenarnya masih ada bagian yang memang tidak tersupport dengan baik.” (Hasil Wawancara Narasumber A2, 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dari OCA tetap tinggi, meskipun belum dimanfaatkan secara penuh.

Informan juga menyebutkan kemanfaatan dari pengelolaan kasus dan *Ticketing*. konteks penggunaan platform OCA, istilah kasus merujuk pada pesan atau pertanyaan yang diajukan oleh mahasiswa kepada DPK UII, baik yang bersifat administratif, akademik, maupun konsultatif. Setiap pesan ini secara otomatis dikategorikan sebagai *ticket*, yaitu unit penanganan pesan yang memiliki status tertentu seperti *open*, *in progress*, atau *closed*. Sistem *ticketing* memungkinkan pengguna untuk melacak, memantau, dan menindaklanjuti setiap komunikasi masuk dengan lebih sistematis dan terorganisir. Fitur ini dinilai memberikan manfaat strategis dalam mendukung alur kerja pengguna. Platform OCA secara otomatis mengelompokkan percakapan berdasarkan status penyelesaiannya, sehingga memudahkan pengguna dalam menentukan prioritas dan tindak lanjut. Hal ini sangat membantu dalam menghindari miskomunikasi serta memastikan bahwa setiap pertanyaan atau aduan dari mahasiswa mendapatkan respons yang sesuai. A1 menjelaskan:

“Yang pertama itu dibagi kayak yang belum selesai, awalnya kayak kasusnya sudah selesai itu dibagi gitu loh. Jadi kita enggak bingung

antara kasusnya sudah selesai atau belum." (Hasil Wawancara A1, 2025).



Gambar 4. 1 Tampilan Sistem Pengelolaan *Ticketing* dalam Platform OCA

Sumber: OCA Indonesia, 2024

Dari sisi manajemen, A3 selaku mantan direktur DPK menyoroti peran OCA dalam menciptakan komunikasi kelembagaan yang lebih formal dan terpercaya. Ia menekankan pentingnya kesan profesional dalam komunikasi antara lembaga dengan mahasiswa, dan OCA dianggap sebagai platform yang dapat mewujudkan hal tersebut:

“Karena memang saya waktu itu menginisiatif kontak ke OCA, karena saya tahu, ketika waktu itu butuh komunikasi yang lebih resmi, lebih rapi.” (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

A3 juga menegaskan mengenai komunikasi kanal resmi:

“Ke mahasiswa tentu manfaatnya tadi itu, mereka juga merasa komunikasi dengan kampusnya itu juga resmi, profesional. Dengan itu kan merasa lebih dihargai juga dari sisi mahasiswa..” (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

Ketiga narasumber secara umum menyatakan keinginan untuk tetap menggunakan platform OCA, meskipun dengan catatan dan pertimbangan tertentu. Sikap ini menunjukkan bahwa para pengguna

platform OCA di DPK UII melihat nilai tambah dari OCA sebagai platform komunikasi kelembagaan, namun tetap mempertimbangkan aspek biaya dan efektivitas. Narasumber A1 menyatakan kesediaannya untuk tetap menggunakan OCA dengan syarat adanya perbaikan atas beberapa kendala teknis yang telah disebutkan sebelumnya:

"Dari sisiku sih masih mau-mau aja pakai OCA... tapi itu terkait biaya sama kendala-kendala yang tadi aku sampaikan bisa diperbaiki... masih bisa toleransi sih kendala-kendala yang tadi...".
(Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025)

Narasumber A2 menunjukkan fleksibilitas dalam pemilihan platform selama kebutuhan institusi tetap terpenuhi, namun tetap merekomendasikan OCA karena fungsinya yang dianggap strategis dan layak secara manfaat dan biaya:

"Selama kemudian itu sesuai dengan kebutuhan kami, insya Allah kami akan pakai, enggak harus apapun modelnya, layanan siapapun... selama sesuai kebutuhan kami, insya Allah kami akan pakai."

"Kalau secara fitur fungsionalitas, iya. Tapi bisa jadi tidak harus OCA. Bisa jadi banyak... Tapi layanan seperti ini fitur-fitur OCA ini yang kemudian saya merekomendasikan, Menurut saya manfaatnya jauh lebih besar... Jadi saya kira sangat mumpuni menurut saya, dan sangat layak menurut saya untuk dikembangkan... Kalau untuk UII, saya kira dengan biaya seperti ini, saya masih sangat layak untuk dilanjutkan.". (Hasil Wawancara Narasumber A2, 2025)

Sementara itu, narasumber A3 juga menegaskan bahwa platform seperti OCA sangat layak digunakan karena manfaat yang ditawarkannya jauh lebih besar dibandingkan kekurangannya:

"Kalau saya, saya akan merekomendasikan untuk tetap menggunakan ini, karena saya pikir manfaatnya jauh lebih besar daripada kekurangannya... Tapi memang ya perlu ada perbaikan,

perlu ada pengembangan ke depan, dari sisi teknis, dari sisi keamanan, dari sisi integrasi, dan dari sisi-sisi lainnya.”. (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

Berdasarkan kutipan tersebut, terlihat bahwa meskipun masih terdapat tantangan dalam penggunaannya, ketiga pengguna sepakat bahwa OCA memiliki nilai manfaat yang signifikan dan layak untuk terus digunakan di masa depan, dengan catatan pengembangan dan perbaikan secara berkelanjutan tetap diperlukan.

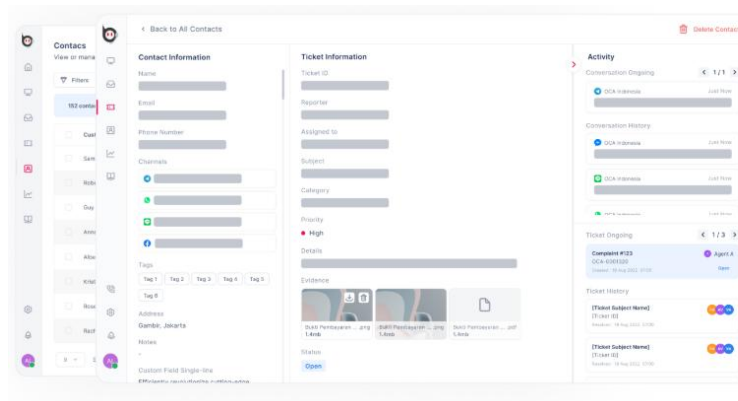
2. Sikap Pengguna terhadap Kemudahan Penggunaan Platform OCA di DPK UII (*Perceived Ease of Use*)

Informan A1 menyatakan bahwa OCA secara umum platform OCA mudah digunakan karena tampilannya tidak rumit dan fitur-fiturnya cukup jelas untuk dioperasikan. Ia menekankan bahwa tombol dan fitur yang tersedia cukup intuitif bagi pengguna baru sekalipun:

"Tampilan OCA itu gampang, enggak terlalu ribet. Langsung kelihatan mau kirim broadcast dari mana, lihat chat masuk juga jelas. Jadi walaupun belum pernah pakai sebelumnya, kalau sekali diajarin bisa langsung paham cara kerjanya." (Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025)

Informan A3 juga mengonfirmasi bahwa fitur-fitur dasar dalam OCA dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Ia menambahkan bahwa pelatihan awal yang diberikan cukup membantu dalam mengenal struktur dan penggunaan awal:

"Jadi sebenarnya faktornya juga karena ada pelatihan di awal, yang kemudian memudahkan kita dan staff memahami betul. Jadi konteks user experience-nya memang kalau secara tampilan relatif, saya kira standarlah sebagai produk industri." (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)



Gambar 4. 2 Tampilan Antarmuka Platform OCA

Sumber: OCA Indonesia 2024

Meskipun antarmuka dinilai sederhana, sebagian pengguna membutuhkan waktu untuk membiasakan diri menggunakan platform tersebut. A2 menyebutkan bahwa diperlukan pembelajaran dan pemahaman bertahap agar bisa mengoperasikan OCA secara efektif. Menurutnya, beberapa fitur membutuhkan eksplorasi dan latihan untuk dipahami:

"Kalau yang awal-awal itu perlu adaptasi juga. Kayak gimana cara lihat laporan, bales chat, itu kan harus paham dulu. Kalau enggak ngerti, ya jadi bingung. Tapi lama-lama kalau udah sering pakai, jadi terbiasa dan lebih cepat kerja pakai itu." (Hasil Wawancara Narasumber A2, 2025)

Hal ini juga didukung oleh A1 yang mengungkapkan pengalaman serupa:

"Sebenarnya tampilan OCA itu gampang, enggak terlalu ribet. Langsung kelihatan mau kirim broadcast dari mana, lihat chat masuk juga jelas. Jadi walaupun belum pernah pakai sebelumnya, kalau sekali diajarin bisa langsung paham cara kerjanya." (Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025)

A3 menyatakan bahwa proses implementasi platform OCA didukung dengan pelatihan singkat dari Telkom. Menurutnya, pelatihan

tersebut cukup membantu untuk memberikan gambaran dasar tentang bagaimana sistem OCA bekerja:

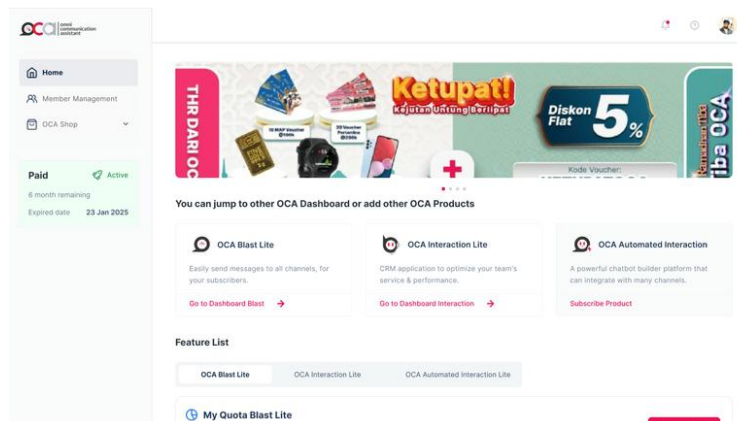
"Pelatihannya dari OCA, di awal itu ada beberapa seri pelatihan, terutama untuk yang broadcast via, untuk broadcast email, untuk mengelola pesan yang melalui via, melalui DM, dan sebagainya. Itu ada 2 atau 3 kali seri training. Dan itu membantu karena melalui Zoom juga, kita record, kita punya videonya, jadi staff dan ada manualnya juga." (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

A3 menyebut bahwa pelatihan dan manual yang diberikan platform OCA mudah diakses karena memiliki rekaman nya:

" Dan itu membantu karena melalui Zoom juga, kita record, kita punya videonya, jadi staff dan ada manualnya juga. Jadi kalau staff kita lupa, bingung, bisa merefer ke resources yang tadi, rekaman di Zoom-nya atau manual yang sudah ada.." (Hasil Wawancara Narasumber Narasumber A3, 2025)

Informan juga menerangkan mengenai navigasi dan struktur menu pada platform OCA. A1 menyebutkan bahwa navigasi OCA cukup terstruktur sehingga tidak membingungkan. Ia merasa alur antarmuka OCA sudah cukup baik dalam membagi antara menu laporan, balasan pesan, dan pengaturan:

"Menunya itu rapi, kita bisa tahu mana yang buat laporan, mana buat balas chat. Jadi enggak perlu klik-klik terlalu banyak. Semua udah dibagi dan dikasih nama, walaupun sederhana, tapi cukup jelas fungsinya." (Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025).



Gambar 4.3 Tampilan Menu Dasbor Platform OCA

Sumber: OCA Indonesia, 2024

4.2.2 Tantangan yang Dihadapi Pengguna Platform OCA di DPK UII

Tema kedua yang muncul dari hasil wawancara yang dilakukan adalah tantangan yang dihadapi pengguna dalam proses implementasi platform OCA sebagai platform pendukung komunikasi di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia.. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, tantangan tersebut meliputi; keterbatasan waktu dalam menjawab pesan (*time limit*), proses verifikasi awal, isu pemeliharaan teknis (*maintenance*), dan proses pendaftaran kontak mahasiswa.

"*Time limit*" dalam konteks penggunaan OCA mengacu pada keterbatasan waktu balasan pesan otomatis yang diterapkan oleh sistem. Pesan yang tidak direspons dalam kurun waktu 24 jam sejak pertama kali dikirim akan dianggap kedaluwarsa dan tidak dapat dibalas kembali oleh pengguna. Hal ini menjadi hambatan bagi pengguna ketika mereka tidak dapat merespons pesan mahasiswa dalam kurun waktu tersebut, terutama di luar jam kerja. Salah satu tantangan yang paling banyak disoroti oleh informan adalah *time limit* yang ada dalam platform OCA. Informan A1 menyatakan bahwa sistem hanya bisa diakses dalam rentang jam kerja tertentu:

"Kalau kita mau akses di luar jam kerja, kadang udah enggak bisa. Jadi ada jam tertentu aja yang bisa dipakai. Ini kadang menyulitkan kalau ada urgensi malam-malam." (Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025)

Hal ini dikonfirmasi oleh A3 yang menambahkan bahwa jam layanan OCA memang tidak fleksibel, terutama jika dibandingkan dengan platform komunikasi lain seperti WhatsApp:

"Dan karena ada time limit itu OCA itu kayak terikat jam. Jadi enggak fleksibel banget. Kalau WhatsApp bisa langsung." (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

A2 juga menyatakan hal serupa dan menyebutkan bahwa ketentuan waktu balas pesan menjadi hambatan dalam layanan cepat:

"Kalau kita telat bales lebih dari 24 jam, chat-nya udah enggak bisa dibales lagi. Jadi kadang harus buru-buru tanggapin semua pesan biar enggak expire." (Hasil Wawancara A2, 2025)

Selanjutnya informan juga membahas mengenai tantangan pada proses verifikasi awal, yang merupakan tahapan awal yang harus dilalui pengguna sebelum platform OCA dapat digunakan, yang meliputi pendaftaran akun, pengisian formulir, dan menunggu persetujuan dari pihak pengelola platform OCA. Proses ini dinilai tidak efisien oleh pengguna. Informan A2 menyebutkan bahwa proses verifikasi awal membutuhkan waktu dan cukup teknis:

"Kita perlu daftar dulu, nanti akun diverifikasi. Tapi prosesnya agak ribet, ada form dan harus nunggu validasi dari tim Telkom. Itu bikin orang jadi males pakai." (Hasil Wawancara Narasumber A2, 2025)

A3 juga membenarkan bahwa *onboarding* awal sempat menjadi penghambat karena tidak semua pengguna langsung mendapatkan akses:

"Akun itu harus diverifikasi dulu. Kadang udah daftar tapi belum bisa pakai karena masih nunggu approval. Ini bikin kita jadi enggak langsung bisa coba-coba sendiri." (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

A1 menyatakan bahwa proses awal membutuhkan bimbingan teknis karena tidak semua pengguna terbiasa dengan sistem digital baru:

"Kita perlu waktu untuk belajar sistemnya juga. Kadang masih bingung daftar akun, setting template, belum lagi nunggu konfirmasi. Jadi proses awalnya memang cukup berat." (Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025)

Tantangan yang ketiga yang dibahas narasumber merupakan isu *maintenance* atau pemeliharaan, dikarenakan platform OCA merupakan sistem berbasis web. *Maintenance* berkaitan dengan gangguan teknis yang terjadi saat pembaruan sistem atau perbaikan server. Hal ini menyebabkan keterlambatan pekerjaan pengguna atau bahkan membuat mereka harus berpindah ke platform komunikasi lain sementara waktu, sebagaimana A2 menyebutkan:

"Pernah pas mau kirim broadcast, sistemnya tiba-tiba down. Ternyata lagi maintenance. Tapi enggak ada pemberitahuan juga sebelumnya." (Hasil Wawancara Narasumber A2, 2025)

A1 menambahkan bahwa gangguan teknis ini seringkali menghambat pekerjaan dan menurunkan kepercayaan pengguna terhadap kestabilan platform:

"Kalau lagi gangguan, kita jadi balik lagi pakai WhatsApp. Jadi kayak OCA itu alternatif aja, bukan utama." (Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025)

A3 juga menyebutkan bahwa kendala sistem membuat pengguna harus mencari jalan alternatif, yang justru menambah beban kerja:

"Kita udah siap kirim pesan, eh sistemnya error. Akhirnya harus pindah pakai channel lain. Jadi dua kali kerja." (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

Tantangan keempat yang dibahas oleh narasumber merupakan proses yang terjadi pada saat mendaftarkan kontak mahasiswa. Untuk dapat mengirimkan pesan melalui OCA, pengguna perlu terlebih dahulu

mendaftarkan kontak mahasiswa ke dalam sistem secara manual, prosedur ini dianggap memakan waktu dan merepotkan A1 menjelaskan:

"Kalau mau kirim pesan, harus daftarin dulu nomor HP-nya. Enggak bisa langsung kayak di WhatsApp. Itu lumayan lama dan harus teliti." (Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025)

A3 menambahkan bahwa proses ini tidak praktis jika harus mengirim pesan kepada mahasiswa baru atau kontak yang belum pernah dicatat sebelumnya:

"Kalau mahasiswa baru atau yang belum masuk database, kita harus input manual dulu. Jadi butuh waktu lebih dan harus dicek ulang." (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

A2 juga menyebutkan bahwa pendataan yang harus dilakukan terlebih dahulu menjadi proses tambahan yang menyita waktu:

"Sebelum broadcast, harus pastikan datanya masuk semua. Kalau belum, kita enggak bisa kirim. Jadi proses input itu cukup menyita waktu dan harus teliti banget." (Hasil Wawancara Narasumber A2, 2025)

4.3 Pembahasan hasil

4.3.1 Implementasi Platform OCA sebagai Platform Pendukung Komunikasi di DPK UII

1. Sikap Pengguna terhadap Kemanfaatan Platform OCA di DPK UII (*Perceived Usefulness*)

Sikap pengguna terhadap kemanfaatan platform OCA sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka mengenai sejauh mana teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja mereka secara nyata, sebagaimana dijelaskan oleh Davis (1989) dalam konsep *perceived usefulness*, serta oleh Wicaksono (2022) yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dan relevansi fungsional dalam membentuk sikap positif terhadap teknologi. Dalam konteks ini, platform OCA dinilai memberikan manfaat signifikan dalam mendukung komunikasi dengan mahasiswa di

Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII. Kemampuan OCA dalam melakukan pengiriman pesan massal melalui fitur *blast WhatsApp* terbukti secara langsung mengurangi beban kerja pengguna, khususnya dalam menyampaikan pengumuman rutin kepada mahasiswa. Di samping itu, fitur *ticketing* memungkinkan pengguna melacak dan mengelola pertanyaan atau kasus mahasiswa dengan lebih sistematis, serta meminimalkan risiko miskomunikasi. Selain kemanfaatan teknis tersebut, informan juga menilai bahwa OCA memberikan nilai tambah dari sisi kelembagaan, karena dapat menghadirkan kesan komunikasi yang lebih profesional, rapi, dan resmi antara institusi dan mahasiswa. Meskipun pemanfaatan OCA belum optimal di seluruh bagian, para pengguna tetap menyampaikan sikap positif terhadap keberlanjutan penggunaannya, dengan syarat adanya pengembangan dan perbaikan fitur agar lebih sesuai dengan konteks penggunaan yaitu di lingkungan universitas.

Temuan ini sejalan dengan konsep *perceived usefulness* dari Davis (1989), yang menyatakan bahwa semakin besar persepsi seseorang terhadap manfaat suatu teknologi dalam mendukung kinerja, maka semakin tinggi pula kemungkinan teknologi tersebut akan diterima. Dalam konteks ini, manfaat yang dirasakan berupa efisiensi komunikasi, pengelolaan data mahasiswa, dan penciptaan komunikasi kelembagaan yang profesional menjadi kunci terbentuknya sikap positif terhadap OCA. Selain itu, temuan ini juga mengonfirmasi gagasan dari Wicaksono (2022) bahwa sikap terhadap teknologi terbentuk dari pengalaman langsung serta persepsi terhadap kebermanfaatan teknologi dalam konteks kerja. Jika pengguna merasa bahwa teknologi mampu mendukung kebutuhan tugas dan memberikan nilai tambah, maka mereka akan lebih terbuka terhadap adopsi dan penggunaannya secara berkelanjutan. Dibandingkan dengan penelitian Aladsani (2021) yang menunjukkan bahwa sistem digital dapat mendukung pelayanan pendidikan secara efektif bila dirancang sesuai dengan kebutuhan institusi, temuan ini memperkuat pentingnya relevansi fungsional dalam platform digital. Penelitian Annamalai *et al* (2025). juga

mendukung hal ini dengan menekankan bahwa keberhasilan sistem informasi kampus sangat bergantung pada persepsi manfaat oleh penggunaannya. Chan (2023) menemukan bahwa platform komunikasi efektif meningkatkan *engagement* mahasiswa jika fungsinya selaras dengan ekspektasi pengguna. Sementara itu, Kurnaedi & Widodo (2023) menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat praktis dalam pekerjaan administratif. Keempat penelitian ini memperkuat posisi temuan bahwa keberhasilan OCA sebagai platform komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan yang nyata bagi pengguna.

Untuk memaksimalkan persepsi kemanfaatan platform OCA, Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII, Bagi pihak DPK UII penting untuk menjadikan OCA sebagai bagian integral dari kebijakan komunikasi kelembagaan, bukan sekadar alat bantu administratif. Hal ini dapat diwujudkan melalui integrasi OCA ke dalam alur kerja formal, seperti menjadikannya kanal utama untuk semua pengumuman dan komunikasi resmi yang melibatkan mahasiswa. Selain itu, perlu dibentuk sistem evaluasi berkala untuk menilai kinerja OCA berdasarkan indikator seperti kecepatan respons, efektivitas pelacakan tiket, serta kepuasan pengguna internal. Evaluasi semacam ini memungkinkan institusi untuk mengukur dampak platform secara konkret dan menjadikannya dasar perbaikan yang berkelanjutan. Di sisi lain, tim pengembang OCA disarankan untuk memperkuat fitur-fitur strategis yang sudah terbukti memberi manfaat langsung, seperti sistem *ticketing* dan *blast message*. Penguatan ini bukan sekadar penambahan fitur baru, tetapi melalui penyempurnaan desain yang lebih kontekstual dengan kebutuhan dunia pendidikan tinggi, misalnya klasifikasi otomatis berdasarkan jenis isu mahasiswa, template pesan akademik, dan fungsi pelaporan yang menyesuaikan ritme kerja lembaga pendidikan. Dengan pendekatan ini, OCA dapat berkembang menjadi platform komunikasi yang tidak hanya teknis fungsional, tetapi juga strategis dan relevan digunakan di lingkungan perguruan tinggi.

2. Sikap Pengguna terhadap Kemudahan Penggunaan Platform OCA di DPK UII (*Perceived Ease of Use*)

Sikap pengguna terhadap kemudahan penggunaan platform OCA sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka mengenai sejauh mana teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah, tanpa memerlukan usaha besar dalam pengoperasiannya. Hal ini sesuai dengan definisi *perceived ease of use* menurut Davis (1989), yang menyatakan bahwa kemudahan operasional suatu sistem akan meningkatkan kesiapan seseorang dalam menerima teknologi baru. Wicaksono (2022) juga menekankan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan ini tidak lepas dari pengalaman awal, dukungan pelatihan, serta kejelasan navigasi dalam penggunaan teknologi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna OCA di DPK UII merasa bahwa antarmuka platform cukup sederhana, dengan struktur menu yang jelas dan intuitif. Fitur-fitur dasar dapat dengan cepat dipelajari, bahkan oleh pengguna baru, terlebih jika didampingi dengan pelatihan awal. Namun, muncul pula dinamika adaptasi, khususnya dalam memahami istilah teknis dan memanfaatkan fungsi lanjutan yang membutuhkan eksplorasi bertahap. Kesenjangan pelatihan di antara pengguna juga turut mempengaruhi persepsi terhadap kemudahan penggunaan, terutama ketika sebagian penggunaan tidak mendapat pelatihan resmi.

Temuan ini menguatkan gagasan dari Davis (1989) bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak langsung pada penerimaan teknologi, tetapi juga dapat memperkuat persepsi pengguna terhadap kegunaan teknologi tersebut. Dalam konteks platform OCA, persepsi kemudahan penggunaan ini banyak dipengaruhi oleh keberadaan fitur-fitur yang secara fungsional mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan kerja pengguna. Beberapa fitur utama seperti *broadcast message*, pengelolaan *ticket*, serta struktur menu navigasi yang intuitif menjadi elemen penting yang mendasari respons positif dari pengguna.

Misalnya, fitur *broadcast* memungkinkan pengguna menyampaikan pesan secara massal tanpa proses manual yang melelahkan, sementara sistem *ticket* memberikan kejelasan alur penanganan kasus mahasiswa dengan status seperti *open*, *in progress*, atau *closed*. Selain itu, desain menu yang memisahkan fungsi balas pesan, laporan, dan pengaturan secara jelas menjadikan navigasi platform tidak membingungkan, bahkan bagi pengguna baru.

Wicaksono (2022) menjelaskan bahwa sikap positif terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang menyenangkan, termasuk kemudahan dalam mengakses fitur yang sesuai dengan konteks kerja. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kemudahan OCA tidak hanya terletak pada desain antarmuka yang membuat pengguna mudah mengoperasikan tetapi juga pada struktur fitur yang sudah familiar bagi pengguna. Bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, Aladsani (2021) juga menekankan pentingnya fitur yang sesuai kebutuhan institusi sebagai kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap sistem digital. Annamalai *et al.* (2025) menyoroti bahwa pemahaman terhadap fitur yang mendukung proses akademik menjadi krusial dalam menentukan keberhasilan adopsi. Chan (2023) menunjukkan bahwa platform komunikasi yang menyediakan fitur interaktif dan mudah digunakan cenderung meningkatkan keterlibatan pengguna. Sementara itu, Kurnaedi & Widodo (2023) menyatakan bahwa istilah atau fitur yang tidak familiar menjadi salah satu hambatan utama bagi pengguna non-teknis dalam mengoperasikan teknologi baru. Dengan demikian, penekanan pada fitur-fitur yang mudah dipahami dan relevan sangat penting dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan OCA.

Agar persepsi kemudahan penggunaan terhadap OCA terus meningkat, Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII perlu melakukan pendekatan yang lebih inklusif dan berkelanjutan dalam pendampingan penggunaan platform. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menunjuk pengguna di unit kerja sebagai penyambung informasi

yang dapat membantu rekan-rekan lainnya dalam memahami cara kerja platform OCA. Pengguna ini berperan sebagai sumber bantuan teknis internal yang dapat diandalkan jika ada kesulitan atau pertanyaan, sehingga proses adaptasi tidak selalu bergantung pada pelatihan dari luar. Selanjutnya, dari pihak platform OCA diperlukan inisiatif dalam mengembangkan materi pembelajaran yang lebih relevan dan kontekstual, khususnya untuk mendukung penggunaan di lingkungan institusi pendidikan. Hal ini mencakup pembuatan video tutorial terbaru yang secara langsung menampilkan skenario penggunaan OCA dalam komunikasi antara institusi dan mahasiswa, serta penyusunan manual atau kurikulum penggunaan yang secara spesifik dirancang untuk kebutuhan administratif dan layanan kemahasiswaan. Materi ini akan sangat membantu pengguna baru maupun pengguna yang belum terbiasa agar lebih cepat memahami alur kerja platform secara utuh, dan serta memberikan keterangan tambahan yang menjelaskan fungsinya secara praktis. Tidak kalah penting, integrasi fitur bantuan otomatis seperti panduan interaktif saat pertama kali menggunakan platform dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam menjelajahi fitur-fitur yang tersedia. Dengan kombinasi dukungan internal di tingkat institusi, pembuatan materi edukasi yang diperbarui, dan antarmuka yang ramah pengguna dari pihak OCA, platform ini akan semakin mudah diterima dan dimanfaatkan secara menyeluruh oleh seluruh pengguna DPK.

4.3.2 Tantangan yang Dihadapi Pengguna Platform OCA di DPK UII

Di balik kemudahan dalam mengirim pesan massal ke ratusan mahasiswa melalui fitur *WhatsApp blast*, ternyata pengguna dari Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan (DPK) UII masih harus melalui proses yang cukup rumit untuk dapat mengakses fitur tersebut. Salah satu tahapannya adalah mendaftarkan setiap kontak mahasiswa secara manual kepada tim OCA agar bisa diunggah ke sistem. Proses ini tidak dapat dilakukan

langsung oleh pengguna melalui platform, melainkan harus dikirimkan dalam format tertentu kepada pihak pengelola OCA untuk diverifikasi dan dimasukkan ke sistem secara bertahap. Mengingat setiap tahun ada ribuan mahasiswa baru yang harus diinput ulang, proses ini menyita banyak waktu dan berpotensi menghambat distribusi informasi secara efisien, terutama pada masa-masa awal tahun ajaran baru. Selain proses input data kontak, pengguna juga menghadapi tantangan lain berupa batasan waktu atau *time limit* dalam membalas pesan. Platform OCA menerapkan sistem *auto-expired*, di mana setiap pesan yang tidak direspons dalam waktu 24 jam setelah dikirim oleh mahasiswa akan dianggap kedaluwarsa dan tidak dapat dibalas kembali. Dalam praktiknya, hal ini menyulitkan pengguna, terutama ketika pesan masuk di luar jam kerja atau saat beban kerja sedang tinggi. Beberapa informan menyebutkan bahwa kondisi ini membuat mereka harus buru-buru menanggapi seluruh pesan sebelum melewati batas waktu, yang secara tidak langsung menciptakan tekanan kerja tambahan dan berisiko menurunkan kualitas layanan komunikasi.

Tidak berhenti di situ, tantangan lain yang dihadapi adalah pada tahap verifikasi awal. Sebelum dapat menggunakan platform OCA, pengguna harus melalui proses registrasi yang mencakup pengisian formulir, pengajuan akun, dan menunggu validasi dari tim Telkom sebagai pengelola OCA. Proses ini sering kali memakan waktu dan tidak semua pengguna mendapatkan pendampingan teknis yang memadai. Beberapa informan menyampaikan bahwa akses ke platform tidak langsung tersedia setelah mendaftar, sehingga mereka tidak bisa langsung mencoba atau menjelajahi sistem secara mandiri. Hal ini menyebabkan adopsi awal berjalan lambat dan membuat beberapa pengguna merasa enggan untuk memulai penggunaan secara penuh. Tantangan lain yang cukup berpengaruh adalah *maintenance* teknis yang dilakukan secara berkala karena OCA merupakan sistem berbasis web. Ketika terjadi pemeliharaan atau perbaikan server, sistem tidak dapat diakses dan pengguna tidak mendapatkan notifikasi sebelumnya. Akibatnya, pekerjaan yang seharusnya berjalan

cepat menjadi tertunda, bahkan harus dialihkan kembali ke platform komunikasi lain seperti WhatsApp pribadi. Gangguan teknis ini juga membuat beberapa pesan tidak sampai atau tidak terjawab, yang dapat merusak kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas komunikasi kelembagaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap teori sikap terhadap teknologi yang dikemukakan oleh Wicaksono (2022). Wicaksono menyatakan bahwa sikap positif terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh kemudahan dan kelancaran pengalaman awal saat menggunakan sistem. Namun, dalam konteks OCA, meskipun platform ini dinilai membantu, hambatan seperti verifikasi awal yang lambat, *time limit*, dan *maintenance* juga menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap keberlanjutan penggunaannya, jika tidak diperbaiki oleh pihak platform OCA. Tantangan-tantangan ini juga diperkuat oleh temuan dari penelitian sebelumnya. Aladsani (2021) mencatat bahwa hambatan teknis dan kurangnya dukungan pelatihan menyebabkan adopsi teknologi menjadi lambat di lingkungan akademik. Annamalai *et al.* (2022) menekankan bahwa kompleksitas platform dan beban kerja administratif tambahan bisa menjadi penghalang utama dalam penerapan sistem informasi di perguruan tinggi. Sementara itu, Chan (2023) mengidentifikasi bahwa infrastruktur dan kurangnya kesiapan pengguna menjadi penghambat komunikasi digital yang efektif. Kurnaedi & Widodo (2023) juga menyoroti tantangan dalam penggunaan sistem komunikasi otomatis yang belum sepenuhnya kontekstual dan masih bergantung pada input manual yang memakan waktu. Keempat studi ini menguatkan bahwa tantangan teknis yang sangat memengaruhi efektivitas serta persepsi pengguna terhadap platform komunikasi seperti OCA.

Untuk meminimalisir dan menjawab tantangan yang dihadapi pengguna platform OCA di DPK UII, dibutuhkan strategi yang terstruktur dari kedua belah pihak, baik dari sisi institusi pengguna maupun pihak pengembang platform. Dari sisi DPK UII, penting untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap kendala yang muncul selama penggunaan

OCA. Evaluasi ini sebaiknya tidak hanya bersifat informal, tetapi dikemas dalam bentuk laporan periodik yang merinci hambatan teknis, operasional, maupun administratif yang dialami oleh pengguna. Laporan ini kemudian dapat digunakan sebagai dasar komunikasi dan pengambilan keputusan bersama dengan tim pengembang OCA. Dengan pendekatan ini, DPK UII tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga berperan aktif dalam mengelaborasi kebutuhan dan pengalaman pengguna secara kontekstual kepada pengembang. Sementara itu, dari sisi pengembang platform OCA, penting untuk lebih terbuka dalam menerima masukan dari institusi pengguna seperti DPK UII. Salah satu langkah kunci yang dapat dilakukan adalah menyesuaikan pendekatan pengembangan produk agar lebih relevan dengan konteks spesifik tempat implementasinya. Dalam hal ini, desain fitur dan alur sistem OCA perlu dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik institusi pendidikan tinggi, bukan disama ratakan seperti penerapan di sektor lain. Setiap universitas memiliki dinamika operasional yang unik, sehingga fleksibilitas desain dan penyesuaian lokal menjadi krusial. Selain itu, pengembang juga perlu menyederhanakan proses verifikasi awal, meningkatkan transparansi dan notifikasi dalam proses *maintenance*, serta mengevaluasi ulang kebijakan *time limit* agar lebih adaptif terhadap pola kerja lembaga pendidikan. Dengan perbaikan ini, pengalaman pengguna akan meningkat secara signifikan dan potensi adopsi jangka panjang terhadap OCA menjadi lebih kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan pengguna platform OCA (*Omni Communication Assistant*) di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia, peneliti menemukan dua temuan utama yang saling melengkapi. Temuan pertama menunjukkan bahwa implementasi platform OCA sebagai sarana pendukung komunikasi telah membentuk sikap positif dari para pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan platform tersebut. Penelitian ini menjelaskan bahwa platform OCA digunakan oleh DPK UII sebagai media komunikasi antara institusi dan mahasiswa, dengan cakupan penggunaan yang meliputi penyampaian informasi administratif, pelacakan aduan mahasiswa, serta pengelolaan komunikasi kelembagaan secara sistematis dan terdokumentasi. Hasil wawancara mengindikasikan bahwa para pengguna merasakan manfaat praktis dari fitur-fitur seperti *WhatsApp blast* untuk distribusi informasi secara massal, serta sistem *ticketing* untuk pengelolaan percakapan. Hal ini memperkuat konsep *perceived usefulness* (PU), yaitu keyakinan bahwa teknologi mampu meningkatkan kinerja pengguna secara signifikan. Selain itu, platform ini juga dinilai mudah digunakan, terutama karena tampilannya yang sudah familiar, navigasinya yang jelas, serta fitur-fiturnya yang sesuai dengan kebutuhan kerja. Faktor-faktor tersebut mendukung konsep *perceived ease of use* (PEOU), dan kombinasi keduanya membentuk sikap positif terhadap keberlanjutan penggunaan platform ini di lingkungan DPK UII. Meskipun demikian, para pengguna masih menghadapi sejumlah tantangan. Proses input data kontak mahasiswa yang dilakukan secara manual oleh tim OCA menyulitkan pengelolaan informasi dalam skala besar. Selain itu, sistem pembatasan waktu balasan mempersempit kesempatan pengguna dalam memberikan respons kepada mahasiswa. Proses verifikasi awal yang lambat juga menghambat adopsi awal platform, dan tidak adanya pemberitahuan

sebelum pemeliharaan sistem menyebabkan gangguan layanan. Keseluruhan tantangan ini berpotensi menurunkan kualitas pengalaman pengguna, dan pada akhirnya dapat melemahkan sikap positif serta kepuasan terhadap platform apabila tidak segera ditangani oleh pihak Telkom selaku pengembang OCA.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur yang membahas adopsi teknologi di lingkungan institusi, khususnya dalam penggunaan platform komunikasi berbasis *Communication Platform as a Service* (CPaaS) seperti OCA. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi memiliki peran penting dalam membentuk sikap terhadap teknologi, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM). Selain itu, penelitian ini juga memperkaya pemahaman mengenai bagaimana tantangan yang muncul dalam proses implementasi platform dapat memengaruhi munculnya resistensi dari pengguna, khususnya ketika sistem belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik institusi tempat platform digunakan. Dalam kajian manajemen dan pemasaran, temuan ini menegaskan pentingnya penerapan pendekatan pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Pengalaman DPK UII sebagai institusi pengguna menunjukkan bahwa pengembangan platform komunikasi seperti OCA perlu disesuaikan secara spesifik dengan kebutuhan industri yang menjadi sasaran, dalam hal ini institusi pendidikan tinggi. Penyesuaian tersebut mencakup penyempurnaan fitur, proses integrasi sistem, serta penyediaan dukungan teknis yang memadai guna menunjang pengalaman pengguna secara menyeluruh. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan suatu teknologi memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan adopsi produk digital. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran teknologi, perhatian terhadap persepsi pengguna dan tantangan yang mereka hadapi menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas serta kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak pengguna, yaitu Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan (DPK) UII, serta oleh Telkom Indonesia selaku pengembang platform OCA. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya:

1. Telkom Indonesia, melalui tim pengembang platform OCA, disarankan untuk terus menyempurnakan fitur-fitur utama seperti sistem *ticketing* dan *WhatsApp Blast*, serta menyederhanakan proses input data kontak mahasiswa. Selain itu, kebijakan pembatasan waktu balasan pesan (*time limit*) perlu ditinjau ulang agar lebih fleksibel bagi pengguna, disertai dengan penyederhanaan proses verifikasi awal dan penyampaian notifikasi yang jelas terkait jadwal *maintenance* sistem. Dari perspektif pemasaran, rekomendasi ini mencerminkan pendekatan *market-oriented product development*, di mana fitur dan sistem dikembangkan berdasarkan persepsi serta kebutuhan nyata dari pasar sasaran. Dengan menyesuaikan desain produk terhadap konteks dunia pendidikan, OCA tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu administratif, tetapi juga memperkuat *brand positioning* sebagai platform komunikasi yang *customer-centric* dan adaptif. Upaya ini secara strategis membentuk persepsi positif pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor pendidikan tinggi.
2. Bagi para pengguna di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII, meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan platform OCA secara maksimal merupakan hal yang penting. Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan menunjuk pengguna pendamping yang bertugas membantu rekan-rekan lainnya dalam memahami cara kerja OCA secara praktis. Sementara itu, tim pengembang OCA dari Telkom juga perlu membangun hubungan kerja yang lebih terbuka dan kolaboratif dengan institusi pengguna. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan rutin, penyediaan materi pembelajaran yang relevan dengan konteks implementasi platform di perguruan tinggi, serta komunikasi yang responsif terhadap kendala pengguna. Forum komunikasi rutin antara DPK UII dan tim OCA

juga perlu diselenggarakan untuk bertukar informasi, menyampaikan masukan, dan membahas pembaruan fitur secara bersama-sama. Dengan terciptanya komunikasi yang baik dan sinergi antara pengguna dan pengembang, implementasi OCA akan berjalan lebih lancar dan lebih adaptif terhadap kebutuhan.

3. Mengingat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan keseluruhan kerangka Technology Acceptance Model (TAM), tidak hanya terbatas pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, tetapi juga mencakup *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual system use*. Penggunaan kerangka yang lebih lengkap akan memperkaya analisis serta memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi komunikasi berbasis platform di berbagai institusi maupun industri lain. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas konteks kajian ke sektor lain, seperti rumah sakit yang memanfaatkan platform untuk komunikasi dengan pasien, lembaga pemerintahan untuk menanggapi aduan masyarakat, atau perusahaan dalam pengelolaan layanan pelanggan. Pendekatan lintas sektor ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan maupun tantangan yang bersifat spesifik di setiap industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladsani, H. K. (2021). University Students' Use and Perceptions of Telegram to Promote Effective Educational Interactions A Qualitative Study. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET) Vol. 16, No. 09, 2021*, 182-197. doi:<https://doi.org/10.3991/ijet.v16i09.19281>
- Annamalai, N., Alsalhi, N. R., Eltahirh, M. E., Zakarneh, B. M., Yunus, K., & Zyoud, S. H. (2025). A Qualitative Investigation of WhatsApp Interaction for English Language Grammar Learning. *SAGE Open Volume 15, Issue 1*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440251315528>
- Awal, M. R., Arzin, T. A., Islam, M., & Hasan, T. (2023). Understanding railway passengers' E-ticketing usage intention in an emerging economic context: application of an extended technology acceptance model. *Arab Gulf Journal of Scientific Research Vol.42*, pp. 602-620.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Chan, M. J. (2023). Implementation of Technology for Pre-schoolers: A Qualitative Study. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences Vol 13, Issue 13*, 791-808.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. London: SAGE Publications, Inc.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra Volume 09 No.1*.
- Fransman, M. (2001). Evolution of the Telecommunications Industry into the Internet Age. *Communications and Strategies, vol. 43*, 57-113.
- International Telecommunication Union. (2023). *Measuring digital development Facts and Figures 2023*. Geneva: ITUPublications.
- Kurnaedi, D., & Widodo, A. D. (2023). Implementation of Telegram Chatbot as an Effective Communication Means at SMK PGRI 1 Tangerang. *Bit-Tech (Binary Digital - Technology)*, 184-189.

- Leap Telkom Digital. (2023). *Introduction to LEAP*. Jakarta: Telkom Indonesia.
- Leap Telkom Digital. (2023). *Kampus UII Tingkatkan Komunikasi Digital dan Investasi ESG Pakai OCA Interaction*. Retrieved from leap.digitalbisa.id: <https://leap.digitalbisa.id/article/kampus-uii-tingkatkan-komunikasi-digital-dan-investasi-esg-pakai-oca-interaction>
- Leap Telkom Digital. (2024). *OCA Indonesia*. Retrieved from leap.digitalbisa.id: <https://leap.digitalbisa.id/our-product/oca>
- McKim, C. (2023). Meaningful Member-Checking: A Structured Approach to Member-Checking. *American Journal of Qualitative Research (AJQR)*, 41-52. doi:<https://doi.org/10.29333/ajqr/12973>
- McLeod, S. (2024). Audit Trail In Qualitative Research. *Simply Psychology*. doi:10.13140/RG.2.2.13969.95842
- Morgan, H. (2024). Usint Triangulation and Crystalization to Make Qualitative Studies Trustworthy and Rigorous. *The Qualitative Report Volume 29, Number 7*, 1844-1856. doi:<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.6071>
- Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2021). Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technolgy Acceptance Model (TAM) Approach. *Procedia Computer Science 197 (2022) 512–520*.
- OCA Indonesia. (2023). *OCA Business Process Fulfillment Documentation*. Divisi Digital Business & Technology.
- OCA Indonesia. (2023). *OCA Competitive Advantage: Product Comparison & Differentiation*. Divisi Digital Business & Technology.
- OCA Indonesia. (2023). *OCA Product Catalogue: Omnichannel Communication as a Service*. Divisi Digital Business & Technology.
- OCA Indonesia. (2024). *OCA Product Profile & Communication Design Documentation*. Divisi Digital Business & Technology.
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. New York: Columbia University Press.
- Spire Research and Consulting. (2024). *Business Intelligence Sharing Session to DFU Digital Business – February 2024*. Spire Research and Consulting.
- Telkom Indonesia. (2023). *Annual Report 2023: Transformation Towards Excellence*. Retrieved from [telkom.co.id: https://www.telkom.co.id/minio/show/data/lampiran/1711937200650_original_Laporan%20Tahunan%20Telkom%202023_website.pdf](https://www.telkom.co.id/minio/show/data/lampiran/1711937200650_original_Laporan%20Tahunan%20Telkom%202023_website.pdf)

Telkom Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan 2024: Reaching New Heights*. Retrieved from [telkom.co.id: https://www.telkom.co.id/minio/show/data/lampiran/1745247260066_original_telkom_ar2024_in_38-01_fullbook_medium-res.pdf](https://www.telkom.co.id/minio/show/data/lampiran/1745247260066_original_telkom_ar2024_in_38-01_fullbook_medium-res.pdf)

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang, Jawa Timur: CV. Seribu Bintang.

LAMPIRAN

Lampiran A LoA Penerimaan Peserta Magang MSIB Angkatan VI Telkom



Nomor : C.Tel.0623/UM 000/HCB-10000000/2024
Lampiran : Satu berkas
Perihal : Penerimaan Mahasiswa Peserta Magang Program MSIB
Kampus Merdeka Angkatan VI

LETTER OF ACCEPTANCE

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Sendy A. Kamesvara
Jabatan : Senior General Manager HC Business Partner Center
Nama Perusahaan : Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telkom Indonesia Tbk

Selaku penanggung jawab Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kampus Merdeka Angkatan VI periode tahun 2024 dengan ini menyatakan bahwa nama-nama terlampir merupakan peserta program **Magang** di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dengan pelaksanaan pada tanggal **16 Februari - 30 Juni 2024**.

Demikian surat ini kami sampaikan sebagai kelengkapan syarat administrasi program MSIB Angkatan VI periode tahun 2024 dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Senior General Manager
HC Business Partner Center**



Sendy A. Kamesvara



Human Capital Business Partner
PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
Graha Merah Putih,
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav.52, Lt.13
Jakarta 12710 - Indonesia

T (021) 5215116
www.telkom.co.id



No.	ID Kegiatan	NIM	Nama	PT	Jejaring	Tipe Program	Durasi Program
441	7343500	2110111212	Listya Andini	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
442	7340059	L200200263	Yonathan Setianto	Universitas Muhammadiyah Surakarta	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
443	7335949	200904009	Maryam Mazaya Armansyah	Universitas Sumatera Utara	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
444	7334748	21515040111018	Umi Kurniati	Universitas Brawijaya	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
445	7334254	21515070111025	Irfan Hanif Habibi	Universitas Brawijaya	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
446	7332141	2100011482	Nur Arya Alameyah	Universitas Ahmad Dahlan	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
447	7325380	210510210048	Rotua Rahmad Rajana Soleh	Universitas Padjadjaran	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
448	7318718	6706213031	Muhammad Satri	Universitas Telkom	D3	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
449	7316277	2100180	Sarah Agnia Fauziah	Universitas Pendidikan Indonesia	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
450	7315359	215020200111097	Muhasyifa Ariasandra	Universitas Brawijaya	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
451	7312758	210502109	Dea Marcella	Universitas Sumatera Utara	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
452	7309097	2006099	Shidqi Aminul Haq	Institut Teknologi Garut	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
453	7305615	6331120032	Sulistia Apriani	Universitas Suryakencana	D4	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
454	7305350	B11202107195	Dahlia Lufliani	Universitas Dian Nuswantoro	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
455	7303870	211401043	Johanes Alberto Slihaan	Universitas Sumatera Utara	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
456	7302599	1301213058	Annisa Alya Hafiza	Universitas Telkom	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
457	7301973	202146500697	Rani Puspita	Universitas Indraprasta PGRI	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
458	7299769	20063014	Muhammed Fauzi Karta	Universitas Negeri Padang	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
459	7297747	215020201111045	Olivia Agustin	Universitas Brawijaya	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
460	7295237	20702010060	Ani Sagita	Universitas Sumatera Selatan	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
461	7293245	062011233016	Nabila Adinda Prianti	Universitas Airlangga	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
462	7292219	2501978805	Micheilla Laurence Wijaya	Universitas Bina Nusantara	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
463	7289385	1502213014	Nabilah Nurfatimah Azahra Gaid	Universitas Telkom	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
464	7283289	201010501181	Analia Fitriyani	Universitas Pamulang	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
465	7283224	21043010207	Talya Nanda Faiza Adisty	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
466	7278399	1101210282	Muhammed Reza Adifra	Universitas Telkom	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
467	7277737	1301204594	Aldira Fazri	Universitas Telkom	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
468	7269724	21311186	Irfan Abiprasasto	Universitas Islam Indonesia	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024
469	7268630	21080574030	Alyah Rahmania Zai	Universitas Negeri Surabaya	S1	Migang	16 Februari - 30 Juni 2024

Lampiran B Sertifikat Kepesertaan program magang MSIB



Lampiran C Sertifikat Penyelesaian Magang di Telkom



Lampiran D Nilai Capaian Pembelajaran Program Magang

CAPAIAN PEMBELAJARAN PROGRAM					
Nama : Irfan Abiprasasto ID : 7269724 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia Jurusan : Manajemen		Posisi : Marketing Aktivitas : Digitar Internship DDB Telkom Periode : 16 Februari - 30 Juni 2024 Mentor : Hayudya Witasari			
NO	KOMPETENSI	DEFINISI KOMPETENSI	JAM	NILAI CAPAIAN	DESKRIPSI KERJA
TECHNICAL					
1.	Digital Campaign Management	Mampu menyusun kegiatan komunikasi yang efektif sebagai bagian dari kampanye brand yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.	90	90	1. Menyusun konsep dan rencana aktivitas kampanye marketing 2. Mengidentifikasi media / channel kegiatan kampanye marketing 3. Mengelola kegiatan / event kampanye marketing
2.	Customer Relationship Management	Mampu mengembangkan atau menyusun customer journey untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.	90	90	1. Mengidentifikasi kelompok dan karakteristik segmen customer, termasuk persona 2. Menyusun program pengelolaan customer
3.	Customer & Market Intelligence	Mampu mengolah data menjadi insight yang relevan untuk mengenali perilaku konsumen, trend pasar dan industri untuk mendapat insight dalam menyusun strategi maupun untuk keperluan pengembangan produk.	90	100	1. Melakukan analisis lingkungan 2. Menentukan topik, target, metode dan tools Research 3. Melakukan pengumpulan data, analisis & mendapatkan insight 4. Membuat laporan & Mengkomunikasikan hasil temuan
4.	Marketing Strategy & Plan	Mampu menerjemahkan objektif bisnis menjadi strategi, pengolahan partnership, dan program-program marketing.	90	100	1. Menentukan ukuran keberhasilan aktivitas marketing 2. Menentukan tool strategi yang sesuai 3. Menyusun rencana & strategi marketing
5.	Marketing Performance & Reporting	Mampu melakukan analisis efektivitas kegiatan marketing, serta mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan berdasarkan kinerja lampau dan praktik terbaik di industry.	90	100	1. Melakukan pengukuran efektivitas kegiatan / event marketing 2. Melakukan analisis terhadap efektivitas kegiatan marketing 3. Membuat laporan dan mengkomunikasikan hasil temuan

CAPAIAN PEMBELAJARAN PROGRAM					
Nama : Irfan Abiprasasto ID : 7269724 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia Jurusan : Manajemen		Posisi : Marketing Aktivitas : Digitar Internship DDB Telkom Periode : 16 Februari - 30 Juni 2024 Mentor : Hayudya Witasari			
NO	KOMPETENSI	DEFINISI KOMPETENSI	JAM	NILAI CAPAIAN	DESKRIPSI KERJA
VALUE					
6.	Amanah	Memegang teguh kepercayaan yang dibenarkan	45	100	1. Memenuhi janji dan komitmen 2. Bertanggungjawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan 3. Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika
7.	Kompeten	Mampu terus belajar dan mengembangkan kompetensi diri	45	100	1. Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan 2. Membantu orang lain belajar 3. Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik
8.	Harmonis	Mampu saling peduli dan menghargai perbedaan	45	90	1. Menghargai setiap orang apapun latar belakangnya 2. Suka menolong orang lain 3. Membangun lingkungan kerja yang kondusif
9.	Loyal	Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara	45	100	1. Menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN, dan Negara 2. Rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar 3. Mematuhi pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika
10.	Adaptif	Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan	45	100	1. Menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik 2. Melakukan perbaikan secara terus menerus mengikuti perkembangan teknologi 3. Bertindak proaktif.
11.	Kolaboratif	Membangun kerja sama yang sinergis	45	100	1. Memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi 2. Terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah 3. Menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan Bersama
PERFORMANCE					
12.	Performance	Pencapaian sasaran dan target kinerja	180	100	1. Menyelesaikan tugas sesuai dengan tujuan, target yang akan dicapai proyek 2. Mengevaluasi hasil kinerja pengerjaan proyek

Jakarta, Juli 2024
 SGM HC Service Operations
 PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk

Puspo Hendriadi
Puspo Hendriadi

Keterangan :

81 - 100 Sangat Baik

61 - 80 Baik

51 - 60 Cukup

41 - 50 Kurang

< 40 Sangat Kurang

Lampiran E Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia
Nama Mahasiswa : Irfan Abiprasasto
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	16/02/24	1 Jam 45 Menit	Zoom – On boarding national Kampus Merdeka MSIB Batcg 6
2	20/02/24	8 Jam	Introduction to Leap Telkom & Melakukan company benchmarking (Volantis – BigBox)
3	21/02/24	2 Jam	Zoom – On boarding national Telkom MSIB cycle 6
4	22/02/24	5 Jam	WFH – Self learning (SEO Introduction & fundamentals) source: Ahrefs
5	23/02/24	4 Jam	WFH – Self learning (SEO Keyword research, and search intent) source: Ahrefs
6	26/02/24	8 Jam	Membuat guide dan template playbook untuk potential bundling produk Leap Telkom
7	29/02/24	4 Jam	WFH – Self learning (Agree's company profile, stakeholders, and features)

Catatan dari supervisor:
Mentee memiliki inisiatif tinggi untuk mengetahui produk digital Telkom dan aktifitas marketingnya

.....
.....

Jakarta Selatan, DKI Jakarta 2024



Irfan Abiprasasto



Muhammad Adam Syari Putra

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia

Nama Mahasiswa : Irfan Abiprasasto

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	04/03/24	4 Jam	WFH – Self Learning (ANTARES product profile, IoT features, and use case)
2	05/03/24	8 Jam	Competitor Benchmarking untuk Lantronix – Antares & Pembelejaran marketing strategy B2B Marketplace MyIndiBiz
3	06/03/24	8 Jam	Competitor Benchmarking untuk Lantronix - Antares
4	07/03/24	5 Jam	WFH – Menyelesaikan Competitor Benchmark (Lantronix – Antares)
5	08/03/24	2 Jam	WFH – Checkpoint Competitor Benchmarking February 2024
6	13/03/24	8 Jam	Competitor Benchmarking untuk Lantronix – Antares (SEO & Digital Marketing) & Membuat katalog produk untuk Antares IoT
7	15/03/24	4 Jam	WFH – Reserch dan membuat product overview, keunggulan fitur & target market untuk PPT Product Strategy OCA
t	19/03/24	8 Jam	Research dan membuat SWOT, dan 4P untuk PPT Product Strategy OCA
9	20/03/24	8 Jam	Research dan membuat Marketing Channels & Program untuk PPT Product Strategy OCA
10	22/03/24	2 Jam	WFH – Presentasi dan checkpoint PPT Product Strategy untuk OCA Indonesia
11	25/03/24	4 Jam	WFH – Revisi keseluruhan PPT Product Strategy untuk OCA Indonesia

12	26/03/24	8 Jam	Revisi keseluruhan dan menambah marketing program "OCAVerse" untuk PPT Product Strategy OCA Indonesia
13	27/03/24	8 Jam	Revisi & finishing PPT Product Strategy OCA Indonesia dan research untuk PPT Product Strategy MyIndiBiz
14	29/03/24	4 Jam	WFH – Research dan membuat Social Media Benchmarking competitor untuk PPT Product Strategy MyIndiBiz

Catatan dari supervisor:

Mahasiswa mampu menyusun marketing strategy untuk produk OCA serta melakukan competitor benchmarking untuk beberapa produk digital dengan baik. Untuk kedepannya, kemampuan ini dapat terus ditingkatkan dengan mengakses jurnal, artikel, maupun buku terkait perkembangan teknologi dan industri agar knowledge terus terupdate dan terimplementasikan dalam kajian marketing strategy, sehingga dapat benar-benar fit dengan kondisi pasar yang cepat berubah.

Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Maret 2024



Irfan Abiprasasto



Yogiwara Gheartha, ST, MMT

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia

Nama Mahasiswa : Irfan Abiprasasto

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3/04/2024	8 Jam	Membuat competitor benchmarking untuk PadiUMKM – MbizMarket Pemkot Depok
2	4/04/2024	8 Jam	Membuat competitor benchmarking untuk BigBox – Multipolar Tech
3	16/04/2024	8 Jam	Checkpoint Competitor Benchmarking Maret 2024
4	23/04/2024	8 Jam	Mengikuti meeting 1on1 Integrated marketing OCA x DMM Leap, dan membuat MoM rapat.
5	23/04/2024	8 Jam	Mengikuti meeting 1on1 Integrated marketing MyIndibiz x DMM Leap, dan membuat MoM rapat.
6	29/04/2024	1 Jam	Mengadakan meeting pertama kali SPV dan Dosen Pembimbing, untuk koordinasi pertama kalinya
7	30/04/2024	4 Jam	Revisi competitor benchmark PadiUMKM – MbizMarket Pemkot Depok (SEO & Digital Marketing)
8	31/04/2024	4 Jam	Revisi competitor benchmark BigBox – Multipolar Technology (SEO & Digital Marketing)

Catatan dari supervisor:

Sudah bagus, tetapi Produk OCA dan MyIndibiz perlu dikaji lebih mendalam untuk menghasilkan STP B2B yang detail dan terfokus pada target pasar prioritas.

Jakarta Selatan, DKI Jakarta 2024



Irfan Abiprasasto



Yogiswara Gheartha, ST, MMT

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Mei/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia
 Nama Mahasiswa : Irfan Abiprasasto
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2/05/2024	8 Jam	Membuat competitor benchmarking untuk SatuNadi – RSUD AWS & RSJD AHM
2	6/05/2024	4 Jam	WFH- Checkpoint Competitor Benchmarking SatuNadi -RSUD AWS & RSJD AHM
3	8/05/2024	8 Jam	Membuat framework (SWOT, 7P, dan STP) untuk melengkapi PPT Marketing Planning Q2 untuk produk OCA
4	14/05/2024	8 Jam	Menyelesaikan framework (SWOT, 7P, dan STP) untuk melengkapi PPT Marketing Planning Q2 untuk produk OCA
5	21/05/2024	8 Jam	Membuat drafting PPT Marketing Planning Q2 untuk produk Myindibiz
6	22/05/2024	8 Jam	Membuat drafting PPT Marketing Planning Q2 untuk produk Myindibiz
7	24/05/2024	8 Jam	Membuat framework SWOT untuk melengkapi PPT Marketing Planning Q2 untuk Myindibiz
8	27/05/2024	6 Jam	WFH – Membuat Content Ideas untuk produk yang difokusikam Myindibiz pada Q2 (KasirAja, Digitiket, Antares EazyCam
9	30/05/2024	8 Jam	Mengikuti rapat Divisi Digital Market Management dengan pihak produk MyIndibiz, membahas kinerja dan evalauasi kegiatan digital marketing MyIndibiz pada Q2. Lokasi: Menara Multimedia

Catatan dari supervisor:
 Irfan sudah sangat ok, pengawalannya cukup baik, dapat bekerja secara cepat.

Jakarta Selatan, DKI Jakarta 2024



Irfan Abiprasasto



Yogiswara Gheartha, ST, MMT

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2024

Nama Instansi : PT Telkom Indonesia

Nama Mahasiswa : Irfan Abiprasasto

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1/06/2024	6 jam	WFH – Membuat MoM rapat Divisi Digital Market Management dengan pihak produk MyIndibiz, membahas kinerja dan evaluasi kegiatan digital marketing MyIndibiz pada Q2.
2	4/06/2024	8 Jam	Mengikuti rapat Divisi Digital Market Management dengan tim produk MyIndibiz, membahas perolehan pencapaian pada Q2, dan membahas strategi marketing untuk Q3 Membuat competitor benchmarking untuk produk Logee - Geodis
3	5/06/2024	8 Jam	Membuat MoM rapat Divisi Digital Market Management dengan tim produk MyIndibiz, membahas perolehan pencapaian pada Q2, dan membahas strategi marketing untuk Q3
4	7/06/2024	4 Jam	WFH - Mengikuti rapat online preparasi Integrated Marketing Q3 untuk Produk OCA
5	10/06/2024	8 Jam	Mengikuti rapat Integrated Marketing Divisi Digital Market Management dengan tim produk OCA, membahas mengenai pencapaian pada Q2, dan membahas strategi marketing untuk Q3
6	11/06/2024	6 Jam	WFH – Membuat MoM rapat Integrated Marketing Divisi Digital Market Management dengan tim produk OCA, membahas mengenai pencapaian pada Q2, dan membahas strategi marketing untuk Q3
7	12/06/2024	8 Jam	Berpartisipas sebagai talent untuk konten video YouTube dan Instagram (Internship DDB Telkom),

			interview mengenai pengalaman magang, dan penempatan kerja.
8	19/06/2024	8 Jam	Mereview dan meraphikan PPT Marketing Plan untuk produk OCA pada Q3, serta menambahkan Analisa SWOT untuk marketing activity yangh dilaksanakan di Q3
9	20/06/2024	8 Jam	Mereview dan menambahkan framework PDCR (Presence, Drive, Convert, Retain) dan ide konten sosial media untuk OCA yang bisa diterapkan di Q3
10	27/06/2024	8 Jam	Membuat competitor benchmarking untuk produk OCA – THRiV x MedAdvisor Solutions
11	28/06/2024	8 Jam	Hari terkahir pelaksanaan magang, dan menghadiri acara farewell dan psiah sambut Intern MSIB Batch 6 di Divisi Digital Market Management (DMM) Telkom.

Catatan dari supervisor:

Mahasiswa telah menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan selama masa internship dengan baik. Mahasiswa yang bersangkutan telah menunjukkan komitmen, tanggung jawab, dan kemampuan dalam melaksanakan berbagai tugas yang diberikan. Untuk kedepannya, mahasiswa dapat melakukan riset atau memperdalam ilmu tentang digital marketing serta pembuatan strategi marketing.

Jakarta Selatan, DKI Jakarta 2024




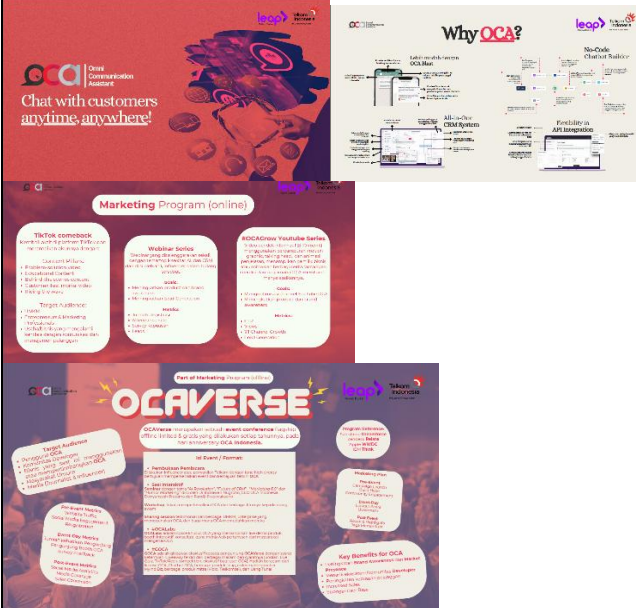
Irfan Abiprasasto



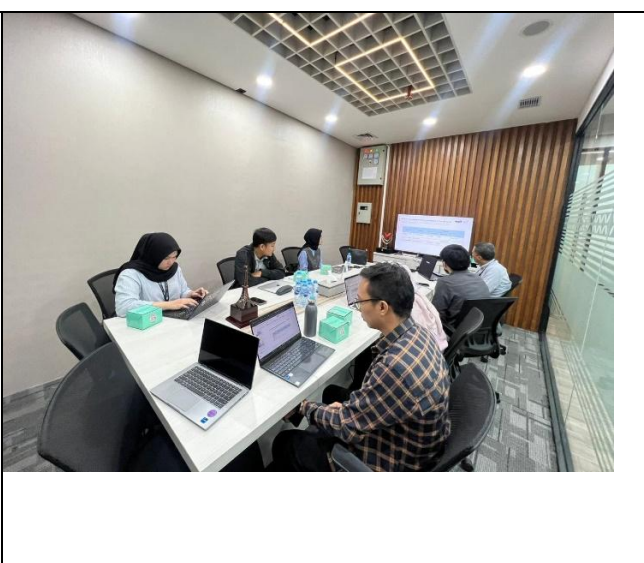
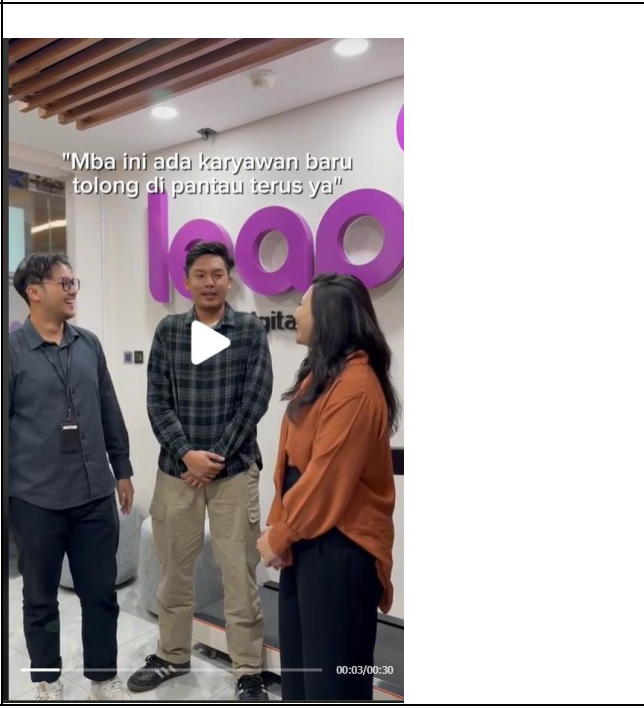
Yogiswara Gheartha, ST, MMT

Lampiran F Dokumentasi Magang

No	Dokumentasi	Keterangan
1.		<p>Menghadiri Zoom National Onboardjng MSIB Kampus Merdeka yang dihadiri MendikbudRistek, ketua program MSIB, perwakilan kampus, PT, orang tua, dan mentee. Acara ini merupakan pembekalan dan persiapan untuk melepaskan para mahasiswa kampus merdeka batch 6.</p>
2.		<p>Melakukan On Boarding offline pertama di Telkom Landmark Tower, diajarkan dan diedukasi mengenai profil perusahaan PT Telkom, Visi misi perusahaan, jajaran direksi, apa itu Leap Digital dan produk-produknya. Dilanjutkan berkenalan dengan staff dan sesama mentee.</p> <p>Mendapat tugas pertama yaitu, melakukan company benchmarking Volantis dan BigBox, mengisi business operation, dan strategi media sosial volantis dan bagaimana bisa diimplementasikan ke produk BigBox.</p>
3.		<p>Menghadiri kegiatan On Boarding MSIB Cycle 6 Telkom. Dihadiri oleh seluruh mentee MSIB telkom seluruh Indonesia, mendengarkan materi dari Living in Telkom, DDB, Telkom CorpU, dan pesan dari ketua program MSIB.</p>

<p>4.</p>		<p>Melakukan Checkpoint Competitor Benchmarking untuk Lantronix – Antares (SEO & Digital Marketing) & Membuat katalog produk untuk Antares IoT</p>
<p>5</p>		<p>Reserch dan membuat product overview, keunggulan fitur & target market, menambahkan framework untuk PPT Product Strategy OCA</p>

<p>6</p>	 <p>The image shows two presentation slides. The top slide is titled 'ANTARES PRODUCT CATALOG' and lists features like 'Rise-tipe Riset, Halo IoT!' and 'ANTARES Platform'. The bottom slide is titled 'ANTARES Connectivity LoRaWAN' and explains 'Apa itu LoRaWAN?' as a protocol for long-range, low-power communication. It lists 'BEST CONNECTIVITY SOLUTION!' with three points: 'Low Power' (enabling up to 10 years of battery life), 'Long Range' (up to 10km in open areas), and 'Low Cost' (minimal infrastructure and open source software).</p>	<p>Membuat katalog produk untuk Antares IoT, yang akan digunakan ke berbagai TREG/WITEL.</p>
<p>7</p>	 <p>The image shows a group of approximately ten people sitting around a long table in a modern meeting room. They are engaged in a discussion, with several laptops open in front of them. The room has large windows and a wooden slat ceiling.</p>	<p>Berdiskusi dengan rekan intern, dan sharing mengenai penugasan competitor benchmarking yang didapatkan.</p>

<p>8</p>		<p>Mengikuti rapat Divisi Digital Market Management dengan pihak produk MyIndibiz, membahas kinerja dan evaluasi kegiatan digital marketing MyIndibiz pada Q2.</p>
<p>9</p>		<p>Terlibat dalam konten TikTok Leap #OfficeLife</p>

10



Mereview dan merapihkan PPT Marketing Plan untuk produk OCA pada Q3, serta menambahkan Analisa SWOT untuk marketing activity yang dilaksanakan di Q3

11



Hari terakhir pelaksanaan magang, dan menghadiri acara farewell danpisah sambut Intern MSIB Batch 6 di Divisi Digital Market Management (DMM) Telkom. Dan foto bersama Divisi DMM, serta dengan mentor saya kak Yogiswara Gheartha.

Lampiran G Laporan Member Checking

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 1

Nama : Rifki Baskara Kuncorojati

Instansi : Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditujukan peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Implementasi Platform OCA (*Omni Communication Assistant*) Sebagai Platform Pendukung Komunikasi di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pertanyaan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 18 Juni 2025



(Rifki Baskara Kuncorojati)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 2

Nama : Arif Fajar Wibisono

Instansi : Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditujukan peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Implementasi Platform OCA (*Omni Communication Assistant*) Sebagai Platform Pendukung Komunikasi di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pertanyaan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih.

[Yogyakarta, 18 Juni 2025]



[(Arif Fajar Wibisono)]

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 3

Nama : Beni Suranto

Instansi : Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditujukan peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “Implementasi Platform OCA (*Omni Communication Assistant*) Sebagai Platform Pendukung Komunikasi di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia”, maka saya yang bertanda tangan di bawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, dengan tanpa paksaan dari pihak manapun saya menerangkan bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya sampaikan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Terima kasih.

Yogyakarta, 18 Juni 2025 |



(Beni Suranto)

Lampiran H Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber



(A1 = Rifki Bagaskara)



(A2 = Arif Fajar Wibisono)



(A3 = Beni Suranto)

Lampiran I Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara dengan Rifki Baskara Kuncorojati

Senin, 19 Mei 2025 (11.00 WIB) (Zoom Meeting)

I : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

R : Waalaikumsalam

I : Perkenalkan lagi, sebelumnya saya Irfan Abiprasasto, mahasiswa Manajemen UII Angkatan 2021 yang sedang menjalankan penelitian tugas akhir magang yang berjudul Implementasi platform OCA sebagai platform pendukung komunikasi di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia. Sebelumnya, boleh perkenalkan diri dulu, mas, nama dan sebagai apa jabatannya di DPK UII Terima kasih banyak.

R : Nama saya Rifki Baskara, biasanya dibanggil Rifki atau Eki. Saya di Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan sebagai staff.

I : Terima kasih banyak, Mas. Mungkin lanjut untuk pertanyaan yang pertama. Langsung aja, Mas.

I : Menurut mas, apakah secara teknis ini platform OCA atau *Omni Communication Assistant* sudah membantu dalam platform komunikasi? Lalu sejauh mana platform itu membantu mas dalam pekerjaan sehari mas? lalu kira-kira jika memudahkan, kira-kira apa saja, mas, aspek-aspeknya atau yang membuat platform ini jadi memudahkan pekerjaan mas?

R : Untuk OCA sebenarnya sama aja ya. Sistemnya sebenarnya sama aja, sama seperti WA biasa. Untuk balas chat gitu. Tapi dibantunya di OCA itu kita, yang pertama itu dibagi kayak yang belum selesai, awalnya kayak kasusnya sudah selesai itu dibagi gitu loh. Jadi kita enggak bingung. Misalkan kustomer A kasus ini belum selesai, nanti di section yang belum selesai. Jadi kita enggak bingung antara kasusnya sudah selesai atau belum. Itu yang pertama. Terus yang kedua terkait mungkin kita terbantu banget karena adanya blast WA sih. Jadi kita enggak bingung antara kasusnya sudah selesai atau belum. Itu yang pertama. Terus yang kedua terkait mungkin kita terbantu banget karena adanya blast WA sih. Jadi kita bisa langsung kirim banyak chat ke mahasiswa yang kita mau kirimi pesan. Jadi kita enggak perlu chat misalkan 100 orang, chat manual satu-satu, enggak. Jadi dengan adanya layanan OCA kita bisa terbantu.

I : Untuk selanjutnya, menurut Mas dari pandangannya mengenai biaya atau charge yang dikenakan platform OCA ini, apakah sebanding dengan manfaat yang diperoleh dalam mendukung kegiatan komunikasi di UII ini?

R : Dari segi biaya mungkin sebenarnya make sense harganya segitu dengan layanan yang diberikan. Tapi untuk di DPK sendiri, sebenarnya dengan keperluan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh DPK ini sebenarnya terlalu tinggi. Sebenarnya kita enggak memerlukan layanan semasif itu. Jadi mungkin dari sisi kemahasiswaan terlalu tinggi. Sebenarnya dari sisi OCA sendiri bisa menyesuaikan kebutuhan customer seperti apa. Tapi untuk yang tahun-tahun sebelumnya sih menurut saya terlalu tinggi dengan kebutuhan kemahasiswaan. Soalnya di kemahasiswaan sendiri untuk kebutuhan chat atau blast WA itu tidak terlalu sebanyak itu sih customer-nya. Cuma di beberapa waktu saja, misalkan di pembagian jasa alma mater atau informasi beasiswa itu kadang banyak. Tapi untuk waktu-waktu seringkali enggak sebanyak itu dibutuhkan. Gitu sih mas.

I : Bisa dishare kira-kira harganya dari paketnya itu kisaran berapa yang diambil DPK ini sekarang?

R : Aku kalau biaya itu aku kurang paham soalnya itu yang menentukan kontrak Pak Arif. Aku kurang paham biaya ini. Aku pernah dikasih tahu sih, tapi aku lupa detilnya berapa ya.

I : Baik, terimakasih mas.

I : Terus untuk dari segi akses, mungkin apakah OCA ini pernah mengalami kendala atau misalnya diunduhnya susah, atau mungkin ketika mau ngebuka aplikasinya itu ada trouble atau apa-apa. Sering enggak mas? Sering terjadi, apakah pernah terjadi?

R : Untuk akses ke OCA itu sebenarnya mudah ya. Karena dia web-based web, berbasis web. Aplikasinya berbasis web. Jadi kita cukup buka browser, ketik situsnya, bisa buka beberapa kendala ya. Waktu maintenance aja sih. Kadang pernah dulu sempat kita enggak bisa login, enggak bisa blast WA karena sistemnya lagi maintenance. Tapi itu enggak sering sih, beberapa kali aja.

I : Itu cukup lambat ya mas, gara-gara itu jadi enggak bisa buka platformnya ya?

R : Ini sih, kayaknya cuma bisa diakses melalui laptop, tablet kayaknya enggak bisa sih. Jadi kurang fleksibel gitu. Kalau misalkan lagi berpergian ke luar kota atau kemana, misalkan mau lewat handphone aja itu enggak bisa. Jadi harus buka laptop dulu.

I : Untuk akses lagi mas jadi, menurut mas sejauh mana platform OCA ini memungkinkan staff atau mas untuk mengakses dan menggunakan platform ini di mana saja atau kapan saja? Menurut mas apakah penggunaan platform OCA ini cukup fleksibel?

R : Nah itu sebenarnya untuk aksesnya mudah ya. Karena berbasis web. Itu cuma akses di browser, bisa di Chrome atau di Mozilla gitu. Tapi cuma bisa diaksesnya melalui laptop. Jadi kalau kita mau buka OCA harus buka laptop dulu. Misalkan di dalam perjalanan kita nggak bisa akses OCA-nya. Susah. Karena harus buka laptop dulu. Karena kalau akses lewat handphone itu nggak bisa. Fleksibel sih. Itu untuk terakhir kali aku akses. Kalau sekarang aku belum tahu sih. Untuk sekarang. Kalau dulu cuma bisa lewat laptop. Sama tablet itu juga. Bisa nggak ya tabletnya? Kayaknya masih bisa tabletnya. Awal banget dulu bisa pakai tablet. Tapi untuk akhir-akhir ini nggak bisa tablet. Dulu awal bisa pakai tablet. Tapi untuk akhir-akhir kemarin nggak bisa juga tablet. Harus pakai laptop juga. Itu sih kurang fleksibel. Cuma bisa laptop saja.

I : Di web, lewat web browser pun juga belum bisa mas ya?

R : Nggak bisa. Pasti nanti ada tulisan kayak apa. Harus pakai laptop gitu-gitulah. Jadi bisa detect juga mereka webnya. Kita pakai HP ada tulisannya ke-detect kayaknya. Silakan menggunakan PC atau laptop gitu.

I : Lalu untuk privasi mungkin menurut pandangan mas, apakah ada perlindungan privasi dalam penggunaan platform OCA? Misalnya data informasinya kira-kira aman enggak mas? Misalnya data dari mungkin masnya sendiri atau mungkin dari mahasiswanya sendiri itu kira-kira sudah terjamin enggak mas?

R : Kalau dari sisiku ya, selama penggunaan OCA ini aman-aman aja sih. Jadi enggak ada keluhan dari mahasiswa. Pokoknya yang nge-chat ke kita enggak ada keluhan sih. Kayak ada penipuan atau apa enggak pernah digunakan itu sih selama aku menggunakan OCA gitu. Tapi untuk dari sisi database itu aku kurang paham ya gimana ya. Tapi untuk dari sisi luarnya sih insya Allah selama ini enggak ada kendala-kendala itu sih. Misalnya data-nya disalahgunakan buat apa itu enggak ada sih. Enggak ada keluhan terkait. Mungkin privasinya masih tergolong aman.

I : Selama menggunakan platform OCA ini mas, dari menjawab pesan dari mahasiswa, kira-kira secara keseluruhan pengalamannya itu, kalau dari sikapnya mas ini menurut mas efektif enggak? Misalnya dari sebelumnya mungkin sebelum

menggunakan OCA sama setelah memakai OCA itu menurut mas cukup efektif enggak ya? efektif dalam apa?

R : Sebenarnya sih jadi lebih efektif enggak sih? Sebenarnya enggak juga menurutku ya. Sama aja sama seperti WA biasa. Mungkin lebih dari sisi efektif itu lebih terasa pas kita pakai layanan blast nya. Itu lebih terasa lebih efektif dalam menyebarkan informasi ke banyak mahasiswa sekaligus. Itu lebih ke layanan blast nya. Tapi kalau untuk layanan chat interaksi biasa itu menurutku sama aja sih. Enggak lebih efektif apa enggak Malah biasanya lebih ini sih. Aku pernah mengalami kendala itu kayak misalkan enggak bisa kirim file yang gede. Aku pernah mengalami begitu sih. Oh iya chat-nya ini kan cuma bertahan 24 jam saja kalau di OCA itu. Setelah 24 jam kita enggak bisa bales chat-nya. Jadi misalkan hari ini lagi sibuk, DPK lagi sibuk, enggak bisa buka OCA. Kita mau bales besoknya, enggak bisa kita akses lagi chat-nya. Kadang-kadang gitu ya.

I : Ada file limit, maksimal file-nya tadi ya. Biasanya kan kalau file misalnya pedoman, biasanya kan agak besar.

R : Dulu aku ya di-limit cuma beberapa MB doang ya. Tapi seingat saya setelah dilaporin bisa apa ya. Jadi harus lapor dulu, enggak bisa ngirim file ini. Jadi disetting ulang sama pihak OCA-nya baru. Tapi aku lupa besarnya file-nya berapa itu aku lupa ya, berapa giga. Enggak bisa kirim stiker. Hilang setelah 24 jam. Bukan hilang sih, kita enggak bisa respon setelah 24 jam.

I : Ternyata ada time limit-nya juga ya. Mungkin lebih ke lingkungan mas, menurut masnya sejauh mana platform OCA ini menciptakan lingkungan komunikasi yang kondusif dengan mahasiswa atau pihak terkait. Gara-gara OCA ini menciptakan lingkungan komunikasi yang kondusif.

R : Sebenarnya dari sisi mahasiswa sih sama aja ya. Kalau dari sisi mahasiswa kan sama aja kayak WA biasa. Tapi mungkin plusnya itu kalau OCA nanti ada centang hijaunya di WA. Jadi mungkin mahasiswa bisa lebih percaya sama akun ini. Karena udah ada centangnya. Lihat kayak akun official. Malah mungkin dari sisi tim internal kemahasiswaan itu sendiri ya. Biasanya kan kalau WA biasa, semua tim udah terbiasa pakai WA biasa gitu. Jadi semuanya bisa ngeakses. Misal hari ini aku buka WA, aku yang ngecek. Hari besok bisa mas Amin atau mbak Arida bisa cek WA-nya. Tapi waktu menggunakan OCA ini, kebanyakan belum familiar gitu loh. Banyak yang belum familiar sama OCA. Dan mereka mungkin ada keberatan atau untuk belajar hal yang

baru buat OCA gitu. Jadi mereka ada kesusahan buat akses OCA-nya. Jadi yang sering-sering buka WA ya aku aja. Yang lainnya malah mungkin jarang buka OCA ini.

I : Mungkin untuk selanjutnya, menurut mas sejauh mana penggunaan platform OCA ini memberikan rasa keterikatan kepada pengguna nya?

R : Kalau rasa terikat sih enggak terlalu ya. Karena kita enggak terlalu intens pakainya, jadi enggak merasa dekat-dekat banget juga sama platformnya.

I : Oh begitu mas, kurang ya berarti kalau itu.

I : Mungkin selanjutnya, menurut mas jauh mana platform ini mendukung interaksi antara mahasiswa dan pihak kampus dalam komunikasi misalnya untuk kira-kira mempermudah mahasiswa untuk mendapatkan informasi, Menurut mas ini sangat membantu dalam penyebaran informasi dari materi pembelajaran atau informasi beasiswa atau pendaftaran gitu. Dengan adanya OCA ini cukup membantu nggak mas?

R : Untuk di kemahasiswaan sendiri cuma mahasiswa aja sih. Sama ini mungkin dulu pernah bagian PMB, Penerimaan Mahasiswa Baru, PMB UII dulu pernah minjam blast WA kita untuk para pendaftar ke UII, calon mahasiswa UII. Jadi reminder terkait registrasi dan pengumuman berkas itu dulu pernah dipakai untuk calon-calon mahasiswa baru UII. Itu sangat membantu. Tapi untuk interaksinya sih sama aja kayak chat biasa.

I : Terus selain berkomunikasi dengan mahasiswa, OCA ini juga dipergunakan untuk berkomunikasi dengan staff, atau misalnya fasilitator, atau misalnya pihak kampus selain mahasiswa nggak mas?

R : Untuk di kemahasiswaan sendiri cuma mahasiswa aja sih. Sama ini mungkin dulu pernah bagian PMB, Penerimaan Mahasiswa Baru, PMB UII dulu pernah minjam blast WA kita untuk para pendaftar ke UII, calon mahasiswa UII. Jadi reminder terkait registrasi dan pengumuman berkas itu dulu pernah dipakai untuk calon-calon mahasiswa baru UII. Jadi ribuan calon mahasiswa di-blast pakai WA itu sih. Reminder registrasi, saya ingat-ingat Itu sih.

I : Lalu menurut mas, apakah platform OCA sudah mampu menjawab tantangan dalam masalah komunikasi di UII nggak mas? Jika iya, mungkin bisa dijelaskan beberapa mungkin solusi-solusinya atau kira-kira apa saja yang membantu itu mas?

R : Itu sih sebenarnya untuk layanan chat sih membantu, tapi ya sama aja sama chat WA biasa. Membantu itu yang terbagi antara yang kasusnya sudah selesai atau belum, untuk yang chat. Sama yang aku rasakan yang terbantu yaitu layanan blast. Tapi untuk layanan blast itu juga sebenarnya ada beberapa kendala yang aku rasakan. Misalkan

untuk blast itu nggak bisa langsung. Itu perlu verifikasi dari OCA-nya. Nah itu verifikasinya kadang bisa cepat, kadang bisa waktu seharian. Misalkan butuhnya hari ini atau saat ini juga mau blast, itu kadang kendalanya verifnya lama dari pihak OCA. Jadi kita harus nunggu dulu sampai di verif terbisa blast. Itu satu. Lebih banyak membantunya di blast WA.

I : Untuk selanjutnya mungkin selain panduan akademik atau di layanan kemahasiswaan ini kira-kira, kan tadi ada informasi beasiswa, bisa ada panduan akademik, itu kira-kira selain tiga itu kira-kira apa lagi yang biasanya di-share? misalnya materi apa saja yang biasanya dibagikan kepada mahasiswa atau calon mahasiswa?

R : Biasanya ini informasi seminar bisa. Seminar, workshop, webinar sama ya seminar. Informasi biasanya untuk join group WA. Join group WA official terkait misalkan excellent community. Terus join group webinar ada juga. Itu sih seringnya itu. Reminder bisa, biasanya reminder. Seminar sih biasanya sering ya. Reminder seminar. Itu sih paling mas.

I : Menurut mas, bagaimana platform OCA ini membantu memastikan ketersediaan staff dalam menjawab pertanyaan mahasiswa? itu bagaimana mas Apakah dengan OCA ini harus standby? Jadi harus selalu ada di jawab terus? Atau misalnya dengan pakai OCA ini lebih santai mungkin? Atau bisa tidak harus standby?

R : Iya sih kalau aku ngerasain selama OCA malah aku harus sering standby di OCA. Itu karena ada limitasi itu loh. Satu kali dua empat jam. Jadi kalau nggak kita respon, hari besoknya udah nggak bisa direpson. Nah itu jadi aku ngerasa harus setiap hari standby, setiap hari ngecek gitu. Karena lagi hektik-hektiknya di kemahasiswaan, jadi beban kayak duh aku belum ngecek lagi WA hari ini gitu. Sedangkan kalau WA biasa kan bisa aku bales besok deh gitu. Sedangkan pakai OCA kan nggak bisa. Mau dibalas besok, nggak bisa nanti harus dulu limitnya. Jadi itu sih susahnyanya gitu.

I : Jadi karena ada time limit malah itu juga salah satu yang buat ganggu banget ya berarti dari OCA ya?

R : Itu juga udah pernah kita sampaikan ke tim OCA sih. Iya sih sama kita nggak bisa nge-chat duluan ke mahasiswanya gitu loh. Misal kita mau hubungin penerima beasiswa ini. Saya mau chat dia, nggak bisa. Jadi ya mahasiswa harus chat ke kita baru kita bisa chat-chat. Kita nggak bisa ngawalin chat gitu loh. Itu salah satu kendala.

I : Mungkin menurut Mas, bagaimana platform OCA ini menyediakan lingkungan yang aman dalam mendukung komunikasi di UII? menurut mas, ini mungkin

pandangan mas kira-kira menciptakan lingkungan yang aman dan lingkungan yang kondusif?

R : Mungkin ini dari karena adanya centang hijau. itu bisa mengurangi angka penipuan. Jadi mahasiswa bisa tahu WA official ini karena ada centang hijau. Untuk dari data-data mahasiswa yang masuk, sampai saat ini pas menggunakan WA itu nggak ada keluhan dari mahasiswa. Datanya kita gunakan penipuan itu nggak ada.

I : Selanjutnya kita masuk ke bagian tantangan. Pertama mungkin mengenai message flooding atau pesan yang berlebihan. Menurut Mas, selama pakai platform ini mungkin pernah nggak ada pengalaman. Volume pesan yang banyak, yang tinggi. Terus dari OCA sendiri ada semacam solusinya nggak buat permasalahan itu, Mas. message overload.

R : Kalau sampai overload belum pernah ngalamin. Cuma banyak saja chatnya. Kadang karena kembali lagi ke chat limitnya. Misalkan lagi ada contohnya yang lagi ramai-ramainya, waktu pembagian jas alma mater. Itu bisa sampai ratusan dalam sehari. Misalkan lagi ada... contohnya yang lagi ramai-ramainya, waktu pembagian jas alma mater. Itu bisa sampai ratusan dalam sehari. Kadang karena ada kerjaan lain, chatnya terbalas semua karena time limit itu. Jadi banyak yang nggak kebalas jadinya karena time limit itu. Misalnya ada 500 chat masuk karena time limit itu. Misalnya sehari nggak bisa kebalas semuanya. Nggak bisa dicicil hari besoknya. Karena time limit itu. Lebih ke time limit sih, Mas. Kalau sampai overload, nggak sih. Misalnya chatnya masuk semua, tapi dari sisi kitanya nggak bisa kebalas chat semuanya karena time limit itu. kendala banget sih itu, time limit. Misalnya kan kerjaanku di kemasukan cuma bales chat doang, nggak ada kerjaan lain nggak bisa dicicil.

I : Bukan overloaddnya malah jadi hilang mas karena ada time limitnya.

R : Overloaddnya sih nggak. Jadi nggak kebalas, banyak yang nggak kebalas karena time limit.

I : Untuk selanjutnya, dari mas sendiri mungkin, dari penggunaan platform OCA ini, kira-kira untuk menjawab perasaannya jadi lama nggak, Mas? Misalnya kerasa platform OCA ini kira-kira membuat Mas yang merasa menjawab mahasiswa ini cepat apa jadi lama, apa sama aja, apa gimana?

R : Sama aja sih. Chatnya sama aja. Tergantung aku buka aplikasinya juga.

I : Untuk selanjutnya, kira-kira untuk seputar maintenance, misalnya ada update atau misalnya ada apa ya, tadi update atau di website-nya kira-kira itu seberapa tadi kan nggak sering ya, Mas, tapi kalau misalnya itu terjadi, ya lumayan ini ya, Mas, lumayan

gangguanget ya, kira mana ada time limit juga, terus ada jadi malah nambah-nambah gini, jadi nggak makin nggak kejawab. Itu dirasakan penuh, Mas.

R : Iya, kayak gitu. Kendalanya paling kayak gitu kalau ada maintenance. Apalagi ada time limit, betul itu. Jadinya malah nggak kejawab. chat-chat gitu. Kalau lagi gangguan, kita jadi balik lagi pakai WhatsApp. Jadi kayak OCA itu alternatif aja, bukan utama

I : Terus untuk mungkin dari sisi apa ya, mungkin Mas, selama di depan komputer buka website-nya, mungkin pernah ini nggak, Mas, kayak pegal atau matanya apa namanya, jadi capek gitu, terus kalau misalnya iya, masnya solusinya ngapain sih?

R : Kalau sampai pegel gitu sih, kalau chat-nya banyak ya pasti pegel ya. Yang nge-chat banyak pasti pegel. Tapi ya mungkin ngerasa pegelnya pas chat banyak aja sih. Dari segi tampilannya sebenarnya masih aman-aman aja. Cuma pegelnya gara-gara chat banyak masuk. Tapi kalau dari segi penampilan udah nyaman sih. Maksudnya udah nyaman. Sebenarnya tampilan OCA itu gampang, enggak terlalu ribet. Langsung kelihatan mau kirim broadcast dari mana, lihat chat masuk juga jelas. Jadi walaupun belum pernah pakai sebelumnya, kalau sekali diajarin bisa langsung paham cara kerjanya, Tapi tetep kita perlu waktu untuk belajar sistemnya juga. Kadang masih bingung daftar akun, setting template, belum lagi nunggu konfirmasi. Jadi proses awalnya memang cukup berat, sama kalau mau kirim pesan, harus daftarin dulu nomor HP-nya. Enggak bisa langsung kayak di WhatsApp. Itu lumayan lama dan harus teliti

I : Jadi bukan karena interface-nya ya, kayak misalnya mau ke sini susah jauh, mesti buka ini dulu.

R : Enggak sih, bukan.

I : Nah, terus selama Masnya pakai platform OCA ini, mungkin Masnya pernah ngerasa apa ya, ngerasa harus selalu ada, ada ekspektasi tinggi dari mahasiswa ke staff, ke Masnya mungkin untuk respon cepat. Masnya ngerasa itu nggak kayak ada tekanan gitu.

R : Itu karena ada time limit itu, jadi aku ngerasa harus selalu nge-check OCA. Harus selalu nge-check OCA, biar nggak ada chat yang nggak kebales.

I : Belom kepotong jam kerja juga kan mas, jadi kan nggak bisa buka.

R : Jadi misalnya kita mau bales chatnya karena time limit itu. Jadi kita harus nunggu dia nge-chat ulang. Kalau dia misalkan udah chat ulang, baru kita bisa bales. Mana Kalau kita mau akses di luar jam kerja, kadang udah enggak bisa. Jadi ada jam tertentu aja yang bisa dipakai. Ini kadang menyulitkan kalau ada urgensi malam-malam

I : Tapi itu diberitahu nggak Mas? Maksudnya mereka kayak gitu-gitu itu mesti dikasih tahu supaya mereka chat ulang lagi, apa itu kan bingung ya Masnya?

R : Soalnya kita ngeberitahu dianya juga nggak bisa. Kita nggak bisa chat dulu. Nggak bisa chat duluan. Ada plus minus nya sih emang.

I : Selanjutnya mungkin dari Masnya merasa nggak mungkin dari banyak informasi yang tersedia di OCA ini jadi bingung gitu Mas, mungkin manual apakah ada dari OCA sendiri mungkin ada tutorialnya daripada manualnya nggak Mas?

R : Sebenarnya sebenarnya banyaknya menu itu sebenarnya ini sih susah juga ya kayak berapa untuk memahaminya walaupun sedangkan ini selama ini kan baru kita pakai fitur yang interaction sama Blast WA itu juga kadang aku kelupaan ya misalnya untuk ngeblast OCA itu ngekliknya yang mana kan setelah misalkan contohnya waktu mau ngeblast OCA itu kan nggak bisa kita langsung ngeblast gitu harus upload kontak setelah upload kontak-kontak nomernya terus habis itu harus bikin template dulu itu kan tombolnya lumayan banyak tuh pas buat templatennya itu kadang aku juga lupa sih jadi aku kadang buka waktu dijelasin sama tim OCA kan aku ngerekam zoom-nya ngerekam zoom-nya beberapa kali aku kalau lupa aku buka dulu rekamannya di klik tombol ini gitu itu baru Blast WA belum fitur yang lainnya tapi kan yang digunakan emang yang sering Blast WA sama interaction sih jadi sebenarnya belum terlalu membingungkan lah tapi ya kadang kelupaan juga. Tapi, kalau dari menunya itu rapi, kita bisa tahu mana yang buat laporan, mana buat balas chat. Jadi enggak perlu klik-klik terlalu banyak. Semua udah dibagi dan dikasih nama, walaupun sederhana, tapi cukup jelas fungsinya.

I : cuman tadi sumbernya masih dari zoom ya, maksudnya itu nggak ada kayak misalnya video Youtube atau misalnya file manual gitu nggak nggak diberikan ya?

R : kayaknya ada sih tapi kan seingatku ada di OCA juga ada sih manualnya. tapi aku lebih enakan lihat langsung rekaman zoom-nya, aku masih hafal masih hafal pas dijelasinnya tuh waktu kapan gitu, kalau di manual tapi enak aja lihat videonya langsung, gitu sih.

I : Terus mungkin mas pernah menghadapi terkait penggunaan bahasa yang tidak pantas dalam komunikasi melalui platform OCA?

R : Sampai saat ini sih belum pernah ada bahasa yang tidak sopan dari mahasiswa. Paling gaya bahasa aja beda-beda. Tapi masih bisa ditoleransi.

I : Selanjutnya mas yang pertama menurut mas, ada nggak mungkin mas pernah mengalami situasi dimana mungkin mahasiswanya nggak, dia bukan dia tidak

berusaha mencari pemahaman sendiri sebelum mengajukan pertanyaan melalui platform OCA kalau misalnya iya, kira-kira itu biasanya pertanyaan apa ya misalnya dia kebingungan ini, tapi dia belum tahu masalahnya atau apa gitu biasanya itu tentang seputar pendaftaran kah, atau seputar informasi apa gitu mas?

R : sebenarnya informasinya udah ada tapi dia nanya gitu atau bagaimana mungkin contohnya ini ya terkait pendaftaran beasiswa itu kan nomer WA kita kan sebenarnya ini ya, kita share di posternya atau di web itu ada WA kita kan misalnya di poster pendaftaran beasiswa itu sebenarnya informasinya udah ada semua di poster kan beberapa masalah kayak ada yang nanya min deadlinenya kapan ya terus min, berkasnya apa aja yang di upload gitu padahal sebenarnya informasinya semuanya ada di poster beberapa masalah masih ada yang menanyakan itu informasinya udah ada tapi beberapa ada yang masih menanyakan.

I : Kalau yang tadi kan juga kalau masalah misalnya seminar itu sering ditanyakan juga gak mas?

R : Kalau seminar enggak sih biasanya kalau seminarnya udah aku tutup daftarnya udah tutup terus kayak masih ada tambahan kuota gak itu sih kalau seminar sih penambahan kuota sama lokasi juga padahal di poster udah ada, terus lokasinya dimana. jam berapa itu kadang ada beberapa terus dapet sertifikat atau enggak biasanya sertifikat itu di poster enggak ada sih ada beberapa yang belum dicantumin biasanya ada yang nanya gitu.

I : Mungkin untuk yang terakhir pertanyaan mungkin dari pribadi mas sendiri kalau misalnya ada pilihan misalnya untuk pakai OCA atau enggak pakai OCA lagi untuk kedepannya kira-kira kalau dari masa sendiri kira-kira masih mau gak mas kira-kira untuk lanjut pakai platform itu?

R : Dari sisiku sih masih mau-mau aja pakai OCA melihat itu sih terkait biaya dan mungkin beberapa ini sih menyesuaikan yang aku alamin tadi itu bisa di upgrade sama biaya OCA nya sih lebih baik kayak tadi limit atau dan lain-lain sebenarnya masih mau aja tapi itu terkait biaya sama kendala-kendala yang tadi aku sampaikan bisa di perbaiki lebih baik tapi sebenarnya untuk kendala-kendala itu sih kemarin udah pernah aku sampaikan ke pihak OCA juga tapi emang dari sisi dari sana dari facebooknya atau dari lainnya emang gak bisa emang kayak gitu udah peraturannya sebenarnya masih bisa toleransi sih kendala-kendala yang tadi tapi kalau aku mau pakai enggak terkait biaya itu bisa lebih disesuaikan sama kebutuhan dari kemasiswaan itu juga sebenarnya udah ada solusi dari pihak OCAnya bisa disesuaikan

I : Jadi tadi mungkin alasan masih pengen lagi dengan situasi ini apakah karena sudah familiar apakah karena mungkin tim OCA nya responsif mungkin juga mau membantu juga apa gimana masih kira-kira misalnya alasan utama pengen lanjut itu apakah karena itu, apakah karena ada alasan lain mungkin?

R : Sama ini layanan WA sih yang aku paling butuhkan kami butuhkan kalau yang interaction itu kan sebenarnya sama aja kayak WA biasa ini paling aku rasain dibutuhkan tuh blast WA sih kalau respons OCA ya cepat misalkan mau blast WA nya cepat, itu sebenarnya bisa kita request itu termasuknya cepat admin OCA nya untuk membalas pesanku gitu mau di blast segera bisa cepat respons dari tim OCA nya cepat itu juga salah satunya bisa lah responsnya cepat itu sih.

I : Baik, terima kasih banyak mas mungkin dari saya itu saja mungkin terima kasih banyak mas sudah menyempatkan waktunya menjawab pertanyaan-pertanyaan ini.

R : Baik, semoga sukses mas.

I : Mungkin dari saya itu saja terima kasih banyak mas sudah menyempatkan waktunya wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

R : Waalaikumsalam saya ijin leave ya.

I : Siap, terimakasih banyak mas.

R : Ya sama-sama.

2. Transkrip Wawancara pak Arif Fajar Wibisono

Rabu, 11 Juni 2025 (14:30) (Ruangan GU 1/2 FBE UII)

I : Nama saya Irfan Abiprasasto. Mahasiswa Manajemen UII yang sedang membuat tulis akhir magang mengenai implementasi platform OCA sebagai platform pendukung komunikasi di DPK UII. Sebelumnya terimakasih Bapak selama meluangkan waktunya di kesibukan hari ini. Mungkin saya mulai dari pertanyaan pertama, menurut Bapak apakah secara teknis platform OCA ini sudah membantu dalam berkomunikasi dengan mahasiswa dibanding sebelumnya atau jika tidak memakai Omni Communication Assistant?

A : Ya, secara fakta memang membantu. Tetapi secara intensitas memang sebenarnya masih ada bagian yang memang tidak tersupport dengan baik. Memang mungkin karena kita mengambil paketnya yang itu sehingga yang dapatnya hanya itu. Sehingga kita tidak bisa muluk-muluk meskipun sebenarnya paket itu berdasarkan paket yang kita pilih itu fungsionalitasnya itu memang terbatas. Artinya kalau kemudian dikatakan apakah men-support semuanya ya tidak juga. Tapi secara fakta iya, Tapi secara

menyeluruh memang OCA hanya bagian kecil sistem komunikasi kami dengan mahasiswa. Kalau yang awal-awal itu perlu adaptasi juga. Kayak gimana cara lihat laporan, bales chat, itu kan harus paham dulu. Kalau enggak ngerti, ya jadi bingung. Tapi lama-lama kalau udah sering pakai, jadi terbiasa dan lebih cepat kerja pakai itu

I : Mungkin kalau dari sisi harga, menurut Bapak apakah harga yang didapat itu sebanding dengan fitur yang didapatkan?

A : Ya, secara fitur memang ya kalau kami harus mengatakan kami pun menawar kemarin. Artinya kami tidak kemudian mengiakan itu, tawaran itu. Dari segi biaya mungkin sebenarnya make sense, Tapi untuk di DPK sendiri terlalu tinggi sebenarnya kita enggak memerlukan layanan semasif itu. Kami melakukan penawaran karena faktanya kami tidak mengoptimalkan seluruh paket yang kami beli. Contoh misalkan itu ada paket katanya sehari bisa berapa ratus message gitu kan. Kami tidak menggunakan secara optimal itu, kami masih menggunakan secara manual yang lain. Jadi kami tidak bisa atau tidak mengoptimalkan seluruh fasilitas yang ada di paket yang kami pilih.

I : Menurut bapak, apakah platform OCA mudah diakses dan diunduh? Apakah ada kendala yang pernah dialami saat mengunduh atau mengakses OCA?

A : Secara teknis OCA bisa diakses dengan baik karena berbasis web, hanya saja karena aktivitas kami tidak intensif, maka kami jarang membuka sistemnya. Jadi tidak pernah mengalami kendala besar, hanya butuh waktu saat awal konfigurasi.

I : Terus mungkin kalau dari sisi keamanan data, apakah menurut Bapak keamanan data di chat-chatnya itu terjamin apakah OCA bisa melihat apakah sudah aman?

A : Secara fakta aman. Tidak diganggu lah ya privasinya sama OCA sendiri atau Telkom tidak. Kalau secara keamanan data, kami akui memang aman.

I : Terus menurut Bapak apakah dari aplikasi itu kira-kira mungkin Bapak memiliki keterikatan khusus? Jadi mungkin karena keunggulan tampilannya jadi lebih terikat dengan itu?

A : Atau merasa tidak bisa lepas dari itu gitu ya? Tampaknya tidak kalau itu. Jadi kami memang secara fungsi yang kita optimalkan. Jadi fungsinya memang, ya karena kami ya, karena kami tidak kemudian menggunakan sistem blast yang kontinu, yang banyak. Sehingga kami tidak optimal dengan penggunaan fasilitas dari OCA. Tapi mungkin ada ya bagian yang memang itu kemudian penggunaannya secara masif, secara luas, mungkin pakai itu akan sangat terbantu gitu ya.

I : Selama bapak menggunakan platform OCA dalam menjawab pesan, sejauh ini pengalaman bapak bagaimana dalam menggunakan aplikasi tersebut?

A : Tapi kebetulan di DPK itu tidak semasih itu aktivitasnya, maka kemudian kami tidak begitu tergantung juga dengan sistem OCA. Itu sih sebenarnya faktanya yang ada di kami ya.

I : Nah menurut bapak, apakah platform OCA menciptakan lingkungan komunikasi yang kondusif dalam menangani komunikasi dengan mahasiswa?

A : Karena kami tidak menggunakan sistem blast yang masif, maka dampak OCA terhadap lingkungan komunikasi juga tidak terlalu signifikan. Komunikasi tetap kami jalankan dengan media lain seperti WhatsApp atau email internal. Namun sebelum broadcast, harus pastikan datanya masuk semua. Kalau belum, kita enggak bisa kirim. Jadi proses input itu cukup menyita waktu dan harus teliti banget

I : Kalau menurut bapak, apakah platform OCA sudah mampu menjawab tantangan dalam masalah komunikasi di UII?

A : Kalau di DPK tampaknya enggak ya... Jadi OCA agak sedikit ada yang bisa dibantu Tapi tidak signifikan.

I : Mungkin apakah menurut Bapak, jadi kan OCA ini kalau dipergunakan untuk membagikan informasi beasiswa, informasi seminar, atau misalkan ada kegiatan PMB gitu ya. Nah selain dari ketiga itu mungkin digunakan untuk membagikan informasi apa saja? Ketiga itu aja?

A : Ya itu pun enggak semuanya. Jadi kami tuh punya kegiatan rutin itu, misalkan pembinaan mahasiswa, penerima biasiswa, yaudah itu yang kita gunakan. Yang lain enggak. Misalkan kami seminar, pakai ini, enggak juga. Karena kadang kita menggunakan media sosial, baik itu IG, Whatsapp, itu kadang lebih cepat juga. Misalkan kita share ke grup-grup, nah itu bisa lebih cepat dibandingkan kita sistem blast satu per satu. Kalaupun kita pakai sistem blast, karena UII juga sudah ada sistem blast, blast email, ya itu yang kemudian kita optimalkan juga.

I : Jadi UII juga punya email blast sendiri pak?

A : Oh iya, kan pasti terdapat email blast ke mahasiswa kan pasti terdapat.

I : Itu bukan lewat OCA pak?

A : Bukan OCA, itu sistem blastnya UII.

I : Secara general, apakah menurut bapak platform OCA ini mampu menjawab tantangan dalam masalah komunikasi di UII?

A : Kalau di UII, mungkin enggak ya, di DPK khususnya ya, itu jalur komunikasi banyak, jalur komunikasi kami banyak. Jadi kalau menjawab tantangan, kalau untuk DPK tampaknya enggak ya. Karena DPK itu bukan sistem yang kemudian menggunakan sistem email, sistem blast banyak, itu enggak. Kita tidak menggunakan model yang seperti itu. Sehingga, ya tadi saya sampaikan mungkin agak aneh ya, bahwa selama ini kami juga optimalkan dengan media sosial, dengan japri, ya kan enggak banyak tadi ya. Dengan grup gitu ya, yang itu informasi tertentu. Nah, dan sekarang memang model share informasi yang ada di kami pun juga tidak sebanyak dulu gitu loh. Artinya model-model kita blast informasi itu enggak seperti yang dulu. Jadi memang ada kanal-kanal yang itu bisa mengakomodir kebutuhan kita. Jadi OCA agak sedikit, ya memang secara, sedikit ada yang bisa dibantu oleh OCA gitu ya lainnya. Tapi tidak signifikan.

I : Menurut bapak, sejauh mana platform OCA membantu memastikan ketersediaan pengguna nya dalam menjawab pertanyaan mahasiswa?

A : OCA tidak serta merta menjamin ketersediaan pengguna, karena kami pun tetap mengandalkan sistem manual dan media sosial. Tapi setidaknya bantu menyederhanakan beberapa komunikasi rutin.

I : Menurut bapak, sejauh mana platform OCA menyediakan lingkungan yang aman dalam mendukung komunikasi di UII?

A : Secara keamanan kami percaya, karena tidak ada laporan kebocoran data. Hanya saja, kontrol sepenuhnya memang bukan di pihak kami.

I : Mengenai kendala pak, apakah saat sering menangani banyak pesan di platform OCA? Jika ya, apakah fitur platform OCA cukup membantu mengelolanya?

A : Jadi kan nomor yang didaftarkan itu kan harus di email dulu, atau harus sudah kontak duluan, baru bisa ngirim... Itu agak menyusahkan kami.

I : Terus apakah bapak merasa bahwa penggunaan platform OCA dalam menjawab pesan mahasiswa memerlukan waktu yang cukup banyak?

A : Sebenarnya tidak memakan waktu banyak, karena kami tidak gunakan untuk semua komunikasi.

I : Mungkin kalau seputar kendala lagi pak, apakah pernah ada kendala misal maintenance atau akses?

A : Pernah pas mau kirim broadcast, sistemnya tiba-tiba down. Ternyata lagi maintenance. Tapi enggak ada pemberitahuan juga sebelumnya. Jadi sempat kendala bahwa yang email itu enggak bisa bales itu pernah. Jadi kan nomor yang didaftarkan itu

kan harus di email dulu, harus sudah kontak duluan, baru bisa ngirim. Dia enggak bisa ngirim kalau belum punya kontak itu loh. Apa namanya ya, saya lupa. Jadi nomonya kita itu enggak bisa fleksibel akhirnya. Harus nunggu, bukan enggak bisa di-save. Jadi kita enggak bisa nge-WA mereka duluan gitu loh. Itu agak menyusahkan kami gitu ya. Nomor yang kami gunakan jadi ya bisa kehapus itu.

I : Terus apakah bapak pernah mengalami keluhan akibat penggunaan platform OCA dalam jangka waktu yang lama?

A : Kami tidak terlalu intens menggunakan OCA, jadi belum pernah mengalami ketegangan mata atau kelelahan akibat layar. Karena aktivitasnya tidak berat juga.

I : Lalu apakah bapak merasa ada ekspektasi tinggi terhadap ketersediaan pengguna untuk selalu merespons pesan melalui platform OCA?

A : Waktu jadi kendala sih, I kita juga punya keterbatasan waktu, apalagi karena ada time limit 24 jam yang bikin kita harus gerak cepat.

I : Terus apakah di dalam platform OCA ini terlalu banyak informasi sehingga sulit untuk dioperasikan pengguna ya pak?

A : Mungkin karena tidak sering digunakan, kadang bingung juga navigasinya. Tapi itu lebih karena kurang terbiasa, bukan karena sistemnya rumit.

I : Menurut Bapak, apakah ada misalnya terjadi permasalahan mungkin dalam bahasa kepada Mahasiswa? Atau mungkin ada mahasiswa yang bertanya tapi informasi sudah ada, tapi dia masih bingung?

A : Itu bahasa yang kami buat atau bahasa yang dikirimkan dari Oca? Karena Oca kan bahasanya dari kita sebenarnya. Kan yang nulis promnya kan kita. Kita promnya apa kan gitu kan. Sebenarnya kalau dari sisi bahasanya Oca sih enggak ya, enggak ada masalah. Bagus lah. Artinya dia bisa membuat metode itu. Metode proses bisnis seperti yang Oca buat itu kan bagus sebenarnya. Cuma memang kami itu ya kadang butuh fleksibilitas yang berbeda dengan pada umumnya. Mungkin orang yang memang sekedar ngirim tapi ada yang konsepnya enggak ada take and give-nya. Semua asal nunggu ngirim kita aja. Kalau di kita kan enggak gitu nomor kita. Proses bisnis kita kan ada take and give-nya juga. Ada ngerima, ada ngirim gitu loh. Artinya tadi yang saya sampaikan, kita kesulitan waktu itu enggak bisa ngirim. Karena nomonya itu hanya sekedar untuk yang sudah di.. Gimana ya, tau ya? Saya mungkin kurang pernah dibilang ngasih. Jadi ada pola dimana kita itu enggak bisa ngirim duluan. Kalau kita telat bales lebih dari 24 jam, chat-nya udah enggak bisa dibales lagi. Jadi kadang harus buru-buru tanggapin semua pesan biar enggak expire.

I : Oh iya, harus mereka dulu yang nge chat ya pak.

A : Baru kita bisa balesin gitu loh. Nah padahal kan kita butuh itu juga. Itu bagi kami yang model bisnisnya seperti kami itu agak kesulitan. Sama tadi, kita perlu daftar dulu, nanti akun diverifikasi. Tapi prosesnya agak ribet, ada form dan harus nunggu validasi dari tim Telkom. Itu bikin orang jadi males pakai Kalau masalah bahasa, informasi yang diberikan tampaknya cukup clear kok. Tim kita juga bisa menggunakan semua. Cuma itu yang agak sulit ya. Artinya kami enggak bisa duluan. Itu sih kendalanya. Kalau secara bahasa sih tampaknya masih bagus. Ya kalo informasi Iya, kadang udah jelas ada di web, tapi masih ditanya juga. Sistem keamanan bagus, bahasa bagus. Tadi kami itu secara aplikasi, secara model bisnis tidak semasih yang mungkin ditawarkan paket-paketnya OCA. OCA itu kalau enggak salah sehari-hari ada yang 200 atau yang kita ambil yang 100 atau 200 ya. Saya lupa. Sampai saat ini kan kita juga masih menggunakan model-model WA Group gitu ya.

I : Mungkin ada satu lagi nih pak, kan kalau enggak salah sekarang kontraknya sudah belum diperpanjang ya pak?

A : Sebenarnya sudah, cuma kita itu nunggu nomor. Karena tadi nomornya itu ganti. Kami enggak bisa menggunakan nomor yang sudah didaftarkan sebelumnya. Itu kan jadi ribet. Itu sebenarnya. Mungkin dengan segala plus minusnya OCA sekarang,

I : Menurut bapak selanjutnya ke depannya apakah ingin tergunakan lagi atau enggak harus Oca yang penting dapat fitur ini?

A : Ya itu mungkin lebih tepatnya gitu ya. Enggak harus apapun modelnya, layanan siapapun gitu ya. Ya selama kemudian itu sesuai dengan kebutuhan kami, insya Allah kami akan pakai. Itu sih jawabannya mungkin itu ya. Karena ya kami juga tidak menutup kemungkinan, Menutup pembahaman kalau memang tidak kita perlukan, Ngapain kita gunakan kan gitu kan. Ya itu lah, itu bahasanya. Tapi selama kemudian itu memang kita butuh, kita pakai, Itu ya insya Allah kami akan pakai.

I : Mungkin sudah ya, itu udah cukup. Terima kasih banyak pak.

A : . Ya saya juga maaf ya, karena saya selalu lupa, Terus kadang kadang dengan kesibukan saya.

I : Tidak apa-apa sama sekali pak, tapi kalau sekarang itu OCA kontrak nya prosesnya bagaimana ya pak?

A : Oh ya kita ini kontrak kedua, kita masih nunggu. Sebenarnya sudah kita bayar juga itu. Kontrak kedua itu. Dengan adjustment yang kita butuhkan ya.

I : Kalau boleh bisa di share mungkin, kisaran berapa ya untuk harga nya?

A : Berapa juta ya kemarin itu, perbulan itu berapa ya, ya perbulan lah mas. Jutaan lah pokoknya. Pernah bayar itu perbulan. Ada kontrak di depan, terus ada perbulan berapa gitu. Itu malah administrasi yang tahu. Saya enggak begitu detilnya. Kalau tidak salah total itu dua puluhan juta setahun ya.

I : Baik terimakasih banyak ya pak telah meluangkan waktu di siang ini di sela kesibukan bapak.

A : Baik semoga sukses.

I : Aaminn, terimakasih banyak pak.

3. Transkrip Wawancara pak Beni Suranto

Kamis, 5 Juni 2025 (16:30) (Zoom Meeting)

I : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Waalaikumsalam. Sebelumnya, selamat sore Pak, dan terima kasih banyak sebelumnya untuk atas waktunya pak Beni. Izin perkenalkan lagi, nama saya Irfan Abiprasasto, mahasiswa manajemen UII, yang saat ini sedang menyusun tugas akhir. Penelitian saya berfokus pada implementasi platform OCA atau Omni Communication Assistant sebagai platform pendukung komunikasi di DPK UII, serta tantangan yang dihadapi selama penggunaannya. Jadi wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman, pandangan, dan masukan dari Bapak sebagai salah satu pihak yang pernah terlibat langsung dalam proses awal penggunaan OCA di DPK UII. Dan pastinya jawaban dan informasi dari Bapak akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik saja. Oke. Mungkin untuk pertama, Bapak untuk waktu itu menjabat sebagai direktur di DPK UII dari tahun berapa sampai tahun berapa ya pak?

B : Kalau saya sebenarnya dari 2014 sampai 2022 itu namanya Direktur Pembinaan Bakat Minat dan Kesejahteraan Mahasiswa, DPBMKM lah. Saya lupa nama-nama ini ya. Tapi bisa di search lah di News UII, nama-nama gitu ya, DPBMKM. Kemudian mulai 2018 sampai 2022, satu periode itu Direktur Pembinaan Kemahasiswaan. Maksudnya sebenarnya ininya sama ya, fungsinya. Cuma namanya, nomenklaturnya berubah. Kemudian 2022 sampai 2023, saya cuma setahun untuk periode yang ketiga, itu Direktur Pembinaan Kemahasiswaan. Kemudian 2023 saya ke Prodi sebagai sekretaris Prodi IT, kemudian untuk mempersiapkan S3. Seperti itu. Jadi di kemahasiswaan, di bidang kemahasiswaan itu dari 2014 sampai, kalau mungkin mulainya itu September 2014 sampai dengan 31 Agustus 2023.

I : Baik Pak. Terus untuk pertama kali pakai platform OCA itu, kalau tidak salah di selama periode Bapak ya Pak, yang untuk DPK UII ini pertama kali?

B : Ya, betul. Itu kalau nggak salah di tahun, kalau nggak salah kayaknya masih pandemi itu ya, diskusi waktu itu ya. Mulai real implementasi sepertinya baru di 2022 seperti ini? 2022. Sebentar, 2021 atau 2022 ya? Sampai saya selesai itu 2023 kemudian berganti ke Direktur yang baru ya?

I : Mungkin untuk pertanyaan pertama Pak, jadi menurut pandangan Bapak, apakah secara teknis ini platform wajah sudah membantu dalam komunikasi antara mahasiswa dan sejauh mana hal itu mungkin mempermudah pekerjaan Bapak maupun staff di DPK UII?

B : Kalau secara prinsip memang membantu ya, karena memang saya waktu itu menginisiatif kontak ke OCA, karena saya tahu, karena ketika waktu itu OCA itu ada alumni informatika UII yang di sana. Ada satu momen alumni yang lain menginfo ke saya, Pak ini ada alumni kita di perusahaan Telkom, OCA, kemudian punya startup atau company product industry. Kemudian saya tertarik karena itu secara fungsionalitas menurut saya akan sangat membantu, terkait dengan integrasi layanan apa, komunikasi melalui social media, bisa berhubungan blast WA dan sebagainya. Karena itu yang selama ini kita sering butuhkan. Jadi secara ide dasar kemudian secara fungsionalitas memang itu sangat membantu untuk komunikasi, terutama kemahasiswa, karena mahasiswa kontak ke kita dari semua channel, dari akun media sosial saja, ada Instagram, ada blast WA. Kita waktu itu juga sudah punya WA khusus, tapi pakai nomor pribadi. Tidak kemudian secara menggunakan platform yang integrated, kemudian ada masking nama, dan seterusnya. Jadi kalau membantu tentu membantu, karena waktu itu justru memang berawal dari kemahasiswaan, mencari layanan seperti itu. Itu pengalaman dari panitia penerimaan mahasiswa baru sebenarnya. Jadi panitia penerimaan mahasiswa itu pernah punya layanan untuk broadcast WA pakai company yang lain, tapi murni hanya untuk broadcast WA saja. Dan itu dibandingkan dengan yang sebelumnya itu yang dipakai oleh penerimaan mahasiswa baru, yang perusahaan tiga itu, itu prosesnya sebenarnya lebih praktis, yang OCA. Jadi kalau yang dipakai waktu itu penerimaan mahasiswa baru itu cukup lama, untuk proses verifikasi pesan broadcast WA itu cukup lama, sekitar satu atau dua minggu. Padahal seringkali kita butuh broadcast itu untuk hal-hal yang jujur, pengumuman PKM, pengumuman beasiswa, dan sebagainya. Maka ketika kemudian kita sudah punya OCA itu bahkan ada beberapa kali layanan kita dipinjam oleh penerimaan mahasiswa baru untuk ikut

membroadcast WA ke calon mahasiswa ataupun mahasiswa yang sudah registrasi, diingatkan untuk terkait dengan deadline registrasinya, atau mengingatkan untuk daftar ulang, mengingatkan untuk terkait dengan layanan mengambil jas alma mater sebagainya.

I : Mungkin pertanyaan nomor dua, menurut Bapak sendiri soal biaya untuk penggunaan OCA ini, apakah menurut Bapak biaya tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari platform tersebut?

B : Kalau dari sisi fungsionalitas, sebanding. Karena saya juga orang IT juga, jadi tahu. Dari sisi lingkup, kemudian fitur, kemudian segala. Karena sebenarnya layanan OCA ini cukup lengkap menurut saya, karena dari sisi yang pertama sampai instalasi. Sebenarnya yang cukup lama prosesnya itu lebih ke konfigurasi sistem. Karena waktu itu butuh untuk bisa pakai, terutama Whatsapp bisnis, itu harus melalui verifikasi di Facebook, yang itu butuh data-data cukup rigid. Dan itu beberapa kali minta revisi, karena harus ada akta pendulian yayasan, dan sebagainya. Karena memang verifikasi di Facebook cukup rigid dan lengkap. Kalau dari OCA-nya, kena WhatsApp produknya Facebook, maka harus ikut itu. Tapi setelah konfigurasi jalan, ada training ke staff, pendampingan, dan sebagainya itu relatif lebih lancar. Kemudian kalau dari sisi fungsionalitas dan harga, menurut saya cukup proporsional. Dan menurut saya sebanding dengan apa yang diberikan. Dari sisi fitur, kemudian fungsi kapasitas teknologi, dan seterusnya. Cuma mungkin memang kalau dilihat dari besaran harganya, itu mungkin setelah keralian itu dinilai membebani. Membebani itu bukan tidak sesuai dengan fitur yang diberikan, tapi kondisi anggaran kemasukannya butuh skala prioritas yang baru. Karena kalau tidak salah, dari 2021 ke 2022 ke 2023 itu kan ada perumahan anggaran yang cukup signifikan. Sedangkan di kemahasiswaan UII banyak sekali program-program prioritas, terutama pengiriman mahasiswa, support kehidupan mahasiswa, yang itu harus lebih diutamakan. Saya nggak tahu, kalau support tahun saya kemarin, kayaknya itu nggak lanjut karena lebih ke itunya. Bukan karena, atau malah jadinya lanjut, saya nggak tahu, saya belum konfirmasi ke Pak Arif saja. Tapi kalau dari sisi biaya, harga, kemudian dengan fiturnya, itu sebanding. Tapi terkait dengan skala prioritas anggaran di kemahasiswaan setelah saya nggak di situ, saya kurang tahu. Itu mungkin lebih bisa dikonfirmasi ke Pak Arief Fajar. Kalau dari evaluasi pada saat saya masih ada, itu sangat membantu. Karena contoh kayak untuk WhatsApp, WhatsApp business itu kan sebenarnya karena pribadi, tutup-tutup pesan-pesan dari masyarakat campur-campur. Tidak ada kayak untuk flag, ini masih sedang diproses, ini sudah

selesai, ini baru, dan seterusnya. Kalau dengan OCA kan itu semua bisa dimonitor dan tidak menggunakan nomor pribadi, kemudian bisa diakses oleh 3 staff yang berbeda. Karena menggunakan masking, maka yang kesannya direspon oleh unit, bukan oleh staff masing-masing. Termasuk integrasi yang masuk melalui DM Instagram, melalui WhatsApp ini, melalui Facebook, dan sebagainya, itu semua bisa dikontrol di satu dashboard yang menurut saya cukup mudah.

I : Lalu selanjutnya mungkin menurut Bapak, apakah platform Oca ini mudah diakses dan diunduh? Lalu apakah pernah ada kendala saat mengakses platform tersebut?

B : Kalau OCA itu bukan diunduh, mungkin di-deploy di sistem kita. Sebenarnya yang perlu kita install di kita itu kan sisi kliennya. Kalau sistem utamanya di servernya OCA, kita akan mengakses dashboard klien kita, dashboard klien kemahasiswaan. Jadi itu mudah. Hanya memang konfigurasinya yang butuh waktu itu tadi, karena butuh terutama karena ada fitur WhatsApp business itu yang bikin lama, karena itu menunggu verifikasi dari Facebook. Tapi kalau verifikasi setting sistem dashboard dari kita itu mudah, karena juga ada layanan pendampingan. Kita waktu itu menggunakan Zoom, staff yang menangani kita, Mas Rifki dan Mas Amin, saya juga undang Zoom, saya juga hadir, teknisi dari Oca, kemudian Zoom ngasih tahu caranya dan sebagainya. Jadi relatif mudah.

I : Lalu mungkin selanjutnya mengenai soal keamanan data, menurut Bapak apakah soal keamanan dan perlindungan data saat menggunakan Oca, apakah Bapak merasa aman dalam menggunakan platform tersebut?

B : Aman, karena Oca sudah memenuhi kualifikasi standar enkripsi juga. Jadi komunikasi kita dengan mahasiswa itu Oca nggak tahu. Karena itu enkripsi-enkripsi, jadi termasuk data di kita yang dari Oca nggak bisa mengakses, hanya kita sebagai pemilik data. Meskipun servernya tidak di kita, tapi kita punya jaminan privasi dan keamanan data. Jadi karena mungkin dia produk komersil yang sudah banyak diakses oleh organisasi maupun institusi di luar juga. Jadi secara standar keamanan maupun privasi itu sudah memenuhi.

I : Untuk pertanyaan selanjutnya, menurut Bapak apakah platform ini itu gampang diakses atau mungkin bisa diakses sendiri kapan saja, dimana saja, dan cukup fleksibel untuk menggunakannya? Apa terpaku pada suatu device atau mungkin suatu waktu untuk membuka aplikasinya?

B : Bisa, karena memang di setting untuk terutama oleh staff yang saya minta untuk mengendal itu memang bisa dimana saja. Karena itu kayak semacam akun yang bisa diakses dimanapun, tidak harus di kampus atau tidak harus menggunakan komputer kampus misalkan. Memang ada setting-setting, misalkan paket sekian bisa diakses oleh tiga operator. Dan itu bisa dimanapun, bisa kapanpun. Ada juga misalkan diakses oleh lima operator dengan akun masing-masing. Ada juga, tapi kita waktu itu pakai yang tiga operator. Jadi saya dengan dua staff di DPK atau staff yang lain juga bisa, karena tiga akun kita kan bisa kita share. Siapapun bisa login, bisa merespon, bisa melihat pesan yang masuk, bisa misalkan ingin melakukan broadcast dan sebagainya. Tidak harus di kampus. Dan kalau tidak salah itu juga bisa ada fitur schedule juga. Jadi bisa di schedule, misalkan broadcast WA kapan, misalkan malamnya untuk di-share paginya itu bisa. Jadi kalau misalkan dari sisi fleksibilitas sudah sangat mumpuni untuk sistem OCA.

I : Baik Pak. Terima kasih. Lalu selanjutnya mungkin menurut Bapak apakah sejauh ini platform OCA menciptakan lingkungan komunikasi yang kondusif dengan mahasiswa? Apa mungkin platform OCA ini menciptakan lingkungan berkomunikasi dengan mahasiswa yang baik?

B : Kalau secara umum iya. Karena saya kira ini sebuah produk yang selama ini memang kita cari untuk menangani tata kelola komunikasi kita dengan mahasiswa yang butuh. Satu aspek integrasi tadi, yang kedua bisa mengirim broadcast tadi. Karena selama ini kan sebelum pakai OCA itu, kita broadcastnya kan misalkan ngirim ke 100 mahasiswa. Kita sebar ke misalkan 5 atau 6 staff ataupun student staff untuk masing-masing mengirim dengan WA pribadi. Itu kan kurang mencerminkan institutional atau kurang formal, kurang standar untuk sebuah institusi. Jadi kemudian juga seringkali pesan terlewat karena staff mungkin lupa ngecek DM dan sebagainya atau ada yang WA tapi kelewat dan seterusnya karena menggunakan nomor pribadi. Sehingga dengan OCA ini mungkin secara proses tata kelola komunikasi menjadi lebih formalized, lebih profesional. Karena kita sebagai unit, sebagai institusi, kita menggunakan platform khusus. Kemudian kita juga bisa melakukan data analitik. Misalkan layanan apa yang paling sering ditanyakan, broadcast kita berapa kali kita pakai. Sehingga kita bisa melakukan analisis terkait dengan kualitas komunikasi kita juga dengan mahasiswa dengan menggunakan platform ini. Yang selama ini karena data yang hapis-hapis sama, kemudian itu tidak bisa dilakukan. Jadi menurut saya mungkin manfaat ke mahasiswa, kalau prosentase sebenarnya lebih banyak manfaat ke kemahasiswaan dari sisi institusi untuk terkait dengan tata kelola itu. Tapi ke mahasiswa tentu manfaatnya tadi itu,

mereka juga merasa komunikasi dengan kampusnya itu juga resmi, profesional. Dengan itu kan merasa lebih dihargai juga dari sisi mahasiswa. Karena kalau bisa jadi misalkan dengan personal staff, kesannya tone, bahasa, kemas, bisa berbeda-beda. Kesan-kesan yang ditangkapkan berbeda ketika kita direspon oleh personal, kemudian juga direspon oleh institusi secara resmi.

I : Menurut bapak, sejauh mana platform OCA memberikan rasa memiliki, keterikatan atau membuat merasa lebih terlibat dan terhubung gitu pak?

B : Penggunaan OCA sebenarnya enggak serta merta bikin kita merasa terhubung secara emosional, tapi secara profesional, iya. Karena sistemnya rapi dan terstruktur.

I : Sejauh ini berarti informasi yang dibagikan kepada mahasiswa itu mungkin seputar informasi beasiswa, lalu ada juga informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru, lalu selain kedua itu kira-kira informasi apa saja yang mungkin diberikan kepada mahasiswa selain beasiswa dan penerimaan mahasiswa baru?

B : Kalau penerimaan mahasiswa baru sebenarnya bukan ikut kemahasiswaan, itu hanya kemarin dipinjem saja beberapa kali. Jadi itu bukan kepentingan kemasuan, tapi dipinjem unit lain. Kalau di konteks kemahasiswaan, sebenarnya semua yang terkait dengan layanan kemahasiswaan, beasiswa, PKM, lomba-lomba, kemudian mungkin reminder ke teman-teman yang apply beasiswa, reminder ke teman-teman yang sedang bikin profesional PKM, kemudian informasi event, misalkan kita ada seminar anti-narkoba, seminar anti-korupsi, ada tawaran untuk mengikuti kegiatan dari Belmawadikti, kegiatan dari UII Kejasama dengan unit lain, misalkan bikin event bareng tingkat nasional yang butuh peserta segera dan sebagainya, itu biasanya yang paling banyak berguna untuk web broadcast seperti itu. Karena kalau pola penyampaian informasi, kita sudah ada, website, tapi kalau yang langsung ke masing-masing personal mahasiswa bahkan adanya lewat web UII itu.

I : Lalu apakah platform OCA ini juga digunakan untuk memberi pesan ke selain mahasiswa apa? Misalnya memberi pesan ke dosen, tendik, atau mungkin di luar mahasiswa juga digunakan untuk memberi pesan? Tidak.

B : Satu-satunya di luar konteks mahasiswa itu, untuk penerimaan mahasiswa baru itu kan biasanya untuk calon mahasiswa. Mereka juga nantinya akan pada akhirnya, mayoritas dari mereka juga akan jadi mahasiswa. Tapi tidak untuk selain di luar mahasiswa. Kecuali misalkan untuk layanan pengelolaan pesan terintegrasi, misalkan DM Instagram, itu bisa saja. Misalkan orang luar nanya, itu bisa. Belum tentu mahasiswa kalau yang DM ke IG kemahasiswaan. Tapi kalau secara data, mostly

memang mahasiswa. Tapi kalau yang memang kita khususkan untuk di luar mahasiswa, dari kitanya inisiatif itu tidak ada. Tapi kalau yang kayak tadi, incidental ada yang DM orang tua mahasiswa atau orang luar nanya tentang UII atau sebagainya, ya tentu kita layani. Dan itu bisa jadi bukan mahasiswa. Tapi tidak by design.

I : Lalu mungkin, apakah berarti Bapak merasa platform OCA ini mampu memberikan solusi terhadap permasalahan komunikasi di DPK UII lagi banding sebelum menggunakan platform OCA?

B : Kalau menurut saya, performa tata kelola komunikasi kita di mahasiswa pasti otomatis ada banyak perbaikan dan juga peningkatan kualitas. Yang tadi saya sebutkan tadi, aspek integrasinya, aspek fleksibilitas, kemudian aspek profesionalisme sebagai institusi, kemudian juga fitur-fitur yang disediakan memang mendukung peningkatan kualitas tata kelola komunikasi unit dengan masalah. Maka sebenarnya waktu itu saya menggunakan OCA sebagai pilot project sebenarnya. Karena waktu itu ide-ide besar saya padanya ini nanti akan digunakan oleh UII. Karena komunikasi kemahasiswaan tidak hanya oleh kemahasiswa. Ada di DPPAI tentang pesantrenisasi, ada di DPPM tentang KKN, ada DLA tentang wisuda dan macam-macam. Sebenarnya ide-ide besarnya seperti itu.

I : Terus menurut bapak, sejauh mana platform OCA mempermudah akses mahasiswa terhadap informasi penting yang mereka butuhkan?

B : informasi event, misalkan seminar anti-narkoba, seminar anti-korupsi Jadi mostly untuk layanan-layanan bidang kemahasiswaan.

I : Menurut anda, sejauh mana platform OCA membantu memastikan ketersediaan pengguna dalam menjawab pertanyaan mahasiswa?

B : Kalau dengan OCA itu bisa diakses oleh 3 staff yang berbeda... semua bisa dimonitor dan tidak menggunakan nomor pribadi.

I : Lalu bagi bapak, sejauh mana platform OCA menyediakan lingkungan yang aman dalam mendukung komunikasi di UII?

B : Nah, Kita punya jaminan privasi dan keamanan data... meskipun servernya tidak di kita. Gitu sih.

I : Selanjutnya kita akan beralih ke challenges atau tantangan-tantangan yang dihadapi. Mungkin yang pertama, apakah mungkin Bapak atau staff pernah merasa ada kendala dalam menangani jumlah pesan yang sangat banyak atau message flooding? Jika iya, mungkin bagaimana OCA ini membantu dalam mengatasi masalah tersebut? Apa justru dari OCA sendiri tidak ada solusi terhadap permasalahan itu?

B : Kalau untuk fitur dan sebagainya termasuk kapasitas pesan, saya kira kita tidak ada masalah. Jadi satu-satunya masalah di awal hanya di awal, konfigurasi awal. Waktu itu cukup lama dan waktu itu cukup panjang. Dan itu memang bukan di sisi OCA-nya, memang di sisi Facebook-nya untuk verifikasi WhatsApp business itu. Jadi satu-satunya masalah menurut saya di situ saja. Akun itu harus diverifikasi dulu. Kadang udah daftar tapi belum bisa pakai karena masih nunggu approval. Ini bikin kita jadi enggak langsung bisa coba-coba sendiri Kalau terkait dengan tadi misalkan ketersediaan anggaran, itu urusan lain. Tapi kalau dari sisi betul-betul fungsionalitas, teknis, itu hanya di konfigurasi awal saja. Terutama untuk verifikasi yang akun WhatsApp business itu saja. Dan karena ada time limit itu OCA itu kayak terikat jam. Jadi enggak fleksibel banget. Kalau WhatsApp bisa langsung. Kalau mahasiswa baru atau yang belum masuk database, kita harus input manual dulu. Jadi butuh waktu lebih dan harus dicek ulang.

I : Lalu apakah bapak merasa bahwa platform OCA dalam menjawab pesan mahasiswa memerlukan waktu yang cukup banyak?

B : Kalau dijalankan sesuai SOP dan alurnya, sebenarnya tidak terlalu menyita waktu. Asal kita sudah familiar dengan sistemnya.

I : Mungkin selanjutnya mengenai maintenance. Apakah mungkin platform OCA ini sering ada maintenance yang terjadi? Dan apakah misalnya jika maintenance terjadi, apakah menghambat tim dalam penjawab pesan dari mahasiswa? Dan apakah sering terjadi maintenance terhadap platform OCA? Misalnya ada update atau misalnya website-nya sedang diperbarui atau semacam itu?

B : Kalau selama saya waktu itu masih ada di kemahasiswaan, sebenarnya tidak ada masalah dengan maintenance. Memang mungkin ada maintenance, kita udah siap kirim pesan, eh sistemnya error. Akhirnya harus pindah pakai channel lain. Jadi dua kali kerja, tapi mereka biasanya juga di waktu-waktu kayak malam, tengah malam, dan sebagainya. Ada sekali dua kali kalau nggak salah. Dan itu juga diinfokan ke kita dan kita tidak ada masalah serius yang muncul.

I : Lalu menurut Bapak, apakah platform OCA ini dalam menjawab pesan mahasiswa membutuhkan waktu yang cukup banyak mungkin dari staff-nya sendiri untuk menjawab pesan-pesan tersebut?

B : Kalau membutuhkan waktu untuk bahas pesan, saya kira kalau dari OCA-nya tidak berpengaruh. Itu lebih ke misalkan pertanyaan yang diajukan bagi staff terlalu rumit atau butuh arahan dari pimpinan. Itu mungkin butuh waktu. Tapi kalau dengan OCA tadi memang membuat proses lebih efisien karena tadi terintegrasi, bisa siapa saja

yang akses. Kemudian kita juga punya grup WhatsApp di unit, sehingga ketika ada pertanyaan, Pak, ini ada yang nanya seperti ini, dan seterusnya kemudian saya bisa ngasih arahan dan sebagainya. Jadi kalau dari sisi OCA-nya mungkin tidak ada efek ke misalkan memperlama proses, dan memang malah lebih mempercepat dalam konteks terkait dengan proses tata kelolaannya. Tapi memang ada juga beberapa respon yang butuh waktu. Benar juga terjadi, tapi kita butuh verifikasi ke Badan Etika Hukum, kita konfirmasi ke fakultas, yang itu memang butuh lama. Jadi lamanya bukan terkait dengan teknis aplikasinya, tapi lebih ke proses untuk kita memberikan respon yang legitimate dan juga yang tepat.

I : Baik pak, lalu mungkin apakah tampilan platform OCA ini atau UI UX-nya apakah rumit atau mungkin menurut Bapak kurang menyenangkan, dan apakah itu menyebabkan mungkin jadi susah, misalnya Bapak mau membuka menu ini atau menu apa, mesti buka ini dulu, atau mungkin dashboard-nya itu benar-benar terintegrasi. Tampilan, mungkin dari sisi tampilan apakah cukup?

B : Memang integrated, ya. Kalau untuk terkait dengan user-friendly-nya, saya kira sudah cukup user-friendly. Jadi sebenarnya faktornya juga karena ada pelatihan di awal, yang kemudian memudahkan kita dan staff memahami betul. Jadi konteks user experience-nya memang kalau secara tampilan relatif, saya kira standarlah sebagai produk industri. Komersial saya kira standar, UI-nya juga mungkin desainnya juga sudah cukup standar, dan yang kemudian paling penting memang ada pelatihan di awal. Itu yang kemudian menyebabkan staff saya kira cukup mudah untuk misalnya nge-set, kalau mau broadcast email seperti ini, kalau mau broadcast WA seperti ini, kalau mau mengakses pesan yang masuk ke DM Instagram kita seperti ini untuk mengakses WA seperti ini. Jadi menurut saya cukup user-friendly, dan itu faktor utamanya bukan user interface-nya, karena fitur kita tidak banyak juga di situ. Bukan suatu fitur-fitur yang kompleks atau butuh banyak step, kan hanya beberapa step saja. Tapi yang paling penting juga pelatihan di awal, training di awal itu.

I : Lalu, apakah mungkin Bapak merasa ada ekspektasi tinggi terhadap ketersediaan staff untuk selalu merespon pesan melalui platform Oca? Jika iya, apakah mungkin ada staff atau team yang mungkin mengeluh merasa harus selalu ada, harus selalu berada di depan komputer, atau selalu stand by selama penggunaan implementasi?

B : Kalau seperti itu saya kira enggak, karena load komunikasi kita juga tidak sangat intens banget, kayak proses email atau DM atau WA, dalam konteks mahasiswa mengirim hari ini dibalas besok masih relatif, jadi tidak ada pressure untuk itu. Dan Oca

lebih memudahkan itu tadi, karena teknologi bisa dalam satu tampilan, bisa mengakses semua message yang masuk, dan seterusnya. Jadi relatif memudahkan, jadi tidak membuat ribet staff, karena cukup mengakses satu tampilan, di situ bisa kemudian menjalankan tugasnya. Kalau seperti itu saya kira enggak, karena load komunikasi kita juga tidak sangat intens banget, kayak proses email atau DM atau WA, dalam konteks mahasiswa mengirim hari ini dibalas besok masih relatif, jadi tidak ada pressure untuk itu. Dan Oca lebih memudahkan itu tadi, karena teknologi bisa dalam satu tampilan, bisa mengakses semua message yang masuk, dan seterusnya. Jadi relatif memudahkan, jadi tidak membuat ribet staff, karena cukup mengakses satu tampilan, di situ bisa kemudian menjalankan tugasnya. Selama ini, kalau mau Instagram harus login ke IG. Kalau WA dia harus ngecek HP-nya. Email dia harus login lagi ke Instagram. Dengan Oca semua bisa dalam satu dashboard yang memudahkan, karena teknologi. Jadi kalau pressure baik dengan OCA maupun sebelumnya, sebenarnya sama, tidak ada konteks. Ini harus lebih cepat, terus sebagainya. Kan kita juga ada kewajaran dalam konteks jam kerja juga. Meskipun kalau di kemahasiswaan kita biasanya punya slogan yang memang harus selalu sigap, termasuk kadang malam-malam juga staff seringkali, karena luang, ngecek, dan sebagainya, nginfo ke saya, Pak, ini ada pesan ini, dan sebagainya. Jadi kalau secara pressure terkait dengan untuk ready 24 jam, dan sebagainya, itu tidak ada. Kan kita juga ada kewajaran dalam konteks jam kerja juga. Meskipun kalau di kemahasiswaan kita biasanya punya slogan yang memang harus selalu sigap, termasuk kadang malam-malam juga staff seringkali, karena luang, ngecek, dan sebagainya, nginfo ke saya, Pak, ini ada pesan ini, dan sebagainya. Jadi kalau secara pressure terkait dengan untuk ready 24 jam, dan sebagainya, itu tidak ada. Jadi kita tetap melakukan beban ke staff sewajarnya, sesuai dengan konteks pekerjaan di UII. Dan memang lebih banyak biasanya kita merespon di jam kerja. Jadi seringkali kita juga sampaikan ke masyarakat bahwa kalau ada pesan di luar jam kerja, di hari liput, dan seterusnya, bisa jadi pesan respon dari kita akan tidak langsung hari itu juga.

I : Mengenai fitur lagi, Pak, apakah mungkin dari fitur-fitur yang ada di OCA ini membuat kesulitan kepada staff untuk memahami kerangka kerja atau proses yang dilakukan oleh OCA? Atau tidak kalau misalnya, apakah OCA menyediakan video pembelajaran atau mungkin ada pelatihan, atau mungkin pelatihannya disediakan oleh Bapak sendiri atau dari telkom?

B : Pelatihannya dari OCA, di awal itu ada beberapa seri pelatihan, terutama untuk yang broadcast via, untuk broadcast email, untuk mengelola pesan yang melalui via,

melalui DM, dan sebagainya. Itu ada 2 atau 3 kali seri training. Dan itu membantu karena melalui Zoom juga, kita record, kita punya videonya, jadi staff dan ada manualnya juga. Jadi kalau staff kita lupa, bingung, bisa merefer ke resources yang tadi, rekaman di Zoom-nya atau manual yang sudah ada. Tadi kita juga punya grup dengan OCA, jadi sekaligus salah satu bentuk layanan, jadi kita bisa langsung konfirmasi ke tim OCA di grup WA yang kita dengan OCA. Jadi itu satu bentuk support dari mereka juga untuk memastikan layanan OCA bisa berjalan dengan baik.

I : Baik, Pak. Lalu mungkin selanjutnya, apakah mungkin Bapak pernah menghadapi tantangan terkait penggunaan bahasa yang tidak pantas dalam komunikasi melalui platform OCA dengan mahasiswa Pak dan jika iya Apakah seberapa sering terjadi atau mungkin hanya sekali dua kali saja dengan kejadian seperti itu?

B : Kalau dari pengalaman saya, belum pernah mengalami. Kalau bahasa lebih ke, misalkan bahasa mahasiswa kan kita paham, ya kadang nggak formal, mungkin menggunakan bahasa-bahasa, mungkin slang-nya bahasa mahasiswa, tapi masih dalam taraf normal. Belum pernah ada yang ekstrem banget, atau yang nggak sopan. Rata-rata lebih banyak karena mungkin pertanyaan-pertanyaan yang sebenarnya itu bisa dicek di website kita. Jadi banyak pertanyaan-pertanyaan yang menunjukkan mahasiswa kadang belum mencoba mencari informasi, jadi lebih senang langsung nanya. Padahal banyak informasi itu sebenarnya di website kita sudah tersedia, atau di IG kita sudah disampaikan, tapi mereka masih nanya. Saya kira itu juga kenapa layanan seperti OCA ini penting, karena tidak semua mahasiswa punya kemampuan literasi yang baik. Ada mahasiswa yang mereka nggak pernah tanya, tapi selalu paham informasi dari kemas, karena mereka selalu update, ngecek di web, ngecek di IG kita, dan seterusnya. Sehingga mungkin mereka nggak perlu paham. Tapi ada yang mungkin bahkan sudah baca website, ngecek IG, tapi mungkin belum paham karena kemampuan literasi atau mencerna informasi mungkin beragam. Jadi kenapa kemudian kita sediakan layanan OCA ini, karena untuk men-support layanan bagi mahasiswa-mahasiswa seperti itu yang kemudian langsung bertanya dan sebagainya. Dan era sekarang itu kan mahasiswa kan, ya itu tadi saya nggak tahu ini fenomena atau apa. Lebih senang langsung tanya daripada misalkan cari informasi dulunya. Nah ini juga saya kira.

I : Berarti kejadian seperti itu cukup sering ya, Pak? Yang tadi mungkin mahasiswa menanya karena tidak membaca informasi itu cukup sering ya, Pak?

B : Paling banyak case itu. Jadi misalkan sebagai contoh, paling banyak nanya tentang beasiswa. Padahal beasiswa itu selalu kita posting di website dalaman informasi

beasiswa. Kalau misalkan di situ belum ada update, berarti belum ada informasi beasiswa yang baru. Tapi banyak yang kemudian nanya ada beasiswa yang tersedia atau tidak. Padahal itu sudah ada di sana. Kalau yang sedang bukaan dan sebagainya itu ada di sana. Jadi kalau menurut saya kesnya paling banyak yaitu tadi. Mahasiswa yang bertanya sesuatu yang sebenarnya... Atau itu sebenarnya bukan di ranah kemahasiswaan. Itu juga sering terjadi misalkan terkait dengan , misalkan Atau KKN. Yang itu kan sebenarnya nanya di unit lain. Tapi karena kita memahami bahwa itu konteks, ya mahasiswa mungkin butuh informasi, jadi kita yang inisiatif nanya ke unit yang bersangkutan untuk kita infokan ke mahasiswa. Jadi cukup membantu di situ juga. Karena selama ini kan semua berkaitan dengan kemahasiswaan. Padahal kan tidak seperti itu harusnya. KKN di DPPM, wisuda di DLA. Kemudian misalkan untuk pengen masuk ke IG-nya UI atau ke website berita UII, harusnya ke HUMAS atau ke Direktorat Pemasaran. Kita jadi kayak hub penghubung juga.

I : Berarti di web itu belum menggunakan fitur chatbot nya ya juga pak?

B : Belum. Kalau sepengetahuan saya, sejauh ini belum. Karena waktu itu kalau untuk chatbot itu paling dibutuhkan effort cukup banyak untuk desain user journey dan juga knowledge. Dan waktu itu kita belum sempat. Kalau yang waktu itu di PMB, PMB dengan yang bukan dengan OCA itu memang pakai chatbot. Karena kebutuhan paling. Jadi kita belum sampai ke chatbotnya.

I : Untuk pertanyaan terakhir, mungkin untuk bentuk kerja sama DPPK UII dan OCA ini bentuknya seperti apa? Apakah seperti kontrak misalnya per tahun, per bulan, atau perjanjiannya seperti apa bentuknya?

B : Kita menggunakan kontrak. Jadi kayak license atau subscription dan lain-lain. OCA itu tahunan. Itu cukup fleksibel. Jadi kalau OCA itu kan nanti di kontraknya itu ada misalnya batas maksimal pesan yang dikelola berapa per bulannya. Terutama di WhatsApp Broadcast. Tapi bisa saja dalam perjalanannya itu bisa melebihi itu. Kalau melebihi nanti di tagihannya saja yang kemudian menyesuaikan. Jadi kontrak secara umum fiturnya apa dan sebagainya. Kemudian kalau untuk load penggunaan dan sebagainya itu relatif fleksibel. Jadi secara tagiannya menyesuaikan dengan realita yang kita gunakan.

I : Berarti dari keseluruhannya mungkin pandangan Bapak berarti Bapak setuju DPPK UII untuk memperpanjang kontraknya. Dan bahkan tadi Bapak juga setuju mungkin departemen lain atau mungkin bahkan kampus menggunakan, Bapak merekomendasikan platform OCA juga ya Pak?

B : Kalau secara fitur fungsionalitas, iya. Tapi bisa jadi tidak harus OCA. Bisa jadi banyak. Tapi layanan seperti ini fitur-fitur OCA ini yang kemudian saya merekomendasikan. Kecuali misalnya ada provider lain yang dengan kemampuan lebih, mungkin biaya lebih intensif, saya kira enggak masalah. Tapi kalau dari sisi fitur fungsi dan sebagainya, yang seperti OCA ini perlu untuk kemudian diterapkan. Karena tadi ada banyak aspek manfaat baik dari sisi masyarakat maupun kita sebagai institusi. Dan juga dari staff juga. Jadi tadi tidak ribet, bisa mantau dari sebuah aplikasi, kemudian juga kemasuarganya juga lebih resmi, lebih profesional, dan sebagainya. Kemudian kita punya data yang bisa dilakukan analisis. Jadi sangat memudahkan. Termasuk terutama banyak fitur yang tadi misalkan broadcast WA, broadcast email, kemudian bisa di-expand ke chatbot juga. Jadi saya kira sangat mumpuni menurut saya, dan sangat layak menurut saya untuk dikembangkan. Kalau terkait dengan kapasitas anggaran, itu urusan lain. Kalau itu kan terkait dengan ketersediaan dana, kemudian setiap tahun kita juga bisa memastikan platform anggaran dari rektor dari universitas ke unit. Tapi kalau untuk UII, saya kira dengan biaya seperti ini, saya masih sangat layak untuk dilanjutkan.

I : Baik Pak, mungkin dari saya itu saja. Terima kasih banyak Pak atas waktunya. Jadi kebetulan saya memilih tugas saya hari ini karena pada saat itu saya sempat magang di telekom, dan waktu itu salah satu produk yang di-handle adalah platform OCA ini.

B : Jadi mungkin juga bisa di eksplorasi terkait ini. Anda kan mevalidasi terkait dengan fungsionalitas dan sebagainya. Sebenamya kalau saya bahasa Gambaran, secara fitur itu sangat membantu. Maka mungkin bisa Anda elevate level analisa Anda terkait dengan misalkan penyediaan platform seperti ini sebenarnya bentuk komitmen UII atau institusi dalam misalkan memposisikan masyarakat itu sebagai stakeholder utama. Karena kenapa saya waktu itu menerapkan OCA? Karena saya ingin memposisikan masyarakat itu profesional, istimewa, mereka mendapatkan layanan yang prima, dan sebagainya. Waktu itu saya tidak begitu mikir anggaran. Karena menurut saya manfaatnya jauh lebih besar. Kalau saya, saya akan merekomendasikan untuk tetap menggunakan ini, karena saya pikir manfaatnya jauh lebih besar daripada kekurangannya. Tapi memang ya perlu ada perbaikan, perlu ada pengembangan ke depan, dari sisi teknis, dari sisi keamanan, dari sisi integrasi, dan dari sisi-sisi lainnya OCA itu paling setahun 20-30 juta atau berapa. . Dan itu levelnya UI itu menurut saya masih sangat kecil angkanya dibandingkan manfaat yang diperlukan masyarakat UI. Oke di awal bisa jadi mungkin pemanfaatnya belum banyak dan sebagainya. Karena bisa jadi ketika kita mengadopsi bentuk teknologi baru, itu kita baru mengubah budaya.

Jadi mungkin juga nanti bisa ketika ke Pak Arief Fajar, atau ke Pak Arif Fajar, atau misalkan bisa ke Pak Rohidin, karena perkenalkan dengan anggaran dan sebagainya, kan di mereka juga untuk penentu dan seterusnya. Itu bisa dieksplorasi tentang perspektif beliau-beliau. Jadi kalau menurut saya akan sangat sempit ketika kemudian, wah ini anggarannya nggak ada. Nah itu menurut saya merepresentasikan cara pandang kita terhadap komunikasi ke mahasiswa. Jadi ada dimensi yang memang di lingkup OCA saja, terkait dengan formal kualitas, layanan, dan sebagainya. Tapi ada dimensi yang lebih besar, karena sebenarnya tidak harus dengan OCA. Bisa jadi prodi lain, bisa menerapkan layanan seperti ini. Kita mau menaikkan level pola komunikasi kita dan sebagainya. Karena saya mengalami komunikasi dengan kampus di luar negeri dan sebagainya, yang memang menurut saya itu sangat bagus. Di manajemen juga punya spektrum analisis yang sedemikian, kan tidak hanya teknis terkait dengan aplikasi atau teknologinya, tapi juga mungkin perspektif institusi terhadap adopsi teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan ke mahasiswanya. Terima kasih juga, Mas, sudah diberi kesempatan.

I : Terima kasih banyak, Pak.

B : Semoga sukses lancar semuanya.

I : Amin. Insya Allah, Pak. Baik, mungkin saya tutup. mungkin dari saya itu saja.

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

B : Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

I : Terima kasih banyak, pak.

Lampiran J Tampilan Sistem Pengelolaan Ticketing dalam Platform OCA

The screenshot displays the 'All Ticket (30)' view in the OCA platform. The interface includes a left sidebar with navigation options like 'Ticket in All Department', 'All Ticket (30)', 'Unresolved Ticket (10)', 'Unhandled Ticket (10)', 'Ticket in My Department', 'All Ticket (10)', 'Unhandled Ticket (5)', 'High Priority Ticket (2)', 'My Ticket', 'Open Ticket (2)', and 'Overdue Ticket (2)'. The main area shows a table of tickets with the following columns: Ticket ID, Customer, Agent, Priority, Status, Converse, and Escalation Status. The table contains 10 rows of data, each representing a ticket with its unique ID, customer name, assigned agent, priority level, current status, and available actions for conversation and escalation.

Ticket ID	Customer	Agent	Priority	Status	Converse	Escalation Status
OCA-0001320	Ma	Th Main Department	High	Open	Inbox	Open
OCA-0001320	Gu	Th Main Department	Low	Open	Inbox	Open
OCA-0001320	Br	Th Main Department	Medium	Solved	Outbox	Done
OCA-0001320	Ei	Th Main Department	Low	Pending	Inbox	In Progress
OCA-0001320	An	Th Main Department	Low	Closed	Outbox	In Progress
OCA-0001320	Da	Th Main Department	Medium	Open	Inbox	Open
OCA-0001320	Th	Th Main Department	High	Open	Outbox	Open
OCA-0001320	Je	Th Main Department	High	Open	Inbox	Open

Lampiran K Tampilan Antarmuka Platform OCA

The screenshot shows the 'Contact Information' and 'Ticket Information' views in the OCA platform. The interface is divided into several sections: 'Contact Information' (Name, Email, Phone Number, Channels, Tags), 'Ticket Information' (Ticket ID, Reporter, Assigned to, Subject, Category, Priority, Details, Evidence, Status), and 'Activity' (Conversation Ongoing, Conversation History, Ticket Ongoing, Ticket History). The 'Activity' section shows a list of ongoing conversations and tickets, including details like 'Complaint #123', 'OCA-0001320', and 'Agent A'. The 'Ticket History' section shows a list of past tickets with their subjects and dates.

Lampiran L Tampilan Menu Dasbor Platform OCA

The screenshot displays the OCA dashboard interface. On the left is a sidebar navigation menu with the following items: Home, Member Management, OCA Shop, and a 'Paid' status section indicating 'Active' with '6 month remaining' and an 'Expired date' of '23 Jan 2025'. The main content area features a promotional banner for 'Ketupat! Kejutan Untung Berlipat' with a 'Diskon Flat 5%' and a 'Kode Voucher' field. Below the banner, a heading reads 'You can jump to other OCA Dashboard or add other OCA Products'. This is followed by three product cards: 'OCA Blast Lite' (described as a tool for sending messages to all channels), 'OCA Interaction Lite' (a CRM application for team performance), and 'OCA Automated Interaction' (a chatbot builder platform). A 'Feature List' section below contains tabs for 'OCA Blast Lite', 'OCA Interaction Lite', and 'OCA Automated Interaction Lite'. At the bottom, there is a 'My Quota Blast Lite' section with a red 'Refresh' button.