

Service Blueprint Social Media Management Untuk Studi Kasus Pada Fortus Media Di Bandung

Muawiyah Fauzi¹, Fauzan Aziz²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muawiyahfauzi@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan ketat di industri agensi digital menuntut adanya kualitas layanan yang konsisten dan efisien. Studi kasus pada Fortus Media ini mengidentifikasi tantangan operasional yang timbul dari alur kerja yang belum terstandarisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah *Service Blueprint* sebagai alat strategis untuk menganalisis dan mengoptimalkan proses layanan *social media management*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga kelompok informan pimpinan, tim operasional, dan klien serta didukung oleh observasi partisipatif untuk mendapatkan pemahaman holistik. Hasil penelitian berhasil memetakan alur layanan saat ini ke dalam sebuah *Service Blueprint* yang komprehensif.

Analisis dari peta tersebut mengungkap beberapa titik kritis utama, termasuk inefisiensi pada proses internal (*backstage*) akibat kurangnya integrasi sistem dan standarisasi, serta kesenjangan transparansi pada pengalaman pelanggan (*frontstage*). Sebagai hasilnya, penelitian ini menghasilkan sebuah usulan rancangan *Service Blueprint* yang teroptimasi, yang berfokus pada penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), integrasi *tools* melalui platform terpusat, dan peningkatan visibilitas proses bagi klien.

Kata Kunci: Service Blueprint, Social Media Management, Kualitas Layanan, Agensi Digital, Standar Operasional Prosedur (SOP).

Abstract

Intense competition in the digital agency industry demands consistent and efficient service quality. This case study on Fortus Media identifies operational challenges stemming from non-standardized workflows. Therefore, this research aims to design a Service Blueprint as a strategic tool to analyze and optimize the social media management service process.

This study employs a qualitative approach with a case study design. Primary data were collected through in-depth interviews with three informant groups management, operational team, and clients supported by participant observation to gain a holistic understanding. The results successfully mapped the current service flow into a comprehensive Service Blueprint.

The analysis of this blueprint revealed several key critical points, including inefficiencies in backstage processes due to a lack of system integration and standardization, as well as a transparency gap in the frontstage customer experience. Consequently, this research produces a proposed optimized Service Blueprint design, focusing on the development of Standard Operating Procedures (SOPs), tool integration via a centralized platform, and increased process visibility for clients.

Keywords: Service Blueprint, Social Media Management, Service Quality, Digital Agency, Standard Operating Procedure (SOP).

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital di Indonesia telah mendorong Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi kunci untuk bertahan dan bertumbuh. Meskipun UKM merupakan tulang punggung ekonomi, banyak yang menghadapi kendala dalam mengelola kehadiran digital mereka secara efektif, sehingga menciptakan permintaan tinggi akan jasa agensi pemasaran digital. Tingginya permintaan ini diimbangi dengan persaingan industri yang ketat, di mana tercatat peningkatan jumlah perusahaan pemasaran digital sebesar 35% sepanjang tahun 2023.

Fortus Media, sebuah agensi pemasaran digital yang berfokus pada UKM di Bandung, beroperasi di tengah

lanskap kompetitif tersebut. Untuk mempertahankan daya saing, kualitas dan efisiensi layanan menjadi faktor krusial. Namun, tantangan internal muncul ketika alur kerja layanan belum terstandarisasi, yang berisiko menimbulkan inkonsistensi, inefisiensi operasional, dan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Tanpa pemetaan proses yang jelas, sulit untuk mengidentifikasi titik-titik lemah dan melakukan perbaikan secara sistematis.

Salah satu pendekatan untuk membedah dan mengoptimalkan proses layanan yang kompleks adalah dengan menggunakan kerangka kerja *Service Blueprint*. Kerangka ini memungkinkan pemetaan visual seluruh alur interaksi pelanggan dan proses internal yang mendukungnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah *Service Blueprint* bagi Fortus Media dengan menganalisis proses layanan yang berjalan saat ini, mengidentifikasi kendala atau titik kritisnya, dan merumuskan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

II TINJAUAN LITERATUR

Menurut (Wibawa et al., 2024). Implementasi Digital Marketing Oleh UKM Di Indonesia, mayoritas pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia telah mengenal digital marketing, namun masih dihadapkan dengan tantangan dalam memahami dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Dalam konteks ekonomi digital, layanan (*service*) dipahami sebagai serangkaian aktivitas tak berwujud yang muncul dari interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah. Kompleksitas interaksi dalam layanan jasa, khususnya di industri kreatif seperti agensi pemasaran digital, memerlukan sebuah metodologi untuk memastikan kualitas dan efisiensi.

Desain layanan (*service design*) hadir sebagai pendekatan untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan berfokus pada pengalaman pelanggan. Salah satu alat visual utama dalam desain layanan adalah *Service Blueprint*, yang berfungsi untuk memetakan keseluruhan proses layanan secara sistematis dan terperinci. *Service blueprint* secara fundamental adalah peta visual yang membedakan antara aktivitas yang terlihat oleh pelanggan (*onstage*) dan proses internal yang tidak terlihat (*backstage*). Kerangka kerja ini terdiri dari lima

komponen utama:

- (1) Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yaitu elemen tangible yang dilihat pelanggan;
- (2) Tindakan Pelanggan (*Customer Actions*), yaitu langkah-langkah yang diambil pelanggan;
- (3) Interaksi Garis Depan (*On-Stage Actions*), yaitu kontak langsung antara karyawan dan pelanggan;
- (4) Aktivitas di Balik Layar (*Backstage Actions*), yaitu seluruh kegiatan internal untuk mendukung layanan; dan
- (5) Proses Pendukung (*Support Processes*), yaitu sistem atau teknologi yang digunakan.

Melalui pemetaan komponen ini, perusahaan dapat mengidentifikasi titik kritis dan memastikan konsistensi layanan. Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan efektivitas penerapan *service blueprint* dalam berbagai industri, seperti pariwisata edukasi, layanan kurir, dan perhotelan. Banyak dari penelitian tersebut berfokus pada evaluasi kepuasan pelanggan eksternal. Namun, penelitian yang secara spesifik memfokuskan penerapan *service blueprint* untuk menganalisis dan mengoptimalkan proses layanan internal pada agensi pemasaran digital masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menerapkan kerangka *service blueprint* sebagai alat diagnostik untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan di Fortus Media.

A. Marketing

Marketing adalah sebuah rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam lima tahun terakhir, terjadi perubahan yang signifikan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, di mana pelaku usaha memanfaatkan media sosial, website, serta platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan efisien. Digital marketing, khususnya melalui media sosial, terbukti mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen melalui strategi seperti konten marketing, promosi digital, serta kolaborasi langsung dengan *influencer*.

B. Sosial Media Management

(Satria et al., 2023) menyatakan bahwa mempelajari manajemen media sosial memiliki peran penting karena beberapa alasan. Pertama, hal ini dapat memudahkan dalam menemukan dan mengembangkan ide-ide kreatif untuk pembuatan konten. Kedua, media sosial yang dikelola dengan baik akan membantu membangun citra merek yang lebih menonjol dibandingkan pesaing. Ketiga, berbagai permasalahan yang muncul pun akan lebih mudah diatasi.

C. Service

(Nur Indahsari & Roni, 2022) mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak berwujud, yang muncul akibat interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau komponen lain yang disediakan oleh perusahaan, dengan tujuan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, service dapat disimpulkan sebagai segala bentuk tindakan, manfaat, atau aktivitas yang diberikan dari satu pihak ke pihak lain dengan karakteristik utama yaitu tidak berwujud dan tidak menciptakan kepemilikan.

D. Desain Service

(Mutiarra et al., 2021) Pelayanan kepada konsumen merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh wirausaha untuk menciptakan kepuasan, di mana kualitas pelayanan itu sendiri dapat berupa tindakan nyata maupun tidak nyata, serta tidak selalu menghasilkan kepemilikan bagi konsumen. Dalam konteks ini, desain layanan hadir sebagai sebuah metodologi yang dirancang untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan pengguna. Metode ini kini telah diterapkan secara luas di berbagai sektor, dengan fokus pada peningkatan efisiensi dan efektivitas, khususnya dalam membangun hubungan emosional yang positif serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui setiap interaksi antara penyedia layanan dan pengguna.

E. Service Blueprint

(Dinata, 2022) Service blueprint merupakan alat representasi visual yang menyusun secara sistematis seluruh proses layanan dalam suatu organisasi. Alat ini tidak hanya menggambarkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia jasa, tetapi juga mencakup aktivitas di balik layar (*backstage*), dukungan fisik, serta sistem dan teknologi yang terlibat dalam penyampaian layanan. Sebagai peta yang rinci dan akurat, service blueprint memungkinkan seluruh pihak yang terlibat dengan berbagai peran dan sudut pandangnya untuk memahami dan menjalankan proses layanan secara objektif. Dalam proses penyusunannya, penting untuk mengadopsi sudut pandang pelanggan agar setiap tahapan yang tergambar mencerminkan alur pengalaman nyata yang mereka alami, baik aspek yang terlihat (*visible*) maupun yang tidak terlihat (*invisible*).

Komponen Service Blueprint

Menurut (Aditia Pranata, Agus Hindarto Wibowo, 2023), terdapat lima komponen dalam Service Blueprint yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**
Merujuk pada elemen yang dapat dilihat oleh pelanggan saat menerima layanan, seperti desain bangunan, area parkir, pintu masuk, dekorasi, seragam karyawan, serta fasilitas seperti meja dan kursi.
2. **Tindakan Pelanggan (*Customer Action*)**
Aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh layanan, yang melibatkan interaksi langsung dengan petugas garis depan (*frontliner*).
3. **Tindakan Karyawan di Garis Depan (*On-Stage Contact Employee Action*)**
Proses pelayanan yang dilakukan oleh petugas *frontliner* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada tahap ini, terjadi interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan, yang berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.
4. **Tindakan Karyawan di Balik Layar (*Back-Stage Contact Employee Action*)**
Aktivitas yang dilakukan oleh karyawan di balik layar (*back office*) untuk mendukung petugas garis depan dalam memberikan layanan. Pada tahap ini, pelanggan tidak berinteraksi langsung dengan karyawan.
5. **Proses Pendukung (*Support Processes*)**
Sistem yang berperan dalam mendukung pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat memahami pengalaman para pelanggan secara lebih mendalam, alur perjalanan pelanggan (*Customer Journey*) saat menggunakan layanan Fortus Media melakukan pemetaan alur perjalanan pelanggan (*Customer Journey*) selama penggunaan layanan. Pemetaan ini memvisualisasikan setiap tahap, titik interaksi (*touchpoints*), aktivitas, serta aspek pikiran dan perasaan yang mungkin dialami oleh klien, khususnya dari kalangan UKM.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada sebuah agensi pemasaran digital, Fortus Media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan dan menganalisis proses layanan social media management yang berjalan saat ini (as-is) guna merancang sebuah Service Blueprint sebagai usulan perbaikan strategis. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi partisipatif terhadap alur kerja harian. Pemilihan narasumber menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan data yang diperoleh kaya dan seimbang. Tiga kelompok informan dilibatkan untuk mencakup berbagai perspektif:

- (1) Informan Kunci dari jajaran pimpinan untuk mendapatkan wawasan strategis;
- (2) Informan Ahli dari tim operasional yang memahami detail teknis alur kerja; dan
- (3) Informan Pendukung yang merupakan klien untuk mendapatkan perspektif pengalaman pelanggan.

Data yang terkumpul dari transkrip wawancara dan catatan lapangan dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Temuan dari analisis ini digunakan untuk memetakan alur proses, customer journey, dan menyusun komponen-komponen Service Blueprint. Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan dan memverifikasi informasi dari ketiga kelompok informan yang berbeda.

Suriani et al.(2023), Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Setiap penelitian pada dasarnya diawali dengan pertanyaan mengenai satuan dari sejumlah kelompok individu atau objek tertentu. Salah satu tujuan utama dari penelitian adalah untuk menjelaskan sifat atau karakteristik populasi tersebut. Amin & Abunawas,(2023) Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih karena dianggap mampu mewakili karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Untuk menetapkan sampel yang tepat, peneliti perlu memiliki pemahaman yang baik terkait teknik sampling, baik dalam hal menentukan jumlah sampel maupun memilih individu atau elemen yang akan dijadikan sampel.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui proses observasi dan wawancara yang dilakukan dengan sejumlah narasumber dari berbagai latar belakang, peneliti memperoleh wawasan mendalam mengenai penerapan *Service Blueprint* di Fortus Media serta dampaknya terhadap produktivitas, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan temuan dari hasil wawancara dan observasi yang berkaitan dengan pengaruh *Service Blueprint* terhadap peningkatan efisiensi kerja, konsistensi kinerja tim, serta upaya dalam menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, analisis ini juga membahas bagaimana *Service Blueprint* berkontribusi dalam meminimalkan kesalahan layanan dan memperbaiki proses kerja tim secara keseluruhan. Perspektif konsumen mengenai dampak *Service Blueprint* terhadap pengalaman mereka saat menggunakan layanan Fortus Media turut menjadi bagian dari pembahasan ini.

Tabel 1 Customer Journey Map Klien Fortus Media

Fase	Aktivitas klien	Titik Interaksi (Touchpoints)	Pemikiran & Perasaan klien	Peluang perbaikan
Kesadaran (Awareness)	Mencari jasa pengelolaan media sosial, menemukan Fortus Media.	Media sosial Fortus Media, Website, Rekomendasi.	“Saya butuh bantuan untuk sosial media bisnis saya, apakah agency ini bisa dipercaya? Portofolionya terlihat meyakinkan.”	Perkuat testimoni dan studi kasus di platform digital untuk membangun kepercayaan awal.
Pertimbangan(Consideration)	Menghubungi Fortus Media untuk bertanya lebih lanjut. Mempelajari paket layanan yang ditawarkan.	WhatsApp, Instagram DM, Telepon.	“Bagaimana cara kerjanya? Apakah harganya sesuai dengan budget UKM? Saya harap prosesnya tidak rumit”	Sediakan informasi paket layanan yang jelas dan transparan di website, siapkan template jawaban cepat untuk pertanyaan umum (FAQ).

Pembelian (<i>Purchase / Onboarding</i>)	Setuju menggunakan jasa, melakukan sesi briefing awal dengan tim, menyerahkan asset (logo, foto, produk, dll)	Sesi meeting online / offline, Email, Google Drive.	“Harapan saya semoga tim Fortus Media dapat menegerti visi dari bisnis saya, proses briefingnya cukup jelas, saya bersemangat untuk memulai.”	Buat welcome kit untuk klien baru yang berisi panduan alur kerja, jadwal, dan kontak PIC yang jelas.
Layanan (<i>Service</i>)	Memberikan persetujuan atau masukan revisi untuk kalender konten dan draf konten.	Grup WhatsApp, Email, Platform manajemen proyek.	“Draf kontennya sudah bagus, tapi ada sedikit yang perlu direvisi, komunikasinya cepat dan responsive, saya merasa didengarkan.”	Standarisasi format persetujuan konten untuk meminimalkan miskomunikasi, sediakan laporan kemajuan mingguan yang ringkas.”
Loyalitas (<i>loyalty</i>)	Menerima laporan performa bulanan, melakukan diskusi evaluasi dengan tim, memutuskan untuk memperpanjang kerja sama.	Laporan PDF / PPT, Sesi meeting evaluasi.	“Hasilnya terlihat meningkat, laporannya mudah dipahami, saya puas dengan layanannya dan ingin melanjutkan.”	Buat format laporan yang lebih visual dan interaktif, tawarkan program loyalitas atau bonus untuk klien yang memperpanjang kontrak.

V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Penelitian ini berhasil merancang sebuah *Service Blueprint* untuk memetakan proses layanan *social media management* di agensi digital Fortus Media. Penerapan kerangka kerja ini secara efektif mengungkap adanya titik-titik kritis dalam alur kerja, terutama terkait inefisiensi pada proses internal (*backstage*) yang disebabkan oleh kurangnya standarisasi dan integrasi teknologi, serta kesenjangan transparansi dalam pengalaman pelanggan (*frontstage*). Dengan demikian, disimpulkan bahwa *service blueprint* merupakan alat diagnostik dan strategis yang efektif untuk mengidentifikasi area perbaikan guna meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan di industri kreatif.

Berdasarkan temuan tersebut, saran praktis bagi Fortus Media adalah menggunakan *blueprint* yang telah dirancang sebagai dasar untuk mengembangkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, mengimplementasikan *dashboard* evaluasi otomatis, dan mengadakan pelatihan internal untuk mendukung proses yang terstandarisasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penerapan *service blueprint* dapat melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan (*stakeholders*) atau direplikasi pada jenis layanan jasa kreatif lainnya untuk memperkaya pemahaman di bidang ini.

REFERENSI

Aditia Pranata, Agus Hindarto Wibowo, M. Y. (2023). *ANALISIS PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY DAN SERVICE BLUEPRINT PADA JNE CABANG YOGYAKARTA*. 11(0274).

- Amin, N. F., & Abunawas, ; Sabaruddin Garancang; Kamaluddin. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Dinata, E. P. (2022). *PERANCANGAN MITIGASI RISIKO DALAM PENERAPAN SERVICE BLUEPRINT TERHADAP PROSES BISNIS B2C DENGAN PENDEKATAN HOUSE OF RISK (STUDI KASUS PT. LUMINTU LOGIC INDONESIA) TUGAS*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Satria, D., Akbar, A. H. A., Nabila, A., & Kurniasari, R. (2023). Pelatihan Manajemen Media Sosial bagi Wirausaha Muda untuk Mendukung UMKM Lokal di Jawa Timur. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 523–532. <https://doi.org/10.54082/jippm.169>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Wibawa, I. M. L., Burhan, U., & Pranbrigifa, R. M. (2024). Implementasi Digital Marketing Oleh Umkm Di Provinsi Jawa Timur Indonesia: a Scoping Review. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, 1–14. <https://doi.org/10.32897/sobat.2024.6.1.4141>