



UNIVERSITAS NASIONAL

**ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
BRAND UMBRELLA PADA DIVISI MARKETING INDIBIZ
BOGOR**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**ADZRA SAKHA AGHITA
(223516516348)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

MARET

2026



UNIVERSITAS NASIONAL

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AS A BRAND
UMBRELLA IN THE MARKETING DIVISION OF INDIBIZ
BOGOR**

THESIS

**Submitted as partial fulfillment of the requirements for
The bachelor's degree in Communication Science (S.I.Kom)**

**ADZRA SAKHA AGHITA
(223516516348)**

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

MARET

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini.

Nama : Adzra Sakha Aghita
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516348
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI BRAND UMBRELLA PADA DIVISI
MARKETING INDIBIZ BOGOR

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 13 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
1000
28702A0023188496

Adzra Sakha Aghita



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adzra Sakha Aghita

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516348

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kekhususan : Public Relations

Judul Skripsi : ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI BRAND UMBRELLA PADA DIVISI
MARKETING INDIBIZ BOGOR

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 11 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Raden Daniel Wisnu Wardana, S.IP.,
M.F.Tv

Ketua Prodi

Swastingsih, S.E., M.Si



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adzra Sakha Aghita
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516348
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI BRAND UMBRELLA PADA DIVISI
MARKETING INDIBIZ BOGOR
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 11 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Raden Daniel Wisnu Wardana, S.IP., M.F.Tv
Dr. Agus Luth Birdaus, S.I.P., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Adzra Sakha Aghita

NPM : 223516516348

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Pengelolaan Media Sosial Sebagai Brand Umbrella Pada Divisi Marketing Indibiz Bogor

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Ketua Sidang/
Penguji 2 : Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos, M.Si

(.....)

Penguji 1 : Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom

(.....)

Pembimbing : Raden Daniel Wisnu Wardana, S.IP., M.F.Tv

(.....)

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 9 Maret 2026

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana komunikasi utama bagi perusahaan dalam membangun identitas dan citra merek, khususnya dalam branding digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media sosial sebagai *brand umbrella* pada Divisi Marketing Indibiz Bogor. Indibiz merupakan produk Business to Business (B2B) dari PT Telkom Indonesia yang mempunyai berbagai solusi digital bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan subjek penelitian yaitu staf Divisi Marketing Indibiz Bogor yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial. Penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) oleh John December untuk melihat proses komunikasi digital yang melibatkan manusia sebagai pembuat media, pencipta pesan, pemahaman suatu pesan, dan sebagai pertukaran informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan melalui tahapan planning, organizing, actuating, dan controlling (POAC). Pada tahap perencanaan dilakukan penyusunan strategi dan perencanaan konten, tahap pengorganisasian berupa pembagian tugas tim, tahap pelaksanaan melalui pembuatan dan publikasi konten pada media sosial dan tahap pengawasan dengan memantau insight dan melakukan evaluasi terhadap engagement audiens. Pengelolaan tersebut berperan dalam memperkuat Indibiz sebagai brand umbrella yang menaungi berbagai layanan digital bagi pelaku usaha.

Kata kunci: pengelolaan media sosial, brand umbrella, Computer Mediated Communication (CMC), POAC

ABSTRACT

Social media has become the primary communication tool for companies in building brand identity and image, particularly in digital branding. This study aims to analyze the management of social media as a brand umbrella in the Marketing Division of Indibiz Bogor. Indibiz is a Business to Business (B2B) product from PT Telkom Indonesia that offers various digital solutions for Small and Medium Enterprises (SMEs). This study uses a qualitative approach with descriptive analysis methods. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, observation, and documentation, with the research subjects being the staff of the Marketing Division of Indibiz Bogor who are directly involved in social media management. This study uses the Computer Mediated Communication (CMC) theory by John December to examine the digital communication process that involves humans as media makers, message creators, message understanders, and as information exchangers. The results of the study show that social media management is carried out through the stages of planning, organizing, actuating, and controlling (POAC). At the planning stage, strategy and content planning are developed, the organizing stage involves dividing team tasks, the implementation stage through content creation and publication on social media, and the monitoring stage by monitoring insights and evaluating audience engagement. This management plays a role in strengthening Indibiz as an umbrella brand that covers various digital services for business actors.

Keywords: social media management, brand umbrella, Computer Mediated Communication (CMC), POAC

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BRAND UMBRELLA PADA DIVISI MARKETING INDIBIZ BOGOR”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. H. El Amy Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Ibu Swastiningsih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
5. Ibu Cyntia Dewi Anggraini, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Bapak Raden Daniel Wisnu Wardana, S.I.P., M.F.Tv Selaku dosen pembimbing tercinta yang telah berkenan untuk menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Dian Metha Ariyanti, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik di Universitas Nasional yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan bimbingan selama masa perkuliahan berlangsung.
8. Kepada orang tua saya, sudah mendoakakan, memberi semangat dan membantu yang terbaik untuk memudahkan saya dalam penyusunan skripsi.

9. Kepada kedua partner skripsi saya, sudah membantu dan menemani saya selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman terdekat saya, az-zahra, sri marlinang, alicia amanda, untuk segala bantuan, support, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada informan saya, sudah membantu dan memberi waktu untuk mewawancarai selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penyajian maupun isi. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal skripsi dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi organisasi dan praktik komunikasi di lingkungan kerja profesional.



Bogor, 10 Februari 2025

Penulis

Adzra Sakha Aghita

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Teori Computer Mediated Communication oleh John December.....	21
2.3 Landasan Konsep.....	23
2.3.1 Pengelolaan (Planning, Organizing, Actuating, Controlling).....	23
2.3.2 Media Sosial.....	26
2.3.3 Brand Umbrella.....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Pendekatan Penelitian.....	33
3.3 Metode Penelitian.....	34
3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Subjek dan Objek Penelitian.....	36
3.5.1 Subjek Penelitian.....	36
3.5.2 Objek Penelitian.....	37
3.6 Penentuan Informan.....	37
3.6.1 Key Informan.....	38
3.6.2 Informan.....	38
3.6.3 Profil Informan.....	38

3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7.1 Wawancara Mendalam.....	39
3.7.2 Observasi.....	40
3.7.3 Dokumentasi	41
3.8 Teknik Keabsahan Data	42
3.9 Teknik Analisis Data	43
3.10 Lokasi dan Jadwal Penelitian	44
3.10.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.10.2 Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	46
4.1.1 Sejarah.....	46
4.1.2 Visi Misi.....	49
4.1.3 Profil Indibiz.....	50
4.1.4 Struktur Organisasi	53
4.1.5 Solusi Digital Indibiz	55
4.2 Hasil Analisis	57
4.2.1 Pengelolaan Media Sosial sebagai Brand Umbrella Pada Divisi Marketing Indibiz Bogor.....	57
4.3 Pembahasan	81
4.3.1 Manusia sebagai Pembuat Media.....	81
4.3.2 Manusia sebagai Pencipta Media.....	83
4.3.3 Manusia sebagai Pemahaman Suatu Pesan.....	85
4.3.4 Manusia sebagai Pertukaran Informasi.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.6.1 Key Informan.....	38
Tabel 3.6.2 Informan.....	38
Tabel 3.10.2 Jadwal Penelitian.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Platform Media Sosial Di Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 Platform Instagram Indibiz Bogor	5
Gambar 1. 3 Engagement Instagram Indibiz Bogor	6
Gambar 1. 4 Wilayah Telekomunikasi (Witel) PT. Telkom Indonesia.....	8
Gambar 4. 1 Logo Indibiz	50
Gambar 4. 2 Color Pallette Indibiz	51
Gambar 4. 3 Struktur organisasi Unit Business Service Witel Pribi	54
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Unit Government Service Witel Pribi	54
Gambar 4. 5 Logo Branded House Indibiz	55
Gambar 4. 6 Target Sasaran Indibiz	59
Gambar 4. 7 Content Plan Media Sosial Indibiz Bogor.....	61
Gambar 4. 8 Editing Konten di Capcut.....	66
Gambar 4. 9 Konten Giveaway	69
Gambar 4. 10 Color Pallette.....	71
Gambar 4. 11 Komentar Konten Testimoni Pelanggan.....	74
Gambar 4. 12 DM Pelanggan Indibiz	75
Gambar 4. 13 Insight Konten Testimoni	77
Gambar 4. 14 Insight Konten Entertain	77

