

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengelolaan media sosial pada Divisi Marketing Indibiz Bogor dilakukan berdasarkan empat fungsi manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) (George R. Terry, 1972) yang saling berkaitan dan secara keseluruhan berfungsi sebagai sarana strategis untuk membangun dan memperkuat Indibiz sebagai brand umbrella layanan B2B Telkom Indonesia.

1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan dilakukan secara bertahap melalui content plan bulanan yang dibagi menjadi mingguan menggunakan Google Sheets yang disesuaikan dengan tema hari besar dan program nasional Indibiz. Platform utama yang dikelola cabang Bogor adalah Instagram, sementara YouTube dan TikTok bersifat pendukung. Tujuan utama konten bukan sekadar promosi produk, melainkan membangun kesadaran merek (brand awareness) terhadap Indibiz sebagai brand umbrella yang menaungi berbagai produk B2B, sekaligus mendorong konversi ke penjualan (*branding to generating to sales*) dengan target audiens pelaku usaha dan UMKM.

2. Organizing (Pengorganisasian)

Pengelolaan media sosial ditangani oleh satu orang (Pandu Giandisal) yang merangkap peran sebagai content creator, editor, copywriter, dan desain grafis. Brainstorming dan pitching ide dilakukan bersama PIC DMO (Shafira Fadhiarizky), dan dibantu kontribusi ide dari mahasiswa magang. Struktur ini menunjukkan keterbatasan sumber daya manusia, namun tetap berjalan dengan pembagian peran yang jelas dan berpedoman pada juknis nasional Indibiz yang mencakup KPI bulanan (konten testimoni, webinar, podcast, live, dan 30 konten/bulan).

3. Actuating (Pelaksanaan)

Proses produksi konten dilakukan menggunakan perangkat smartphone, tools desain seperti Adobe Illustrator, Photoshop, dan Canva, serta CapCut untuk editing video. Konten diproduksi mengikuti brand guideline nasional (color palette, gaya visual, standar video profesional). Strategi yang dijalankan mencakup kolaborasi dengan pelanggan melalui collaboration post untuk meningkatkan jangkauan, serta paid promotion untuk konten event dan giveaway. Konten berformat video testimoni dan konten hiburan (entertain) terbukti menghasilkan engagement tertinggi.

4. Controlling (Pengawasan)

Pengawasan dilakukan melalui pemantauan insight Instagram (engagement, tayangan, interaksi), penerapan brand guideline secara konsisten, serta tindakan tegas terhadap akun dan website palsu yang menggunakan identitas Indibiz tanpa izin. Evaluasi dilakukan secara fleksibel (mingguan/dua mingguan internal) dan formal (laporan ke Telkom Regional tiap 1–2 bulan). Hambatan utama yang ditemukan adalah keterbatasan jumlah SDM yang menyebabkan keterlambatan konten dan potensi burnout.

Media sosial Indibiz Bogor dikelola dengan terstruktur meskipun dengan keterbatasan sumber daya. Fungsinya media sosial indibiz ini tidak sekadar sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi digital yang membantu membangun identitas Indibiz sebagai *brand umbrella* yang mencakup satu merek utama yang menawarkan berbagai solusi digital B2B untuk pelaku bisnis dan UMKM. Kontribusi terhadap penjualan digital masih sekitar 2%, namun dampaknya terhadap brand awareness dinilai cukup signifikan, terutama ketika dikombinasikan dengan kegiatan komunitas dan kolaborasi pelanggan.

5.2 Saran

Saran untuk pengelolaan media sosial indibiz untuk menambahkan sumber daya manusia bagian marketing karena dengan kekurangan sumber daya akan menjadi tantangan dan hambatan dalam melaksanakan jobdesk tersebut. Pengelolaan media sosial seperti youtube dan tiktok juga harus dikembangkan karena kedua platform tersebut memiliki potensi besar dalam menyampaikan konten visual dan video yang bersifat edukatif, informatif dan mudah dipahami oleh pelaku usaha bisnis. Lalu melakukan live (siaran langsung) di platform tiktok dan instagram agar meningkatkan brand awareness indibiz bahkan mengadakan dengan *Brand Ambassador* Indibiz sebagai figur yang mempresentasikan citra dan nilai indibiz menjadi lebih meningkat.

A. Saran Praktis

Saran praktis ini diharapkan menjadi acuan bagi indibiz bogor dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial secara berkelanjutan.

1. Peningkatan kualitas visual konten

Indibiz bogor disarankan untuk memperbaiki kualitas visual konten, baik dalam design maupun video agar konten dapat terlihat lebih menarik perhatian audiens terhadap informasi yang disampaikan.

2. Pemanfaatan momen atau isu terkini

Menyesuaikan konten media sosial dengan momen atau isu yang sedang relevan bagi para pelaku UMKM, seperti tren digital marketing atau program pemerintah terkait UMKM. Penyesuaian ini dapat meningkatkan relevansi konten dan perhatian audiens.

3. Pemanfaatan data interaksi audiens

Menggunakan data interaksi dari audiens seperti banyaknya komentar, pesan yang diterima, dan engagement sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan konten nantinya. Data tersebut bisa membantu pengelola media sosial dalam memahami kebutuhan dan minta pelaku UMKM.

B. Saran Akademis

Saran akademis disusun sebagai bentuk kontribusi penelitian terhadap pengembangan studi ilmu komunikasi terutama dalam aspek pengelolaan

media sosial sebagai brand umbrella. Saran ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam meneliti strategi komunikasi digital pada organisasi atau objek penelitian.

1. Fokus pada platform media sosial tertentu

Penelitian berikutnya bisa memfokuskan untuk menganalisis platform media sosial tertentu, seperti TikTok atau YouTube, serta penggunaan fitur-fitur interaktif seperti siaran langsung dan kerja sama dengan KOL sehingga dapat menilai seberapa efektifnya dalam menciptakan komunikasi digital dan memperkuat citra brand umbrella.

2. Perluasan objek dan lokasi penelitian

Disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian dengan membandingkan pengelolaan media sosial indibiz dengan wilayah lain atau pada perusahaan lain. Dengan adanya perluasan ini, dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi media sosial diberbagai konteks organisasi.

3. Pengembangan teoritis

Selanjutnya disarankan untuk memanfaatkan atau menggabungkan teori komunikasi selain CMC agar mendapatkan perspektif yang lebih luas dalam menganalisis pengelolaan media sosial sebagai brand umbrella.