

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1 Kesimpulan

Aktivitas content planner dalam divisi digital marketing pada Peduly adalah membuat content untuk merancang konten sebelum melalui proses editing dan publikasi. Content planner sangat berperan penting dalam pembuatan content lantaran seorang content planner yang membuat ide awal dari sebuah content yang akan diproduksi. Penting pula dalam membuat content perlu adanya research yang mendalam mengenai sebuah content yang akan dicapai. Melihat apa yang ingin diraih dalam sebuah content, penentuan format konten, penentuan judul content, menentukan tanggal publikasi, dan sampai pada produksi konten yang dilakukan oleh desain dan video editor. Setelah semua proses pembuatan konten telah dilaksanakan content planner wajib melakukan koordinasi kepada *team editing* mengenai produksi pembuatan konten selanjutnya.

Selain itu, caption memiliki peran yang penting dalam mendukung sebuah *content*. Dalam menyusun *caption*, sebisa mungkin tidak terlalu panjang namun sudah mencakup seluruh informasi penting yang dibutuhkan serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami, bahasa yang menarik, dan sesuai dengan *brand image* perusahaan. Penggunaan SEO sebagai bagian dari strategi content planner pula dalam membuat caption, dimana dengan menggunakan hashtag yang tepat content yang telah dibuat akan semakin mudah untuk di kase dan dapat menyebar dan menjangkau audiens baru. *Content planner* pada Peduly ini memiliki tugas khusus untuk mengelolah konten media sosial Instagram dan Tiktok @peduly\_id.

Semua pembuatan *content* ini, diupayakan untuk meningkatkan *brand awareness* dari media sosial yang peduly miliki.

#### **IV.2 Saran**

Selama penulis melakukan Kerja Praktik di PT.Peduly Gotong Royong. Penulis memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan baru yang berharga dalam menjalani pekerjaan dalam posisi sebagai *Content Planner*, khususnya dalam memahami target pasar Peduly dan bagaimana membuat *content* yang *relate* dengan *audiens* pada organisasi yang bergerak di bidang sosial. Meskipun penulis merasa lingkungan kerja baik dan mendukung, namun penulis menghadapi kendala dalam memahami standar *content* yang sesuai dengan citra Peduly, serta kesulitan dalam memahami mekanisme pengerjaan *Google Sheet* untuk *Weekly Report* setiap minggunya terutama pada minggu pertama kerja praktik.

Hal ini dikarenakan waktu yang terkesan mendadak dan terlalu terburu-buru serta kurang-nya arahan secara jelas harus seperti apa dalam membuat konten dan seperti apa sistem meminta persetujuan konten untuk dapat di publikasikan. Penulis merasa terlalu terburu-buru untuk langsung bekerja tanpa adanya arahan, karena arahan hanya penulis dapat satu hari saat pertama kali penulis masuk untuk menjalankan kerja praktik. Selebihnya penulis mencoba untuk beradaptasi dan mencari sendiri caranya serta mencari konten seperti apa yang sesuai dengan citra Peduly. Sehingga disini penulis berharap Peduly menyediakan mentor atau adanya kepala divisi dari *team Digital Marketing*, sehingga dapat lebih efisien dan fleksibel dalam menjelaskan secara lebih detail *content* seperti apa serta menjelaskan setiap rencana atau strategi dari digital marketing sendiri, sehingga

tidak langsung dikepalai oleh CEO, karena secara struktural CEO berperan dalam mengontrol dan berkoordinasi dengan seluruh divisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kadarudin. (2020). *Cerdas Bermedia Sosial Dari Kacamata hukum Dr. Kadarudin* (Hamidulloh, Ed.). CV. Pilar Nusantara.
- Anggraeni, A, D., Setyawati, E. (2025). PENERAPAN SOCIAL MEDIA CONTENT PLANNER PADA INSTAGRAM UMKM SPACE 56 CIMAHI. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol 15(2).
- Aprilia, N., Permadi, B., et all. (2023). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*. Vol 7(2).
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. 57.
- Sugito, P., Sairun, A., Ikbar Pratama, Ms., Indah Azzahra Editor Yuan Anisa, Ia., & Annisa Zuhaira, Ms. (2024). *MEDIA SOSIAL (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)* (Y. Anisa & A. Zuhaira, Eds.). Universitas Medan Area Press.
- Anesti, Diniati. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun *Customer Engagement*. *Journal of strategic communication*. Vol 15(1).
- Saragi, O., Frikiansah, M., Hasugian, L, E. (2023). Mengapa Kontent Marketing itu Penting untuk Bisnis?. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*. Vol 02(06).
- Saptiarsyah, M, F., Junita, D. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol 21(02).
- Nurjayanti., Arifin, I. (2025). IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*. Vol 10(1).
- Utomo, D, S., Paopraset, N., Yousuk, R. (2022). The Impact of Social Media Strategies of Non-Profit Organizations on Covid-19 Donation Intention in Indonesia. *Jurnal The Messenger*. Vol 14(1). DOI: 10.26623/themessenger.v14i1.3358.
- Wisnuadi, K. (2025). Strategi Menarik Industri Digital di Indonesia Tahun 2025. *Blog Dipstrategy Digital Agency Jakarta - Indonesia*.
- Syarif, F, N, S., Syarah, M, M., Herman. (2025). *Content Planning* sebagai Strategi Komunikasi Publik pada Media Sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. Vol 2(4).