

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital ini penggunaan sosial media kini semakin melonjak drastis. Seluruh perusahaan kini sangat memanfaatkan sosial media untuk melakukan segala proses jual beli (Saragi, et all. 2023). Media sosial telah memberi kesempatan kepada pembisnis bahkan UMKM untuk dapat melakukan promosi secara lebih efektif dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selain itu media sosial juga menyediakan fitur yang dapat melibatkan langsung pelanggan dengan penjual secara langsung dan terbuka (Sapthiarsyah., Junita. 2024). Tidak hanya itu media sosial juga dapat digunakan untuk menunjukkan *image* perusahaan yang baik sehingga dapat dikenal dengan banyak orang. Secara umum membangun *image* ini berfungsi sebagai identifikasi atau diferensiasi perusahaan, membangun citra positif perusahaan, meningkatkan *awareness* (kesadaran), membangun loyalitas pelanggan (Nurjayanti., Arifin. 2025).

Kepentingan inilah yang mendorong perusahaan untuk dapat menguasai bagaimana konsep atau rancangan untuk melakukan komunikasi baik secara verbal maupun non-verbal agar dapat secara efektif menyesuaikan perkembangan pemasaran pasar saat ini melalui media sosial (Aprilia., et all. 2023). Tentu saja hal ini juga berlaku tidak hanya untuk organisasi yang bergerak di bidang bisnis, namun juga diperlukan oleh organisasi yang bergerak pada bidang sosial. Karena sebuah badan organisasi non profit terutama organisasi-organisasi penggalangan dana sangat butuh kepercayaan dari masyarakat. Hal ini membutuhkan keterbukaan

informasi, interaktivitas, dan aspek keamanan transaksi yang mempengaruhi niat publik untuk percaya dan ingin berdonasi melalui platform digital suatu badan organisasi sosial (Utomo, et all. 2022).

Salah satu badan organisasi yang bergerak di bidang sosial dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan membangun *trust* adalah Peduly. Sebuah badan perusahaan yang bergerak di bidang penggalangan dana secara online yang memiliki Nama Badan Hukum PT. Peduly Gotong Royong, dimana menyediakan website yang digunakan sebagai wadah untuk setiap orang yang memiliki jiwa sosial tinggi dapat melakukan donasi secara online. Setelahnya dana yang terkumpul akan disalurkan kepada yang membutuhkan dengan berbagai kegiatan volunteer yang melihatkan para donatur untuk turun bagian dalam kegiatan berbuat kebaikan tersebut.

Peduly merupakan organisasi yang didirikan oleh seorang anak muda asal Madura bernama Zain Al Mutazam. Dimana organisasi ini berdiri dari mimpi untuk dapat terus berbuat kebaikan di zaman digital ini, utamanya untuk menumbuhkan rasa empati anak muda saat ini. Berdiri sejak tahun 2018, dengan kini telah tersebar di 13 kota di Indonesia, dengan lebih dari 10.000+ anggota volunteer yang telah percaya dan melakukan aktivitas berbagi langsung bersama. Kantor pusat Peduly berlokasi di Gedung Siola, Koridor Co-working Space, Jl. Tunjungan No. 1, Genteng, Kec Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60275, Indonesia, Kota Surabaya. Dengan karyawan inti yang berjumlah 33 orang. Upayah Peduly saat ini adalah untuk membuat orang mengerti bahwa kini ada badan organisasi sosial yang memberikan kemudahan dalam penggalangan dana serta dapat membantu

#WargaBaik untuk berdonasi dengan lebih cepat dan terpercaya. Hal ini yang perlu dibangun oleh Peduly dalam sosial media.

Karena untuk mencapai kognitif hingga konatif seseorang itulah yang menjadi tantangan terbesar yang dihadapi oleh sebuah badan hukum PT. Peduly Gotong Royong dalam memperkenalkan bagaimana badan organisasi kemanusiaan ini bekerja. Karena kini tidak hanya Peduly yang melakukan donasi secara online namun ada banyak lagi badan organisasi lain yang melakukan penggalangan dana secara online.

Selain itu dalam membangun sebuah organisasi penggalangan dana online perlu adanya membangun kepercayaan publik. Sehingga untuk menarik kepercayaan publik ini untuk dapat menitipkan dana sebagai bentuk kepedulian sosial mereka kepada Peduly sebagai perantaranya tentu menjadi sulit. Inilah yang menjadi tantangan Peduly dalam membangun kepercayaan publik melalui konten-konten yang disebarluaskan melalui sosial media. Dalam membangun konten yang informatif dan transparan inilah yang menjadi tugas penulis sebagai *content planner*. Tentu ini adalah tugas yang perlu diperhatikan oleh seorang *content planner*, sehingga ini merupakan tantangan bagi *content planner* untuk dapat membuat konten yang dapat memperkenalkan bahwa Peduly juga merupakan sebuah badan penggalangan dana. Serta *content planner* disini dituntut untuk dapat menguasai SEO untuk menaikkan *engagement* sosial media Tiktok & Instagram Peduly dan membuat *campaign* yang dapat menarik orang untuk mengetahui apa itu Peduly.

Secara teoritis peran conten planner memiliki tugas tidak hanya membuat ide konten dan dimasukkan kedalam kalender konten. Namun juga menetapkan

tunjuan komunikasi, pemetaan audiens dan analisis pasar, koordinasi produksi konten, dan evaluasi serta monitoring. Dalam perannya, content planner tergabung kedalam marketing komunikasi, dimana pekerjaan ini harus mampu menghubungkan produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi yang dapat efektif sehingga mampu diterima oleh publik. Dengan menyusun strategi komunikasi pemasaran, merancang konten promosi di sosial media dan digital, serta dapat melakukan analisis data digital.

Hal ini tentu sangat selaras dengan teori komunikasi yang mana menekankan pada pentingnya penyampaian pesan yang jelas dan persuasif. Kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan relevan sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Kini jumlah masyarakat yang menggunakan internet sebanyak 212 juta pengguna per Januari 2025, dengan 190 juta aktif di sosial media. Dengan 69% masyarakat sering melakukan donasi secara online. Dengan kata lain kini pengaruh media sosial sangatlah besar terhadap pola donasi masyarakat, dengan besar 40% keputusan donasi digital dilakukan di media sosial (dipstrategy.co.id, 2025).

Melihat mudahnya akses melalui media sosial dengan kecepatan informasi yang terus bergerak dinamis, sebuah badan hukum seperti PT Peduly Gotong Royong harus ikut aktif dan harus mengikuti arus yang cepat pula dalam menyebarkan informasi yang akurat terutama mengenai dana yang dititipkan sudah sampai mana dan apakah sudah benar dalam mengelolahnya. Selain itu juga bagaimana cara Peduly dapat menarik kembali minat orang-orang dari usia anak-anak sampai dewasa untuk berbuat kebaikan baik kepada sesama maupun kepada

lingkungan. Serta melihat banyaknya lonjakan persaingan donasi melalui media sosial dan banyaknya masyarakat yang percaya untuk melakukan donasi melalui media sosial akhir-akhir ini. Maka itu yang menjadi tugas dari seorang *content planner* dalam membuat konten video maupun foto yang dapat menarik dan membulatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Peduly Gotong Royong ini. Agar tidak ada mis komunikasi melalui informasi atau update terutama mengenai hal yang paling sensitif yaitu mengenai penggunaan uang donasi.

Sehingga dengan latar belakang inilah yang membuat penulis akhirnya terdorong untuk melamarkan diri menjadi content planner pada Badan Hukum PT. Peduly Indonesia Sejahtera. Penulis percaya bahwa dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman ini, penulis dapat berkontribusi dalam pembuatan konten, menganalisa pasar, serta dapat membantu menjelaskan melalui pembuatan konten yang sesuai dan yang ingin dilihat oleh masyarakat mengenai penyebaran uang donasi dengan tujuan yaitu untuk membangun pengetahuan dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Peduly Gotong Royong ini. Serta penulis siap untuk beradaptasi dengan budaya kerja dan dinamika yang akan terjadi di dalam PT. Peduly Gotong Royong.

Penulis juga sangat yakin bahwa peran content planner di PT. Peduly Gotong Royong ini sangat strategis dalam membantu badan usaha ini dalam membangun pengetahuan dan kepercayaan masyarakat. Dengan dedikasi dan keterampilan yang penulis miliki , penulis yakin untuk memberikan kontribusi terbaik untuk PT. Peduly Gotong Royong ini.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi bidang kerja praktik penulis adalah marketing komunikasi/komunikasi pemasaran. Pada kerja praktik ini penulis memiliki peran sebagai *content planner* yang akan melakukan proses pembuatan konten sampai pada tahap koordinasi mengenai konten di instagram @peduly_id.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

- Meningkatkan kemampuan dalam proses pemasaran terutama dalam pembuatan konten yang informatif, menarik, dan relevan untuk pembaca dan donatur PT. Peduly Gotong Royong.
- Mendapatkan pengalaman yang mendalam bagaimana sebuah Badan sosial yang melakukan donasi secara online bekerja, termasuk proses editorial dan kebutuhan pasar konten digital.
- Mampu memahami cara efektif dalam menggunakan platform media sosial untuk mendistribusikan dan mempromosikan sebuah konten.
- Bertanggung jawab dalam menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menjaga integritas dan kredibilitas PT. Peduly Gotong Royong.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah referensi maupun wawasan yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi media, khususnya dalam pembahasan mengenai proses digital marketing dan marketing komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memperbaiki kemampuan pembuatan konten yang relefan serta mampu mengerti jangkauan pasar yang lebih baik, yang menjadi kopotensi penting dalam dunia marketing komunikasi dan digital marketing terutama dalam pembuatan konten @peduly_id.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Content Planner dan Content Production

Di tengah kemajuan teknologi dan konektivitas yang semakin cepat, perencanaan media sosial menjadi sebuah upaya yang dilakukan oleh berbagai sektor bisnis. Upaya ini mencangkup pada kemampuannya untuk membangun merek, menjaga keterlibatan dengan audiens, dan meningkatkan penjualan. Perencanaan konten membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan merencanakan sebuah konten yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. Dengan perencanaan sebuah konten media sosial, institusi dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di berbagai *platform* media sosial.

Disinila Content planner bekerja untuk merancang sebuah konten yang dapat menarik dan meningkatkan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Content planner adalah seseorang yang bertanggung jawab atas perencanaan konten secara keseluruhan. Seorang conten planner akan membuat ide dan topik sesuai dengan strategi konten, memilih jenis konten dan segala cara untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan kegemeran *audiens* (Anggraeni., Setyawan. 2025).

Content planner termasuk hal yang penting dalam sebuah pengelolaan media sosial. *Content planner* sangat berperan dalam membantu perusahaan mempertahankan konsistensi, meningkatkan interaksi, dan menciptakan citra yang positif. Dengan ini tugas seorang content planner adalah menyusun rancangan konten. Salah satu cara yang umum digunakan dalam menyusun content plan adalah dengan menggunakan Google Sheets untuk membuat daftar ide, menjadwalkan unggahan, dan mengatur tanggal publikasi secara fleksibel (Syarif., Syarah., Herman. 2025).

Instagram adalah *platform* media sosial *online* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan mengunggah foto serta video ke akun pribadi mereka. Dalam perencanaan konten media sosial, *content marketing* memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada audiens sehingga dapat digunakan oleh instansi bisnis sebagai suatu cara dalam menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Tujuannya bukan hanya untuk menarik perhatian audiens, namun juga untuk melibatkan mereka secara aktif serta mempertahankan keterlibatan tersebut. Menjalin komunikasi digital kini menjadi penting untuk menerapkan komunikasi dua arah, hal ini diartikan bahwa *customer* memiliki peranan aktif untuk bisa mempengaruhi suatu produk dalam pemasaran. Dengan fokus pada interaksi yang bermakna dalam pembuatan konten yang *relate* dan melibatkan audiens dalam konten dapat meraih manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas konsumen, peningkatan citra merek, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1.5.2 Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yang pertama “Media” yang artinya adalah medium, sebagai sarana melakukan komunikasi, dapat menjadi perantara, serta penghubung dalam komunikasi yang tidak berdekatan. Sedangkan “Sosial” berarti dimana berbicara mengenai kepentingan bersama. Media sosial adalah media digital yang memberi akses kepada penggunanya untuk dapat dengan mudah melakukan hubungan, berbagi, dan menciptakan sebuah aktifitas produksi bisa berupa web, video, foto, dan masih banyak lagi (Sugito et al., 2024: 1-3).

Dikatakan pada bukunya yang berjudul Media Sosial oleh Nasrullah (2017), bahwa Media sosial memiliki ruang virtual yang dimana menjadi lokasi individu untuk melakukan interaksi sosial aplikasi seperti facebook, twitter, Youtube, Whatsapp, Instagra, Tiktok atau sebagainya bukan hanya medium untuk berbagi konten (Teks, video, audio) tetapi media sosial dijadikan sebagai tempat pemaknaan realitas virtual yang seiring waktu menjadi budaya yang terjalin di internet. Dikatakan pula bahwa orang-orang yang saling terkoneksi pada media sosial disebut sebagai anggota komunitas sekaligus anggota masyarakat yang luas (Nasrullah, 2017:57).

Fungsi utama dari media sosial yang dikemukakan oleh McQuail dalam (Kadarudin, 2020:2-3)menyebutkan terdapat lima fungsi yaitu:

- a. Informasi, bersangkutan dengan segala bentuk perilaku seperti adaptasi, Kemajuan , dan Inovasi.
- b. Korelasi, Hal ini berkaitan dengan kegiatan, berisikan menjelaskan , menafsirkan, mongomentari, makna dari peristiwa dan informasi yang tersebar. Membentuk

beberapa kegiatan dalam media sosial, dan membuat kesepakatan dari relasi yang terjalin

- c. Kesinambungan, berkaitan dengan tindakan. Bagaimana menjalani budaya yang dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan serta menghasilkan kebudayaan baru.
- d. Hiburan, berkaitan dengan bagaimana menyediakan hiburan, mengalihkan pikiran sebagai sarana relaksasi, serta untuk meredakan ketegang yang terjadi di lingkungan sosial.
- e. Mobilisasi, berkaitan dengan sebuah kegiatan. Biasanya berisi kampanye yang disuarakan mengenai isu politik, perang, perekonomian, pekerjaan, dan persoalan agama.