Peran *Content Planner* dalam Menerjemahkan Brief Klien Menjadi Strategi Komunikasi Media Sosial Pada Fresh Ideas Design

Evallyn[1], Hosea Alessandro Bili Mori[2], Moh. Nizzar Faizuddin[3], Jonathan Gordon Immanuel Hidayat[4], Dias Anggi Septy Pitaloka[5]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4,5]

24041184045@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184292@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184102@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184050@mhs.unesa.ac.id[4], 24041184307@mhs.unesa.ac.id[5]

ABSTRAK: Penelitian ini mengkaji peran strategis *content planner* dalam menerjemahkan *brief* klien menjadi strategi komunikasi media sosial yang efektif di Fresh Ideas Design. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan mendalam untuk memahami bagaimana *content planner* dalam lingkungan agensi menjembatani kebutuhan umum klien dengan implementasi konten yang konkret di tengah pesatnya perkembangan media digital, sebuah area yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan yang dipilih melalui *purposive sampling*, penelitian ini menemukan bahwa *content planner* berfungsi sebagai penghubung krusial. Proses penerjemahan bersifat multidimensional, melibatkan pemahaman *brief*, identifikasi tujuan komunikasi, penentuan pesan dan *content pillar*, penyesuaian dengan karakteristik audiens dan platform, serta perumusan *content plan* yang operasional.

Kata Kunci: komunikasi digital, marketing, agensi digital, media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara sebuah merek berkomunikasi dengan audiensnya. Media sosial yang awalnya banyak digunakan untuk berinteraksi dan berbagi informasi kini juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, merek dapat menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan audiens, serta mendukung kegiatan pemasaran. Namun, penggunaan media

sosial tidak cukup hanya dengan mengunggah konten secara rutin. Diperlukan perencanaan yang mempertimbangkan pesan yang ingin disampaikan, karakteristik audiens, dan platform yang digunakan. Li, Larimo, dan Leonidou (2021) membahas strategi pemasaran media sosial sebagai bagian dari upaya perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini menunjukkan pentingnya perencanaan agar aktivitas komunikasi melalui media sosial memiliki arah yang jelas.

Konten menjadi salah satu sarana utama bagi merek untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Melalui konten, merek dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, menunjukkan identitas, dan membangun interaksi. Oleh karena itu, proses pembuatan konten tidak hanya berkaitan dengan pencarian ide kreatif, tetapi juga memerlukan pertimbangan mengenai tujuan komunikasi dan kebutuhan audiens. Diniati, Mukhlisiana, dan Primasari (2024) membahas perancangan strategi konten pemasaran pada media sosial untuk UMKM di Kabupaten Sumedang. Penelitian tersebut menjadi salah satu rujukan mengenai pentingnya perencanaan konten dalam mendukung kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Proses perencanaan konten memiliki tantangan tersendiri ketika dilakukan dalam lingkungan agensi kreatif atau *digital marketing agency*. Agensi dapat menangani beberapa klien dengan karakteristik dan kebutuhan komunikasi yang berbeda. Setiap klien memiliki identitas merek, produk atau layanan, target audiens, tujuan komunikasi, serta gaya penyampaian pesan masing-masing. Perbedaan tersebut menuntut tim agensi untuk memahami kebutuhan setiap klien sebelum menentukan arah komunikasi dan mengembangkan konten yang sesuai.

Salah satu pihak yang berperan dalam proses tersebut adalah *content planner*. Peran ini berkaitan dengan penyusunan perencanaan konten berdasarkan kebutuhan komunikasi klien, mulai dari pengembangan ide dan penentuan pesan hingga penyusunan rencana konten yang dapat diterapkan pada media sosial. Dalam menjalankan tugasnya, *content planner* perlu memastikan bahwa ide yang dikembangkan tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan identitas merek, tujuan

komunikasi, dan karakteristik audiens. Amalia dan Primadini (2024), melalui penelitian mengenai strategi konten di Good News From Indonesia, membahas pengelolaan dan pengembangan konten dalam lingkungan media digital. Kajian tersebut memberikan konteks mengenai pentingnya strategi dalam proses pengelolaan konten, meskipun konteks dan objek penelitiannya berbeda dengan pekerjaan *content planner* di agensi yang menangani berbagai klien.

Dalam praktiknya, salah satu dasar bagi *content planner* untuk menyusun perencanaan konten adalah *client brief*, yaitu dokumen atau arahan yang memuat kebutuhan komunikasi dari klien. Brief dapat mencakup informasi mengenai produk atau layanan, tujuan komunikasi, target audiens, pesan utama, promosi, platform, dan kebutuhan konten lainnya. Informasi tersebut menjadi titik awal bagi *content planner* untuk memahami hal yang ingin dikomunikasikan oleh klien. Namun, isi brief tidak selalu dapat langsung diterapkan menjadi konten. Informasi yang diberikan perlu dipahami dan diolah terlebih dahulu agar dapat menjadi strategi komunikasi yang terarah.

Proses penerjemahan brief melibatkan sejumlah pertimbangan. *Content planner* perlu mengidentifikasi tujuan komunikasi, menentukan informasi yang paling penting untuk disampaikan, memahami karakteristik audiens dan identitas merek, serta memilih pesan dan format konten yang sesuai. Tidak semua informasi dalam brief harus dimasukkan ke dalam satu konten karena setiap konten dapat memiliki fokus dan fungsi yang berbeda. Selain itu, pemilihan platform dan format penyampaian juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi. Hasil pengolahan brief kemudian dituangkan ke dalam *content plan* sebagai pedoman bagi tim kreatif dalam memproduksi dan memublikasikan konten.

Proses tersebut juga melibatkan komunikasi antara *content planner*, klien, dan tim produksi. Masukan atau revisi dari klien dapat memengaruhi penyesuaian pesan, visual, format, maupun informasi yang akan ditampilkan. Di sisi lain, arahan yang disusun oleh *content planner* perlu disampaikan secara jelas kepada pihak yang terlibat dalam produksi konten agar hasil akhirnya tetap sesuai dengan tujuan komunikasi. Dengan demikian, pekerjaan *content planner* tidak hanya berkaitan

dengan penyusunan jadwal unggahan, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan klien, mengolah informasi, menentukan arah komunikasi, dan mengoordinasikan perencanaan konten.

Konteks tersebut relevan untuk dikaji pada Fresh Ideas Design (FID), sebuah agensi yang menangani kebutuhan konten media sosial dari berbagai klien. Berdasarkan pengalaman dalam kegiatan Studi Independen di FID, proses perencanaan konten melibatkan pemahaman terhadap brief, penyesuaian ide dengan karakteristik merek dan audiens, serta penyusunan arahan yang digunakan dalam proses produksi. Pengalaman tersebut menjadi konteks awal untuk mengkaji bagaimana kebutuhan komunikasi klien diolah menjadi perencanaan konten. Namun, proses dan pertimbangan yang dilakukan *content planner* perlu ditelaah lebih lanjut agar dapat dijelaskan secara sistematis.

Penelitian terdahulu yang membahas strategi konten dan perencanaan pemasaran media sosial, seperti Amalia dan Primadini (2024) serta Diniati et al. (2024), memberikan landasan untuk memahami pengelolaan konten dalam komunikasi digital. Meskipun demikian, proses kerja *content planner* dalam menerjemahkan brief klien menjadi strategi komunikasi media sosial pada lingkungan agensi merupakan fokus yang perlu dikaji secara lebih spesifik. Penelitian ini diarahkan untuk memahami proses tersebut dalam konteks kerja Fresh Ideas Design, terutama dalam mengolah kebutuhan klien menjadi perencanaan konten yang dapat diterapkan.

Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: Bagaimana *content planner* menerjemahkan brief klien menjadi strategi komunikasi media sosial pada Fresh Ideas Design? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *content planner* dalam menerjemahkan brief klien menjadi strategi komunikasi media sosial pada Fresh Ideas Design. Penelitian ini berfokus pada proses memahami brief, mengidentifikasi kebutuhan komunikasi, mempertimbangkan karakteristik merek dan audiens, serta menyusun perencanaan konten. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai proses kerja *content planner* dalam menghubungkan arahan klien

dengan pelaksanaan komunikasi melalui media sosial.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam peran Content Planner dalam menerjemahkan brief klien menjadi strategi komunikasi media sosial pada Fresh Ideas Design. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami fenomena sebagaimana terjadi dalam konteks alamiahnya, dengan data berupa kata-kata dan uraian dari pelaku (Fadli, 2021). Fenomena yang dikaji adalah cara Content Planner membaca brief, menafsirkan tujuan klien, dan mengubahnya menjadi rencana konten. Proses tersebut tidak dapat diukur dengan angka, sehingga perlu dipahami melalui penjelasan langsung dari pihak yang menjalaninya. Pendekatan deskriptif kualitatif juga digunakan pada penelitian tentang perencanaan strategi media sosial (Syadhana et al., 2020) dan pengelolaan konten media sosial (Agustin & Diniati, 2025), sehingga dinilai sesuai untuk mengkaji proses kerja Content Planner. Penelitian ini berfokus pada proses, pemahaman, dan praktik yang dilakukan Content Planner dalam mengolah kebutuhan dan arahan klien menjadi strategi komunikasi yang dapat diterapkan pada media sosial. Peneliti tidak memberikan perlakuan apa pun terhadap situasi yang diteliti, melainkan menggambarkan kondisi dan proses kerja Content Planner apa adanya, berdasarkan situasi yang terjadi secara langsung di lingkungan kerja Fresh Ideas Design.

Informan Penelitian

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Teknik ini dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu mengenai pihak yang dapat dipilih sebagai informan (Lenaini, 2021). Kriteria utamanya adalah keterlibatan langsung dalam perencanaan dan produksi konten, sebagaimana informan pada penelitian content planning sebelumnya (Syarif et al., 2025). Pemilihan secara purposif dianggap tepat karena tidak semua pihak di Fresh Ideas Design terlibat langsung dalam pengolahan brief

klien, sehingga informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari pihak yang benar-benar menjalani prosesnya. Informan utama adalah siapapun yang terlibat proses pembuatan konten pada Fresh Ideas Design yang terlibat dalam proses menerima, memahami, dan mengolah fokus konten brand. Informan pendukung dapat berasal dari pihak yang terlibat dalam proses komunikasi dan pengerjaan brief klien, seperti pemilik brand, Social Media admint, atau pihak lain yang relevan. menyesuaikan kecukupan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab fokus penelitian. Seluruh informan dihimpun melalui survei daring menggunakan Google Form yang disebarkan kepada pihak-pihak tersebut, dengan pertanyaan penyaring di awal formulir untuk memastikan informan terlibat langsung dalam pengerjaan brief klien.

Sumber Data

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui survei Google Form berisi pertanyaan terbuka mengenai proses penerimaan brief, pemahaman kebutuhan klien, pengembangan ide, penentuan pesan, dan penyusunan strategi komunikasi media sosial. Pertanyaan terbuka dipilih agar informan dapat menjelaskan pengalaman dan pertimbangan kerjanya dengan kalimat sendiri, sehingga data yang terkumpul tetap bersifat kualitatif. Data sekunder diperoleh dari dokumen yang berkaitan dengan proses kerja Content Planner, seperti brief klien, *content plan*, kalender konten, hasil revisi, dan arsip konten media sosial. Dokumen *content plan* penting karena berfungsi sebagai dokumen perencanaan yang digunakan tim untuk mengolah data menjadi konten (Aldawiyah et al., 2025). Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk melengkapi dan memperkuat jawaban informan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, survei Google Form yang diisi oleh informan untuk memperoleh penjelasan mengenai alur kerja Content Planner. Kedua, observasi terhadap kegiatan kerja Content Planner di lingkungan Fresh Ideas Design, terutama pada saat brief klien dibahas dan diterjemahkan menjadi rencana konten. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan

dan pencatatan dokumen kerja yang berkaitan dengan brief klien dan strategi konten media sosial. Ketiga teknik ini saling melengkapi sehingga gambaran yang diperoleh tidak bergantung pada satu jenis data saja.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui tahap pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana pada penelitian perencanaan konten di agensi digital (Sabyla & Hadiyanto, 2025). Jawaban informan dari Google Form dikumpulkan dan dikelompokkan berdasarkan tahapan kerja Content Planner. Hasil pengelompokan kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, lalu dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumen untuk menarik kesimpulan mengenai peran Content Planner.

Keabsahan Data

Triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data dalam penelitian kualitatif, dan dapat dilakukan melalui teknik, sumber, maupun waktu (Alfansyur & Mariyani, 2020). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban dari beberapa informan yang terlibat dalam proses kerja Content Planner. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui survei Google Form, observasi, dan dokumentasi. Apabila ditemukan perbedaan antara jawaban informan dan dokumen atau hasil observasi, perbedaan tersebut dicermati dan dijadikan bahan untuk memperjelas data. Dengan demikian, kesesuaian data dapat diperiksa sehingga hasil penelitian memberikan gambaran yang lebih kredibel mengenai peran Content Planner dalam menerjemahkan brief klien menjadi strategi komunikasi media sosial pada Fresh Ideas Design.

Proses Penerjemahan *Brief Client* Menjadi Strategi Komunikasi

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap proses kerja content planner pada Fresh Ideas Design, penerjemahan *brief client* menjadi strategi komunikasi media sosial tidak berhenti pada pemindahan informasi dari *client* ke dalam bentuk konten. *Brief* menjadi dasar untuk memahami kebutuhan komunikasi, karakteristik merek, tujuan yang ingin dicapai, serta bentuk pesan yang sesuai

dengan karakteristik audiens. *Content planner* berperan sebagai penghubung antara kebutuhan *client* yang masih bersifat umum dan konsep komunikasi yang lebih konkret serta dapat diterapkan di media sosial. Peran ini menuntut kemampuan analitis sekaligus kreatif, karena *content planner* harus membaca maksud client yang kadang tidak dinyatakan secara eksplisit, lalu merumuskannya menjadi arah komunikasi yang jelas bagi *desainer, copywriter, dan tim produksi.* Tanpa penerjemahan yang baik, brief hanya menjadi dokumen administratif, bukan landasan strategis pembuatan konten.

Tahap awal dilakukan dengan memahami isi brief secara menyeluruh. Informasi yang diperhatikan meliputi identitas merek, produk atau jasa yang ditawarkan, tujuan komunikasi, karakteristik target audiens, platform yang digunakan, serta pesan utama yang ingin disampaikan. Identitas merek mencakup nilai, kepribadian, gaya bahasa, dan citra visual yang telah dimiliki client, sehingga konten yang dibuat tetap konsisten dengan karakter merek. Pemahaman terhadap produk atau jasa meliputi keunggulan, manfaat, harga, dan hal-hal yang membedakannya dari kompetitor. Informasi mengenai target audiens, seperti usia, minat, kebiasaan menggunakan media sosial, dan kebutuhan mereka, menjadi pijakan dalam menentukan gaya bahasa dan pendekatan pesan.

Tahap ini penting karena kesalahan dalam memahami brief dapat menyebabkan ide konten tidak sesuai dengan kebutuhan *client*. Ketidaksesuaian tersebut berpotensi menimbulkan revisi berulang, pemborosan waktu produksi, bahkan menurunkan kepercayaan client terhadap agensi. Apabila terdapat bagian brief yang kurang jelas, ambigu, atau tidak sejalan antara tujuan dan harapan, *content planner* perlu melakukan klarifikasi kepada client atau *account executive* sejak awal. Kajian mengenai perencanaan konten Instagram pada agensi digital menunjukkan bahwa penyusunan konten perlu mempertimbangkan kebutuhan *client*, target audiens, serta perkembangan tren media sosial. Dengan demikian, pemahaman *brief* juga mengaitkannya dengan konteks pasar dan perilaku audiens yang terus berubah.

Setelah memahami *brief*, *content planner* melakukan proses interpretasi untuk

menentukan tujuan komunikasi yang dapat diturunkan dari kebutuhan *client*. Tujuan tersebut dapat berupa peningkatan *brand awareness*, *engagement*, penyampaian informasi produk, membangun kedekatan dengan audiens, maupun mendorong tindakan tertentu. Pernyataan seperti ini perlu diurai menjadi tujuan komunikasi yang lebih spesifik dan terukur, seperti peningkatan brand awareness, engagement, penyampaian informasi produk, pembangunan kedekatan dengan audiens, atau dorongan terhadap tindakan tertentu seperti kunjungan ke toko, pengisian formulir, dan pembelian.

Pada tahap ini, *content planner* bertanya mengenai "apa yang ingin diposting", "mengapa konten tersebut dibuat" dan "respons seperti apa yang diharapkan dari audiens". Pertanyaan-pertanyaan tersebut memastikan setiap konten memiliki fungsi dan tujuan komunikasi yang jelas. Dengan merumuskan tujuan dan respons yang diharapkan sejak awal, content planner juga dapat menetapkan indikator keberhasilan, seperti jumlah jangkauan, interaksi, atau pertumbuhan pengikut, yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi hasil komunikasi.

Konten untuk membangun awareness berbeda pendekatannya dengan konten untuk mendorong konversi, baik dari sisi pesan, visual, maupun ajakan bertindak *(call to action)*. Strategi komunikasi media sosial yang efektif pada dasarnya perlu menghubungkan tujuan komunikasi dengan karakteristik audiens, pemilihan platform, bentuk konten, serta evaluasi hasil komunikasi. Keempat unsur ini saling berkaitan. Tujuan yang baik tetapi tidak sesuai dengan karakteristik audiens akan sulit memperoleh respons, sedangkan konten yang menarik tetapi tidak terukur akan sulit dievaluasi dan dikembangkan pada periode berikutnya. Karena itu, interpretasi tujuan menjadi fondasi yang menentukan arah seluruh tahapan selanjutnya.

Tahap berikutnya adalah menerjemahkan tujuan tersebut ke dalam pesan komunikasi dan *content pillar*. *Content pillar* digunakan sebagai kerangka untuk mengelompokkan tema konten agar komunikasi yang dilakukan tidak bersifat acak. Dengan kerangka ini, setiap konten memiliki posisi dan peran yang jelas dalam strategi keseluruhan, sehingga akun media sosial tidak terkesan berubah-ubah arah.

Contohnya, apabila *client* memiliki tujuan meningkatkan pengenalan produk, maka

content planner dapat mengembangkan beberapa tema seperti pengenalan produk untuk memperkenalkan produk beserta fitur utamanya., manfaat produk untuk menunjukkan bagaimana produk menjawab kebutuhan atau masalah audiens, edukasi yaitu memberikan informasi bermanfaat yang berkaitan dengan produk atau industri client, hiburan yang menjaga akun tetap menarik dan tidak terkesan terlalu menjual, *engagement* yang mendorong interaksi dua arah melalui kuis, polling, atau pertanyaan kepada audiens, dan promosi penawaran atau ajakan pembelian secara lebih langsung. Dengan adanya pembagian tersebut, *brief* yang awalnya berupa kebutuhan umum dapat berubah menjadi arah komunikasi yang lebih sistematis. Pembagian ini juga menjaga keseimbangan konten, sehingga akun tidak hanya berisi promosi yang dapat membuat audiens jenuh, tetapi juga memuat konten yang memberi nilai tambah. Selain itu, setiap pillar dapat dikembangkan menjadi banyak variasi konten, sehingga tim lebih mudah menghasilkan ide secara berkelanjutan.

Proses penerjemahan juga mencakup penyesuaian pesan dengan karakteristik platform media sosial. Pesan yang sama tidak selalu disampaikan dengan bentuk yang sama pada setiap platform, dikarenakan setiap platform memiliki karakteristik pengguna, pola konsumsi konten, dan format yang berbeda, sehingga pendekatan yang efektif pada satu platform belum tentu berhasil pada platform lain.

Sebagai contoh, Instagram dapat memanfaatkan *carousel* yang cocok untuk konten edukatif atau penjelasan bertahap karena memungkinkan penyampaian informasi dalam beberapa slide, *Reels* yang cocok untuk konten edukatif atau penjelasan bertahap karena memungkinkan penyampaian informasi dalam beberapa slide. Reels efektif menjangkau audiens yang lebih luas melalui video singkat yang dinamis dan menghibur, *Stories* yang sesuai untuk interaksi yang lebih santai dan bersifat sementara, seperti polling, kuis, atau informasi cepat, maupun konten visual statis digunakan untuk menampilkan identitas visual merek, pengumuman, atau promosi yang ringkas, sedangkan platform lain memiliki karakteristik konsumsi konten yang berbeda. Oleh karena itu, *content planner* perlu menentukan hubungan antara pesan, format, dan platform.

Penelitian mengenai strategi komunikasi merek di media sosial menunjukkan bahwa bentuk *message appeal* dan orientasi pesan berhubungan dengan respons audiens terhadap komunikasi merek di media sosial.

Selanjutnya, hasil interpretasi tersebut dituangkan ke dalam content plan atau *content calendar*. Pada tahap ini, strategi yang sebelumnya masih berupa gagasan mulai diterjemahkan menjadi daftar konten yang lebih operasional, Hasil interpretasi kemudian dituangkan ke dalam *content plan* atau *content calendar.* Pada tahap ini, strategi yang semula berupa gagasan diterjemahkan menjadi daftar konten yang lebih operasional. Setiap konten dirinci melalui komponen seperti *title* (judul) yang memberi gambaran topik, *content pillar* yang menunjukkan tema yang menaungi konten, *format* yang menentukan bentuk penyajian, *visual direction* yaitu acuan bagi desainer atau *videographer*, *copywriting* dan *caption* memastikan pesan tersampaikan dengan gaya bahasa yang sesuai karakter merek, jadwal publikasi yaitu waktu unggah, serta kebutuhan produksi yang mencakup properti, lokasi, *talent*, editor, dan lain-lain.

Content calendar berfungsi untuk mengubah strategi komunikasi menjadi rencana publikasi yang terstruktur serta membantu menjaga konsistensi pesan dan jadwal komunikasi. *Content calendar* mempermudah koordinasi antartim karena setiap pihak mengetahui tugas dan tenggat waktunya, serta menjadi bahan persetujuan (approval) client sebelum produksi sehingga risiko kesalahpahaman dapat diminimalkan. Dalam praktiknya, content calendar bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan ketika terdapat momentum tertentu, perubahan tren, atau hasil evaluasi yang menuntut penyesuaian strategi.

Akhirnya, setelah satu periode publikasi, dilakukanlah evaluasi hasil setiap konten dibandingkan dengan indikator yang telah ditetapkan. Misalnya, apabila Reels menghasilkan jangkauan terbesar tetapi carousel menghasilkan save terbanyak, content planner dapat menyesuaikan proporsi format pada bulan berikutnya. Dengan demikian, *content calendar* tidak berhenti sebagai jadwal, melainkan menjadi bagian dari siklus strategi yang terus diperbaiki.

Dengan demikian, proses penerjemahan *brief client* pada FID dapat dipahami sebagai sebuah alur yang terdiri dari memahami brief → mengidentifikasi

kebutuhan komunikasi → menentukan tujuan → memahami audiens → menentukan pesan dan content pillar → memilih format dan platform → menyusun content plan → melakukan evaluasi. Proses tersebut menunjukkan bahwa *content planner* tidak hanya berfungsi sebagai penyusun jadwal unggahan, tetapi juga berperan dalam menginterpretasikan kebutuhan komunikasi *client* agar dapat diwujudkan dalam bentuk strategi konten yang relevan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai strategi tim kreatif dalam perencanaan konten Instagram yang menunjukkan bahwa proses kerja konten dapat dilanjutkan dari *communication plan* menuju *editorial plan* dan *content calendar*. Proses tersebut digunakan untuk memastikan setiap konten mempunyai arah komunikasi yang jelas dan sesuai dengan karakteristik merek.

Pertimbangan *Content Planner* dalam Menyusun Strategi Konten

Dalam menyusun strategi konten, *content planner* pada Fresh Ideas Design perlu mempertimbangkan sejumlah aspek agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mempunyai fungsi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan *client*. Pertimbangan pertama adalah tujuan komunikasi dan kebutuhan brand. Setiap konten harus memiliki alasan yang jelas mengenai tujuan pembuatannya. Konten yang dibuat untuk memperkenalkan produk tentu memiliki pendekatan berbeda dengan konten yang ditujukan untuk meningkatkan *engagement* atau membangun hubungan dengan audiens.

Pertimbangan kedua adalah target audiens. Pemahaman mengenai audiens menjadi dasar dalam menentukan bahasa, gaya komunikasi, topik, visual, serta format konten. *Content planner* perlu mempertimbangkan siapa yang menjadi sasaran komunikasi, apa yang mereka butuhkan, bagaimana karakter mereka dalam menggunakan media sosial, serta jenis informasi atau hiburan yang relevan bagi mereka. Target audiens menjadi salah satu dasar penting dalam penyusunan strategi *content planning* pada pengelolaan media sosial klien.

Pertimbangan ketiga adalah identitas dan karakter brand. Konten yang dibuat untuk suatu merek perlu memiliki konsistensi dengan identitas yang ingin dibangun. Hal

tersebut mencakup gaya visual, penggunaan warna, gaya bahasa, *tone of voice*, serta karakter pesan. Konsistensi tersebut diperlukan agar audiens dapat mengenali karakter sebuah merek meskipun konten yang diproduksi memiliki format dan tema yang berbeda. Dalam konteks kerja *content planner*, pemahaman terhadap identitas brand menjadi penting karena ide kreatif tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus tetap berada dalam batas komunikasi yang telah ditentukan oleh *client*.

Pertimbangan keempat adalah pemilihan format konten. *Content planner* perlu menentukan apakah sebuah pesan lebih efektif disampaikan melalui *Reels*, *carousel*, foto, *Stories*, atau bentuk lainnya. Pemilihan format tidak hanya didasarkan pada tren, tetapi juga pada tujuan pesan dan karakter audiens. Strategi konten media sosial yang baik menghubungkan tema, format, pesan, dan tujuan komunikasi sehingga setiap unggahan mempunyai fungsi yang jelas.

Pertimbangan kelima adalah tren media sosial. Tren dapat digunakan sebagai referensi untuk menemukan pendekatan kreatif yang lebih relevan dengan kebiasaan audiens. Namun, tren tidak dapat diterapkan secara langsung tanpa mempertimbangkan karakter brand. *Content planner* perlu melakukan seleksi terhadap tren yang sesuai dengan identitas dan tujuan komunikasi *client*. Penelitian tentang perencanaan konten Instagram pada agensi digital menunjukkan bahwa tren media sosial menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam proses penyusunan konten.

Pertimbangan keenam adalah keseimbangan antara konten informatif, edukatif, hiburan, interaktif, dan promosi. Apabila media sosial hanya dipenuhi konten promosi, komunikasi dapat menjadi terlalu berorientasi pada penjualan. Sebaliknya, apabila konten hanya bersifat hiburan, tujuan bisnis *client* dapat kurang tersampaikan. Oleh karena itu, *content planner* perlu membangun komposisi konten yang dapat menjaga keseimbangan antara kebutuhan brand dan kebutuhan audiens. Penelitian mengenai strategi komunikasi merek di media sosial menunjukkan bahwa karakter pesan dan orientasi konten merupakan aspek yang penting dalam membentuk respons audiens.

Pertimbangan ketujuh adalah ketersediaan sumber daya produksi. Ide konten yang

dibuat harus mempertimbangkan kemampuan tim untuk memproduksinya, termasuk ketersediaan produk, talent, lokasi, peralatan, waktu produksi, serta kemampuan desain dan editing. Pertimbangan ini membuat *content planner* tidak hanya berpikir kreatif, tetapi juga realistis dalam mengembangkan ide. Penelitian mengenai pengelolaan konten media sosial juga menemukan bahwa keterbatasan waktu produksi, peralatan dokumentasi, dan koordinasi antar-divisi merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam proses produksi konten.

Pertimbangan terakhir adalah evaluasi dan performa konten. Strategi konten tidak berhenti setelah konten dipublikasikan. *Content planner* perlu melihat respons audiens melalui indikator seperti *reach*, *impressions*, *engagement*, pertumbuhan pengikut, maupun bentuk interaksi lainnya. Data tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengetahui jenis konten yang mendapatkan respons tertentu dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi berikutnya. Penelitian tentang pengelolaan Instagram juga menunjukkan bahwa *engagement*, *reach*, *impressions*, dan pertumbuhan *followers* dapat digunakan sebagai indikator dalam mengevaluasi performa komunikasi digital.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dilihat bahwa pertimbangan *content planner* dalam menyusun strategi konten bersifat multidimensional. *Content planner* harus mempertemukan kebutuhan client, tujuan komunikasi, karakter brand, target audiens, karakteristik platform, tren, kemampuan produksi, dan hasil evaluasi. Dengan kata lain, kreativitas dalam pekerjaan *content planner* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan ide yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan menghubungkan ide tersebut dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Hal ini memperkuat posisi *content planner* sebagai salah satu bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran digital. *Content planner* menjadi pihak yang menerjemahkan kebutuhan *client* ke dalam struktur komunikasi yang dapat dipahami oleh tim kreatif sekaligus relevan bagi audiens. Oleh karena itu, keberadaan *content planner* dapat dipahami bukan sekadar sebagai fungsi administratif dalam membuat jadwal konten, tetapi sebagai fungsi strategis yang membantu menjaga kesinambungan antara brief client → strategi komunikasi → produksi konten →

publikasi → evaluasi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content planner* berfungsi sebagai penghubung krusial antara kebutuhan komunikasi klien yang bersifat umum dengan implementasi konkret dalam bentuk strategi konten. Proses penerjemahan ini bersifat multidimensional, melibatkan pemahaman mendalam terhadap *brief*, identifikasi tujuan komunikasi, penentuan pesan dan *content pillar*, penyesuaian dengan karakteristik audiens dan platform, serta perumusan *content plan* yang operasional.

Proses penerjemahan *brief* klien yang dilakukan oleh *content planner* bersifat multidimensional dan komprehensif. Ini dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap *brief* itu sendiri, yang mencakup identitas merek, produk atau jasa, tujuan komunikasi, karakteristik target audiens, platform yang akan digunakan, serta pesan utama yang ingin disampaikan. *Content planner* harus mampu membaca maksud klien yang terkadang tidak dinyatakan secara eksplisit dan melakukan klarifikasi apabila ada bagian yang kurang jelas atau ambigu, untuk menghindari ketidaksesuaian ide konten yang dapat berujung pada revisi berulang.

Ide konten tersebut diurai menjadi lebih spesifik dan terukur, seperti peningkatan *brand awareness*, *engagement*, penyampaian informasi produk, pembangunan kedekatan dengan audiens, atau mendorong tindakan tertentu (misalnya, kunjungan ke toko atau pembelian). Setiap konten harus memiliki fungsi dan tujuan yang jelas, sehingga indikator keberhasilan seperti jumlah jangkauan, interaksi, atau pertumbuhan pengikut dapat ditetapkan dan dievaluasi.

content pillar, yang berfungsi sebagai kerangka tematik untuk mengelompokkan konten agar komunikasi tidak bersifat acak. *Content pillar* membantu menjaga konsistensi arah komunikasi dan memastikan setiap konten memiliki posisi serta peran yang jelas dalam strategi keseluruhan, mencegah akun media sosial terkesan berubah-ubah.

Selain itu, *content planner* juga melakukan penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens dan platform. Ini berarti pesan yang sama tidak selalu disampaikan dengan bentuk yang sama di setiap

platform, karena setiap platform memiliki keunikan dan preferensi audiens tersendiri. Pemahaman terhadap siapa target audiens sangat penting dalam menentukan gaya bahasa, topik, visual, dan format konten yang relevan.

Puncak dari proses tersebut adalah perumusan *content plan* yang operasional, yang dengan mempertimbangkan berag-am aspek lainnya, termasuk tujuan komunikasi dan kebutuhan *brand*, karakteristik target audiens, identitas *brand* (gaya visual, warna, *tone of voice,* dsb), tren media sosial yang terus berubah, ketersediaan sumber daya produksi, serta hasil evaluasi performa konten sebelumnya. menjadi panduan konkret bagi tim kreatif dalam memproduksi dan memublikasikan konten.

Dengan demikian, *content planner* adalah aktor strategis yang menjaga kesinambungan antara *brief client*, strategi komunikasi, produksi konten, publikasi, hingga evaluasi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh dampak langsung dari efektivitas peran *content planner* terhadap keberhasilan kampanye media sosial. Penelitian komparatif di berbagai agensi juga dapat dilakukan untuk mengidentifikasi praktik terbaik atau tantangan spesifik dalam konteks yang berbeda. Selain itu, studi mengenai pengembangan kompetensi yang dibutuhkan oleh seorang *content planner* dalam menghadapi perubahan tren media digital yang cepat juga menarik untuk dilakukan.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kelancaran penelitian ini, khususnya kepada tim Fresh Ideas Design yang telah memberikan kesempatan dan wawasan berharga.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content pillar sebagai strategi pengelolaan konten Instagram @finpaypromo. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 24(1), 62–75. https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan

Sejarah, 5(2), 146–150. https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432

Aldawiyah, S., Syah, F., & Wardhani, A. (2025). Peran content planner pada media project @ruangmagang.id. Jurnal Bisnis Event, 6(23), 120–130. https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/bis/article/download/7417/3653/27012

Amalia, S., & Primadini, I. (2024). Inovasi strategi konten di Good News From Indonesia. Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi, 13(2).

Daniswara, N. N. (2026). Peran media planner, content planner, dan copywriter dalam brand communication "Bercerita Di Bu Lurah" sebagai upaya penguatan brand image Kopi Susu Bu Lurah Semarang. Interaksi Online, 14(2), 878–891.

Diniati, A., Mukhlisiana, L., & Primasari, I. (2024). Perancangan strategi konten pemasaran pada media sosial UMKM Kabupaten Sumedang. Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 4(4), 265–272. https://doi.org/10.59395/altifani.v4i4.555

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(4), 1135–1158.

Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6(1), 33–39. https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Sabyla, F. A., & Hadiyanto. (2025). Strategi perencanaan konten dalam manajemen media sosial Instagram klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara. Translitera, 14(2), 72–77. https://doi.org/10.35457/translitera.v14i2.4499

Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(1), 36–59. https://doi.org/10.24198/jmk.v5i1.27161

Syarif, F. N. S., Syarah, M., & Herman. (2025). Content planning sebagai strategi komunikasi publik pada media sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2(4), 1–18. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4418