

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan perubahan dan perkembangan zaman, teknologi, informasi, dan komunikasi bertumbuh menjadi lebih maju dan canggih sehingga setiap instansi dan perusahaan membutuhkan seseorang yang dapat berperan penting dalam menjalankan aktivitas kerjanya. Dengan begitu, pekerjaan yang dilakukan dapat lebih teratur dan tertata dengan waktu yang lebih efisien karena perkembangan teknologi yang juga semakin maju. Perkembangan teknologi ini memunculkan media yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan komunikasi, bertukar informasi, dengan penggunaan internet. Internet dan media sosial ini juga turut berpartisipasi dalam kelancaran aktivitas komunikasi dan informasi dalam industri Ketenagalistrikan.

Menurut BAPPENAS, industri ketenagalistrikan merupakan industri yang diregulasi (*regulated*) sehingga efisiensi alokasi dan produksi ditentukan oleh kekuatan pasar (*market forces*) dan juga proses administrasi (*administrative processes*) oleh pemerintah. Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri ketenagalistrikan adalah PT Perusahaan Listrik Negara atau bisa disebut dengan PLN yang merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara atau BUMN yang bergerak pada bidang energi yang menyediakan jasa layanan listrik industri ketenagalistrikan yang ada di Indonesia juga telah berkembang pesat dengan terbukanya jumlah perusahaan milik negara PT (Persero) PLN yang telah tersebar di seluruh Indonesia.

PT PLN UID (Unit Induk Distribusi) Banten merupakan suatu perusahaan kelistrikan yang berperan penting dalam menyalurkan listrik negara ke seluruh

wilayah Banten yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga Sebagai perusahaan energi nomor satu di Indonesia yang terkemuka, PT PLN UID Banten memiliki beragam departemen yang dapat mendukung operasionalnya, termasuk pada tim komunikasi.

Komunikasi merupakan salah satu proses seseorang dalam menyampaikan dan pemindahan pesan atau juga informasi dari suatu individu dengan individu lainnya sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik yang dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal. Komunikasi merupakan proses transmisi informasi, ide, emosi, atau pesan secara verbal maupun nonverbal antara individu atau kelompok (Oktavia, 2016). Komunikasi merupakan suatu aspek yang krusial. Pada aktivitas kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai aktivitas magang yang telah dilakukan oleh tim komunikasi yang ada di PT PLN (Persero) UID Banten, sebuah perusahaan yang berperan penting dalam menyediakan pelayanan listrik di wilayah Banten. Dengan begitu mengartikan bahwa komunikasi dalam sebuah organisasi dapat membentuk perilaku yang diinginkan, terutama terkait pada pemahaman fungsional, tugas, wewenang, dan tanggung jawab setiap organisasi sehingga dapat mengacu pada pentingnya komunikasi efektif untuk memastikan bahwa setiap fungsionaris atau karyawan dapat memahami peran dan tugas mereka serta kewenangan dan tanggung jawab dalam menjalankan operasional perusahaan tersebut sehingga suatu perusahaan membutuhkan adanya *marketing communication* agar terbentuknya komunikasi yang baik dari berbagai departemen dan individu agar dapat memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran disampaikan secara konsisten dan efektif kepada semua pihak yang berkaitan, baik pihak internal maupun eksternal.

Sebagai perusahaan penyedia layanan listrik memerlukan seorang yang ahli dalam melakukan pemasaran atau *marketing communication* dengan tujuan untuk memastikan bahwa informasi yang berkaitan dengan layanan dan juga inisiatif perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, mitra bisnis, dan juga

masyarakat. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan pada pelanggan (*brand trust*), dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan dari komunikasi yang sering kita temukan dalam kehidupan sehari-hari kita dengan melalui berbagai media seperti televisi, radio, baliho, reklame, dan surat kabar. *Marketing Communication* merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi pemasaran kepada target audiens dengan tujuan membangun kesadaran (*awareness*), memahami, dan merespon produk atau layanan. Ciri khas dari *marketing communication* melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, dan pemasaran langsung (*personal selling*). Dengan adanya *marketing communication* dapat berfungsi dalam menciptakan persepsi positif tentang merek, meningkatkan pemahaman konsumen, dan mendorong tindakan yang diinginkan seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut. Melalui *marketing communication* pula perusahaan dapat membangun citra merek (*brand image*) yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing.

Bagi PT PLN (Persero) UID Banten, *marketing communication* berperan sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis. Ketika diterapkan pada PT PLN (Persero) UID Banten, *marketing communication* dapat memiliki peran yang signifikan contohnya PT PLN (Persero) dapat menggunakan *marketing communication* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program-program keberlanjutan dan upaya perusahaan dalam menyediakan listrik yang berkualitas. Selain itu, *marketing communication* dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai inovasi dan teknologi terbaru dalam sektor energi listrik, membangun kepercayaan melalui komunikasi transparan mengenai layanan, dan mendukung upaya promosi penjualan melalui kampanye-kampanye yang menarik. Secara keseluruhan, *marketing communication* dapat membantu PT PLN (Persero) UID Banten dalam berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, pihak

berkepentingan, dan masyarakat.

Dalam era industri 4.0, peran seorang *marketing communication* semakin vital untuk memastikan suatu perusahaan tetap relevan dan dikenal di tengah persaingan yang semakin ketat. PT PLN (Persero) UID Banten, sebagai bagian dari perusahaan energi yang besar, harus menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang baik dan positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang inovasi dan layanan yang ditawarkan.

Seiring perkembangan teknologi dan tren digital, aktivitas *marketing communication* di PT PLN (Persero) UID Banten tentu mengalami transformasi yang signifikan. Dalam konteks ini, pemegang tertarik untuk melakukan aktivitas kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten dan membuat laporan magang ini dengan tujuan untuk memahami bagaimana perusahaan tersebut memanfaatkan media sosial, kampanye digital, dan berbagai alat komunikasi yang sudah canggih dan modern lainnya dalam mencapai tujuan pemasaran mereka, melalui pengamatan langsung dan melakukan interaksi dengan tim komunikasi, diharapkan laporan ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi yang telah diterapkan dan dampaknya terhadap citra perusahaan.

Di tengah perubahan dinamis dalam perilaku konsumen dan tren pasar, memahami cara PT PLN (Persero) UID Banten dalam beradaptasi dan memberi respons melalui aktivitas *marketing communication* menjadi salah satu kunci keberhasilan. Dengan begitu, diharapkan dengan adanya laporan magang ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka sehingga dapat memperkuat posisi pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan perusahaan.

Dalam era digital ini, peran media sosial telah menjadi sangat penting dalam membangun citra dan meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, pemegang tertarik untuk melakukan

kegiatan Magang di PT PLN (Persero) Banten terutama pada divisi Komunikasi yang melibatkan pada media sosial. Peran media sosial tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga menjadi platform interaktif untuk berkomunikasi dengan audiens. Dengan pelaksanaan aktivitas kerja magang di divisi ini, pemagang harap dapat membantu dalam memahami strategi pengelolaan media sosial, mengembangkan konten yang menarik, dan memahami analisis kinerja media sosial untuk meningkatkan kehadiran dan dampak positif suatu organisasi perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas kerja magang ini memiliki maksud agar saya mendapatkan wawasan di *jobdesc* yang sesuai dengan teori-teori dan ilmu yang telah didapat di kampus serta mampu belajar untuk bertanggung jawab, disiplin, dan memahami sistem kerja seperti apa di lingkungan kerja. Secara khusus, tujuan dalam pelaksanaan aktivitas kerja magang adalah :

1. Meningkatkan *hard skill*

Seperti meningkatnya kemampuan dalam membuat konten yang menarik, kreatif, dan unik, kemampuan dalam mengedit video dan juga mengambil foto sesuai dengan aturan pengambilan gambar yang baik dan benar yang berhubungan dengan mata kuliah yang telah dipelajari oleh penulis yaitu Digital Photographic dan Digital Videographic mempelajari mengenai teknik pengambilan foto dan video, kemampuan dalam membuat sebuah penulisan pada sebuah *press release* yang berhubungan dengan mata kuliah yang telah dipelajari oleh penulis berupa Writing for Public Relation, kemampuan dalam membawa acara sebagai MC (*Master of Ceremony*) yang berhubungan dengan mata kuliah yang telah dipelajari oleh penulis berupa Public Speaking and Presentation Skills, serta meningkatkan kemampuan membuat *flyer* yang berhubungan dengan mata kuliah yang

telah dipelajari oleh penulis berupa Art, Copywriting, and Creative Strategy.

2. Meningkatkan *soft skill*

Seperti menjadikan diri lebih aktif dan kreatif dalam melakukan aktivitas magang dikarenakan harus mampu berpikir bagaimana ide konten yang akan dibuat dengan mengikuti tren-tren yang ada yang sekiranya cocok untuk dijadikan konten pemasaran produk/jasa perusahaan, meningkatkan kemampuan melakukan *public speaking* dikarenakan harus mampu untuk mengisi suatu acara, meningkatkan kreativitas dalam membuat *flyer* atau poster.

3. Memperluas relasi serta menambah wawasan

Dengan adanya aktivitas magang di PLN UID Banten, penulis melakukan interaksi antar karyawan sebagai sesama pekerja dalam tim komunikasi dalam bertukar pikiran, bercerita, dan saling membantu baik dalam pekerjaan ataupun pertemanan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang dimulai pada tanggal 1 Agustus 2023 hingga 31 Januari 2024 dengan durasi jam kerja sebanyak 800 jam kerja atau serratushari kerja dengan panduan magang MBKM Track 1. Pelaksanaan aktivitas kerja magang ini dilaksanakan pada :

Tempat magang : PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Banten

Alamat : Jalan Jendral Sudirman No.1, Babakan, Tangerang, Sukasari, Kecamatan Tangerang, RT.005/RW.013, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

Website : <http://www.pln.co.id/>

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai
- 5) Melakukan registrasi kampus merdeka di merdeka.umn.ac.id
- 6) Melihat dosen pembimbing magang di merdeka.umn.ac.id
- 7) Selanjutnya mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

- 1) Mengirimkan surat lamaran dan CV kepada pihak Assistant Manager Komunikasi PT PLN (Persero) UID Banten.
- 2) Menunggu panggilan kerja magang dari Assistant Manager Komunikasi PT PLN (Persero) UID Banten.

- 3) Hasil dari surat lamaran dan CV yang telah diberikan sebelumnya diterima oleh Assistant Manager Komunikasi PT PLN (Persero) UID Banten.
- 4) Melakukan *interview* atau wawancara yang diwawancarai langsung oleh Manager Komunikasi dan TJSL.
- 5) Memulai aktivitas kerja magang pada 1 Agustus 2023

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Memulai praktek kerja magang pada 1 Agustus Agustus 2023 dan ditempatkan pada Tim Komunikasi untuk membantu dalam kegiatan dokumentasi kegiatan dan acara PT PLN (Persero) UID Banten
- 2) Menjadi *MC (Morning Ceremony)* dalam kegiatan dan acara PT PLN (Persero) UID Banten.
- 3) Membantu melakukan pengisian berkas-berkas data dari Tim Komunikasi.
- 4) Membantu melakukan pembuatan *flyer* sebagai kebutuhan konten Instagram.
- 5) Membantu membuat penulisan *press release* di setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Banten.
- 6) Membantu dalam melakukan dokumentasi baik dalam bentuk video maupun foto.
- 7) Membantu dalam membuat konten IG Reels dan poster *feeds* IG.
- 8) Pengisian Daily Task harian rutin selama proses kerja magang
- 9) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung

dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang

- 10) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ariel Barlian Obadyah, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing melalui Zoom Meeting sebanyak minimal 8x pertemuan sebagai persyaratan yang telah diajukan oleh UMN.

Laporan magang yang telah disiapkan dikumpulkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi agar mahasiswa magang dapat menjalankan ujian sidang.

