

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

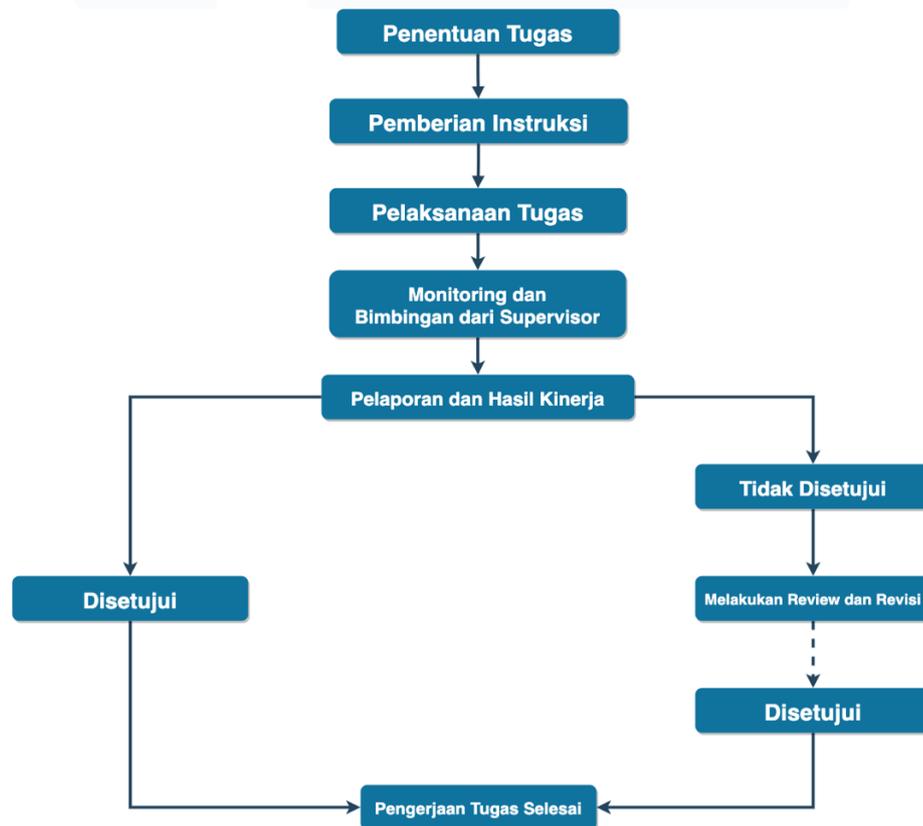
Pemegang melakukan aktivitas kerja magang yang dimulai pada tanggal 1 Agustus 2023 di PT PLN (Persero) UID Banten yang berada di Jalan Jendral Sudirman No.1, Babakan, Tangerang, Sukasari, Kecamatan Tangerang, RT.005/RW.013, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten. Kedudukan pemegang sebagai mahasiswa UMN yang melakukan aktivitas kerja magang di PT (Persero) PLN UID Banten adalah *Marketing Communication* yang berada di bawah naungan Divisi Komunikasi pada Departemen Keuangan, Komunikasi, dan Umum yang dipimpin oleh Bapak Rahmat Mulyana selaku Senior Manager Keuangan, Komunikasi, dan Umum beserta dibawah naungan Ibu Melva Yusmawati Manurung selaku Manager Komunikasi dan TJSL, dan Bapak Indo Gilang Nesia selaku Assistant Manager Komunikasi.

Dalam divisi Komunikasi, koordinasi yang efektif antara manajer, asisten manajer, karyawan, dan pemegang sangat penting. Karyawan bertanggung jawab atas pekerjaan spesifik seperti membuat dan menyampaikan *press release media* internal, membuat konten media internal, mengunggah konten di media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram), menjalin relasi dengan media, dan mendukung seluruh kegiatan PT PLN (Persero) UID Banten seperti penyusunan *rundown* acara, MC, dan dokumentasi. Koordinasi reguler melalui rapat tim atau komunikasi *online* dalam grup aplikasi Whatsapp memastikan proyek-proyek berjalan sesuai rencana.

Pemegang terlibat dalam tugas-tugas tertentu untuk mendapatkan pengalaman praktis. Manajer dan Asisten Manajer bertanggung jawab dalam memberikan bimbingan serta memastikan pemegang terlibat secara konstruktif dalam proyek-proyek tim seperti ikut membantu dalam pelaksanaan dokumentasi foto/video, membuat *flyer*, melakukan *editing*, menjadi MC, dan membuat *press release* yang

berhubungan dengan *marketing communication*. Namun divisi lain tidak jarang untuk memberikan pemegang kesempatan ikut serta dalam pekerjaan dan proyek yang berada di tim sub divisi lainnya.

Selain itu, terdapat tanggung jawab bersama untuk memastikan keberlanjutan operasional yaitu penginputan data berita melalui aplikasi AMBER. Sistem komunikasi internal yang efisien, seperti penggunaan media kolaborasi, dapat meningkatkan efektivitas koordinasi di seluruh tim Komunikasi. Dengan begitu, setiap anggota tim Komunikasi berkontribusi pada pencapaian tujuan komunikasi secara sinergis. Menjelaskan mengenai alur kerja serta koordinasi dapat dilihat dari bagan alur koordinasi yakni sebagai berikut.



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja dan Koordinasi
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan bagan alur kerja dan koordinasi di atas, dapat dijelaskan pada setiap alurnya yakni:

1. Penentuan Tugas

Manajer melakukan diskusi dengan Asisten Manajer dalam menetapkan tujuan pembuatan tugas yang juga melibatkan pemegang dalam merinci tujuan spesifik yang dapat diakomodasi. Manajer kemudian memberi tugas kepada pemegang dengan bimbingan Asisten Manajer sebagai kepercayaan Manajer dalam bertanggung jawab atas bimbingan pemegang.

2. Pemberian Instruksi

Asisten Manajer yang bertanggung jawab dalam membimbing pemegang oleh Manajer kemudian memberikan instruksi dengan jelas mengenai tugas yang akan diberikan dan dikerjakan oleh pemegang. Asisten Manajer dapat memberika instruksi lebih lanjut kepada pemegang untuk memastikan pemahaman penuh.

3. Pelaksanaan Tugas

Dari tugas yang telah diberikan oleh Manajer dan Asisten Manajer kepada pemegang, hal selanjutnya yang dilakukan adalah melaksanakan tugas-tugas yang telah diberikan. Asisten Manajer juga membantu dalam pengerjaan tugas dan memastikan bahwa setiap tahap pelaksanaan berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

4. *Monitoring* dan Bimbingan oleh Supervisor

Pemegang mendapatkan *monitoring* serta bimbingan dari Asisten Manajer dan Manajer untuk memastikan kualitas pelaksanaan tugas dan juga memberikan arahan tambahan berdasarkan *feedback* dari Asisten Manajer atau Manajer.

5. Pelaporan dan Hasil Kinerja

Dari pelaksanaan tugas yang telah dikerjakan oleh pemegang, hasil tugas kemudian dilaporkan kepada Asisten Manajer dan Manajer dengan tujuan untuk dapat mengevaluasi hasil kerja dan memberikan persetujuan atau masukan untuk perbaikan.

6. Persetujuan dan Tidak Disetujui

Pada hasil tugas kerja yang telah dikerjakan oleh pemegang, pemegang kemudian meminta persetujuan yang dilakukan oleh Asisten Manajer dan Manajer. Asisten Manajer dan Manajer menentukan apakah hasil kinerja telah memenuhi standar atau tidak. Jika hasil kerja disetujui oleh Manajer dan Asisten Manajer, maka pemegang dapat melanjutkan ke langkah selanjutnya. Namun jika sebaliknya, hasil tugas harus ditinjau dan direvisi kembali oleh pemegang.

7. Melakukan Review dan Revisi

Hasil kinerja yang tidak disetujui oleh Manajer dan Asisten Manajer harus dilakukan peninjauan. Pemegang juga perlu meminta kritik dan saran yang jelas kepada Manajer dan Asisten Manajer untuk meningkatkan kualitas pekerjaan yang harus diselesaikan oleh pemegang. Jika pengerjaan yang telah direvisi telah disetujui, hasil kinerja pemegang dapat melanjutkan ke langkah selanjutnya.

8. Pengerjaan Tugas Selesai

Setelah semua Langkah di atas telah diselesaikan oleh pemegang, maka tugas yang diberikan dianggap selesai. Manajer dan Asisten Manajer kemudian memberikan *feedback* kepada pemegang bahwa semua pekerjaan yang dilakukan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama pemegang melakukan aktivitas kerja magang di PT PLN UID Banten selama 640 jam sebagai *Marketing Communication Intern*, pemegang telah melakukan berbagai pekerjaannya yang berhubungan dengan *Marketing Communication* seperti mengembangkan dan manajemen strategi pemasaran di media sosial, *public speaking*, membuat materi promosi, dan membuat *press release*. Selama aktivitas kerja magang berlangsung, pemegang diberi kepercayaan dan tanggung jawab untuk turut bekerja sama dengan tim Komunikasi. Selama pemegang melaksanakan aktivitas kerja magang, pemegang mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh Bapak Indo Gilang Nesia selaku *Assistant Manager* divisi Komunikasi yang menjadi kepercayaan oleh Ibu Melva Yusmawati Manurung berupa membuat *flyer* untuk kepentingan konten yang akan di unggah pada laman Instagram akun PT PLN (Persero) UID Banten, melakukan sesi dokumentasi pengambilan video dan foto, menjadi MC (*Master of Ceremony*), mengisi data berita mengenai PLN UID Banten pada *website* AMBER, membuat *press release*, melakukan dokumentasi foto dan video wawancara kepada para narasumber, dan membuat konten video untuk kepentingan konten di Instagram Reels pada akun PT PLN (Persero) UID Banten yang sebelumnya dilakukan *meeting* dan *brainstorming* terlebih dahulu.

Selama pemegang melakukan pekerjaannya, pemegang juga diminta untuk ikut andil dalam sub-divisi lain juga seperti dari tim Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) untuk berpartisipasi dalam menjalankan program di bagian pembuatan video sebagai bukti bahwa program yang dijalankan oleh divisi TJSL telah terealisasikan dengan baik, melakukan identifikasi mengenai bagaimana cara dalam mengelola limbah secara efisien yang bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan perusahaan seperti program daur ulang kerang hijau menjadi pupuk atau penanaman pohon.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang, adapun pekerjaan yang dilaksanakan oleh pemegang yang berkaitan dengan sub divisi Komunikasi dan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagai *Marketing Communication*. Berikut uraian pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang semasa menjalankan aktivitas kerja magang yang ada di PT PLN (Persero) UID Banten sebagai *Marketing Communication* yaitu seperti terlibat dalam penyusunan dan membuat *flyer*, memonitor respon pengguna, membuat *press release*, melakukan dokumentasi foto dan video, mengisi acara sebagai MC, menjadi *talent* di dalam konten, dan mengikuti pelatihan dan pengembangan yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan keterampilan di bidang Komunikasi.



Tabel 3.1 Tabel Tugas Kerja Magang

Pekerjaan	Aktivitas	Aug				Sept				Okt				Nov				De	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Marketing Communication	Membuat dan menyusun <i>Flyer</i>																		
	Membuat <i>Press Release</i>																		
	Mencari Ide/Konsep Konten																		
	Membuat Naskah atau <i>Script</i>																		
	Membuat <i>Shooting List</i>																		
	<i>Approval Manager</i>																		
	Membuat Konten																		
	<i>Upload Konten di Instagram</i>																		
Lain-lainnya	<i>Editing</i>																		
	<i>Meeting/Braingstorming</i>																		
	Melakukan <i>input data AMBER</i>																		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas-tugas yang dilakukan oleh pemegang sebagai seorang yang bekerja di bagian *Marketing Communication* pada divisi Komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Membuat *Flyer*

Flyer merupakan salah satu media dalam melakukan promosi yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara singkat dan menarik. Pada umumnya, *flyer* berisikan teks, gambar, serta elemen desain visual dengan tujuan agar dapat terlihat menarik di mata dan perhatian target audiensnya. *flyer* sering kali berukuran kecil yang kemudian dapat disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Noor et al., 2022). Membuat *flyer* memiliki kaitan yang erat dengan promosi karena *flyer* adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan (Hanif et al., 2022).

Dengan adanya *flyer*, dapat bermanfaat dalam menyampaikan promosi atau layanan, mengumumkan suatu kegiatan atau acara perusahaan, dan juga membangun *brand awareness* dengan memperlihatkan desain yang menarik dan tentu memperhatikan isi pesannya sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas. Dengan adanya *flyer* pula dapat efektif memancing minat para audiens media sosial sehingga dapat mendorong mereka dalam melakukan interaksi juga seperti *like*, *comment*, dan *follow*. *Flyer* dapat berperan pula menjadi sebuah alat komunikasi yang sangat cepat sehingga memungkinkan suatu perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan

para audiensnya secara *real-time*.

Dengan begitu, penggunaan *flyer* dapat menjadi suatu instrumen yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas sertadaya tarik suatu perusahaan dengan cara menyebarkan informasi mengenai promosi atau kegiatan-kegiatan yang sedang atau akan berlangsung melalui *platform* media sosial sehingga suatu perusahaan dapat dengan mudah meraih audiens yang lebih luas. Dengan pemanfaatan *flyer* dengan baik dan benar, maka suatu perusahaan dapat memperkuat hubungannya dengan masyarakat luas atau pelanggannya.

Selama pemegang melakukan aktivitas kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang diminta bertanggung jawab untuk membuat *flyer* setiap minggunya dengan konten yang telah di *briefing* sebelumnya oleh manajer yaitu ibu Melva dengan melihat *Content Planning* yang telah diberikan dan dibagikan tugasnya oleh Mba Yinta dan Mba Dhea selaku salah dua karyawan PT PLN (Persero) UID Banten pada divisi Komunikasi dan keduanya merupakan tangan kanan kepercayaan Bapak Gilang selaku *Asisstant Manager*. Hasil *content planning* yang telah dibuat oleh Mba Yinta atau Mba Dhea kemudian dibagikan di salah satu grup kerja yaitu Kreator Sosmed & Influencer dalam bentuk tabel. Pemegang diberi tanggung jawab untuk membuat *flyer* setiap minggunya. Pembuatan *flyer* pertama kali oleh pemegang adalah pada tanggal 30 Agustus 2023. Saat pembuatan *flyer*, Ibu Melva akan memberikan contoh *flyer* yang dapat pemegang jadikan referensi yang kemudian pemegang mulai membuat *flyer* dengan menggunakan aplikasi Canva. Canva yang digunakan merupakan salah satu fasilitas dari perusahaan yang berasal dari PT PLN (Persero) UID. Pembuatan *flyer* dibimbing oleh Bapak Gilang dengan memberikan saran mengenai warna, desain, dan pemilihan kata-kata untuk *flyer* yang akan dibuat oleh pemegang.

Dalam menjalankan aktivitas tugas kerja magang, pemegang menerapkan metode *modified prototyping* yang pada metode tersebut terdiri dari tiga tahapan yang penting dalam membuat *flyer* yang baik berupa Pengumpulan Kebutuhan Desain, Desain, dan Review dan Revisi. Metode ini merupakan metode pendekatan pengembangan desain yang memadukan elemen-elemen dari metode *prototyping* tradisional dengan penyesuaian yang bersifat modifikasi.



Gambar 3.2 Proses Metode *Modified Prototyping*

Dengan menggunakan metode ini, pemegang akan menjadi lebih cepat dalam melakukan pembuatan *flyer* sebagai kebutuhan konten Instagram akun perusahaan. Selain itu, pemegang akan lebih fleksibel dalam penyesuaian desain berdasarkan *feedback* sembari tetap menjaga struktur kerja yang teratur melalui tahapan-tahapan yang telah ditentukan. Dengan begitu, dapat membantu meminimalisir resiko kesalahan dalam pengembangan *flyer* sebagai kebutuhan konten Instagram. Berikut penjelasannya:

A. Pengumpulan Kebutuhan Desain

Pada tahap ini, pemegang diminta untuk membuat *flyer* perlu dengan teliti mengidentifikasi dan memahami kebutuhan spesifik untuk *flyer* yang akan dibuat yang mencakup pemahaman yang mendalam mengenai tujuan

kampanye atau acara, *audiens target*, *key message*, yang ingin kemudian disampaikan di akun Instagram. Pemegang dapat mengumpulkan *input* dari berbagai sumber seperti tim pemasaran, penyelenggara acara, atau pihak terkait lainnya. Pada tahap ini, pemegang juga harus menentukan elemen visual yang diinginkan dalam pembuatan *flyer* seperti warna, *font*, dan gambaran relevan dengan kontennya.

1) Pemilihan Warna

Pemegang pada awalnya akan menentukan seperti apa warna yang sesuai untuk membuat suatu *flyer* sehingga dapat disesuaikan dengan *image* perusahaan. Setelah pemegang mengumpulkan kebutuhan desain, pemegang menentukan warna untuk kebutuhan desain *flyer*. Warna yang dipilih menjadi warna utama yaitu warna biru muda. Warna biru muda ini mempresentasikan identitas sebuah perusahaan, yaitu PLN. Selain itu, pemegang juga memilih warna sebagai warna gradasi dengan menggunakan kombinasi warna monoton gelap dan terang. Warna monoton gelap yaitu seperti warna biru tua dan hijau tua. Sedangkan warna monoton terang seperti kuning.

2) Pemilihan Jenis dan Ukuran Font

Setelah pemegang menentukan warna yang diinginkan untuk melakukan desain *flyer*, pemegang kemudian menentukan jenis dan ukuran *font*. Pemegang tidak tentu dalam menentukan jenis dan ukuran *font*, karena penentuan jenis dan ukuran *font* dilakukan oleh pemegang disesuaikan dengan tema atau konsep *flyer*. Jika pemegang membuat *flyer* mengenai kampanye, penulis lebih dominan menggunakan jenis *font* Antonio Bold dengan ukuran 60 dengan menggunakan warna *font* kuning. Sementara jika pemegang membuat *flyer* mengenai

penyelenggaraan acara, penulis lebih dominan menggunakan jenis dan ukuran *font* yang disesuaikan dengan acara yang akan diselenggarakan.

3) *Border* dan *Frame*

Penulis juga tidak lupa menentukan *border* dan *frame* agar memberikan sentuhan estetika pada desain *flyer* dengan membantu menciptakan kerangka visual yang menarik dan juga seimbang. Selain itu, penggunaan *border* dan *frame* juga menarik perhatian pembaca ke area yang ingin ditonjolkan seperti judul, gambar, atau tawaran khusus sehingga dapat meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan pesan utama atau menyoroti elemen kunci dalam *flyer*. Penulis menggunakan *border* dan *frame* yang dibuat dan didesain sendiri oleh penulis dengan berdasarkan jenis konten yang akan dibuat. *Border* dan *frame* dibuat dengan memanfaatkan aplikasi Canva Pro dengan *frame* berukuran 4:5 sehingga dapat disesuaikan dengan ukuran postingan Instagram.

4) Logo

Penulis juga diminta oleh pembimbing untuk menambahkan logo di dalam *flyer* yang tentunya tidak boleh diubah bentuknya. Logo yang WAJIB ditambahkan pada *flyer* tersebut berupa logo PLN dan logo BUMN.

5) Icon

Penulis juga menambahkan beberapa *icon* untuk menambah esensi dalam *flyer* sehingga tidak terlihat membosankan dan menarik perhatian audiens. Selain itu penambahan penggunaan

icon juga dilakukan untuk menggantikan teks Panjang dan memberikan visualisasi cepat mengenai konsep atau informasi yang ingin disampaikan. *Icon* tersebut dapat berupa akun Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube perusahaan. Tidak jarang pula *icon* yang ditambahkan oleh penulis juga berupa logo aplikasi PLN Mobile, *handphone*, dan Appstore atau Playstore.



Gambar 3.3 Icon yang Digunakan dalam *Flyer*

B. Desain

Setelah pemegang selesai dalam menentukan kebutuhan desain, maka hal selanjutnya yang dapat dilakukan oleh penulis adalah membuat desain itu sendiri. Pemegang harus mampu menggabungkan kreativitas dengan pengetahuan desain grafis untuk dapat menciptakan *flyer* yang menarik dan efektif. Pada tahap ini, pilihan warna, tata letak, tipografi, serta elemen visual lainnya harus dipertimbangkan dengan cermat untuk mencapai komunikasi visual yang efisien sesuai dengan kebutuhan yang telah teridentifikasi pada tahap sebelumnya.

C. Review dan Revisi

Tahap terakhir dari pembuatan *flyer* adalah melakukan *review* dan revisi. Setelah *draft* awal *flyer* selesai, penulis harus melibatkan pihak terkait untuk dapat mendapatkan *feedback*. Penulis kemudian melibatkan Asisten Manajer dan juga Manajer dari divisi Komunikasi untuk dapat

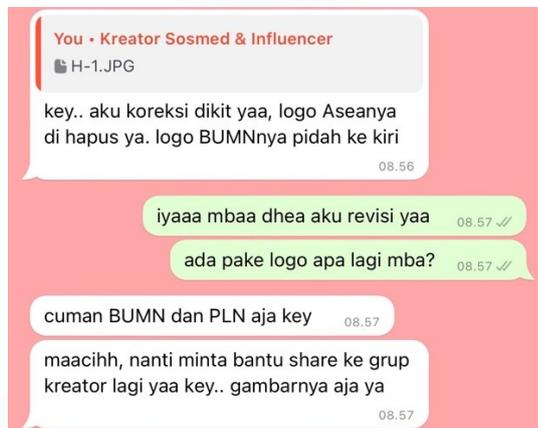
memberikan *feedback* terhadap *flyer* yang telah penulis buat. Penulis juga tidak jarang melibatkan divisi lainnya seperti TJSL, Niaga, dan Distribusi untuk dapat memberikan *feedback* dari *flyer* yang telah dibuat oleh penulis. Proses *review* ini mencakup evaluasi terhadap aspek visual, kesesuaian dengan *brand*, dan kemampuan dalam menarik minat dan perhatian target audiens. Setelah pelaksanaan membuat *flyer*, hasil yang telah pemegang kerjakan kemudian dikirim ke dalam grup Whatsapp kantor dengan tujuan untuk mengajukan *approval* serta masukan dari Manajer Komunikasi. Beberapa dari pekerjaan *flyer* yang telah dibuat jugadiberikan masukan oleh Ibu Melva selaku Manajer Komunikasi dan TJSL. Selain itu, pengoreksian juga diberikan oleh Mba Dheadalam bentuk *private message* di Whatsapp. Setelah pemngoreksian yang dilakukan telah direvisi oleh penulis dan mendapatkan *approval* dari Bapak Indo Gilang Nesia serta Ibu Melva, *flyer* tersebut pun diunggah ke dalam akun Instagram PLN UID Banten.



Gambar 3.4 *Flyer* Edukasi Perkenalan Petugas Resmi dari PLN



Gambar 3.5 Hasil Pengoreksian *Flyer* oleh Manajer



Gambar 3.6 Hasil Pengoreksian oleh Tim Komunikasi



Gambar 3.7 Salah Satu Hasil *Flyer* yang Diunggah di Instagram PT PLN UID Banten

2. Dokumentasi Foto dan Video

Dokumentasi foto dan juga video merupakan salah satu proses dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menyajikan suatu informasi berbentuk gambar yang dapat bergerak dan juga gambar yang diam. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku, film dokumenter, data penelitian yang relevan (Hardi & Jirwanto, 2022). Dengan dokumentasi foto, momen-momen yang ada dapat diabadikan dalam berbentuk gambar yang bersifat statis atau dalam keadaan diam. Sedangkan dengan dokumentasi video, dapat menyimpan dan merekam momen dalam rangkaian gambar berurutan. Dengan proses dokumentasi dapat memastikan kejadian serta informasi yang dapat diabadikan dengan tujuan keperluan pengarsipan dan

memfasilitasi keberlanjutan dan pemahaman kondisi atau peristiwa tertentu.

Pada suatu perusahaan terutama pada perusahaan yang memiliki nama yang besar dan dikenal oleh masyarakat, dokumentasi foto dan video menjadi hal yang tidak kalah penting karena dapat digunakan untuk melihat sejauh mana progres perusahaan telah berjalan. Selain itu, dokumentasi foto dan video dapat digunakan untuk menyimpan sejarah serta memberikan bahan referensi untuk keperluan pelatihan dalam perusahaan tersebut.

Sebagai seorang *Marketing Communication*, proses dokumentasi foto dan video menjadi kunci dalam membangun citra merek yang kuat serta efektif karena dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan serta dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan dokumentasi tidak hanya untuk mencatat suatu peristiwa, tetapi juga dapat untuk menjadi suatu media yang strategis dan berharga dalam mencapai suatu tujuan dalam perusahaan. Selama pemegang melakukan aktivitas kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang diminta untuk turut bertanggung jawab dalam melakukan dokumentasi, baik dalam bentuk video maupun foto.

Selama pemegang melakukan aktivitas dokumentasi, pemegang dibantu bimbingan oleh Mas Andres dalam penggunaan kamera yang baik dan benar. Pemegang terlebih dahulu di *briefing* dan diberi tugas untuk pengambilan dokumentasi. Dokumentasi pertama kali dilakukan oleh penulis di PT PLN (Persero) UID Banten adalah pada tanggal 1 Agustus 2023 saat hari pertama penulis menjadi pekerja magang di acara COC (*Code of Conduct*). Dokumentasi dilakukan dengan menggunakan kamera Sony, Canon, dan Fuji yang difasilitasi oleh perusahaan. Selain itu, untuk kepentingan lainnya, pemegang juga tidak lupa diminta untuk melakukan

dokumentasi menggunakan *handphone* milik pribadi dan perusahaan dengan tujuan jika para tamu ingin meminta foto atau video, maka dengan mudah dikirimkan dengan cepat kepada para tamu tersebut. Beberapa kali pula pemegang diminta untuk menggunakan *drone* dalam pengambilan dokumentasi yang sebelumnya diajarkan oleh Mas Andres Permana.

Hasil dari dokumentasi foto dan video tersebut kemudian dipindahkan ke dalam file yang disediakan yaitu Drive PT PLN (Persero) UID Banten serta *hard disk* milik perusahaan. PT PLN (Persero) UID Banten termasuk perusahaan yang memiliki banyak kegiatan dan acara seperti Jawara Talk, Beecara, Rapat Kerja, hingga perlombaan antar divisi.

Selama pemegang melakukan tugas dokumentasi, baik berupa foto maupun video, pemegang selalu menerapkan teori yang didapatkan dari pembelajaran di mata kuliah Digital Photography dan Videography yaitu teori EDFAT yang merupakan menjadi salah satu metode pengambilan gambar dengan kamera yang digunakan untuk melatih kepekaan dalam melihat sesuatu secara detail dengan runtut dan memiliki konteks utuh dalam menilai informasi dan cerita. Metode tersebut terdiri dari lima hal, yaitu *Entire, Detail, Frame, Angle, dan Time*.

1. *Entire*

Pada tahap ini, pemegang perlu memahami gambaran keseluruhan aktivitas atau proyek yang akan didokumentasikan yang dimana hal ini dapat mencakup pemahaman mengenai proyek-proyek listrik, infrastruktur, atau kegiatan operasional yang ada di PT PLN (Persero) UID Banten.

2. *Detail*

Setelah memahami keseluruhannya, maka tahap selanjutnya yang perlu diperhatikan oleh pemegang adalah detail-detail penting yang ada dalam melakukan dokumentasi video dan foto sehingga

penulis perlu memperhatikan detail-detail penting seperti peralatan, prosedur operasional, dan kondisi terkini dala. PT PLN (Persero) UID Banten.

3. *Frame*

Pemegang juga perlu menggunakan pola pemotretan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang mencakup pemilihan sudut pandang dan *framing* yang dapat menonjolkan aspek-aspek kritis, seperti keamanan, efisiensi operasional, dan teknologi yang digunakan.

4. *Angle*

Pemegang perlu memilih dan juga menentukan sudut pemotretan yang relevan dengan konten yang ingin diabadikan. Dengan menentukan sudut yang tepat, dapat memberikan perspektif yang lebih baik terhadap situasi atau kegiatan yang sedang berlangsung di perusahaan.

5. *Time*

Pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan dokumentasi juga krusial sehingga pemegang perlu juga untuk memastikan bahwa pemegang dapat mengabadikan kegiatan atau peristiwa pada waktu yang paling representative dan relevan, seiring dengan jadwal operasional perusahaan.



Gambar 3.8 Hasil Dokumentasi Foto Menggunakan Kamera Profesional dalamacara Kajian Umum bersama Erick Thohir dan Gus Miftah



Gambar 3.9 Hasil Dokumentasi Foto Menggunakan Kamera Profesional dalam Acara Kajian Umum Bersama Erick Thohir dan Gus Miftah



Gambar 3.10 Hasil Dokumentasi Foto Menggunakan *Handphone* Pribadi pada Acara Kerja Sama PLN

Selain itu, tak jarang pemegang diminta untuk turut serta dalam melakukan dokumentasi dan foto pada sub-divisi lainnya seperti TJSL. Salah satu contoh pemegang melakukan dokumentasi foto dan video adalah pada saat mengikuti program Nelayan Terang di Tanjung Kait di bawah bimbingan Bapak Rekky Salfischberger.



Gambar 3.11 Hasil Dokumentasi pada Program UMKM TJSL Nelayan Terang di Tanjung Kait

3. *Video Editing*

Editing video merupakan proses pengambilan gambar yang telah selesai, setelahnya produksi memasuki tahap editing. Dalam tahap ini, *shot* yang telah diambil, dipilih, diolah, dan dirangkai hingga menjadi satu rangkaian kesatu rangkaian yang utuh (Aniza Media Pertiwi, 2020). Dengan adanya *editing* video, video bisa disesuaikan dengan format serta standar tampilan yang mendominasi suatu media sosial seperti berapa durasi video, bagaimana elemen didalam video tersebut dapat tampil lebih menarik, dan penggunaan music atau efek yang seperti apa untuk digunakan dalam video tersebut sehingga video tersebut dapat tampil lebih menarik.

Editing video berperan penting pula dalam perusahaan. Melalui video yang telah di *edit* dengan baik suatu perusahaan dapat menyampaikan pesannya dengan baik, baik berupa promosi ataupun informasi dengan cara yang lebih menarik dibandingkan dengan menggunakan foto. Dengan begitu, dapat meningkatkan minat target audiens sehingga perusahaan juga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dalam penggunaan media sosial. Selain itu, dengan *editing* video dapat memungkinkan menyesuaikan kontennya sehingga dapat sesuai dengan identitas perusahaan serta target audiens perusahaan. Artinya, video yang telah di *edit* dapat memberi tahu pengguna atau mencerminkan bagaimana citra suatu perusahaan.

Dalam memahami bagaimana esensi dalam *editing* video dan menggabungkannya dalam *Marketing Communication*, PT PLN (Persero) UID Banten dapat memanfaatkan visual serta naratif dalam video dalam membangun *brand awareness* dan dapat memperkuat koneksi perusahaan dengan konsumen.

Selama pemegang melakukan aktivitas kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang diminta untuk turut bertanggung jawab dalam meng-*edit* video. Video tersebut merupakan hasil dari dokumentasi yang telah dilakukan saat pengambilan video dan foto dokumentasi. Perusahaan memfasilitasi laptop yang telah terdapat Adobe Premier Pro didalamnya untuk melakukan *editing*.

Pada proses *editing*, Bapak Indo Gilang Nesia selaku *Assistant Manager* Komunikasi menjadi pembimbing pemegang. Bapak Gilang melakukan *briefing* terhadap konten video yang akan dibuat. Konten video tersebut dapat berupa video hasil kerja setiap bulannya, video hasil dokumentasi acara atau kegiatan penting, video konten, dan video dokumentasi TJSL. Selain menggunakan Adobe Premier Pro, pemegang juga menggunakan aplikasi alternatif untuk melakukan *edit* video seperti

VN dan Capcut. Hasil *editing* tersebut dikirimkan kepada Bapak Indo Gilang Nesia selaku *Assistant Manager* untuk melakukan persetujuan serta untuk mendapatkan saran. Beberapa dari video tersebut kemudian ditampilkan pada saat acara penting dan beberapa video tersebut seperti konten khusus Instagram ditampilkan di Instagram.

Selama pemegang melakukan *video editing*, pemegang merujuk pada mata kuliah Digital Videography yang telah dipelajari di mata kuliah dalam pengambilan video yang baik dan benar yang mencakup pengetahuan mengenai komposisi visual, pengaturan cahaya. Mata kuliah ini menitikberatkan pada proses penyuntingan dan manipulasi rekaman video untuk menciptakan narasi yang koheren dan menarik, termasuk pada penggunaan perangkat lunak *editing* video, teknik pemotongan video, penyusunan urutan, pengaturan efek, dan penyempurnaan suara. Jika dikaitkan antara mata kuliah dengan *video editing*, Digital Videography memberikan dasar untuk merekam materi video, sementara *video editing* memberikan kemampuan untuk mengolah dan menyusun rekaman tersebut menjadi konten yang bermakna dan menarik.

Pemegang juga menggunakan tahapan produksi pada Mata Kuliah Digital Videography yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi dalam melakukan *editing* video.

A. Pra Produksi

Pada tahap ini, pemegang harus memahami secara mendalam konsep dan tujuan video yang akan dibuat. Hal ini dapat mencakup pada perncanaan skrip, perancangan *shooting list*, pemilihan lokasi, dan penentuan kebutuhan peralatan dalam mengambil video dengan berkolaborasi dengan Manajer dan Asisten Manajer untuk merincikan perancangan ini dan memastikan bahwa setiap elemen diatur sebelum memasuki tahap berikutnya.

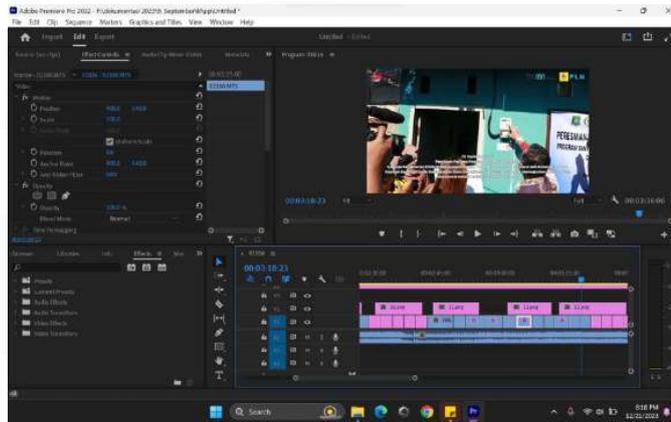
B. Produksi

Selama fase produksi, pemegang akan terlibat secara langsung dalam pengambilan gambar, pencahayaan, pengaturan audio, dan pengarahan dengan melakukan kerja sama dengan Asisten Manajer dan Manajer dan mendapatkan bimbingan secara langsung untuk memastikan bahwa eksekusi videonya sesuai dengan visi yang diinginkan.

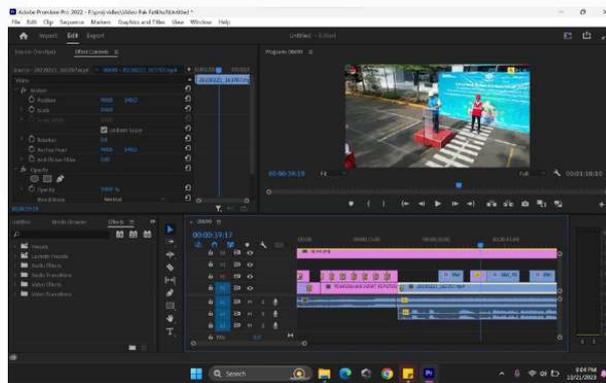
C. Pasca Produksi

Setelah selesai dalam tahap produksi, maka pemegang dapat beralih ke tahap Pasca Produksi dengan melakukan *editing* dan menyusun materi yang telah diambil. Pemegang mengaplikasikan efek visual, menyesuaikan audio, pemberian *subtitle*, dan menyusun klip secara keseluruhan. Pada proses ini, pemegang melibatkan Manajer dan Asisten Manajer untuk dapat memberikan masukan dan meminta persetujuan atas hasil *editing* pada video tersebut. Pemegang juga memperbaiki atau menyesuaikan elemen-elemen yang mungkin tidak sesuai dengan visi awal.

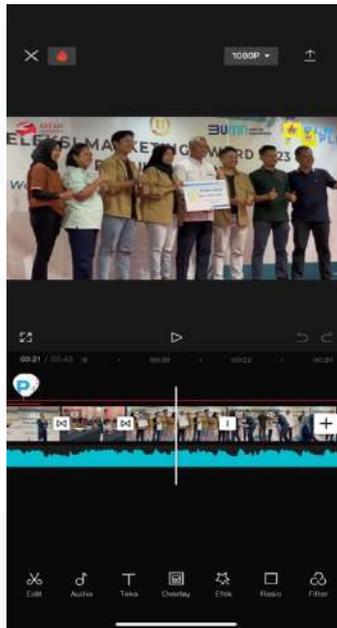
Dengan menggunakan ketiga tahapan ini, tidak hanya memberikan pemegang pengalaman praktis dalam produksi video, namun juga dapat membantu pemegang dalam memahami dan mengaplikasikan konsep-konsep esensial yang diajarkan pada Mata Kuliah Digital Videography.



Gambar 3.12 Proses *Video Editing* Dokumentasi pada Acara Penyalan Pertama Program BPBL Kota Tangerang Menggunakan Adobe Premier Pro



Gambar 3.13 Proses *Video Editing* Dokumentasi pada Acara K3 Menggunakan Adobe Premier Pro



Gambar 3.14 Proses *Video Editing* Dokumentasi pada Acara Seleksi Marketing Award 2023 dengan Menggunakan Capcut



Gambar 3.15 Proses *Video Editing* Dokumentasi pada Acara Lomba Membuat Bunga PIKK 2023 dengan Menggunakan VN



Gambar 3.16 Proses *Video Editing* Konten Instagram Gagal Input Token Listrik dengan Menggunakan VN

4. *Content Creator* Instagram

Media Sosial merupakan segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Beberapa media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat seperti Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter, Line, dan Instagram. Menjadi seorang *Content Creator* di media sosial, khususnya Instagram, sering kali memiliki kemampuan dalam menciptakan suatu konten yang terlihat menarik dan dapat menyebar dengan cepat di antara audiens mereka. *Content Creator* merupakan profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi (Hermawan et al., 2017). *Content Creator* dapat melibatkan diri dengan berbagai jenis konten seperti foto dan video. Dengan adanya *Content Creator* dapat memiliki potensi yang besar sebagai alat pemasaran bagi suatu perusahaan sehingga dapat meningkatkan visibilitas merek.

Content Creator juga dapat membantu dalam menyampaikan *campaign* yang sedang berjalan atau dilakukan oleh perusahaan.

Pada PT PLN UID Banten, memiliki akun Instagram yang bernama *@pln.uidbanten*. Selama pemegang melakukan aktivitas kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang diminta untuk menjadi *talent* pada konten video Instagram Reels di akun *@pln.uidbanten*. Sebelumnya pemegang membuat kebutuhan konten seperti mencari dan membuat konsep atau ide konten, membuat naskah dan *script* konten, membuat *shooting list*, menyiapkan kamera yang dibutuhkan, menyiapkan fasilitas lainnya untuk kebutuhan konten (motor listrik, mobil listrik, rompi, perlengkapan keselamatan, dll).

Hasil dari ide dan naskah konten kemudian diberikan kepada Bapak Indo Gilang Nesia dan Ibu Melva Yusmawati Manurung untuk diminta *approval*-nya serta memberikan saran. Jika ide/konsep konten telah disetujui, maka pembuatan konten dapat dilaksanakan. Pada pembuatan konten, pemegang bekerja sama dengan beberapa teman yang juga melakukan aktivitas magang lainnya dengan bimbingan Bapak Indo Gilang Nesia serta Mas Andres Permana.

Dalam menjalankan aktivitas tugas kerja magang, pemegang merujuk yang telah pemegang pelajari di mata kuliah Art, Copywriting, and Strategies yaitu konsep From Ideas To Strategies (Barry, 2016). Menurutnya, terdapat tiga urutan dalam membuat aktivitas kreatif periklanan yaitu *strategy first*, *concept/idea second*, dan *campaign third*. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa sebuah kampanye periklanan bermula dari sebuah konsep yang sebelumnya dirumuskan dalam sebuah strategi.

A. Strategy

Pada tahap pertama ini, strategi menjadi kuncinya. Pemegang harus mampu menyelidiki dan menganalisis pasar serta target

audiens dengan cermat. Pada tahap ini melibatkan identifikasi tujuan kampanye, menentukan *key message* yang ingin disampaikan, dan pengembangan strategi komunikasi yang sesuai. Dalam membuat konten di Reels Instagram, pemegang harus membuat suatu strategi dengan mengangkat tema yang relevan dengan target audiens, memilih gaya komunikasi yang sesuai, dan identifikasi metrik keberhasilan yang ingin dicapai melalui kampanye tersebut. Pada penentuan strategi, pemegang dengan tim rekan konten kreator lainnya akan melakukan *brainstorming* agar dapat menentukan strategi yang sesuai agar pesan yang disampaikan dapat sampai dengan baik kepada target audiens.

B. Concept/Idea

Pada tahap kedua, pemegang harus mengembangkan ide atau konsep yang kreatif dan juga menarik untuk konten Reels Instagram. Hal ini mencakup dalam pemilihan narasi, gaya visual, dan elemen-elemen unik yang akan membuat konten tersebut berbeda dan menarik perhatian dengan menyesuaikan dengan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap ini, pemegang dan tim rekan konten kreator lainnya menentukan konsepnya ingin dibuat seperti apa. Konsep yang ditentukan oleh pemegang dan tim rekan lainnya berdasarkan tren yang sedang ada di Instagram.

C. Campaign

Setelah strategi dan konsep telah dirumuskan maka penulis dapat memulai produksi dan peluncuran konten Reels Instagram sebagai bagian dari kampanye dengan melibatkan implementasi ide kreatif ke dalam bentuk yang dapat dikonsumsi oleh target audiens dengan memanfaatkan fitur-fitur Reels Instagram secara efektif serta

mengoptimalkan elemen-elemen visual dan naratif untuk meningkatkan keterlibatan.



Gambar 3.17 Konten Instagram Reels Promosi Promo Gebyar Kemerdekaan 2023



Gambar 3.18 Konten Promo Tambah Daya

5. *Master of Ceremony (MC)*

Berbicara di depan umum sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan sehari-hari seorang manusia namun jarang ditemukan bahwa manusia dapat percaya diri dalam berbicara di depan umum atau *public speaking*. Adapun salah satu bentuk *public speaking* yang sering digunakan pada perusahaan yaitu *Master of Ceremony* atau disingkat dengan MC yang merupakan seorang individu yang diberi tanggung jawab dalam memandu dan mengelola suatu kegiatan atau acara secara profesionalitas yang bertugas dalam menyampaikan informasi kepada para audiens dan

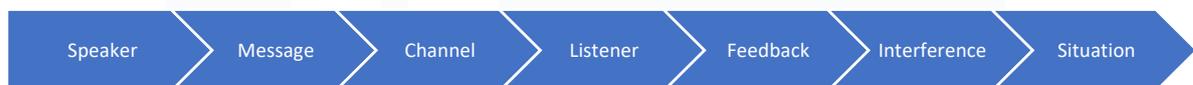
menjadi alur acara agar dapat berjalan dengan baik dan lancar. Keprofesional seorang MC tidak dapat diukur melalui usia melainkan pengalaman yang dimiliki (Anggraini et al., 2022). Selain memiliki pengalaman yang baik dalam menjadi MC, seorang MC mesti berpenampilan menarik dan memiliki *attitude* yang baik. Keberadaan seorang MC di PT PLN (Persero) UID Banten memiliki suatu peran yang bersifat krusial dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Dengan adanya MC, dapat membantu dalam menciptakan suasana yang kondusif sehingga menjadi seorang MC juga memerlukan kepiawaian dan keandalan dalam kemampuannya berbicara dan mengelola acara.

Selama pemegang melakukan aktivitas kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang diberi tanggung jawab dalam menjadi MC yang professional dibawah bimbingan Bapak Indo Gilang Nesia, Mba Yinta, Mba Neysha, dan Mba Dhea dalam mengisi acara atau kegiatan yang penting bagi PT PLN UID Banten. Saat pemegang menjadi MC, pemegang dilatih satu hari sebelum atau bahkan 30 menit sebelum memulai acara. Hal ini dilakukan agar pemegang dan rekannya dapat terbiasa dan terlatih saat mengisi dan mengelola acara selanjutnya. Dengan bantuan Mba Dhea dan Mba Neysha dalam membuat *Cuecard MC* sebagai panduan teks bagi MC, Bapak Indo Gilang Nesia membantu dalam melatih intonasi, kejelasan penyampaian, dan mengajarkan penulis dalam membuat pantun sebagai ciri khas pembuka dan penutup acara PLN.

Dengan bimbingan tersebut, pemegang dapat membawakan acara atau kegiatan penting tersebut dengan sangat baik. Pada acara selanjutnya, Bapak Indo Gilang Nesia mencoba melatih pemegang dengan membuat *Cuecard MC* sendiri namun tetap dibimbing oleh Bapak Indo Gilang Nesia dan Mba Dhea. *Cuecard MC* pun diperlihatkan kepada Bapak Indo Gilang Nesia untuk melakukan *approval*. Bapak Indo Gilang Nesia juga membantu mengirimkan kepada pemegang berupa *rundown* acara agar

dapat membantu penulis dalam membuat *Cuecard MC* sesuai runtutan acaranya.

Dalam menjalankan aktivitas tugas kerja magang, pemegang merujuk pada mata kuliah Public Speaking and Presentation Skills dengan menerapkan konsep yang bersumber dari buku *The Art of Public Speaking* oleh Stephen E. Lucas yaitu *The Speech Communication Process* yang terdiri dari tujuh tahapan, yakni :



Gambar 3.19 The Speech Communication Process
Sumber : Lucas, 1983

A. Speaker

Pembicara merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam melakukan komunikasi wicara karena tanpa adanya pembicara, maka tidak akan terjadi suatu proses komunikasi. Sebagai MC yang berbicara didepan para tamu yang berkepentingan, penulis harus mampu mengenali kemampuan dirinya mengenai berkomunikasi di depan umum. Sebagai MC, pemegang merupakan seorang pembicara, individu yang bertanggung jawab dalam menyampaikan suatu pesan. MC bukan sekedar menjadi pembicara, tetapi MC juga melibatkan audiens, mengatur suasana, dan menyampaikan informasi secara efektif. Pemegang sebagai MC harus memiliki pengetahuan tentang subjek, mampu mempersiapkan pesan yang ingin disampaikan, mengetahui dan dapat beradaptasi cara berbicara dengan audiensnya, mampu membangun interaksi serta kepekaan terhadap audiens dan acara.

B. Message

Elemen penting lainnya selain pembicara ialah pesan yang berupa apa yang hendak dibicarakan oleh pembicara atau ide-ide yang hendak disampaikan oleh pembicara kepada audiensnya pada suatu acara tertentu. Sebagai MC, pesan yang disampaikan penulis mencakup pengenalan, pengumuman. Maka dari itu, pemegang sebagai MC harus mampu menyusun suatu pesan dengan jelas dan ringkas kepada audiens yang ingin dituju dan juga menarik.

C. Channel

Saluran merupakan sarana dimana suatu pesan dikirimkan atau ditransmisikan. Saluran yang digunakan dapat berbeda dalam menyampaikan suatu pesan, tergantung pada jenis dan juga konteks komunikasi. Sebagai MC, saluran yang digunakan oleh pemegang berupa mikrofon, panggung, atau bahkan *digital platform* seperti penggunaan Zoom Meeting karena disiarkan secara langsung. Maka dari itu, pemegang sebagai MC mesti mampu dalam memahami serta memanfaatkan saluran yang dipilih secara optimal.

D. Listener

Tidak kalah pentingnya dengan pembicara, pendengar juga menjadi elemen yang sangat penting dalam menerima suatu pesan yang telah disampaikan oleh pembicara. Pendengar merupakan suatu individu atau kelompok yang berkumpul untuk mendengarkan pesan yang disampaikan oleh pembicara. Menyadari ekspektasi, reaksi, dan demografi mereka menjadi hal yang sangat penting untuk seorang MC dalam menyesuaikan komunikasinya dengan audiensnya. Dengan begitu, pemegang sebagai MC yang harus

mampu menyesuaikan gaya bicaranya dengan audiensnya agar tetap terhubung dengan audiensnya.

E. Feedback

Dalam berbicara di depan umum, ada banyak umpan balik untuk memberi tahu kita bagaimana pesan kita diterima. Umpan balik atau *feedback* merupakan respons dari audiens terhadap pesan yang telah disampaikan oleh pembicara. Dengan adanya *feedback*, pembicara dapat mengetahui apakah pesan yang sebelumnya telah dikirimkan sampai kepada pendengarnya secara efektif? *Feedback* yang diberikan pendengar kepada pemegang sebagai MC, beberapa memberi tanggapan secara verbal berupa kritik dan saran dan beberapa dari audiens memberikan tanggapan secara non-verbal berupa tepuk tangan, anggukan, tertawa, tersenyum, dan lainnya.

F. Interference

Interferensi adalah segala sesuatu yang menghalangi komunikasi suatu pesan. Setiap pembicara tentu berharap bahwa pesan yang disampaikannya tersampaikan dengan baik kepada audiensnya. Namun ada kalanya suatu waktu terdapat kendala yang menghalangi penyampaian pesan sehingga dapat mengganggu penyampaian pesan dan juga dapat mengganggu kemampuan pendengar untuk mendengar pesan yang disampaikan oleh pembicara. Gangguan tersebut dapat berupa mental dan fisik,

Pada gangguan mental, pendengar mungkin saja mendapat gangguan seperti tidak fokus pada apa yang disampaikan oleh pembicara untuk didengar oleh audiens dikarenakan pikirannya sendiri. Sebagai MC, pemegang harus mampu membuat pesan yang ingin disampaikan dibungkus dengan cara yang menarik seperti

mengisinya dengan candaan dan juga pantun yang juga tentu memperhatikan etika dalam berbicara didepan umum.

Pada gangguan fisik, ini adalah kebisingan. Maksud dari kebisingan ini adalah seperti seseorang yang sedang terbatuk-batuk atau suara mesin yang sedang beroperasi di dekat tempat acara. Sebagai MC, pemegang tidak dapat menghindari kejadian tersebut. Namun yang pemegang lakukan sebagai MC adalah bersikap tetap tenang dan profesional serta tetap mengakomodasi gangguan dengan cara yang sopan, dan memastikan bahwa audiens merasa dihargai meskipun ada gangguan fisik yang tidak dapat dihindari.

G. Situation

Situasi adalah waktu dan tempat di mana komunikasi terjadi. Dalam peran MC, situasi ini dapat mencakup jenis acara, tempat, dan pertimbangan budaya. Sebagai MC, pemegang harus mampu menyesuaikan gaya berbicara atau komunikasi dengan audiensnya agar sesuai dengan situasi spesifik memastikan relevansi dan resonansi audiensnya seperti jika suatu acara formal, pemegang menggunakan Bahasa yang baku dan formal dengan intonasi nada yang cukup rendah. Sedangkan jika suatu acara tersebut bersifat semi-formal, maka pemegang menggunakan Bahasa yang semi-formal pula dengan intonasi nada yang sedikit tinggi (ceria).



Gambar 3.20 Melakukan MC di Acara Pelepasan Tim Piala Soeratin



Gambar 3.21 Melakukan MC di Acara Seremonial Pelaksanaan Konsumen Tegangan Tinggi PT Lotte Chemical Indonesia



Gambar 3.22 Melakukan MC di Acara Serah Terima Jabatan dan Pisah Sambut



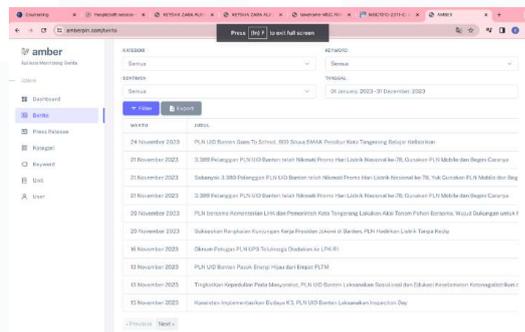
Gambar 3.23 Melakukan MC di Acara Forum Awareness SMAP

6. AMBER

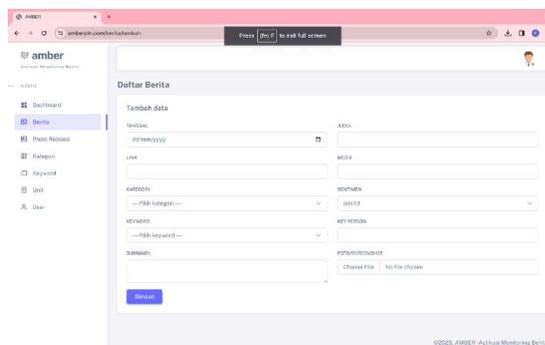
AMBER (Aplikasi Monitoring Berita) merupakan salah satu aplikasi atau website yang dibuat pertama kali oleh tim Komunikasi PT PLN (Persero) UID Banten yang berguna dalam memantau dan melakukan *monitoring* pada setiap berita-berita yang dibuat oleh setiap stasiun pembuat berita yang berkaitan langsung dengan PT PLN (Persero) UID Banten. Berita tersebut dapat berbentuk media cetak, media online, media sosial, televisi, radio, *press release*, Twitter, dan Youtube. AMBER tersebut memiliki dua pilihan yaitu berita dan *press release*, namun pemegang diminta untuk membantu melakukan *monitoring* dan melakukan input data pada berita saja. Pada penggunaan berita AMBER, terdapat banyak *form* yang perlu diisi untuk melakukan pengisian *input* data yaitu tanggal berita dibuat, *link* berita, judul berita, *keyword* berita (Awarding, Edukasi Kelistrikan, Electrifying Agriculture, Electrifying Lifestyle, HLN, K3, Keandalan Kelistrikan, Kisah Inspiratif, Layanan Niaga, Manajemen Stakeholder, Nasionalisme, Prestasi, Subsidi Listrik, TJSL, Transisi Energi, TTL), *Key Person* yang biasanya berupa Abdul Mukhlis selaku General Manager PT PLN UID Banten, nama media, *summary*, sentiment (positif, negative, dan neutral), dan juga bukti *screenshot*.

Dengan adanya aplikasi AMBER, dapat memungkinkan perusahaan dalam melacak suatu pemberitaan media terkait PT PLN (Persero) UID Banten sehingga dapat membantu dalam memahami bagaimana perusahaan diposisikan di media dan memonitor citra dan reputasi perusahaan. Dengan pemantauan secara *real-time*, perusahaan juga dapat mengidentifikasi potensi krisis atau isu yang sedang berkembang sehingga memungkinkan para tim komunikasi untuk dapat merespons dengan cepat dan secara proaktif dalam memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

Selama pemegang melakukan aktivitas kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang diminta untuk melakukan *input data* dan melakukan *monitoring* secara rutin berbagai sumber berita dan merangkum informasi yang relevan dengan kegiatan serta reputasi PLN UID Banten yang dimana hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap isu-isu yang mungkin dapat mempengaruhi perusahaan.



Gambar 3.24 Bentuk Tampilan *Home* Aplikasi AMBER pada Bagian Berita
 Sumber : www.amberpln.com



Gambar 3.25 Tampilan Aplikasi Berita Amber
 Sumber : www.amberpln.com

No	Tgl	Nama	Tugas
1	01/09/2023
2	02/09/2023
3	03/09/2023
4	04/09/2023
5	05/09/2023
6	06/09/2023
7	07/09/2023
8	08/09/2023
9	09/09/2023
10	10/09/2023
11	11/09/2023
12	12/09/2023
13	13/09/2023
14	14/09/2023
15	15/09/2023
16	16/09/2023
17	17/09/2023
18	18/09/2023
19	19/09/2023
20	20/09/2023
21	21/09/2023
22	22/09/2023
23	23/09/2023
24	24/09/2023
25	25/09/2023
26	26/09/2023
27	27/09/2023
28	28/09/2023
29	29/09/2023
30	30/09/2023
31	31/09/2023

Gambar 3.26 Pembagian Tugas Penginputan Berita

7. Membuat *Press Release*

Press Release merupakan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* atau Humas suatu organisasi atau perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (TV, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut (Minarni Tolapa, 2018). Yang artinya, *press release* menyajikan fakta-fakta yang relevan, menjawab pertanyaan wartawan potensial, dan memastikan pesan perusahaan disampaikan secara kohesif.

PT PLN (Persero) UID Banten memanfaatkan penggunaan *press release* sebagai alat efektif untuk memberitahu publik mengenai berbagai aspek yang terkait dengan layanan dan proyek-proyek kelistrikan di wilayah Banten yang dimana dapat digunakan untuk mengumumkan berbagai macam pencapaian perusahaan, peluncuran suatu layanan baru, serta memberikan klarifikasi terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat sehingga *press release* menjadi saluran penting bagi PT PLN (Persero) UID Banten dalam menjaga transparansi, citra perusahaan, dan meningkatkan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Selama pemegang melakukan aktivitas kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang diminta untuk bertanggung jawab dalam membuat *press release* pada beberapa acara penting seperti acara yang dilakukan oleh divisi komunikasi, divisi TJSL (Penanaman Pohon), ataupun dari divisi lainnya (Perjanjian Kerja Sama, dll). Selama proses pembuatan *press release*, pemegang dibimbing dan diberi arahan oleh Bapak Indo Gilang Nesia. Saat pertama kali pemegang diberi amanah dalam membuat *press release*, Bapak Indo Gilang Nesia juga ikut turut membantu penulis dalam memberi kisi-kisi dan menjelaskan seperti apa bentuk *press release* yang baik dan benar, bagaimana isi yang digunakan untuk *press release*, bagaimana pemilihan warna yang sesuai untuk membuat *press release*, dan lainnya. Pemegang membuat *press release* dengan menggunakan bantuan aplikasi Canva Pro. Setelah pembuatan *press release* telah selesai, hasil pembuatan tersebut kemudian dikirimkan kepada Bapak Indo Gilang Nesia dengan tujuan untuk melakukan *approval* serta meminta saran dan koreksi. Pembuatan *press release* juga dibantu dan dibimbing oleh Mba Dhea dan Mba Neysha.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pembuatan *press release* yang baik, maka pemegang merujuk dengan mata kuliah yang pernah dipelajari selama kuliah yaitu Writing for Public Relations mengenai syarat-syarat penulisan suatu berita yang harus dipenuhi dalam pembuatan *press release* yang baik dan benar sebagaimana dikerjakan oleh para wartawan. Menurut Effendy yang dikemukakan olehnya yang bersumber dari buku Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, berikut syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh penulis dalam penulisan suatu *press release* :

A. *News Value*

Suatu *press release* yang baik harus memiliki nilai berita yang tinggi. Ini berarti informasi yang disampaikan harus relevan, menarik, dan bermakna bagi khalayak sehingga penulis harus

memastikan berita yang diungkapkan dalam *press release* memiliki dampak dan signifikansi yang cukup untuk menarik perhatian media dan juga pembaca.

B. *Timely*

Keaktualan merupakan hal yang sangat penting dalam membuat suatu *press release* yang efektif dan baik sehingga penulis harus memastikan informasi atau pesan yang disampaikan masih bersifat relevan dan sesuai dengan suatu atau peristiwa yang baru saja terjadi. *Press release* yang terlambat dapat kehilangan daya tarik dimata pembaca jadi penulis dipastikan untuk menyampaikan informasi dengan segera setelah terjadi atau diumumkan.

C. *Inverted Pyramid*

Piramida terbalik atau *inverted pyramid* merupakan suatu struktur tradisional yang digunakan dalam penulisan *press release* karena agar berita tersebut dapat diberitakan dan diidentifikasi sejak awal dan ceritanya dapat dipotong dari bawah tanpa harus menghilangkan informasi paling penting.

D. 5W+1H

Press release mengikuti gaya berita dan berusaha menjawab enam pertanyaan dasar yaitu *Who/Siapa?*, *When/Kapan?*, *Where/Dimana?*, *What/Apa?*, *Why/Mengapa?*, dan *How/Bagaimana?*. Penggunaan metode 5W+1H dapat membantu dalam memastikan bahwa *press release* memberikan informasi yang komprehensif dan mudah dipahami. Dengan memastikan semua elemen penting dari berita tercakup dalam *press release* menggunakan metode

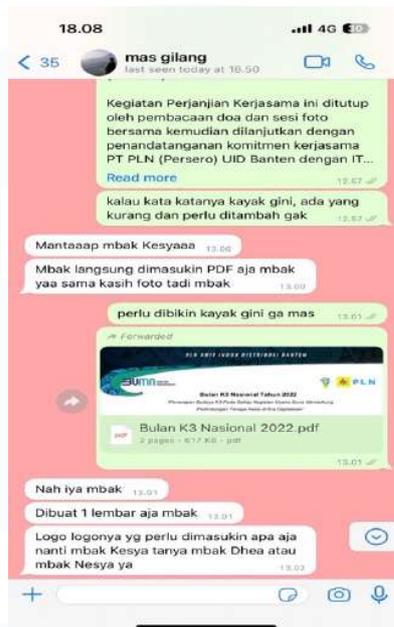
5W+1H, dapat secara jelas untuk memberikan konteks yang kuat dan lengkap kepada media dan pembaca.

E. Penggunaan kata-kata yang lazim

Saat membuat penulisan *press release*, penulis perlu menghindari dalam penggunaan Bahasa yang berlebihan atau sulit dipahami oleh pembaca. Dengan begitu, penulis perlu memilih kata-kata yang jelas, sopan, dan mudah dicerna oleh berbagai lapisan pembaca dengan menghindari frasa atau jargon teknis yang mungkin tidak dipahami oleh khalayak serta penulis perlu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan secara efisien.



Gambar 3.27 Pembuatan Salah Satu *Press Release* Pada Acara Penanaman Pohon PLN



Gambar 3.28 Melakukan *Approval* Kepada Asisten Manajer, Bapak Indo Gilang Nesia



Gambar 3.29 Meminta Koreksi dan Saran Kepada Tim Komunikasi Mengenai *Press Release* yang Dibuat

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Pada saat pemegang melakukan aktivitas kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang mengalami beberapa kendala-kendala sebagai berikut :

1. Kendala pada Aspek Teknis

Selama melakukan aktivitas kerja magang, pemegang menemukan kendala pada aspek infrastruktur dan peralatan teknis berupa penggunaan *handphone* pribadi untuk melakukan dokumentasi dikarenakan kurangnya fasilitas kantor yang memadai dan juga kesulitan awal oleh pemegang dalam menggunakan peralatan dokumentasi seperti *drone* dan beberapa kamera profesional milik perusahaan serta aplikasi Adobe Premier Pro.

2. Kendala pada Aspek Managerial

Selama melakukan aktivitas kerja magang, pemegang menemukan kendala pada aspek manajemen waktu atau proses persetujuan sebelum publikasi berupa ketidakunggahan beberapa konten yang telah dikerjakan dan diselesaikan oleh pemegang pada laman akun Instagram.

3. Kendala pada Aspek Prosedur

Selama melakukan aktivitas kerja magang, pemegang menemukan kendala pada aspek prosedur penggunaan aplikasi dan kebutuhan akun premium yang seharusnya diatasi atau diakomodasi sebelumnya berupa kesulitan dalam mengakses elemen menarik di Canva Pro.

3.2.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Seiring berjalannya waktu, pemegang mulai dapat beradaptasi dan mampu mencari dan menemukan solusi-solusi dari kendala tersebut. Dalam mengatasi kendala yang ada sebagai *Marketing Communication* pada divisi

Komunikasi di PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang mendapat solusi atas kendala yang ditemukan, yaitu:

1. Solusi Atas Kendala pada Aspek Teknis

Pemegang menemukan solusi dari kendala tersebut dengan membuat permintaan atau saran kepada manajemen untuk menyediakan *handphone* kantor yang dapat digunakan untuk keperluan dokumentasi sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan memastikan keamanan data perusahaan dan juga meminta bimbingan dalam melatih pemegang dan pemegang lainnya dalam menggunakan Adobe Premier Pro, termasuk bimbingan langsung saat mengerjakan proyek. Selain itu, pemegang juga meminta pelatihan reguler dalam menggunakan teknologi seperti *drone* dan kamera profesional yang dapat membantu pemegang dapat lebih cepat dalam memahami dan menguasai penggunaan *drone* dan juga kamera profesional serta memastikan juga keselamatan dan keamanan dalam pengoperasiannya.

2. Solusi Atas Kendala pada Aspek Managerial

Pemegang menemukan solusi dari kendala tersebut dengan memperbaiki alur kerja untuk melakukan pengecekan dan publikasi konten dengan penerapan proses validasi sebelum melakukan pengunggahan ke Instagram sehingga dapat membantu menghindari keterlambatan atau kegagalan unggah konten yang telah dibuat.

3. Solusi Atas Kendala pada Aspek Prosedur

Pemegang menemukan solusi dari kendala tersebut dengan mengajukan permintaan kepada manajer untuk dapat menyediakan akun Canva Pro bagi pemegang beserta tim yang diberi tanggung jawab atas konten desain sehingga dapat memastikan akses penuh ke elemen kreatif yang diperlukan.