

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dalam langsung Friska Widiyanti Rangkuti selaku Junior Officer Humas & Protokoler dan bertugas untuk membantu peran *content palnner*. Sebagai seorang Hubungan Masyarakat memiliki tugas utama untuk membawa nama perusahaan kepada masyarakat agar mendapatkan citra dan reputasi yang baik dari masyarakat. Dalam pembuatan konten di sosial media PT PLN Indonesia Power UBP Priok tidak berfokus dalam penjualan atau penawaran produk tetapi berfokus dalam kegiatan apa saja yang dilakukan didalam perusahaan sehingga kegiatan tersebut dapat memberikan informasi kepada *stakeholder* internal maupun eksternal dan akan berpengaruh pada *image* dan reputasi PT PLN Indonesia Power UBP Priok yang baik.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam ratus empat puluh jam kerja dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi konten. Sebelum melakukan proses kerja magang, penulis diberikan arahan terlebih dahulu sehingga penulis paham dan mengerti tugas serta tanggung jawab yang harus penulis lakukan selama melakukan proses kerja magang. Selama proses kerja magang berlangsung, penulis dibimbing oleh pembimbing lapangan yaitu Ibu Friska selaku mentor penulis dan dibantu oleh Pak Adit sebagai pelaksana, yang mana selama dibimbing penulis dijelaskan secara bertahap mengenai menaikan *branding* perusahaan dengan pembuatan konten di sosial media PT PLN Indonesia Power UBP Priok, menjadi seorang *Master of Ceremony* / MC dan tugas-tugas lainnya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *conten planner* di hubungan masyarakat dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Content Planning	Proses pencarian ide terkait seluruh kegiatan internal maupun eksternal perusahaan serta pencapaian perusahaan.
Copywriting	Membuat caption yang singkat dan informatif serta menambahkan sehingga audiens mampu mengerti apa yang diinformasikan.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Content Planner*

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dalam melakukan kerja magang penulis memiliki tanggung jawab dalam membuat konten pada media sosial seperti Instagram dan juga Tiktok. Dalam pembuatan konsep konten di media sosial Instagram dan Tiktok memiliki fokusnya masing-masing dalam strategi komunikasinya. Selama penulis membuat konten, penulis dibimbing dalam pembuatan konten yang baik dan informatif. Dimana pada Instagram lebih memiliki fokus untuk mendapatkan *branding* dan reputasi dari para masyarakat. Yang mana konten-konten pada Instagram memfokuskan kontennya kedalam kegiatan-kegiatan dan pencapaian yang telah dicapai oleh perusahaan, yang mana harus dipahami bahwa PT PLN Indonesia Power ini tidak berfokus pada memasarkan produk hasil produksi listriknya secara langsung kepada masyarakat melalui sosial media melainkan lebih ingin membangun kesadaran merek hingga meningkatkan citra reputasinya melalui konten yang informatif dan edukatif dari kegiatan-kegiatan terkait pemberdayaan masyarakat sehingga dengan kegiatan tersebut akan membangun hubungan baik dan reputasi yang positif dengan masyarakat.

Dalam pembuatan konten di Instagram, penulis membuat video selama rangkaian acara dimulai hingga akhir dengan mengikuti rangkaian acara yang diadakan oleh PT PLN Indonesia Power UBP Priok antara lain sosialisasi internal perusahaan seperti sosialisasi keamanan dan ketertiban masyarakat bersama dengan Kepolisian Resor Pelabuhan Tanjung Priok, yang memiliki tujuan untuk memberikan pendalaman materi agar keamanan lingkungan Perusahaan dapat terjaga dan aman. Ddapun kegiatan Safari Ramadhan saat dibulan suci Ramadhan lalu, yang mana acara Safari Ramadhan ini dilakukan secara rutin di setiap tahunnya yang didatangi langsung oleh Dirop Gas PLN Indonesia Power UBP Priok. Pada Safari Ramadhan tahun ini tepatnya pada tanggal 27 Maret 2024 bersama dengan

para anak yatim dhuafa ikut mengikuti rangkaian acara hingga buka puasa bersama. Adapun tujuan dari kegiatan tersebut untuk mendekatkan diri perusahaan kepada masyarakat melalui anak yatim dhuafa. Adapun kegiatan *Coastal Clean Up* yang diadakan dalam rangka memperingati hari lingkungan hidup, dengan itu PT PLN Indonesia Power UBP Priok berkontribusi dalam melakukan kegiatan bersih-bersih pesisir pantai yang berlokasi di Pantai Priok *Corner* Jakarta yang bertempat di PT PLN Indonesia Power UBP Priok yang memiliki tujuan untuk meningkatkan komitmen pegawai terhadap tanggung jawabnya dalam merawat lingkungan dan berbagai acara-acara internal lainnya.

Tidak hanya dengan pembuatan konten, penulis juga diminta untuk membuat *caption* sehingga para audiens yang menonton mengetahui lebih langsung isi dari konten tersebut. Yang mana dengan pembuatan *caption* pada Media Sosial harus dikemas dengan singkat dan informatif sehingga pesan dari konten yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Dengan tugas dan tanggung jawab penulis sebagai membuat konten hingga *copywriting*, penulis mendapatkan pengetahuan dalam mengemas konten korporat yang informatif dan mendapatkan keterampilan dalam *copywriting* yang informatif dan edukatif.

Dalam hubungan Masyarakat memiliki tugas dan tanggung jawab lainnya, antara lain :

A. *Master Of Ceremony (MC)*

Master of Ceremony merupakan seorang individu yang memiliki peran dalam merancang hingga memandu jalannya sebuah acara perusahaan internal maupun eksternal. Dengan keterlibatan penulis ini menghasilkan keterampilan dan pengalaman dalam dunia bekerja sebagai MC.

B. Protokoler

Dalam melaksanakan kerja magang penulis juga ikut serta dalam protokoler, yang mana ini sendiri memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membantu dan mengatur berjalannya pelaksanaan kegiatan perusahaan baik di dalam maupun diluar perusahaan. Dalam pelaksanaan menjadi seorang protokoler harus memiliki kemampuan dan keterampilan hingga memiliki

komitmen dalam berkoordinasi dengan pihak internal serta membangun komunikasi yang baik terhadap pihak eksternal perusahaan.

C. Administrasi

Dalam proses penginputan data-data administrasi anggaran dimulai dari *procost*, *nonPO* dan *cash card* melewati proses yang sama, yaitu dengan menggunakan Siremon Priok. Siremon Priok ini sendiri merupakan salah satu website resmi PT PLN Indonesia Power UBP Priok untuk menginput data-data administrasi hingga kalender event PT PLN Indonesia Power UBP Priok kedepannya.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dengan pembuatan konten di media sosial dapat diimplementasikan dengan teori *Social Media Marketing* (SMM). Yang mana dalam konteks *marketingnya*, PT PLN Indonesia Power UBP Priok lebih melakukan *hard selling* kepada PT PLN (Persero) sebagai konsumen utamanya. Mereka menjual produk listrik kepada PT PLN (Persero) dengan memberikan kepercayaan melalui kegiatan-kegiatan aktif yang dilakukan oleh PT PLN Indonesia Power UBP Priok. Dengan demikian, PT PLN Indonesia Power UBP Priok membangun hubungan yang lebih dekat dengan PT PLN (Persero) dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk listrik yang dihasilkan oleh PT PLN Indonesia Power UBP Priok. Sementara itu, PT PLN Indonesia Power UBP Priok tidak berfokus pada memasarkan produk secara langsung kepada masyarakat melalui sosial media melainkan mereka lebih berfokus pada menjual *branding* kepada masyarakat dengan cara *soft selling* sehingga *branding* yang dihasilkan dari para masyarakat akan tersampaikan dan memberikan efek pula kepada PT PLN (Persero).

Dengan keberlangsungan dalam meningkatkan *branding* hingga reputasi perusahaan yang baik, konten harus dikemas secara menarik dan informatif sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan menggunakan indikator-indikator yang dipaparkan oleh Gunelius (2011), sebagai berikut :

A. Content Creation

Untuk mencapai tujuannya, konten harus dikemas dengan cara yang menarik dan informatif. PT PLN Indonesia Power UBP Priok menggunakan indikator ini sebagai strategi awal untuk mendapatkan *branding* dan reputasi dari masyarakat, sehingga PT PLN (Persero) akan memberikan kepercayaan kepada PT PLN Indonesia Power UBP Priok jika berhasil membuat *branding* perusahaan yang baik. Untuk mendapatkan kepercayaan ini, PT PLN Indonesia Power UBP Priok melakukan kegiatan sosial yang sering dilakukan setiap bulan, seperti kegiatan pemberdayaan masyarakat kegiatan-kegiatan tersebut dipublikasikan di media sosial. Tidak hanya kegiatan pemberdayaan masyarakat melainkan adapun pencapaian perusahaan yang juga dipublikasikan di media sosial dengan tujuan memberikan *branding* perusahaan yang baik pula.

B. Content Sharing

Konten yang berisikan kegiatan perusahaan dipublikasikan di media sosial resmi PT PLN Indonesia Power UBP Priok dengan tujuan membantu memperluas jaringan masyarakat untuk melihatnya. Dengan hal tersebut, nantinya akan semakin banyak masyarakat yang merasakan simpati dan empati terhadap PT PLN Indonesia Power UBP Priok terkait dengan kegiatan sosialnya.

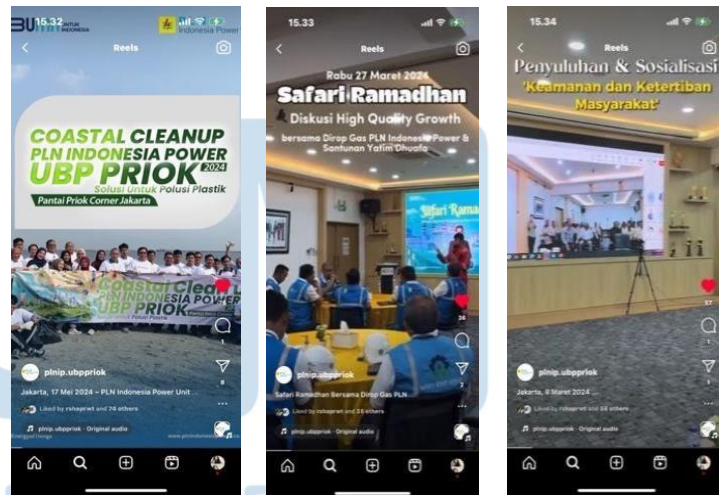
C. Connecting

PT PLN Indonesia Power UBP Priok tidak secara langsung berhubungan dengan *stakeholder* terhadap produknya, PT PLN Indonesia Power UBP Priok memastikan bahwa tidak akan menimbulkan dampak yang merugikan masyarakat sekitar seperti limbah udara maupun air. Sehingga nantinya jika ada terjadinya isu yang dihadapi perusahaan, atau hal lainnya masyarakat tidak akan langsung menuntut melainkan masyarakat akan keberpihakan dengan perusahaan. Dengan rutusnya kegiatan sosial yang dilakukan PT PLN Indonesia Power UBP Priok kepada para masyarakat yaitu dengan melakukan santunan anak yatim, melakukan sunatan massal,

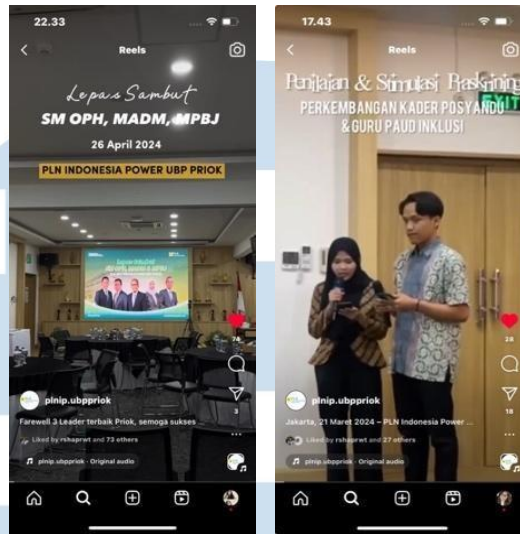
coastal clean up, dan masih banyak kegiatan lainnya menjadi poin tambah dari masyarakat terhadap *branding* melalui sosial media atau melalui press release bersama beberapa media sehingga menciptakan hubungan harmonis bagi PT PLN Indonesia Power UBP Priok dengan masyarakat.

D. Community Building

PT PLN Indonesia Power UBP Priok telah berpartisipasi dalam beberapa kegiatan yang mendukung program PLN untuk mengembangkan ekosistem hijau. Salah satu contoh kegiatan tersebut adalah menciptakan Hydrogen Refuelling Station (HRS) pertama di Indonesia. HRS ini telah dipublikasikan melalui sosial media Instagram dan *press release* berita, yang telah menarik perhatian beberapa korporasi internasional, termasuk Departemen Pendidikan dan Budaya Amerika Serikat dan *Japan International Cooperation (JIC)*. Dengan demikian, PT PLN Indonesia Power UBP Priok telah membangun relasi dengan korporasi-korporasi internasional melalui sosial media dan telah menunjukkan kemampuan dalam mengembangkan teknologi hijau.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1 Preview Konten pada Instagram
(Sumber : Instagram Perusahaan)

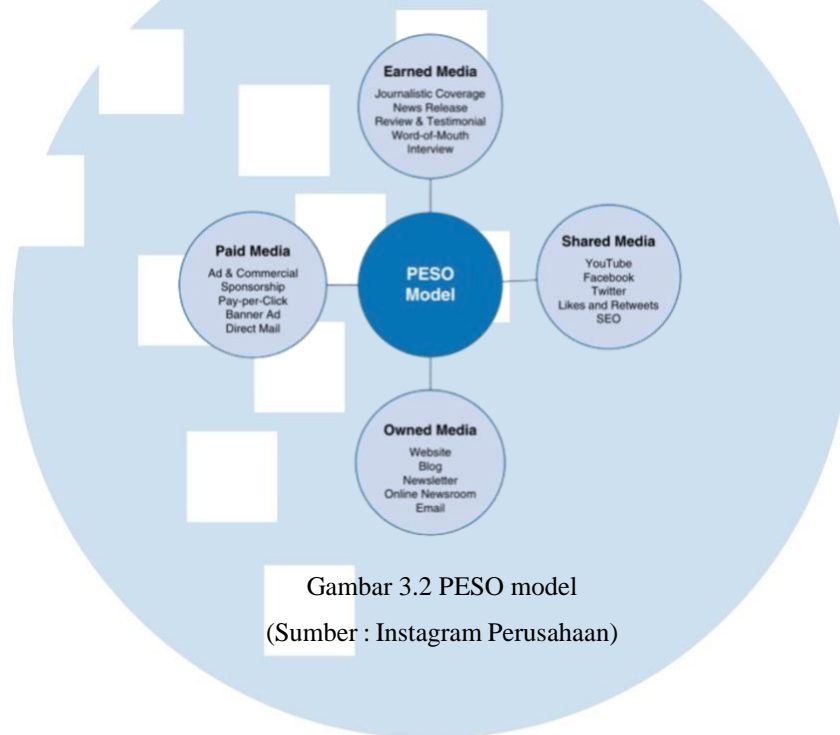
Dengan konten yang dibuat oleh penulis, Tabel berikut merupakan beberapa kumpulan *insight* yang didapatkan.

No	Tanggal	Nama Konten	Jenis Konten	View	Like	Comment	Share	Save	Account Reached	Followers	Non Followers
1	8 Maret 2024	Sosialisasi Keamanan	Reels Instagram	3,290	57	1	1	1	585	50,2%	49,8%
2	21 Maret 2024	Penilaian Stimulasi Guru Paud	Reels Instagram	1,009	28	0	18	0	625	47,9%	52,1%
3	28 Maret 2024	Safari Ramadhan	Reels Instagram	1,157	36	0	2	0	621	52,50%	47,5%
4	26 April 2024	Lepas Sambut	Reels Instagram	1,896	74	0	3	0	757	66,6%	33,4%
5	17 Mei 2024	Coastal Clean Up	Reels Instagram	4,062	75	1	8	1	1,056	36,2%	63,8%

Tabel 3.2 Engagement yang didapatkan pada konten Instagram
(Sumber : Olahan Penulis)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Terkait dengan Peso Model, penulis akan memonitoring secara singkat dengan tugas serta tanggung jawabnya sebagai *content planner* kedalam PESO Model yaitu antara lain :



Gambar 3.2 PESO model
(Sumber : Instagram Perusahaan)

A. Paid Media

PT PLN Indonesia Power UBP Priok tidak memfokuskan dirinya dalam menampilkan kontennya di media-media yang berbayar melainkan PT PLN Indonesia Power UBP Priok lebih menonjolkan nama perusahaannya dengan menggunakan jenis media lainnya.

B. Earned Media

PT PLN Indonesia Power UBP Priok meningkatkan brandingnya pada masyarakat dengan membuat konten yang meliputi berita. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan membuat artikel yang disebar ke media online yang berisikan berita mengenai kegiatan-kegiatan dalam perusahaan. Artikel tersebut disebar ke beberapa kanal berita, seperti salah satunya Liputan 6, untuk memastikan informasi yang diberikan mencapai masyarakat secara luas dan efektif. Dengan menggunakan artikel, PT PLN Indonesia Power UBP Priok dapat meningkatkan kredibilitasnya di mata masyarakat. Dengan itu, artikel yang disebar ke media online

mampu memberikan peningkatan dalam *branding* dan reputasi pada perusahaan terhadap masyarakat.



Gambar 3.3 Earned Media
(Sumber : Berita Liputan6)

C. Shared Media

Terlihat pada Gambar 3.1 PT PLN Indonesia Power UBP Priok telah melakukan pembuatan konten yang diunggah melalui *platform* media sosial Instagram tanpa adanya biaya. Dalam upaya meningkatkan interaksi dan hubungannya dengan masyarakat, perusahaan ini telah mengupload berbagai konten, termasuk informasi mengenai kegiatan-kegiatan pelayanan hingga pemberdayaan pada masyarakat. Pada strategi ini, PT PLN Indonesia Power memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi karena efisien dan efektif. Dengan hal tersebut, perusahaan mampu dalam meningkatkan *branding* dan reputasi terhadap para masyarakat.

D. Owned Media

PT PLN Indonesia Power UBP Priok telah melakukan pembuatan konten yang diposting di website pribadi perusahaan. Dalam meningkatkan *branding*nya dimata masyarakat, PT PLN Indonesia Power UBP priok mengupload berbagai konten yang meliputi informasi tentang kegiatan dan layanan yang diberikan perusahaan terhadap para masyarakat, adapun mengenai capaian perusahaan terkait dengan kinerja perusahaan. Dalam

strategi ini, perusahaan memanfaatkan website pribadi perusahaan sebagai media penyebaran informasi yang efektif, yang mana konten tersebut dikemas secara informatif.

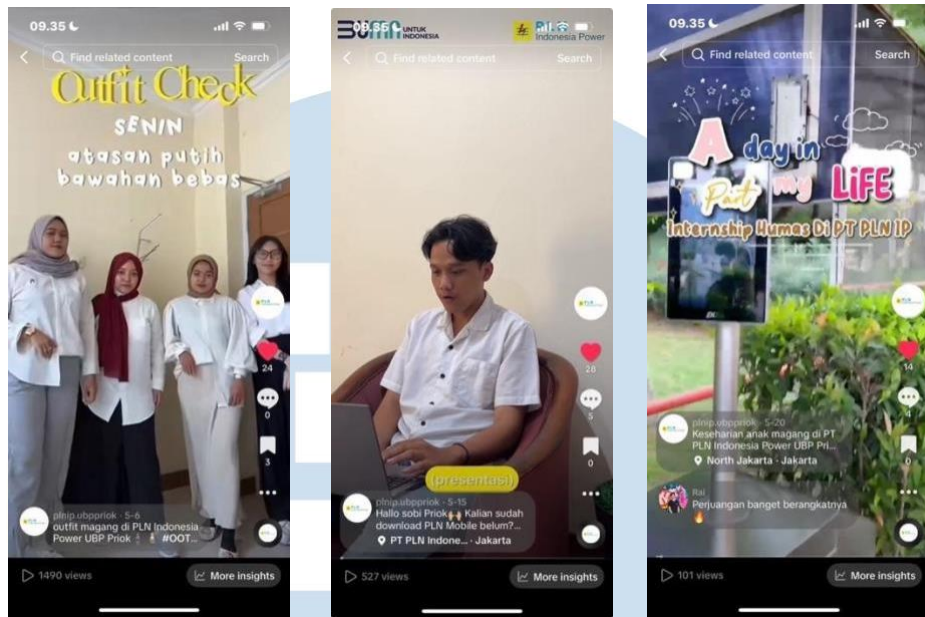


Gambar 3.4 Owned Media

(Sumber : Website PT PLN Indonesia Power)

Sementara itu, untuk konten-konten di Tiktok PT PLN Indonesia Power UBP Priok lebih berfokus untuk menyebarkan informasi terkait dengan program magang di perusahaan PT PLN Indonesia Power UBP Priok. Yang mana penulis merancang konten-konten memiliki tujuan untuk mencari minat para mahasiswa dengan memberikan gambaran mengenai kegiatan magang di PLN Indonesia Power UBP Priok yang dikemas lebih santai dan kreatif, Tiktok menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian generasi muda dan menyampaikan informasi penting secara menarik dan mudah dipahami. Sering kali juga untuk menambahkan jumlah *engagement* perusahaan lebih meningkat PT PLN Indonesia Power UBP Priok melakukan *mirroring* dengan konten di Instagram.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.5 Preview Konten pada Tiktok

(Sumber : Tiktok Perusahaan)

Walaupun pembuatan sebuah konten di Tiktok hanya berisikan gambaran-gambaran anak magang, untuk membuat konten tersebut penulis harus melewati beberapa tahap agar konten dapat dipublikasikan karena kembali lagi bahwa PT PLN Indonesia Power UBP Priok merupakan perusahaan korporasi yang harus tetap menjaga citra dan reputasi perusahaan, yaitu :

A. Perancangan konten

Sebelum merealisasikan suatu konten di sosial media, terlebih dahulu penulis merancang konsep ide konten yang mana dalam perancangan tersebut penulis mulai melakukan *brainstorming* bersama dengan tim magang lainnya untuk mencari dan mendapatkan ide konten apa yang cocok dipakai untuk topik yang diangkat sehingga hasilnya akan menarik untuk dilihat dan dapat diterima oleh publik.

B. Revisi ide rancangan

Dalam tahap ini, penulis memberikan ide kontennya kepada penanggung jawab sosial media dimana jika perancangan penulis terdapat adanya

kekeliruan hingga melanggar regulasi keamanan penanggung jawab berhak untuk mengajukan revisi terhadap perancangan konten.

C. Proses pembuatan konten

Setelah ide-ide konten sudah terkumpul dan telah lulus dari tahap revisi, penulis melakukan pembuatan *outline* beserta konsep dalam video sehingga nantinya akan mudah untuk penulis memproses pembuatan konten. Lalu penulis melakukan pengecekan dan meminta persetujuan terlebih dahulu kepada penanggung jawab sosial media sehingga ide konten yang dirancang dapat dibuat dan dipublikasikan. Setelah mendapatkan persetujuan penulis langsung melaksanakan proses pembuatan video.

D. Proses mengedit dan pengecekan

Selanjutnya masuk pada proses pengeditan, yang mana penulis melakukan pengeditan hingga memastikan bahwa pesan pada konten tersebut jelas dan tersampaikan. Setelah melakukan proses pengeditan, penulis melakukan pengecekan kembali kepada penanggung jawab sosial media bahwa konten yang telah dibuat dan diedit layak untuk dipublikasikan atau tidak, dimana jika terdapat adanya kesalahan penulis akan merevisi konten tersebut.

E. Publikasi

Setelah melakukan proses pengeditan dan pengecekan, selanjutnya penulis melakukan publikasi setelah dilakukan persetujuan oleh penanggung jawab media sosial. Yang mana, konten tersebut dipublikasikan melalui media sosial yaitu Tiktok.

Setelah konten dipublikasikan, penulis melakukan pengecekan berapa jumlah like yang dihasilkan. Yang mana penulis ingin mengetahui bagaimana respon para audiens terkait konten yang penulis buat. Dengan demikian, penulis dapat mengetahui apakah konten tersebut sesuai dengan harapan audiens atau perlu diubah. Jumlah like yang dihasilkan juga dapat membantu penulis dalam menentukan strategi marketing yang lebih efektif di masa depan. Selain itu, penulis juga melakukan pengecekan jumlah komentar dan share yang dihasilkan. Komentar dapat memberikan umpan balik yang lebih spesifik dan membantu penulis dalam

meningkatkan kualitas konten. Sementara share dapat menunjukkan bahwa konten tersebut telah menarik perhatian orang lain.

No.	Tanggal	Nama Konten	Jenis Konten	View	Like	Comment	Share	Save	New Followers
1	6 Mei 2024	Outfit Anak BUMN ala Anak Magang	Video	1,514	24	0	11	3	4
2	15 Mei 2024	PLN Mobile	Video	533	28	5	8	0	2
3	20 Mei 2024	A Day in My Life edisi Coastal Clean Up	Video	111	15	4	12	0	1

Tabel 3.3 Engagement yang didapatkan pada konten Tiktok

(Sumber : Olahan Penulis)

- *Master of Ceremony*

Pada Gambar 3.6 penulis ikut serta menjadi MC pada tanggal 16 Februari, yang mana MC memiliki tanggung jawab dalam membantu jalannya acara dari awal hingga akhir. Tidak hanya itu, sebagai MC penulis juga memastikan bahwa setiap segmen acara berjalan sesuai jadwal dengan memperkenalkan para manajemen PT PLN Indonesia Power UBP Priok yang terlibat dalam acara serta pemateri yang memberikan materi dan penulis menjaga interaksi yang dinamis dengan para audiens. Dengan keterlibatan penulis ini menghasilkan keterampilan dan pengalaman dalam dunia bekerja sebagai MC.



Gambar 3.6 MC Acara *Closing* Bulan K3

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Protokoler

Pada Gambar 3.7 tepat pada tanggal 6 Februari 2024, penulis terlibat langsung dalam melakukan protokoler ke Kantor Walikota Administrasi Jakarta Utara untuk mendampingi bapak *Senior Manager* Administrasi dalam menghadiri acara penghargaan kota Jakarta Utara periode tahun 2023. Yang mana selama kegiatan protokoler, penulis bersama Pak Adit bertugas dalam menyediakan *souvenir* yang akan diberikan langsung kepada Bapak Walikota Jakarta Utara dalam rangka tanda terima kasih telah mempercayai PT PLN Indonesia Power sebagai *stakeholder* dan telah diundang untuk berpartisipasi dalam acara penghargaan.



Gambar 3.7 Protokoler *Senior Manager* Administrasi ke Kantor Walikota
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

- Administrasi

Pada Gambar 3.7 menunjukkan bahwa penulis melakukan penginputan data administrasi yang dibimbing oleh Pak Adit. Penulis melakukan penginputan sesuai dengan sistem yang telah disediakan. Dimana melalui website tersebut, penulis melakukan penginputan data administrasi yang didalamnya berisikan anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk memenuhi keperluan-keperluan penting dalam kegiatan internal maupun eksternal kepada para vendor seperti dalam pengisian *procost*, rekap *non PO* dan *cash card* hingga pada akhirnya menghasilkan lembar verifikasi anggaran yang di *print out*. Kemudian dokumen-dokumen tersebut

penulis berikan kepada pihak anggaran dan keuangan untuk diteruskan kembali kepada atasan untuk diverifikasi lebih lanjut. Dengan jobdesk penginputan data administrasi anggaran penulis diberikan pembelajaran yaitu penulis mengetahui cara pemutaran administrasi di dalam sebuah perusahaan dimulai dari hubungan masyarakat yang mengatur seluruh anggaran kegiatan lalu meminta verifikasi kepada pihak keuangan hingga mendapatkan persetujuan dari *General Manager* tertinggi perusahaan.



Gambar 3.8 Penginputan Data
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.9 Hasil Penginputan Data Administrasi
(Sumber : Dokumen Perusahaan)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2.3 Kendala Utama

Selama penulis melakukan kerja magang di PT PLN Indonesia Power UBP Priok, tidak banyak kendala yang penulis temukan tetapi penulis mendapatkan kendala bahwa terdapat banyaknya regulasi-regulasi sehingga banyak konten yang tidak boleh di post karena dianggap mengancam citra dan reputasi perusahaan jelek di mata publik. Sehingga hal tersebut menimbulkan sosial media PT PLN Indonesia Power Priok *engagement* yang rendah dari para audiens, yang mana dengan membuat konten yang terlalu kaku dan monoton hal tersebut menyebabkan terhambatnya daya tarik audiens terhadap konten yang dibuat. Terlihat pada Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 bahwa *engagement* yang didapatkan pada media sosial kurang adanya. Dimana hal tersebut menjadi kendala untuk penulis dalam meningkatkan *engagement* di media sosial.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dapat saya berikan terhadap kendala yang saya temukan selama saya kerja magang di PT PLN Indonesia Power UBP Priok, sebaiknya perusahaan tidak perlu takut bahwa konten-konten perkembangan konten semakin maju sehingga seharusnya sosial media PT PLN Indonesia Power UBP Priok dibuat berkembang dan tinggal ketinggalan zaman. Adapun solusi lainnya yaitu dalam meningkatkan *engagement* media sosial, yang mana konten dibuat interaktif sehingga nantinya akan meningkatkan hubungan dan *branding* pada masyarakat.

