

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sudah menjadi salah satu alat komunikasi yang krusial di era digital yang berkembang pesat ini terutama bagi para perusahaan, Lembaga kementerian dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Media sosial memungkinkan perusahaan melakukan interaksi secara langsung kepada para pemangku kepentingan dengan efektif. Platform media sosial seperti Instagram, memberikan tempat yang sangat luas bagi para penggunannya untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan mereka.

Hal ini sangat relevan bagi perusahaan besar seperti PT PLN (Persero), penyedia layanan dan energi listrik milik negara, yang tentunya harus mempertahankan citra dan reputasi positif di mata publik. Pengelolaan media sosial menawarkan peluang besar bagi pemegang di bidang komunikasi untuk mengembangkan keterampilan dalam penulisan dan penyusunan pesan, yang merupakan inti dari bidang komunikasi. Peluang ini sangat penting karena keterampilan *copywriting* yang efektif adalah kunci untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan jelas dan persuasif.

Sebagai seorang mahasiswa di fakultas Ilmu Komunikasi, saya berusaha meningkatkan kompetensi dalam mengelola pesan dan konten di media sosial, yang saat ini menjadi platform penting untuk komunikasi perusahaan. Di mata kuliah-mata kuliah di fakultas Ilmu Komunikasi, kami diajarkan tentang cara merencanakan pesan, konten, dan medianya. Hal ini memberikan peluang besar bagi saya untuk masuk ke dalam dunia pengelolaan media sosial.

Saat ini, pemegang ditugaskan khusus untuk mengelola akun media sosial Instagram perusahaan. Tugas pemegang mencakup pembuatan visual dan *copywriting* berdasarkan perencanaan konten yang telah disusun sebelumnya. Melalui peran ini, pemegang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten

yang dipublikasikan di Instagram tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki pesan yang kuat dan jelas yang dapat mendukung citra dan tujuan strategis perusahaan. Dengan demikian, pemegang dapat meningkatkan kompetensi dalam kaitannya dengan media sosial dan memanfaatkan peluang besar yang ada di dalamnya.

Media sosial Instagram sudah menjadi platform yang populer dikalangan masyarakat sehingga Instagram mempunyai pengaruh yang cukup kuat untuk mempengaruhi cara pandang khalayak terhadap suatu isu atau citra perusahaan. Menyadari hal itu, perusahaan menggunakan media sosial Instagram untuk membangun atau mempertahankan reputasi. Hal ini dilakukan dengan cara menghasilkan konten visual yang bersifat informatif, menarik dan interaktif.

Melalui Instagram, perusahaan mendapatkan peluang untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dengan begitu, pengelolaan media sosial yang efektif akan sangat membantu perusahaan dalam membangun citra positif dan mempromosikan produk serta layanan mereka kepada target audiens yang tepat. Hal ini akan sangat relevan bagi perusahaan besar seperti PT PLN (Persero) sebagai penyedia layanan dan energi listrik milik negara terbesar di Indonesia yang tentunya harus mempertahankan citra dan reputasi positif di mata publik.

Sebagai perusahaan besar yang memegang peranan penting dalam penyediaan energi listrik di Indonesia, PLN sangat mengandalkan efektivitas komunikasi untuk menjaga dan mempertahankan citra perusahaan. Tim komunikasi di PLN bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemerintah dan masyarakat luas. Selain itu, salah satu tugas utama dari tim komunikasi PLN adalah mengelola media sosial. Instagram menjadi salah satu saluran komunikasi yang digunakan PLN untuk menyampaikan berbagai informasi penting terkait layanan listrik, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), inovasi teknologi (PLN *Mobile*), serta kegiatan dan pencapaian perusahaan.

Pengelolaan akun Instagram PT PLN (Persero) UID Banten dilakukan oleh tim komunikasi yang berada di bawah departemen Keuangan, Komunikasi dan

Umum (KKU). Di bawah departemen itu, tim komunikasi PLN bertanggung jawab untuk merencanakan, menyusun, dan mengelola konten yang akan diunggah ke Instagram. Konten yang ada pada Instagram PLN harus informatif, menarik, interaktif serta sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan dari perusahaan. Selain itu, tim komunikasi PLN juga harus memastikan bahwa konten yang diunggah konsisten dengan citra dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Sebagai calon sarjana ilmu komunikasi, pemegang melihat peluang yang besar dalam bidang pengelolaan media sosial. Hampir semua perusahaan yang bergerak di berbagai macam industri, Lembaga kementerian dan BUMN membutuhkan orang yang memiliki kompetensi dalam mengelola media sosial termasuk dalam merencanakan dan menyusun konten. Oleh karena itu, pemegang ingin meningkatkan kemampuan dan kompetensi dalam pengelolaan konten media sosial. Keinginan ini mendorong pemegang untuk mengajukan diri dalam program magang di PLN dengan harapan dapat belajar dan meningkatkan kemampuan dalam mengelola, merencanakan dan menyusun konten pada media sosial khususnya Instagram.

Dalam melaksanakan kegiatan magang di PLN, pemegang memiliki kesempatan secara langsung untuk belajar dalam berbagai kegiatan komunikasi termasuk perencanaan, pembuatan dan pengelolaan konten Instagram PLN. Pengalaman ini sangat berharga bagi pemegang untuk mengembangkan kompetensi di bidang komunikasi terkhususnya media sosial Instagram. Melalui magang ini, pemegang berharap dapat belajar banyak dan meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan konten media sosial yang akan menjadi bekal untuk terjun ke dunia kerja setelah lulus nanti.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang ini dilakukan agar pemegang dapat menyelesaikan mata kuliah magang wajib sebagai syarat kelulusan. Dengan melakukan kerja magang

ini pemegang dapat menggunakan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama kelas untuk digunakan pada kerja magang.

Tujuan pemegang mengikuti kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan wawasan tambahan terkait pengelolaan media sosial dalam konteks komunikasi korporat pada perusahaan BUMN.
2. Mampu untuk bekerja sama dengan tim dalam lingkungan lintas generasi.
3. Menerapkan mata kuliah *art, copywriting and creative strategy*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Melakukan aktivitas kerja magang yang berlangsung sejak 19 Februari 2024 sampai 10 Juni 2024. Durasi yang sudah diperhitungkan akan mencapai 640 jam sampai pada 10 Juni 2024.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang:

- A. Melakukan KRS magang wajib *track 1*
- B. Melakukan registrasi perusahaan tempat magang pada website kampus merdeka.
- C. Mengirimkan CV ke perusahaan.
- D. Mendapatkan *cover letter* dari website merdeka untuk diserahkan ke perusahaan.
- E. Mulai masuk kerja magang di kantor PLN UID Banten per tanggal 19 Februari 2024.
- F. Perusahaan mengeluarkan *acceptance letter* tanggal 18 Maret 2024 yang kemudian surat tersebut diunggah melalui website merdeka.