

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pemagang melakukan kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten di bawah komunikasi korporat selama 640 jam kerja. Dalam peran ini, pemagang bertanggung jawab membantu tim komunikasi PLN dalam mengelola media sosial terutama Instagram. Dalam melakukan pengelolaan sosial media Instagram, pemagang mendapat bagian tugas untuk membuat konten yang nantinya akan diunggah di Instagram oleh staf lainnya dari divisi komunikasi.

Pada pelaksanaan pengelolaan media sosial, pemagang mendapat bantuan serta arahan dari staff-staff tim komunikasi. Pengelolaan konten media sosial Instagram PLN UID Banten dilakukan dalam kerja sama tim. Penyusunan dan perencanaan konten Instagram akan dibuat setiap bulannya oleh salah satu staf dari divisi komunikasi. Melalui hasil penyusunan dan perencanaan konten Instagram yang telah dibuat, setiap staf dari divisi komunikasi termasuk pemagang mendapat bagian untuk membuat konten termasuk mencari informasi yang relevan terkait tema konten yang sudah direncanakan, *men-design* serta melakukan *copywriting*.

Staf-staf pada tim komunikasi mempunyai tanggung jawab atas berbagai tugas khusus seperti menyusun dan mendistribusikan *press release* untuk media internal, membuat konten untuk media internal, mengunggah konten ke media sosial, menjaga hubungan dengan media, serta mendukung semua kegiatan perusahaan, termasuk penyusunan rundown acara, MC, dan dokumentasi. Koordinasi dilakukan secara rutin melalui komunikasi secara *online* pada grup Whatsapp.

Selama praktik kerja magang, pemagang berkoordinasi setiap hari dengan Asisten Manajer Komunikasi melalui WhatsApp Group Tim Komunikasi PLN untuk menerima instruksi, bertanya dan berdiskusi mengenai tugas yang diberikan, serta meminta koreksi dan masukan atas tugas yang telah selesai. Tugas yang telah selesai dan di-*review* oleh Asisten Manajer Komunikasi kemudian diserahkan

kepada Manager Komunikasi dan TJSL untuk persetujuan. Setelah disetujui, tugas tersebut diunggah di Instagram PLN UID Banten.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani posisi staf magang dalam pengelolaan konten media sosial Instagram pada PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang secara garis besar bertanggung jawab dalam melakukan mendesain visual dan melakukan *copywriting*. Berikut terlampir rincian kegiatan praktik kerja magang berdasarkan lini masa yang menggambarkan tanggung jawab selama 3 bulan lebih di PT PLN (Persero) UID Banten:

Pekerjaan	Aktivitas	Waktu (berdasarkan minggu)														
		Februari		Maret				April				Mei				Jun
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	2
Pengelolaan konten media sosial	Pembuatan konten flyer Instagram															
	Pembuatan konten reels Instagram															
	Melakukan Upload konten YouTube Short															
Aktivitas komunikasi	Dokumentasi															
	Pembawa Acara															

No	Konten	Bulan	Approve		Tanggal Upload	Alasan	Engagement	
			Ya	Tidak			Like	Comment
1	Layanan Niaga	Februari				Pesan konten belum sesuai	-	-
2	Listrik Pedia	Februari				Pesan konten belum sesuai	-	-
3	Electrifying Lifestyle	Maret				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
4	Layanan Niaga	Maret			12 Maret		29	-
5	Motivasi Jawara	Maret				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
6	Edukasi Kelistrikan	Maret				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
7	Listrik Pedia	Maret			1 April		34	0
8	Electrifying Lifestyle	Maret				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
9	Bayar Listrik di Awal Waktu Sebelum Mudik (Nuansa Orang Mudik) - 2	April				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
10	Jelang Lebaran, Buat	April				Bertabrakan dengan	-	-

	Hidangan di Kompor Induksi, all					jadwal konten divisi lain		
11	Segera Laporkan Potensi Bahaya Kelistrikan via PLN Mobile	April				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
12	Motivasi Jawara	April				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
13	Layanan Niaga	April				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
14	Electrifying Lifestyle	April				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
15	Edukasi K3	Mei			7 Juni		31	0
16	Edukasi Kelistrikan	Mei				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
17	Motivasi Jawara	Mei				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
18	Layanan Niaga	Mei				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-

19	Swamcam PLN Mobile	Mei				Bertabrakan dengan jadwal konten divisi lain	-	-
----	-----------------------	-----	--	--	--	--	---	---

Tabel 3.2 Laporan Konten *Flyer*

Sumber: Data Perusahaan

Pada minggu pertama dan kedua magang di PLN UID Banten, konten yang dibuat oleh pemegang masih mengalami beberapa kali penolakan. Hal ini karena pada masa awal magang, pemegang masih perlu belajar membuat konten sesuai ciri khas dan pesan perusahaan. Kemudian di minggu-minggu berikutnya, pemegang belajar untuk introspeksi dari konten-konten yang ditolak sebelumnya sehingga akhirnya konten yang dibuat oleh pemegang mendapat *approval* dari manajer dan asisten manajer.

Terdapat konten-konten yang dibuat oleh pemegang yang tidak diunggah. Hal ini diakibatkan miskomunikasi dan kurangnya koordinasi dengan divisi lain sehingga menyebabkan tumpang tindih konten dengan tema yang sama. Adapun hal lain yang menjadi kendala konten diunggah adalah karena terdapat konten yang berisi kegiatan dari divisi lain yang memiliki prioritas untuk diunggah.



Gambar 3.2 Konten *Flyer* Instagram Edukasi Kelistrikan

Sumber: Data Perusahaan

Selama pembuatan konten, pemegang mendapatkan pengawasan serta arahan dari Asisten Manajer dan Manajer untuk memastikan kualitas tugas, serta menerima arahan tambahan. Kemudian hasil tugas akan dilaporkan kepada Asisten Manajer dan Manajer untuk evaluasi dan persetujuan. Jika hasil kerja disetujui, pemegang dapat melanjutkan ke langkah berikutnya; jika tidak, tugas harus ditinjau dan direvisi kembali berdasarkan masukan yang diberikan. Setelah revisi disetujui, tugas dianggap selesai. Kemudian pembimbing lapangan memberikan *feedback* kepada pemegang bahwa pekerjaan telah sesuai pesan perusahaan.

Dalam proses pembuatan *flyer*, pemegang harus memastikan bahwa setiap gambar atau video yang dibuat sesuai dengan identitas visual perusahaan dan mampu menarik perhatian audiens. Ini melibatkan penggunaan desain grafis yang kreatif dan inovatif, serta pemilihan elemen visual yang tepat untuk menyampaikan pesan yang diinginkan.

Copywriting, di sisi lain, menuntut kemampuan pemegang dalam merangkai kata-kata yang efektif dan menarik. Setiap kata dan kalimat memilih dengan teliti untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui teks dapat menginspirasi, mengedukasi, atau mempengaruhi audiens sesuai dengan tujuan konten tersebut. Selain itu, *copywriting* yang baik juga harus mampu mencerminkan suara dan kepribadian perusahaan, serta menjalin hubungan emosional dengan audiens.



Gambar 3.3 Konten *Flyer* Instagram Edukasi Kelistrikan

Sumber: Data Perusahaan

Pada konten diatas mencakup penyediaan solusi atas kebutuhan konsumen. Konten ini termasuk ke dalam iklan layanan masyarakat yang disajikan oleh PLN dalam hal memberikan layanan edukasi terkait penggunaan listrik yang aman. Melalui konten ini, publik dapat menilai PLN sebagai perusahaan yang tanggap dan peduli terhadap kendala yang sering menjadi kasus dimasyarakat dalam penggunaan listrik.

Pada konten ini, terdapat konsep periklanan menurut Shimp (2007) yaitu *connectedness* atau keterhubungan antara pesan konten dengan kebutuhan atau permasalahan konsumen. Edukasi yang minim berpotensi menyebabkan masyarakat jatuh ke dalam permasalahan yang mungkin hanya dapat diatasi oleh orang-orang ahli dalam bidangnya. Di sini pemegang mendapatkan tema edukasi kelistrikan oleh tim perencanaan konten. Pemegang mengembangkan tema tersebut menjadi hal-hal yang dapat menjawab permasalahan listrik korslet yang bisa saja terjadi pada masyarakat awam. Hal ini menjadi keterhubungan antara pesan yang disampaikan PLN kepada konsumen maupun masyarakat awam.

Selain itu, pada konten ini juga terdapat *appropriateness* atau kesesuaian yakni menyampaikan pesan yang relevan dengan produk perusahaan. Pada konten ini, informasi mengenai cara mencegah kebakaran dari korsleting listrik menjadi relevan dengan produk layanan PLN yaitu penyedia layanan listrik. Secara citra, perusahaan menyatakan bahwa mereka peduli dengan kesejahteraan konsumen maupun khalayak umum dalam penggunaan listrik yang aman.

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 3.4 Konten *Flyer* Instagram Edukasi Kelistrikan

Sumber: Data Perusahaan

Pada konten ini, pemegang menerapkan prinsip iklan *less is more* dari Foster (2007). Penerapan prinsip ini efektif dalam menyampaikan pesan yang sederhana, relevan dan mudah diingat oleh publik. Prinsip *less is more* pada konten ini terletak pada *content copywriting*. Hal ini dapat menghindari informasi berlebih dan rumit yang berpotensi tidak menarik dimata publik. Melalui *copywriting* dengan prinsip *less is more* ini, dapat menarik perhatian publik karena konten lebih dominan pada visual dari pada banyaknya bacaan yang tidak menarik.

Dalam kaitan visual yang menarik, hal ini masuk kepada prinsip iklan yang selanjutnya yaitu *a picture is worth a thousand words*. Penggunaan gambar, dapat memberikan visualisasi kepada publik mengenai permasalahan yang dibahas pada konten sehingga mempermudah publik untuk mengerti pesan yang disampaikan. Hal ini juga dapat didukung dengan prinsip iklan selanjutnya yaitu *never underestimate the power of a great headline*. Penggunaan *headline* yang mencolok akan menarik perhatian publik. Dengan demikian, kombinasi gambar yang kuat dan *headline* yang menarik menjadi kunci dalam menyampaikan pesan iklan secara efektif.

Pada pembuatan desain konten, terdapat prinsip *originality is just copying with a twist* dimana bahwa ide adalah penggabungan antara ide-ide lama yang sudah ada sehingga menghasilkan suatu ide baru yang original. Desain konten ini mengambil inspirasi dari desain-desain yang sudah tersedia pada *Canva*. Dengan desain yang sudah ada, pemegang melakukan tambahan serta mengubah sedikit sehingga menghasilkan desain konten yang baru.

B. Dokumentasi

Selama menjalani kegiatan magang di PT PLN (Persero) UID Banten, pemegang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial Instagram, termasuk dokumentasi foto dan video. Dokumentasi ini penting untuk menyediakan stok konten yang dapat diunggah di Instagram dan berperan strategis dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan. Sumber konten berasal dari *brief supervisor* mengenai perencanaan konten yang sudah ada, serta tugas pemegang untuk meliput dan mengamati berbagai kegiatan di PLN UID Banten yang kemudian dijadikan konten. Dengan demikian, pemegang tidak hanya mencatat peristiwa, tetapi juga menggunakan dokumentasi sebagai alat komunikasi strategis yang khusus difokuskan pada pembuatan konten.

pemegang dibimbing oleh rekan kerja dalam penggunaan kamera dengan benar. Sebelum melakukan tugas dokumentasi, penulis diberikan *briefing*. Dokumentasi dilakukan menggunakan kamera Sony, Canon, dan Fuji yang disediakan perusahaan, serta menggunakan *handphone* pribadi dan perusahaan untuk keperluan tambahan, seperti jika tamu meminta foto atau video yang perlu dikirimkan segera. Hasil dokumentasi kemudian dipindahkan ke Drive PT PLN (Persero) UID Banten dan hard disk perusahaan. PT PLN (Persero) UID Banten sering mengadakan berbagai kegiatan dan acara, seperti Halalbihalal, kunjungan GM ke gudang, dan rapat kerja, yang memerlukan dokumentasi.



Gambar 3.5 Dokumentasi Kunjungan GM ke Gudang Curug

Sumber: Data Perusahaan

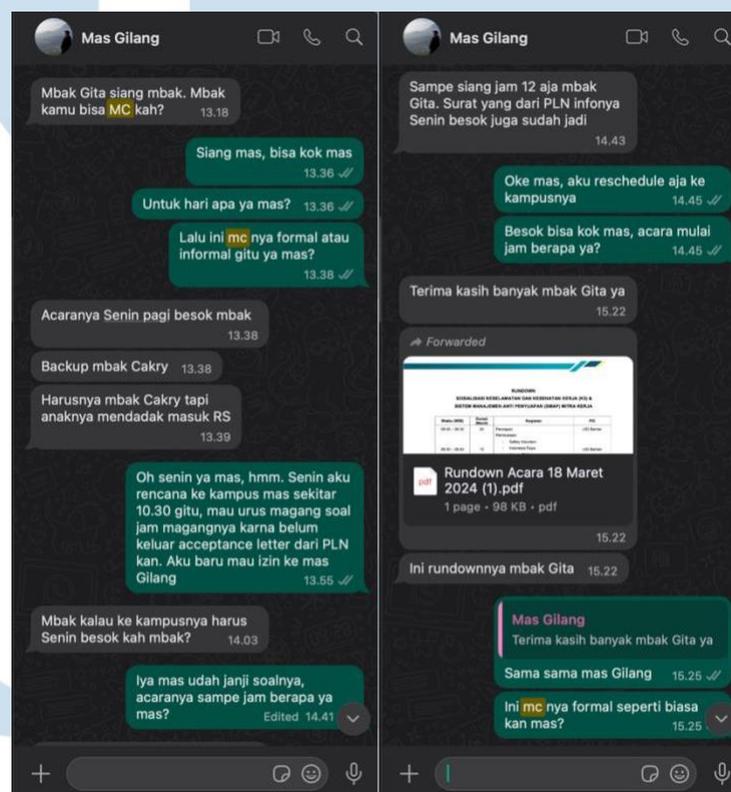
Dalam proses dokumentasi kegiatan perusahaan, teknik fotografi memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dan menyoroti aspek-aspek penting dari acara tersebut. Teknik *eye level* digunakan untuk memberikan kesan setara antara sudut pandang pengambil gambar dengan subjek, menciptakan rasa kedekatan dan kesetaraan antara penonton dan subjek. *Wide shot* digunakan untuk menampilkan gambaran umum dari suatu situasi atau lokasi, ideal untuk menunjukkan keramaian peserta dalam sebuah acara seperti seminar atau konferensi. *Close up shot* fokus pada detail wajah atau ekspresi seseorang, menonjolkan emosi atau reaksi subjek, cocok untuk menyoroti orang penting atau pejabat saat memberikan pidato mengenai pesan penting. *Medium shot* menampilkan subjek dari pinggang ke atas, memberikan keseimbangan antara detail wajah dan gerakan tubuh, sering digunakan untuk menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh subjek, seperti memegang sertifikat atau membaca dokumen.

Selain itu terdapat teknik *human interest* bertujuan menangkap emosi atau perasaan seseorang dalam gambar, memberikan kedalaman dan konteks emosional, contohnya saat dokumentasi rapat ketika general manager memimpin dengan ekspresi serius. Terdapat pula Teknik *composition center line* menempatkan subjek di tengah bingkai, memberikan efek stabil dan menonjolkan pentingnya subjek, sering digunakan untuk potret resmi atau menampilkan pejabat penting dalam

acara. Dengan memahami dan menerapkan teknik-teknik ini, dokumentasi kegiatan perusahaan akan lebih menarik secara visual dan efektif dalam menyampaikan pesan serta mengkomunikasikan momen-momen penting kepada audiens.

C. Pembawa Acara

Pemangag mendapatkan tugas dari asisten manajer untuk menggantikan staf yang sedang berhalangan hadir di hari H sebagai pembawa acara. Asisten manajer membantu penulis dalam proses pembuatan *que card* MC. Setelah dibimbing oleh asisten manajer, pemangag kemudian melakukan latihan untuk membawakan acara pada Kegiatan Sosialisasi K3 dan SMAP. Setelah latihan, pemangag mendapat masukan dan koreksi pada bagian *que card* oleh salah satu staf divisi komunikasi.



Gambar 3.6 Proses Bimbingan *Supervisor*

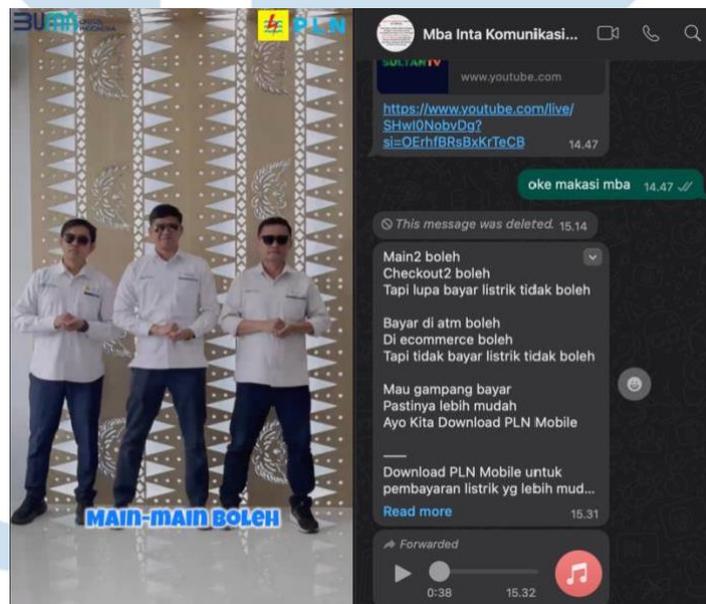
Sumber: Data Perusahaan

Pemangag menerapkan strategi *analyzing the audience* untuk menyesuaikan gaya bahasa pada saat membawa acara pada kegiatan yang ada pada perusahaan dengan budaya konservatif. Dalam proses perangkaian kata-kata, penulis dibantu

oleh staf divisi komunikasi untuk memilih kalimat dan pantun yang sesuai dengan tamu yang hadir.

D. Konten *Reels* Instagram

Selain membuat flyer untuk konten pada Instagram, terkadang pemegang juga diminta untuk berkontribusi dalam pembuatan *reels*. Proses permusan ide konten *reels* dilakukan oleh staf divisi komunikasi. Kemudian hasil ide yang sudah disepakati akan masuk ke dalam proses pembuatan. Pada konten *reels* tersebut pemegang berperan sebagai pengisi suara atau *voice over*. Penulis melakukan perekaman suara bersama dengan salah satu staf divisi komunikasi. Sebelum melakukan rekaman, pemegang bersama dengan rekan kerja melakukan latihan terlebih dahulu. Setelah proses latihan, pemegang dan rekan kerja melakukan proses perekaman suara.



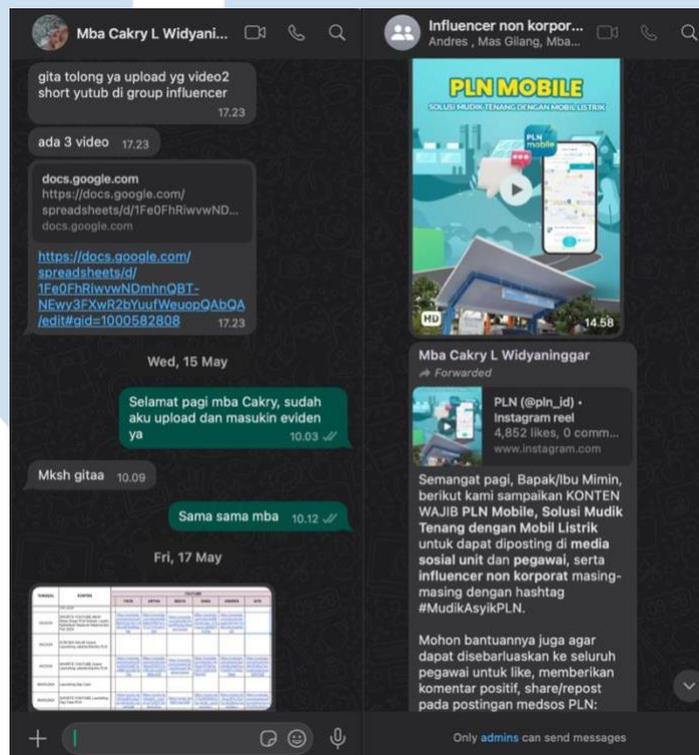
Gambar 3.7 Konten *Reels* Instagram

Sumber: Data perusahaan

E. Upload konten YouTube *Short*

Penyusunan dan perencanaan konten YouTube *Short* dilakukan oleh tim dari divisi komunikasi. Proses editing video, merancang visual dan *copywriting*

dilakukan oleh staf komunikasi. Konten yang sudah siap diunggah akan dibagikan di grup *Influencer* non korporat PLN Banten. Kemudian para karyawan termasuk pemegang juga diminta untuk melakukan *upload* konten YouTube *Short* pada akun YouTube non korporat atau pribadi. Setelah melakukan *upload*, pemegang mengisi eviden pada link *spreadsheet* yang bisa diakses oleh seluruh staf divisi komunikasi sebagai bukti laporan kinerja.



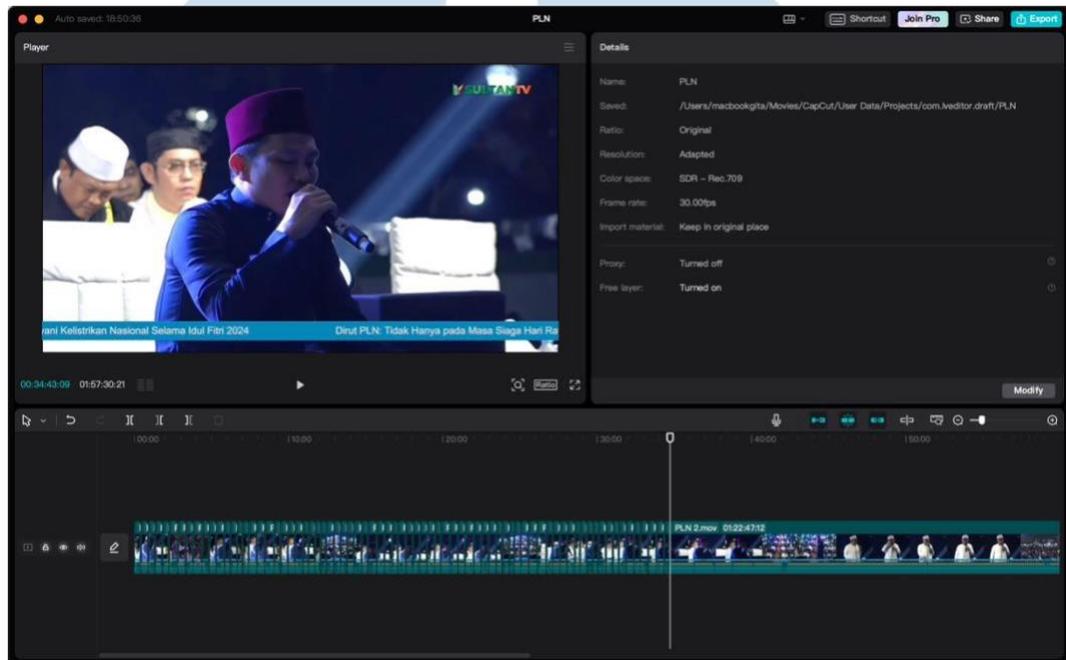
Gambar 3.8 Proses Korrdinasi *Upload* YouTube *Short*

Sumber: Data Perusahaan

F. Editing

Pemegang mendapatkan instruksi dari asisten manajer untuk melakukan *cut running text* yang ada pada video YouTube SultanTV. Pada Video tersebut, terlihat bahwa PLN menggunakan *running text* sebagai media penyampaian informasi atas pencapaian kinerja PLN UID Banten. Pemegang diminta untuk melakukan *cut running text* pada video SultanTV untuk menjadi bukti laporan ke pusat bahwa PLN UID Banten telah melakukan kinerja komunikasi dengan baik.

Setelah pemangag selesai melakukan pemotongan *running text* pada video SultanTV, potongan-potongan video diunggah ke drive PLN yang kemudian akan direview oleh staf divisi komunikasi dan asisten manajer.



Gambar 3.9 Proses Pemotongan *running text*

Sumber: Data Perusahaan

3.3 Kendala yang Ditemukan

Saat menjalani kerja magang di PT PLN (Persero) UID Banten, pemangag menemui beberapa kendala sebagai berikut:

1. Pada minggu pertama menjalani aktivitas magang, pemangag mengalami kendala pada pembuatan *copywriting* yang sesuai dengan pesan dan citra perusahaan.

2. Selama masa magang, pemangag juga menemui kendala terkait kebutuhan akun premium yang seharusnya disediakan, yaitu kesulitan menggunakan elemen berbayar di Canva Pro. Selain itu, pemangag mengalami masalah dengan ruang penyimpanan Google Drive saat mengunggah file ke Google Drive kantor.

Kapasitas penyimpanan Google Drive yang pemegang miliki terbatas, sehingga tidak memungkinkan untuk mengunggah file dalam jumlah besar ke Drive kantor.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dengan kendala yang ada, pemegang berusaha untuk mencari solusi untuk menyelesaikan masalah agar tugas yang dipercayakan dapat selesai tepat waktu:

1. Pemegang kemudian melakukan dibimbing dan berdiskusi banyak dengan *supervisor* sehingga dapat membuat *copywriting* yang sesuai pesan dan citra perusahaan.
2. Untuk mengatasi kendala terkait kebutuhan akun premium, pemegang memutuskan untuk melakukan pembelian akun Canva Pro sendiri. Selain itu, untuk mengatasi keterbatasan ruang penyimpanan di Google Drive kantor, pemegang menambahkan ruang penyimpanan pada akun Google Drive pribadi, sehingga dapat mengunggah file dalam skala besar tanpa hambatan.

