

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada kehidupan sekarang ini teknologi sudah semakin berkembang pesat, terutama yang kini sudah menjadi teman terdekat pada kegiatan di setiap waktu kehidupan manusia yaitu adalah media sosial, seperti yang kita tahu media sosial adalah *platform* yang memiliki multifungsi yang bermanfaat untuk para penggunanya seperti yang dijelaskan oleh Yuniarti, dan kawan-kawan yang menyatakan pada era modern ini teknologi telah berkembang begitu pesat, sehingga mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan manusia yang kini sangat mempengaruhi dalam kehidupan masyarakat, terutama kegunaan teknologi pada internet yang kini sangat membantu seseorang dalam mempermudah menggali informasi, mempercepat aktivitas, dan memberi ruang bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Yuniarti, Ismawati, & Aini, 2020).

Media sosial juga dijelaskan merupakan media berbasis *online* yang di mana para individu dapat menggunakan, berpartisipasi, berbagi dan membuat, forum, blog, terutama jejaring sosial dan wiki yang menjadi media yang paling sering digunakan oleh masyarakat yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016). Hal ini membuat media sosial menjadi suatu hal yang paling dibutuhkan oleh kehidupan sehari-hari Masyarakat, media sosial juga tidak hanya dijadikan wadah untuk membagi moment para pengguna dengan foto-foto dan digunakan sebagai alat berkomunikasi antarmanusia saja namun, media sosial juga digunakan untuk menjadi sarana perusahaan dalam membangun citra dari perusahaan, membagi informasi, dan mempererat hubungan dengan pelanggan, hal ini dipengaruhi kemajuan dari teknologi, Facebook, Twitter, Instagram, dan banyak lainnya yang secara perlahan telah berubah menjadi lebih

dari sekadar alat komunikasi pribadi, namun telah menjadi sumber informasi yang luas dan cepat.

Dengan manfaat media sosial yang sangat berlimpah ini pun yang membuat banyak manusia yang menggunakan media sosial terutama Gen Z dan milenial, dari data yang dikumpulkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pengguna internet meningkat dari tahun sebelumnya yang di mana pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5%. dan mayoritas penggunanya adalah Gen z dengan 34,40% lalu diikuti dengan generasi Milenial yang mendapatkan 30,62%. walaupun Gen Z dan milenial merupakan generasi yang dominan dalam penggunaan internet kedua generasi ini pun memilih minat penggunaan *platform* media sosial yang berbeda.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.1 Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia

Pada gambar statistik di atas menyebutkan bahwa generasi Z lebih dominan menggunakan Instagram sebagai *platform* media sosial favorit yang berbeda dengan generasi milenial yang menjadi facebook sebagai media yang sering digunakan hal ini mengartikan bahwa media sosial benar benar dapat menjadi dampak yang baik untuk perusahaan dalam rangka menarik pandangan masyarakat untuk mempromosi sebuah produk.

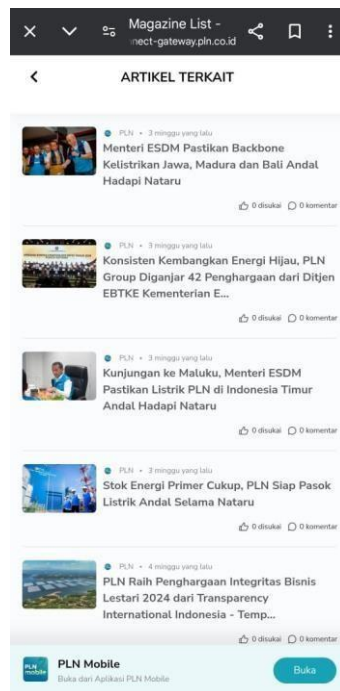
PT PLN (Persero) menjadi satu-satunya perusahaan yang menyediakan pelayanan listrik milik Indonesia dengan melayani seluruh masyarakat pada setiap daerah yang ada di Indonesia, sehingga sosial media dapat menjadi sebuah wadah untuk menyebar luaskan informasi yang ada hal ini terlihat dari catatan pelanggan yang terus mengalami kemajuan ditahun 2024.

Jumlah pelanggan dari PLN pun dapat mencakup angka yang cukup besar karena produk yang disediakan PLN merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan manusia di era yang penuh dengan teknologi canggih ini sehingga pelanggan PLN menjadi mitra utama untuk mencerahkan negara Indonesia, dari tahun ke tahun jumlah daya tersambung terus melonjak ke atas, tercatat pada tahun 2023 PLN memiliki 89 Juta Pelanggan hingga tahun 2024 inipun pelanggan PLN mengalami peningkatan pada tahun 2024 dari sumber informasi *website* resmi milik PLN bahwa penjualan listrik mengalami peningkatan hingga 7,54% yang di mana listrik berhasil dijual sebanyak 149,11 Terawatt Hour (TWh) yang di mana hal ini dari faktor meningkatnya beberapa jenis per pelanggan PLN yaitu pelanggan sektor bisnis mengkonsumsi listrik sebanyak 10,54%, pelanggan rumah tangga 8,75%, dan sektor industri mengalami peningkatan sehingga 4,20% sehingga PLN dapat mencapai Rp254,60 triliun pada semester 1 tahun 2024. (Syofiadi, 2024)

Banyaknya pelanggan yang dilayani PLN ini sangat diperlukan peran dari media sosial agar dapat memberi informasi kepada seluruh pelanggannya dan juga calon pelanggannya, agar tidak terjadinya simpang siur informasi pun media sosial sangat dapat menjadi wadah komunikasi interaktif antara PLN dan pelanggannya. PLN sudah melakukan kegiatan media sosial secara eksternal dengan membagi

banyak informasi pada media sosial resmi milik PLN salah satunya adalah PLN Mobile.

PLN Mobile merupakan aplikasi yang berfokus pada pelayanan PLN untuk pelanggan dalam hal pembayaran listrik tetapi PLN Mobile memiliki fitur yang lebih dari sekedar pembayaran listrik, yang di mana pada aplikasi PLN Mobile, para pelanggan dapat mengakses berita yang berhubungan dengan PLN pada fitur PLN Magazine.



Sumber: Aplikasi resmi PLN Mobile

Gambar 1.2 Tampilan berita PLN Magazine

Media sosial juga dapat dibuat sebagai alat komunikasi internal dengan membuat media sosial internal yang di mana informasi dan dialog yang dilakukan hanya diketahui oleh satu organisasi saja (Asyifa, 2016) menjelaskan Media komunikasi internal merupakan sebuah sarana komunikasi antara anggota dari suatu organisasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang berhubungan ketat dengan organisasi tersebut, komunikasi internal pun dilakukan dengan berbagai cara seperti dilakukan secara langsung dengan bertatap muka, atau dengan cara yang menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak di dalam organisasi tersebut.

PT PLN(Persero) juga menyampaikan informasi-informasi penting pada media internal yang dimiliki yaitu PLN Kita, yang di mana PLN Kita adalah media yang dirancang khusus untuk keperluan internal perusahaan seperti menyebarkan berita penting yang berkaitan dengan PT PLN(Persero), sehingga media PLN Kita hanya dapat diakses oleh karyawan PLN untuk mendapatkan informasi, berita, survei, diskusi forum, dan berbagai sumber berita lain nya.



Sumber: <https://kita.pln.co.id/>

Gambar 1.3 Tampilan media internal PLN Kita

Walaupun PLN Kita merupakan media internal yang tidak dapat diakses langsung secara umum, akan sangat dibutuhkan ahli yang akan berfokus untuk menciptakan berita dengan penyampaian yang baik dan juga untuk mengkoordinasi kegiatan media internal interaksi sosial pada media internal.

Sehingga sangat dibutuhkan peran dari *Content Writing* karena *Content Writing* merupakan Profesi yang berperan penting dalam proses dari pembuatan konten-konten menarik, yang di mana peran tersebut merupakan peran dari *Content Writing* yang merupakan seseorang yang akan menulis konsep dari konten-konten yang menarik yang akan diproduksi pada media *online*, tak hanya itu *Content Writing* juga bisa menciptakan karya dalam bentuk artikel, blog, media sosial, dan media *online* nya (Aldisa, 2023).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selain menjadi peluang dalam mendapatkan pengalaman baru tujuan kerja magang juga memberikan peluang untuk penulis dalam mengaplikasikan teori yang

telah dipelajari sebelumnya ke dunia kerja dan membantu mengembangkan keterampilan dalam menggunakan sosial media sebagai wadah membuat dan menjaga *image* suatu perusahaan.

1. Untuk merasakan pengalaman bekerja pada lingkungan BUMN
2. Untuk melatih diri dalam beradaptasi di dalam lingkungan korporasi
3. Untuk mengasah keterampilan menulis dalam komunikasi korporasi
4. Untuk mengasah keahlian diri dalam di lingkungan profesional sebagai *social media specialist*

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pekerja magang melakukan program kerja magang pada perusahaan PT PLN (Persero) dimulai pada tanggal 26 Agustus 2024 dan berlangsung selama 4 bulan yang akan berakhir pada tanggal 30 Desember 2024, sebagai *media social specialist* kegiatan magang melakukan kegiatan dimulai dari jam 7.30 hingga 17.00 pada hari kerja di hari senin-jumat, namun adanya syarat perihal ketentuan tentang waktu kerja magang yang telah ditentukan oleh pihak kampus harus dipenuhi, dengan ini pekerja magang dan supervisor telah membuat sebuah kesepakatan untuk memperpanjang waktu kerja magang, dari pukul 7.00 hingga 17.00 WIB, sehingga dapat membuat kerja magang menjadi lebih fleksibel dalam memenuhi ketentuan waktu kerja magang, waktu kerja magang pun dijalankan secara *WFO (Work From Office)* selama 705 jam

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Administrasi Kampus UMN

Sebelum melakukan praktik kerja magang secara langsung, pekerja magang mengikuti dan menyelesaikan rangkaian dari MBKM *Track 1* yang merupakan:

- 1) Mengikuti kegiatan briefing kegiatan magang untuk program studi ilmu komunikasi yang diselenggarakan secara *online* pada gedung di *Function Hall* Gedung A UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS intership pada *website* myumn.ac.id dengan memenuhi syarat 90 SKS dan tidak mengulang pada matkul wajib dan tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi forum pada *Google Form* dengan tujuan mendapat persetujuan Surat Pengantar Magang dalam bentuk KM-02 dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi jika sudah memenuhi syarat dari KM-01.
- 4) Melakukan pengajuan transkrip nilai kepada *website* www.gapura.umn.ac.id dari semester terakhir dalam rangka persiapan sebelum kegiatan magang.
- 5) Mengunggah surat penerimaan praktik kerja magang dari PT PLN Pusat ke *website* merdeka UMN
- 6) Melakukan kegiatan laporan kegiatan kerja magang pada setiap harinya pada *daily task* yang ada pada *website* Merdeka UMN
- 7) Mengisi kegiatan bimbingan dari dosen perihal bimbingan kerja magang,

B. Proses Administrasi pada PT PLN Pusat

1. Mengirim *Cover letter*, *Curriculum Vitae*, dan transkrip dari semester terakhir yang telah diberikan oleh pihak kampus kepada Tim HRD PLN Pusat.
2. Pemegang mendapatkan surat penerimaan magang dari Tim HRD PLN Pusat.