

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Pada pelaksanaan Kerja Profesi (KP) yang dilakukan oleh praktikan selama tiga bulan, praktikan memiliki kesempatan untuk dapat mengetahui tugas dan aktivitas seorang praktisi public relations, seperti yang disebutkan dalam buku *Effective Public Relations*, melihat public relations sebagai "Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat dan positif hubungan antara organisasi dan masyarakat umum (Cutlip C. d., 2016).

Dari penjelasan tersebut Praktisi public relations harus mampu menjaga hubungan yang baik dan menguntungkan, salah satunya adalah koneksi yang baik dengan media. Pada kesempatan ini, kegiatan utama dilakukan oleh praktikan ditugaskan menjadi social media specialist. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan oleh praktikan sebagai social media specialist dan kegiatan lainnya yang dilakukan selama Kerja Profesi (KP).

3.1.1 Divisi Sosial Media

Social media specialist adalah orang yang memiliki tanggung jawab secara penuh untuk mengatur konten pada platform sosial media suatu perusahaan atau *brand*. Sosial media bukan hanya tim atau seseorang yang mengatur unggahan saja, tetapi harus memiliki kemampuan untuk *copywriting*, membuat strategi, *content writer*, membuat narasi yang baik, editing dan sosial media dalam planning suatu konten, kita perlu dalam mengelola untuk melakukan perencanaan dan strategi seperti apa yang akan kita buat untuk masing-masing platform. Karena nantinya konten yang akan kita buat diharapkan dapat meningkatkan *engagement* sosial media perusahaan dan dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk menciptakan suatu konten yang menarik minat dan perhatian audiens.

Aktivitas sosial media di sebuah perusahaan sangat diperlukan, terlebih lagi untuk aktif membagikan kegiatan, produk maupun layanan dari perusahaan untuk mengenalkan ke audiens. Dengan mengelola dan menggunakan sosial

media dengan baik bisa memberikan *impact* yang baik bagi perusahaan seperti, memperluas jangkauan audiens yang dituju, menarik *awareness* masyarakat, dan semakin dikenal oleh masyarakat terkait program dan hal lainnya terkait perusahaan. Dalam membuat konten kita perlu merancang strategi dan pesan yang bisa dikemas dengan baik dan merepresentasikan apa yang ingin kita sampaikan, karena hal ini juga akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Sebagai seorang yang bekerja di bidang sosial media pasti memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya minor *public relations*, sesuai dengan tugas *public relations* adalah menulis dan mengedit seperti menyusun rilis untuk berita, feature, newsletter, website, mengedit konten foto atau video di sosial media, media online, dan lain-lain. Selain itu praktikan juga harus bisa memproduksi dengan mampu membuat saluran komunikasi multimedia, karyaseni, fotografi, video presentasi dan lainnya. Maka hal ini, sesuai dengan pekerjaan seorang *social media specialist* yang memanfaatkan platform owned media resmi milik perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui strategi konten yang telah dibuat.

Seorang *social media specialist* memiliki strategi dan taktik untuk mengelola dan mengemas konten yang informatif agar pesan yang kita buat tersampaikan kepada audiens. Dalam pembuatan konten sosial media untuk perusahaan memiliki tahapan yang sesuai dengan pedoman nilai perusahaan. Dalam pengelolaan ini juga praktikan dibimbing dan tetap dipantau jalannya kegiatan oleh pembimbing kerja. Mindtree (2017) mengungkapkan bahwa tahap perencanaan media dimulai dengan menganalisis pola perilaku dari audiens yang dituju (Suryana et al, 2019). Praktikan selama masa kerja profesi melakukan tahapan-tahapan proses dalam pembuatan konten. Dimulai dari tahapan perencanaan, tahap aksi dan komunikasi, evaluasi.

3.1.2 Aksi dan Komunikasi Media Sosial

Implementasi pada tahap aksi komunikasi lebih melihat bagaimana proses pelaksanaan yang terjadi, sudah sesuai atau belum dari konsep perencanaan. Karena di tahap ini pengelolaan pada setiap platform akan berbeda dan akan mengikuti konsep yang sudah disusun pada tahap perencanaan konten, akan melakukan posting seperti apa.

Setiap platform media sosial memiliki cara pelaksanaan dan fungsi yang berbeda-beda. Ada yang memang fungsinya hanya untuk berdiskusi, upload foto, dan lain-lain. Oleh karena itu nantinya konten dari setiap media sosialnya akan berbeda, walaupun memiliki tujuan pesan yang sama akan dikemas dengan cara yang berbeda. Aksi dan komunikasi bisa disebut juga sebagai tahap implementasi, karena pada tahap ini akan memaparkan bagaimana implementasi yang dilakukan dari tahap perencanaan yang telah dibuat (Wulan Mulya Asih, 2020).

Mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan dan program. Dalam proses ini akan terkait mengenai siapa yang harus melakukan, bagaimana cara menyampaikannya, melalui platform seperti apa (Mentari Tryana Wahyuni, 2017). Aksi dan komunikasi adalah bagian yang merealisasikan berbagai macam konsep strategi yang telah dirancang untuk branding (Salim, 2022).

Dapat disimpulkan dari pemapar diatas pada tahap aksi dan komunikasi media sosial memainkan peran penting dalam menjalankan konsep perencanaan konten di media sosial. Dalam tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap proses pelaksanaan yang telah dilakukan sesuai dengan konsep perencanaan. Setiap platform media sosial memiliki perbedaan dalam cara pelaksanaan dan fungsi, sehingga konten akan disesuaikan dengan platform tersebut. Aksi dan komunikasi merupakan tahap yang merealisasikan berbagai konsep strategi yang telah dirancang untuk branding.

3.1.3 Media Monitoring

Media monitoring adalah proses pemantauan administrasi dimana lebih banyak waktu untuk *setting* diawal dengan melakukan transkrip media yang dapat dihasilkan melalui pemantauan media secara berkala. *Media monitoring* memiliki istilah *content analysis* dimana dalam prosesnya telah memiliki prosedur sistematis untuk menentukan secara objektif tentang yang dilaporkan oleh media (Cutlip, Center, dan Broom, 2009: 345 dalam Meliana Sandra Dewi, 2022). *Monitoring* bertujuan untuk memantau isu atau pemberitaan Perusahaan yang tersebar di media.

Menurut William J. Comcowitch *media monitoring* adalah pengumpulan data yang bersumber dari berbagai macam saluran media untuk di analisis dan

identifikasi. *Media monitoring* adalah aktivitas penting yang dilakukan oleh humas pemerintah maupun swasta, hal ini perlu dilakukan untuk memantau dan mengantisipasi adanya informasi atau pemberitaan yang tidak benar mengenai perusahaan.

Media monitoring adalah proses pengawasan yang dilakukan oleh Perusahaan melalui media cetak, media massa, media online, dan media sosial yang nantinya seseorang akan melakukan analisis dari berbagai media (Astuti, 2020). Proses *monitoring* dapat berjalan dengan efektif dengan beberapa gambaran kegiatan yaitu analisis isu yang akan diteliti terlebih dahulu (Antika, 2017). *Media monitoring* adalah kegiatan yang mengawasi, mengumpulkan, dan memberikan feedback atas pemberitaan yang terkena media sosial.

Media monitoring dilakukan oleh Perusahaan untuk membentuk perhatian media untuk menjalin *media relations* yang menjadikan pemberitaan dengan berita positif. Adanya hal tersebut, dijalin untuk membentuk kepercayaan dengan produksi media atau berita positif di pada publik. Proses *monitoring* dilakukan oleh praktisi komunikasi dilakukan dengan mengumpulkan sumber pemberitaan sesuai isu Perusahaan.

Tujuan *media monitoring* adalah untuk mencegah dengan melakukan pengawasan secara rutin kepada seluruh media dengan membuat pencatatan secara terstruktur agar hasil pengawasan yang dapat digunakan untuk acuan dalam proses pembuatan keputusan. Dapat disimpulkan dari pemaparan di atas *media monitoring* adalah proses mengumpulkan, memantau, dan menganalisis informasi yang muncul di media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media sosial. Dengan *media monitoring*, perusahaan atau organisasi dapat melacak dan memahami bagaimana citra mereka dipengaruhi oleh pemberitaan media, serta mengidentifikasi isu-isu yang berkembang dan proaktif dalam menanggapi mereka. *Media monitoring* juga membantu dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi *trend* industri, dan memahami persepsi publik terhadap suatu topik atau merek.

3.1.4 Evaluasi

Evaluasi adalah sarana untuk kita menilai efektivitas komunikasi (Noble, 2014). Evaluasi adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi data atau informasi guna menilai kinerja, efektivitas, keberhasilan,

atau nilai suatu program, kegiatan, atau proyek. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode dan teknik tertentu untuk mengukur sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai, serta memberikan umpan balik yang berguna dalam meningkatkan kinerja dan pengambilan keputusan (Patton, M. Q, 2018).

Proses evaluasi dilakukan menggunakan media sosial analisis. Proses ini dilakukan untuk masing-masing media sosial dan sudah terdapat sosial media analisis sendiri. Analisis tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial yang digunakan (Fajar Syuderajat, 2017). Evaluasi adalah penaksiran terhadap pertumbuhan dan kemajuan ke arah tujuan atau nilai- nilai yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam perusahaan, pengertian evaluasi adalah proses pengukuran akan efektifitas strategi dalam upaya mencapai tujuan bagi Perusahaan (Wrigstone,dkk,1956 dalam Larasati, 2020).

Evaluasi adalah Informasi yang dikumpulkan untuk membantu pengambilan keputusan disebut evaluasi. Hal ini membuat perbedaan tentang siapa yang dimaksudkan untuk membuat keputusan. Informasi tentang program, produksi, atau prosedur alternatif dapat menjadi hal yang berharga. Karena itu, evaluasi sudah lama ada dalam kehidupan manusia karena selalu ada. Setelah selesai melakukan sesuatu, seseorang harus menilai apakah tindakan yang diambilnya tersebut sesuai dengan keinginan awalnya. (Hasan 2008 dalam Larasati, 2020).

Evaluasi adalah proses mengumpulkan informasi tentang cara sesuatu berfungsi, yang kemudian digunakan untuk membuat pilihan terbaik. Fungsi utama evaluasi dalam kasus ini adalah memberikan informasi yang berguna bagi pihak yang membuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi (Larasati, 2020).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan, evaluasi adalah proses yang dilakukan untuk mengukur, melakukan perbaikan, melihat dari informasi yang telah dikumpulkan untuk melihat seberapa berhasil kegiatan atau program yang telah dilakukan dan melihat output yang terjadi. Evaluasi juga digunakan untuk melihat kuantitas publikasi, dan melihat perencanaan, strategi, implementasi yang kita gunakan berhasil atau tidak.

3.1.5 Sponsorship

Sponsorship merupakan sebuah transaksi komersial, yaitu antara pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling memberi dan menerima (Rahmaniati, 2019).

Selain itu, sponsorship bisa diartikan salah satu upaya untuk mendukung atau menjalankan tanggung jawab dengan pihak pertama menerima asosiasi dalam kegiatan yang disponsori dan pihak kedua menerima dana, barang, atau produk (Cornwell T. B., 2020).

Menjadi bagian dari Manager Brand & Manajemen Konten di Perusahaan BUMN yang berfokus pada bidang kelistrikan, pihak sponsorship juga turut ambil bagian di dalamnya. Salah satu upaya perusahaan PLN dalam hal sponsorship adalah memperkenalkan lebih jauh produk yang dimiliki oleh PLN terutama dalam bidang listrik.

Dalam sponsorship yang dilakukan, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan registrasi dalam bentuk file. Registrasi dilakukan untuk menjadi bukti bahwa PLN berkontribusi dalam acara yang ditawarkan oleh pihak kedua. Pada tahun ini, praktikan secara rutin melakukan registrasi untuk acara yang masuk lengkap dengan proposal. Selain menjadi bukti kontribusi PLN, registrasi ini berguna untuk melakukan rekap tahunan. Hal ini berguna untuk meninjau seberapa jauh PT PLN (Persero) sudah berkontribusi dalam pemberian dana kepada pihak kedua.

Setelahnya, akan melakukan pengisian formulir untuk dilanjutkan kepada EVP Komunikasi Korporat & TJSL dan VP Komunikasi Korporat. Ketika registrasi dan formulir telah dilakukan, tahap akhir yang dilakukan adalah melakukan pengisian evaluasi untuk melihat seberapa layak acara yang ditawarkan kepada PT PLN (Persero) untuk diberikan dana yang sesuai jumlah kontraprestasi yang diajukan. Untuk melihat alur dalam kegiatan sponsorship, terdapat enam proses alur sponsorship (Cornwell T. B., 2020, pp. 28-30), yaitu:

1. Keputusan awal

Berkaitan dengan perjanjian awal yang paling sederhana adalah bentuk surat formal. Keputusan awal dalam kegiatan *sponsorship* akan bernilai tinggi jika perusahaan menilai kontraprestasi yang ditawarkan sangat menguntungkan perusahaan. Contohnya adalah dalam pemberian tiket

gratis (akses khusus untuk perusahaan) dan kesempatan untuk bertemu tokoh penting lainnya.

2. Target *audience*

Berkaitan dengan penerima pesan. *Target audience* pada *sponsorship* bisa datang dari tingkat pemegang saham, pemerintah, atau individu.

3. Tujuan

Tujuan dalam *sponsorship* dapat berupa *cognitive* (pemikiran), *affective* (perasaan), *behavioral* (perbuatan), *financial* (moneter). Dengan kata lain, tujuan *sponsorship* adalah peningkatan citra dan penjualan produk perusahaan.

4. Keterlibatan dalam *sponsorship* terbagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Aspek tertulis yang ada di dalam kontrak yang terjadi di antara mitra perusahaan. Hal ini termasuk hal mendasar yang bersifat eksposur
- b. *Leverage*, yang mencakup semua pengeluaran jaminan tentang periklanan dan promosi.
- c. Aktivitas, yang berkaitan dengan aktivitas acara sponsor yang memikat dan menarik.

5. Pengukuran dan Evaluasi

Berkaitan dengan mempertimbangkan kembali penawaran dari pihak kedua dengan pemeriksaan portofolio merek atau properti. Pengukuran dan evaluasi dapat diukur dari berbagai tingkatan, seperti individu, organisasi, atau tingkat portofolio.

6. Keputusan

Berhubungan terkait pengambilan keputusan dengan ikut serta dalam kegiatan *sponsorship* dan mewakili hasil kontrak yang telah disepakati.

Berdasarkan enam proses alur *sponsorship* yang telah dijelaskan, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk menjalankan tugas pengisian *sponsorship* hanya pada bagian pengukuran dan evaluasi. Hal ini dikarenakan pada tahap keputusan awal, target *audience*, tujuan, keterlibatan, dan keputusan diserahkan kepada Ibu Anita Widyastuti selaku Manager Brand dan Manajemen Konten lalu dilanjutkan ke Bapak Gregorius Adi Trianto selaku EVP Komunikasi Korporat & TJSJ dan Bapak Grahita Muhammad selaku VP Komunikasi Korporat. Berikut pada bagian pengukuran dan evaluasi yang dilakukan praktikan.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Setelah melakukan segala perencanaan dan kebijakan mulai dari kelengkapan alat yang diperlukan, pendukung lainnya, sumber daya yang akan melaksanakan, waktu dan tempat pelaksanaan, tahap selanjutnya adalah melakukan tahap pelaksanaan (Rahmansyah, 2020). Selama melakukan kerja profesi di PT PLN (Persero) pada divisi sosial media, praktikan memiliki tugas untuk mengelola instagram @pln_id, skoring media sosial, dan monitoring media sosial. Praktikan memiliki tugas dan tujuan untuk menyebarkan informasi, melihat isu yang terjadi di publik khususnya di media sosial melalui skoring dan mengawasi isu yang berkembang khususnya mengenai perusahaan.

3.3.1 Pengelolaan Media Sosial

Selama melaksanakan kerja profesi di PT PLN (Persero), praktikan diminta untuk mengelola akun sosial media Instagram dengan username @pln_id. Berdasarkan tahapan dalam proses pembuatan konten untuk sosial media, praktikan melakukan tugas dari perencanaan konten, aksi dan komunikasi media sosial dan melakukan evaluasi pada media sosial.

Penggunaan sosial media untuk PT PLN (Persero) sangat penting dalam penyampaian informasi dan menjadi sarana untuk memperkenalkan lebih luas tentang perusahaan yang tidak hanya menjual produk kelistrikan, tetapi juga peduli dengan kesehatan lingkungan. Perusahaan akan menggunakan sosial media untuk mendorong masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut, membeli produk, untuk memesan layanan, dan lain sebagainya (Getto, 2022). Adanya sosial media ini, PT PLN (Persero) menyediakan ruang untuk mengenalkan informasi kelistrikan. Tidak hanya informasi, PT PLN (Persero) menjual produk dan layanannya, contohnya seperti aplikasi PLN Mobile.

3.3.2 Perencanaan

Tahap perencanaan adalah proses yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan. Dalam mengelola konten sosial media kita perlu melakukan konsep perencanaan agar konten bisa terealisasi dengan baik dan sesuai dengan keinginan tim dan Perusahaan. Pada pekerjaan ini, selama masa Kerja Profesi (KP) yang telah praktikan lakukan, praktikan membantu beberapa pekerjaan dimana di antaranya membuat perencanaan konten, mencari informasi terkait konten yang diberikan dan lain-lain.

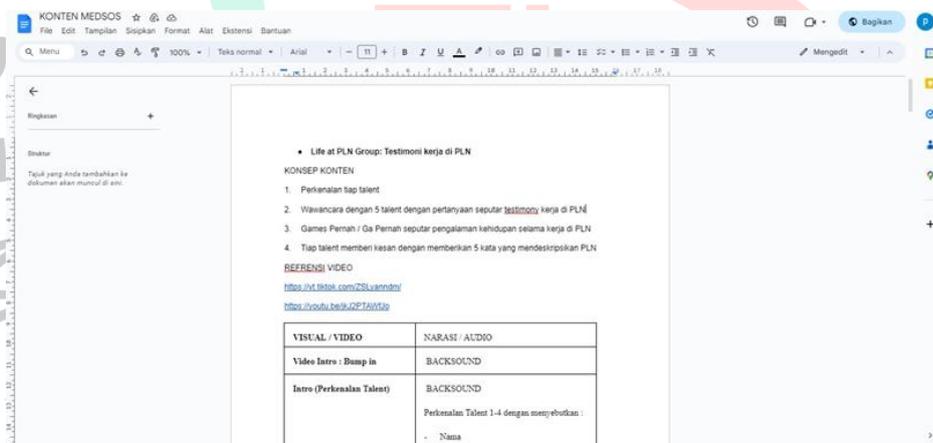
Praktikan melakukan riset sebagai tahapan awal dalam perencanaan guna mencari informasi yang sesuai dengan tujuan pembuatan konten di media sosial Instagram @pln_id. Pada tahap riset, praktikan mencari referensi di google, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh internal maupun eksternal. Konten yang diangkat di media sosial akan disesuaikan dengan data-data yang didapat. Namun pada akun Instagram @pln_id jarang sekali mengikuti konten yang sedang marak Karena @pln_id melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak terkait seperti, kontribusi PLN terhadap lingkungan.

Selain memanfaatkan google untuk mencari referensi konten, praktikan melakukan riset di google untuk melihat isu yang sedang berkembang. Praktikan juga menggunakan platform lainnya, seperti TikTok, Instagram dan sumber lain untuk mencari informasi. Praktikan juga melakukan riset kepada beberapa akun Instagram anak Perusahaan PT PLN (Persero) seperti @plnnusantarapower, @haleyorapower. Praktikan mendapatkan informasi menarik yang bisa dijadikan referensi konten untuk Instagram @pln_id.

Dalam melakukan riset, praktikan juga berfokus pada segala informasi dan referensi konten yang memiliki tampilan edukatif, menarik, pembahasan terkait isu PLTU memiliki isu sebagai sumber polusi muncul melalui perhitungan biaya ekonomi akibat Kesehatan di Jabodetabek, yang dihitung berdasarkan biaya perawatan Kesehatan karena penyakit yang timbul karena pencemaran udara. Namun PLN membantah isu tersebut karena sebagian besar PLTU di Jakarta dan sekitarnya menggunakan gas alam sehingga kandungan pencemarannya rendah (Wanhar, 2023). PLN mengacu kepada RU PT PLN tahun 2019-2028 bahwa kebijakan pengembangan ketenagalistrikan di Indonesia memperhatikan kebijakan penurunan emisi dan gas kaca secara nasional. PLN mendukung target tersebut melalui pengembangan energi baru dan terbarukan meliputi pembangkit

memberikan pembantahan melalui berita, PLN juga menyampaikan pesan-pesan @pln_id rata-rata dari unggahan PLN seringkali memposting terkait dengan isu satunya PLN mendukung transformasi energi hijau IKN nusantara menjadi kota ramah lingkungan. Konten yang dibuat oleh PLN terkait dengan informasi untuk masyarakat mengenai bagaimana cara menghemat listrik, konten edukatif yang mengajak masyarakat untuk menggunakan motor listrik agar mengurangi polusi. Hal-hal diatas adalah contoh bagaimana PLN bisa mengemas konten di Instagram @pln_id dengan edukatif, menarik masyarakat, dan isu lingkungan yang dekat dengan masyarakat.

Setelah melakukan riset informasi yang bisa diimplementasikan atau terkait dengan PT PLN (Persero), praktikan membuat content planning menggunakan google documents. Perencanaan konten ini dilakukan untuk meminimalisir adanya keterlambatan konten dan informasi yang salah. Pembuatan content plan meliputi judul konten, narasi seperti apa yang akan ditampilkan, referensi konten, dan sumber-sumber informasi yang akan digunakan dalam konten tersebut.



Gambar 3. 1 Content Planning Calender 2023

Sumber: File Kalender Divisi Komunikasi

Praktikan menjalankan tugas tahap pertama dengan membuat perencanaan konten untuk bulan Juli. Praktikkan membuat narasi dan perencanaan tersebut untuk dilaksanakan di media sosial Instagram. Hal yang perlu di isi oleh praktikkan pada google document tersebut adalah jenis konten yang akan dibuat, tema konten, referensi konten sebelumnya, dan keterangan jam tayang. Untuk Instagram, praktikkan lebih berfokus untuk konten listrik, internal seperti beassiswa yang diberikan oleh PLN untuk karyawan, dan konten promo.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh praktikan adalah kesesuaian tema yang akan di isi pada *google documents*. Setiap minggunya, praktikan menggunakan tema yang berbeda untuk menyesuaikan konten yang telah diunggah. Contohnya seperti minggu pertama praktikan diminta untuk menggunakan tema tentang beasiswa yang diberikan oleh PLN kepada karyawan, minggu kedua hingga minggu terakhir dengan tema SPKLU dan edukasi seputar penggunaan listrik. Setiap media sosial tentunya memiliki karakteristik dan target maupun segemnetasi yang berbeda-beda. Praktikan berusaha untuk membuat konten semenarik mungkin mulai dari captionnya yang menarik, hastag yang digunakan agar dapat disukai dan memenuhi kebutuhan publik. Jika konten menarik, akan terdapat feedback dari publik baik itu berupa likes ataupun komentar.

Umumnya proses perencanaan hanya dilakukan oleh tiga orang dari tim sosial media yang dibantu oleh praktikan. Mulai dari ide, konsep, pencarian data proses pencariannya dilakukan secara Bersama Ketika *bainstroming* bersama. Media sosial @pln_id sudah melakukan riset konten seperti apa yang akan dibuat dengan tujuan untuk membangun reputasi dan citra positif PLN sebagai salah satu BUMN di bidang ketenagalistrikan yang peduli dengan lingkungan.

Untuk setiap media sosial yang dikelola, tim sosmed PLN memiliki perencanaan yang berbeda-beda. Pada platform Instagram proses perencanaannya dimulai dengan mengidentifikasi isu terkait dengan acara yang berkaitan dengan PLN, kegiatan yang dihadiri oleh direktur utama PLN, promo-promo yang ada di PLN mobile, terkait dengan motor listrik dan lainnya. Setelah mengidentifikasi isu, praktikan akan menerima desain dari vendor atau tim. Setelah itu, baru membuat caption terlebih dahulu yang dapat memvisualisaikan konten.

Praktikan juga membantu membuat narasi caption yang edukatif, agar aplikasi pendukung PT PLN (Persero) bisa semakin dikenal oleh publik. Setelah praktikan melakukan perencanaan, nantinya praktikan akan melakukan *brainstorming* dan *meeting* kembali untuk konsep yang akan di realisasikan di setiap platfofm media sosial. Selain itu praktikan membantu untuk menjadi tim *Manager Strategy Communication* dalam mengikuti perlombaan JAMPIRO PR 2023.

Dalam tahap perencanaan pengelolaan media sosial, praktikan juga diminta untuk membuat daftar yang cocok untuk digunakan dalam postingan *campaign* #PakaiMolisYuk yang akan di unggah di media sosial. Praktikan akan membuat perencanaan isu di media sosial dengan tim strategi agar narasi maupun pesan yang dibuat dapat dipahami oleh publik.

Tim sosial media ikut dalam melakukan perencanaan *campaign* #PakaiMolisYuk Bersama tim strategi, karena setiap media sosial memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Oleh karena itu tim media sosial pasti dilibatkan untuk melakukan riset, apakah *campaign* #PakaiMolisYuk dapat berjalan dan mendapatkan *feedback* yang baik dari masyarakat. Praktikan juga diminta untuk melakukan riset informasi *influencer* seperti apa yang cocok dengan karakteristik media sosial PT PLN (Persero) setelah di riset, praktikan membuat *power point* yang akan di presentasikan kepada tim strategi komunikasi dan tim media sosial.

3.3.3 Aksi dan Komunikasi Sosial Media

Tahap ini praktikan mengimplementasikan perencanaan yang sudah dilakukan oleh praktikan dengan tim. Pada tahap ini pelaksanaan untuk setiap media sosial dijalankan dengan berbeda-beda berjalan sesuai fungsi pembahasan yang akan dilakukan berdasarkan masing-masing media sosial. Konten dari setiap sosial media berbeda, namun tetap yang menjadi tujuan adalah menyebarkan pesan yang sama.

Saat membuat konten pastinya praktikkan membuat pendahuluan terlebih dahulu untuk menggambarkan secara singkat topik atau tujuan dari konten yang akan dijelaskan, menentukan goals seperti apa yang ingin di kemas dari pembahasan konten yang ingin dibuat, membuat narasi alur singkat mengenai konten. Selanjutnya praktikkan memperhatikan isi konten dimulai dari bagian pertama yang menjelaskan subtopik yang relevan, bagian kedua menjelaskan poin-poin atau sub bagian yang mendukung pembahasan, bagian ketiga menggunakan contoh atau ilustrasi untuk memperjelas poin-poin tersebut dan bagian keempat memberikan data dan fakta baik yang bersumber dari data

Setelah melakukan tahapan-tahapan di atas, praktikkan berdiskusi dengan mentor untuk brainstorming. Konten bisa dibuat oleh vendor maupun praktikan

tergantung kondisi. Namun seringkali praktikan hanya sampai pembuatan konsep atau ide saja. Biasanya praktikan akan diberikan informasi mengenai tahap *approval* 1-2 hari oleh mentor.



Gambar 3. 2 Media Sosial @pln_id
Sumber: Instagram @pln_id

Pada gambar tersebut praktikan dalam membuat konten mendatangi acara yang didalamnya ada PT PLN (Persero). Praktikan menyoroti *footage* yang nantinya akan dijadikan konten yang utuh dan di share pada media sosial @pln_id. Pada konten ini sepenuhnya dikerjakan oleh praktikan dari mulai perencanaan, pelaksanaannya, editing sampai dengan posting tidak melibatkan vendor. Setelah adanya *approval* dari perencanaan yang dibuat praktikan akan mengeksekusi untuk produksi konten media. Setiap konten yang diunggah, memiliki template yang berbeda-beda tergantung dengan acaranya.

Salah satu konten diatas adalah konten yang relate dengan tujuan awal pembuatan konten untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Karena konten acara Indonesia EBTKE ConEx merupakan gelaran kegiatan yang mengangkat isu terkait energi baru terbarukan dan konservasi energi yang diresmikan secara langsung oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Dengan membuat salah satu konten pada acara ini bisa memberikan edukasi kepada masyarakat dan sektor industri mengenai manfaat dan potensi energi terbarukan dalam mengurangi emisi gas rumah kaca dan mengatasi perubahan iklim. Setiap konten yang dibuat oleh PLN juga memiliki urgensi agar dapat memberikan kesempatan akses partisipasi kepada masyarakat dalam penyediaan energi terbarukan salah satunya melalui EBTKE ConEx.

Template yang didesain dengan berbeda-beda karena nantinya akan disesuaikan dengan konten apa dan melalui fitur apa konten tersebut akan diunggah. Untuk konten *feeds* maupun *story*, template akan menyesuaikan dengan unggahan konten yang sudah menjadi ciri khasnya @pln_id. Konsep pada media sosial Instagram @pln_id tidak memiliki *watermark* agar postingan yang diunggah terkesan informal. Praktikan dalam membuat caption yang mengedukasi memiliki acuan pada data yang dimiliki internal. Praktikan sebelum membuat caption, meminta *background information* terlebih dahulu kepada tim strategi untuk informasi yang dibutuhkan.

Dalam membuat konten untuk akun Instagram @pln_id praktikan tidak menggunakan lagu, diarahkan oleh pembimbing kerja untuk hanya menggunakan instrumental saja. Praktikan dalam membuat konten perlu ketelitian dan kefokusannya agar konten yang dihasilkan dapat memenuhi kemauan tim dan dapat disukai oleh publik.

Pada tahapan produksi, baik visual konten maupun caption dibuat oleh praktikan di h-1 atau h+1 konten tersebut akan diunggah. Karena biasanya khusus acara yang terkait PLN kita fokus hanya untuk mengambil *footage* saja, setelah selesai acara kita baru melakukan eksekusi konten. PLN aktif di berbagai macam platform media sosial, namun untuk Instagram PT PLN (Persero) sendiri sudah sangat aktif karena memiliki jumlah *followers* sebesar 1M dengan 4.566 postingan PT PLN (Persero) juga memiliki *campaign* yang masih jalan sampai saat ini yaitu #PakaiMolisYuk dengan berbagai macam *hashtag*. Mulai dari #PakaiMolis, #PakaiMolisGESITS, #HematPakaiMolis dan lainnya.

Praktikan juga dalam pengelolaan media sosial @pln_id memberikan masukan apa yang perlu ditingkatkan, karena dengan jumlah pengikut Instagram @pln_id dapat mempengaruhi publik dan menggambarkan *brand image* PT PLN (Persero) melalui platform media sosialnya yang akan diperhatikan oleh publik. Praktikan dalam mengelola media sosial PT PLN (Persero) sering mengikuti kunjungan terkait dengan PLN, selain membuat konten praktikan juga mengikuti *press conference* dan mencatat hal hal penting untuk dijadikan pembelajaran atau narasi untuk news letter.

Dalam tahap ini aksi dan komunikasi, praktikan juga membuat news letter untuk kebutuhan internal. Biasanya akan di brief terlebih dahulu, baru selanjutnya praktikan akan melaksanakan seperti acara kick off HLN ke 78. Praktikan diminta

untuk merevisi news letter dan membuat narasi menjadi efektif. Dalam acara-acara yang diadakan oleh PT PLN (Persero) praktikan ikut andil dan aktif dalam acaranya baik berkomunikasi dengan pihak eksternal atau media, membuat konten media sosial, membuat narasi sambutan untuk petinggi divisi *corporate communication*, dan hal lainnya yang berkaitan nantinya dengan pengunggahan konten di media sosial.

Dalam proses aksi dan komunikasi media sosial praktikan dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah di pelajari ketika kuliah yaitu dapat membuat *copywriting* dan caption sosial media yang bersifat persuasif terkait dengan penulisan hubungan masyarakat. Selain itu praktikan juga mampu mengimplentasikan manajemen hubungan media massa dimana praktikan dapat mengelola platform dan hubungan media. Karena dalam menggunakan media secara strategis kita perlu berhati-berhati dan mengetahui bagaimana dan dimana informasi tersebut akan disampaikan.

Praktikan juga memperhatikan pemilihan media baik secara konvensional atau digital dalam mengemas pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Praktikan selain terlibat di dalam pembuat produksi konten media sosial, praktikan juga berkolaborasi dengan tim strategi untuk membuat narasi pada setiap acara PT PLN (Persero). Contohnya pada acara #PaDiUMKM, kolaborasi antara tim strategi komunikasi dengan tim media sosial agar pesan yang ingin disampaikan bisa sesuai dan teralisasi saat nanti memproduksi konten.

Praktikan juga membantu tim media sosial dalam menyusun pesan yang ingin dikemas dalam media sosial, biasanya akan mendapatkan garis besarnya terlebih dahulu dari tim strategi komunikasi baru akan diturunkan ke tim media sosial untuk dikemas menjadi pesan yang sesuai.

Praktikan juga pernah ditugaskan untuk menjadi talent seperti untuk konten keseruan selama BUMN Fest. Biasanya pada setiap acara yang didukung dari PT PLN (Persero) akan didukung dengan postingan *story*, *feeds*, dan Instagram live pada akun @pln_id. Dalam tahap ini, praktikan ikut membantu tim media sosial dalam menyiapkan alat-alat yang dibutuhkan seperti tripod, kamera, dan keperluan konten lainnya.

Selama kerja profesi mentor approval konten dan caption sebanyak 10 dan karena rata-rata dikerjakan oleh vendor, selain mengerjakan konten dan caption praktikan juga membuat materi untuk Manager Strategy Communication untuk

mengikuti JAMPIRO PR 2023. Hal tersebut cukup memakan waktu, karena dari mulai perencanaan hingga aksi praktikkan harus mampu membuat storyline yang menarik dan formal. Dalam perlombaan JAMPIRO PR 2023 memiliki sub dan tema tersendiri untuk masing-masing jabatan, hal ini cukup challenging, karena praktikkan perlu meringkas mulai dari pengalaman hingga pencapaian yang dimiliki oleh *Manager Strategy Communication*. Saat mengikuti perlombaan JAMPIRO PR 2023 salah satu tugas *public relations* diperlukan yaitu menulis. Karena praktikkan harus bisa menulis dengan baik dan efektif untuk representasi materi *Manager Strategy Communication* ada dalam slide power point tersebut. Setiap tulisan juga tidak boleh bertele-tele terlebih lagi materi yang disampaikan harus terkait dengan *public relations*. Dengan keikutsertaan dalam menjadi tim *Manager Strategy Communication* dalam lomba JAMPIRO PR 2023 menjadi suatu kebanggaan untuk praktikkan bisa terlibat dalam hal tersebut dan sangat *related* dengan kegiatan *public relations* dan ilmu-ilmu yang sudah di pelajari selama kuliah.

Praktikkan banyak mendapatkan pemahaman selama Kerja Profesi, karena selama pelaksanaan praktikkan diberikan informasi bagaimana cara mengambil footage, wawancara, foto atau video saat acara berlangsung. Praktikkan juga melakukan diskusi untuk *breakdown* strategi sosial media seperti apa yang efektif yang dapat menarik perhatian publik.

3.3.4 Evaluasi

Pada tahap evaluasi, dilakukan menggunakan media monitoring dan skoring tapi tidak sampai tahap memberi penilaian. Berbeda dengan tahap aksi dan komunikasi di media sosial yang berbeda-beda dalam mengelolanya. Pada Perusahaan BUMN salah satunya PT PLN (Persero) untuk setiap media sosial dilakukan evaluasinya dengan berbarengan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas media sosial yang digunakan. Hasil analisis media sosial PT PLN (Persero) nantinya akan dikelola oleh tim media sosial dan tim strategi dengan melakukan skoring maupun monitoring untuk memperbaiki konten, berita selanjutnya.

Dalam melakukan evaluasi terhadap media sosial, praktikkan melakukan media monitoring terlebih dahulu. Tahap media monitoring ini bertujuan untuk melihat isu Perusahaan yang berkembang di publik. Media monitoring pada PT

PLN (Persero) sudah memiliki template sendiri, praktikan melakukan pengelolaan pada medsos pendamping, PLN ID, PLN 123. Praktikan akan memastikan kategori isu yang paling besar apa, pada monitoring pada akun PLN ID, PLN 123, dan medsos pendamping.

Hal yang perlu di perhatikan oleh praktikan dalam melakukan media monitoring untuk evaluasi adalah dengan mengkategorikan isu terlebih dahulu. PT PLN (Persero) memiliki kategori Agenda Setting yaitu ada TOP issue. Pada TOP issue hal yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan oleh praktikan adalah melihat agenda setting mengenai program bisnis PLN yang berkontribusi nyata dan berdampak positif bagi masyarakat Indonesia, Corporate action di isu ini akan berkaitan dengan pencapaian Perusahaan, corporate issue mengenai peningkatan yang dilakukan oleh PLN, akselerasi trasisis energi melalui program pengembangan, CSR. Selanjutnya kategori media plan berdasarkan seperti peningkatan pasokan listrik, kerjasama stakeholder, edukasi isu operasional bisnis, TJSJL dan lainnya. Dan kategori yang terakhir adalah kategori ini berisikan quiz, promo, dan greetings agenda setting

Praktikan melakukan media monitoring dengan mengumpulkan sumber berita, melihat berita, melakukan kategori agenda setting, dan memastikan berita tersebut termasuk berita tone negatif atau positif. Kegiatan yang dilakukan oleh tim media sosial di PT PLN (Persero) dalam melakukan media monitoring untuk keperluan mengukur penyampaian informasi oleh rekan media sesuai atau tidaknya gambaran yang diberikan terhadap sebuah produk serta mengetahui isi pesan yang akan berdampak kepada publik terhadap pesan yang disampaikan oleh rekan media.

Dalam monitoring media, perlu melibatkan komunikasi massa yang terkait dengan tujuan utama project. Komunikasi massa merupakan penghubung untuk menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media tertentu. Pesan yang dapat disampaikan berupa laporan berita, kampanye iklan, atau presentasi media yang diharapkan mampu mencapai tujuan (DeFleur, 2022). Dalam media monitoring yang dilakukan, praktikan mencari informasi alasan kendaraan listrik masih menjadi pro dan kontra di masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, pesan yang ingin disampaikan oleh media terkait kendaraan listrik yang berfokus pada pengurangan emisi karbon dan penambahan jumlah kendaraan di jalan raya.

Kegiatan media monitoring yang dilakukan oleh praktikan bukan hanya mengumpulkan data saja. Praktikan juga mengarsipkan sumber-sumber data yang biasanya berupa artikel, foto maupun video. Media Monitoring sangat perlu digunakan untuk tracking jejak digital yang dimiliki oleh Perusahaan. Praktikan nantinya akan menganalisis isi informasi pada isu-isu yang ada pada media massa.

Pada tahapan ini praktikan di brief oleh pembimbing kerja untuk mengetahui mana saja yang masuk dalam media tier satu, tier dua dan tier tiga. Media monitoring dilakukan melihat sumber berita yang diberikan, lalu melihat headline pada portal berita tersebut. Praktikan bukan hanya sekedar mengumpulkan informasi saja. Tetapi media monitoring bisa digunakan untuk mengetahui trend terkini di sosial media. Praktikan melakukan media monitoring dengan mencari kata kunci pada artikel lalu link sumber berita di copy untuk dikumpulkan dengan sumber utama yang nantinya akan dikelola.

Praktikan mencari beberapa sumber terkait pandangan masyarakat pada kelemahan dan keunggulan kendaraan listrik. Praktikan menggunakan beberapa website Brand24 untuk mencari berita terkait kelistrikan. Website Brand24 menunjukkan bahwa pemberitaan PLN terkait kelistrikan dimulai di tanggal 7 Mei 2023 yang memberikan hasil pemberitaan yang netral. Selanjutnya, praktikan mencari lebih banyak berita untuk menambah informasi yang akurat. Pemberitaan yang menjadi topik terhangat pada saat itu adalah pernyataan Bapak Anies Baswedan terkait kendaraan listrik. Beliau menyatakan bahwa kendaraan listrik justru membuat emisi karbon berpotensi lebih besar, menambah kemacetan, dan menyarankan untuk mendorong adanya kendaraan umum berbasis listrik. Setelah pernyataan tersebut, pemberitaan Bapak Anies Baswedan menjadi Top News dan beberapa perusahaan serta kementerian angkat suara.

Salah satunya datang dari Wuling yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kendaraan. Melalui Brand & Marketing Director, Wuling mengatakan bahwa kendaraan listrik justru membuat emisi jauh lebih rendah. Pernyataan lain datang dari Kementerian Energi & Sumber Daya Mineral yang menyatakan bahwa kendaraan listrik menjadi salah satu upaya dalam mengurangi emisi dan berorientasi pada harga kendaraan listrik yang terbilang mahal.

Setelah melakukan monitoring, praktikan dapat menyimpulkan bahwa adanya pro dan kontra terkait kendaraan listrik yang di mulai dari masyarakat.

Kendaraan listrik sejauh ini mengurangi emisi karbon dibandingkan dengan transportasi umum. Di sisi lain, kendaraan listrik justru menambah kemacetan karena dengan adanya penambahan volume kendaraan jika masih berfokus pada penggunaan pribadi. Selain itu, dengan harga yang cukup mahal, masyarakat menilai bahwa kendaraan listrik hanya bisa dinikmati oleh kalangan kelas atas, terlebih kendaraan listrik akan memakan waktu cukup lama dalam pengisian daya. Setelah melakukan media monitoring praktikan akan melakukan media skoring, namun dalam tahap ini praktikan tidak sampai memberikan nilai. Praktikan melakukan skoring setiap satu sampai dua minggu sekali untuk media sosial. Praktikan dalam melakukan skoring memastikan data yang diberikan sesuai dengan bulan yang ingin di evaluasi kontennya, praktikan perlu memastikan di dalam template skoring tersebut harus terisi semua link sumber berita yang akan dilakukan evaluasi. Praktikan akan memastikan nama beserta kategorinya sudah sesuai atau belum, dan praktikan harus memilih kategori sesuai performa konten karena jika tidak nantinya akan berpengaruh pada evaluasi skoring.

Pada skoring praktikan harus memastikan bahwa data yang didapatkan hanya mengenai PT PLN (Persero). Praktikan perlu mengkategorisasikan agenda setting dari link berita yang sudah tersedia. Jika berita tersebut tidak sesuai dengan syarat akan di capture dan dimasukkan ke folder yang sudah dibuat. Praktikan dalam melakukan evaluasi melalui skoring perharinya mengelolah data sebanyak lima ratus sampai seribu data dari berbagai macam platform.

Praktikan melakukan evaluasi skoring untuk berbagai unit PT PLN, dari template yang sudah disediakan yang perlu diisi oleh praktikan dalam evaluasi melalui skoring ada nama unit yang diisi dengan nama UID/UIW/dan NON UID/UIW, selanjutnya ada kategori agenda setting, tanggal postingan yang diunggah, judul pemberitaan, link pemberitaan, jenis akun, platform atau nama media, kategori media, likes, comment, dan share pada setiap postingan.

Karena kinerja BUMN diukur melalui indikator skoring agenda setting yang dievaluasi secara bulanan, periodik, semester maupun tahunan. Selama periode 2022 capaian PLN menjadi tingkat 1 top skoring. Oleh karena itu evaluasi melalui monitoring dan skoring sangat diperlukan. PT PLN (Persero) juga berhasil mendapatkan sebesar 95,8 % isu dengan sentiment positif atau netral yang mendominasi perbincangan di media sosial. Praktikan dalam melakukan media monitoring dilakukan secara real time melalui dashboard dan mekanisme forum

begitupun skoring setiap harinya berita mengenai PT PLN (Persero) akan terus dipantau. Setelah Praktikan melakukan skoring, akan dicek kembali oleh tim. Evaluasi yang dilakukan PT PLN (Persero) sangat detail, praktikan melakukan checking satu-satu berita maupun konten yang akan di evaluasi.

Setelah melakukan skoring biasanya pada acara tertentu seperti ASEAN Ministers on Energy Meeting (AMEM) dan AEBF terkait dengan forum yang mempertemukan perwakilan dari industri, pemerintah, serta akademisi untuk membahas isu-isu energi dan lingkungan. Praktikan akan diminta untuk membuat power point mengenai report media sosial PLN pada platform Instagram, twitter, facebook, tiktok, youtube. Karena dari report tersebut nantinya akan dilihat engagement terbesar pemberitaan atau konten PLN ada pada platform apa dengan menganalisis reach, like, comment, share di setiap postingan.

Skoring dalam media sosial digunakan untuk melihat feedback dari konten yang dibuat, praktikan menganalisis komentar yang diberikan publik. Hal ini juga digunakan untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan dan inovasi yang diberikan oleh PT PLN di segala jenis platform yang tersedia.

Praktikan pada tahap terakhir pengelolaan media sosial melakukan evaluasi guna menganalisis untuk mengukur kinerja konten yang telah dicapai. Tidak hanya berpaku pada media monitoring dan skoring praktikan juga melakukan evaluasi media sosial melalui tools yang dipahami oleh praktikan. Hal ini dilakukan hanya untuk menjadi perbandingan saja melainkan menjadi sudut pandang lain dengan pengukuran yang berbeda.

3.3.5 Pekerjaan Tambahan

1. Sponsorship

Pada saat menjalankan Kerja Profesi (KP) Praktikan mendapat pekerjaan tambahan yang ditugaskan pada divisi sponsorship. Praktikan diberikan tugas untuk melakukan registrasi *sponsorship* yang terdiri dari nomor formulir, tanggal, nama pengirim, nomor surat, nama kegiatan, jumlah (nominal dana), tanggal pelaksanaan acara, materi sponsor, dan data pihak kedua. Untuk pengisian jenis instansi akan dilakukan oleh Ibu Alnida Chaya. F selaku karyawan yang bernaung di sub-divisi Brand dan Manajemen Konten.

Dalam kegiatan registrasi ini, praktikan diberikan dokumen proposal dalam bentuk PDF atau dokumen kertas yang berisikan informasi acara dari pihak kedua. Dari dokumen tersebut, praktikan mencari informasi yang dibutuhkan untuk mengisi registrasi *sponsorship*. Setelah melakukan registrasi, pekerja magang juga bertugas dalam pengisian formulir *sponsorship*.

Praktikan ditugaskan untuk mengisi formulir *sponsorship* yang terdiri dari:

- a. Keterangan data kesediaan. Dalam formulir *sponsorship*, keterangan data kesediaan akan dibagi menjadi dua sesuai nominalnya. EVP Komunikasi Korporat & TJSL bertanggung jawab untuk nominal di atas seratus juta rupiah dan maksimal satu miliar lima ratus juta rupiah dan VP Komunikasi Korporat bertanggung jawab untuk nominal maksimal seratus juta rupiah.
- b. Nomor registrasi yang telah didaftarkan.
- c. Materi sponsor, akan diberikan sesuai dengan acara yang ditawarkan, materi tersebut bisa berupa PLN Mobile atau *Electric Vehicle*.
- d. Nama kegiatan.
- e. Tanggal pelaksanaan kegiatan.
- f. Nominal *sponsorship*.
- g. Kontraprestasi yang diberikan.
- h. Data perwakilan pihak penyelenggara.

Formulir *sponsorship* tersebut menjadi bagian pengukuran dengan pemberian materi yang tepat untuk pihak kedua. Dalam hal ini, kontraprestasi juga menjadi hal yang dipertimbangkan agar nominal dana yang ditawarkan sudah cocok. Salah satu formulir *sponsorship* yang dikerjakan oleh praktikan adalah FIBA Basketball World Cup 2023. Di acara FIBA, Praktikan mengisi pernyataan bahwa PLN akan berpartisipasi dalam publikasi PLN Mobile pada acara FIBA Basketball World Cup 2023 dengan nominal Rp12,500,000,000,- (Dua Belas Miliar Lima Ratus Juta Rupiah).

Melihat nominal yang besar, praktikan akan melanjutkan pengisian formulir *sponsorship* dengan ditujukan kepada Bapak Gregorius Adi Triantoselaku EVP Komunikasi Korporat & TJSL. Setelah formulir *sponsorship*

diselesaikan, praktikan akan melanjutkan dengan pengisian evaluasi yang diperlukan.

Praktikan melanjutkan tahap terakhir dalam menjalankan tugas *sponsorship* yaitu mengisi evaluasi *sponsorship* yang telah di siapkan. Dalam evaluasi tersebut, pekerja magang di minta untuk memberikan nilai bobot yang sesuai dengan sponsor yang telah diajukan. Setelahnya, pekerja magang akan mengirimkan *file* dokumen yang berisikan formulir dan evaluasi kepada karyawan dan selanjutnya akan dilanjutkan kepada EVP Komunikasi Korporat & TJSJL dan VP Komunikasi Korporat untuk dilakukan persetujuan.

Evaluasi ini bertujuan untuk meninjau kesesuaian nilai nominal yang ditawarkan kepada PLN. Oleh karena itu, pada kolom evaluasi disediakan kolom nominal negosiasi dan hasil negosiasi. Kolom evaluasi juga menyediakan nilai bobot kategori paket *sponsorship* berupa *bronze*, *silver*, *gold*, *diamond* dan *platinum*. Dalam hal ini, pekerja magang ditugaskan untuk memberikan nilai bobot sponsor sesuai proposal yang diberikan. Jika poin hanya menyentuh angka kurang dari 50, pekerjamagang akan memberikan keterangan pada kategori “tidak layak” dan jika hanya mendapatkan nilai 50-75, praktikan akan memberikan pada kategori “layak namun dengan pertimbangan”.

Selain bertugas dalam *sponsorship*, praktikan diberikan akses untuk menghadiri acara yang PLN menjadi sponsor. Salah satu acara yang pekerja magang kunjungi adalah FIBA Basketball World Cup 2023 dengan menggunakan mendapatkan akses VIP yang diberikan oleh karyawan. Dalam acara tersebut, praktikan dapat melihat atribut dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan kontraprestasi yang pekerja magang isi pada formulir *sponsorship*.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, praktikan juga melakukan pekerjaan pada *sponsorship* media, hanya saja dilakukan beberapa minggu. *Sponsorship* media ini memiliki alur yang sama dengan regulasi *sponsorship* acara. Untuk membedakannya adalah keterangan *platform* tempat publikasi berita PLN. Kontraprestasi *sponsorship* media berisikan jenis serta ukuran penempatan berita serta *platform* nama media.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam melaksanakan Kerja Profesi (KP) di perusahaan BUMN PT PLN (Persero) tentunya Praktikan memiliki beberapa kendala yang hadir dalam internal pribadi Praktikan maupun dari eksternal. Beberapa kendala tersebut hadir pada beberapa pekerjaan yang Praktikan lakukan.

3.3.1 Pengelolaan Media Sosial

1. Praktikan Praktikan belum memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup pada praktik langsung di bidang media sosial. Dimana pada bidang kerja tersebut bukan hanya membuat konten, tapi dari tahap perencanaan sampai evaluasi.
2. Praktikan mengalami kendala dalam melakukan copywriting untuk konten media sosial. Karena praktikan masih minim mengenai hal tersebut.

3.3.2 Perencanaan

1. Dalam tahap perencanaan yang menjadi kendala praktikan adalah minimnya mencari acuan referensi konten yang sejenis. Karena yang dikelola oleh praktikan adalah akun pusat.
2. Praktikan mengalami kendala dalam approval pengunggahan konten yang menyebabkan keterlambatan. Keterlambatan ini biasanya terjadi karena pembimbing membutuhkan waktu dalam proses approval, pada saat pengajuan konten pembimbing kerja sedang menghadiri acara eksternal PLN yang membuat proses pengecekan menjadi terhambat.

3.3.3 Aksi dan Komunikasi Media Sosial

1. Praktikan mengalami kendala dalam menyusun narasi atau *talking point* karena minim informasi.
2. Praktikan mengalami kendala dalam menyusun caption, karena praktikan diberikan kebebasan untuk membuat caption yang penting sesuai dengan panduan. Namun hal tersebut justru membuat bingung praktikan.

3.3.4 Evaluasi

1. Praktikan mengalami kendala waktu yang sangat singkat untuk mengelola data yang cukup banyak hingga ribuan dalam waktu sehari.

3.3.5 Sponsorship

1. Praktikan mengalami kendala dalam teknis evaluasi sponsorship baik untuk brand atau media.
2. Dalam sponsorship media, pembimbing kerja terkadang suka memberikan informasi yang kurang jelas sehingga membuat miss communication dalam memasukan nominal dalam formulir sponsorship.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dalam mengatasi Kendala Dalam mengatasi kendala pada saat melakukan praktek Kerja Profesi (KP) Praktikan mendapatkan beberapa masukan dan pembelajaran baru yang membuat beberapa kendala dapat diselesaikan dengan baik.

3.4.1 Pengelolaan Media Sosial

1. Dalam menghadapi kendala ini, praktikan diberikan pengetahuan berupa brief dan bagaimana alur kerja di bidang sosial media. Praktikan dijelaskan mengenai do and dont's pada divisi sosial media. Lalu diberikan tugas dalam divisi sosial media.
2. Praktikan dapat mengatasi kendala dalam copywriting dengan diberitahukan dasar dalam menulis dan membuat narasi untuk sosial media.

3.4.2 Perencanaan

1. Praktikan diberi pengetahuan sumber sumber yang menjadi referensi konten oleh pembimbing kerja. Praktikan juga diberikan standar dalam mencari referensi konten. Pembimbing kerja melakukan komunikasi secara rutin dengan meeting bersama para anak magang seminggu tiga kali untuk memberikan pemahaman dalam riset konten, dan Menyusun perencanaan dengan baik.
2. Praktikan dapat menyelesaikan kendala dalam tahap approval konten dengan diskusi kepada pembimbing kerja untuk menyarankan berdiskusi

approval konten dilakukan secara langsung. Pembimbing kerja setelah praktikan berdiskusi mengenai Kendala tersebut melakukan diskusi secara berkala agar tidak menghambat pengunggahan konten.

3.4.3 Aksi dan Komunikasi Media Sosial

1. Praktikan diberikan pemahaman dalam Menyusun strategi untuk membuat narasi yang sesuai, baik untuk media sosial maupun dalam membuat *talking point*. Pembimbing kerja memberikan informasi-informasi terkait mengenai narasi yang akan dibuat.
2. Praktikan dalam menyusun *caption* diberikan Batasan oleh pembimbing kerja, agar praktikan lebih terarah dan tidak mengalami kebingungan.

3.4.4 Evaluasi

1. Praktikan diberikan informasi jika ingin melakukan evaluasi berupa media monitoring dan skoring. Hal ini memudahkan praktikan dalam Menyusun target setiap harinya.

3.4.5 Sponsorship

1. Praktikan diberikan kemudahan dengan pembimbing kerja membuat format baru yang lebih efektif dan efisien dalam mengerjakan *sponsorship*, dengan bisa menginput secara otomatis formulir *sponsorship*.
2. Praktikan dalam mengerjakan *sponsorship* media lebih diarahkan, dan *crosscheck* kembali kepada pembimbing kerja untuk menghindari adanya *miss communication*. Praktikan diberikan data registrasi agar mudah dalam input.