

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri, karena konten dibutuhkan untuk menaikkan *engagement* media sosial. Penggunaan cara baru komunikasi ini pun sangat layak untuk diterapkan untuk perkembangan komunikasi dan dapat menjadi peluang untuk memperluas jaringan informasi-informasi terbaru. Hanya membutuhkan hitungan detik informasi dapat disebarkan secara cepat dengan adanya media sosial. Arus pertukaran informasi yang dilakukan dalam hitungan detik dapat dimanfaatkan oleh semua perusahaan agar dikenal oleh publiknya. Ada banyak media sosial seperti, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan Tik-Tok.

Saat ini platform sosial media yang paling berpengaruh adalah Instagram. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Awal mula *Istagram* dibentuk oleh perusahaan Burb INC, berdiri pada tahun 2010. Burb INC adalah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*. Kemunculan *Instagram* berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin System,

mereka berdua adalah dua orang terpenting dalam berdirinya *Instagram*. *Instagram* didirikan bersama Burn INC pada awal tahun 2010 sekitar bulan Januari. Setelah 10 bulan, *Instagram* memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif. Seiring berjalannya waktu, *Instagram* terus berkembang. Seperti yang tertulis dalam buku Roger F. Fidler tentang mediamorphosis, “bahwa perkembangan media terjadi melalui tahapan waktu tertentu dan berjalan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada”.

*Instagram* tidak hanya digunakan oleh individu tetapi digunakan sebagai platform media sebagai bagian dari arus globalisasi yang menuntut kecepatan. Salah satu perusahaan nasional yang memanfaatkan media sosial dalam membangun komunikasi publik adalah PT. PLN UP3 Yogyakarta.

Perusahaan Listrik Negara (disingkat PLN) atau nama resminya adalah PT. PLN (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang mengelola seluruh aspek kelistrikan di Indonesia. Pengelolaan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh PT. PLN UP3 Yogyakarta pada dasarnya telah memenuhi beberapa kriteria yang didasari oleh media sosial PT. PLN Pusat. PT. PLN UP3 Yogyakarta mencoba berusaha untuk interaktif dengan para masyarakat dan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan berbagai konten yang diunggah seperti promosi, layanan informasi dan salah satunya adalah konten motivasi yang diunggah pada pagi hari di *Instagram* @plnjogja

PT. PLN UP3 Yogyakarta sangat memanfaatkan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi dimana pembuatan konten salah satunya dihasilkan oleh desainer komunikasi visual. Seorang desainer membuat konten agar menarik secara visual. Sehingga sesuai dengan tema atau materi yang ditentukan oleh perusahaan PT. PLN UP3 Yogyakarta. Tugas penulis sebagai desainer di PT. PLN UP3 Yogyakarta harus memenuhi standar desain yang telah ditetapkan. Namun PT. PLN UP3 Yogyakarta pusat sudah mempunyai standar sehingga penulis harus mematuhi standar yang telah ditetapkan.

Dampak media sosial dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan berpotensi mendatangkan keuntungan finansial karena memungkinkan terciptanya nilai bisnis terkait *branding*, penjualan, layanan pelanggan, dan

pengembangan produk. Dengan semakin populernya media sosial, dimana internet berperan sebagai agen perubahan yang mengkonsolidasikan komunitas temporal, mampu meningkatkan minat publik terhadap komunitas virtual. Menurut penelitian Dutot dan Litchy (2019), kemudahan pengguna media sosial sebagai sarana komunikasi, interaksi dan interaksi menawarkan pola komunikasi. *One two many* yang meningkatkan efisiensi dan mampu menjangkau banyak kelompok secara massal. Hal ini menjadi daya tarik bagi beberapa pihak untuk bergabung di media sosial, termasuk perusahaan publik.

Saat ini era digital menjadi fasilitator bagi setiap orang untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi dan pengetahuan secara interaktif dalam waktu yang cepat sehingga peluang setiap pengguna media sosial untuk menciptakan peluang bisnis akan terbuka lebar. Media sosial berperan sangat penting dalam kinerja bisnis dengan kecepatan internet dalam upaya *transfer* data melalui jejaring sosial dimana memungkinkan individu untuk berinteraksi secara *online* dengan lebih mudah. Media sosial dapat berperan sebagai mediator antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya. Juga berperan dalam mendemokratisasikan proses komunikasi antara perusahaan dan audiensnya.

Instansi pemerintah juga dituntut untuk selalu memberikan pelayanan informasi terkini bagi masyarakat, kondisi ini membuat PT. PLN UP3 Yogyakarta melalui akun media sosial *Instagram @plnjogja* berupaya memanfaatkan *Instagram* untuk menyampaikan konten berupa layanan informasi dan motivasi bagi masyarakat dan pelanggan. Dengan kebutuhan konten yang akan ditujukan untuk masyarakat luas, maka dibutuhkan peran *content creator* dalam membuat konten desain dan caption pada postingan di akun *Instagram @plnjogja* sebagai sumber dalam upaya berbagi informasi dan layanan motivasi kepada masyarakat dan pelanggan. Untuk menampilkan ciri khas dan memudahkan masyarakat dalam mengenali konten milik *@plnjogja*, perancang membuat desain postingan *Instagram* dengan menggunakan warna-warna khusus seperti kuning, biru, putih yang diambil dari *color corporate* PT. PLN yang digunakan oleh perusahaan. Oleh

karena itu, *content creator* bekerja sama dengan bagian bagian Hubungan Masyarakat (Humas) dan jajarannya untuk menyampaikan pesan dalam bentuk visual dan membuat caption pada setiap unggahan konten desain yang ditujukan kepada masyarakat dan pelanggan PT. PLN UP3 Yogyakarta di media sosial *Instagram @plnjogja*. Hal ini yang mendorong penulis mengangkat judul **“Peran *Content Creator* Dalam Pembuatan Konten *Instagram* Layanan Informasi dan Motivasi di PT. PLN UP3 Yogyakarta.”** selain berperan langsung dalam pembuatan konten desain dan pembuatan caption di media sosial *Instagram @plnjogja* penulis juga mempelajari tata cara pembuatan konten *Instagram* di instansi pemerintahan sehingga dapat menyampaikan informasi dalam bentuk visual dan mendeskripsikan visual dengan caption secara cepat dan informatif yang bermanfaat bagi masyarakat dan pelanggan PT. PLN UP3 Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari laporan ini yang diambil oleh penulis adalah **“Bagaimana Peran *Content Creator* Dalam Pembuatan Konten *Instagram* Layanan Informasi dan Motivasi di PT. PLN UP3 Yogyakarta?.”**

## **C. Tujuan Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

- a) Untuk mengeksplorasi keterampilan pembuatan konten di tempat kerja
- b) Mempelajari cara membuat konten desain berupa motivas dan mendeskripsikan visual dengan caption di media sosial *Instagram @plnjogja*
- c) Mempelajari proses kerja dalam pembuatan konten dalam lingkup perusahaan
- d) Untuk menambah koneksi yang lebih luas di bidang kreatif
- e) Untuk mencapai nilai maksimal sebagai syarat kelulusan
- f) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.md) pada jurusan periklanan STIKOM Yoyakarta.

#### **D. Manfaat Praktek Kerja Lapangan**

Manfaat yang didapatkan penulis selama melakukan Praktik Kerja Lapangan adalah :

- a) Dapat berperan langsung sebagai pembuat konten di instansi pemerintahan
- b) Menambah pengetahuan tentang *content creator*
- c) Mampu mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh dalam pembelajaran selama kuliah
- d) Dapat menimba pengalaman di dunia kerja
- e) Dapat menjadi bekal bagi penulis untuk memasuki dunia kerja
- f) Kenali orang baru yang nantinya bisa menjadi penghubung dunia kerja
- g) Penulis mendapatkan ilmu baru yang belum pernah didapat dalam perkuliahan
- h) Dapat mengetahui sistematika kerja di PT. PLN (Persero) Yogyakarta

#### **E. Waktu dan Tempat Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

Tempat : PT. PLN UP3 Yogyakarta  
Alamat : Jl. Gedong Kuning No. 3 Yogyakarta  
Hari, Waktu : Senin – Jum'at, 08.00 – 17.00 WIB  
Lama PKL : 02 Maret 2020 – 02 Mei 2020  
Email : [secretariat.djty.ygk@pln.co.id](mailto:secretariat.djty.ygk@pln.co.id)

#### **F. Metode Praktek Kerja Lapangan (PKL)**

Adapun metode penulis dalam melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan adalah:

##### a. Observasi

Metode observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan sebagai *content creator* untuk pembuatan konten desain dan caption di media sosial *Instagram @plnjogja*, serta mengamati kegiatan yang dilakukan oleh ketua dan wakil di divisi Humas dalam membuat konten *Instagram* di akun *@plnjogja*.

##### b. Kajian Pustaka

Pengambilan data dilakukan dengan melibatkan penulis secara langsung dalam menyelesaikan *brief* dan memilih tema untuk konten *Instagram* yang nantinya akan diunggah ke akun *Instagram* @plnjogja.

c. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang dilakukan dengan cara bertanya dan menjawab pertanyaan kepada kepala divisi Humas dengan tujuan untuk mengetahui ketentuan *content design* dan juga untuk mengetahui alur kerja dan tanggung jawab di divisi Humas yang nantinya akan digunakan sebagai konten untuk diunggah di *Instagram* @plnjogja