



Proses Pembuatan Konten Instagram sebagai Media Informasi dan Promosi pada PT. PLN (Persero) UP3 Bekasi

The Process of Instagram Content Creation as an Information and Promotional Medium at PT. PLN (Persero) UP3 Bekasi

Mery Jovanka Pane*¹, Rizki Oktaviani², dan Widayatmoko³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Bekasi, Indonesia ¹Email corresponding:

jovankamery@gmail.com

²Email corresponding: rizkioktaviani@stietribhakti.ac.id

³Email corresponding: widayatmoko@stietribhakti.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi digital menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi dan promosi secara lebih menarik dan efektif. Permasalahan yang diangkat dalam laporan ini adalah bagaimana proses pembuatan konten Instagram dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Bekasi. Tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk memahami proses perencanaan, pembuatan, hingga publikasi konten Instagram yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Metode yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah metode deskriptif dengan teknik observasi, praktik langsung, dan dokumentasi selama kegiatan magang berlangsung. Analisis menunjukkan bahwa proses pembuatan konten Instagram dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengarahan mentor, penyusunan *content planning*, pengajuan *content planning*, pengumpulan materi, pengambilan dan seleksi *footage*, *editing* video, pengajuan hasil konten, revisi, validasi, serta publikasi konten pada akun Instagram resmi @plnbekasi. Konten yang dibuat berfungsi sebagai media informasi layanan dan promosi program PLN kepada masyarakat. Selama proses tersebut, terdapat kendala dalam penentuan skala prioritas pekerjaan ketika pembuatan konten dilakukan bersamaan dengan dokumentasi kegiatan perusahaan. Kendala tersebut di atasi melalui penyesuaian prioritas tugas dan koordinasi dengan mentor sehingga proses pembuatan konten tetap berjalan sesuai kebutuhan perusahaan. Kesimpulan dari laporan ini adalah penggunaan Instagram membantu perusahaan dalam meningkatkan penyebaran informasi dan promosi serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan.

Kata kunci: Konten Instagram, Media Sosial, Promosi Digital, Informasi Pelanggan, PLN Mobile

ABSTRACT

The rapid development of social media as a digital communication platform has encouraged companies to deliver information and promotional content in a more engaging and effective manner. The problem addressed in this report is how the process of creating Instagram content can be utilized as a medium for information dissemination and promotion at PT PLN (Persero) UP3 Bekasi. The purpose of this internship is to understand the process of planning, creating, and publishing Instagram content used by the company to communicate information to its customers. The report was prepared using a descriptive method supported by observation, direct practice, and documentation conducted throughout the internship period. The analysis indicates that the Instagram content creation process consists of several stages, including mentor briefing, content planning, content plan submission, material collection, footage recording and selection, video editing, content submission, revision, validation, and publication on the official Instagram account, @plnbekasi. The content produced serves as a medium for providing service information and promoting PLN's programs to the public. During the process, challenges arose in determining work priorities when content creation coincided with company documentation activities. These challenges were addressed by adjusting task priorities and maintaining coordination with the mentor, enabling the content creation process to proceed according to the company's needs. In conclusion, the use of Instagram helps the company improve information dissemination and establish more effective communication with its customers.



Keywords: Instagram Content, Social Media, Digital Promotion, Customer Information, PLN Mobile.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini menyebabkan media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media informasi, promosi, serta membangun hubungan dengan pelanggan yang lebih luas. Sesuai dengan pendapat Nugraha dan Irwansyah (2022), media sosial mendukung organisasi dalam membangun komunikasi yang dialogis dengan publik melalui penyebaran informasi secara cepat dan interaktif. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai media informasi dan promosi untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk memahami proses perencanaan, pembuatan, hingga publikasi konten Instagram yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi adalah Instagram. Instagram mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual yang menarik sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. Senada dengan pendapat Setiawati dan Santosa (2022), Instagram sebagai media sosial dimanfaatkan organisasi untuk menyampaikan informasi kepada publik melalui konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi sekaligus melakukan promosi kepada masyarakat.

Instagram di PT PLN (Persero) sebagai perusahaan penyedia layanan ketenagalistrikan di Indonesia juga sebagai media komunikasi digital dengan pelanggan. Melalui akun Instagram resmi @plnbekasi, PT PLN (Persero) UP3 Bekasi mengunggah berbagai konten diantaranya informasi layanan PLN, penggunaan aplikasi PLN Mobile, promosi program perusahaan, edukasi ketenagalistrikan, hingga dokumentasi kegiatan PT. PLN UP3 Bekasi. Penggunaan Instagram karena dapat menjangkau masyarakat secara luas serta membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi dan promosi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Dalam proses penyampaian informasi dan promosi melalui Instagram, dibutuhkan proses pembuatan konten yang terencana agar informasi yang disampaikan dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Proses pembuatan konten meliputi perencanaan konten (*content planning*), pengumpulan materi, pembuatan desain visual dan video, penyusunan *caption*, revisi, validasi, hingga publikasi konten pada akun Instagram resmi PT. PLN UP3 Bekasi. Menurut Faturachman dan Yusalina (2025), proses publikasi konten Instagram terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Ketiga tahapan tersebut mencakup perencanaan konten, produksi video, penyusunan *caption*, serta distribusi atau publikasi konten sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Melalui kegiatan magang di PT PLN (Persero) UP3 Bekasi, penulis memperoleh kesempatan untuk mempelajari secara langsung proses pembuatan dan pengunggahan konten Instagram sebagai media informasi dan promosi PT. PLN UP3 Bekasi. Selain menambah pengalaman kerja, kegiatan ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya teknis komunikasi digital dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu,

penulis menyusun laporan magang dengan judul “Proses Pembuatan Konten Instagram sebagai Media Informasi dan Promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Bekasi.”

BAHAN DAN METODE

Kegiatan magang dilaksanakan di PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Bekasi, khususnya pada Divisi Keuangan Umum dan Konten Korporat selama tiga bulan atau 90



hari kerja. PT PLN (Persero) UP3 Bekasi merupakan unit pelaksana yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan pelayanan ketenagalistrikan kepada masyarakat di wilayah Bekasi. Selain memberikan pelayanan kelistrikan, perusahaan juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, salah satunya melalui media sosial Instagram. Akun Instagram resmi @plnbekasi digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai pelayanan kelistrikan, edukasi kepada pelanggan, dokumentasi kegiatan perusahaan, serta promosi berbagai program dan layanan PLN. Oleh karena itu, proses pembuatan konten Instagram dipilih sebagai objek kajian karena memiliki peran penting dalam mendukung penyampaian informasi perusahaan kepada masyarakat.

Objek yang menjadi fokus dalam kegiatan ini adalah proses pembuatan konten Instagram sebagai media informasi dan promosi, mulai dari tahap perencanaan konten (*content planning*), pengumpulan materi, pengambilan dokumentasi (*footage*), proses penyuntingan (*editing*), revisi, validasi, hingga publikasi pada akun Instagram resmi @plnbekasi. Menurut Jonathan dan Valentina (2023), konten digital merupakan media penyampaian informasi yang dikemas dalam bentuk visual maupun audiovisual sehingga mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial. Sejalan dengan itu, Oktaga dan Susanti (2023) menjelaskan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan audiens melalui penyajian informasi yang menarik dan mudah dipahami.

Dalam proses pembuatannya, konten media sosial memerlukan beberapa tahapan yang dilakukan secara sistematis agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Ridwan dan Sari (2023) menjelaskan bahwa proses pembuatan konten meliputi pencarian ide, perencanaan konten, produksi, publikasi, hingga evaluasi terhadap hasil yang diperoleh. Tahapan tersebut menjadi dasar dalam pengamatan selama pelaksanaan magang, karena seluruh proses pembuatan konten di PT PLN (Persero) UP3 Bekasi dilakukan secara berurutan mulai dari penyusunan *content planning*, pengumpulan materi, penyuntingan konten, proses revisi, validasi oleh pembimbing, hingga publikasi konten pada akun Instagram perusahaan.

Instagram dipilih sebagai media yang dikaji karena merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana komunikasi digital. Menurut Sedaniati et al. (2023), Instagram memiliki berbagai fitur yang mampu mendukung penyampaian informasi, promosi, serta membangun interaksi dengan audiens secara lebih efektif. Selain itu, Dratistiana dan Kusuma (2023) menyatakan bahwa Instagram merupakan media komunikasi digital yang mampu memperluas jangkauan penyebaran informasi sehingga banyak dimanfaatkan perusahaan dalam membangun citra dan hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan Instagram pada PT PLN (Persero) UP3 Bekasi dilakukan melalui penyajian konten informatif, edukatif, promotif, maupun dokumentasi kegiatan perusahaan sehingga informasi dapat diterima masyarakat secara cepat dan menarik.

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Ketiga teknik tersebut digunakan secara bersamaan agar data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai

proses pembuatan konten Instagram sebagai media informasi dan promosi di PT PLN (Persero) UP3 Bekasi.

Teknik observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung seluruh aktivitas yang berkaitan dengan proses pembuatan konten Instagram selama kegiatan magang berlangsung. Menurut Abdussamad (2022), observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti sehingga peneliti memperoleh informasi sesuai kondisi sebenarnya. Melalui observasi, penulis mengamati proses pengarahan mentor mengenai konsep konten, penyusunan *content planning* menggunakan *Google Sheets*, pengumpulan materi dokumentasi, proses pengambilan dan seleksi *footage*, penyuntingan video menggunakan CapCut, penyusunan



desain pendukung menggunakan Canva, proses revisi bersama pembimbing, hingga publikasi konten pada akun Instagram resmi perusahaan.

Observasi juga dilakukan terhadap penerapan content marketing dalam proses penyusunan konten. Menurut Faradila et al. (2023), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyajian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta membangun hubungan dengan pelanggan. Selama kegiatan magang, konsep tersebut diterapkan melalui penyusunan konten yang berorientasi pada penyampaian informasi layanan PLN, promosi program perusahaan, edukasi mengenai penggunaan listrik yang aman, serta dokumentasi berbagai kegiatan perusahaan. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media informasi bagi masyarakat.

Selain itu, observasi dilakukan terhadap penerapan *content pillar* dalam penyusunan *content planning*. Menurut Fadilla et al. (2024), *content pillar* merupakan kerangka utama yang digunakan untuk mengelompokkan tema konten agar penyampaian informasi menjadi lebih konsisten. Selama pelaksanaan magang, penyusunan konten dilakukan berdasarkan beberapa kategori, yaitu *Educational*, *Promotional*, *Entertainment*, *Conversational*, dan *Inspirational*. Pengelompokan tersebut memudahkan perusahaan dalam menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan serta kebutuhan informasi pelanggan.

Teknik berikutnya adalah wawancara. Menurut Fadli (2021), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena. Wawancara dilakukan dengan Bapak Rahmat Hidayat selaku *Team Leader* Administrasi dan Umum serta Ibu Kuslia Rizky selaku PIC dan pembimbing magang. Wawancara dilakukan selama kegiatan magang berlangsung guna memperoleh informasi mengenai mekanisme penyusunan *content planning*, proses koordinasi antaranggota tim, tahapan revisi, proses validasi konten, strategi publikasi, serta kendala yang dihadapi dalam pembuatan konten Instagram sebagai media informasi dan promosi perusahaan.

Teknik studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media sosial, Instagram, komunikasi pemasaran, pemasaran digital, *content marketing*, *content pillar*, serta model AIDA. Menurut Amir Hamzah (2022), studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui penelaahan berbagai sumber ilmiah yang digunakan sebagai dasar teoritis dalam suatu penelitian. Referensi tersebut digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga pembahasan yang disusun memiliki landasan ilmiah yang jelas.

Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tahapan proses pembuatan konten Instagram, kemudian membandingkannya dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori mengenai konten digital, proses pembuatan konten, peran Instagram, media informasi dan promosi, *content marketing*, *content pillar*, digital

marketing, komunikasi pemasaran, serta model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai acuan dalam menginterpretasikan hasil yang diperoleh selama kegiatan magang.

Konsep digital marketing digunakan untuk menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu media digital yang dimanfaatkan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan luas. Menurut Sukmawati dan Negara (2023), digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Selanjutnya, konsep komunikasi pemasaran digunakan untuk menganalisis bagaimana informasi dan promosi disampaikan kepada pelanggan melalui konten Instagram. Purnomo et al. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan membangun hubungan dengan audiens melalui penyampaian pesan yang efektif.

Selain itu, pembahasan juga mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagaimana dikemukakan oleh Nurhasanah et al. (2025). Model tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana setiap konten Instagram dirancang agar mampu menarik perhatian audiens

melalui visual yang menarik (*attention*), membangun ketertarikan terhadap informasi (*interest*), menumbuhkan keinginan untuk mengetahui layanan atau program PLN (*desire*), serta mendorong audiens melakukan tindakan tertentu (*action*), seperti membaca informasi lebih lanjut, membagikan konten, atau memanfaatkan layanan yang dipromosikan.

Selama proses pembuatan konten, alat yang digunakan meliputi *Smartphone* sebagai media dokumentasi, laptop sebagai perangkat pengolahan data, *Google Sheets* untuk penyusunan *content planning*, Canva sebagai media pembuatan desain grafis, CapCut untuk proses penyuntingan video, serta *WhatsApp* sebagai media koordinasi antara mahasiswa magang dengan pembimbing. Bahan yang digunakan meliputi foto, video dokumentasi kegiatan perusahaan, materi promosi, informasi layanan PLN, identitas visual perusahaan, serta referensi pendukung yang digunakan dalam penyusunan konten. Seluruh alat dan bahan tersebut digunakan untuk mendukung proses pembuatan konten Instagram agar informasi dan promosi yang disampaikan sesuai dengan standar komunikasi PT PLN (Persero) UP3 Bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pembuatan Konten Instagram sebagai Media Informasi dan Promosi

Berdasarkan hasil kegiatan magang yang dilaksanakan di PT PLN (Persero) UP3 Bekasi, proses pembuatan konten Instagram sebagai media informasi dan promosi dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahapan tersebut meliputi pengarahan mentor, penyusunan *content planning*, pengajuan *content planning*, pengumpulan materi, pengambilan dan seleksi *footage*, *editing* video, pengajuan hasil konten, revisi dan validasi, hingga publikasi konten pada akun Instagram resmi @plnbekasi. Seluruh tahapan tersebut dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan informasi pelanggan serta standar komunikasi perusahaan.

Pengarahan Mentor

Tahap pertama dalam proses pembuatan konten adalah pengarahan dari mentor pada Divisi Keuangan Umum dan Konten Korporat. Pada tahap ini mentor memberikan arahan mengenai konsep konten yang akan dibuat, jenis konten yang diprioritaskan, tema yang akan diangkat, serta gaya visual yang sesuai dengan identitas PT PLN (Persero). Selain itu, mentor juga menyampaikan informasi mengenai kebutuhan pelanggan, program perusahaan yang sedang berjalan, serta informasi layanan yang perlu dipublikasikan melalui Instagram.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengarahan mentor menjadi dasar dalam penyusunan ide konten sehingga proses produksi memiliki tujuan yang jelas. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ridwan dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa proses pembuatan konten diawali dengan tahap perencanaan agar informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi.

Penyusunan Content Planning

Setelah memperoleh pengarahan dari mentor, penulis menyusun *content planning* menggunakan *Google Sheets* sebagai media perencanaan konten. Dokumen tersebut memuat jadwal publikasi, judul konten, tema, jenis konten, target audiens, serta status revisi dan persetujuan. Selama kegiatan magang, penulis berhasil menyusun dan memproduksi enam konten video yang dipublikasikan melalui akun Instagram @plnbekasi, yaitu *Aku Mau Charge Tapi Bingung Di Mana*, *Terbayang-Bayang Hari Terakhir SWACAM*, *Mini Talkshow Hari Kartini*, *Refreshment Petugas P2TL*, *Power Up Real Diskon Tambah Daya*, dan *Light Up The Dream*.

Tabel 1. Konten Instagram yang Diproduksi Selama Magang



No

Judul Konten

Jenis Konten

Bentuk

1.

Aku Mau *Charge* Tapi Bingung Mau Di Mana

Promosi

Video

2.

Terbayang-bayang Hari Terakhir SWACAM

Promosi

Video

3.

Mini Talkshow Hari Kartini

Informasi

Video

4.

Refreshment Petugas P2TL

Informasi

Video

5.

Power Up Real Diskon Tambah Daya

Promosi

Video

6.

Light Up The Dream

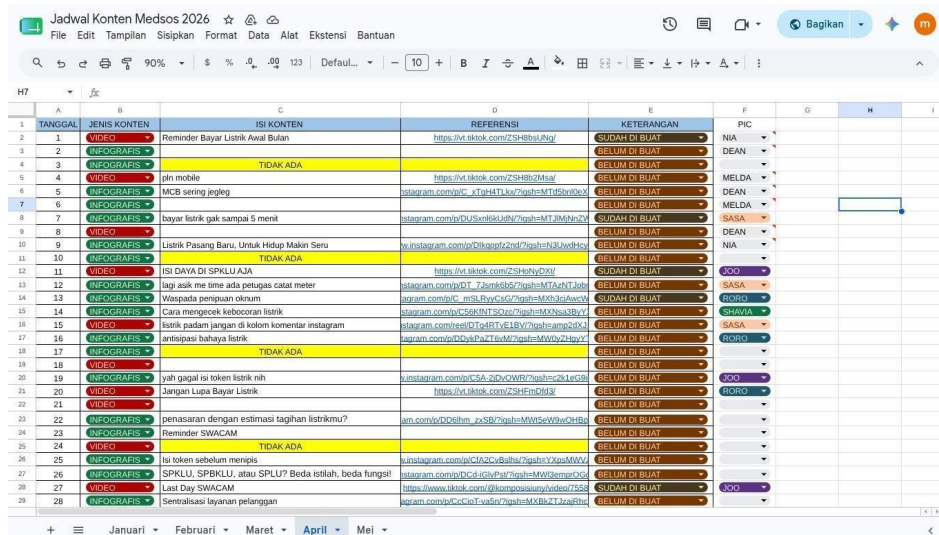
Informasi

Video

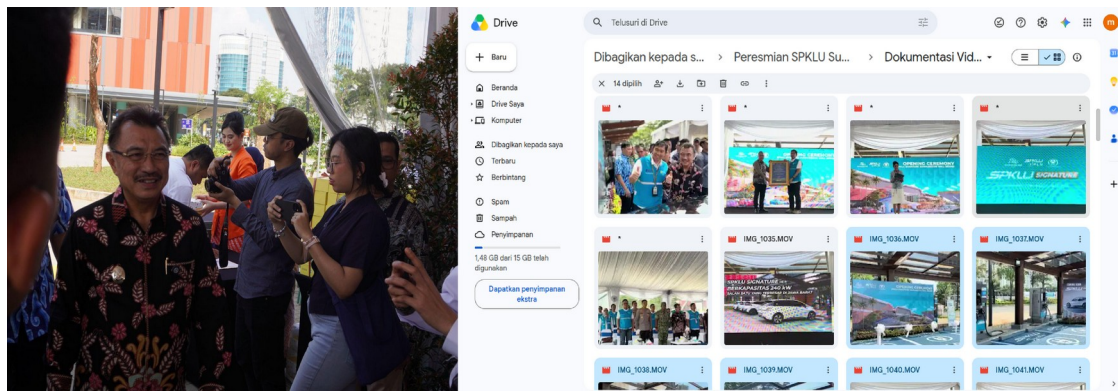
Sumber: Data Primer (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa proses perencanaan dilakukan secara terstruktur sebelum konten diproduksi. Penyusunan *content planning* juga mendukung penerapan *content pillar*, karena

setiap konten disusun berdasarkan tujuan komunikasi yang berbeda, seperti edukasi, informasi, maupun promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Fadilla et al. (2024) yang menjelaskan bahwa *content pillar* berfungsi sebagai pedoman dalam mengelompokkan tema konten agar komunikasi perusahaan lebih konsisten.



TANGGAL	JENIS KONTEN	ISI KONTEN	REFERENSI	KETERANGAN	PIC
1	VIDEO	Reminder Bayar Listrik Awal Bulan	https://vt.tiktok.com/ZSH8bu7uaj/	UDAH DI BUAT	NIA
2	INFOGRAPIS			UDAH DI BUAT	DEAN
3	INFOGRAPIS	TIDAK ADA		UDAH DI BUAT	MELDA
4	VIDEO	pin mobile	https://vt.tiktok.com/ZSH8b2M5u/	UDAH DI BUAT	DEAN
5	INFOGRAPIS	MCB sering jebol	https://www.instagram.com/p/CxT9iHTLkU7/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	MELDA
6	INFOGRAPIS	bayar listrik gak sampai 5 menit	https://www.instagram.com/p/DUS5vnlkUdN/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	SASA
7	VIDEO	Listrik Pasang Baru, Untuk Hidup Makin Seru	https://www.instagram.com/p/Dikagfz2dP7/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	DEAN
8	INFOGRAPIS	TIDAK ADA		UDAH DI BUAT	NIA
9	VIDEO	ISI DAVA DI SPKLU AJA	https://vt.tiktok.com/ZSH8b2M5u/	UDAH DI BUAT	JOO
10	INFOGRAPIS	lagi asik me time ada petugas catat meter	https://www.instagram.com/p/D7J3mk6S7/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	SASA
11	INFOGRAPIS	Waspada penipuan oknum	https://www.instagram.com/p/Cm3kRyC6G/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	DEAN
12	INFOGRAPIS	Cara mengcek kebocoran listrik	https://www.instagram.com/p/D7J3mk6S7/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	SASA
13	VIDEO	listrik padam jangan di kolom komentar instagram	https://www.instagram.com/p/D7J3mk6S7/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	DEAN
14	INFOGRAPIS	antisipasi bahaya listrik	https://www.instagram.com/p/D7J3mk6S7/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	ROBRO
15	INFOGRAPIS	TIDAK ADA		UDAH DI BUAT	DEAN
16	VIDEO	yah gagal isi token listrik nih	https://www.instagram.com/p/C5A-zjQvOWB/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	JOO
17	VIDEO	Jangan Lupa Bayar Listrik	https://vt.tiktok.com/ZSH8b2M5u/	UDAH DI BUAT	ROBRO
18	INFOGRAPIS	penasaran dengan estimasi tagihan listrikmu?	https://www.instagram.com/p/D7J3mk6S7/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	DEAN
19	INFOGRAPIS	Reminder SWACAM		UDAH DI BUAT	DEAN
20	VIDEO	TIDAK ADA		UDAH DI BUAT	DEAN
21	INFOGRAPIS	isi token sebelum menipis	https://www.instagram.com/p/C5A-zjQvOWB/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	DEAN
22	INFOGRAPIS	SPKLU, SPBKLU, atau SPLU? Beda istilah, beda fungsi!	https://www.instagram.com/p/D7J3mk6S7/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	DEAN
23	INFOGRAPIS	Last Day SWACAM	https://www.instagram.com/p/D7J3mk6S7/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	DEAN
24	INFOGRAPIS	Sentralisasi layanan pelanggan	https://www.instagram.com/p/C5A-zjQvOWB/?igsh=MjQ5aDh0eXo=	UDAH DI BUAT	DEAN



Gambar 1. Perencanaan Konten

Pengajuan Content Planning

Setelah *content planning* selesai disusun, penulis mengajukan rencana konten kepada mentor melalui grup WhatsApp internal. Tahap ini bertujuan memperoleh masukan dan persetujuan sebelum proses produksi dilakukan. Mentor melakukan peninjauan terhadap tema, konsep visual, maupun tujuan komunikasi dari setiap konten yang direncanakan.

Berdasarkan hasil observasi, proses pengajuan *content planning* membantu meminimalkan kesalahan pada tahap produksi karena setiap konten telah disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan sebelum memasuki tahap berikutnya.

Pengumpulan Materi

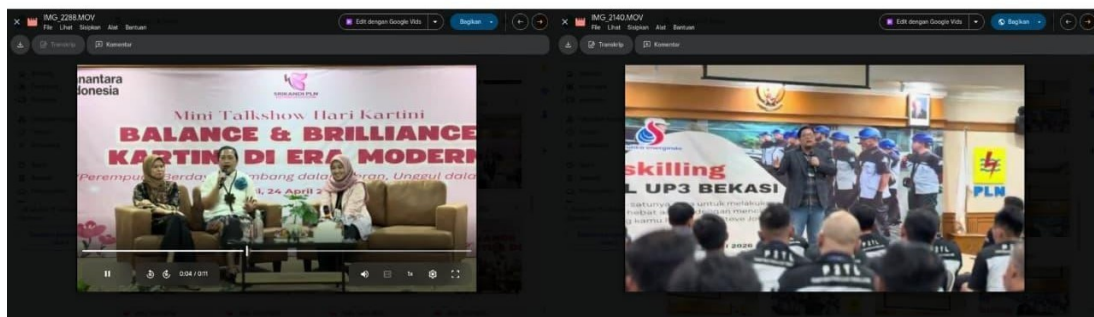
Tahap selanjutnya adalah pengumpulan materi yang diperoleh dari arahan mentor, dokumen internal perusahaan, situs resmi PLN, serta berbagai referensi pendukung lainnya. Materi tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan isi konten sehingga informasi yang disampaikan tetap akurat dan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Menurut Jonathan dan Valentina (2023), kualitas informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan konten digital. Oleh karena itu, proses pengumpulan materi menjadi tahap penting untuk memastikan informasi yang dipublikasikan dapat dipertanggungjawabkan.

Pengambilan dan Seleksi *Footage*

Setelah materi terkumpul, penulis melakukan pengambilan dokumentasi video sesuai kebutuhan masing-masing konten. Selanjutnya dilakukan proses seleksi *footage* berdasarkan kualitas gambar, sudut pengambilan, serta kesesuaiannya dengan alur video yang telah direncanakan.

Tahap ini dilakukan pada beberapa konten, seperti *Mini Talkshow Hari Kartini*, *Refreshment Petugas P2TL*, dan *Terbayang-Bayang Hari Terakhir SWACAM*. Seleksi *footage* dilakukan agar video yang digunakan mampu mendukung penyampaian informasi secara lebih efektif.



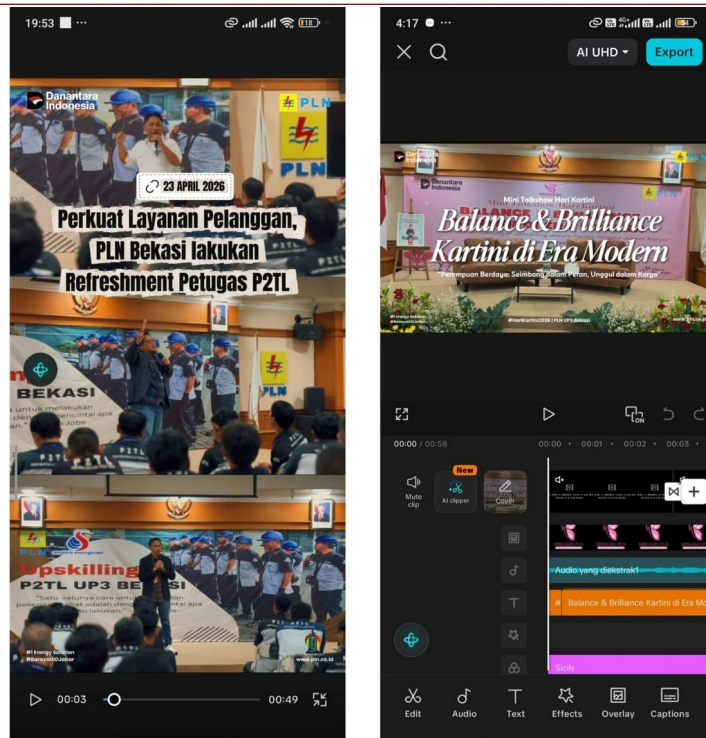
Gambar 2 dan 3 Pengambilan *Footage*

Gambar 4 dan 5 Seleksi *Footage*

Editing Video

Tahap berikutnya adalah penyuntingan video menggunakan aplikasi CapCut. Proses *editing* meliputi penyusunan urutan *footage*, pemotongan video, penambahan teks, musik, *voice over*, efek visual, dan transisi sehingga menghasilkan video yang menarik dan mudah dipahami.

Hasil observasi menunjukkan bahwa proses *editing* tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga memperhatikan penyampaian pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep *content marketing* yang dikemukakan Faradila et al. (2023), yaitu penyusunan konten yang bernilai dan relevan sehingga mampu membangun hubungan dengan audiens.



Gambar 6 dan 7 *Editing Video*

Pengajuan Hasil Konten, Revisi, dan Publikasi

Video yang telah selesai di edit selanjutnya diajukan kepada mentor melalui WhatsApp untuk memperoleh masukan sebelum dipublikasikan. Tahap evaluasi dilakukan terhadap isi konten, visual, penggunaan bahasa, serta kesesuaian pesan yang disampaikan. Apabila masih terdapat kekurangan, penulis melakukan revisi sesuai arahan mentor hingga memperoleh persetujuan.

Setelah seluruh proses selesai, konten dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @plnbekasi oleh mentor yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial perusahaan. Dengan demikian, rangkaian proses pembuatan konten dinyatakan selesai.

Berdasarkan hasil kegiatan magang, pemanfaatan Instagram sebagai media informasi dan promosi mampu mendukung penyebaran informasi perusahaan kepada masyarakat secara lebih cepat dan menarik. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Sedaniati et al. (2023) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media komunikasi digital yang efektif dalam membangun interaksi antara perusahaan dengan audiens.



Gambar 8. Publikasi Konten Instagram

Kendala dalam Proses Pembuatan Konten Instagram

Selama proses pembuatan konten, penulis menghadapi beberapa kendala, yaitu keterbatasan fitur *editing* pada aplikasi yang digunakan dan penentuan skala prioritas pekerjaan ketika proses pembuatan konten dilakukan bersamaan dengan kegiatan dokumentasi perusahaan. Keterbatasan fitur menyebabkan beberapa konsep visual harus disesuaikan dengan fasilitas yang tersedia, sedangkan penentuan skala prioritas memerlukan pengaturan waktu agar seluruh tugas dapat diselesaikan sesuai kebutuhan perusahaan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis memanfaatkan akun CapCut Pro pribadi agar memperoleh akses terhadap fitur penyuntingan yang lebih lengkap. Selain itu, penulis menerapkan pengaturan skala prioritas pekerjaan serta menjaga koordinasi dengan mentor sehingga proses produksi konten tetap dapat berjalan sesuai target yang telah ditentukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- Proses Pembuatan Konten Instagram sebagai Media Informasi dan Promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Bekasi sudah berjalan dengan baik.

Berdasarkan kegiatan magang yang dilaksanakan di PT PLN (Persero) UP3 Bekasi pada Divisi Keuangan Umum dan Konten Korporat, penulis memperoleh pengalaman langsung mengenai proses pembuatan konten Instagram sebagai media informasi dan promosi melalui akun Instagram @plnbekasi. Selama kegiatan magang berlangsung, penulis mengikuti seluruh tahapan pembuatan konten media sosial mulai dari pengarahan dari mentor, penyusunan *content planning*, pengumpulan materi, pengelolaan *footage*, penyuntingan video menggunakan CapCut, proses peninjauan dan persetujuan konten, hingga publikasi melalui akun Instagram resmi @plnbekasi sebagai media informasi dan promosi PT PLN UP3 Bekasi.

- Kendala dalam Proses Pembuatan Konten Instagram pada PT PLN (Persero) UP3 Bekasi

Dalam pelaksanaannya, penulis juga menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan fitur pada aplikasi *editing* yang digunakan serta pembagian fokus antara tugas pembuatan konten dan tugas administrasi lainnya. Melalui keikutsertaan dalam proses pembuatan konten Instagram, penulis memperoleh pengalaman mengenai pengelolaan serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi. Penulis mengetahui pemahaman mengenai layanan yang dimiliki PT PLN (Persero) UP3 Bekasi. Penulis memahami bahwa penyampaian pesan kepada masyarakat memerlukan pematangan konsep, perancangan saksama, serta pengemasan konten yang menarik agar informasi yang diterima oleh audiens dapat tersampaikan dengan baik. Meskipun terdapat



beberapa kendala selama proses pelaksanaan, pengalaman tersebut memberikan pembelajaran dalam mengelola waktu, beradaptasi dengan keterbatasan yang ada, serta meningkatkan kemampuan dalam proses pembuatan konten digital. Kesempatan juga pengalaman tersebut turut memvisualisasikan pentingnya peran konten digital dalam mendukung kegiatan serta aktivitas PT PLN (Persero) UP3 Bekasi di kemajuan media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. PLN (Persero) UP3 Bekasi dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pembuatan konten Instagram, sebagai berikut:

- Penyediaan Perangkat Lunak Pengeditan Premium

Sebagai upaya mendukung kegiatan produksi konten digital, PT PLN (Persero) UP3 Bekasi dapat mempertimbangkan penyediaan lisensi aplikasi pengeditan video, seperti Capcut versi premium, bagi tim yang bertanggung jawab dalam produksi konten media sosial. Dukungan tersebut diharapkan mampu membantu tim konten dalam memperluas akses terhadap berbagai fitur penyuntingan, transisi, serta efek kreatif yang dapat menunjang proses pembuatan konten secara optimal. Selain meningkatkan efisiensi dalam proses penyuntingan, ketersediaan aplikasi dengan fitur yang lebih lengkap juga diharapkan dapat mendukung pengembangan konten yang lebih inovatif dan memiliki kualitas visual yang semakin baik. Dengan demikian, penyampaian informasi dan promosi melalui media sosial Instagram PT PLN UP3 Bekasi dapat berlangsung secara lebih efektif serta mampu mengikuti perkembangan tren konten digital yang terus berkembang.

- Penerapan Skala Prioritas dalam Pelaksanaan Pekerjaan

Sebagai upaya mendukung kelancaran proses produksi konten, PT PLN (Persero) UP3 Bekasi dapat mempertimbangkan penerapan skala prioritas pekerjaan yang lebih terstruktur, khususnya pada saat terdapat beberapa kegiatan yang harus dilaksanakan dalam waktu yang bersamaan. Penetapan prioritas berdasarkan tingkat urgensi dan kebutuhan operasional diharapkan dapat membantu tim dalam menentukan urutan penyelesaian pekerjaan secara lebih efektif. Melalui penerapan skala prioritas yang jelas, proses dokumentasi kegiatan perusahaan maupun proses pembuatan konten media sosial dapat berjalan secara lebih terarah tanpa mengurangi kualitas hasil pekerjaan. Selain itu, pengaturan prioritas yang baik juga berpotensi meningkatkan efisiensi waktu, memperlancar koordinasi antaranggota tim, serta meminimalkan potensi keterlambatan dalam penyelesaian maupun publikasi konten.

UCAPAN TERIMA KASIH (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STIE Tri Bhakti atas dukungan akademik yang diberikan selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT PLN (Persero) UP3 Bekasi, khususnya Divisi Keuangan Umum dan Konten Korporat, yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta akses terhadap data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Penulis turut menyampaikan apresiasi kepada Rahmat Hidayat dan Kuslia Rizky atas bimbingan dan arahan selama pelaksanaan magang. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Rizki Oktaviani dan Widayatmoko selaku penulis kedua dan penulis ketiga yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan saran dalam penyusunan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi digital dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, R., & Sari, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Customer Trust @Ricellystore via Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 172–185. <https://doi.org/10.36914/j503xd08>



Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
<https://books.google.co.id/books?id=JtKREAAAOBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q&f>

Dratistiana, L. Y., & Kusuma, R. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, 13(2), 65-72.

<https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558>

Faradila, Sutomo, M., Ponirin, & Wanti, S. (2023). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram Out of The Box. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 283-290.
<https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>

Fadilla, R. Z., Moenawar, M. G., Suparman, Muhammad, B., Firdaus, D., Manisya, N., & Awalina, S. P. (2024). Strategi Humas Kota Bandung dalam Menyusun Content Pillar Media Sosial. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(4), 576-593.
<https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1490>

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

Faturachman, M. N., & Yusalina. (2025). Proses Tim Social Media dalam Publikasi Konten Social Media Instagram Production House Amadeus Sinemagma. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 500-

508.

<https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/26097/13985>

Hamzah, A. (2022). *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research): Kajian Filosofis, Teoretis, dan Aplikasi Proses dan Hasil*. Depok: Rajawali Pers.
<https://elibrary.uinsgd.ac.id/detail/metode-penelitian-kepustakaan--library-research--kajian-filosofis--teoretis--aplikasi--proses--dan-hasil-penelitian--edisi-revisi-/48414>

Jonathan, R., & Valentina, A. (2023). Pengaruh Perubahan Visual Konten Terhadap Performa Instagram Universitas Tarumanegara. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 297-302.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JSSH/article/view/28546/17074>

Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Efektivitas Promosi Media Sosial. *Insight Management Journal*, 3(3), 217-222.

<https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.262>

Nugraha, P. S., & Irwansyah. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-48.

<https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.35-48>

Nurhasanah, N., Santoso, B., & Ardiansyah, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Model AIDA dalam Meningkatkan Minat Konsumen: Studi Kasus Kimukatsu Palembang. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan Syariah*, 9(2).
<https://doi.org/10.34005/elarbah.v9i2.5365>

Oktaga, A. T., & Susanti, I. (2023). Peningkatan Kualitas Konten Multimedia Era Industri Digital. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (JPSI)*, 1(3), 321-334.

<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JPSI/article/view/845>

Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pasca Pandemi: Studi Respon Pelanggan terhadap Pesan di Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 103-113. <https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6731>



Rahmah, F. N., & Murdowo, D. (2025). Analysis of PT RSI's Instagram Promotion Strategy Based on the AISAS Model. *PERSPEKTIF*, 14(2), 397-406.

<https://doi.org/10.31289/perspektif.v14i2.14081>

Rahmawati, F., Murtiningsih, B. S. E., & Astagini, N. (2024). Analisis Content Marketing Matrix dalam Membangun Brand Image @perpusjkt di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.29313/rjmd.v4i1.3659>

Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *PROLOGIA*, 7(1), 62-70. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15781>

Sedaniati, N. M. S., Sekarti, N. K., & Adi, I. A. S. P. (2023). Peran Media Sosial Instagram (IG) Sebagai Media Promosi di D'Shopia Florist Bali. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 2(2), 142-152.

<https://doi.org/10.52352/jham.v2i2.1166>

Setiawati, S. D., & Santosa, G. P. M. (2022). Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Publik Eksternal. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 11-19. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i1.5097>

Sukmawati, M. D., & Negara, G. N. J. A. (2023). Analisis Pengaruh Aplikasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 5.

<https://doi.org/10.36002/snts.v5i0.2251>

Supriatiningsih, Mulyanto, J. D., Sutrisno, & Safira, B. A. (2023). Perancangan Sistem Informasi Pembuatan Konten Media Sosial PT. Bikin Kreatif Digital Agency Purwokerto. *Informatics And Computer Engineering Journal*, 3(1), 59-65.

<https://doi.org/10.31294/icej.v3i1.1710>