

BAB III

URAIAN KERJA MAGANG

Dalam menjalani praktik kerja magang di divisi Media Sosial *KBR*, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab dalam pembuatan konten media sosial, khususnya untuk X *@beritaKBR* dan Instagram *@Kbr.id*. Secara rinci, terdapat tiga konten media sosial yang rutin penulis lakukan selama magang. Ketiga konten tersebut adalah konten *Ikipedia* yang tayang di Instagram *@kbr.id*, konten grafis carousel podcast yang juga tayang di Instagram *@kbr.id*, dan konten tweet rekomendasi artikel dan podcast di platform X *@beritaKBR*.

Adapun proses produksi tiap-tiap konten media sosial tersebut akan penulis uraikan berdasarkan tiga tahapan, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

3.1 Konten *Ikipedia* di Instagram *@kbr.id*

Ikipedia merupakan sebuah konten media sosial di Instagram *@kbr.id* yang menyajikan berbagai fakta unik, meliputi topik kesehatan, makhluk hidup, sejarah, budaya, dan gaya hidup. *Ikipedia* hadir melalui unggahan *feed* Instagram dalam bentuk grafis, yang memuat judul serta foto atau gambar ilustrasi terkait topik yang dibahas. Lalu, informasi seputar fakta unik tersebut disajikan pada kolom *caption* foto dengan panjang sekitar 120-200 kata.

Berikut uraian proses pembuatan konten *Ikipedia* berdasarkan tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

3.1.1 Praproduksi konten *Ikipedia*

Pada tahap praproduksi konten *Ikipedia*, penulis melakukan riset, yaitu mencari serta mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dari berbagai sumber. Dalam hal ini, penulis menghimpun informasi dari sejumlah media *online* arus utama yang terjamin kredibilitasnya seperti *kompas.com*, *cnnindonesia.com*, dan *sindonews.com*. Informasi yang penulis kumpulkan meliputi data seputar fakta unik yang menarik untuk dibahas dan dimuat dalam konten *Ikipedia KBR*. Proses riset ini juga membantu penulis untuk menentukan topik yang akan dibahas. Karena *Ikipedia* merupakan konten yang fokus menyajikan fakta unik yang belum

banyak diketahui orang, maka penentuan topiknya penulis lakukan dengan melihat apakah informasi yang ditemukan memenuhi sejumlah aspek. Beberapa aspek yang dimaksud meliputi unsur menarik, aneh atau tidak biasa, dan cenderung belum banyak diketahui, atau setidaknya bisa menjadi informasi baru yang menambah pengetahuan para pembacanya.

Selain itu, riset dan penentuan topik fakta unik untuk *Ikipedia* juga bisa penulis sesuaikan dengan momen spesial tertentu. Seperti pada momen hari raya Natal pada Desember 2023, penulis melakukan riset informasi yang sekiranya relevan dengan momen Natal. Contohnya, tradisi atau budaya unik dari berbagai belahan dunia yang tak banyak diketahui orang, secara khusus masyarakat Indonesia. Saat itu, akhirnya penulis memutuskan untuk membuat konten *Ikipedia* dengan judul “Tradisi Kostum Hantu di Malam Natal”.

Dalam proses praproduksi ini, kesulitan yang penulis temui biasanya menyangkut proses penemuan ide topik yang akan dibahas. Menemukan hal-hal yang unik dan belum banyak diketahui orang terkadang menjadi sesuatu yang sulit untuk dilakukan. Terlebih ketika hal ini menjadi bagian dari rutinitas pekerjaan penulis selama magang, yang artinya penulis pun dituntut untuk terus bisa kreatif menyajikan ide-ide konten baru dan menarik bagi pembaca. Keterbatasan sumber rujukan saat proses riset pun bisa menjadi kendala. Ketika penulis sudah menemukan suatu topik yang unik, tak jarang data dan penjelasannya ternyata tidak cukup banyak dan kuat. Alhasil, penulis pun harus mencoba mencari ide topik lainnya.

3.1.2 Produksi konten *Ikipedia*

Setelah menentukan topik dan menghimpun informasi dan data dari beberapa sumber yang kredibel, penulis melanjutkan pembuatan konten *Ikipedia* ke tahap berikutnya, yaitu produksi. Pada tahap ini, penulis masuk dalam proses penulisan, yaitu merangkai dan menyusun informasi dan data tersebut menjadi sebuah tulisan yang panjangnya berkisar 120-200 kata. Judul *Ikipedia* bisa berupa kalimat tanya yang sekiranya mampu menggugah rasa penasaran pembaca, seperti “Mengapa Jari Keriput Saat Terlalu Lama Berenang?” atau “Dari Mana Asal Suara Guntur?”. Selain itu, judul bisa

juga berupa sebuah kalimat pernyataan seperti “Bintang Laut, Makhluk Hidup Tanpa Otak” dan “Tumis Batu, Makanan Unik di Cina”. Tak ada kriteria khusus perihal kapan penulis harus menggunakan judul berupa kalimat tanya atau pernyataan. Supervisor pun sepenuhnya memberikan kebebasan kepada penulis terkait hal ini. Pada akhir tulisan, penulis juga mencantumkan alamat situs web media *online* yang menjadi sumber informasi dan data fakta unik yang penulis himpun. Kemudian, penulis mencantumkan sejumlah tagar yang relevan dengan tujuan meningkatkan jumlah jangkauan dan aktivitas pada unggahan konten *Ikipedia* di Instagram *kbr.id*. Beberapa tagar yang sering digunakan adalah *#Ikipedia*, *#KBR*, *#Radio*, dan *#FaktaUnik*.

Selain melakukan proses penulisan, penulis juga membuat desain grafis untuk konten *Ikipedia*. Prosesnya penulisawali dengan mencari foto atau gambar ilustrasi yang relevan dengan topik yang dibahas. Sebagian besar gambar ilustrasi ini penulis unduh dari situs web *freepik.com*, yang menyediakan beragam elemen visual yang dapat diunduh dan digunakan secara bebas. Jika tidak menemukan foto atau gambar ilustrasi yang memadai dari *freepik.com*, penulis mengambil foto dari media *online* tertentu, tetapi dengan menuliskan sumbernya di akhir tulisan pada kolom *caption* Instagram. Setelah menentukan ilustrasi, penulis mulai membuat desain grafisnya dengan menggunakan Adobe Illustrator. Prosesnya dimulai dari membuat *artboard* berukuran 1080 x 1350, sesuai format yang sebelumnya sudah ditetapkan dan digunakan oleh tim Media Sosial *KBR* untuk konten *Ikipedia*. Setelah itu, penulis membuat *background* menggunakan elemen *Rectangle Tool*, dengan kode warna *#FOFFFB*. Lalu, penulis mencatumkan judul *Ikipedia* menggunakan font *Avenir Next* dengan kode warna *#862121*, dan ukurannya berkisar 70-78 pt, menyesuaikan panjang judul tersebut. Penulis juga memasukkan logo *Ikipedia* yang sudah dibuat oleh tim Media Sosial *KBR* sebelumnya. Terakhir, penulis akan menambahkan sejumlah elemen visual yang sekiranya dibutuhkan untuk menambah atau melengkapi kesan estetika. Setelah proses desain sudah

selesai, penulis melakukan *export* dan menyimpan *file* dalam format foto atau *jpg*.

Desain grafis yang penulis buat untuk konten Ikipedia ini akan digunakan sebagai template selama beberapa waktu. Jadi, setiap kontennya akan menggunakan warna background dan font serta posisi layout yang sama sehingga penulis hanya perlu mengganti judul dan foto ilustrasinya. Biasanya pergantian template akan diminta oleh supervisor apabila sudah dibutuhkan.

Gambar 3.1 Proses produksi grafis *Ikipedia*



3.1.3 Pascaproduksi konten *Ikipedia*

Pada tahap pascaproduksi, penulis mengirimkan *file* konten *Ikipedia*, meliputi grafis dan naskah yang sudah penulis buat sebelumnya, kepada Eka Fikriyah selaku supervisor penulis di divisi Media Sosial. Eka pun melakukan pengecekan naskah dan grafis tersebut, serta meminta penulis untuk melakukan revisi apabila diperlukan. Jika tidak diperlukan revisi, naskah dan grafis untuk konten *Ikipedia* yang penulis buat pun akan didistribusikan di akun Instagram @kbr.id. Proses pengunggahannya sendiri dilakukan langsung oleh supervisor penulis.

Selama melaksanakan proses kerja magang, penulis telah memproduksi sebanyak 59 konten *Ikipedia*. Dari seluruh konten tersebut, masih ada delapan konten yang sampai saat ini belum diunggah. Alasannya adalah karena beberapa konten tersebut memang masih menjadi stok untuk diunggah secara berkala oleh supervisor selama beberapa waktu ke depan.

Gambar 3.2 Contoh konten *Ikipedia* yang sudah diunggah ke Instagram



3.2 Grafis carousel podcast

Salah satu konten media sosial di Instagram @kbr.id adalah grafis carousel. Grafis ini memuat rangkuman informasi dari podcast yang sebelumnya sudah tayang di kanal *KBR Prime*. Selama menjalani kerja magang, setidaknya ada tiga podcast yang informasinya penulis olah kembali menjadi konten grafis untuk Instagram @kbr.id. Ketiga podcast tersebut adalah *Ruang Publik*, *DISKO*, dan *Uang Bicara*. Adapun proses pembuatan konten grafis carousel ini dapat diuraikan sebagai berikut.

3.2.1 Praproduksi grafis carousel podcast

Pada tahap praproduksi, penulis menerima arahan dari supervisor untuk mendengarkan salah satu episode podcast yang sebelumnya sudah tayang di kanal *KBR Prime*. Hal ini merupakan tahap awal dari pembuatan konten grafis untuk media sosial. Selama mendengarkan podcast tersebut,

penulis juga sambil melakukan transkrip untuk memudahkan proses penyusunan naskah yang akan dilakukan pada tahap produksi. Di samping itu, penulis juga melakukan riset untuk mencari informasi tambahan apabila diperlukan, misalnya terkait istilah di bidang tertentu yang kurang familier bagi orang awam, atau bisa juga riset untuk mendapatkan informasi latar belakang dari isu yang dibahas, yang biasanya masih kurang penulis pahami.

Kemudian, tahap praproduksi grafis berlanjut ke proses penyusunan naskah. Naskah ini berisi informasi berbentuk tulisan yang nantinya akan dimuat dalam grafis carousel. Informasi yang dimuat dalam naskah ini merupakan rangkuman poin-poin penting dari podcast yang sebelumnya sudah penulis dengarkan. Pada tahap ini, penulis perlu memilah informasi mana saja yang paling penting untuk dimuat dalam konten grafis. Naskahnya sendiri dibuat dalam bentuk tabel sehingga memudahkan pembagian tulisan ke dalam tiap-tiap *slide*. Apabila naskah ini sudah selesai, penulis akan mengirimkannya ke supervisor untuk diperiksa terlebih dahulu. Jika sudah disetujui, penulis dapat lanjut ke tahapan berikutnya, yaitu produksi konten grafis.

3.2.2 Produksi grafis carousel podcast

Gambar 3.3 Proses pembuatan grafis carousel



Pada tahap produksi, penulis melakukan pembuatan desain grafis menggunakan Adobe Illustrator. Sama seperti pembuatan konten *Ikipedia*, prosesnya penulis awali dengan membuat *artboard* berukuran 1080 x 1350, dilanjutkan dengan pembuatan *background* menggunakan fitur *Rectangle Tool*. Dalam pembuatan konten grafis carousel ini, pemilihan palet warna untuk *background*, tulisan, dan elemen visual lainnya didasarkan pada warna logo tiap-tiap podcast. Untuk grafis podcast *Ruang Publik*, palet warna meliputi abu-abu, merah, biru, dan hijau. Sementara itu, grafis podcast *DISKO* dominan dengan warna biru tua, kuning, dan merah muda, sedangkan grafis podcast *Uang Bicara* dengan warna hitam dan oranye.

Berikutnya, penulis memasukkan tulisan dari naskah yang sudah disusun sebelumnya. Untuk judul pada *cover* dan tiap-tiap *slide*, penulis menggunakan *font Avenir Next* atau *Provicali*, dengan ukuran sekitar 65-78 pt, sedangkan untuk *body text*, ukurannya berkisar 30-33 pt. Setelah itu, penulis akan menambahkan elemen visual berupa gambar ilustrasi yang sesuai dengan informasi yang dibahas. Gambar-gambar ilustrasi ini dipadukan sedemikian rupa dengan elemen teks, agar bisa terlihat menarik dan memudahkan pembaca untuk memahami informasi atau pesan yang ingin disampaikan.

Pada *slide* terakhir dari grafis carousel ini, penulis menghadirkan *call to action*, yaitu ajakan untuk mendengarkan podcast selengkapnya melalui situs web *kbrprime.id*. Pada *slide* ini, penulis mencantumkan logo podcast terkait, judul dan deskripsi atau pengantar podcast tersebut, disertai elemen teks untuk mengajak para pembaca mendengarkan episode podcast tersebut secara lengkap.

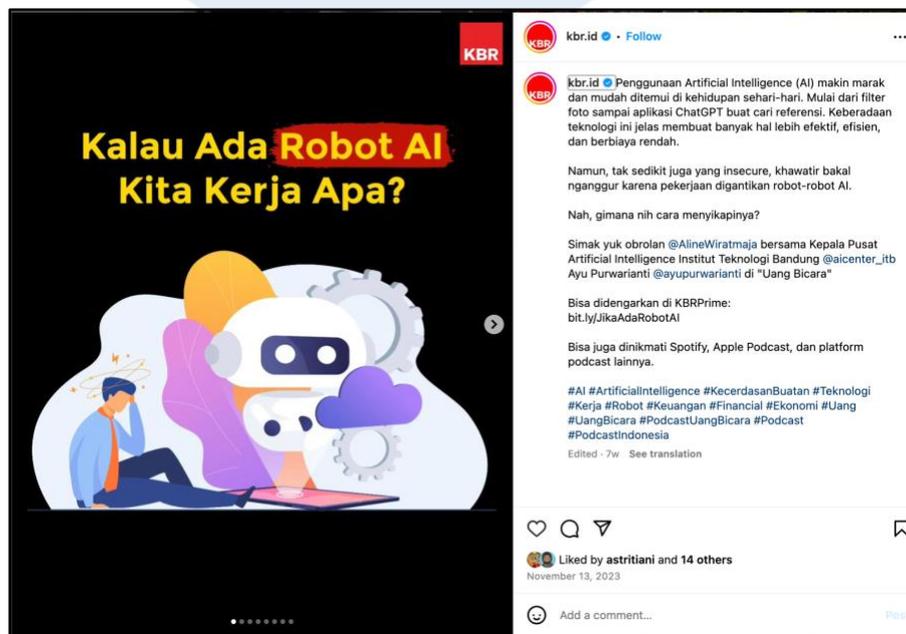
Setelah proses pembuatan grafis selesai, penulis menunjukkannya terlebih dahulu kepada supervisor. Biasanya, supervisor memiliki beberapa permintaan revisi terkait desain. Setelah melakukan revisi dan desain sudah disetujui sepenuhnya, penulis segera melakukan *export* dan menyimpan *file* dalam format foto atau *jpg*.

3.2.3 Pascaproduksi grafis carousel podcast

Pada tahap pascaproduksi, penulis mengirimkan *file* grafis carousel yang sudah siap tayang kepada supervisor melalui surel, dengan tembusan ke pemimpin redaksi dan manajer divisi media sosial. Pengiriman *file* melalui email ditujukan agar resolusi grafis tidak mengalami penurunan sehingga kualitasnya tetap terjaga maksimal. Berikutnya, konten grafis carousel ini diunggah ke laman *feed* Instagram @*kbr.id*. Adapun proses pengunggahannya dilakukan oleh supervisor penulis. Biasanya, unggahan grafis carousel yang baru ditayangkan akan disematkan selama beberapa hari. Alhasil, konten tersebut akan berada di posisi paling atas sehingga bisa langsung terlihat ketika audiens membuka profil akun @*kbr.id*.

Selama menjalani proses kerja magang, terdapat 15 konten grafis carousel podcast yang penulis produksi. Dari total tersebut, ada 13 konten yang sudah diunggah ke Instagram @*kbr.id*, sedangkan dua lainnya masih menjadi stok konten untuk diunggah dalam beberapa waktu ke depan.

Gambar 3.4 Konten grafis carousel yang sudah diunggah ke Instagram



3.3 Rekomendasi artikel dan podcast di X

Selain Instagram, *KBR* juga aktif memproduksi konten media sosial di platform X dengan nama pengguna @*beritaKBR*. Salah satu konten yang aktif diunggah ke X *KBR* adalah rekomendasi konten artikel dari *kbr.id* dan podcast dari

kbrprime.id. Konten twit ini bertujuan untuk merekomendasikan artikel dan podcast *KBR* yang sudah lama tayang, tetapi masih relevan dan menarik untuk dibaca atau didengarkan kembali di hari ini. Adapun unggahan rekomendasi artikel dan podcast ini dikhususkan untuk platform X, dan tidak langsung terintegrasi dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram atau TikTok. Sebab, tiap-tiap platform media sosial *KBR* memiliki gaya yang berbeda-beda dalam menghadirkan konten promosi atau rekomendasi produk artikel dan podcast. Berbeda dengan X yang memanfaatkan kekuatan kalimat singkat dan to the point, Instagram *KBR* lebih condong pada kekuatan grafis atau visualnya. Sementara itu, platform TikTok *KBR* juga memiliki konten khususnya tersendiri untuk merekomendasikan produk podcast, dengan memanfaatkan elemen audio visual lewat konten video berdurasi singkat.

Proses pembuatan konten rekomendasi di X yang penulis lakukan dapat diuraikan sebagai berikut.

3.3.1 Praproduksi rekomendasi artikel dan podcast di X

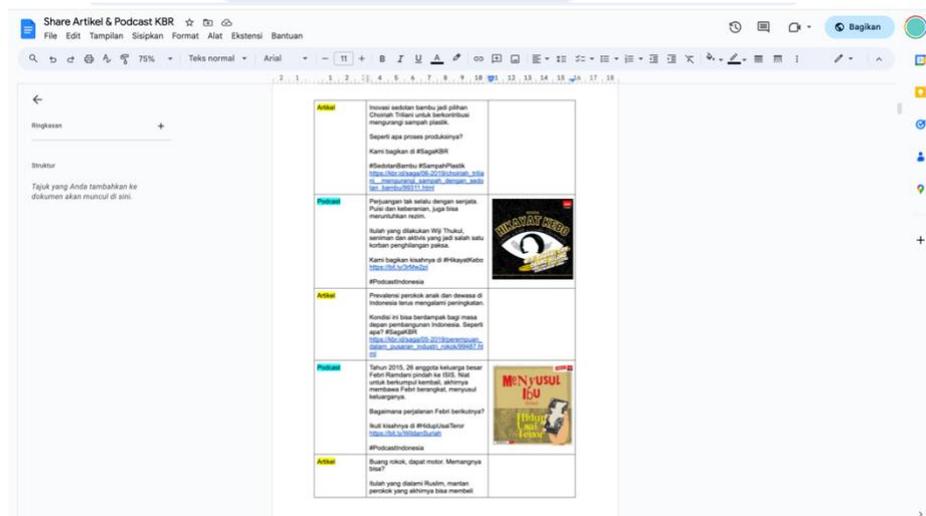
Dalam proses pengerjaan *share* rekomendasi artikel dan podcast lama di platform X *@beritaKBR*, penulis mengawalinya dengan melakukan pemilihan konten-konten artikel dan podcast terdahulu dari *KBR*, yaitu yang telah tayang di situs web *kbr.id* untuk artikel, serta situs web *kbrprime.id* untuk podcast. Pada tahapan ini, penulis akan memilih konten artikel dan podcast mana yang masih relevan untuk direkomendasikan kembali kepada para *followers* akun *@beritaKBR* di X. Hal ini dilakukan dengan mengingat bahwa konten yang akan penulis bagikan bukanlah artikel dan podcast terbaru dari *KBR*, melainkan konten-konten lama yang memang ingin dibagikan ulang. Oleh karena itu, penulis harus memilih konten artikel dan podcast dengan tema atau topik yang bersifat *timeless*, atau dengan kata lain tidak bersifat *hard news*, untuk memastikan konten tersebut tetap relevan untuk dibaca kembali di hari ini.

Pemilihan artikel dan podcast lama yang akan dibagikan ini juga bisa disesuaikan dengan momen hari besar atau peringatan tertentu. Misalnya, hari besar keagamaan seperti Idul Fitri atau Natal, hari ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia, hari kesehatan mental sedunia, momen

libur tahun baru, dan momen-momen khusus lainnya. Pada hari-hari tersebut, penulis akan memilih konten artikel dan podcast yang temanya relevan. Sebagai contoh, pada hari kesehatan mental sedunia yang diperingati pada 10 Oktober 2023, penulis memilih konten artikel *kbr.id* dengan judul “Ngobrol Psikologi, Ubah Stigma Buruk Kesehatan Mental” untuk dibagikan kembali di X. Artikel tersebut menyajikan hasil liputan seputar aktivitas sebuah komunitas kesehatan mental di Denpasar, Bali, yang hadir menjadi teman bicara bagi mereka yang membutuhkan. Pada hari yang sama penulis juga memilih konten podcast *Diskusi Psikologi* atau *DISKO* dari *kbrprime.id*, dengan judul “Masyarakat Masih Enggan Mengakses Kesehatan Mental. Alasannya?”. Podcast ini membahas faktor penyebab rendahnya jumlah akses layanan kesehatan mental di Indonesia, bersama dengan narasumber yang kredibel di bidangnya.

3.3.2 Produksi rekomendasi artikel dan podcast di X

Gambar 3.5 Proses penulisan naskah untuk konten rekomendasi artikel dan podcast di X



Setelah menentukan artikel dan podcast mana saja yang akan direkomendasikan melalui X, penulis mulai membuat naskah untuk isi unggahan twit. Dalam satu twit, penulis merangkai kalimat yang mengandung fakta dan data, dengan penyampaian yang menarik dan tetap singkat. Di akhir kalimat, penulis akan memunculkan *call to action*, yaitu ajakan bagi audiens untuk membaca artikel selengkapnya di situs web

kbr.id, atau mendengarkan episode penuh dari podcast yang tayang di situs web *kbrprime.id*. Untuk memberikan kemudahan, penulis juga mencantumkan tautan artikel atau podcast tersebut. Karena panjang dan tidak muat jika langsung dicantumkan dalam twit, penulis perlu meringkas tautannya terlebih dahulu menggunakan situs web *bit.ly*. Dalam naskah ini, penulis juga mencantumkan gambar berupa poster atau audiogram dari tiap episode podcast yang akan direkomendasikan. Poster dan audiogram ini sudah dibuat oleh tim media sosial sebelumnya.

Dalam satu hari, penulis membuat 10 twit rekomendasi, dengan rincian lima twit rekomendasi artikel dan lima twit rekomendasi podcast. Khusus untuk hari Sabtu, penulis cukup membuat tiga twit untuk artikel dan tiga twit pula untuk podcast. Apabila naskah sudah selesai dibuat, penulis akan mengirimkannya kepada supervisor untuk diperiksa dan disunting terlebih dahulu.

3.3.3 Pascaproduksi rekomendasi artikel dan podcast di X

Apabila naskah sudah disetujui oleh supervisor, penulis dapat segera mengunggah twit tersebut menggunakan akun *@beritaKBR*. Tiap-tiap twit diunggah dengan selang waktu 30 menit sekali. Jadi, bila twit pertama diunggah pada pukul 12.00, twit berikutnya baru akan diunggah pada pukul 12.30, dan begitu seterusnya. Karena waktu unggah berjarak cukup lama, penulis memanfaatkan fitur *schedule* yang memungkinkan pengguna X untuk menjadwalkan unggahannya pada tanggal dan jam tertentu. Pengunggahan twit rekomendasi artikel dan podcast sendiri dilakukan berselang-seling, dimulai dari artikel, lalu podcast, kemudian artikel lagi, dan begitu seterusnya, sampai 10 twit pada hari itu terunggah seluruhnya. Khusus hari Sabtu, jarak waktu unggah antara twit rekomendasi artikel dan rekomendasi podcast adalah satu jam, dimulai dari pukul 11 pagi hingga jam 4 sore.