

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

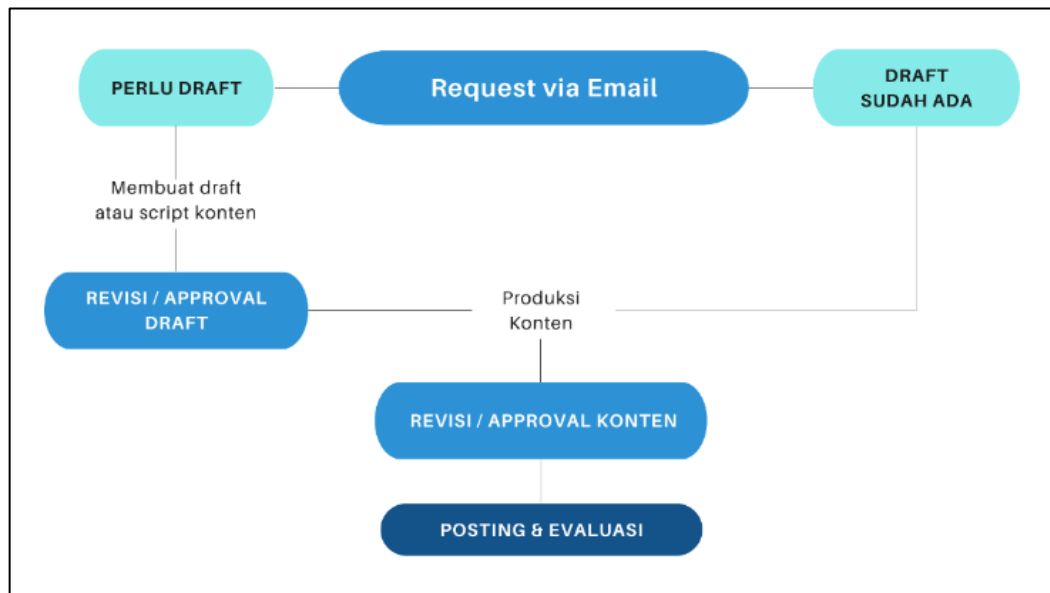
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang di KBR Media dilaksanakan dalam departemen News, tepatnya di divisi *SEO & Social Media* dengan posisi produksi konten media sosial. Kedudukan ini bertanggung jawab memproduksi konten media sosial KBR Media, khususnya untuk *platform* media sosial *X* (@beritakbr) dan *Instagram* (@kbr.id). Selama proses kerja magang, terjadi koordinasi antar anggota yang dibimbing oleh supervisor yang biasanya terjadi melalui *email* dan *chat Whatsapp*.

Konten yang diproduksi bukan hanya untuk kepentingan tim *SEO & Social Media* saja. Walaupun mayoritas konten yang diproduksi adalah untuk konten harian di akun *X* @beritakbr dan *Instagram* @kbr.id, tidak jarang ada permintaan pembuatan konten dari divisi atau tim lain. Untuk konten harian, produksinya disupervisi langsung oleh Eka Fikriyah selaku produser dan admin media sosial. Sedangkan, permintaan lain biasanya disupervisi oleh yang bersangkutan, atau dapat juga melalui Eka Fikriyah terlebih dahulu untuk *approval*.

Berikut penggambaran singkat alur produksi konten media sosial selama proses kerja magang di KBR Media.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Pembuatan Konten di KBR Media
Sumber: Data Penulis (2024)



Gambar 3.2 Contoh *email* untuk penugasan harian
Sumber: Data Penulis (2024)

Dalam proses produksi konten media sosial di KBR Media, setiap pagi supervisor akan mengirim *email* terkait konten yang perlu dibuat di hari tersebut. Koordinasi yang diperlukan dalam proses produksi dilakukan melalui *chat Whatsapp* dan/atau *email*. Setelah konten disetujui dan diunggah, konten akan dievaluasi berdasarkan KPI yang ditentukan per harinya. Evaluasi dilakukan di grup *Whatsapp* tim Medsos dan dikirim oleh Nabila Alfariza selaku *manager* divisi *SEO & Social Media* sehari setelah konten diunggah.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Posisi magang di tim media sosial, khususnya untuk bagian produksi konten memiliki tanggung jawab untuk membuat konten media sosial yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan relevan dengan *audience* di tiap *platform*. Dalam hal ini untuk mempromosikan produk-produk KBR Media di akun media sosial resminya. Selama proses kerja magang ini, konten-konten media sosial yang dibuat diperuntukkan bagi *platform* media sosial *Instagram* dan *X*.

Berikut merupakan tabel aktivitas kerja magang di bagian produksi konten media sosial di KBR Media.

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Magang

JOBDESC	JAN		FEB				MAR				APR				MEI			
	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Membuat draf tweet untuk promosi podcast dan artikel lama di X @beritakbr																		
Membuat draf dan visualisasi grafis dari rangkuman podcast atau untuk promosi podcast (sesuai permintaan)																		
Membuat artikel dan grafis untuk konten Ikipedia di Instagram @kbr.id																		
Membuat grafis ucapan hari raya atau spesial																		
Membuat grafis harian sesuai permintaan dari email (<i>by request</i>)																		
Membuat bahan atau cerita untuk <i>thread</i> Antologi Garib																		
Mencari atau membuat bahan grafis atau video untuk kebutuhan divisi lain (<i>by request</i>)																		

Sumber: Data Penulis (2024)

Selama proses kerja magang, tugas memproduksi konten media sosial dibagi menjadi dua berdasarkan porsinya, yaitu tugas utama dan tugas tambahan. Tugas utama posisi ini ada tiga, yaitu produksi konten promosi *podcast* dan artikel di *X*, produksi konten promosi *podcast* melalui grafis di *Instagram*, serta produksi artikel

dan grafis Ikipedia di *Instagram*. Tugas-tugas ini digambarkan dengan frekuensi kerja yang dapat dilihat pada tabel di atas.

Adapun, ada juga tugas tambahan selama proses kerja magang berlangsung yang tertera pada tabel di atas. Tugas-tugas tambahan tersebut masih berhubungan dengan lingkup produksi konten dan bahan grafis, baik untuk divisi *SEO & Social Media* maupun untuk divisi lain. Tugas-tugas tersebut bersifat *by request* yang berarti tidak selalu ditugaskan oleh supervisor dan tidak memiliki pola tetap dalam alur pengerjaannya.

3.2.2 Uraian Tugas Magang

Pada dasarnya, alur produksi konten media terdiri dari tiga proses yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi (Thifalia & Susanti, 2021). Sejalan dengan Lutfiana & Hidayah (2022), produksi konten media sosial di KBR Media meliputi 3 tahap yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap praproduksi adalah tahap awal untuk mempersiapkan hal-hal sebelum membuat konten, meliputi perencanaan, pengumpulan ide atau *brainstorming*, dan penulisan naskah konten. Tahap produksi adalah tahap pembuatan kontennya, dalam hal ini meliputi penentuan *software*, detail grafis, dan penyelesaian konten baik dari segi desain dan *copy*. Baru, tahap pascaproduksi meliputi penyuntingan berdasarkan revisi dan perbaikan konten dari supervisor hingga pengunggahan konten oleh supervisor.

Adapun detail tahapan dalam proses produksi konten media sosial di KBR Media bervariasi dari konten yang satu dengan yang lainnya. Berikut penjabaran tiap jenis konten dan pengerjaannya berdasarkan konsep di atas.

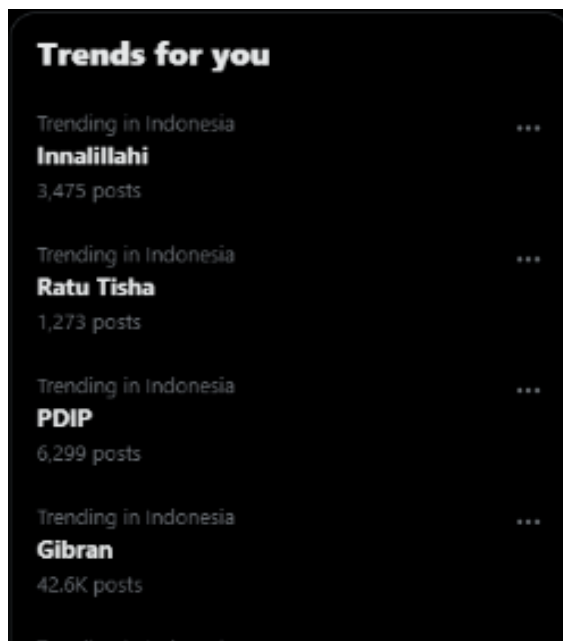
3.2.2.1 Konten Promosi Artikel dan *Podcast* di X

Konten ini adalah konten untuk mempromosikan produk *podcast* dari *kbrprime.id* dan artikel dari *kbr.id*. Melalui konten ini, KBR Media merekomendasikan produknya yang masih relevan atau membahas topik yang hangat diperbincangkan oleh *netizen X*. Hal ini agar produk-produk tersebut dibaca atau didengar kembali. Dalam sehari, konten ini diunggah setidaknya 5 kali untuk *podcast* dan 3 kali untuk artikel. Namun, sebenarnya jumlah unggahan tersebut bervariasi tergantung dengan permintaan dari supervisor per harinya. Berikut merupakan penggambaran alur pengerjaan konten ini.

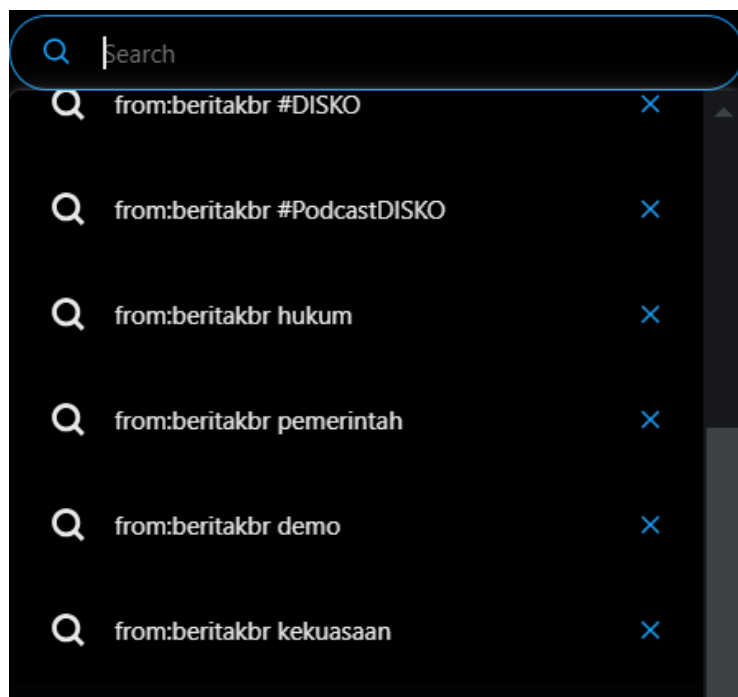


Gambar 3.3 Bagan Produksi Konten X
Sumber: Data Penulis (2024)

Proses praproduksi konten ini dimulai dengan *brainstorming* mandiri. Proses *brainstorming* meliputi pencarian *trend* atau topik yang hangat di X serta yang bersifat *timeless*. Topik-topik yang ditemukain akan dipilah lagi dan dicari yang kira-kira relevan dengan *audience @beritakbr* di X.



Gambar 3.4 Contoh *Trends X* yang Menjadi Bahan *Brainstorming*
Sumber: Tangkapan Layar X (2024)



Gambar 3.5 Contoh Kata Kunci Pencarian *Podcast* di Akun @beritakbr
Sumber: Tangkapan Layar X (2024)

Setelah bahan-bahan tersebut dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah mencari *podcast* dan artikel yang berkaitan atau membahas topik tersebut. Untuk produk *podcast*, pencarian dilakukan di cuitan akun X @beritakbr

sebelumnya dengan mencari kata kunci “*from:beritakbr ((topik atau judul podcast))*” pada kolom pencarian di X. Sedangkan, untuk artikel yang relevan dan *timeless* dicari manual dengan *scrolling* laman kbr.id atau mengetik topik terpilih di laman pencarian.

Hasil pencarian tersebut disusun dalam dokumen *Google Docs* yang dibagikan kepada supervisor. Dalam dokumen tersebut, bahan-bahan tadi dikemas dalam tabel untuk draf cuitan yang akan diunggah. Tabel akan dilabeli per tanggal dibuat dan diunggahnya draf tersebut. Dalam proses praproduksi, bahan-bahan akan disusun dahulu sesuai urutan unggahan nantinya.

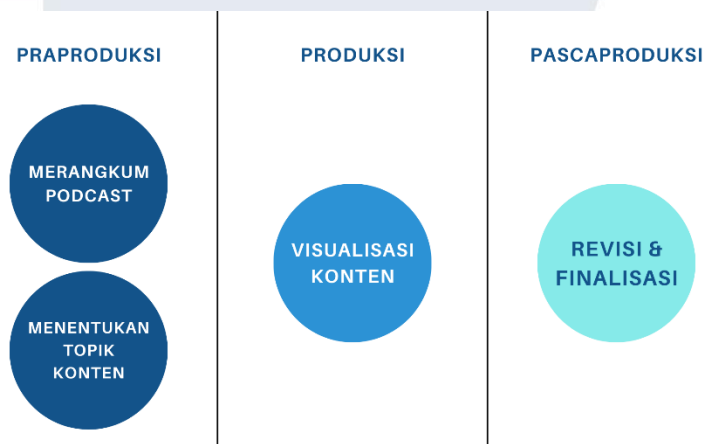
Setelah proses praproduksi selesai, konten akan melalui tahap produksi. Dalam tahap produksi, konten akan dibuat berdasarkan bahan-bahan yang telah dikumpulkan sebelumnya. Tiap konten memiliki 3 bagian, pembuka, *bridging* promosi, dan promosi. Bagian pembuka berisi kutipan atau fakta terkenal terkait topik yang ingin dibahas. Di bagian *bridging*, isi konten dibuat untuk menyambungkan fakta tadi dengan isi *podcast* atau artikel. Baru setelahnya, bagian promosi berisi ajakan untuk mendengarkan atau membaca produk yang direkomendasikan. Penulisan *copy* konten dibuat ringkas, interaktif, spesifik, dan dibuat layaknya berita, sesuai dengan Moriarty dkk. (2019).

Setelah diproduksi, draf konten akan diperiksa dan diberikan revisi oleh supervisor. Setelahnya, draf disetujui, konten baru akan diunggah bersama dengan mediana secara bertahap. Pengunggahan konten menggunakan fitur *schedule* untuk mengunggah konten dengan jarak per 20 menit. Pengunggahan konten juga disertai konten media yang diambil dari referensi *tweet* sebelumnya.

3.2.2.2 Konten Rangkuman Isi *Podcast* di *Instagram*

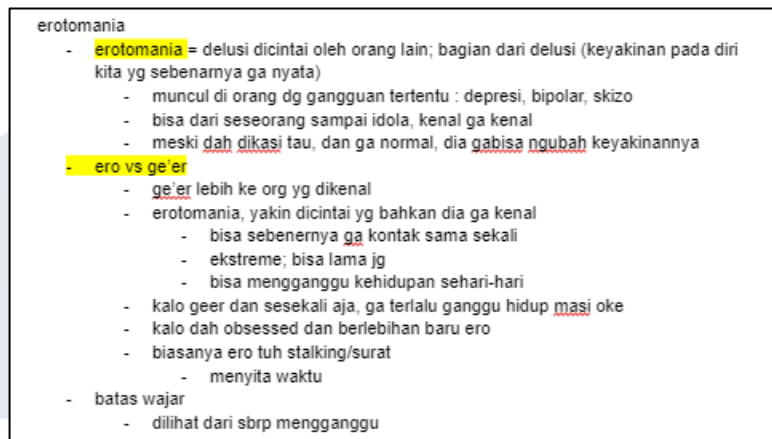
Konten ini merupakan konten yang mempromosikan *podcast* melalui infografis rangkuman isi *podcast*. Melalui konten ini, KBR Media memberikan sekilas tentang isi *podcast* yang digambarkan melalui grafis. Rangkuman ini berfungsi sebagai *trailer* isi *podcast* agar *audience Instagram @kbr.id* mendengarkan *podcast* yang dipromosikan untuk mendapat informasi yang lebih lengkap.

Berikut bagan proses produksi konten rangkuman isi *podcast*.



Gambar 3.6 Bagan Produksi Konten Rangkuman Isi *Podcast*
Sumber: Data Penulis (2024)

Produksi konten ini dilakukan setiap ada penugasan dari supervisi. Dalam pengerjaannya ada penerapan 3 proses produksi yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap praproduksi konten yaitu pembuatan draf dari *brief* yang diberikan oleh supervisi. Tahap produksi yaitu kegiatan visualisasi konten berdasarkan draf yang sudah disetujui. Setelah itu, tahap pascaproduksinya meliputi proses revisi dan finalisasi konten setelah dikirimkan kepada supervisor.

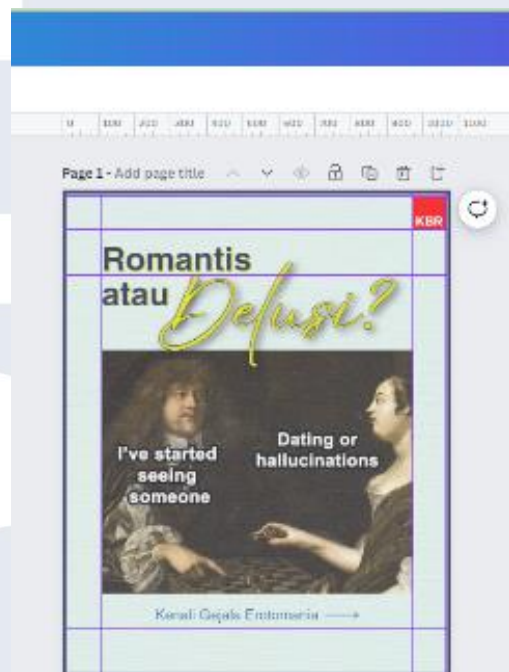


Gambar 3.7 Contoh Catatan Rangkuman *Podcast* yang Sudah Dipilah
Sumber: Data Penulis (2024)

Proses praproduksi konten rangkuman isi *podcast* meliputi kegiatan merangkum isi *podcast* dan membuat rancangan isi konten untuk diunggah ke *Instagram* @kbr.id. Kegiatan merangkum dilakukan dengan mendengarkan atau membaca *script podcast* yang mau dibuat kontennya. Rangkuman tersebut dikemas terlebih dahulu ke dalam catatan-catatan kasar di dokumen *Google Docs*. Baru setelahnya dipilah untuk mendapatkan *angle* atau fokus konten yang akan dibuat. Pemilahan topik bahasan yang mau diangkat ke dalam konten dapat dilihat pada gambar di atas paragraf ini.

Dalam proses produksi konten, bahan-bahan yang sudah dikumpulkan disusun menjadi bentuk konten grafis untuk *Instagram*. Proses ini terdiri dari dua langkah yaitu pembuatan draf isi konten dan desain grafisnya. Draft isi konten dibuat di dokumen *Google Docs* dalam bentuk tabel berisikan *copywriting* untuk judul dan isi konten, *caption* konten, dan keterangan visualisasi grafis. Dalam pembuatan draf, bahasa yang digunakan adalah bahasa konten atau bahasa internet. Bahasa internet memiliki karakteristik yang merupakan kombinasi kriteria bahasa lisan dan tulis (Ratnadi

dkk., 2021). Dalam proses produksi, pengerjaan visualisasi konten mengacu pada materi desain grafis yang dipelajari di mata kuliah *Design Graphic Communication* dan *Visual & Photographic Communication*. Visualisasi konten yang tertulis pada tabel draf sudah mempertimbangkan bentuk hasil desain grafis nantinya, sehingga sudah meliputi penentuan *focal point* dan referensi penataan konten. Setelah selesai dan disetujui oleh supervisor dan produser *podcast*, baru visualisasi desain grafis akan dilakukan.



Gambar 3.8 Contoh Pengerjaan Visualisasi Grafis di Canva
Sumber: Data Penulis (2024)

Ketika memvisualisasikan grafis, ada penggunaan konsep *focal point* yaitu elemen yang menjadi fokus utama (Angela & Suhartono, 2022). Hal ini dilakukan agar konten lebih menarik dan membuat *audience* mau berhenti dan membaca isi konten tersebut. Penempatan teks dalam desain juga dipertimbangkan dengan menggunakan pola *layouting* yang memudahkan *audience* mengikuti alur teks pada

konten (Angela & Suhartono, 2022). Biasanya referensi *layout* yang digunakan dicari di aplikasi *Pinterest*. Proses pembuatan visualisasi konten ini dibuat menggunakan kombinasi aplikasi Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan *Canva*. Ada juga penggunaan beberapa aplikasi dan situs lain untuk membantu proses pembuatan konten dan mencari bahan visual konten seperti *Split Image*, *Unsplash*, *Behance*, dan *Freepik*.

Adapun proses pascaproduksi konten ini terdiri dari revisi dari supervisor dan juga produser *podcast* yang dipromosikan. Hasil grafis jadi akan disimpan ke dalam *drive* dan dikirim ke supervisor melalui *email*. Konten ini akan juga di-*review* oleh produser *podcast* yang bersangkutan. Biasanya bila ada revisi minor, akan disampaikan dan hasil revisi akan di-*update* di *Drive* yang sama. Hal ini dilakukan sampai konten final siap untuk diangkat ke *platform* media sosial.

Caption :

Dicintai tentu bikin kita senang. Namun, kita harus cek apakah perasaan itu nyata atau sekadar delusi.

Keyakinan sedang dicintai seseorang ternyata bisa menjadi masalah psikologis. Masalah ini tentu timbul ketika kita jatuh terlalu dalam pada delusi sehingga mengganggu aktivitas sehari-hari. Istilah untuk kondisi ini disebut sebagai erotomania.

Kira-kira bagaimana ciri-cirinya? Bagaimana agar kita tidak sampai pada level erotomania?

Kamu bisa cari tahu selengkapnya di #PodcastDISKO edisi live IG episode "Erotomania: Delusi Dicintai Seseorang" bersama @anneyasminee dan @don_brady serta @ameiicha, Psikolog dari @wefanpsy.

Dengarkan di #KBRPrime bit.ly/DelusiDicintai. Tersedia juga di Spotify, Anchor, Google Podcast, dan platform podcast lainnya!

#Podcast #PodcastIndonesia #Cinta #Halu #Delusi #Psikologis #Erotomania

Gambar 3.9 Contoh *Caption* untuk Konten Rangkuman *Podcast*
Sumber: Data Penulis (2024)

Selain grafisnya, kadang ada keperluan untuk membuat *caption* untuk *post* infografis konten ini. Proses pembuatan *caption* menggunakan pendekatan serupa dengan

penulisan konten X. Namun, penulisannya bisa lebih panjang dan detail. Pembuatan *caption* juga meliputi mencari tagar yang pas dan berkaitan dengan konten agar dapat dilihat lebih banyak orang di *Instagram*. Contoh penulisan *caption* seperti di atas paragraf ini.

3.2.2.3 Konten Ikipedia

Konten ini merupakan konten hiburan yang biasa diunggah saat *weekend* dan/atau hari libur. Konten ini bersifat ringan dan informatif. Melalui konten ini, KBR Media membagikan fakta-fakta mengenai benda, makanan, tradisi, hingga tempat yang menarik dan jarang diketahui orang. Bentuk konten Ikipedia adalah artikel pendek yang dimuat sebagai *caption Instagram* disertai dengan grafis pendukung. Grafis pendukung berisikan judul dan ilustrasi atau gambar yang menggambarkan artikel tersebut.

Berikut merupakan bagan proses produksi konten Ikipedia.



Gambar 3.10 Bagan Produksi Konten Ikipedia
Sumber: Data Penulis (2024)

Konten Ikipedia juga melalui tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi dalam pembuatannya. Proses praproduksinya meliputi pencarian bahan untuk artikel dan merangkum. Proses produksi meliputi pembuatan kerangka

hingga teks jadi untuk di-*submit* ke supervisor. Proses pascaproduksinya meliputi revisi dari supervisi dan pembuatan grafis setelah artikel disetujui oleh supervisi.

IKIPEDIA

air terjun siluman

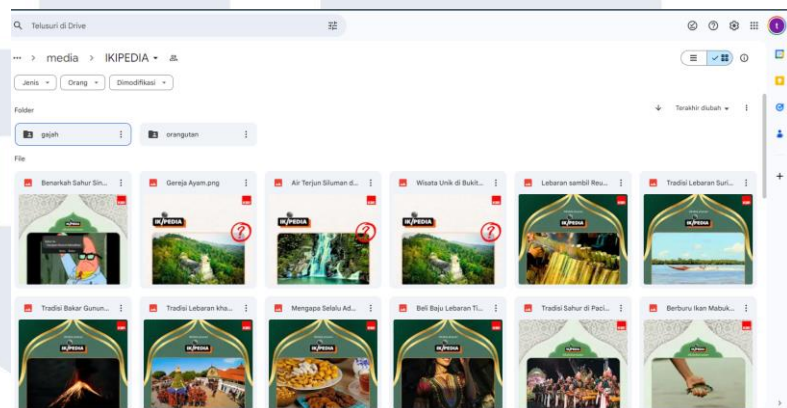
- Air Terjun Namu Belanga atau yang biasa disebut dengan Air Terjun Siluman. Air terjun yang belum terlalu banyak diketahui orang awam ini berlokasi di Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat.
- air yang sangat jernih dan berwarna turquoise. Masyarakat banyak menjuluki air terjun sebening kaca dan kristal di tengah lebatnya pepohonan.
- air terjun yang muncul terkadang bisa menghilang alias musiman. Kadang muncul dan kadang menghilang.
- tempatnya cukup tersembunyi dari kota, di ngah hutan; dari binjai, dapat memakan waktu 2 jam ke desanya ditambah 20 menit tracking (3 jam dari pusat kota medan)
- Makna dari 'menghilang' ini yaitu air terjun ini hanya bisa dinikmati secara musiman.
 - karena kering; biasanya munculnya pas musim hujan
- Air yang mengalir di sini juga dipercaya berkhasiat loh detikers. Beberapa wisatawan lokal khusus datang ke sini untuk mengobati diri, karena percaya airnya memberikan khasiat yang baik bagi tubuh.
- Air terjun ini dapat dikunjungi mulai pukul 09.00 - 18.00 WIB. Harga tiket masuk di sini sudah digabung dengan jasa guide, sehingga detikers perlu menyiapkan Rp 35 ribu per orang.
-

Gambar 3.11 Contoh Rangkuman untuk Konten Ikipedia
Sumber: Data Penulis (2024)

Proses praproduksi konten Ikipedia dimulai dengan mencari topik dan bahan berita. Topik atau fakta yang mau diangkat terkadang disarankan oleh supervisor melalui *email* penugasan. Namun, bila tidak ada, maka topiknya harus dicari. Referensi pencarian didapatkan dari hal-hal yang sedang terjadi atau populer dan berita *intermezzo* di situs berita lain seperti Kompas dan Detik. Setelah topik ditemukan, bahan konten artikel akan dicari di internet dan dirangkum seperti pada gambar di atas paragraf ini.

Setelah bahan-bahan terkumpul, proses produksi dimulai dengan pembentukan kerangka penulisan untuk artikel. Pembuatan artikel di konten Ikipedia menggunakan pola penulisan berita *feature*. Pola penulisan ini bentuknya seperti tabung yang dari awal hingga akhir sama pentingnya (Sutama dkk., 2021). Kerangka yang dibangun meliputi *headline*, *body*, dan konklusi. Bagian *headline* dibuat agar menarik tetapi singkat, menggambarkan keseluruhan isi

konten. Bagian *body* terdiri dari bagian pembuka, inti, dan penutup. Pada bagian ini, pembuka berfungsi untuk menyinggung topik, inti untuk menjelaskan fakta dari topik yang diangkat, dan penutup untuk transisi ke bagian konklusi. Bagian konklusi berisi kesimpulan fakta yang diangkat dan interaksi dengan *audience Instagram*. Setelah artikel selesai diproduksi selanjutnya artikel akan di-*review* supervisor di tahap pascaproduksi.



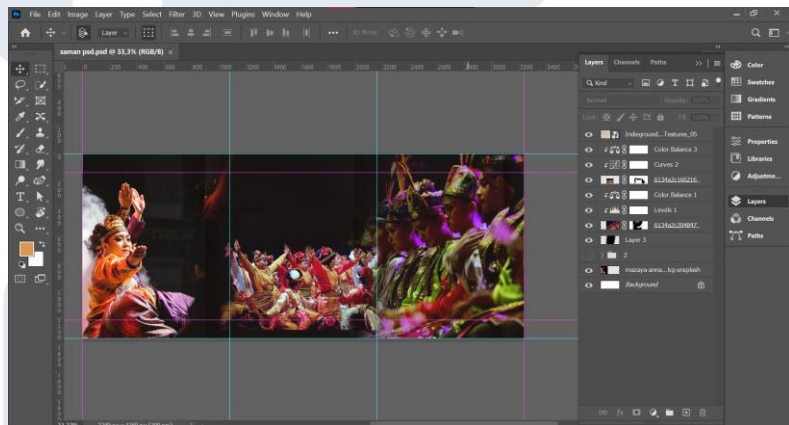
Gambar 3.12 Drive Konten Grafis Ikipedia
Sumber: Data Penulis (2024)

Tahap pascaproduksi konten Ikipedia meliputi revisi dan perbaikan artikel bersama supervisor serta pembuatan grafis pendukung. Konten grafis Ikipedia memiliki *template* yang sudah didesain sebelumnya. Terkadang, bila ada hari raya atau hari spesial tertentu, tema *template* disesuaikan dengan nuansa hari rayanya. Misalnya saat hari raya lebaran, *template*-nya dibuat bernuansa hijau dan ketupat. Ilustrasi pendukung biasa diambil dari situs *Unsplash* dan *Freepik*. Setelah jadi, konten grafis disimpan di dalam *Google Drive*.

3.2.2.4 Konten Grafis Ucapan Hari Raya dan Harian

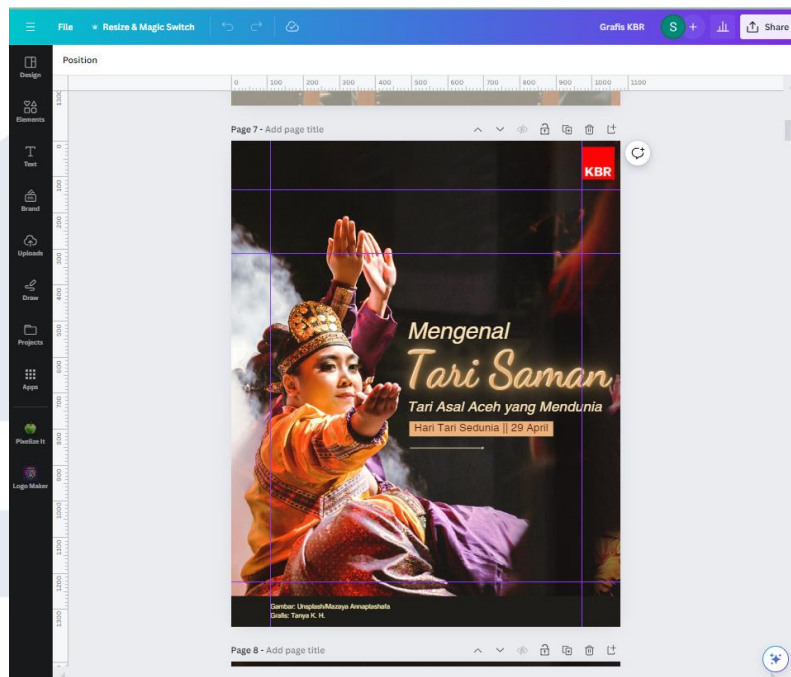
Konten-konten ini merupakan tugas harian yang bukan merupakan tugas utama. Biasanya tugas ini bersifat sesuai *request* di *email* harian. Proses pembuatan konten ini serupa dengan konten rangkuman *podcast*. Bedanya konten ini lebih sering mendapat *brief* atau draf langsung dari supervisor. Sehingga, proses praproduksi jarang dilakukan sendiri melainkan langsung pengerjaan produksi desain grafis. Biasanya pengerjaan grafis untuk konten ini lebih banyak menggunakan Adobe Photoshop. Baru dilengkapi detailnya menggunakan *Canva* bila diperlukan.

Berikut contoh pengerjaan konten grafis hari raya atau hari special yang dalam prosesnya menggunakan *Adobe Photoshop* dan *Canva*.



Gambar 3.13 Pengerjaan Konten di *Adobe Photoshop*
Sumber: Data Penulis (2024)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.14 Pengerjaan Konten di *Canva*
Sumber: Data Penulis (2024)

3.2.2.5 Konten *Thread X* Antologi Garib

Konten ini merupakan tugas tambahan dari divisi *Podcast*, tepatnya untuk *Podcast* Antologi Garib. Konten ini ditujukan untuk mempromosikan *podcast* baru tersebut yang akan dirilis di bulan Mei. Konten *thread* ini dilakukan berkolaborasi dengan Gregorius Amadeo, asisten produser *podcast* tersebut. Konten ini diunggah bertahap sejak bulan Maret 2024 di akun @AntologiGarib. Berbeda dengan di akun @beritakbr, gaya penulisan *thread* ini lebih berorientasi pada *storytelling*. Konten ini dipromosikan juga melalui akun-akun pribadi orang-orang kantor dengan strategi *buzzer* dan dibagikan di Komunitas Horror Indonesia.

Dalam proses produksinya, ada proses praproduksi yaitu pencarian bahan-bahan, produksi yaitu pembuatan cerita dan *thread*, serta pascaproduksi yaitu revisi hingga evaluasi. Pada proses praproduksi, bahan yang dicari adalah cerita-cerita dari teman, kerabat, atau yang dialami maupun diciptakan sendiri. Bahan-bahan

ini nantinya akan dikembangkan menjadi sebuah cerita yang bisa mempromosikan episode *podcast* Antologi Garib.

Produksi konten dilakukan melalui *Google Sheets* dan *Google Docs*. Bahan-bahan dan referensi yang sudah dikumpulkan kemudian disusun menjadi cerita. Penulisan per *tweet* diseimbangkan dengan batas karakter yaitu 280 karakter dan gaya penulisan *storytelling*. Tujuannya untuk membangun interaksi dengan *audience*. Produksi konten juga termasuk pembuatan media pendukung bila dibutuhkan. Bahan media ini nantinya dimasukkan ke *Google Drive* agar bisa diakses Gregorius Amadeo untuk diunggah ke X.

Pascaproduksi konten yaitu tahap revisi dan perbaikan biasanya dilakukan langsung oleh Gregorius Amadeo ketika akan mengunggah konten atau saat masih di *Sheets* draf. Evaluasi yang dilakukan biasanya mengenai strategi konten, terkait gaya penulisan dan topik yang bisa diangkat selanjutnya, agar *reach* dan *engagement*-nya lebih banyak. Hal ini terkait dengan penentuan dan pencapaian KPI seperti yang telah dipelajari di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* (Chaffey & Chadwick, 2022).

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang, ada beberapa kendala terkait pelaksanaan proses produksi konten media sosial sesuai dengan teori. Kendala yang ditemukan utamanya dalam perbedaan teori dan ilmu yang sudah dipelajari dengan praktiknya di lapangan.

Kendala pertama terkait dengan proses praproduksi, yaitu pada tahap *brainstorming*. Proses praproduksi konten di KBR Media pada dasarnya memang berbeda dengan yang ada pada Lutfiana & Hidayah (2022) serta materi ajar perkuliahan *Design Graphic Communications* dan *Art, Copywriting, & Creative Strategy*. Namun, pada praktiknya, di KBR Media pelaksanaan *brainstorming* jarang dilakukan pada tahap praproduksi.

Melainkan, dilakukan di tengah-tengah proses produksi dan pascaproduksi atau tidak terjadi. *Brainstorming* yang kadang dilakukan biasanya ada saat evaluasi harian, terkait dengan bentuk konten Instagram yang sekiranya lebih efektif membangun *engagement*.

Kendala lain yang ditemukan adalah pada evaluasi konten, khususnya untuk konten di akun X @beritakbr yang jarang dibahas bersama. Evaluasi harian yang dilakukan hanya untuk konten *Instagram* saja. Terlebih, interaksi *audience* di X jauh lebih sedikit dibandingkan dengan Instagram dan Tiktok. Tidak adanya evaluasi konten berpengaruh pada perkembangan bentuk dan isi konten selanjutnya. Dengan ini, tahap riset data pada proses praproduksi juga terhambat.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala pertama yang ditemukan sejauh ini tidak banyak mempengaruhi alur kerja yang sudah ada. Kendala ini sebenarnya tidak mengganggu proses pembuatan konten, melainkan hanya kurang sesuai dengan apa yang dipelajari selama ini. Sehingga, solusi untuk kendala ini merupakan adaptasi dalam proses kerja dan melakukan *brainstorming* mandiri, bukan kelompok. Kadang, dapat juga menanyakan melalui WA untuk ide konten yang kira-kira menarik dan bisa dikembangkan.

Adapun, untuk kendala kedua, evaluasi dilakukan secara mandiri dengan tolak ukur *reach* tiap *tweet* yang diunggah. Untuk mendorong interaksi dan *reach* yang lebih luas, pada proses praproduksi juga dilakukan pencarian tren terkini secara mandiri agar bisa menumpang pada topik yang sedang banyak dibahas pengguna X. Selain itu, pemanfaatan fitur *tag* ke akun-akun yang relevan membantu meningkatkan jumlah *view* dan *retweet*.