



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

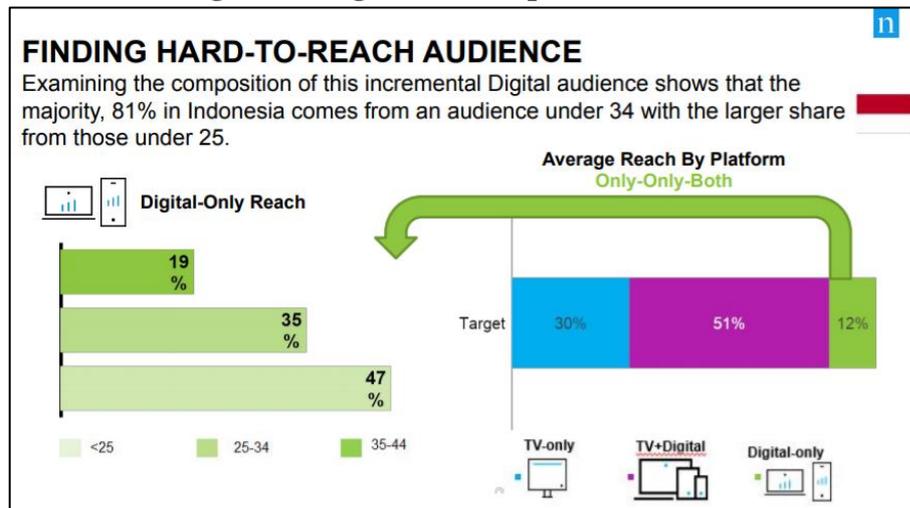
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang progresif adalah pemantik adanya perubahan dalam tatanan industri di bidang apapun, salah satunya adalah media. Hal ini dapat dilihat dari laporan “Perspective from the Global Entertainment and Media Outlook 2017” oleh PricewaterhouseCoopers (PwC) yang dilansir dari [www.okezone.com](http://www.okezone.com) (Luthfi, 2019). Laporan tersebut memaparkan adanya laju pertumbuhan koran secara global dalam kurun waktu lima tahun yang cenderung minus sampai 8,3%. Tidak hanya itu, pertumbuhan minus ini juga terjadi pada media massa konvensional lainnya, seperti majalah, radio, buku, dan televisi hingga 3,4 – 6 %.

Di sisi lain, dalam kurun waktu yang sama, PwC memprediksi adanya pertumbuhan media digital atau yang berbasis internet sebesar 0,5 – 6% di tahun-tahun berikutnya. Hal ini juga sejalan dengan data dari Dewan Pers yang menyatakan adanya pertumbuhan media daring di Indonesia sebesar 43 ribu situs selama 2016 dengan audiens sebesar 95,4% masyarakat (Nurkinan, 2017). Pertumbuhan digital yang pesat ini secara langsung berdampak pada perubahan pola konsumsi media masyarakat, yang didominasi oleh generasi muda dengan rentang usia 20 – 29 tahun.

Dilansir dari laporan Nielsen Consumer & Media View (CMV) Q2 2020, pada kuartal kedua di tahun 2020 ini penggunaan internet meningkat 62% dengan total 99% pengguna yang mengakses setiap harinya. Lebih lanjut, secara rinci data Nielsen menunjukkan adanya pengaksesan media dan forum digital berbasis berita atau informasi merupakan konten yang dipercaya oleh masyarakat. Kepercayaan ini meningkat 95% dibandingkan dengan kuartal kedua di tahun 2018 dan di tahun ini ada di posisi nomor dua, setelah penggunaan telepon berbasis daring (The Nielsen Company, 2020).

**Gambar 1.1**  
**Jangkauan Digital terhadap Usia Audiens**



(Sumber: Nielsen Consumer & Media View (CMV) Q2 2020)

Dari data tersebut Nielsen menjabarkan bahwa di Indonesia, jangkauan media digital secara independen (hanya mengandalkan digital, tidak bercampur dengan televisi) memang di bawah rata-rata jangkauan televisi. Akan tetapi, dengan rata-rata independen sebesar 12% ini, media digital mampu secara efektif menjangkau targetnya dengan persentase efektivitas sebesar 78% dibandingkan dengan televisi yang hanya 36% saja yang diakibatkan karena penggunaan media digital cenderung dilakukan pada gawai personal, sedangkan televisi adalah media dengan gawai yang dapat diakses orang dengan jumlah yang banyak untuk setiap gawainya. Efektivitas ini dapat diperbesar dengan adanya kolaborasi yang dapat meliputi media-media lainnya, seperti kolaborasi *online to offline campaign* (The Nielsen Company, 2020).

PT Narasi Citra Sahwahita atau Narasi adalah sebuah media dengan basis digital yang hadir untuk menyajikan berita, konten kreatif, *event*, dan kampanye kolaboratif. Luaran tersebut didistribusikan melalui kanal yang juga berbasis digital. Sebagai media yang tergolong baru, [www.compasslist.com](http://www.compasslist.com) telah menyebutkan bahwa Narasi sudah berhasil menjadi pelopor media digital di

Indonesia dalam pemanfaatan teknologi dan konten kreatif serta mengutamakan kolaborasi sebagai landasan dalam menjalankan proses kerjanya (Putera, 2019).

Berkaca pada tantangan efektivitas media digital, Narasi hadir dan bertujuan untuk menjadi salah satu pelopor media yang memanfaatkan teknologi digital secara efektif dengan nilai-nilai yang menjadi pegangan selama pelaksanaan kegiatannya. Narasi hadir untuk memberikan warna dalam digitalisasi media, sambil tetap berpegang teguh pada tujuannya dalam menyediakan berita, konten kreatif, *event* terkait, serta kampanye kolaboratif yang akan disesuaikan dengan kanal distribusi digital.

Narasi tidak hanya menjadi media dengan tujuan memberikan informasi dengan hal-hal yang berkaitan dengan jurnalisme saja, tetapi juga menjadi sebuah ruang untuk memberikan kontribusinya dalam hal kreatifitas dengan berkolaborasi untuk menciptakan konten yang memiliki nilai hiburan. Basis digital yang secara penuh dimanfaatkan oleh Narasi ini akan menghasilkan produk luaran seperti *Video on Demand*, infografis, dan konten kreatif program yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Tidak jarang, Narasi membuka kerjasama dalam bentuk kampanye kolaboratif dengan pihak eksternal yang nantinya juga akan dikemas sedemikian rupa untuk menghasilkan produk digital yang disebar di setiap kanal media milik Narasi. Konten yang dibuat tidak harus ada dalam ruang lingkup jurnalisme saja. Bisa juga perusahaan, komunitas, pemerintah, atau pihak lainnya yang memang memiliki tujuan dan nilai yang relevan dengan Narasi. Dengan berbagai macam aset kreatif dan kanal media sosial, Narasi harus bisa mememetakan sebuah kampanye kolaboratif dengan pihak lain tersebut agar relevansi dan efektivitas dari kampanye tersebut dapat menunjang keberhasilan tujuan besar yang telah disepakati di awal. Bentuk kampanye kolaboratif ini bisa hanya berbentuk pembuatan konten kreatif saja seperti pembuatan infografis atau video, pembuatan konten kreatif yang dimasukkan dalam program-program Narasi, atau pembuatan *online to offline campaign* yang merupakan salah satu produk luaran unggulan Narasi.

Kampanye *online to offline* adalah sebuah bentuk kampanye yang dilakukan pada media daring dan luring dengan keterkaitan satu dengan yang lainnya. Biasanya pemanfaatan media daring akan dilakukan sebagai pembuka rangkaian kegiatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kegiatan tersebut. Selanjutnya akan dibuat menjadi kegiatan bersemuka dan yang akhirnya bisa kembali melakukan *retention* dengan memanfaatkan media daring.

Alur kampanye dan pemetaan setiap bentuk kerjasama ini memerlukan tim yang mampu menjabarkan ulang setiap taklimat atau *brief* dari klien agar tetap berpegang pada tujuan utama sambil menyelaraskan dengan setiap kemampuan dan aset yang dimiliki. Lebih lanjut, tim ini juga berperan dalam pembentukan konten kreatif untuk bisa dijabarkan secara detail oleh tim-tim terkait. Inilah peran *Strategic Planner* yang merupakan sebuah divisi dengan tujuan kerja untuk menyesuaikan tiga komponen dalam ranah kerjanya, meliputi tujuan klien, aset media, kreatif, dan sumber daya internal, serta masyarakat luas sebagai konsumen utama.

*Strategic Planner* diartikan sebagai bagian dari fungsi manajemen organisasi yang berperan dalam proses pengambilan keputusan di sebuah organisasi, tentunya berkaitan dengan tujuan perusahaan. *Strategic Planner* juga akan mendistribusi pekerjaan kepada tim yang ada sesuai dengan arahan yang telah dijabarkan. Pembagian kerja tersebut sudah disesuaikan dengan aset yang telah dimiliki oleh perusahaan dan juga dipastikan sesuai dengan biaya produksi dan modal kreatif yang ada (Smith, 2017, p. 61).

Di Narasi, *Strategic Planner* merupakan divisi yang berada di bawah departemen *Business Development*. Divisi yang juga sering disebut sebagai *BD Planner* ini akan mengatur semua *brief* dari klien dan menjabarkannya dengan kemampuan yang dimiliki oleh tim serta memberikan rancangan kreatif terkait ide-ide yang nantinya akan dikembangkan lebih lanjut oleh tim-tim terkait.

Frekuensi kerja yang tinggi dan industri digital yang terus berkembang ini memberikan kesempatan penulis untuk mempelajari banyak hal dalam bidang perencanaan strategis ini. Sehingga, bidang pekerjaan dan perusahaan menjadi

pilihan penulis untuk mengembangkan potensi dirinya sekaligus memahami industri komunikasi dalam ruang lingkup yang lebih praktis dan luas.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis ini adalah syarat pemenuhan mata kuliah *Internship* dan lebih dari itu penulis memiliki tujuan lain sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui peran dan cara kerja *Strategic Planner* di Narasi.
2. Untuk memahami susunan proposal perencanaan strategi komunikasi, implementasinya, dan evaluasi sebagai sebuah rangkaian kerja *Strategic Planner*.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan oleh penulis selama 60 hari kerja sebagai *Strategic Planner/ BD Planner* di Narasi setiap Senin sampai Jumat pukul 10.00 – 18.00 WIB. Dalam pelaksanaannya juga terdapat beberapa hari Sabtu, Minggu, dan hari libur lainnya dikarenakan kebutuhan kerja dalam persiapan *event* yang terkait.

Dengan pertimbangan situasi pandemi korona dan pelaksanaan PSBB di DKI Jakarta, maka pelaksanaan kerja dilakukan dengan sistem Kerja dari Rumah (KDR). Akan tetapi jika memungkinkan dan dibutuhkan kehadirannya untuk melakukan persiapan atau pelaksanaan *event*, sistem Kerja dari Kantor (KDK) bisa dilaksanakan. Perhitungan hari kerja dimulai dari dikeluarkannya surat pengantar dari pihak universitas yang ditujukan kepada perusahaan (KM-02) pada 18 Agustus 2020.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke PT Narasi Citra Sahwahita melalui alamat posel personalia pada 12 Agustus 2020. Selain CV, penulis juga menyertakan tautan portofolio sebagai dokumen pendukung.
2. Mendapat informasi wawancara kerja yang dilakukan pada 14 Agustus 2020 dengan pihak personalia Narasi secara virtual. Pengumuman penerimaan juga langsung disampaikan di akhir sesi wawancara tersebut.
3. Mengajukan perizinan tempat magang dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui tautan Google Form yang telah disebar di surel mahasiswa dari Program Studi pada 14 Agustus 2020. Formulir daring ini akan menjadi informasi yang menghasilkan surat pengantar yang dikeluarkan oleh pihak universitas kepada perusahaan (KM-02).
4. Memberikan surat pengantar yang dikeluarkan oleh pihak universitas kepada perusahaan (KM-02) sekaligus memulai magang hari pertama sesuai dengan tanggal yang tertera di KM-02 yaitu pada 18 Agustus 2020.
5. Melakukan pelaksanaan kerja magang selama 60 hari kerja sebagai *Strategic Planner* di Narasi.
6. Membuat laporan pelaksanaan praktik kerja magang di Narasi sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap universitas dan Narasi. Selama proses praktik kerja magang dan penulisan laporan, penulis dibimbing oleh Dosen Pembimbing Magang, Ibu Cendera Rizki Anugrah Bangun.