

## BAB II

### GAMBARAN UMUM NARASI

#### 2.1 PROFIL PERUSAHAAN

##### 2.1.1 Profil *Narasi*

*Narasi* adalah media yang didirikan oleh Najwa Shihab bersama Dahlia Citra dan Catharina Davy pada 2017. *Start-up* media ini didirikan dengan 3 nilai yang diusung, yakni anti korupsi, toleransi, dan partisipasi. *Narasi* berfokus pada pengembangan jurnalisme di dunia digital, khususnya lewat konten-konten yang dapat dinikmati generasi milenial. Media yang salah satu program unggulannya adalah Mata Najwa ini juga mendorong partisipasi masyarakat lewat *citizen journalism*.

Seperti halnya media baru lainnya, *Narasi* menggunakan media sosial YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai salurannya. *Narasi* juga memiliki *website* yang dapat diakses di [www.narasi.tv](http://www.narasi.tv). Namun, *website Narasi* hanya berfungsi sebagai portal untuk konten-kontennya yang tersebar di media sosial.

*Narasi* saat ini telah memiliki 20 program yang didistribusikan secara digital, baik melalui Instagram, Facebook, maupun YouTube. Program-program tersebut di antaranya adalah

Tabel 2.1 Program di *Narasi*

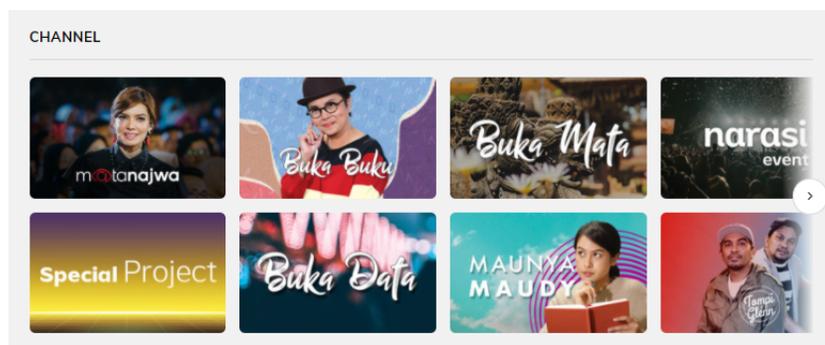
1	Mata Najwa	11	Sarah Secharian
2	Catatan Najwa	12	Maunya Maudy
3	<i>Narasi</i> Newsroom	13	Kejar Tayang
4	<i>Narasi</i> People	14	Teppy o Meter
5	Buka Buku	15	Kamar Ganti
6	Buka Mata	16	Garing Girang
7	ZOOM IN	17	Tech it Easy

8	Buka Data	18	Shihab & Shihab
9	Duo Budjang	19	Special Project
10	Mata Mata	20	Tompi dan Glen

Sumber: Laman *narasi.tv* (2020)

Dari semua program ini, hanya Mata Najwa yang tampil dalam dua format, yakni tayang di televisi melalui kerja sama dengan *Trans 7* dan siaran ulangnya dapat dikonsumsi lewat YouTube.

Gambar 2.1 Program di *Narasi*



Sumber: [www.narasi.tv](http://www.narasi.tv), 2020

*Narasi* memfokuskan target audiensnya pada generasi milenial. Pendekatan *Narasi* pada generasi milenial ditampilkan lewat pemilihan *host* pada program-programnya yang dekat dengan generasi milenial, seperti Tompi, Glenn Fredly, Duo Budjang, dan Maudy Ayunda. Selain itu, *Narasi* juga hadir dengan mengusung model distribusi informasi *omnichannel* yang memberikan pengalaman yang alami bagi audiens saat mengonsumsi konten *Narasi* di setiap media yang mereka gunakan.

Dalam pengembangan medianya, *Narasi* berfokus pada 3C, yakni *Content*, *Community*, dan *Collaboration*. Menurut Najwa (2020), media yang dirintisnya ini tidak akan sampai pada titik ini tanpa menemani 3 komponen penting tersebut.

1. *Content* (Konten)

*Narasi* berfokus dalam produksi konten yang positif, kreatif, dan juga inovatif. Dari segi materi, *Narasi* berusaha untuk memproduksi konten yang mempromosikan perilaku anti-

korupsi, peningkatan partisipasi publik, dan toleransi. Menurut Najwa (2020), tiga nilai ini masih menjadi permasalahan di tengah masyarakat sehingga *Narasi* harus ambil bagian untuk menuntaskannya.

### 2. *Community* (Komunitas)

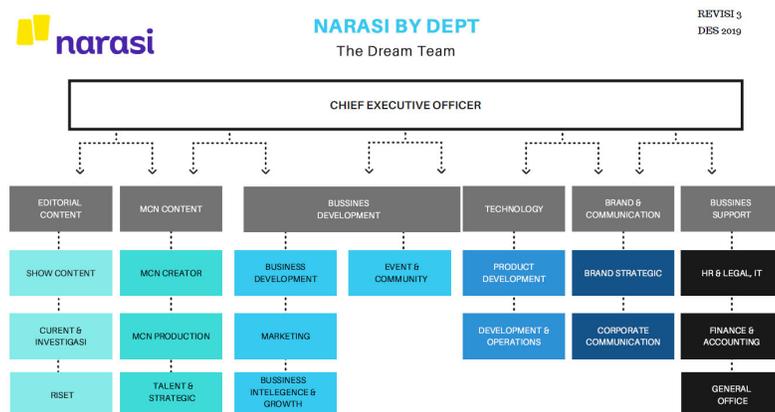
Selain memproduksi konten, *Narasi* juga membentuk komunitas Mata Kita yang menjadi wadah bagi audiens untuk ikut ambil bagian dalam mempromosikan nilai-nilai yang diusung *Narasi*, baik dalam bentuk kegiatan daring maupun luring.

### 3. *Collaboration* (Kolaborasi)

*Narasi* mendorong kolaborasi dengan berbagai pihak dan *platform* yang ada di Indonesia. Program ini diwujudkan melalui kolaborasi pemberitaan antara *Narasi* dengan jurnalis-jurnalis muda di daerah. Menurut Najwa (2020), ada banyak hal-hal seru dan ide yang menakjubkan di luar sana. Namun, *Narasi* tidak bisa melakukannya sendiri. Oleh karena itu, kolaborasi menjadi jalan keluar untuk tetap menciptakan konten yang bagus dan penting bagi masyarakat.

## 2.1.2 Struktur Organisasi *Narasi*

Tabel 2.2 Struktur Organisasi *Narasi*



Sumber: HRD *Narasi* (2020)

Sebagai sebuah perusahaan media, struktur organisasi *Narasi* terdiri dari *Chief Executive Officer (CEO)* sebagai pimpinan tertinggi dalam struktur perusahaan, diikuti dengan departemen-departemen lainnya, yakni Departemen *Editorial Content*, Departemen *MCN Content*, Departemen *Business Development*, Departemen *Technology*, Departemen *Brand & Communication*, dan Departemen *Business Support*.

Penulis melakukan kerja magang di *Narasi* dengan bertugas di Departemen *MCN Content*, khususnya Divisi *MCN Creator*. Selain itu, penulis juga secara aktif membantu dalam riset dan berkoordinasi dengan tim riset di Departemen *Editorial Content*.

### 2.1.3 Logo *Narasi*

Gambar 2.2 Logo *Narasi* 2017-2020



Sumber: [www.Narasi.tv](http://www.Narasi.tv) (2020)

Mulai awal berdirinya pada 2017 hingga penelitian ini disusun, *Narasi* telah mengalami satu kali perubahan logo. Logo *Narasi* pada awal didirikan didominasi dengan warna merah dan bentuk tulisan *script*.

Gambar 2.3 Logo *Narasi* (2020 – sekarang)



Sumber: [www.Narasi.tv](http://www.Narasi.tv) (2020)

Kemudian dalam perkembangannya, *Narasi* mengubah logonya pada Maret 2020. Logo baru ini memiliki nuansa warna kuning dan violet.

Gambar 2.4 Video “Apa Arti Logo *Narasi* yang Baru?”



Sumber: YouTube *Narasi* (2020)

Dalam video berdurasi 3 menit 26 detik bertajuk “*Apa Arti Logo Narasi yang Baru?*” yang diunggah pada 13 Maret 2020 ini, *Narasi* menggambarkan filosofi dari logo barunya sebagai berikut,

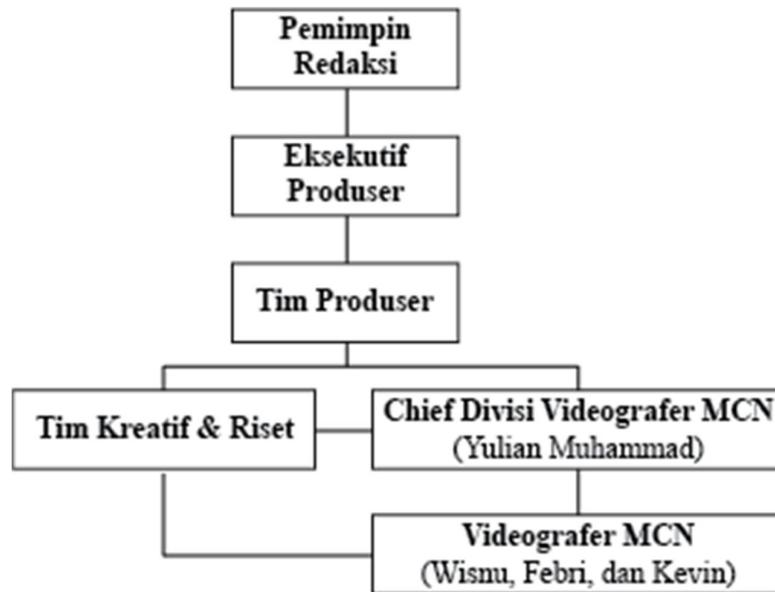
- a. Simbol berwarna kuning pada logo *Narasi* terinspirasi dari bentuk garpu tala, yang berfungsi sebagai alat untuk menyelaraskan nada atau suara. Harapan dari pemilihan simbol ini adalah agar *Narasi* dapat mewadahi dan menyatukan aspirasi audiensnya dengan kebenaran sehingga tercipta keselarasan.
- b. Warna violet yang digunakan pada tulisan “*Narasi*” merupakan perpaduan dari warna merah yang dimaknai energik dan warna biru yang dimaknai tenang dan stabil. Warna ini merepresentasikan pengalaman yang ingin *Narasi* bagikan, yakni sesuatu yang akan membuat audiensnya bersemangat dan terinspirasi tanpa harus memaksakan idealisme *Narasi* kepada audiensnya.

- c. Warna kuning pada simbol garpu tala memiliki arti semangat untuk mewedahi dan mendorong aspirasi audiensnya untuk membuat perubahan demi masa depan yang lebih baik.

## 2.2 RUANG LINGKUP KERJA DIVISI VIDEOGRAFER

Dalam lingkup kerja Divisi Videografer di Departemen *MCN Content Narasi*, beranggotakan 4 orang, termasuk penulis sebagai satu-satunya peserta magang di divisi ini. Divisi Videografer dipimpin oleh seorang *chief* yang bertanggung jawab untuk melakukan pembagian tugas untuk ketiga anggota lainnya. Namun, dalam bobot tugas sebagai videografer, semuanya punya tugas dan tanggung jawab yang sama.

Tabel 2.3 Struktur Organisasi Divisi Videografer *MCN Content Narasi*



Sumber: Dokumentasi Penulis (2020)

Dalam kedudukan sebagai videografer magang di divisi ini, penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan video-video dengan format grafis dan dokumenter. Walaupun berstatus sebagai videografer magang, tetapi tanggung jawab penuh diberikan oleh koordinator divisi dalam mengerjakan proyek-proyek yang telah ditugaskan.

Selama proses produksi, videografer akan berkoordinasi aktif dengan produser serta tim kreatif dan riset yang telah dipasangkan sesuai dengan penugasan proyek. Koordinasi ini dilakukan dalam banyak hal, mulai penentuan *shot list*, rencana pengambilan gambar, proses produksi di lapangan, hingga proses *editing* yang dibagi menjadi *offline editing* dan *online editing*.

Umumnya projek-projek yang dikerjakan penulis diperuntukan untuk program *Narasi People* yang berfokus pada pengembangan video-video *feature*. Namun, dalam beberapa kesempatan penulis juga diperbantukan untuk mengerjakan video-video *hard news* di *Narasi Newsroom* dan video *feature* edukasi di *Tech it Easy*.