

## BAB II

### GAMBARAN UMUM NARASI

#### 2.1 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Profil *Narasi*

*Narasi* merupakan salah satu perusahaan media *startup* lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu jurnalis, yaitu Najwa Shihab yang dikembangkan bersama Catharina Davy dan Dahlia Citra. Perusahaan media *startup* ini sangat mendorong partisipasi masyarakat dengan memiliki komunitas yang tersebar di beberapa daerah, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Menurut situs *Narasi TV* (2020), perusahaan media ini menjadi ruang bagi generasi muda untuk saling bertukar ide dan beradu gagasan. Dijelaskan lebih lanjut, ide dan gagasan tersebut diaplikasikan ke dalam konten berupa video untuk menjunjung idealisme serta nilai-nilai kemajemukan, kritis dan toleran, serta mendorong setiap anak bangsa agar suka rela mengagaskan perannya (Satrio, 2020).

*Narasi* berkembang menjadi ruang bagi semua orang lintas zaman secara bersama untuk bertukar ide dan beradu gagasan dengan berfokus pada tiga C, yaitu *content*, *collaboration*, dan *community* (Pratama, 2018). Dijelaskan lebih lanjut oleh Najwa Shihab (dalam Pratama, 2018), *content* yang positif, kreatif, dan inovatif menjadi suatu kewajiban perusahaan media agar dapat diterima oleh masyarakat luas. *Narasi* dalam setiap konten yang diproduksinya mengangkat nilai-nilai anti-korupsi, partisipasi publik, dan toleransi. Ketiga nilai tersebut disajikan dalam konten yang mendalam, bukan hanya sekadar mengutamakan kecepatan.

*Collaboration* menjadi hal yang paling penting bagi *Narasi* untuk melakukan banyak hal yang tidak bisa melakukannya sendiri.

Kolaborasi dilakukan *Narasi* bertujuan agar hal, ceita, dan ide kreatif yang menakjubkan dapat memperkaya konten yang bermanfaat bagi khalayak (Pratama, 2018). Selanjutnya, *community* yang dibentuk dibentuk dengan menjaring *local content creator* yang dinamakan dengan komunitas *MataKita* dan orang Indonesia yang berada atau tinggal di luar negeri yang dinamakan komunitas *MataMata* yang diberi pelatihan agar tujuan kolaborasi dapat terbangun.

Berdasarkan situs *Narasi TV*, saat ini narasi telah memiliki 35 program yang didistribusikan secara digital, baik melalui *Instagram*, *Facebook*, maupun *YouTube*. Program-program tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Program di *Narasi*

1	Mata Najwa	24	Kalau Cewek mah Bebas (Signature)
2	Catatan Najwa	25	Buka Mata
3	Narasi Newsroom	26	Narasi Event
4	Narasi People	27	Special Project
5	Buka Data	28	Sarah Secharian
6	Kejar Tayang	29	Tech it Easy
7	Shihab & Shihab	30	Enaknya Diobrolin
8	Surat untuk Najwa	31	Teppy o Meter
9	Buka Buku	32	Maunya Maudy
10	Narrative X Nasacademy	33	Tompi dan Glen
21	Duo Budjang	34	Mata Mata
22	Kamar Ganti	35	Garing Girang
23	Understanding Today in 10 Minutes		

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



Gambar 2.2 Contoh Video Grafis *Narasi*



Sumber: Instagram *Narasi Newsroom* (2021)

Gambar 2.2 di atas adalah contoh penggunaan format video grafis dalam konten *Narasi Newsroom*. Video grafis rutin diproduksi oleh tim *Narasi Newsroom* yang didistribusikan melalui platform *Instagram* dalam format *IGTV*. Komposisi video yang digunakan oleh *Narasi* adalah model paket atau *package* (PKG) yang biasa ditayangkan dalam televisi dan durasi lebih dari satu menit.

Isi dalam paket tersebut terdiri dari gabungan antara *footage* (video tanpa SOT) yang diambil dari industri media lain dan beberapa video wawancara untuk memperkuat nilai beritanya. Berbeda dengan video model paket di televisi, peran *voice over* dalam video *Narasi Newsroom* digantikan dengan teks singkat. Liputan langsung ke lapangan tidak dilakukan pada proses produksi karena *footage* yang digunakan diambil dari video beberapa perusahaan media atau kantor berita yang ada di *YouTube*. Kedalaman data yang diperoleh melalui riset dan narasi yang dibangun menjadi kekuatan video grafis *Narasi Newsroom*.

Gambar 2.3 Contoh Video *Interview Narasi*



Sumber: *Narasi* (dalam *Youtube*, 2021)

Format video *interview* digunakan *Narasi* dalam beberapa program, salah satunya dalam program *Narasi Signature*. Seperti pada contoh gambar 2.3, dalam format video *interview* hanya menampilkan gambar narasumber saja, pewawancara tidak masuk dalam tayangan. Hal tersebut mungkin yang membedakan dengan format video *interview* yang ada dalam format video berita yang ada.

Gambar 2.4 Contoh Video *Talk Show Narasi*



Sumber: *Narasi* (dalam *Youtube*, 2021)

Format video *talk show* sering diterapkan dalam beberapa program-programnya, seperti yang baru-baru ini dalam program *WMN* yang memakai konsep *talk show*. Format video *talk show* seperti pada gambar 2.5 tersebut diterapkan secara sederhana karena hanya mengandalkan video dari *talk show* dan penggunaan elemen teks sebagai pendukung.

Gambar 2.5 Contoh Video Dokumenter *Narasi*



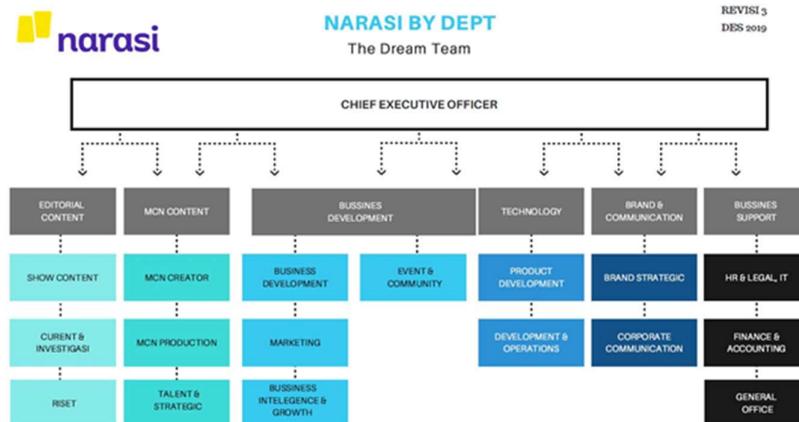
Sumber: *Narasi* (dalam *YouTube*, 2021)

Produksi jurnalistik *Narasi* tidak hanya berupa *hard news* dalam program *Narasi Newsroom*, melainkan juga dalam bentuk *feature*. Video dokumenter menjadi salah satu produk *feature* jurnalistik yang diproduksi oleh *Narasi*. Video dokumenter yang diproduksi pada umumnya memiliki komposisi antara *footage* dan video wawancara. Video-video dokumenter tersebut umumnya tayang di kanal *YouTube Narasi* karena durasi yang relatif lebih panjang dari video-video lainnya. Namun, ada dalam beberapa video dokumenter lainnya yang ditayangkan juga di *Instagram* dalam format *IGTV*.

## 2.1.2 Struktur Organisasi Narasi

Saat pertama kali penulis bergabung menjadi bagian dari *Narasi* di bagian *MCN Content*, struktur organisasi *Narasi* adalah sebagai berikut.

Gambar 2.6 Struktur Organisasi *Narasi*



Sumber: HRD *Narasi* (2021)

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

## 2.1.3 Logo *Narasi*

*Narasi* memiliki logo yang dipercaya memiliki kekuatan sebagai perusahaan media *online*. Tahun 2017 *Narasi* pada awal didirikan menggunakan logo dengan *font script* warna merah yang bertuliskan *narasi*. Kemudian, *Narasi* melakukan perubahan pada logonya dan meluncurkannya di bulan Maret 2020 dalam kanal *YouTube Narasi* dengan judul “*Apa Arti Logo Narasi yang Baru?*”.

Gambar 2.7 Logo Narasi



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

Logo baru *Narasi* pada gambar 2.7 memiliki filosofi pada setiap elemen yang digunakannya. *Narasi* (dalam *Youtube*, 2021a) menjelaskan bahwa *constructive optimism* menjadi landasan bagi *Narasi* dalam berkarya karena *Narasi* menyadari bahwa sebagai perusahaan media memiliki peran penting mengkritisi, tetapi juga perlu memberi solusi. Landasan tersebut dimunculkan pada setiap elemen yang ada pada logo barunya tersebut. *Narasi* menjelaskannya dalam video di kanal *YouTube Narasi* dengan judul “*Apa Arti Logo Narasi yang Baru?*” sebagai berikut.

Pertama, simbol berwarna kuning yang dinamakan Tala. Terinspirasi dari bentuk garpu tala yang berfungsi untuk menyelaraskan nada atau suara, sehingga *Narasi* berharap dapat mewedahi dan menyatukan aspirasi audiensnya dengan kebenaran dan keselarasan. Warna kuning yang digunakan pada logo memiliki arti semangat dalam mewedahi dan mendorong aspirasi audiens untuk membuat perubahan demi masa depan yang lebih baik.

Kedua, warna violet pada tulisan “*narasi*”. Warna violet merupakan perpaduan antara warna merah yang energik dan warna biru yang tenang dan stabil. Penggunaan warna violet menjadi bagian dari elemen pada logo dipresentasikan sebagai pengalaman yang ingin *Narasi* bagikan, yaitu sesuatu yang akan membuat audiensnya bersemangat dan terinspirasi tanpa harus memaksakan idealisme *Narasi* kepada audiensnya.

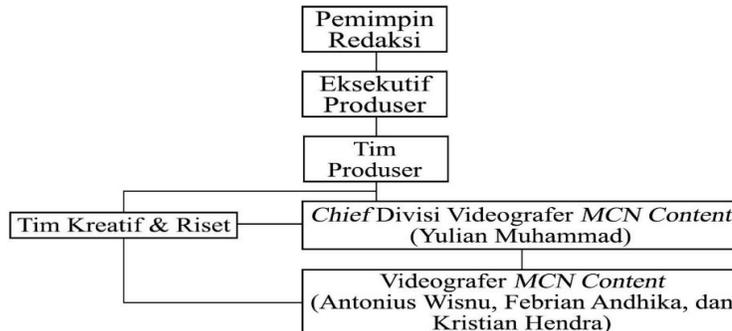
## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Videografer *MCN Content Narasi*

Departemen *MCN Content* di *Narasi* memproduksi beberapa produk jurnalistik yang bersifat *feature*. Konten yang diproduksi antara lain adalah video *campaign* dan program-program series dengan konten-konten promosinya, seperti program *Narasi Signature*, *Narasi People* dan *Get Started*. Program-program yang diproduksi oleh videografer *MCN Content* tersebut tidak dilakukan pada periode yang bersamaan. Sebagai contoh, program *Get Started* pada tahun ini diproduksi mulai bulan Januari, sedangkan pada bulan Februari sudah dimulai tahap pra produksi untuk program *Narasi Signature*. Oleh karena itu, program-program series tidak diproduksi secara rutin. Dengan konten tersebut, departemen *MCN Content* ingin mematahkan stigma yang berkembang di masyarakat, mengajak berani memulai untuk mencapai tujuan, dan bertahan pada sebuah pilihan.

Dalam memproduksi beberapa program, videografer tidak hanya bertugas melakukan pengambilan gambar dan kemudian mengolahnya. Videografer juga memiliki kemampuan dalam membangun konsep pada program yang akan diproduksinya. Oleh karena itu, videografer di *MCN Content* juga ditugaskan sebagai tim kreatif. Pada tahap produksi selain tugas utama membuat *storyboard* atau *shot list*, videografer melakukan riset untuk menentukan topik dan bagaimana membangun cerita pada program yang akan diproduksi.

Videografer departemen *MCN Content Narasi*, terdiri dari 4 anggota, tiga di antaranya merupakan karyawan *Narasi* dan penulis masuk dalam anggota divisi ini berstatus magang. *Chief* merupakan pemimpin atau kepala divisi yang memiliki tanggung jawab dalam membagi tugas untuk setiap anggota divisi. Setiap anggota dalam Divisi Videografer memiliki tugas, tanggung jawab, dan bobot tugas yang sama dan seimbang sebagai videografer. Berikut ini adalah struktur kerja videografer dalam departemen *MCN Content Narasi*.

Gambar 2.8 Struktur Organisasi Divisi Videografer *MCN Content Narasi*



Sumber: Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan hasil wawancara atau bertanya langsung yang dilakukan oleh penulis kepada *Chief* Divisi Videografer, struktur organisasi pada gambar 2.8 dapat dijelaskan sebagai berikut (Y. Muhammad, komunikasi pribadi, Februari 11, 2021).

1. Pemimpin redaksi akan melimpahkan tugas terkait program yang akan diproduksi oleh *Narasi* kepada eksekutif produser dan kemudian di teruskan kepada produser.
2. Pemimpin redaksi, eksekutif produser, dan tim produser akan mengadakan rapat redaksi untuk membahas program yang akan diproduksi.
3. Produser selanjutnya akan berkordinasi dengan *Chief* Divisi Videografer terkait dengan tugas yang harus dilakukan dalam merancang program yang akan diproduksi.
4. *Chief* Divisi Videografer membuat pembagian tugas yang harus dilakukan selama sepekan kepada anggota videografer.
5. Karena struktur yang sederhana, *Chief* dan anggota Videografer juga merupakan tim kreatif dan riset. Jadi, tugas videografer di *MCN Content* tidak hanya melakukan perekaman dan *editing* selama proses produksi, melainkan juga melakukan riset dan mampu merancang sebuah program sebagai tim kreatif dalam proses pra produksi.
6. Anggota videografer akan berkordinasi secara langsung dengan *Chief* terkait tugas-tugas yang dilakukan.