



### **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:**

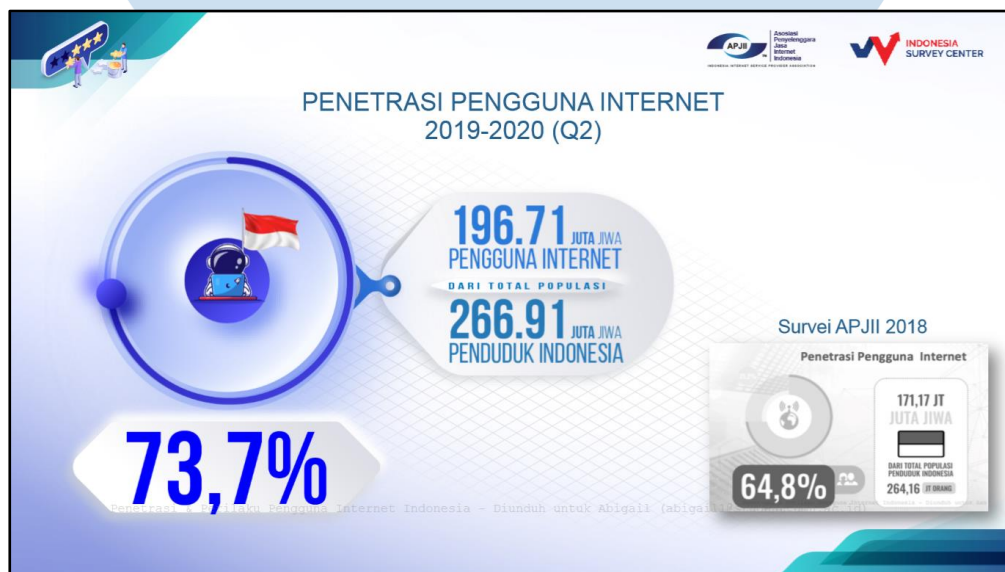
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang begitu pesat. Hal ini menjadikan individu dapat dengan mudah mengakses informasi, berkomunikasi dari jarak jauh, dan terhubung satu sama lain. Tentunya perkembangan zaman ini tak terlepas dari hadirnya internet yang turut mengubah tatanan produksi dan distribusi informasi dalam media. Menurut Respati (2014, pp. 40-41), internet menggabungkan fungsi media lama atau konvensional ke dalam platform media baru. Singkatnya, digitalisasi ini dapat disebut juga sebagai konvergensi media, yang mana mendorong terciptanya produktivitas, kecepatan, efisiensi dalam mengakses berbagai hal.

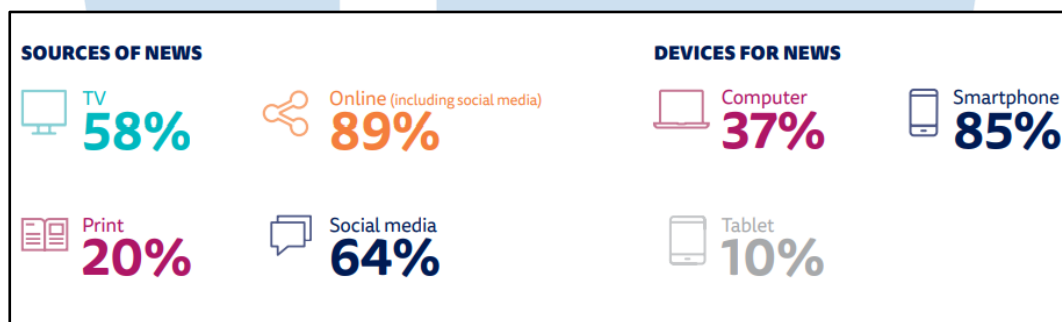


**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2019 – 2020**  
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2019 mencapai 196,71 juta jiwa dari total penduduk yang berjumlah 266,91 juta jiwa. Data ini mengungkapkan bahwa sebesar 73,7% masyarakat Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Terjadi peningkatan sebesar 8,9% dibanding tahun sebelumnya

(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Data terbaru dari DataReportal juga menunjukkan angka pengguna internet pada 2021 mencapai 202,6 juta jiwa (Kemp, 2021).

Perbandingan kedua data tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya tahun, berpotensi terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Tak dapat dipungkiri, internet dalam teknologi informasi dan komunikasi memiliki peranan yang besar bagi masyarakat Indonesia, terutama untuk memenuhi berbagai kebutuhan, salah satunya pemenuhan untuk mengonsumsi berita terbaru yang kredibel (Respati, 2014, p. 43).



**Gambar 1.2 Akses Berita oleh Masyarakat Indonesia**  
Sumber: Newman, 2021

Lembaga riset dari Reuters Institute merilis data yang menunjukkan bahwa sebesar 89% masyarakat Indonesia lebih banyak mengakses berita pada platform daring (Newman, 2021). Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan media yang rutin memproduksi konten berita dan menyebarkan secara daring. Salah satu perusahaan media yang memanfaatkan kemajuan digital untuk penyebaran berbagai konten produksinya adalah Narasi.

PT Narasi Citra Sahwahita atau lebih dikenal dengan sebutan Narasi, merupakan *start up* media yang berdiri sejak awal 2018 (Bachdar, 2018). Di bawah naungan Najwa Shihab, Dahlia Citra, dan Catharina Davy, Narasi memanfaatkan digitalisasi media untuk memproduksi berbagai konten dan menyebarkan secara daring. Najwa Shihab dalam Boer (2019, p. 124) juga mengungkapkan bahwa kemajuan digital ini merupakan peluang bagi Narasi untuk menciptakan berbagai karya media, khususnya bagi generasi muda yang terkenal dengan istilah

“*digital-minded*. Dalam upaya menekuni aktivitas media di dunia digital, Narasi berdiri dengan tiga pilar yang berkaitan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu *Content*, *Community*, dan *Collaboration*. Ketiga pilar ini menjadi landasan bagi Narasi untuk terus berkontribusi dalam memproduksi berbagai berita, konten kreatif, dan program-program yang berguna bagi masyarakat Indonesia (Bachdar, 2018).

Untuk merealisasikan pilar tersebut, Narasi tidak dapat bergerak sendiri. Narasi membutuhkan bantuan dari berbagai pihak eksternal, terutama dengan pihak-pihak yang memiliki kesamaan nilai dan tujuan dengan Narasi untuk memproduksi berbagai konten kreatif. Tindakan tersebut terjalin dalam suatu hubungan kerja sama yang sifatnya mengikat kedua belah pihak. Dalam pembagian tugas dan struktur organisasi di Narasi, aktivitas kerja sama tersebut merupakan bagian dari kinerja dan tanggung jawab divisi *partnership*.

Dilansir dari *Investopedia.com*, *partnership* merupakan perjanjian formal yang melibatkan dua orang atau lebih, untuk mengatur dan menjalankan sebuah bisnis dan dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak (Kopp, 2021). Berdasarkan tujuannya, terdapat tiga jenis *partnership*, yaitu *awareness partners*, *brand partners*, dan *functional partner* (Desai, 2014).

Pertama, *awareness partners* bertujuan untuk memperluas pengetahuan publik terhadap suatu merek. Kedua, *brand partners* bertujuan untuk dapat meningkatkan *brand image*, sehingga hasil dari kerja sama tersebut mampu menghasilkan pendapatan. *Brand partners* umumnya dilakukan dengan *partner* yang sudah memiliki citra baik di publik. Ketiga, *functional partners* bertujuan untuk memaksimalkan fungsi produk atau jasa dari perusahaan dengan menawarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut (*user experience*) (Desai, 2014).

Sebagai perusahaan media yang lebih aktif memproduksi konten secara daring, Narasi memaksimalkan upaya perluasan konten melalui jenis kerja sama *awareness partners*. Kerja sama ini akan melibatkan media kampus, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) bidang Jurnalistik, dan komunitas sebagai *partner* Narasi. Pemilihan *partner* kerja sama ini didasarkan pada kesamaan target audiens

penerima konten Narasi dan *partner*, yaitu anak muda berusia 18 – 28 tahun (Narasi, 2021). Selain itu, kesamaan tujuan, nilai yang dianut dalam memproduksi konten juga menjadi pertimbangan bagi Narasi, yaitu agar dapat mengedukasi audiens dan menjadi media atau komunitas yang terpercaya melalui paparan kontennya. Narasi turut mewadahi para *partner* untuk dapat mengembangkan produksi konten kreatifnya, menambah variasi konten, dan memperluas peluang kerja sama lainnya dengan menggandeng nama Narasi.

Untuk dapat menyebarluaskan konten Narasi melalui *partner*, Narasi akan melakukan pertukaran konten. Narasi mengunggah konten *partner*, begitu pula *partner* akan mengunggah konten Narasi. Unggahan ini dilakukan dari konten yang sudah tersedia di Instagram masing-masing (*repost from existing post*). Demi memaksimalkan kinerja dan perluasan nama Narasi di tengah masyarakat, maka dibutuhkan penghubung kerja sama konten antara Narasi dan *partner*. Pada 2021, terbentuklah divisi khusus yang akan mencapai tujuan *awareness partners*. Divisi tersebut lebih dikenal dengan nama “*Content Partnership*.”

Pada pelaksanaannya, diperlukan penyusunan strategi dan taktik untuk dapat merealisasikan setiap proses kerja divisi *content partnership*. Perencanaan komunikasi diperlukan untuk dapat menyampaikan pesan kerja sama secara tepat, melakukan negosiasi, dan meminimalisir miskomunikasi dengan *partner*. Sebagai bentuk implementasi Ilmu Komunikasi terutama dalam kajian perencanaan komunikasi strategis, penulis tertarik untuk mengenal lebih dalam perusahaan media Narasi, di mana media ini turut serta dalam memanfaatkan kemajuan digital untuk menyebarluaskan kontennya secara daring. Selain itu, Narasi aktif menjalin kolaborasi, terutama dengan *partner* yang masih memerlukan wadah untuk berkembang dalam hal memproduksi konten, seperti media kampus dan komunitas. Kepedulian Narasi dalam menggandeng *partner-partner* tersebut menjadikan perusahaan media ini berbeda dari media digital pada umumnya, sehingga penulis memilih untuk menjadi bagian dari divisi *Content Partnership* dan tertarik mengenal lebih dalam mengenai proses kerja di dalamnya.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Salah satu tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah *Internship*. Secara lebih spesifik, tujuan lain yang ingin dicapai oleh penulis dapat dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik.

1. Mengetahui dan memahami proses kerja divisi *Content Partnership* di Narasi.
2. Mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait keterampilan komunikasi dalam melakukan aktivitas *content partnership* di Narasi.
3. Mengasah kemampuan bernegosiasi dengan *partner*, bekerja sama dalam tim, berpikir kritis, serta mampu menyusun strategi komunikasi dalam lingkup internal maupun eksternal Narasi.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang sebagai *Content Partnership Intern* di Narasi dilaksanakan setiap Senin – Jumat pada pukul 10.00 – 19.00 WIB. Dikarenakan masih dalam situasi pandemi COVID-19, maka praktik kerja magang lebih banyak dilakukan dengan sistem *Work From Home (WFH)*. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila diminta untuk *Work From Office (WFO)*.

Secara resmi (setelah diterbitkan KM-2), penulis melaksanakan 60 hari kerja yang dimulai pada 10 Agustus 2021 – 4 November 2021. Namun, pada praktiknya, pelaksanaan kerja magang ini berakhir pada 26 November 2021, sesuai dengan kontrak kerja magang antara penulis dan Narasi.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengisi formulir KM-1 melalui *Google Form* pada 3 Agustus 2021.
2. Mendapatkan KM-2 berupa surat pengantar kegiatan magang dari kampus pada 9 Agustus 2021.
3. Menyerahkan KM-2 kepada HRD Narasi pada 10 Agustus 2021. Secara bersamaan, penulis mendapat surat penerimaan kerja magang di divisi

*Content Partnership* Narasi dan mulai terhitung resmi melaksanakan kerja magang.

4. Melakukan bimbingan magang secara daring dengan Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si., selaku dosen pembimbing, sembari mengerjakan laporan kerja magang.
5. Melengkapi formulir yang diperlukan (KM-3, KM-4, KM-5, KM-6, KM-7).
6. Mengumpulkan laporan magang sesuai waktu yang telah ditentukan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA