



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 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

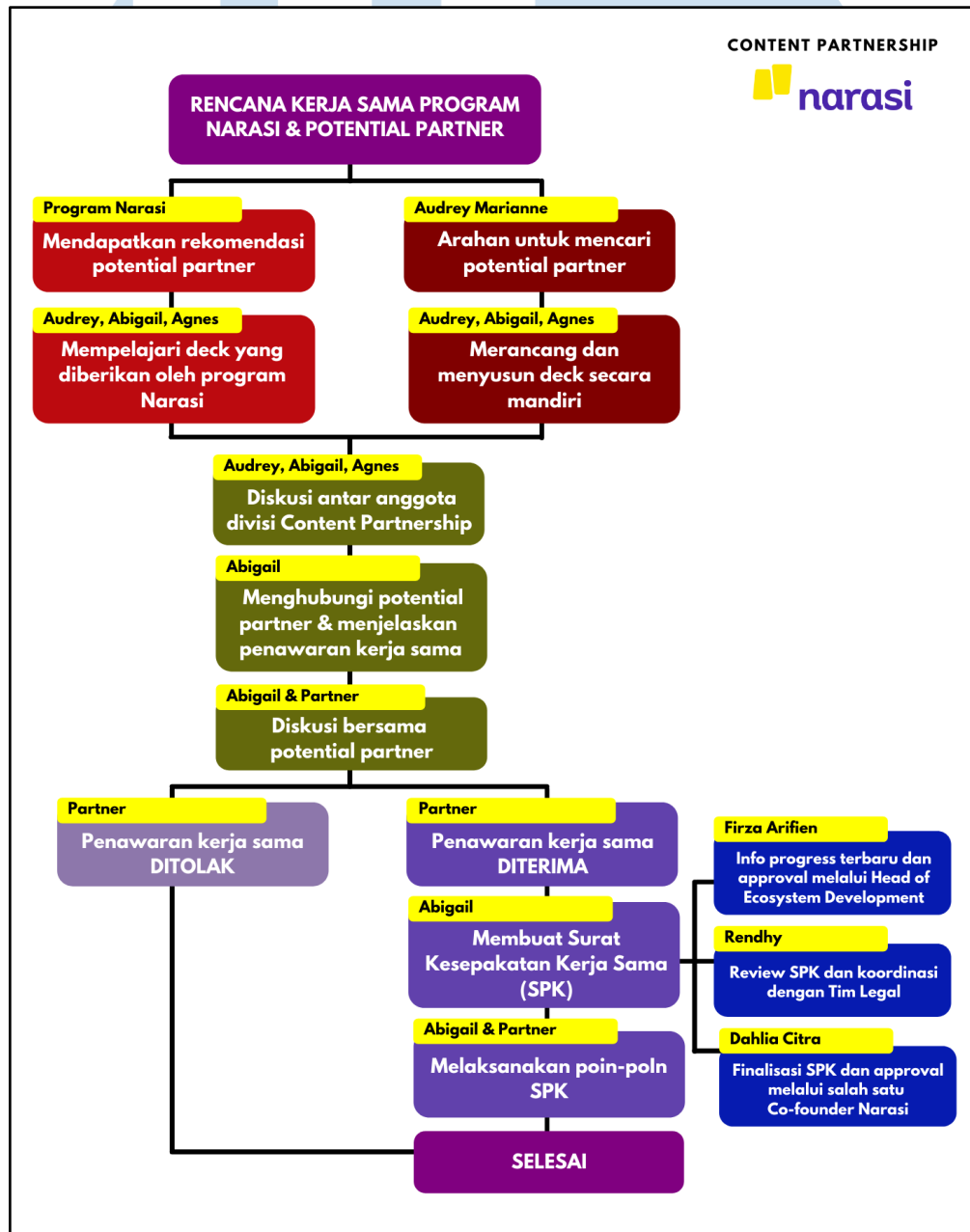
Dalam melaksanakan kerja magang di Narasi, penulis berada di bawah departemen *Ecosystem Development* dan bekerja di divisi *Content Partnership*. Pada divisi ini, terbagi menjadi dua tim ranah pekerjaan, di mana masing-masing pekerjaan dipimpin oleh seorang *Content Partnership Specialist*. Tim pertama dikoordinir oleh Nita, terdiri dari satu orang *freelance*, yaitu Christabel Fernanda, serta dua orang *intern*, yaitu Monica Wijaya dan Zaidan Akbar. Pada tim pertama, ranah pekerjaan akan lebih banyak berhubungan dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan tokoh publik. Sedangkan pada tim kedua dikoordinir oleh Audrey Marianne Lisapaly, terdiri dari dua orang *intern*, yaitu Agnes Priscilla dan penulis. Lingkup pekerjaan dalam tim kedua akan berkaitan dengan komunitas, institusi, dan kampus.

Penulis disupervisi dan dibimbing langsung oleh Audrey Marianne Lisapaly selaku *Content Partnership Specialist*. Penulis ditugaskan untuk menangani kerja sama pertukaran konten dengan media kampus dari awal hingga menuju akhir periode, melakukan riset dan analisis untuk *potential partner*, serta menyusun strategi pengajuan kerja sama.

Penulis turut berkoordinasi dengan Firza Arifien selaku *Head of Ecosystem Development* dan Dahlia Citra selaku salah satu *Co-Founder* Narasi. Melalui WhatsApp *Group* terpisah, umumnya pembicaraan yang dilakukan terkait info kerja sama yang sedang dijalani dan permintaan persetujuan mengenai kerja sama tersebut. Pembicaraan ini juga disertai dengan lampiran *soft file* Surat Kesepakatan Kerja Sama (SPK).

Tak hanya koordinasi antar divisi, penulis juga berkoordinasi dengan divisi lain. Beberapa divisi yang bekerja sama dengan penulis di antaranya, divisi *Corporate Communication* dan *Legal*. Selain itu, divisi *Content Partnership* juga membantu pencarian *potential partner* untuk empat program Narasi dan satu komunitas, yaitu Get Started by Narasi, Women by Narasi, Klub Buku Narasi, Narasi Creative Ecosystem (Narrative), dan Komunitas Narasi. Divisi dan program

tersebut beririsan dengan ranah kerja divisi *Content Partnership*. Secara eksternal, penulis juga berkoordinasi dengan media kampus, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Jurnalistik, komunitas kesehatan mental, dan penerbit buku.



Bagan 3.1 Alur Kerja dan Koordinasi Divisi *Content Partnership* Narasi
 Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Sebagai seorang *Content Partnership Intern*, lingkup pekerjaan yang penulis lakukan lebih banyak menangani kerja sama dengan media kampus dan komunitas. Kerja sama yang akan dijajaki meliputi pertukaran konten di Instagram dengan skema *value to value*. Program Narasi akan mengunggah konten *partner*, begitu pula *partner* akan mengunggah kembali konten program Narasi. Ketentuan unggahan dapat didiskusikan dan disepakati bersama.

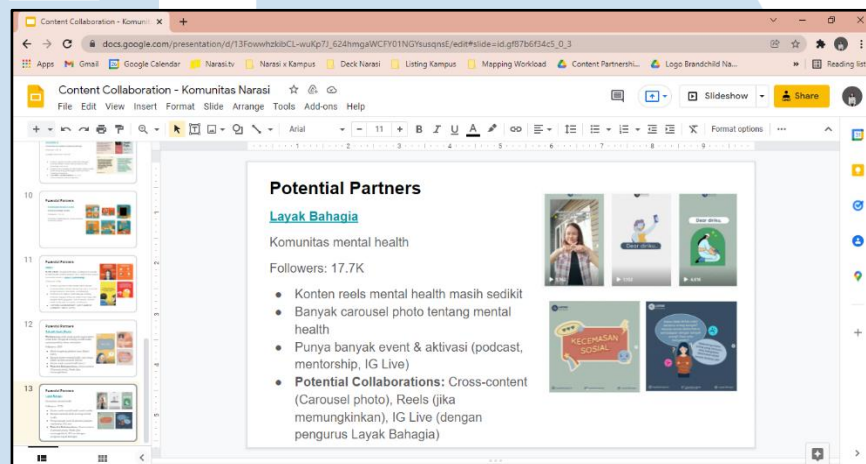
Skema *value to value* merupakan nama lain dari kerja sama tidak berbayar, namun pada hakikatnya tetap memberikan nilai untuk *partner* maupun Narasi. Contoh *value to value* dalam *content partnership* Narasi misalnya perluasan kesadaran publik akan kehadiran *partner* dan Narasi (*awareness*), pertukaran *followers*, meningkatkan jumlah interaksi di Instagram (*likes, comment, share, views*), pengalaman melakukan aktivasi bersama (Instagram Live dan/atau kolaborasi konten), relasi, dan potensi melakukan kerja sama selanjutnya.

Berikut merupakan penjabaran tugas yang penulis lakukan selama melaksanakan aktivitas kerja magang di divisi *Content Partnership* Narasi. Penjabaran ini diurutkan berdasarkan tugas yang paling utama dan rutin penulis lakukan, hingga tugas penunjang dan non-rutin.

A. Melakukan Riset dan Analisis *Potential Partner*

Riset merupakan kegiatan utama dan rutin dalam pelaksanaan kerja magang di divisi *Content Partnership* Narasi. Riset menjadi fondasi utama sebelum menentukan *partner* kerja sama. Pada tugas ini, penulis meriset dan menganalisis pihak eksternal yang berpotensi melakukan pertukaran konten dengan program Narasi. Penulis dapat melakukan diskusi dan bertukar ide (*brainstorming*) dengan tim. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan persetujuan dan kepastian dalam melanjutkan proses penawaran kerja sama. Beberapa riset dan analisis yang pernah penulis lakukan bersama rekan kerja magang di divisi *Content Partnership* adalah riset mengenai Catika Group, Kindred Spirits, Kolibra Capital,

komunitas yang bergerak di bidang kesehatan mental, media kampus, proposal penawaran kerja sama Indonesia Student & Youth Forum (ISYF) Coaching Class, dan penyebutan “*Official Partner Kampus of Narasi*” untuk setiap *partner* kampus.



Gambar 3.1 Riset *Potential Partner* untuk Komunitas Narasi
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

B. Menghubungi *Potential Partner* dan Melakukan *Online Meeting*

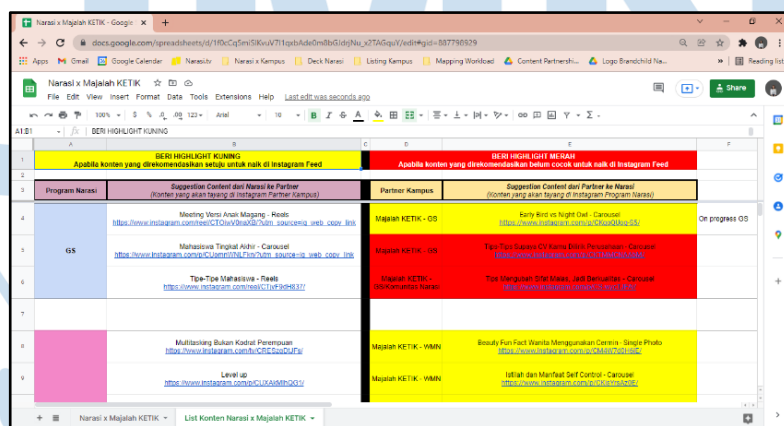
Tugas selanjutnya yang penulis lakukan adalah menghubungi kontak *potential partner* melalui *e-mail* atau WhatsApp. Melalui platform tersebut, penulis akan menjelaskan mengenai penawaran kerja sama, mengirim *deck*, dan berdiskusi dengan *partner*. Mengubungi *potential partner* menjadi tugas yang penting untuk dapat menentukan aktivitas kerja sama yang akan dijalani oleh Narasi. Apabila *potential partner* tertarik untuk bekerja sama, maka penulis akan menentukan *meeting online* untuk penjelasan lebih rinci, melakukan diskusi dan negosiasi. Sebagai materi pendukung, penulis juga menyusun *deck* dan mempresentasikan penawaran kerja sama. Dalam *meeting online* tersebut, penulis turut menjawab pertanyaan dan melakukan negosiasi dengan *partner*.



Gambar 3.2 Penawaran Content Partnership melalui E-mail
 Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

C. Menyeleksi Konten Rekomendasi dari Partner dan Memantau Poin-poin Kesepakatan Kerja Sama

Konten video atau foto yang akan naik di Instagram program Narasi harus melalui tahap seleksi oleh penulis. Tidak semua konten rekomendasi dari partner dapat langsung di *repost* atau *rework* oleh program Narasi. Hal ini penulis lakukan untuk memastikan konten dari partner memiliki karakteristik dan penempatan yang sesuai dengan program Narasi, sehingga harapannya konten rekomendasi dari partner dapat diterima oleh program dan dinaikan melalui platform Instagram masing-masing.



Gambar 3.3 Hasil Seleksi Konten Rekomendasi dari Partner Kampus
 Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

Misalnya, jika ada *partner* yang merekomendasikan konten produksi mereka dengan topik buku, maka penulis akan menempatkannya ke program Klub Buku Narasi. Penulis juga perlu menyeleksi aspek lain seperti jenis konten (*single photo, multiple slides, video, Instagram TV, atau reels*), kreativitas menyajikan konten, dan isi konten (berkaitan dengan minat target audiens pada setiap program). Setelah itu, penulis akan berkoordinasi dengan program mengenai persetujuan dan keputusan untuk mengunggah konten *partner* secara *original* atau *rework*.



Gambar 3.4 Content Partnership Bentuk Repost & Rework
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

Selanjutnya, penulis akan melanjutkan dengan memantau konten unggahan *partner* dan program Narasi.

D. Menyusun Report Finalisasi Content Partnership

Setiap akhir bulan, penulis rutin membuat *report* yang mencantumkan hasil pertukaran konten program Narasi dan *partner* kampus di Instagram. *Report* ini dibuat khusus untuk menunjukkan jumlah konten yang telah dijalankan, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi tiap minggunya.

E. Mengikuti *Weekly Regroup* Antar Divisi dan Lintas Divisi

Weekly regroup divisi *Content Partnership* diadakan setiap Senin pukul 15.00 WIB melalui *Google Meet*. Pada kesempatan ini, penulis berkontribusi dengan melaporkan kerja magang yang telah dijalani pada minggu sebelumnya, memberikan informasi terkini terkait *partner* yang sedang ditangani, dan mengutarakan rencana kerja magang yang akan dilakukan pada minggu tersebut. *Weekly regroup* menjadi wadah bagi penulis untuk menyampaikan ide dan saran terkait penawaran kerja sama, *brainstorming*, maupun membahas kendala yang sedang dialami.



Gambar 3.5 *Weekly Regroup* Divisi *Content Partnership* Narasi
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

F. Membuat Surat Kesepakatan Kerja Sama (SPK)

Tahapan selanjutnya jika penawaran kerja sama diterima, maka penulis akan memprosesnya dengan membuat Surat Kesepakatan Kerja Sama (SPK). Proses pembuatan SPK memerlukan persetujuan dari berbagai pihak, yaitu Audrey Marianne selaku pembimbing lapangan, Firza Arifien selaku *Head of Ecosystem Department*, Rendhy selaku tim *Legal*, dan Dahlia Citra selaku salah satu *Co-Founder Narasi*. Penulis juga turut memantau poin-poin kesepakatan kerja sama, berkoordinasi dengan *partner* dan program Narasi.

Secara singkat, berikut ringkasan tugas dan jenis pekerjaan yang penulis lakukan selama melaksanakan kerja magang di divisi *Content Partnership*. Tabel ini merupakan *timeline* kerja magang yang penulis lakukan selama 12 minggu (60 hari kerja).

No.	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa	Agustus				September				Oktober				November			
		2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Melakukan <i>approach</i> dan/atau <i>meeting</i> dengan <i>potential partner</i> dan program Narasi																
2.	Melakukan diskusi dan koordinasi dengan <i>partner</i> dan internal																
3.	Melakukan riset dan analisis <i>potential partner</i> (Partner Kampus dan Komunitas)																
4.	Menyeleksi rekomendasi konten dari Partner Kampus dan program Narasi																
5.	Menyusun <i>report</i> finalisasi <i>content partnership</i> Partner Kampus dan program Narasi																
6.	Memantau konten yang ditayangkan pada Instagram Partner Kampus dan program Narasi																

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang Divisi Content Partnership Narasi
 Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Content Partnership di Narasi mengajak media kampus dan komunitas untuk ikut serta dalam penyebarluasan konten Narasi. Melalui *content partnership*, Narasi turut membantu para media kampus dan komunitas untuk berkembang dalam hal memproduksi konten. Kerja sama ini juga merupakan bagian dari misi Narasi, yaitu turut memberdayakan berbagai suara untuk generasi yang lebih baik, dalam hal ini suara atau pendapat *partner* dituangkan dalam bentuk konten di Instagram.

Kehadiran pihak-pihak tersebut memiliki peran yang penting bagi Narasi. *Partner* kerja sama ini bertindak sebagai perpanjangan tangan penyebarluasan konten Narasi. Di sisi lain, timbal balik yang dapat Narasi berikan pun berupa penyebarluasan konten *partner* di Instagram program Narasi. Dampaknya, publik mengetahui kehadiran Narasi dan *partner*.

Dikarenakan kerja sama ini berlandaskan pada skema *value to value*, maka divisi *Content Partnership* perlu melakukan perencanaan komunikasi agar *partner* memahami tujuan kerja sama dari Narasi dan tertarik untuk menjalin *content partnership* meskipun tidak berbayar. Diperlukan penyusunan strategi dan taktik

yang tepat untuk dapat meyakinkan *partner* dalam melaksanakan penyebaran konten Narasi.

Aktivitas kerja magang di divisi *Content Partnership* Narasi merupakan salah satu penerapan dari Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi strategis di bidang *Public Relations*. *Content Partnership* merupakan salah satu bentuk kerja sama pertukaran konten digital, yang mana salah satu tujuannya ialah meningkatkan reputasi melalui platform dari *partner* (Mendez, 2012).

Beberapa aktivitas utama yang dilakukan oleh penulis dalam kerja magang ini adalah melakukan riset dan analisis, menjaga reputasi perusahaan melalui pelaksanaan *online meeting*, membuat perencanaan komunikasi, serta mengarahkan negosiasi. Aktivitas tersebut beririsan dengan ranah kerja seorang *Public Relations*. Maka dari itu, konsep besar dalam aktivitas divisi *Content Partnership* di Narasi dapat ditelaah melalui tahap-tahap perencanaan komunikasi strategis dalam *Public Relations*.

Selain itu, aktivitas kerja magang ini juga menerapkan acuan dalam memilih *potential partner* menurut Wittman et al dalam Jane (2011) dan teori komunikasi antarpribadi menurut DeVito (2016). Secara garis besar, Ronald D. Smith memaparkan mengenai sembilan tahap dalam perencanaan komunikasi. Konsep ini merupakan pengembangan model perencanaan komunikasi empat tahap dari John Marston (1963), yang terdiri dari tahapan *Research, Action, Communication, Evaluation* (RACE Model), serta model perencanaan komunikasi dari Jerry Hendrix dan Darrel Hayes (2009) menggunakan istilah *Research, Objectives, Programming, Evaluation* (ROPE Model) (Smith, 2013, p. 13).

Secara lebih rinci, sembilan tahap perencanaan komunikasi strategis ini bertujuan untuk dapat mempelajari cara mengembangkan komunikasi yang efektif dan terencana demi mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Smith, 2013, pp. 13-14).

A. Fase Pertama: Riset Formatif (*Formative Research*)

Pada fase ini, beberapa informasi dikumpulkan dan dianalisis. Divisi *Content Partnership* melakukan riset sebagai fondasi utama dalam

menciptakan perencanaan komunikasi yang tepat sasaran. Menurut Smith, terdapat tiga cara dalam melakukan riset (Smith, 2013, p. 20).

- Riset Sederhana (*Casual Research*)

Mengumpulkan informasi berdasarkan hal-hal yang sebelumnya telah diketahui. Cara ini sering digunakan oleh penulis, terutama pada saat proses diskusi dalam *weekly regroup* divisi *Content Partnership*.

- Riset Sekunder (*Secondary Research*)

Mengumpulkan informasi dari data-data yang telah tersedia, baik itu melalui internet, literatur, laporan, maupun informasi dalam perusahaan. Cara ini juga umum dan memungkinkan dilakukan oleh penulis, namun hanya sebatas pada pencarian melalui Google dan media sosial.

- Riset Primer (*Primary Research*)

Mengumpulkan informasi dari sumber aslinya, dapat dilakukan dengan menyebarkan survei maupun melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD). Cara ini belum memungkinkan untuk diterapkan dalam divisi *Content Partnership*. Melihat pada tingkat urgensi pekerjaan pada setiap anggota dan riset jenis ini membutuhkan banyak waktu, maka riset primer dinilai kurang efektif untuk diterapkan dalam divisi *Content Partnership*.

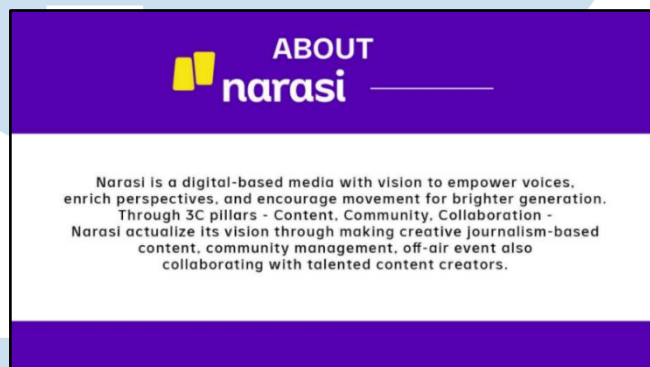
Berdasarkan urutan perencanaan komunikasi strategis, terdapat tiga tahapan utama dalam fase riset formatif ini, yaitu melakukan analisis situasi terkini, analisis organisasi, dan analisis publik atau *potential partner* (Smith, 2013, p. 15).

A.1 Tahap Satu: Menganalisis Situasi (*Analyzing the Situation*)

Tanpa adanya analisis situasi, perusahaan akan kesulitan dalam merencanakan tujuan dan mengomunikasikan pesan. Proses kerja yang dilakukan menjadi tidak efisien dikarenakan adanya ketidakcocokan perencanaan komunikasi dan situasi terkini.

Dalam menganalisis situasi, Smith membaginya menjadi dua, yaitu melihat pada situasi positif yang merupakan peluang (*opportunity*) dan situasi negatif yang merupakan hambatan (*obstacle*) (Smith, 2013, p. 21).

Selama melaksanakan aktivitas kerja magang di divisi *Content Partnership*, penulis menganalisis situasi terkini dari sisi perusahaan. Narasi sedang membuka peluang kerja sama kolaborasi konten. Untuk setiap penawaran dan/atau pengajuan kerja sama, hal ini dipandang sebagai suatu kesempatan untuk mewujudkan visi & misi Narasi, serta melebarkan kesadaran publik mengenai kehadiran Narasi (*opportunity*). Peluang kerja sama juga sejalan dengan salah satu pilar dari Narasi, yaitu *collaboration*.



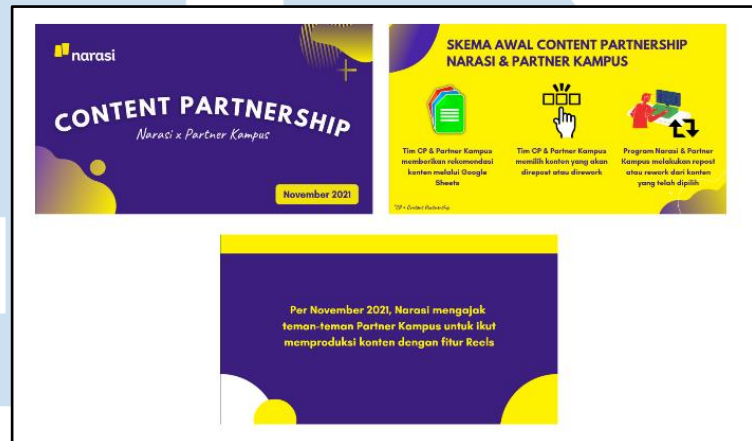
Gambar 3.6 Tentang Narasi

Sumber: *PowerPoint Slides* Narasi, 2021

Secara lebih rinci, proses menganalisis situasi mengacu pada langkah-langkah manajemen isu dari Smith (2013, pp. 26-27), yang mana di dalamnya juga mencakup unsur *5W + 1H*.

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

- Penulis mengidentifikasi situasi terkini yang menjadi landasan adanya kolaborasi atau pertukaran konten dengan *partner*.



Gambar 3.7 Analisis Situasi *What & Who* dalam *Deck Partner Kampus*

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

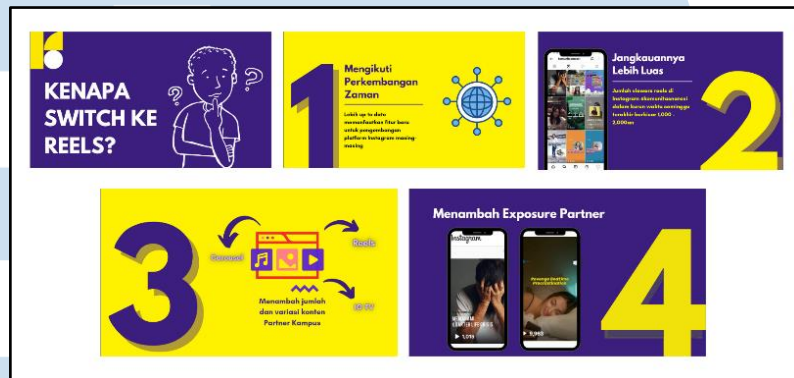
Dalam proses identifikasi ini, unsur *what* dan *who* juga turut menjadi bahan penggalian informasi. *What* berarti merumuskan situasi apa yang sedang dihadapi saat ini, sedangkan *who* berarti menganalisis siapa saja pihak yang terlibat kerja sama dengan Narasi.

Pada salah satu perencanaan kerja sama di awal November 2021, divisi *Content Partnership* mendapat arahan dari *Head of Ecosystem Development* untuk melakukan perluasan kerja sama dengan *partner*. *Content partnership* akan diperluas ke fitur *reels* di Instagram, yang mana pada awalnya hanya berupa pertukaran konten video dan foto di Instagram *feed* (*what*). Dari sisi internal, hal itulah yang melandasi terjadinya kerja sama (terbukanya peluang kerja sama oleh Narasi). Dari sisi eksternal, *reels* merupakan fitur baru yang sedang digandrungi pengguna Instagram.

Sedangkan untuk pihak yang terlibat dalam kerja sama ini (*who*) adalah para pengampu program *Get Started* by

Narasi, Women by Narasi, Klub Buku Narasi, Narasi Creative Ecosystem, Komunitas Narasi, dan para *partner* kampus yang telah bekerja sama sejak Agustus 2021.

- Menggali lebih dalam mengenai topik yang akan diangkat dan menganalisis bersama rekan kerja.

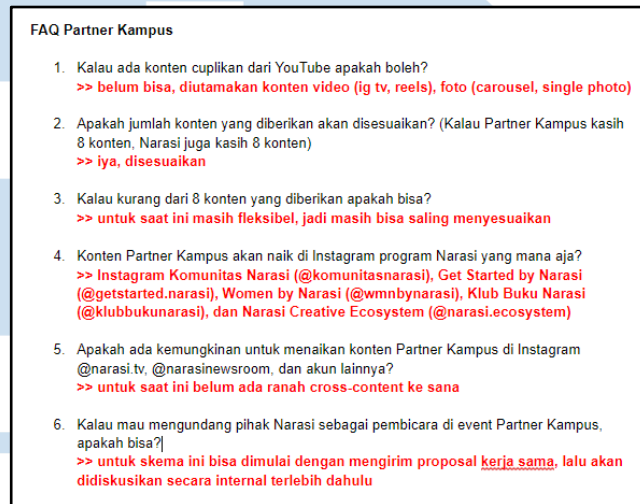


Gambar 3.8 Analisis Situasi *Why* dalam *Deck Partner Kampus*
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

Setelah mengetahui situasi yang sedang terjadi dari sisi internal dan eksternal, penulis berdiskusi bersama anggota *Content Partnership* untuk menguraikan beberapa alasan secara umum (*why*). Hasil perolehan poin-poin ini didapatkan dengan cara riset sederhana (*casual research*) dan riset sekunder (*secondary research*). Perluasan *content partnership* ke arah *reels* menjadi penting bagi *partner* kampus karena dapat menjangkau audiens lebih luas, menambah jumlah variasi konten, dan juga sebagai wadah bagi media kampus untuk mampu beradaptasi mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam hal produksi konten.

U
NIVERSITAS
M
ULTIMEDIA
N
USANTARA

- Mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan dalam merespon.



Gambar 3.9 Daftar Pertanyaan Cadangan

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

Pada tahap ini, dapat dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang kemungkinan akan diajukan oleh *partner* kampus, serta jawaban sementara dari penulis dan anggota divisi *Content Partnership*.

Selain pertanyaan pada gambar di atas, pada saat *meeting online* dengan *potential partner*, penulis juga menjelaskan terkait periode kerja sama (*when*), platform untuk penyebarluasan konten ini (*where*), dan teknis pengerjaan (*how*).

A.2 Tahap Dua: Menganalisis Organisasi (*Analyzing the Organization*)

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis perusahaan yang melibatkan pada aspek lingkungan internal dan eksternal (Smith, 2013, p. 41). Penulis perlu memahami dengan baik tentang Narasi sebagai tempat kerja magang. Hal ini bertujuan untuk dapat menjadi pedoman pribadi bagi penulis, jika suatu saat terdapat pihak eksternal yang bertanya mengenai Narasi.

Secara sederhana, analisis perusahaan dapat dilakukan dengan metode *SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)* yang telah mencakup perspektif internal dan eksternal perusahaan (Smith, 2013, p. 43).

- *Strength*

Berdasarkan analisis penulis pada saat berinteraksi dengan karyawan Narasi, serta melihat pada berbagai sumber di internet, yang menjadi poin penting kekuatan dari Narasi adalah kehadiran Najwa Shihab. Sebagai salah satu *Co-Founder* dan *role model* bagi publik, Najwa Shihab telah menjadi *top of mind* bagi beberapa orang, terutama ketika terucap kata “Narasi” sebagai perusahaan media. Banyaknya prestasi Najwa Shihab dan kepiawaiannya dalam bidang Jurnalistik telah memberikan kekuatan bagi Narasi sebagai perusahaan baru untuk terus maju.



Gambar 3.10 Ringkasan Program dan Kolaborasi Narasi
 Sumber: *PowerPoint Slides* Narasi, 2021

Selain itu, Narasi mampu menyajikan konten yang menarik dan tetap edukatif melalui beragam programnya. Variasi program pun memiliki karakteristik dan target audiens yang berbeda. Narasi juga aktif mengadakan kampanye dan terus mengembangkan komunitasnya.

- *Weakness*

4 tahun sebagai perusahaan media, tentunya terdapat kelemahan dalam proses perkembangan Narasi. Selama menjalankan kerja magang di Narasi, hambatan yang umumnya terjadi adalah koordinasi dari pihak internal. Khususnya pada divisi *Content Partnership*, jika terdapat penawaran kerja sama dari eksternal, divisi *Content Partnership* akan meneruskan penawaran tersebut ke program yang sekiranya cocok untuk diajak kolaborasi. Namun, ada kalanya sempat dihiraukan oleh program, tanpa ada kepastian jelas akan diterima atau ditolak.

- *Opportunity*

Dari segi eksternal, peluang yang mungkin muncul untuk mendukung Narasi sebagai perusahaan media adalah adanya pihak-pihak yang memiliki visi yang sama dengan Narasi, sehingga mampu mendukung Narasi dari segi finansial maupun penyebarluasan konten. Selain itu, melihat dari kondisi masyarakat, penulis menganalisis bahwa budaya masyarakat yang sudah melek *digital* dan berusaha mengikuti perkembangan berita atau informasi terkini dapat menjadi peluang bagi Narasi agar tetap bertahan dan diminati. Di sisi lain, munculnya tren dan kasus baru juga menjadi peluang baru bagi Narasi untuk memproduksi konten dengan kreatif.

- *Threat*

Hal-hal di luar kendali Narasi yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan media ini, di antaranya adalah perubahan kebijakan mengenai pembatasan kebebasan pers dan adanya kompetitor yang lebih unggul serta inovatif dalam menyajikan konten.

Tanpa harus membicarakan keseluruhan seluk beluk Narasi (*weakness & threat*) ke pihak eksternal, analisis SWOT ini akan menjadi referensi pribadi bagi penulis saat berhadapan dengan *potential partner*. Apabila ranah pembicaraannya seputar Narasi, penulis mampu berkomunikasi dengan baik.

A.3 Tahap Tiga: Analisis Publik (*Analyzing the Publics*)

John Dewey dalam Smith (2013, p. 57) mendefinisikan publik sebagai suatu kumpulan orang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu organisasi dan akan melakukan suatu tindakan untuk organisasi tersebut. Di sisi lain, publik juga dapat dengan mudah dan cepat menyadari mengenai situasi terkini, terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang mereka minati.

Dalam aktivitas kerja magang di divisi *Content Partnership*, publik yang dimaksud adalah *potential partner* dan orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan Narasi. Contohnya komunitas, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang bergerak di bidang Jurnalistik, dan media kampus. Pemilihan *potential partner* yang akan dijajaki kerja sama juga harus mempertimbangkan beberapa hal.

No	Nama BEM, Media Kampus, Lembaga Pers	Kategori	Genre Konten	Link Instagram	Followers	Konten Video IG	
12	Lembaga Pers Mahasiswa Suka (UIN Bandung)	Institusi	Generasi, Politik, Sosial	@gembusuka	15.5K	Ya	Tidak ada akun Y...
13	Sama UI - Pers Suara Mahasiswa Univ. Indonesia	Institusi	Politik, Sosial, Kerja, Gender	@samsu	4.926	Ya	

Gambar 3.11 Analisis *Potential Partner*

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

Menurut Wittman et al dalam Jane (2011, p. 195), beberapa acuan pemilihan *potential partner* yang dapat digunakan dalam proses riset ini adalah melihat pada sumber daya, kompetensi, dan faktor relasional.

Pada pendekatan berbasis sumber daya, divisi *Content Partnership* Narasi melihat ketersediaan sumber daya *potential partner* dalam proses produksi dan pertukaran konten. Hal ini dapat diketahui dengan melihat pada susunan kepengurusan media kampus atau komunitas yang terlihat melalui tampilan pada *feeds* Instagram, setiap *credits* yang dicantumkan pada unggahan konten Instagram, dan keaktifan *potential partner* dalam mengunggah konten. Pendekatan ini bertujuan untuk dapat menyesuaikan target pertukaran konten, sehingga tidak memberatkan kedua belah pihak dan menjadi hambatan karena minimnya sumber daya dalam melaksanakan *content partnership* ini.

Pada pendekatan berbasis kompetensi, dapat dianalisis melalui hasil karya konten yang telah diunggah pada Instagram *potential partner*. Hal ini dapat berupa keunikan tampilan visual, kreativitas dalam menyajikan konten, pemilihan topik dan kata-kata yang tepat untuk menarik perhatian audiens. Keunggulan tersebut menjadi acuan divisi *Content Partnership* untuk menjajaki kerja sama dengan *potential partner* dan menempatkan mereka pada program Narasi yang sesuai dengan karakteristik konten bersama. Akan lebih baik jika mendapati institusi, komunitas, dan media kampus yang aktif membuat konten terkini, baik itu dalam bentuk foto maupun video, dan terbuka dengan peluang kolaborasi dari pihak lain.

Pada pendekatan berbasis relasional, hal ini dapat dilihat dari institusi yang menaungi media kampus dan komunitas. Divisi *Content Partnership* akan menjajaki kerja sama dengan media

kampus dan komunitas yang terpercaya dan memiliki naungan institusi yang jelas. Bagi media kampus, untuk membuktikan naungan media kampus tersebut adalah institusi yang jelas dan terpercaya, dapat melihat pada struktur kepengurusan, *website*, serta universitas terdaftar di Pangkalan Data Perguruan Tinggi (PPDikti). Bagi komunitas, untuk menemukan komunitas yang terpercaya dalam menyajikan setiap kontennya, dapat menganalisis dari topik yang disajikan, keberadaan *website*, serta jumlah *followers* dan interaksi melalui kolom komentas, *likes*, dan *share*.

Jika penulis sudah menemukan komunitas dan media kampus yang berpotensi dijadikan *partner* kerja sama dengan Narasi, maka langkah selanjutnya adalah mencari kontak yang bisa dihubungi. Setelah itu, proses akan berlanjut pada tahap selanjutnya, yaitu penyusunan strategi.

B. Fase Kedua: Strategi (*Strategy*)

Segala informasi yang telah dikumpulkan pada tahap riset, akan dikembangkan menjadi perencanaan strategis (Smith, 2013, p. 93). Pada fase ini, strategi yang direncanakan lebih banyak ditujukan untuk pihak perusahaan, yaitu Narasi.

B.1 Tahap Empat: Menetapkan Tujuan dan Sasaran (*Establishing Goals and Objectives*)

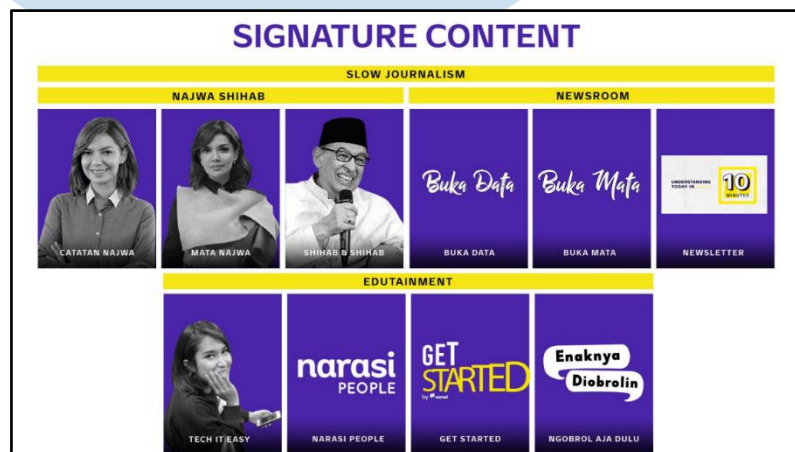
Hal ini bertujuan supaya ranah kerja sama menjadi jelas, spesifik, dan terukur. Tiga poin penting yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah memahami posisi perusahaan (*positioning*), maksud dari pihak perusahaan (*goal*), dan tujuan secara spesifik (*objective*) (Smith, 2013, p. 95).

Tahap ini penulis tuturkan secara lisan pada saat *online meeting*. Berikut rangkuman dari penulis.

- Posisi (*Positioning*)

Merancang pandangan publik terhadap Narasi. Pada pembukaan *online meeting* dengan *partner*, penulis menuturkan bahwa Narasi merupakan perusahaan media dengan banyak variasi program dan terbuka untuk setiap kolaborasi konten. Tidak hanya berkecimpung dalam dunia politik dan sosial, tetapi Narasi juga memproduksi konten seputar kehidupan remaja hingga dewasa muda, teknologi terkini, cerita inspiratif perempuan di balik layar, *personal branding*, kehidupan para pekerja, dan lainnya.

Umumnya, yang menjadi *top of mind* pihak eksternal ketika penulis mengajukan kerja sama adalah langsung mengacu pada Najwa Shihab, program Narasi Newsroom, dan Mata Najwa. Maka dari itu, penting untuk menegaskan di awal mengenai posisi Narasi saat ini.



Gambar 3.12 Cuplikan Program Narasi
Sumber: PowerPoint Slides Narasi, 2021

- Tujuan (*Goal*)

Tujuan secara umum dan harapan mengenai ranah kerja sama juga penulis sampaikan secara lisan. Harapannya, pengajuan kerja sama dengan *potential partner* dapat memberikan keuntungan dari segi nilai konten, seperti memunculkan

followers baru, memperluas *awareness* mengenai konten Narasi dan *potential partner*, dan peluang kolaborasi lainnya.

- **Sasaran (*Objective*)**

Tujuan secara spesifik dan terukur mengenai hasil akhir dari kerja sama Narasi dan *partner* adalah mampu berkolaborasi secara jangka panjang (Agustus – Desember 2021) dan masing-masing memiliki jumlah pertukaran konten sebanyak minimal 8 kali dalam satu bulan.

B.2 Tahap Lima: Memformulasikan Tindakan dan Strategi Merespon (*Formulating Action and Response Strategies*)

Sebelum merealisasikan perencanaan komunikasi, penulis juga perlu menyusun strategi dalam bertindak dan merespon setiap situasi yang mungkin terjadi selama proses kerja sama.

Pada tahap ini akan lebih berfokus pada keputusan penulis dalam strategi bertindak demi mencapai tujuan awal kerja sama. Terdapat dua jenis tindakan yang dapat dilakukan, yaitu strategi proaktif (*proactive strategy*) dan strategi reaktif (*reactive strategy*) (Smith, 2013, p. 113).

- **Strategi Proaktif (*Proactive Strategy*)**

Tindakan dilakukan berdasarkan pada perencanaan awal. Strategi ini lebih menekankan pada upaya pencegahan sebelum munculnya masalah dalam proses kerja sama. Penulis menggunakan strategi ini yang diwujudkan dalam bentuk membuat catatan singkat mengenai daftar pertanyaan yang mungkin diajukan oleh *partner*, menyusun poin-poin *content partnership* dalam Surat Kesepakatan Kerja Sama (SPK).

- Strategi Reaktif (*Reactive Strategy*)

Tindakan dilakukan karena adanya masalah tak terduga, sehingga perlu ada respon cepat dalam menanggapi hal tersebut. Penulis juga menggunakan strategi ini karena pada realitanya pelaksanaan kerja sama tidak selalu berjalan lancar sesuai rencana. Salah satu contohnya adalah ketika *partner* kampus dari penulis memiliki ketidakcocokan konten untuk dinaikan dalam Instagram program Narasi, sehingga hal ini menjadi masalah dan berpengaruh terhadap kelanjutan kerja sama. Setelah mengusut lebih dalam, penulis segera merespon *partner* kampus tersebut untuk memberhentikan proses kerja sama.

B.3 Tahap Enam: Mengembangkan Strategi Pesan (*Developing the Message Strategy*)

Smith (2013, p. 172) mengungkapkan bahwa tahap ini merupakan tahap yang penting dalam perencanaan komunikasi. Setelah mengidentifikasi berbagai situasi & publik, menentukan tujuan, menyusun strategi, pada tahap ini penulis perlu menyampaikan pesan yang menjadi makna atau poin penting terlaksananya kerja sama *content partnership*.

Pesan yang ingin disampaikan dalam kerja sama antara Narasi dan *partner* adalah Narasi terbuka untuk setiap kerja sama dan kolaborasi. Harapannya, tidak hanya berlangsung secara singkat, jika memungkinkan, Narasi terbuka untuk peluang kolaborasi dan menjadikan *long-term partner* (periode berkisar selama 6 bulan). Pesan ini nantinya disampaikan saat *online meeting*.

Pada saat menyampaikan pesan, diperlukan kemampuan komunikasi antarpribadi yang baik. Menurut DeVito (2016), terdapat lima keterampilan utama yang terdapat dalam komunikasi

antarpribadi, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesamaan.

Keterbukaan dalam kerja sama ini berarti secara jujur menyampaikan maksud dan tujuan pelaksanaan kerja sama dan juga terbuka menyampaikan *progress* maupun hambatan ketika bekerja sama. Ketika hendak merespon pertanyaan atau pernyataan dari *partner*, penulis juga memerlukan empati untuk dapat menunjukkan rasa peduli dan menghargai pembicaraan yang diutarakan oleh *partner*.

Selain itu, pelaksanaan kerja sama ini juga memerlukan motivasi dan dukungan untuk dapat memberikan semangat bagi *partner*. Di sisi lain, diperlukan juga rasa positif dalam komunikasi antarpribadi, yaitu menghindari prasangka buruk terhadap lawan bicara. Dalam pengimplemntasiannya, rasa positif yang penulis terapkan adalah dengan memastikan kembali pernyataan atau pertanyaan dari *partner* yang terkesan rancu. Sedangkan pada kesamaan, pentingnya menetapkan kesamaan tujuan dan kejelasan proses kerja bertujuan untuk dapat menjalin relasi yang baik.

C. Fase Ketiga: Taktik (*Tactics*)

Taktik merupakan elemen komunikasi yang dapat kita lihat secara jelas mengenai rencana implementasinya. Penyusunan taktik yang tepat akan menciptakan kreativitas dan inovasi dalam pelaksanaan kerja sama (Smith, 2013, pp. 225-226).

C.1 Tahap Tujuh: Menyeleksi Taktik Komunikasi (*Selecting Communication Tactics*)

Terdapat berbagai variasi komunikasi dalam menyusun sebuah taktik. Setiap taktik komunikasi yang akan dieksekusi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dari empat taktik komunikasi yang disampaikan oleh Smith (2013, p. 229), penulis

menganalisis bahwa taktik komunikasi yang dilakukan oleh divisi *Content Partnership* adalah *organizational media tactics*.

Organizational media tactics merupakan teknik perencanaan komunikasi yang terstruktur dan dapat dikendalikan oleh salah satu pihak. Divisi *Content Partnership* lebih banyak bergerak dalam ranah pertukaran konten digital yang sifatnya bisa dikendalikan, mulai dari mengontrol topik konten yang akan ditayangkan dan jenis yang akan disajikan.



Gambar 3.13 Alur Kerja *Content Partnership* Narasi dengan *Partner*

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

C.2 Tahap Delapan: Mengimplementasikan Perencanaan Strategis (*Implementing the Strategic Plan*)

Tahap pertama hingga ketujuh diibaratkan sebagai bahan dan materi pendukung untuk mewujudkan tahap ke delapan. Setiap tahap sama pentingnya dan saling mendukung untuk terwujudnya perencanaan komunikasi yang efektif (Smith, 2013, p. 304). Pada tahap ini, penulis akan mengimplementasikan strategi dan hasil analisis.

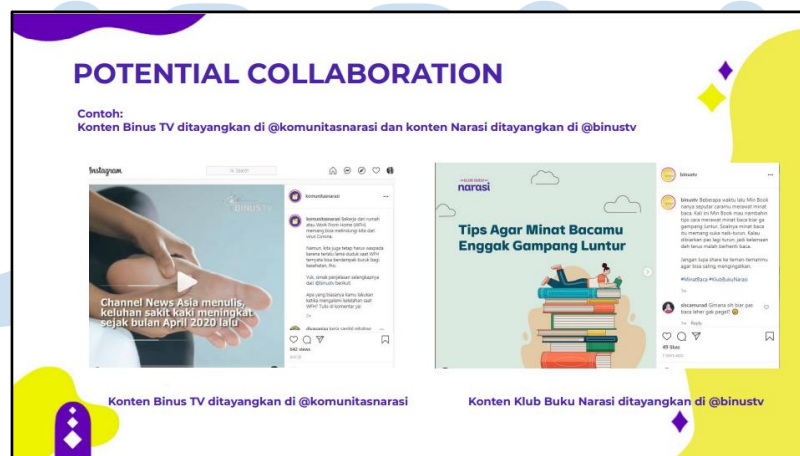
Implementasi perencanaan *content partnership* dilakukan pada platform Instagram. Dari sisi program Narasi, Instagram yang digunakan untuk pertukaran konten adalah @getstarted.narasi, @wmnbynarasi, @klubbukunarasi, @narasi.ecosystem, dan

@komunitasnarasi. Tiap program memiliki karakteristik dan target audiens tersendiri, maka dari itu penempatan konten dari *potential partner* disesuaikan.

Bentuk dari pertukaran konten ini dapat berupa *repost content* (melakukan unggahan ulang tanpa mengubah isi dan visual konten orisinal *partner*), *rework content* (memproduksi konten *partner* sesuai dengan visual program Narasi), *collaboration content* (*brainstorming* bersama menentukan topik yang akan diproduksi dan diunggah bersama), *Instagram Live* (aktivasi siaran langsung membahas suatu topik).



Gambar 3.14 Content Partnership Narasi & Studio Djiwa
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021



Gambar 3.15 Content Partnership Narasi & Partner Kampus
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

D. Fase Keempat: Riset Evaluatif (*Evaluative Research*)

Fase terakhir ini akan melihat ulang pada keseluruhan perencanaan komunikasi yang dilakukan pada fase pertama dan kedua, serta implementasi perencanaan komunikasi pada fase ketiga (Smith, 2013, p. 329).

D.1 Tahap Sembilan: Mengevaluasi Perencanaan Strategis (*Evaluating the Strategic Plan*)

Pada tahap evaluasi ini, ada berbagai aspek yang menjadi bahan riset evaluatif, yaitu mengenai apa yang harus dievaluasi (*what to evaluate*), kapan waktu yang tepat untuk melakukan evaluasi (*when to evaluate*), dan bagaimana cara mengevaluasinya (*how to evaluate*) (Smith, 2013, p. 331).

Content Partnership dengan *partner* dapat dievaluasi mulai dari melihat pada pencapaian tujuan. Dari segi waktu, tim *Content Partnership* umumnya melakukan evaluasi setiap Jumat dan untuk evaluasi keseluruhannya pada akhir bulan. Evaluasi disampaikan dalam bentuk *report* dan juga secara lisan pada saat *regroup*.

No.	Partner Kampus	Jumlah Cross-Content	Tanggal	Bukti Tayang	Narasi	Jumlah Cross-Content	Tanggal	Bukti Tayang
1.	SUMA UI	4	Kamis, 07/10 Rabu, 13/10 Kamis, 21/10 Sabtu, 30/10	SUMA UI x WMN SUMA UI x GS SUMA UI x Narrative SUMA UI x KBN	Narasi	1	Jumat, 22/10	Komunitas Narasi x SUMA UI
2.	Majalah KETIK	1	Sabtu, 02/10	Majalah KETIK x KBN	Narasi	4	Jumat, 01/10 Sabtu, 03/10 Minggu, 17/10 Sabtu, 30/10	Komunitas Narasi x Majalah KETIK Komunitas Narasi x Majalah KETIK Komunitas Narasi x Majalah KETIK Komunitas Narasi x Majalah KETIK
3.	BINUS TV	5	Sabtu, 02/10 Sabtu, 09/10 Kamis, 14/10 Jumat, 22/10 Sabtu, 30/10	BINUS TV x WMN BINUS TV x GS BINUS TV x GS BINUS TV x Komunitas Narasi BINUS TV x WMN	Narasi	1	Jumat, 29/10	Komunitas Narasi x BINUS TV
4.	LPM Suaka	1	Jumat, 01/10	LPM Suaka x Narrative	Narasi	1	Rabu, 06/10	Komunitas Narasi x LPM Suaka

Gambar 3.16 Report Finalisasi Content Partnership Narasi
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Beberapa kendala yang penulis temukan selama melakukan kerja magang di divisi *Content Partnership* Narasi adalah sebagai berikut.

- Dari sisi manajerial, alur komunikasi antara divisi *Content Partnership* dan salah satu program sempat terhambat. Hambatan ini disebabkan karena adanya salah satu pihak yang pasif dalam merespon dan lambat memberi kepastian terkait pertanyaan dari divisi *Content Partnership*. Dampaknya, komunikasi antara anggota divisi *Content Partnership* dan *partner* juga tidak dapat berjalan lancar karena belum bisa memberikan jawaban pasti atas pertanyaan yang diajukan.
- Dari sisi teknis, dikarenakan skema kerja sama pertukaran konten dengan *partner* kampus merupakan hal yang baru untuk digencarkan, penulis sempat mengalami kendala dalam menjelaskan alur dan langkah awal melakukan kerja sama dengan *partner*. Contohnya, cara pertukaran konten (melalui aplikasi pengunduh otomatis atau melalui *Google Drive* dari masing-masing pihak), aturan pencantuman logo, aturan penggunaan *caption & tag*. Selain itu, beberapa kali penulis melakukan perubahan dan perombakan tabel rekomendasi konten, demi mendapati model yang tepat dan mudah dipahami.
- Dari sisi pengetahuan, pada awal proses adaptasi melakukan aktivitas kerja magang, penulis belum sepenuhnya memahami *brief* yang diberikan. Hal ini berdampak pada kesalahan penulis dalam melakukan riset dan analisis untuk *potential partner* kampus, sehingga terjadi miskomunikasi pada saat memberikan uraian penawaran kerja sama ke *potential partner*.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Beberapa solusi yang dapat penulis berikan atas berbagai kendala selama melakukan kerja magang di divisi *Content Partnership* Narasi adalah sebagai berikut.

- Tahap pertama yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan tetap mengingatkan dan melakukan *follow up* mengenai pembahasan

sebelumnya (melalui WhatsApp). Divisi *Content Partnership* tetap melakukan bagiannya untuk mendapatkan jawaban dari pihak yang bersangkutan. Apabila dalam jangka waktu yang telah ditentukan tak kunjung menunjukkan *progress* kerja, maka tahap kedua yang bisa dilakukan adalah mengajak pihak yang bersangkutan untuk *regroup*. Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui hambatan komunikasi dari masing-masing pihak dan berupaya mencari solusinya. Melalui *regroup*, pembicaraan dapat secara langsung disampaikan secara verbal, sehingga proses untuk mendapatkan jawaban menjadi lebih cepat.

- Membuat perencanaan secara matang dan mencoba untuk mengaplikasikan tahapan-tahapannya sebagai salah satu upaya strategi proaktif. Sebelum mendapati pertanyaan kritis dari *partner* yang memungkinkan anggota divisi *Content Partnership* belum bisa menjawab, maka lebih baik merencanakan dan memastikan setiap tahap yang diberikan dapat dimengerti.
- Lebih kritis berani bertanya apabila ada hal-hal yang janggal dan merasa belum paham.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA