



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Profil Narasi

Narasi merupakan media digital yang didirikan oleh Najwa Shihab, Catharina Davy, dan Dahlia Citra pada 2017 (Permana & Iffah, 2021, p. 27). Narasi menghadirkan konten-konten yang sepenuhnya bisa diakses melalui gawai. Najwa menjelaskan bahwa jenis distribusi konten ini dipakai karena mereka melihat ada potensi penetrasi internet yang masih berada di angka 30-40 persen dan dapat terus berkembang di masa mendatang (Bachdar, 2018, para. 12).

Pendiri lainnya, Catharina Davy menjelaskan bahwa Narasi dibentuk karena keprihatinan pada tren konten dari mayoritas media daring Indonesia yang kurang edukatif, serta mengedepankan *rating* (“Catharina Davy, alias”, 2019, para. 5). Maka dari itu, Narasi mencoba untuk mengedepankan idealisme, nilai-nilai kemajemukan, kritis, toleran, dan mendorong anak bangsa untuk rela menggagas peran (“Indonesia tak tersusun”, 2021, para. 3). Ini menjadi tujuan utama Narasi untuk menjawab keprihatinan terhadap tren media daring di masa kini. Para pendiri juga disebut turut resah karena mayoritas media massa belum menghadirkan konten pemberitaan yang cocok dengan anak muda dan mudah dipahami, yakni dalam format video (L. Khairul, komunikasi pribadi, 16 November 2021). Narasi pun hadir dengan fokus utama pembuatan konten berbasis audio visual.

Narasi memegang nilai 3C (*Content, Collaboration, dan Community*). Ketiga nilai tersebut menjadi landasan Narasi dalam memproduksi konten dan menjangkau konsumen seluas-luasnya. Menurut Head of Human Resources Narasi, Laode Khairul Dahlan, Narasi mencoba menghadirkan *experience* kepada khalayak ketika mengonsumsi konten dari Narasi (L. Khairul, komunikasi pribadi, 16 November 2021). Narasi ingin membuat konten yang bisa berdampak bagi konsumen, lalu mengubah perilaku dan mendorong

penonton untuk tergerak akan suatu isu. Dengan demikian, khalayak pun dapat merasa lebih dekat dengan Narasi sebagai media digital.

Untuk mewujudkan nilai *collaboration*, Narasi kerap berkolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki visi serupa dengan mereka. Contohnya, Narasi berkolaborasi dengan platform Pantau Gambut untuk memproduksi konten kritik perihal kebijakan *food estate*. Narasi juga berkolaborasi dengan pihak-pihak lain dalam pembuatan acara mereka seperti narasumber untuk acara Indonesia Butuh Anak Muda dan bintang tamu untuk acara Playfest.

Narasi juga menghadirkan Komunitas Narasi yang mengajak khalayak untuk memproduksi konten yang nantinya diunggah ke Instagram @komunitasnarasi. Hal ini diupayakan untuk mewujudkan nilai *community* dan membangun kedekatan antara khalayak dengan Narasi (L. Khairul, komunikasi pribadi, 16 November 2021).

Gambar 2.1 Visi Narasi



Sumber: Dokumen *human resources* Narasi

Narasi memiliki visi “*Becoming a trustworthy media for the general public interest in validating information and accommodating voices to cultivate a brighter generation*” atau “menjadi media yang bisa dipercaya bagi kepentingan masyarakat umum dalam memvalidasi informasi dan mengakomodir suara (publik) demi perkembangan generasi yang lebih cerah”.

Selain itu, Narasi memiliki visi, yakni “*empowering voices for brighter generation*” atau “memberdayakan suara (publik) demi generasi yang lebih cerah”.

Tak seperti media konvensional, Narasi terfokus pada distribusi konten di media sosial untuk menjangkau target konsumen utama mereka, yakni anak muda (L. Khairul, komunikasi pribadi, 16 November 2021). Konten-konten jurnalistik Narasi dapat diakses lewat media sosial Narasi, seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter. Selain konten yang bisa diakses di media sosial, Narasi juga memungkinkan khalayak untuk mengonsumsi konten lewat laman narasi.tv. Per 18 November 2021, Narasi memiliki 24 program *video on demand* yang didistribusikan melalui media sosial dan laman mereka. Berikut program-program yang diproduksi Narasi, dirangkum dari laman narasi.tv.

Tabel 2.1 Program yang Diproduksi Narasi

No.	Program	No.	Program
1.	Narasi Newsroom	13.	Narasi Pagi
2.	Mata Najwa	14.	Duo Budjang
3.	Buka Mata	15.	Tech it Easy
4.	Buka Data	16.	Sarah Secharian
5.	Catatan Najwa	17.	Buka Buku
6.	Narasi People	18.	Tompi & Glenn
7.	Maunya Maudy	19.	Shihab & Shihab
8.	Surat untuk Najwa	20.	Teppy-O-Meter
9.	Kamar Ganti	21.	Kejar Tayang
10.	Garing Girang	22.	Mata Mata
11.	Enaknya Diobrolin	23.	Human on Esports
12.	The Invisible Heroes	24.	Kalau Cewek Mah Bebas

Sumber: Laman narasi.tv

2.1.2 Informasi Umum Narasi

Sebagai media yang terdaftar di Dewan Pers, Narasi harus memiliki kejelasan data terkait perusahaannya. Berikut informasi umum terkait Narasi. Penulis juga melampirkan akun media sosial Narasi Newsroom sebagai medium distribusi konten dari hasil kerja magang penulis.

Nama Perusahaan	: PT Narasi Citra Sahwahita (Narasi)
Nama Media	: Narasi
Alamat	: Intiland Tower Lt. 20, Jl. Jend. Sudirman, Kav. 32, Jakarta Pusat, 10220
Surel Redaksi	: redaksi@narasi.tv
Nomor Telepon	: 021-57939176
Nomor Faks	: 021-57930649
Laman	: <i>Narasi.tv</i>
Media sosial	: Facebook: Narasi.tv Instagram: narasi.tv dan narasinewsroom Twitter: narasityv dan narasinewsroom YouTube: Narasi dan Narasi Newsroom TikTok: Narasi

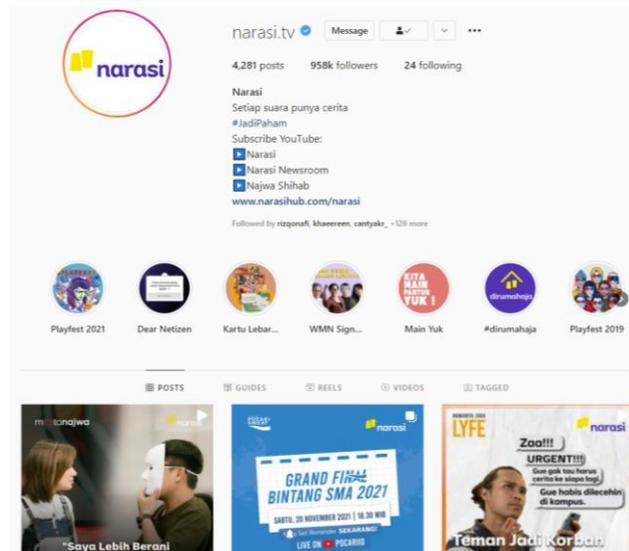
Berikut tangkapan layar situs Narasi dan berbagai media sosial milik Narasi.

Gambar 2.2 Tampilan Situs Narasi



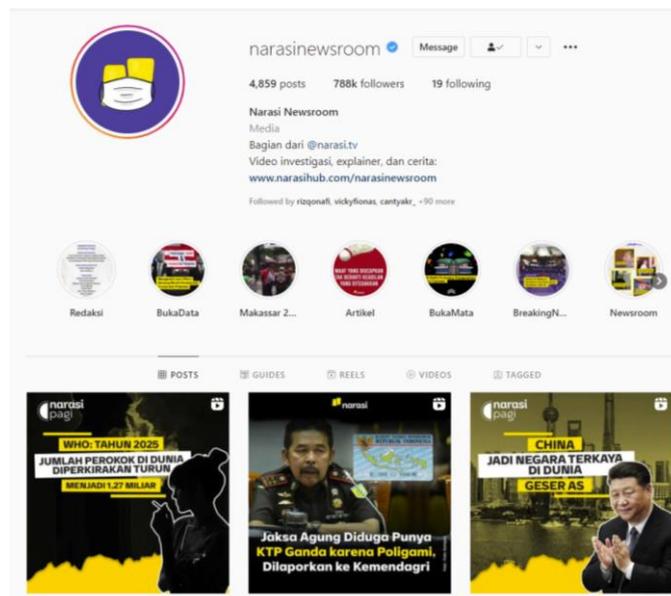
Sumber: Laman *narasi.tv*

Gambar 2.3 Tampilan Akun Instagram Narasi



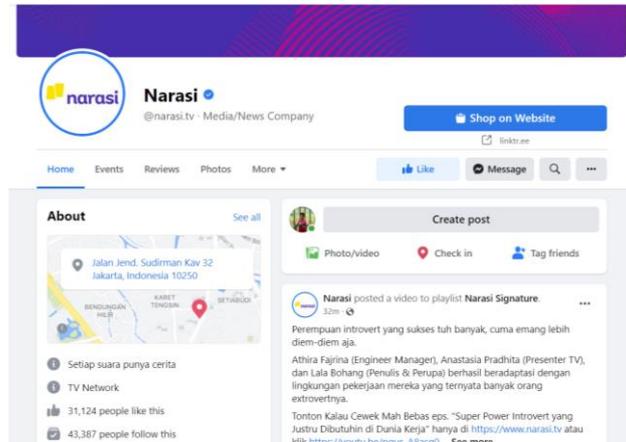
Sumber: Instagram @narasi.tv

Gambar 2.4 Tampilan Akun Instagram Narasi Newsroom



Sumber: Instagram @narasinewsroom

Gambar 2.5 Tampilan Akun Facebook Narasi



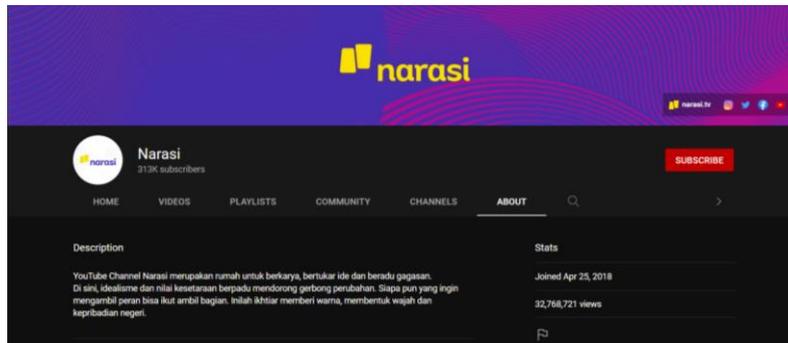
Sumber: Facebook Narasi.tv

Gambar 2.6 Tampilan Akun TikTok Narasi



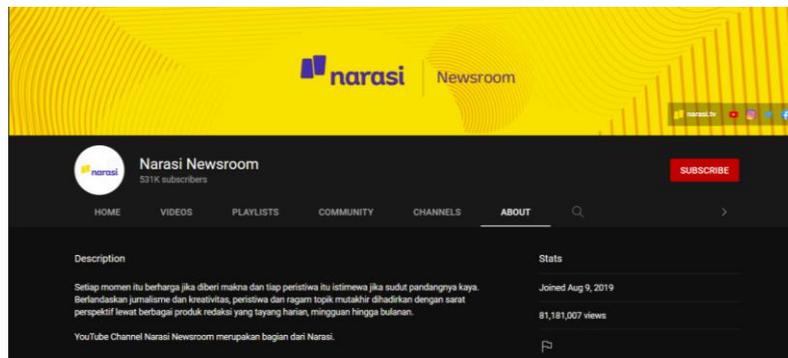
Sumber: TikTok Narasi

Gambar 2.7 Tampilan Akun YouTube Narasi



Sumber: YouTube Narasi

Gambar 2.8 Tampilan Akun YouTube Narasi Newsroom



Sumber: YouTube Narasi Newsroom

Gambar 2.9 Tampilan Akun Twitter Narasi



Sumber: Twitter @narasity

Gambar 2.10 Tampilan Akun Twitter Narasi Newsroom



Sumber: Twitter @narasinewsroom

2.1.3 Logo Narasi

Per 26 November 2021, Narasi setidaknya pernah memiliki dua logo. Logo pertama Narasi dipakai sejak perusahaan media itu berdiri hingga 2020. Logo pertama Narasi memakai warna merah. Berikut logo pertama Narasi.

Gambar 2.11 Logo Pertama Narasi



Sumber: *logos.fandom.com*

Pada 2020, Narasi mengubah logonya dengan berbagai pertimbangan. Logo Narasi memakai warna ungu violet dan kuning. Perubahan ini dilakukan lebih relevan dengan misi Narasi, yakni menyelaraskan dan menyinkronkan informasi yang beredar di masyarakat dengan baik (L. Khairul, komunikasi pribadi, 16 November 2021).

Gambar 2.12 Logo Kedua Narasi



Sumber: *narasi.tv*

Logo terkini Narasi terinspirasi dari garpu tala. Elemen visual di sebelah kiri yang berwarna kuning merupakan garpu tala yang diberi nama “tala” oleh Narasi (L. Khairul, komunikasi pribadi, 16 November 2021). “Tala” dipilih karena dianggap berfungsi untuk menyelaraskan nada atau suara (Narasi, 2020). Garpu tala memiliki makna bagi Narasi bahwa Narasi ingin menghadirkan pemberitaan yang tidak memberikan ‘suara’ yang tidak berdasar pada informasi yang salah (L. Khairul, komunikasi pribadi, 16 November 2021). Narasi mencoba untuk menyaring gangguan (kesalahan) informasi yang masuk.

Warna ungu pada logo Narasi diberi nama narasi violet. Narasi violet adalah gabungan dari warna merah yang bermakna energik dengan biru yang tenang dan stabil (Narasi, 2020). Warna itu merepresentasikan pengalaman yang ingin dibagikan dari konten Narasi, yakni konten yang bisa membuat penonton bersemangat dan terinspirasi tanpa memaksakan suatu ide kepada khalayak (Narasi, 2020).

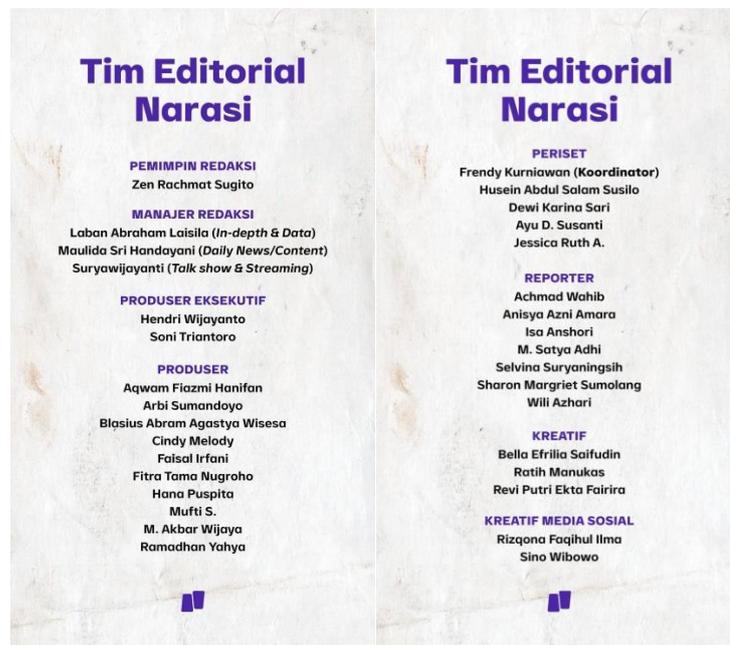
Warna kuning pada logo dimaknai sebagai rasa semangat (Narasi, 2020). Warna kuning ini dianggap warna yang merepresentasikan tujuan Narasi untuk mewadahi dan mendorong aspirasi khalayak demi perubahan menuju masa depan yang lebih baik (Narasi, 2020).

2.1.4 Struktur Organisasi Narasi

Narasi memiliki lima departemen dalam struktur organisasinya. Berikut foto struktur organisasi Narasi per 17 November 2021 yang diberikan People Hiring and Development Narasi, Kirana Mahardika kepada penulis.

“Enaknya Diobrolin”, “Daily (Narasi Newsroom)”, dan “Newsletter”. Penulis pun tergabung dalam tim “Daily (Narasi Newsroom)” selama 103 hari kerja magang. Dalam departemen *content*, terdapat pula tim editorial yang bertugas untuk memproduksi kelima program redaksional Narasi. Berikut daftar tim editorial Narasi.

Gambar 2.14 Tim Editorial Departemen *Content* Narasi



Sumber: *Highlight* Instagram @narasinewsroom

Namun, tidak semua tim editorial terlibat dalam divisi *daily content*. Secara struktural, divisi *daily content* terdiri atas berbagai jabatan, yakni pemimpin redaksi, manajer redaksi, produser eksekutif, produser, koordinator periset, periset, reporter, kreatif media sosial, dan *daily news collaborator*. Berikut daftar posisi dan nama karyawan yang tergabung dalam divisi *daily content* Narasi per 18 November 2021.

Tabel 2.2 Daftar Posisi dan Nama Karyawan Divisi *Daily Content* Narasi

Posisi	Nama
Pemimpin Redaksi	Zen Rachmat Sugito
Manajer Redaksi	Maulida Sri Handayani
Produser Eksekutif	Hendri Wijayanto
Produser	Cindy Melody
	Mufti Sholih
	Ramadhan Yahya
	Faisal Irfani
Periset	Frendy Kurniawan (Koordinator)
	Husein Abdul Salam Susilo
	Dewi Karina Sari
	Ayu D. Susanti
	Jessica Ruth A.
Reporter	Anisya Azni Amara
	Isa Anshori
	M. Satya Adhi
	Selvina Suryaningsih
	Sharon Margriet Sumolang
	Wili Azhari
	Debora Mulya
Kreatif Media Sosial	Rizqona Faqihul Ilma
	Sino Wibowo
<i>Daily News Collaborator</i> (Magang)	Juan Robin
	Stefanie Clarissa

Sumber: Olahan penulis (2021)

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Daily Content*

Menurut Manajer Redaksi Narasi, Maulida Sri Handayani, divisi *daily content* bertanggung jawab dalam memproduksi produk jurnalistik secara harian (M. S. Handayani, komunikasi pribadi, 9 November 2021). Isu-isu yang dibahas beragam, seperti *current affairs*, *pop culture*, *hard news*, dan *soft news*.

Divisi *daily content* pun memproduksi konten harian dengan format video *explainer* Instagram TV (penjelasan mendalam terkait suatu isu), video Reels, video *flash* (berformat *square* dan berdurasi satu menit), Instagram *post*, dan Instagram *slide*. Orang-orang yang terlibat dalam divisi *daily content* adalah pemimpin redaksi, manajer redaksi, produser eksekutif, produser, koordinator periset, periset, reporter, kreatif media sosial, dan *daily news collaborator*. Posisi-posisi tersebut memiliki tugas sebagai berikut.

1. Pemimpin Redaksi
 - a. Menentukan *agenda setting* media.
 - b. Memastikan konten yang dipublikasikan layak tayang dan sesuai visi media.
 - c. Memberikan evaluasi kepada tim *daily content* perihal kendala internal dan konten yang diproduksi.
 - d. Mengusulkan isu yang menarik dan bernilai untuk diliput.
 - e. Menentukan strategi produksi konten di masa mendatang.

2. Manajer Redaksi
 - a. Memberikan evaluasi kepada tim *daily content* perihal kendala internal dan konten yang diproduksi.
 - b. Mengusulkan isu yang menarik dan bernilai untuk diliput.
 - c. Memastikan konten yang diproduksi layak tayang.
 - d. Memantau *engagement* konten dan menentukan strategi produksi konten di masa mendatang.

3. Produser Eksekutif
 - a. Memberikan evaluasi kepada tim *daily content* perihal kendala internal dan konten yang diproduksi.
 - b. Mengusulkan isu yang menarik dan bernilai untuk diliput.
 - c. Melakukan pengecekan ulang terkait kredibilitas konten sebelum ditayangkan.
 - d. Mengadakan rapat redaksi yang melibatkan seluruh jajaran tim editorial *daily content*.

4. Produser
 - a. Memberikan proyeksi liputan kepada reporter dan *daily news collaborator*.
 - b. Melakukan *quality check* terkait naskah yang dibuat reporter dan *daily news collaborator*.
 - c. Mengusulkan isu yang menarik dan bernilai untuk diliput.
 - d. Memilah isu yang layak untuk diteruskan menjadi liputan.
 - e. Melakukan pengecekan ulang terkait kredibilitas konten sebelum ditayangkan.

5. Koordinator Periset
 - a. Mengusulkan isu yang menarik dan bernilai untuk diliput.
 - b. Berkoordinasi dengan seluruh periset untuk pembagian tugas.
 - c. Menyediakan bahan riset seperti tautan terkait suatu isu yang diliput.
 - d. Menyediakan hasil riset tambahan bila ada permintaan dari produser.

6. Periset
 - a. Mengusulkan isu yang menarik dan bernilai untuk diliput.
 - b. Menyediakan bahan riset seperti tautan terkait suatu isu yang diliput.
 - c. Menyediakan hasil riset tambahan bila ada permintaan dari produser.

7. Reporter

- a. Membuat naskah (teks dan visual) pemberitaan.
- b. Mewawancarai narasumber untuk keperluan pemberitaan.
- c. Turun ke lapangan untuk meliput suatu isu.
- d. Merekam gambar untuk keperluan pemberitaan.
- e. Melakukan transkrip wawancara.
- f. Melakukan riset untuk konten yang akan diproduksi.

8. Kreatif Media Sosial

- a. Melakukan riset isu yang sedang viral.
- b. Membuat naskah video singkat terkait isu viral.
- c. Menyunting video dan memublikasikan video isu viral.
- d. Membuat konten dengan format lainnya dan konten bersifat *hard news*.
- e. Memublikasikan konten di media sosial Narasi Newsroom.
- f. Membuat takarir untuk konten yang dipublikasikan.

9. *Daily News Collaborator*

- a. Membuat naskah (teks dan visual) pemberitaan.
- b. Mewawancarai narasumber untuk keperluan pemberitaan.
- c. Turun ke lapangan untuk meliput suatu isu.
- d. Merekam gambar untuk keperluan pemberitaan.
- e. Melakukan transkrip wawancara.
- f. Melakukan riset untuk konten yang akan diproduksi.
- g. Membantu reporter dalam produksi konten (menulis skrip, mewawancarai narasumber, dan membantu meriset).
- h. Menyunting video konten *daily* (bila diperlukan).

Secara umum, divisi *daily content* memiliki tugas untuk meliput isu dan memproduksi konten yang akan dipublikasikan secara harian di Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter Narasi Newsroom. Setiap karyawan lintas posisi saling bersinergi dalam produksi konten hingga akhirnya tayang. Dalam kedudukan

penulis sebagai *daily news collaborator*, penulis bertanggung jawab untuk membuat naskah atau meliput secara langsung topik yang diberikan oleh produser. *Daily news collaborator* pun aktif berkoordinasi dengan produser perihal *progress* peliputan. Isu-isu yang digarap pun berbagai macam, tak ada topik spesifik yang difokuskan penulis dalam menghasilkan produk jurnalistik di Narasi.