



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 *Narasi*

2.1.1 Sejarah *Narasi*

Gambar 2.1 Logo *Narasi*



Sumber: *Narasi*

Program berkualitas tinggi dengan *rating* rendah tidak bisa bertahan di televisi karena tidak diberikan sponsor. Di sisi lain, media memiliki peran membentuk persepsi publik. Namun, jika televisi terus mementingkan yang *rating*-nya tinggi, konten televisi hanya akan berisi yang populer daripada yang penting. Informasi populer tidak membantu untuk membangun pola pikir kritis dan kreatif masyarakat. Oleh karena itu, Najwa Shihab, Catharina Davy, dan Dahlia Citra memutuskan untuk keluar dari dunia pertelevisian arus utama dan memutuskan untuk membuat *Narasi* dengan program andalan 'Mata Najwa' yang sudah tayang sejak 2009 dan dibawakan oleh Najwa Shihab di *Metro TV*. Harapannya, *Narasi* dan *Mata Najwa* bisa membantu membangun pola pikir kritis di masyarakat dan berkontribusi pada konten yang sejalan dengan nilai-nilai jurnalistik di Indonesia (*Telum Media*, 2019, para.4-6).

Berdasarkan situs web-nya, berikut perwujudan *Narasi* sebagai media,

“*Narasi* adalah ruang bagi kita bersama untuk bertukar ide dan beradu gagasan. Berkiblat pada idealisme serta nilai-nilai kemajemukan, kritis dan toleran, serta mendorong setiap anak bangsa agar sukarela menggagas peran. Sebab setiap zaman menorehkan ceritanya sendiri.” (*Narasi*, n.d., para.3)

Inovasi yang prominen dari *Narasi* adalah platform medianya yang hanya berbasis digital, dalam jaringan. *Narasi* memiliki keberanian untuk sepenuhnya eksis di dunia digital karena kesadaran bahwa pola konsumsi media di masyarakat Indonesia yang sudah berubah karena digitalisasi teknologi informasi dan Internet.

Narasi melihat peluang untuk membuat kaya jurnalistik berkualitas yang jangkauannya luar biasa karena didistribusikan di dunia digital (Boer, R., 2019, p.111; p.120).

“Terutamanya didorong karena melihat dunia digital begitu menarik, dan harus setidaknya mencoba untuk mencoba sesuatu di dunia digital,” ujar Najwa Shihab pada wawancara dengan Merry Riana untuk program *YouTube*-nya, ‘Nemenin Merry’.

Dalam membuat program-program mereka, *Unique Value Proposition* (UVP) *Narasi* berfokus pada 3C, *content*, *collaboration*, dan *community*. Berdasarkan 3C tersebut, Catharina menekankan bahwa *content Narasi* mementingkan pemberian konteks, dampak, serta verifikasi berita pada kehidupan pembacanya daripada media lainnya yang lebih banyak mementingkan kecepatan (*Telum Media*, n.d., para.7).

Membangun komunitas pemasok konten menjadi penting agar konten tak akan habis. Oleh karena itu, *Narasi* menghidupi nilai *community* dengan sering menggelar *workshop* untuk menjaring anggota komunitas. Pada komunitas tersebut, peserta dilatih agar dapat membuat konten yang baik. Biasanya peserta komunitas berasal dari kalangan anak muda, mahasiswa, dan anak SMA. Komunitas *Narasi*, Mata Kita, sudah berada di 34 provinsi bahkan mancanegara (*IDN Times*, para. 20-22).

Ketiga, *collaboration* menjadi penting karena jika sudah memiliki konten dan komunitas tapi tak ada mitra untuk diajak kerjasama publikasi, akan sia-sia. Prinsip kolaborasi ini terbukti pada acara “Mata Najwa” yang bermitra dengan *Trans 7* untuk tayang (*IDN Times*, 2018, para. 23).

Nilai-nilai jurnalistik turut dimasukkan ke dalam program hiburan *Narasi*. Menurut *Narasi*, tidak semua orang mau dan mampu mengonsumsi *hard news* walaupun kontennya penting (*Telum Media*, n.d., para.8). Najwa

juga menambahkan bahwa UVP seluruh konten *Narasi* merupakan turunan dari nilai-nilai: antikorupsi, toleransi, dan partisipasi, yang merupakan nilai utama yang dianut oleh program *Narasi* terdahulu, ‘Mata Najwa’ (Boer, R., 2019, p.121).

Narasi memiliki target audiens anak muda dengan rentang cukup beragam tergantung program. Namun untuk *Narasi* sebagai media, memiliki target umur 18-35 tahun. *Narasi* memilih kelompok anak muda karena mereka seharusnya berperan untuk menggerakkan Indonesia ke arah yang lebih baik (*Telum Media*, n.d., para.11).

2.1.2 Data Umum *Narasi*

Nama Perusahaan	: PT. Narasi Media Pracaya
Nama Media	: Narasi
Alamat	: Intiland Tower, FL 20. Jl. Jend. Sudirman Kav. 32, Jakarta Pusat, 10220.
No. Telepon	: 021-57930649
Fax	: 021-57939176
Email Redaksi	: redaksi@narasi.tv
Situs web	: https://narasi.tv/
Media Sosial	:
1. Facebook	: @narasi.tv (https://www.facebook.com/narasi.tv), 38.850 pengikut.
2. Instagram	: @narasi.tv (https://www.instagram.com/narasi.tv/), 933 ribu pengikut.
3. Twitter	: @narasitv (https://twitter.com/narasitv), 127,1 ribu pengikut.
4. TikTok	: @narasi (https://vt.tiktok.com/ZSJKaHC4a/), 2,2 juta pengikut.
5. YouTube	: Narasi Newsroom (https://www.youtube.com/c/NarasiNewsroom/featured), 441 ribu pengikut.

2.1.3 Visi dan Misi Narasi

Berdasarkan data yang didapat penulis dari HRD *Narasi*, berikut visi dan misi *Narasi*.

Visi: menjadi media terpercaya sesuai kepentingan masyarakat umum dalam memvalidasi informasi dan mengakomodasi suara untuk membentuk generasi yang lebih cerah (*becoming a trustworthy media for the general public interest in validating information and accommodating voices to cultivate a brighter generation*).

Misi: memberdayakan suara untuk generasi yang lebih cerah (*empowering voices for brighter generation*).

2.1.4 Program Acara Narasi

Berdasarkan bagan struktur organisasi yang diberikan HRD *Narasi* dan daftar program pada situs web <https://www.narasi.tv/>, program yang saat ini aktif adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Program Acara *Narasi*

Departemen	Nama Program	Keterangan
Program Najwa Shihab	Mata Najwa 	Program gelar wicara yang dibawakan oleh Najwa Shihab yang membahas isu politik, hukum, serta kepentingan publik. Tayang setiap Rabu, pukul 20.00 WIB di Trans7.
	Catatan Najwa 	Program monolog yang dibawakan oleh Najwa Shihab, biasanya membahas isu politik, hukum, serta kepentingan publik saat itu. Topik yang dibahas bisa saja mengikuti tema Mata Najwa yang juga dibahas minggu tersebut.
	Shihab-Shihab 	Program gelar wicara religi yang dibawakan oleh Najwa Shihab, yang berbincang dengan Abi Quraish Shihab, seorang cendekiawan Muslim dan ayah dari Najwa.
Daily	Tech It Easy	Program video eksplanasi yang

		membahas seputar teknologi.
	Narasi People 	Program <i>feature</i> dengan gaya <i>human interest</i> yang membahas isu budaya dan kemanusiaan yang inspiratif.
	Enaknya Diobrolin 	Program gelar wicara yang dibawakan oleh jurnalis Marissa Anita, yang membahas mengenai gaya hidup dan isu kepentingan publik milenial saat ini.
	Daily	Kanal khusus yang memproduksi konten <i>hard news</i> harian <i>Narasi</i> untuk media sosial.
	Newsletter 	Kanal khusus yang memproduksi <i>newsletter</i> , surel yang dikirimkan harian/mingguan kepada pembaca yang berisi rangkuman berita.
<i>In-depth</i>	Buka Mata 	Program investigasi mendalam yang membahas isu politik, hukum, dan kepentingan publik.
	Buka Data 	Program video eksplanasi yang membahas isu politik, ekonomi, bahkan gaya hidup melalui perspektif data dan pakar.
<i>Signature</i>	Dokumenter	Program dokumenter mengenai topik tertentu yang digarap <i>Narasi</i> secara khusus. Berdasarkan situs web-nya, kedua program ini belum
	Signature	

		memiliki luaran.
--	--	------------------

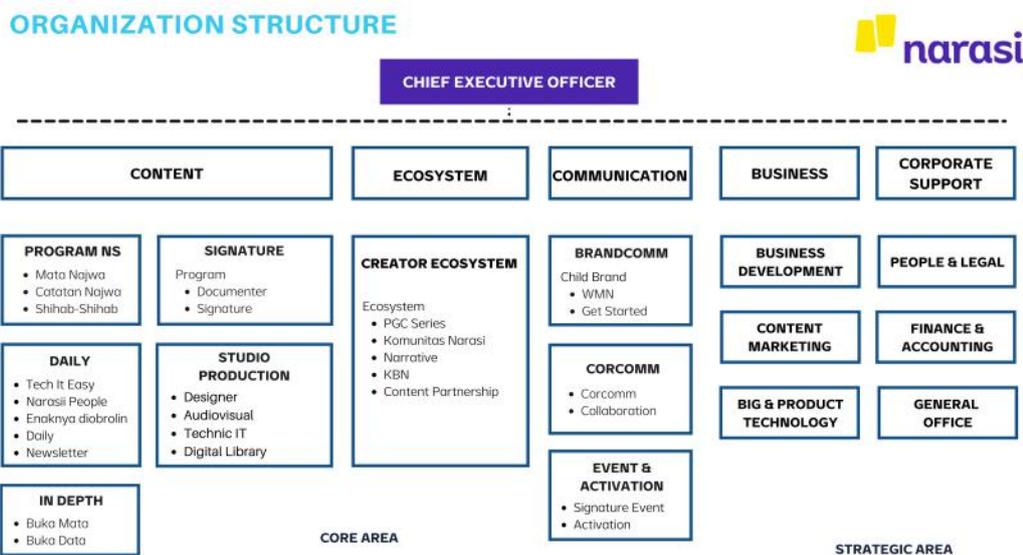
Sumber: HRD *Narasi* dan olahan penulis

Program-program di atas memiliki luaran video yang diunggah ke YouTube dan situs web *Narasi*, serta dipromosikan di Instagram.

2.1.5 Struktur Organisasi *Narasi*

Berdasarkan data yang didapat dari HRD *Narasi*, berikut struktur organisasi *Narasi*.

Gambar 2.11 Struktur Organisasi *Narasi*



Sumber: HRD *Narasi*

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

2.2.1 Divisi *Content* dan Divisi *Ecosystem*

Media memerlukan ruang redaksi agar kerja produksi konten media berkesinambungan. Tata letak ruang redaksi memusatkan produksi konten halaman utama, menjaga tempo berita yang dirilis, menyusun strategi untuk media sosial, serta memudahkan komunitas antar editor dan reporter ketika sedang produksi berita (Usher, 2014, p.25).

Berdasarkan bagan struktur organisasi *Narasi* yang diberikan oleh HRD, terdapat *strategic area* dan *core area*. Pada *strategic area* terdapat divisi *communication*, *business*, dan *corporate support*. Area ini bertugas mengurus sisi bisnis dari *Narasi* termasuk iklan dan hubungan masyarakat untuk pemasukkan media.

Sementara itu, pada *core area*, terdapat divisi *content* dan *ecosystem*. Kedua divisi ini berperan sangat penting sebagai pusat produksi konten dan ruang redaksi *Narasi*.

Wawancara dengan koordinator tim riset Frendy Kurniawan menjelaskan bahwa prinsip 3C: *content*, *community*, *collaboration* menjadi dasar jalannya *core area* di *Narasi*.

Frendy mengungkapkan bahwa struktur organisasi dan redaksi saat ini dapat didefinisikan sebelum pandemi dan sesudah pandemi.

“Bagi saya pandemi itu mempercepat banyak hal yang mungkin tidak pernah terpikirkan sebelumnya bahwa itu adalah hal yang bisa dioptimalisasikan. Dan sekarang, kanal-kanal itu jadi lebih cepat lahirnya daripada sebelumnya.” (Kurniawan, F., wawancara, 28 September, 2021).

Pada divisi *content*, program yang ditangani saat ini hanya 12 yang tersebar di departemen Program Najwa Shihab, *Daily*, *In-depth*, dan *Signature*. Sebelum pandemi, programnya lebih banyak. Misalnya *Maunya Maudy*, *Duo Budjang*, *Sarah Secharian*, dsb. Namun, pandemi merestrukturisasi ulang program-program yang dibutuhkan karena keterbatasan sumber daya.

Program-program yang hilang sejak pandemi merupakan program dari departemen MCN, yang sudah direstrukturisasi menjadi departemen *Signature*. Program-program dalam departemen ini bersifat *non-news* dan

timeless. Namun, karena produksi program yang menuntut presenter ataupun narasumber figur publik yang harus syuting di lokasi, akhirnya programnya dihilangkan karena alasan protokol kesehatan di tengah pandemi.

Sekarang, departemen *Signature* memuat sisa-sisa format program departemen MCN yang dulu. Memang tak ada lagi program berkala yang permanen, tetapi *Signature* memungkinkan program sponsor, *non-news* yang tayang satu musim saja.

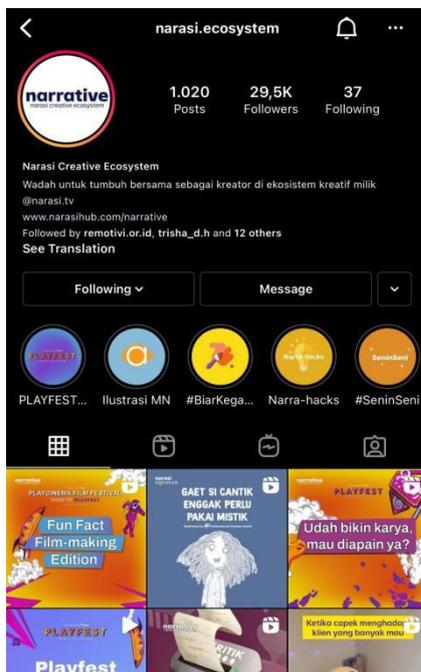
Restrukturisasi redaksi juga dilakukan karena melihat peran komunitas yang semakin penting. Awalnya, komunitas di *Narasi* seperti *Mata Kita*, terbentuk karena pengaruh yang besar dari *Narasi* ataupun *Mata Najwa*. Seperti layaknya klub penggemar, mereka hanya memberikan pembaruan kabar mengenai program atau sosok di *Narasi* yang mereka idolakan. Kerja komunitas ini dulunya sporadis dan tidak terorganisasi.

Ternyata, komunitas dapat bergerak dengan sumber daya yang terbatas. Dengan jejaring komunitas di berbagai penjuru Indonesia bahkan luar negeri, saat sebelum pandemi mereka sering membuat video kiriman kabar masing-masing daerah. Pada waktu tertentu, beberapa video tersebut akan diunggah ke kanal *Narasi*. Inilah dasar dari pemberdayaan komunitas untuk konten. Upaya audiens yang mendayaguna diri mereka dan bergerak kolektif dengan komunitas pun dilirik oleh *Narasi*.

Mengikuti momentum pandemi, komunitas di berbagai tempat terhambat untuk mengirimkan konten dari tempat masing-masing. Untuk beradaptasi juga, *Narasi* memerlukan cara untuk tetap melakukan produksi jarak jauh. Oleh karena itu, pandemi menjadi katalis dibentuknya divisi *Ecosystem*.

Komunitas yang memiliki daya guna kini terorganisasi. *Narasi* membentuk *Narasi Creative Ecosystem*, di mana para ilustrator, desainer grafis, dan editor video bisa berkomunitas dan tumbuh bersama sebagai kreator di ekosistem kreatif.

Gambar 2.12 Akun Instagram Narasi Creative Ecosystem (@narasi.ecosystem)



Sumber: Instagram @narasi.ecosystem

Narasi Creative Ecosystem kini mengadakan *workshop* untuk mempertemukan komunitas. Jika *Narasi* menemukan talenta pada salah satu peserta, ia bisa ditarik untuk dijadikan desainer grafis untuk *Narasi*. Contohnya, poster mingguan *Mata Najwa* yang tayang di Instagram merupakan hasil kerja dari divisi *Ecosystem* ini. Dalam hal ini, divisi *Ecosystem* kerjanya terlibat dengan divisi *Content*.

Gambar 2.13 Poster *Mata Najwa*



Sumber: Instagram (@najwashihab) (2021)

Selain departemen-departemen program *news* dan *non-news* di divisi *Content*, terdapat juga departemen *Studio Production*. Cara kerja departemen ini mirip dengan produksi televisi, yang memuat tim pendukung seperti desainer dan editor grafis serta video, dsb.

Dalam menjalankan proses produksi program, *Narasi* tentu memiliki editor *in-house*, dipekerjakan sebagai pegawai untuk khusus menyunting video. Ketika ingin melahirkan program, biasanya produser akan melakukan *request* untuk mendapatkan *editor* dan tim *support* untuk mengurus visual program.

Namun sejak pandemi mulai, perkembangan program sangat cepat dan berlipat ganda. *Demand* program juga tak menentu tiap dua minggu. Terkadang pada satu bulan ada satu *event* dan lima iklan yang harus ditangani visualnya. Pada bulan lain, bisa ada satu iklan saja dan tidak ada *event* sama sekali. *Request* untuk melakukan proses *post-production* pun disetor mingguan. Oleh karena *demand* yang tidak menentu, *Narasi* dapat sewaktu-waktu membuka lowongan *editor* video ketika permintaan program sedang tinggi. Lowongan *editor* lepas ini juga dapat dilontarkan pada divisi *Ecosystem*.

Walaupun divisi *Content* utamanya menangani konten *news*, terkadang editorial juga dapat mengawasi konten *non-news* seperti iklan. Divisi *Business* departemen *Content Marketing* dapat meminta divisi *Content* sebagai editorial untuk ikut serta dalam pembuatan iklan, jika klien menginginkan iklannya untuk masuk di program tertentu.

Divisi *Content* di sini akan berperan mengawasi pembuatan naskah mulai dari topik, *angle*, dan sebisa mungkin mempertahankan ke-objektif-an konten sponsor. Oleh karena itu, pengiklanan di *Narasi* pun jarang berjenis *native advertising*. Sebisa mungkin *Narasi* akan memberikan informasi pada audiens di produk advertorial mereka bahwa konten tersebut adalah *partnership*, diberi logo produk tertentu, atau ditambah tagar yang menunjukkan konten iklan agar audiens tidak keliru. *Narasi* mempertahankan garis api iklan dan kontennya di sini.

Penulis melakukan magang di divisi *content*, departemen program Najwa Shihab di *Mata Najwa* dan departemen *in-depth* di program *Buka Data* sebagai *researcher*.

2.2.2 Tim Riset

Tim riset *Narasi* dibentuk pada 2019, ketika divisi *Content* departemen *Daily* muncul. Sebelum pandemi, tim riset menangani utamanya riset program *Mata Najwa* dan berperan mendukung mengembangkan berbagai macam program. Sebelum pandemi juga untuk program MCN, tim riset menangani *library*, penyimpanan aset visual. Namun kini, *library* menjadi bagian dari departemen *Studio Production*.

Sebanyak 80 persen kerja tim riset diutamakan untuk mendukung *newsroom Narasi* (departemen Program Najwa Shihab, departemen *Daily*, departemen *In-depth*). Namun tidak menutup kemungkinan jika program *non-news* atau komunitas sedang membangun acara tertentu yang membutuhkan *insight*, tim riset akan membantu. Contoh kerja tim riset adalah untuk kebutuhan gelar wicara *Mata Najwa*, riset kronologi isu publik yang sedang berjalan, dan meriset jurnal-jurnal yang dibutuhkan untuk membuat konten.

Selain peran mendukung program lainnya, tim riset *Narasi* juga diberikan kewenangan mengampu program, yakni *Buka Data*. *Buka Data* merupakan program yang dikelola seluruh periset *Narasi*. Dalam program ini, periset dapat meriset dan membuat naskah sendiri untuk tayang. Oleh karena itu, peran periset *Narasi* juga melebar menjadi reporter dan tim kreatif.

Karena dua peran yang dipegang tim riset *Narasi*, sebagai pendukung dan pemangku program, maka struktur divisi tim riset sesuai perannya agak berbeda.

Gambar 2.14 Struktur Tim Riset *Narasi*



Sumber: Frendy Kurniawan

Tim riset dikepalai oleh *chief*, Zen RS, yang perannya setara dengan pemimpin redaksi. *Chief* bertanggung jawab penuh terhadap seluruh jalannya produksi program yang ditangani tim riset dari hulu ke hilir.

Membawahi *chief* terdapat manajer redaksi. Manajer redaksi bertugas untuk mengontrol sumber daya dan kebutuhan program, serta membantu menyelesaikan masalah apa yang muncul dalam produksi, bernegosiasi dengan divisi lain untuk kebutuhan program, dan bisa memonitor konten. Jabatan ini dipegang oleh Laban Laisila.

Di bawah manajer redaksi, dalam konteks tim riset sebagai pendukung program lainnya, terdapat para periset. Periset senior *Narasi* saat ini

berjumlah lima orang. Di antaranya Frendy Kurniawan yang banyak mendukung program *Daily*, dan empat periset lainnya yang banyak mendukung program *Mata Najwa*: Husein Abdul Salam, Dewi Karina, Jessica Ruth, dan Ayu D, Susanti.

Membawahi manajer redaksi dalam konteks tim riset sebagai pemangku program *Buka Data*, terdapat produser eksekutif Hendri Wijayanto yang menangani *Mata Najwa*, *Buka Data*, dan *Buka Mata*. Di bawah produser eksekutif terdapat kelima periset, lalu anak magang riset.

Tim riset penting untuk *Narasi* karena beberapa kebutuhan. Pertama, wartawan perlu mengumpulkan informasi sedetail mungkin dan diverifikasi. Kedua, adanya tren *data journalism* kini yang melihat isu publik melalui perspektif data sehingga membutuhkan sumber daya yang terspesialisasi dalam mengolah dan menganalisis data. Ketiga, dibutuhkannya cek fakta dalam produk-produk departemen *Daily* dan *In-depth*.

Dalam konteks *Narasi*, tim riset berguna menjadi *buffer*. Di tengah perkembangan media dan arus informasi yang sangat cepat, sangat mungkin kapasitas konten melampaui sumber daya yang ada. Oleh karena itu, periset menjadi *buffer* dalam mempraktikkan kedisiplinan verifikasi data dan cek fakta agar mencegah berita yang terburu-buru, bias, dan menjaga berita tetap akuntabel. Dengan demikian, menjadi seorang periset dibutuhkan karakter yang disiplin, lebih kaku, agar menjaga keobjektifan konten berita.

Kedua, tim riset di *Narasi* dalam konteks organisasional bisa menjembatani banyak divisi saling berkolaborasi. Misalnya, periset menjadi jembatan antara redaksi dan *content marketing* dengan meriset untuk konten iklan yang tetap tidak melanggar aturan editorial juga.

Ketiga, dari sisi praktisnya, tim riset *Narasi* yang memiliki program dapat berfungsi seperti editorial yang membantu eksekusi program melalui *Buka Data*.

2.2.3 Program *Mata Najwa*

Mata Najwa merupakan program gelar wicara yang dibawakan oleh Najwa Shihab, yang membahas tentang isu politik, hukum, sosial, dan kepentingan publik. Program ini tayang di *Trans7* setiap Rabu, pukul 20.00 WIB. Setelah tayang di televisi, program ini juga diunggah ulang ke kanal YouTube Najwa Shihab. Kanal YouTube tersebut memiliki 7,58 juta pengikut.

Acara *Mata Najwa* memiliki khas gelar wicara dengan isu yang mendalam dan mengundang narasumber dari berbagai perspektif. Topik yang diangkat juga selalu menyangkut kepentingan publik dengan judul yang menarik, serta monolog akhir Najwa yang selalu mengandung ironi yang menohok pihak-pihak yang bermain dalam isu.

Tak dapat dipungkiri, *Mata Najwa* merupakan program yang membawa pemasukkan terbesar untuk *Narasi* dengan sponsor Kapal Api dan promosi *brand* yang bermain di jeda iklan program tersebut.

2.2.4 Departemen *In-depth*

Departemen *In-depth* menangani dua program, yakni *Buka Mata* dan *Buka Data*. Penulis ditugaskan dalam program *Buka Data*.

Buka Data merupakan program eksplanasi berdurasi kurang dari sepuluh menit yang membahas isu politik, ekonomi, sosial, bahkan gaya hidup, melalui perspektif data dan pakar. Program ini ditayangkan di kanal YouTube dan Instagram *Narasi Newsroom* (@narasinewsroom).

Dalam pembuatan program *Buka Data*, penulis dituntut untuk mencari topik yang sedang hangat di masyarakat dan membahas hal tersebut dari sisi data. Atau sebaliknya, penulis dituntut untuk mencari topik yang menarik dari sebuah dataset. Penulis harus bisa memilah data mana yang paling penting untuk ditunjukkan pada penonton agar mendukung argumen yang ada.

Buka Data merupakan salah satu program *Narasi* yang membawa pemasukkan konsisten. Berdasarkan wawancara informal dengan manajer redaksi *in-depth* Laban Laisila, konten *Buka Data* dimonetisasi melalui YouTube dengan cara iklan *ad-sense* Google dengan syarat minimal 3 menit, serta sponsor dari *brand* yang ingin menjadi *partner*. Namun, konten

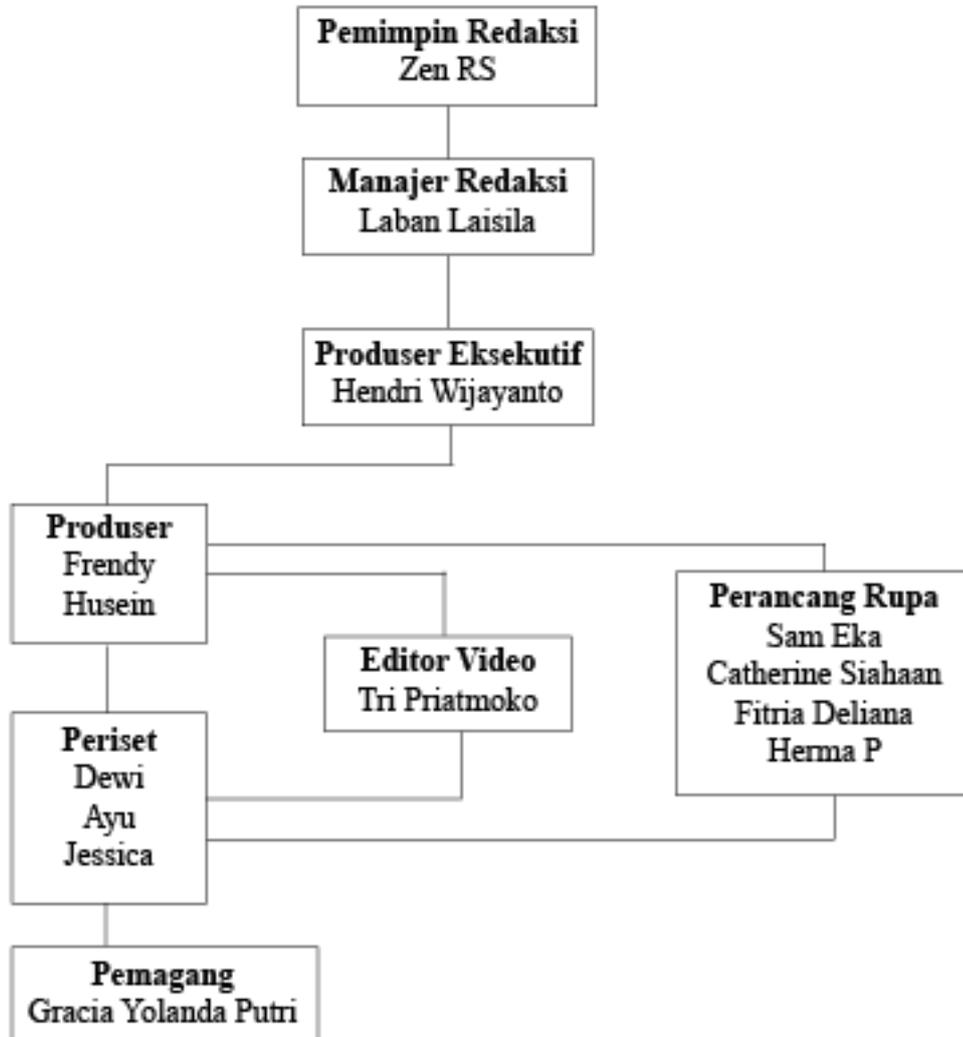
advertorial sponsor *brand* akan membuat syarat dan ketentuan pembuatan video *Buka Data* menjadi lebih ketat, karena tidak boleh terlihat *hard selling*.

Berdasarkan percakapan informal dengan *senior researcher* Husein Abdul Salam, ia mengatakan bahwa *Buka Data* menjadi salah satu favorit banyak sponsor karena biaya produksi yang sedikit. Produksi *Buka Data* pun tidak susah. Hanya perlu riset berdasarkan data statistika atau jurnal, dikompilasi ke dalam naskah, dan diberikan visual berupa *stock shot* yang gratis dari Internet.

Karena salah satu pemasukkan utama *Buka Data* adalah dari Google *ad-sense*, maka memperhatikan aturan algoritma YouTube menjadi penting. Manajer redaksi Laban Laisila menekankan bahwa YouTube menghitung satu *view* jika pengunjung telah menonton video selama 30 detik, untuk bisa dimonetisasi. Oleh karena itu, *retention rate* atau persentase pengunjung video yang tetap menonton menjadi penting. Menurut pengakuannya, *Buka Data* memiliki *retention rate* yang cukup bagus, sekitar 60 persen bahkan setelah video berjalan selama lima menit.

Gambar 2.15 Struktur Tim Produksi *Buka Data*

Tim Produksi *Buka Data*



Sumber: Frendy Kurniawan