



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital sudah dimulai sejak tahun 1980-an, setelah adanya kelahiran komputer pribadi pada tahun 1970-an. Sejak saat itu, beragam *hardware*, *software*, dan aplikasi bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi hingga kini telah mengantarkan dunia pada revolusi atau era digital 4.0. Memasuki tahap ke-4, tidak bisa dipungkiri disrupsi teknologi digital semakin masif dan bersinggungan dengan seluruh aspek kehidupan masyarakat, dari bekerja, bertransaksi, dan berkomunikasi.

Sudah mutlaknya komunikasi dibutuhkan setiap hari oleh masyarakat, bukan hanya sekadar bercakap-cakap, melainkan untuk bertukar atau menyampaikan pesan dan informasi. Oleh karena itu, media menjadi komponen penting dalam proses komunikasi dan memiliki peran yang sangat kuat, terutama dengan keunggulannya untuk mampu mengirimkan informasi secara massal (*mass communication*). Revolusi digital dan tergerusnya media konvensional memang sangat menantang, tetapi revolusi ini bukan berarti berakhirnya industri media.

Kepraktisan mengakses informasi melalui gawai menimbulkan pergeseran orientasi dan gaya hidup dalam mengakses media massa. Pada tahun 2017, perusahaan informasi dan pengukuran global Nielsen melalui survei Nielsen Consumer & Media View menyatakan kebiasaan membaca orang Indonesia telah mengalami pergeseran, dengan mengungkapkan bahwa saat ini pembaca media *online* digital sudah lebih banyak ketimbang media cetak. Hal ini ditandai juga dengan jumlah pembelian koran yang terus merosot sejak tahun 2013 (Reily, 2017). Tentunya, preferensi terhadap media digital akan lebih tinggi karena informasi dapat diakses tanpa mengeluarkan biaya.

Direktur Eksekutif Nielsen Media Indonesia Hellen Katherina juga mengatakan bahwa media harus mulai mempertimbangkan digitalisasi untuk menarik generasi z, sebab mereka adalah konsumen penting di masa depan.

Dalam laporan terbaru dari We Are Social dan Hootsuite yang berjudul *Digital 2021: The Latest Insights into The State of Digital*, angka pengguna Internet di Indonesia kini sudah sebesar 73,7 persen atau 202,6 juta. Penetrasi ini bertumbuh sebesar 15,5 persen atau 27 juta dibandingkan bulan Januari 2020. Selain itu, angka aktif pengguna media sosial di Indonesia juga bertumbuh 10 juta atau sekitar 6,3 persen, dengan penetrasi kini sekitar 61,8 persen (Kemp, 2021). Penetrasi media sosial dan Internet yang kian bertambah setiap tahunnya menjadi sarang bagi media berbasis Internet untuk bertumbuh. PricewaterhouseCoopers (PwC) memprediksi media berbasis Internet akan bertumbuh sebesar 0,5-6 persen (Luthfi, 2019).

Televisi digital adalah masa depan televisi. Salah satu program tahun 2021/2022, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) akan melakukan penghentian penyiaran analog dan bermigrasi ke penyiaran digital sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang No 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Pasal 72 angka 8, sisipan Pasal 60A Undang-undang Penyiaran). Migrasi siaran televisi digital ini akan terbagi menjadi lima tahap, di mana siaran televisi digital sudah mulai tayang pada 22 Juli 2021 lalu di beberapa kota Indonesia, dan batas akhir penghentian siaran televisi analog ditargetkan rampung paling lambat 2 November 2022 mendatang.

Bentuk media dapat berubah (tidak lagi berbentuk fisik), tetapi hal terpenting yang mempertahankan keberlanjutan industri media adalah konten yang disiarkan. Melihat era sekarang, cara tepat untuk beradaptasi bagi industri media adalah dengan transformasi digital berupa program televisi atau konten tayangan dalam platform daring, karena cepat atau lambat siaran konvensional akan berhenti. Tidak hanya asal bertransformasi digital, tentunya diperlukan juga inovasi dan kreativitas konten atau program berkualitas agar tetap bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan media digital di Indonesia.

Narasi adalah perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang jurnalisme, *digital creative content*, *event*, dan *collaborative campaign* sebagai media berbasis digital. Dalam dunia digital, Narasi memiliki kompetitor serupa, salah duanya seperti Kumparan dan CXO Media. Kumparan hadir pada tahun 2017 dengan konsep *hybrid*; hasil perkawinan antara konsep situs media dengan media sosial, dengan memiliki tiga nilai utama yakni jurnalisme, *storytelling*, dan teknologi. Kumparan, yang merupakan singkatan dari ‘kumpulan pemikiran’, juga memiliki konsep kolaborasi, sehingga bekerja sama dengan ribuan *content creators* dan *community partners* untuk menghasilkan *daily content*, salah satu kanalnya adalah melalui Kumparan+, platform pertama di Indonesia yang menyajikan konten multimedia eksklusif dari para *expert* dan kreator terbaik di bidangnya dengan sistem berlangganan. Perbedaannya dengan Narasi, Kumparan masih merilis berita melalui artikel atau tulisan melalui situsnya, sementara Narasi tidak merilis artikel berita, melainkan *full video* berita.

Secara pengemasan konten dan pendekatan, Narasi lebih mirip dengan CXO Media, yang baru hadir pada 2020 di bawah TRANSMEDIA, CT Corp. Seperti sebuah televisi digital, CXO Media fokus pada konten-konten kreatif melalui program tayangan di YouTube secara berkelanjutan (rutin). Bedanya, CXO Media tidak fokus pada pemberitaan *hard news* seperti Narasi atau Kumparan, baik melalui artikel maupun video. Hal ini dikarenakan nilai-nilai utama CXO Media adalah *interest*, *insight*, dan *inspire*, di mana CXO Media bertujuan untuk memberikan *insight* dan perspektif baru kepada generasi muda melalui program-program atau konten *motivational* di media sosialnya (*quotes*, tokoh-tokoh berprestasi, tips).

Berdasarkan kedua kompetitor tersebut, Narasi adalah media yang lebih memiliki keseimbangan antara sisi jurnalisme berita dengan sisi konten kreatif, *event*, dan *campaign*. Jika melihat kanal media sosial ketiga media tersebut (situs, YouTube, dan media sosial), terlihat bahwa Kumparan lebih banyak berita dan *feature*, sedangkan CXO Media hampir tidak ada program berita. Di sisi lain, media sosial Narasi tidak hanya berisi berita, tetapi dihiasi penuh juga oleh konten

atau aktivitas-aktivitas kolaborasi dan kampanye, konten interaktif, dan program-program Narasi, sejalan dengan misinya untuk menciptakan ruang interaksi baik pada program perbincangan, reportase, kemasan dokumenter, opini, maupun komunitas, aktivasi, dan *event online* dan *offline*. Kampanye kolaborasi Narasi juga dikemas dalam bentuk yang lebih beragam dan fleksibel.

Meskipun masih media muda, Narasi berkembang dengan sangat pesat hingga berhasil terpilih sebagai penerima dana inovasi dari Google News Initiative 2018 yang diperuntukan sebagai pengembangan format konten-konten video di platform Narasi, serta dimanfaatkan juga oleh Narasi untuk menyelenggarakan kegiatan *offline* seperti *workshop* dan *event (Content Creator Day)* di sepuluh kota Indonesia. Dari 87 media penerima dana, Narasi adalah perusahaan media termuda yang bersanding dengan media-media besar internasional seperti The New York Times, Washington Post, BuzzFeed News, Vox, The Economist, dan Der Spiegel (Pusparani, 2018). Selanjutnya, Narasi meraih penghargaan sebagai *The Most Inspiring Creator* untuk kategori media pada The Iconic Creator Awards 2020 Digital Edition.

Penghargaan tersebut membuktikan potensi dan kualitas dari Narasi sebagai media dengan program dan konten-konten yang berkualitas, *fresh*, dan dekat dengan kaum muda. Hal ini dapat terjadi karena Narasi memiliki tiga kunci utama yang disebut dengan 3K (konten, kolaborasi, dan komunitas) sebagai pilar dalam membangun bisnis Narasi.

Para pendiri Narasi berpegang teguh pada konten berkualitas (positif, kreatif, dan inovatif), dan mereka meyakini bahwa konten seperti itu harus memiliki kolaborasi dengan banyak orang atau pihak. Dengan kolaborasi, komunitas akan terbentuk yang mana berperan penting sebagai penggerak yang mengajak seluruh anggota untuk terlibat dalam aktivasi dan *awareness* Narasi melalui kegiatan-kegiatan seperti *event*, *campaign*, *workshop/pelatihan*, *merchandising*, hingga *volunteer*. Komunitas Narasi, Mata Kita, sudah ada ratusan dan tersebar di 34 provinsi. Proses 3K ini akan menciptakan sebuah siklus, sebab dalam Bachdar

(2018), Najwa Shihab mengatakan bahwa dari kegiatan-kegiatan dan komunitas, dapat terlihat apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh penonton Narasi, konten apa yang ingin digali lebih dalam.

Menyadari bahwa media saat ini sudah bersifat dua arah, Narasi didirikan sebagai ruang bagi seluruh masyarakat untuk bersama-sama berinteraksi, bertukar ide, dan beradu gagasan melalui program dan konten yang disajikannya. Tidak hanya menyajikan program jurnalisme, reportase, atau investigasi, Narasi juga sangat menitik beratkan pada aspek kolaborasi dengan nilai-nilai seperti kemajemukan, kritis, dan toleran dengan tujuan agar masyarakat luas dapat berpartisipasi dalam program kolaborasi tertentu.

Di aspek ini, Narasi akan berkolaborasi dengan pihak eksternal siapa pun yang memiliki visi dan misi yang sama atas suatu isu relevan atau kegiatan tertentu, dengan hasil *output* umumnya berupa program (kampanye, *event*, *talkshow*, *workshop*, dsb.) dan/atau konten-konten yang akan disebar luaskan melalui kanal-kanal Narasi. Proses ini disebut produksi, dan di sini terletak peran Divisi Content Marketing yang diartikan sebagai teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Content Marketing Institute, 2012).

Di Narasi, Divisi Content Marketing hanya menangani proyek kolaborasi (ada pihak eksternal; klien; *brand*) atau dengan istilah lain *partnership*, dengan demikian bertugas untuk memberikan jasa melayani klien untuk semua keperluan produksi konten mulai dari menentukan strategi dan konten apa yang akan dijalankan, preproduksi, produksi, serta berkoordinasi dengan tim editor untuk proses pascaproduksi.

Konten yang ditangani Divisi Content Marketing tidak bersifat jurnalistik atau reportase, melainkan konten-konten kreatif atau kampanye kolaboratif yang dikemas sedemikian rupa untuk mengajak publik atau target audiens dalam suatu tindakan, gerakan, atau aksi tertentu sesuai kesepakatan *content brief* di awal. Oleh

sebab itu, para individu dengan latar belakang Ilmu Komunikasi atau Komunikasi Strategis berperan kuat dalam proses dan lingkup pekerjaan ini, sebab semua ‘produk’ konten yang dihasilkan membutuhkan strategi pesan dan komunikasi, mulai dari isi konten (teks/skrip) hingga *caption post*. Perancangan kampanye menjadi aktivitas yang akan banyak dilakukan oleh berbagai jenis lembaga untuk meningkatkan *brand awareness* dan *activation*. Oleh sebab itu, perancangan dan pemroduksian konten juga menjadi aktivitas yang penting untuk diketahui, dipelajari, dan dilakukan sebagai bagian dari rangkaian kampanye itu sendiri.

Menurut Safko (2012, p. 675), terdapat empat pilar pendukung strategi melalui media sosial, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, serta hiburan. Empat pilar tersebut dijalankan dalam proses *content marketing* Narasi. *Content marketing* menjadi sangat krusial sebab Narasi selalu membuka kolaborasi dengan upaya untuk menciptakan sebanyak mungkin ruang interaksi serta mendorong masyarakat untuk aktif berpartisipasi dan berperan dalam isu sosial, negara, atau pun program-program perusahaan yang bekerja sama, khususnya bagi anak-anak muda Indonesia selaku target audiens Narasi, dan dengan demikian divisi ini selalu berupaya melaksanakan keseluruhan 3K.

Sebagai media yang memang dari awal sudah dirancang dan dikemas sebagai ‘media masa kini’, *new media*, Narasi menjadi sangat relevan dengan zaman peradaban saat ini. Sehingga, perusahaan dan bidang pekerjaan ini menjadi pilihan untuk melakukan praktik magang sebagai industri yang sangat melekat pada kehidupan sehari-hari masyarakat dan perannya dalam membentuk persepsi publik.

Masih mengacu pada laporan “Digital 2021: Indonesia” oleh We Are Social dan Hootsuite, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube (93,8 persen), WhatsApp (87,7 persen), Instagram (86,6 persen), Facebook (85,5 persen), dan Twitter (63,6 persen) dalam lima teratas (Kemp, 2021). Lebih lanjut, siaran pers Nielsen Company Indonesia menyatakan bahwa Youtube (68 persen) adalah platform yang paling banyak digunakan warganet untuk menikmati konten acara televisi (Lubis, 2020). Faktanya, empat dari lima

aplikasi di atas (kecuali WhatsApp) telah digunakan oleh Narasi sebagai platform penyajian informasi selaku media digital.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini ditujukan sebagai pemenuhan syarat kelulusan mata kuliah *Internship*, melalui penerapan secara langsung (praktik) konsep dan teori-teori perkuliahan Ilmu Komunikasi di dunia kerja nyata. Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan di media *online* Narasi sebagai berikut.

1. Mengetahui peran dan proses kerja *content marketing* di Narasi.
2. Memahami dan melaksanakan aktivitas proses produksi konten di media (*media production*).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mengikuti peraturan magang dari Universitas Multimedia Nusantara, pelaksanaan praktik kerja magang dijalankan selama 63 hari kerja di Narasi setiap hari Senin sampai Jumat pukul 10.00 – 19.00 WIB. Pelaksanaan magang terhitung mulai dari tanggal 9 Agustus 2021, setelah dikeluarkannya *approval* dan surat pengantar dari pihak universitas yang ditujukan kepada perusahaan (KM-02).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan *cover letter* ke *e-mail* Departemen Human Resource Narasi pada tanggal 23 Juli 2021.
2. Mendapatkan panggilan wawancara kerja oleh perwakilan HR pada 27 Juli 2021.
3. Menghadiri sesi wawancara daring pada 29 Juli 2021 dan mendapatkan pengumuman penerimaan kerja pada malam harinya.

4. Mengajukan perizinan tempat magang dengan mengisi formulir Kartu Magang (KM-01).
5. Menyerahkan KM-02 kepada Narasi untuk mendapatkan Surat Penerimaan Program Magang.
6. Memulai hari magang pertama di Narasi pada 9 Agustus 2021 hingga 8 November 2021.
7. Menyusun dan membuat laporan magang, serta menghadiri bimbingan magang bersama dosen pembimbing.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA