



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 Tentang Perusahaan

PT Narasi Citra Sahwahita, beroperasi dengan nama Narasi atau Narasi TV, adalah sebuah perusahaan media berbasis digital yang telah bergerak sejak tahun 2017. Untuk menjawab tantangan perubahan zaman atas Bergeraknya fungsi media, perusahaan ini hadir sebagai media kreatif digital, sehingga mengimbangkan antara produksi berita dengan konten kreatif yang meliputi *event*, kampanye kolaboratif, dan konten media sosial melalui kanal distribusi yang berbasis digital atau daring.

Dengan kata lain, Narasi tidak hanya ingin menjadi media satu arah sebagai konten informatif, tetapi lebih dari itu; media yang juga sebagai sarana kolaborasi yang mampu memberikan nilai dalam setiap informasi melalui konten-kontennya (konten, kolaborasi, dan komunitas).

2.1.1 Profil Narasi

Perusahaan Narasi TV didirikan oleh tiga jurnalis veteran: Najwa Shihab, Catharina Davy, dan Dahlia Citra Buana pada September 2017. Pada 29 November 2019, Narasi telah terdaftar dan terverifikasi oleh Dewan Pers dengan sertifikat nomor 472/DP-Verifikasi/K/XI/2019, yang berarti Narasi beroperasi sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik.



(sumber Facebook Narasi, 2020)

Gambar 2.1 Logo Narasi

Agar berbeda dengan media-media *mainstream*, Narasi harus hadir dengan inovasi untuk bertahan dan berkembang sebagai media digital. Menargetkan anak-anak muda, Narasi, yang juga disebut sebagai perusahaan *digital content*, menyajikan informasi berbentuk audio visual (video) atau visual (infografis) yang dikemas menarik dalam bentuk tayangan program melalui kanal YouTube resminya, baik *existing* maupun *custom* program, atau konten-konten di media sosialnya. Selain itu, Narasi juga dapat menyelenggarakan *event* dan *campaign* sebagai aktivasi *brand* atau bentuk kolaborasi dengan pihak lain.

Narasi membidik generasi muda yang berusia 18-35 tahun sebab Najwa mengatakan bahwa Narasi ingin mendorong agar para generasi muda tahu bagaimana memilih dan memilah informasi sehari-hari (Dewi, 2018). Narasi juga ingin mendorong anak muda agar memiliki mimpi besar, tidak takut berbicara, dan kritis dalam menilai dunia, dengan harapan anak muda dapat menggerakkan Indonesia ke arah yang lebih baik yang dimulai dari lingkungan sekitarnya. Maka dari itu, Narasi membuat program-program yang informatif, edukatif, dan menarik, karena mereka sangat menyayangkan jika ada banyak informasi, ilmu, atau bahkan buku yang bagus tetapi tidak diketahui.

Sejalan dengan hal ini, Narasi bergerak dengan nilai-nilai kemajemukan, kritis, dan toleran dalam menciptakan ruang bersama untuk bertukar ide dan beradu gagasan melalui program-program perbincangan, reportase, kemasan dokumenter, opini dan ruang interaksi, juga mengelola komunitas, aktivasi dan event *online* dan *offline*, sebagaimana tercantum dalam situs resminya. Harapannya, agar anak bangsa aktif menebar karya, menyebarkan energi positif, serta mendorong untuk suka rela menggagas peran mereka di setiap zamannya masing-masing.

Menurut Catharina Davy, CEO dan Co-Founder Narasi, Narasi pada awalnya berangkat dari keprihatinan bagaimana sebagian media televisi *mainstream* memprioritaskan *rating*, sehingga memiliki kecenderungan untuk lebih mementingkan isu-isu yang populer (sensasi) daripada isu yang penting (Telum Media, 2019). Di sisi lain, ketiga *founders* mengetahui bagaimana pentingnya peran

media dalam membentuk persepsi publik. Oleh sebab itu, seperti yang telah tercantum dalam bab pendahuluan, Narasi fokus pada konten, komunitas, dan kolaborasi (3K) dalam menjalankan perusahaan dan bertahan di industri digital, sekaligus menjadi pilar dan pembeda Narasi dengan media-media lainnya karena 3K disebut sebagai mantra dan kunci yang harus dilakukan oleh Narasi.

1. Konten (*Content*)

Konten yang berkualitas (positif, kreatif, dan inovatif) adalah harga mutlak bagi Narasi, dan para pendiri Narasi meyakini bahwa konten berkualitas adalah dasar dari bisnis media ini, hal-hal lainnya akan mengikuti secara alamiah, seperti unsur bisnis (*sales*, investasi), *partnership proposal*, kolaborasi, audiens, dan komunitas. Selain konten reportase dan dokumenter, Narasi juga menerjemahkan nilai jurnalistik ke dalam program-program *edutainment*, karena mereka mengetahui tidak semua orang mau dan bisa melahap berita keras.

2. Kolaborasi (*Collaboration*)

Jika ingin berkembang, tidak bisa hanya mengandalkan konten semata. Narasi perlu berkolaborasi dengan berbagai pihak, mulai dari media; *key opinion leader* (KOL); perusahaan, organisasi, *brand*, platform, di mana semua pihak yang berkolaborasi harus memiliki *value* yang sama dengan Narasi. Dengan kolaborasi, akan menciptakan semakin banyak ruang interaksi bersama dan jangkauan yang lebih luas.

3. Komunitas (*Community*)

Melalui konten dan kolaborasi, komunitas akan terbentuk. Komunitas yang dimaksud bukan sekadar *fanbase*, melainkan sebuah gerakan yang mengajak dan menggerakkan keterlibatan publik dalam aktivasi Narasi melalui kegiatan-kegiatan seperti *event*, *campaign*, *workshop*/pelatihan, *merchandising*, hingga *volunteer*.

Komunitas Narasi dinamakan Mata Kita, di mana Narasi sering menggelar *workshop* pembuatan konten yang baik dan dapat berdampak bagi orang lain, serta berpeluang untuk ditayangkan di kanal Narasi. Najwa mengatakan bahwa ia lebih senang melakukan *on ground activation* seperti *workshop* dan *talkshow* di area publik seperti kampus-kampus (Bachdar, 2018). Dengan interaksi langsung, Narasi dapat melihat apa yang dibutuhkan oleh penonton dan konten apa yang ingin digali lebih dalam. Kini, Mata Kita sudah berjumlah ratusan yang tersebar di 34 provinsi Indonesia.

2.1.2 Program Narasi

Berdasarkan seluruh pemaparan di atas, Narasi membentuk berbagai program yang didistribusikan melalui media sosial YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter, serta terangkum dan dapat diakses juga melalui laman situs web Narasi. Hingga saat ini, Narasi telah memiliki 22 program dengan daftar sebagai berikut.

Tabel 2.1 Daftar program Narasi

Kategori	Program/Kanal	
<i>Newsroom</i>	1	Mata Najwa
	2	Buka Mata
	3	Buka Data
	4	Narasi Newsroom
	5	Narasi Pagi
	6	Kejar Tayang
<i>Talks</i>	6	Catatan Najwa
	7	Surat Untuk Najwa
	8	Shihab & Shihab
	9	Enaknya Diobrolin
	10	Tompi & Glenn

<i>Entertainment</i>	11	Duo Budjang
	12	Sarah Secharian
	13	Teppy O Meter
	14	Mata Mata
	15	Garing Girang
<i>Edutainment</i>	16	Tech it Easy
	17	Buka Buku
<i>Stories</i>	18	Narasi People
	19	Maunya Maudy
<i>Sport</i>	20	Kamar Ganti
<i>Special Projects</i>	21	Special Project
	22	Narrative X NAS Academy

(sumber laman Narasi.tv, 2021)

2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi dari Narasi adalah “*Becoming a trustworthy media for the general public interest in validating information and accommodating voices to cultivate a brighter generation*”, dengan misi yaitu “*empowering voices for brighter generation*”.

Narasi Scenario

BECOMING A TRUSTWORTHY MEDIA FOR THE GENERAL PUBLIC INTEREST IN VALIDATING INFORMATION AND ACCOMMODATING VOICES TO CULTIVATE A BRIGHTER GENERATION.

By exploring positioning as a new media through O2O approach, audio-visual contents, and network assets that put forward independency, tolerancy, and participation as its principals.

Narasi provide understanding today through News exploring youth perspective through MCN, and cr signature contents from its community.

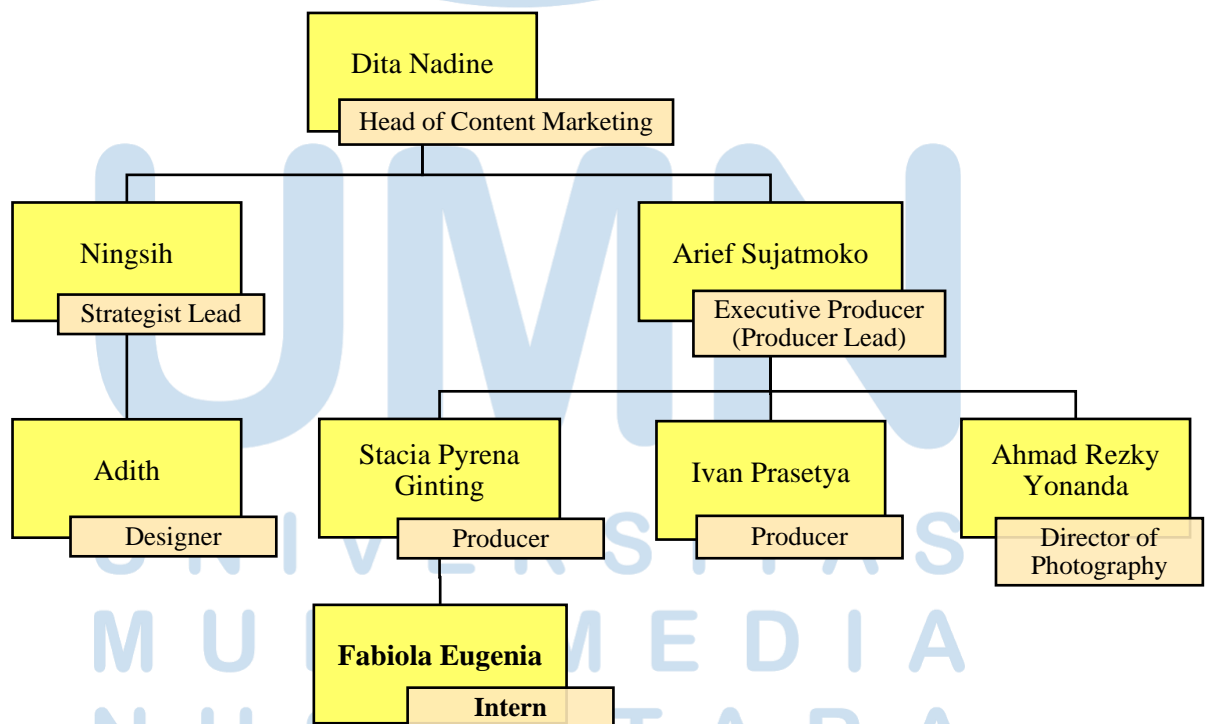
(sumber Human Resources Narasi, 2021)

Gambar 2.2 Visi Narasi

2.3.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Content Marketing

Divisi Content Marketing bertugas untuk menghasilkan konten-konten kampanye yang bersifat kolaborasi dengan pihak eksternal dari proses keseluruhan awal sampai akhir, mulai dari menstrategikan *content* atau *campaign journey*, menyusun *deck* untuk diajukan dan dipresentasikan kepada klien, merancang produksi konten, hingga akhirnya dapat didistribusikan dengan aman dan sesuai *client brief* melalui kanal-kanal Narasi. Ini yang membedakan Divisi Content Marketing dengan Departemen Content, di mana Departemen Content memproduksi konten dan program *in-house*, sedangkan Divisi Content Marketing memproduksi konten berhubungan dengan klien yang ingin berkolaborasi dengan Narasi (*sales*), sehingga bernaung dalam Departemen Business.

Secara struktural, Divisi Content Marketing terdiri dari posisi Head of Content Marketing, Strategist Lead, Producer Lead (Executive Producer), Producer, Designer, Director of Photography, dan *interns*. Struktur Divisi Content Marketing dapat dilihat melalui bagan berikut.



(sumber olahan *intern*, 2021)

Gambar 2.4 Struktur Divisi Content Marketing

Setiap posisi dalam struktur tersebut memiliki tugasnya masing-masing, namun sangat berkaitan erat satu sama lain. Sehingga, pelaksanaan kerja dalam Divisi Content Marketing akan saling berhubungan antarposisi. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai tugas dan fungsi masing-masing posisi.

1. Head of Content Marketing

- Mengepalai kedua subdivisi; tim Strategist dan tim Producer.
- Bekerja erat dengan Divisi Business Development untuk membangun kampanye kolaboratif, mengembangkan pemasaran konten, dan produksi konten bermerek (*branded content production*).
- Mengelola dan memantau seluruh proses kerja, strategi perencanaan kampanye, dan pengembangan pemasaran konten dari awal sampai menjadi sebuah konten siap distribusi.

2. Strategist Lead

- Menerima penyaluran *client brief* yang diterima oleh Narasi dari klien.
- Menstrategikan *campaign journey* dalam bentuk konten atau *campaign*, beserta seluruh detail seperti *objective*, strategi, konten, kanal, program, dan pesan *campaign*.
- Mengajukan *ideation* atau konsep besar konten yang diinginkan kepada tim Producer.
- Mengemas seluruh informasi *creative brief* ke dalam *deck* proposal.

3. Designer

- Mendesain *print ads*.
- Mendesain proposal *visual* atau *deck* proyek tertentu.
- Mendesain konten-konten visual dari proyek jika sudah *deal* dengan klien.

4. Producer Lead/Executive Producer

- Menentukan konten yang akan dijalankan.
- Menentukan apakah program rancangan tim Strategist cocok, memilih dan memilah yang cocok untuk diturunkan menjadi konten.
- Menentukan dan menurunkan setiap topik menjadi sub-subtopik untuk konten.
- *Screening* hasil preproduksi, produksi, dan praproduksi yang dikerjakan oleh tim Producer (termasuk *intern*), serta berhak untuk merevisi, mengedit, atau memberi masukan jika diperlukan agar dapat semaksimal mungkin sesuai dengan *creative brief*.

5. Producer

- Mengemas rapi seluruh proposal ke dalam *deck* untuk diajukan dan dipresentasikan kepada klien.
- Bertanggung jawab atas keseluruhan proses preproduksi, produksi, dan praproduksi; memastikan kelancaran seluruh proses produksi konten hingga siap distribusi.
- Menggarap konten dari proses preproduksi dan produksi; membuat konten *custom* (*custom content*) dari awal, termasuk topik, ide, deskripsi konten/*campaign*, dan *timeline*.
- Membuat rancangan konten jika akan menggunakan *existing program* Narasi (topik, ide, bentuk konten, dsb.) untuk diajukan kepada Executive Producer masing-masing program bersangkutan.
- Berkoordinasi untuk tahap praproduksi, melakukan *preview* ke klien dan sebelum didistribusikan.
- Menentukan dan memberikan tugas secara langsung kepada *intern* beserta arahan dan *briefing* yang diperlukan.
- *Screening* hasil tugas *intern*, serta merevisi dan mengedit hasil tugas *intern* jika dibutuhkan.

6. Director of Photography

- *Cameraman*
- Bertanggung jawab dalam keseluruhan proses pengambilan gambar (produksi) dan *editing*.
- Men-*direct angle* dalam proses pengambilan gambar.
- Menentukan alur video dan membuat *rough cut*.

Bernaung dalam Departemen Business dan bertugas untuk memproduksi dan memasarkan *branded content*, membuat Divisi Content Marketing bekerja erat dengan Divisi Business Development, khususnya dalam perancangan *brief* kreatif, yang kemudian akan dikembangkan lebih lanjut ke dalam bentuk pengemasan sebuah konten atau kampanye oleh Divisi Content Marketing.

Sebelum menggarap sebuah proyek, langkah pertama yang dilakukan Divisi Content Marketing adalah menyusun *deck* proposal terlebih dahulu yang berisi seluruh detail rancangan kampanye untuk diajukan dan dipresentasikan kepada klien guna mendapatkan persetujuan pelaksanaan. Selanjutnya, kedua belah pihak harus menyepakati harga. Setelah menutup *deal*, proses preproduksi baru akan dilaksanakan dan berlanjut ke tahap-tahap berikutnya dengan melakukan *preview* konten kepada klien setiap proses produksi dan praproduksi selesai dan sebelum didistribusikan (ditayangkan).

Secara khusus, seluruh proses produksi tersebut merupakan tanggung jawab dari tim Producer agar dapat menyiapkan kebutuhan konten klien yang siap didistribusikan melalui kanal-kanal Narasi. Kreativitas tulisan, desain, dan pengemasan konten diserahkan kepada tim Producer, dan tim Strategist akan mengawasi proses dan konsep besar yang sudah tertuang dalam *creative brief* atau *deck*.

Dari struktur gambar 2.4, terlihat posisi *intern* berada dalam lingkup tim Producer dengan memiliki satu supervisi secara langsung (*direct line*). Maka,

seluruh koordinasi—termasuk perihal koordinasi antarposisi—kepada *intern* disampaikan secara langsung dan tunggal oleh supervisi *intern*, begitu pun sebaliknya, *intern* hanya berkomunikasi dengan supervisi tersebut terkait untuk segala macam bentuk koordinasi dan keperluan. Jika posisi lain atau bahkan Producer lain membutuhkan bantuan *intern*, koordinasi dan komunikasi tetap melalui supervisi *intern*, tidak langsung memotong diagonal.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA