

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil *Narasi*

2.1.1 Sejarah *Narasi*

PT. *Narasi Media* Pracaya atau *Narasi* dikenal sebagai media digital *start up* yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Najwa Shihab, Catharina Davy dan Dahlia Citra. Perusahaan ini mendapat berbagai pendanaan dari GDP Venture, Google News Initiative, dan Goventure dari gojek di tahun 2018.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan *Telum Media* bersama Catharina Davi, selaku pendiri *Narasi*, perusahaan *start up* tersebut terlahir dari sikap keprihatinan mereka terkait bagaimana acara di televisi Indonesia yang hanya berfokus pada peringkat penonton saja. Berdasarkan pengalaman mereka sendiri yang telah bekerja keras untuk memproduksi program yang mendidik dan menginspirasi terpaksa harus dihentikan atas dasar peringkat penonton televisi yang ada di Indonesia. Terdapat situasi yang tidak ideal dikarenakan acara yang banyak diminati dan disponsori merek adalah acara dengan peringkat tinggi. Mereka bertiga tahu pasti bahwa media sebagai pembentuk persepsi khalayak, namun hal tersebut tidak selalu berarti bahwa konten televisi yang ada di Indonesia buruk. Ada beberapa konten dengan kualitas tinggi namun jarang salah satu contohnya adalah program *Mata Najwa* yang sudah tayang satu dekade, namun hal tersebut tidak mudah karena dibutuhkan kerja keras, tim yang hebat, dan dukungan dari banyak pihak (*Telum Media*, n.d., para. 2-4).

Narasi, dimulai dengan *Mata Najwa*, dibentuk untuk membangun pemikiran kritis di masyarakat dan membuat mereka bergerak untuk Indonesia yang lebih baik, dengan konten yang sesuai dengan nilai jurnalistik yang ada. Najwa, Catharina, dan Dahlia percaya bahwa konten yang dipublikasikan dapat mempengaruhi cara berpikir, membentuk karakter, dan kebiasaan penonton. Apabila kontennya buruk dan tidak

menawarkan perspektif, mereka mungkin membuat keputusan yang buruk juga di masa depan (*Telum Media*, n.d., para. 5).

Gambar 2.1 Logo *Narasi*



Sumber: *Narasi.tv*

Yang membedakan *Narasi* dengan perusahaan *media start up* lainnya adalah mereka berfokus pada nilai tiga C yaitu *collaboration*, *content*, dan *community*. Ketiga nilai C ini dimaksudkan pada konten yang diproduksi tidaklah cukup namun terdapat hasil dan aksi yang mementingkan pemberian konteks, dampak, serta verifikasi Informasi pada khalayak dibanding media yang pada umumnya hanya berfokus pada kecepatan saja. Selain itu *Narasi* juga menanamkan nilai jurnalistik ke dalam program yang telah dibuat sehingga integritas *Narasi* dalam menyampaikan Informasi tidak perlu dipertanyakan kembali (*Telum Media*, n.d., para. 7-8).

Narasi berencana untuk memperkaya konten video dengan artikel dan ilustrasi. Kemudian, mereka juga berencana untuk menyediakan wadah bagi anggota komunitas *Narasi* yang telah terjaring melalui *workshop* untuk menjadi kolaborator di *Narasi*. Mereka juga memiliki rencana untuk bekerja sama dengan beberapa layanan media OTT (*Over-the-Top*) untuk memproduksi dan menayangkan konten *Narasi* bersama-sama (*Telum Media*, n.d., para. 11).

Narasi telah memasuki tahun keempat. Banyak sekali jenis program yang ditayangkan dari olahraga, *stories*, *newsroom*, *classroom*, hingga hiburan. Salah satu jenis program yang penulis masuki adalah dari divisi *in-depth* yang terdiri dari beberapa program, seperti Buka Data dan Buka Mata.

Selain itu, *Narasi* telah berhasil mengumpulkan khalayak yang memudahkan mereka untuk menikmati seluruh konten *Narasi* secara gratis melalui sirus web dan media sosialnya. Per November 2021, media sosial utama *Narasi* memiliki 314 ribu pelanggan di kanal YouTube, 130 ribu

pengikut di Twitter, 43 ribu pengikut di Facebook, 960 ribu pengikut di Instagram, dan 2,4 juta pengikut di TikTok.

Narasi memiliki khalayak dari rentang usia 18 hingga 35 tahun. *Narasi* memilih menasar anak muda karena anak mudalah yang berpotensi dalam membawa Indonesia ke arah yang lebih baik, dimulai dari lingkungan sekitar dan konten yang dikonsumsi dalam media digital (*Telum Media*, n.d., para. 12).

2.1.2 Data Singkat Perusahaan *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	: https://www.facebook.com/narasi.tv
2. Instagram	: https://www.instagram.com/narasi.tv/
3. Twitter	: https://twitter.com/narasity
4. TikTok	: https://vt.tiktok.com/ZSJKaHC4a/
5. YouTube	: https://www.youtube.com/c/NarasiNewsroom/featured

2.1.3 Visi dan Misi *Narasi*

Sebagai perusahaan media digital yang unggul, *Narasi* memiliki visi dan misi yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan sebagai media berskala nasional. Dari mulai kegiatan produksi sebuah konten hingga mengambil sebuah keputusan yang dilakukan.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari HRD *Narasi*, *Narasi* memiliki visi untuk menjadi media yang terpercaya sesuai dengan kepentingan masyarakat umum dalam memvalidasi informasi dan






mengakomodasi suara untuk membentuk generasi yang lebih cerah. Selain itu, *Narasi* memiliki misi dengan memberdayakan suara untuk generasi yang lebih cerah dengan pendekatan “*Impactfull Journalism.*”

2.1.4 Program Acara *Narasi*

Berdasarkan struktur organisasi yang ada, program aktif *Narasi* dibagi menjadi empat departemen, yaitu program Najwa Shihab, *daily*, *in-depth*, dan *Signature*. Berikut program yang saat ini masih aktif:

Tabel 2.1 Program aktif *Narasi* (2021)

Departemen	Nama Program	Keterangan
Program Najwa Shihab	Mata Najwa 	Program gelar wicara populer yang tayang setiap hari Rabu pukul 20:00 WIB di Trans7. Dibawakan oleh Najwa Shihab yang membahas berbagai isu sosial demi kepentingan publik.
	Shihab-Shihab 	Program gelar wicara berbasis religi. Dibawakan oleh Najwa Shihab bersama Abi Quraish Shihab, seorang cendekiawan Muslim dan ayah dari Najwa Shihab.
	Catatan Najwa 	Program yang dibawakan oleh Najwa Shihab secara monolog. Bahasan biasanya mengenai isu sosial dan apapun yang sedang hangat atau sama dengan topik program Mata Najwa yang dibawakan pada minggu tersebut.
<i>Daily</i>	Newsletter 	Salah satu kanal <i>Narasi</i> yang memproduksi buletin yang dikirimkan secara harian atau mingguan kepada pembaca yang berisi rangkuman berita pada periode tertentu.
	Daily	Salah satu kanal <i>Narasi</i> yang memproduksi konten <i>hard news</i> yang hadir setiap

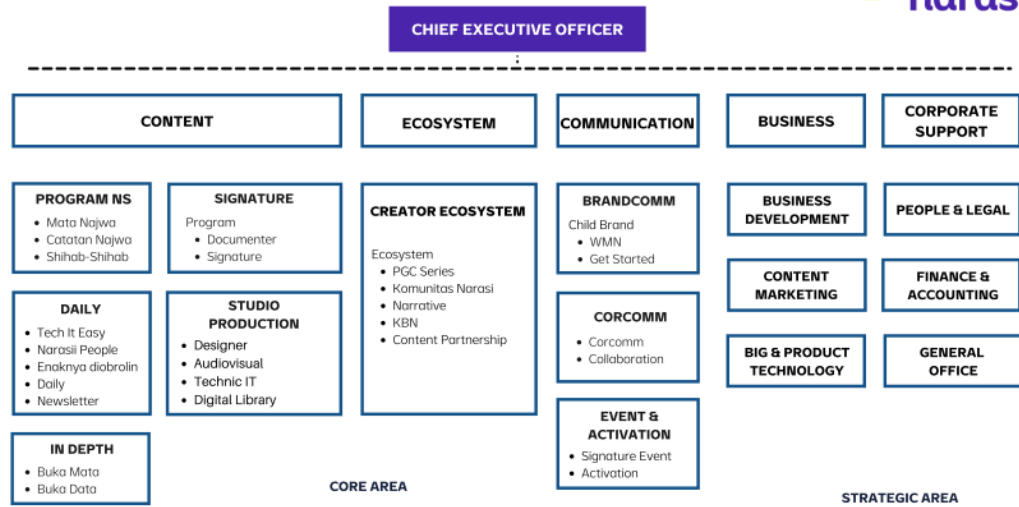
		hari pada media sosial <i>Narasi</i> .
	<p>Enaknya Diobrolin</p> 	Program gelar wicara yang membahas mengenai gaya hidup dan isu yang menjadi hangat oleh Marissa Anita.
	<p>Narasi People</p> 	Program <i>feature</i> yang berfokus pada nilai kemanusiaan dengan tema budaya dan nilai kemanusiaan.
	<p>Tech It Easy</p> 	Program yang hadir membahas mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kanal Youtube <i>Narasi</i>
<i>In-depth</i>	<p>Buka Data</p> 	Program yang ada di kanal Youtube <i>Narasi Newsroom</i> membahas secara singkat, padat, jelas, dan lugas berbagai isu seperti politik, sosial, ekonomi, dan lain-lain melalui berbagai perspektif dan pengemasan yang menarik.
	<p>Buka Mata</p> 	Program <i>in-depth</i> yang membahas mengenai berbagai isu seperti politik, hukum, dan kepentingan masyarakat.
<i>Signature</i>	<i>Signature</i>	Program <i>narasi</i> dalam bentuk video dokumenter mengenai topik tertentu.
	Dokumenter	

Sumber: HRD *Narasi* olahan penulis

2.1.5 Struktur Organisasi *Narasi*

Gambar 2.2 Struktur Organisasi *Narasi*

ORGANIZATION STRUCTURE



Sumber: HRD *Narasi*

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

2.2.1 Divisi *Content and Ecosystem*

Berdasarkan struktur organisasi resmi *Narasi*, perusahaan *start up media* ini dibagi menjadi dua area besar, yaitu *strategic area* dan *core area*. Di dalam *strategic area* terdapat bisnis, komunikasi, dan *corporate support*. Ketiga hal itu berfokus pada sisi bisnis termasuk iklan, acara, hukum, keuangan, dan sebagainya sebagai strategi dalam pemasukan perusahaan *Narasi*. Selain itu, dalam *core area* terdapat konten dan *ecosystem* yang menjadi pusat penting *Narasi* sebagai redaksi dalam memproduksi karya atau konten jurnalisme.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, *Narasi* memiliki nilai tiga C yaitu *content*, *community*, dan *collaboration* sebagai fondasi dalam *strategic area* dan *core area* untuk menghidupi *Narasi* hingga hari ini. Namun Frendy Kurniawan selaku koordinator riset dalam *Narasi*, mengungkapkan bahwa terjadi perubahan terutama dalam redaksi *Narasi* sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Menurutnya, pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal dalam konten redaksi dari pada sebelumnya (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Pada *core area* bagian konten, terdapat 12 program yang masih aktif mengudara hingga hari ini, yang terdiri dari *Signature*, *In-depth*, *Daily*, dan Program Najwa Shihab. Beberapa program seperti *Garing Girang*, *Teppy o*

Meter, Sarah Secharian, dan sebagainya sempat mengudara namun pandemi Covid-19 menyerang sehingga terjadi pembatalan program karena keterbatasan sumber daya di perusahaan *Narasi* (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Program-program yang sudah tidak mengudara merupakan program dari departemen *signature*, nama tersebut merupakan nama pergantian baru sejak pandemi covid-19 yang dahulu sempat disebut departemen *MCN*. Program dalam departemen *signature* ini lebih bersifat tak terbatas atau bukan berita pada umumnya. Karena banyak dari program ini dibintangi oleh figur publik yang membawakan program tersebut, namun harus terpaksa berhenti diakibatkan pandemi Covid-19 di awal tahun 2020. Untuk saat ini, departemen *signature* hanya memuat program yang tidak permanen atau sisaan dari departemen *MCN* (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Perubahan akibat pandemi Covid-19 telah berdampak pada nilai *Community* di tiga C. Komunitas dalam *Narasi* terbentuk seperti kelompok penggemar yang berfokus pada program tertentu seperti komunitas *Mata Kita* yang terbentuk akibat program *Mata Najwa*, namun dahulu komunitas ini berjalan secara tidak resmi. *Community* tentu dapat berjalan dengan sumber daya yang terbatas, kebanyakan dari mereka saling membuat konten video yang akhirnya akan disebarluaskan oleh *Narasi* sebagai salah satu fondasi prinsip *community* dalam tiga C oleh *Narasi* (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Melihat situasi pandemi Covid-19, *community* yang sempat dibentuk dari berbagai wilayah secara nasional dan internasional mengalami kendala sehingga produksi terhambat. Divisi *ecosystem* yang dibentuk oleh *Narasi* merupakan dorongan akibat dampak pandemi Covid-19. Bedanya kini *community* lebih terstruktur yang berisi *in-house illustratior, graphic designer, editor*, dan sebagainya sebagai produser dalam divisi *ecosystem Narasi*. Divisi *ecosystem* di *Narasi* sering membuka *workshop* untuk memperluas komunitas yang bisa berpotensi untuk ditarik menjadi bagian dari tim *Narasi* (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Proses produksi karya yang dilakukan *Narasi*, tim visual atau dengan nama lain *Studio Production Department* berfokus pada melakukan penyuntingan gambar grafik, ilustrasi, foto, dan video yang biasa dibuat bersama tim redaksi untuk acara program tertentu (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Namun terkait iklan dan acara itu tidak menentu bagi perusahaan *Narasi*, kadang ada bulan yang ramai mengharuskan memproduksi banyak bahan untuk iklan dan acara oleh *Studio Production Department*. Karena sumber daya yang tidak terlalu banyak, apabila *Narasi* dirasa kekurangan sumber daya dalam hal visual mereka membuka lowongan secara sementara yang mengurus hal tersebut (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Divisi *Content* memang berfokus pada konten berita, namun redaksi yang didalamnya dapat membantu produksi lainnya seperti iklan. Dalam divisi *strategic* seperti konten pemasaran dapat meminta ke redaksi untuk membantu dalam pembuatan konten iklan tergantung situasi dan kondisi tertentu. Tetapi dalam pembuatan, divisi *content* memang berperan dalam penulisan skrip dari kasaran, mencari informasi, hingga mencari *angle*. Karena *Narasi* mencoba membedakan iklan dengan konten asli *Narasi* sehingga iklan harus dikemas agar tidak keliru dengan konten asli *Narasi* (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

2.2.2 Tim Riset

Narasi memiliki Tim Riset yang dibentuk pada tahun 2019 saat *daily department* terbit. Era sebelum pandemi Covid-19, Tim Riset berfokus pada program *Mata Najwa* dan berbagai program lainnya. Tim Riset juga sempat berfokus pada penyimpanan aset visual namun sudah berpindah tangan ke *studio production department* (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Biasanya, pekerjaan utama Tim Riset berada pada *newsroom Narasi (Daily department, in-depth department, program Mata Najwa)*. Selain itu, Tim Riset dapat membantu divisi lain yang bukan bagian dari *newsroom* apabila dibutuhkan bantuan tambahan untuk mencari suatu informasi tertentu. (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Selain kebutuhan riset program *Mata Najwa* seperti kebutuhan wawancara atau mencari informasi terhadap suatu isu. Tim riset juga berfokus pada program *in-depth*, yaitu *Buka Data*. Program *in-depth* ini merupakan program yang dikelola langsung oleh tim riset di *Narasi*. Tim riset yang membuat seluruh konten hingga berhasil mengudara. Selain menjadi periset, mereka dapat beralih menjadi penulis skrip, pengisi suara, reporter, produser, tim kreatif, dan sebagainya (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Tim riset memiliki beberapa keuntungan, yang pertama digunakan untuk mencari dan menggali informasi secara detail, akurat, dan sudah terverifikasi. Kedua, kebutuhan mencari data yang berhubungan dengan angka atau lainnya sehingga adanya sumber daya yang berfokus dalam mengolah dan menganalisis sebuah data mentah yang akan dirapihkan. Ketiga merupakan pengecekan fakta dalam produksi konten jurnalistik sehingga informasi akan disampaikan secara objektif untuk mencegah dari informasi yang terburu-buru dan tidak berimbang. Keempat, tim riset merupakan jembatan dari banyak divisi di *Narasi* yang bisa berkolaborasi satu sama lain seperti pada divisi pemasaran konten dengan *newsroom* yang dapat menggunakan keahlian meriset untuk mencari informasi tertentu. Dan terakhir merupakan memudahkan dalam penggerakan eksekusi program *Buka Data* karena praktis. (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

Maka dari itu karena ada dua fokus berbeda yang dipegang oleh tim riset *Narasi*, bagan struktur juga berbeda dari struktur tim riset dengan tim produksi program *Buka Data*. Berikut merupakan bagan struktur tim riset *Narasi*.

Gambar 2.3 Struktur Tim Riset *Narasi*

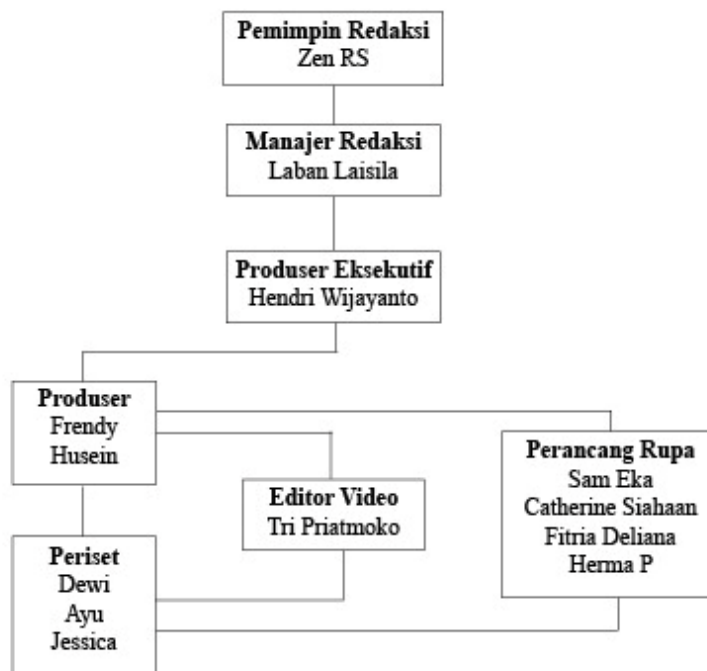
Struktur Tim Riset



Sumber: Frendy Kurniawan

Gambar 2.4 Struktur Tim Produksi *Buka Data*

Tim Produksi *Buka Data*



Sumber: Frendy Kurniawan

Struktur tim riset dipimpin oleh Zen RS selaku pemimpin redaksi yang bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi program yang berfokus pada riset dari pra, produksi, dan pasca produksi.

Selanjutnya, di bawah pemimpin redaksi terdapat manajer redaksi oleh Laban Laisila yang bertugas untuk mengontrol kebutuhan program, menyelesaikan masalah selama produksi, mengontrol sumber daya, dan memonitor konten.

Selanjutnya, Frendy Kurniawan selaku koordinator riset dan empat periset yang terdiri dari Husein Abdul Salam, Jessica Ruth, Ayu D Susanti, dan Dewi Karina.

Terdapat juga Hendri Wijayanto selaku eksekutif produser dalam bagan struktur yang kedua berfokus pada ketiga program yaitu *Mata Najwa*, *Buka Mata*, dan *Buka Data* yang dilanjutkan dengan koordinator riset dan empat periset.

2.2.3 Departemen *In-Depth*

Departemen *in-depth* memiliki dua program andalan yaitu *Buka Data* dan *Buka Mata*. *Buka data* merupakan sebuah program yang membahas berbagai isu selama kurang lebih 10 menit secara singkat, padat, jelas, dan lugas yang tayang di kanal Youtube *Narasi*.

Penulis mendapat tugas untuk berfokus pada program *Buka Data*, penulis ditugaskan dalam mencari topik atau ide bahasan baru. Selain itu, penulis harus bisa mencari informasi sesuai dengan tema atau bahasan yang dipilih. Biasanya melalui berbagai data statistik, artikel, dan jurnal ilmiah lalu data-data tersebut diolah dan diubah ke dalam bentuk naskah tulisan dan visual.

Selain itu, program *Buka Data* menjadi salah satu program dengan pemasukan konsisten, selain menggunakan iklan dari Google *ad-sense* terdapat sponsor yang akan dimasukkan di konten *Buka Data*. *Retention rate* program *Buka Data* di Youtube memiliki nilai yang cukup tinggi sehingga banyak penonton yang menetap dalam konten video tersebut (Kurniawan, F., wawancara, 2021).

2.2.4 Program Mata Najwa

Gambar 2.5 Thumbnail Program Mata Najwa



Sumber: Dokumen *Narasi*

Program *Mata Najwa* adalah program gelar wicara yang dibawakan oleh Najwa Shihab sejak 2009 yang naik di kanal *Metro TV* hingga tahun 2017, sejak 2018 program ini telah berpindah kanal ke *Trans7* setiap hari rabu pukul 20:00 WIB yang menghadirkan perbincangan sosial dan politik. Program ini juga telah memenangkan beberapa penghargaan dari KPI Awards hingga Panasonic Gobel Awards.

Program ini sangat populer karena bahasan terhadap suatu isu sosial penting di Indonesia yang membuka dari berbagai perspektif dikarenakan banyak mengundang narasumber relevan sesuai topik sehingga banyak memberikan informasi ke publik secara detil dan objektif.