

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 Tentang Narrativ Agency

Narrativ Agency merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *branding*, pemasaran, dan komunikasi kreatif. Secara administratif, perusahaan beroperasi dengan nama badan hukum PT Media Narrativ Baru dan berkantor di Jakarta Barat. Narrativ pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 2014, dan kini wilayah kerjanya telah meluas hingga kawasan Asia Tenggara melalui kehadiran perusahaan di Jakarta dan Singapura. Dalam menjalankan bisnisnya, Narrativ membantu *brand* merancang strategi, membangun identitas, serta mengembangkan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada berbagai media dan aktivitas komunikasi.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: <https://narrativ.agency/>

Pada awal perkembangannya, Narrativ lebih dikenal sebagai agensi digital yang berfokus pada kebutuhan komunikasi *brand* melalui media sosial dan pemasaran digital. Perusahaan menghimpun tenaga kreatif dari berbagai latar, seperti desainer, fotografer, dan *copywriter*, untuk menghasilkan solusi komunikasi yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan tiap klien. Kolaborasi lintas bidang ini membuat pekerjaan perusahaan tidak berhenti pada pembuatan desain atau publikasi konten, tetapi juga mencakup pengembangan ide, penyusunan pesan, produksi materi, hingga pengelolaan hubungan antara *brand* dan audiensnya.

Seiring bertambahnya kebutuhan industri, ruang lingkup kerja Narrativ ikut berkembang. Perusahaan yang semula dikenal melalui layanan *social media management*, *content creation*, dan *digital marketing* kemudian tumbuh menjadi sebuah *branding and marketing agency* dengan layanan yang lebih terintegrasi. Perkembangan ini menandai perubahan peran Narrativ, dari yang sebelumnya membantu klien mengelola media sosial menjadi mitra yang terlibat dalam proses yang lebih luas, mulai dari penyusunan strategi *brand*, pengembangan identitas, perancangan kampanye, produksi konten, komunikasi publik, hingga pengelolaan pertumbuhan pemasaran (Narrativ Agency, 2026).

Nama "Narrativ" sendiri menggambarkan pentingnya cerita dalam proses membangun sebuah *brand*. Perusahaan meyakini bahwa *brand* yang ingin diingat perlu memiliki cerita yang layak disampaikan kepada audiens. Meski begitu, cerita tersebut tidak dibuat semata agar terlihat menarik. Narrativ menempatkan strategi sebagai dasar dari proses kreatifnya, sehingga setiap ide, pesan, dan karya tetap memiliki hubungan dengan kebutuhan bisnis klien. Pendekatan inilah yang disebut perusahaan sebagai *strategy-first*, yaitu memahami kondisi bisnis dan pasar terlebih dahulu sebelum menentukan bentuk komunikasi kreatif yang akan dikembangkan.

Keyakinan tersebut ditegaskan melalui konsep *one narrative, one roof*, yaitu seluruh kebutuhan komunikasi dikerjakan dalam satu rangkaian narasi yang saling berhubungan. Melalui konsep ini, strategi, identitas visual, isi pesan, kampanye, konten, dan aktivitas pemasaran tidak dibuat secara terpisah, tetapi diarahkan untuk mendukung satu cerita dan tujuan *brand* yang sama. Dengan begitu, hasil kerja yang diberikan kepada klien tidak berupa potongan-potongan materi yang berdiri sendiri, melainkan satu kesatuan komunikasi yang utuh.

Dalam mengerjakan sebuah proyek, Narrativ membagi pendekatannya ke dalam empat tahap, yaitu *Listen*, *Frame*, *Make*, dan *Move*. Tahap *Listen* dilakukan dengan mempelajari bisnis, pasar, serta kelompok audiens yang dituju klien. Setelah pemahaman itu diperoleh, tahap *Frame* digunakan untuk menemukan sudut komunikasi yang sesuai dan menyusunnya menjadi strategi. Tahap *Make* menjadi proses menerjemahkan strategi tersebut ke dalam desain, tulisan, produksi, atau

bentuk karya lainnya. Tahap terakhir, yaitu *Move*, dilakukan dengan meluncurkan, mengukur, dan menyempurnakan hasil kerja agar komunikasi yang dihasilkan benar-benar memberikan dampak terhadap tujuan *brand*. Melalui tahapan ini, proses kerja perusahaan tidak berhenti ketika sebuah materi selesai diproduksi, tetapi berlanjut pada bagaimana karya tersebut digunakan, diterima audiens, dan dikembangkan berdasarkan hasil yang diperoleh.

Cara kerja tersebut menempatkan hubungan dengan klien sebagai sebuah kemitraan, bukan sekadar hubungan antara penyedia dan pengguna jasa. *Narrativ* tidak hanya menerima permintaan lalu menghasilkan materi, tetapi terlebih dahulu berupaya memahami kondisi bisnis dan tujuan yang ingin dicapai klien untuk kemudian menentukan pesan serta bentuk komunikasi yang relevan. Karena itu, keberhasilan sebuah pekerjaan tidak hanya diukur dari menarik atau tidaknya hasil visual, tetapi juga dari kemampuannya menarik perhatian, membangun hubungan dengan audiens, dan mendukung tujuan pemasaran *brand*.

1.1.1 Visi Misi *Narrativ Agency*

Visi Narrativ Agency adalah membantu *brand* mewujudkan tujuan komunikasi dan pengembangan merek yang ingin dicapainya. Sementara itu, misinya adalah untuk menjadi agensi yang kreatif dalam penyediaan solusi komunikasi melalui aktivitas platform digital, dengan dukungan layanan seperti *marketing campaign*, *social media strategy*, *content creation*, dan layanan kreatif lainnya.

2.1 Struktur Organisasi *Narrativ Agency*

Struktur organisasi *Narrativ Agency* terdiri atas beberapa fungsi dan divisi yang saling mendukung dalam pelaksanaan pekerjaan perusahaan. Pada tingkat pimpinan terdapat jajaran *Board of Directors* yang memegang arah kebijakan perusahaan, kemudian didukung oleh divisi *Human Resources*, *Project Management*, *Social Media*, *Graphic Designer*, dan *Content Creator*. Bagan struktur organisasi *Narrativ Agency* dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Narrativ

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Berdasarkan bagan tersebut, berikut penjelasan mengenai peran masing-masing divisi di Narrativ *Agency*:

1. Board of Directors (BoD)

Merupakan jajaran pimpinan tertinggi yang menentukan arah kebijakan dan strategi perusahaan sekaligus mengawasi jalannya kegiatan secara menyeluruh. Jajaran ini terdiri atas Tommy Andrean selaku *Co-Founder and Strategy*, serta Ariya Grima Sandika selaku *Managing Director* yang mengelola pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan.

2. Human Resources (HR)

Bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia di perusahaan, mulai dari proses rekrutmen dan seleksi karyawan, penempatan, hingga hal-hal yang berkaitan dengan kepegawaian dan pengembangan karyawan, termasuk penerimaan pekerja magang.

3. Project Management (PM)

Berperan sebagai penghubung antara kebutuhan klien dan tim internal. Divisi ini menerima *brief* dari klien, menerjemahkannya menjadi kebutuhan kerja, lalu meneruskannya kepada divisi terkait, serta memastikan setiap proyek berjalan sesuai arahan dan jadwal yang telah ditentukan.

4. Social Media (SM)

Bertugas mengembangkan kebutuhan komunikasi klien menjadi konsep dan materi konten media sosial. Pekerjaannya mencakup penyusunan *content planning*, penulisan *copywriting* dan *caption*, perancangan *reels plan*, serta penentuan arah konten yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan tiap *brand*.

5. Graphic Designer (GD)

Bertugas menerjemahkan konsep yang telah disusun tim *Social Media* menjadi hasil visual, seperti desain untuk *feeds*, *Instagram Story*, maupun materi visual lainnya yang digunakan pada media sosial *brand*.

6. Content Creator (CC)

Bertugas memproduksi materi audiovisual, seperti *video* dan *reels*, berdasarkan konsep yang telah disusun. Divisi ini bekerja sama dengan *Social Media* dan *Graphic Designer* agar konten yang dihasilkan tetap selaras dengan arah komunikasi *brand*.

