

PERAN MEDIA DIGITAL DALAM MENKOMUNIKASIKAN MISI PERUSAHAAN (STUDI KASUS ‘CATATAN NAJWA: EPISODE MAUDY AYUNDA SUKA BELAJAR’)

Felicia Cindy Winata
Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si.

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Kwik Kian Gie School of Business,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350

ABSTRAK

Untuk mengetahui peran media digital dan dapat mengkomunikasikan misi perusahaan Narasi memproduksi konten-konten digital baik serta positif yang ditayangkan melalui media YouTube dan bertemakan khusus tentang perkembangan aktual terkait remaja, politik, perfilman, musik, dan *event*. Dengan sosok *public figure* seperti Maudy Ayunda yang hadir dalam kontennya, Narasi berharap semakin banyak anak muda milenial yang menonton dan *subscribe channel* Narasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *computing, communication, content* dan *convergence* dalam konten digital yang membentuk citra perusahaan Narasi. Media sosial YouTube yang menjadi salah satu wadah bagi Narasi untuk memproduksi dan mempublikasikan setiap konten yang dibuat dan mendapatkan jangkauan penonton yang lebih luas, sarana komunikasi dengan masyarakat lebih mudah, dan dapat menyuguhkan konten yang sesuai dengan apa yang sedang diminati publik. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan teori “*New Media*” yang dikemukakan oleh Terry Flew bahwa media baru memiliki 4 komponen dasar yaitu *computing, communication, content, convergence*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data primer penelitian diperoleh melalui wawancara dengan PR, Digital Konten dan Marketing. Data sekunder diperoleh dari hasil observasi terhadap konten. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif melalui penelitian kualitatif yang berupa reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya *computing* yang telah dilakukan oleh Narasi memiliki hubungan terhadap pembangunan citra perusahaan. Dengan membuat konten yang berkualitas dan tidak ada unsur pembohongan menjadi sarana komunikasi perusahaan untuk menunjukkan citra perusahaan. Konten yang dibuat Narasi bertujuan untuk membentuk citra perusahaan sebagai media edukasi anak muda. Konvergensi media yang telah diterapkan Narasi memiliki keterkaitan terhadap pembentukan citra perusahaan, dan dampaknya dapat dirasakan seperti dari peningkatan *viewers*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan strategi komunikasi dengan 4 (empat) komponen berdasarkan teori *New Media* yaitu *computing, communication, content* dan *convergence* dengan peran media digital dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus Catatan Najwa Episode: Maudy Ayunda Suka Belajar’).

Kata Kunci: Media Digital, Teori *New Media*, Misi Perusahaan

ABSTRACT

To find out the role of digital media and be able to communicate the mission of the company to produce positive digital content that is displayed through YouTube and has a special theme about the actual development related to millennials, politics, film, music, and events. With a public figure like Maudy Ayunda in the content, Narasi expected that there are more millennial youth that watched and subscribed to Narasi channel. This research aims to explain the *computing, communication, content* and *convergence* strategies in the digital content that created Narasi TV company image. YouTube is one of the platforms for Narasi to produce and publish any content created and get a wider audience, means of communication with the public more easily, and can deliver content that is in accordance with what the public is interested in. Therefore, this research used “*New Media*” theory presented by Terry Flew that new media have 4 basic components namely *computing, communication, content,*





convergence. This research is a qualitative descriptive research. Research's primary data is obtained through interviews with PR, Content Digital and Marketing. Secondary data is obtained from the observation results to the content. Data collection techniques used are interview, observation and documentation. Data analysis techniques used are descriptive analysis through qualitative research consisting of data reduction, data presentation and conclusion drawing. Research's results showed that with the computing that has been done by Narasi has a relationship to the company image development. By making a high quality content without deception element became the company's communication tool to show the company's image. Content made by Narasi aims to create the company's image as youth's education media. There is no direct effect or significant relationship between media's convergence implemented by Narasi and the formation of the company's image, however the impacts can be felt, such as an increase in viewers. Based on the researcher's results and analysis, it can be concluded that there is an effect between communication strategy with 4 (four) components based on the New Media theory namely computing, communication, content dan convergence with the role of digital media in communicating the company's mission (Case Study 'Catatan Najwa Episode: Maudy Ayunda Suka Belajar').

Keywords: Digital Content, New Media Theory, Company Image

Pendahuluan

Latar Belakang

Keberhasilan sebuah perusahaan yang berkecimpung dalam dunia pembuatan konten video YouTube berlomba-lomba menciptakan program/konten yang dapat menarik hati banyak penonton. Salah satu perusahaan *startup* yang memanfaatkan media sosial YouTube sebagai pendongkrak citra perusahaan adalah Narasi. Pada awalnya, Narasi masih belum dapat menentukan strategi komunikasi yang paling tepat dan sesuai untuk diterapkan pada perusahaan. Narasi menerapkan strategi komunikasi 360 derajat ini melalui *on ground activation* yang dilakukannya. Salah satu konten Narasi yang memiliki tingkat *viewers* paling tinggi adalah konten *talkshow* yang dipandu oleh Najwa Shihab dengan bintang tamu Maudy Ayunda. Dengan sosok *public figure* seperti Maudy Ayunda yang hadir dalam kontennya, Narasi berharap semakin banyak anak muda milenial yang menonton dan *subscribe channel* Narasi dan juga hal ini sangat sesuai dengan 3 C (*Content, Community, Collaboration*) yang dianut oleh Narasi lewat Najwa Shihab selaku *Co-Founder*.

Flew menjelaskan istilah "Media Baru" dengan 4C (*Computing, Communication, Content, Convergence*) (Terry Flew, 2012:84). Secara ringkas, YouTube yang termasuk ke dalam jenis media baru merupakan segala bentuk teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung dalam jaringan. Dengan kemunculan media baru turut memberikan andil dalam perubahan komunikasi masyarakat.

Peneliti memilih Narasi sebagai objek penelitian dikarenakan Narasi yang merupakan salah satu perusahaan *startup* dan masih dalam tahap pembangunan belum betul-betul mengetahui strategi komunikasi yang paling tepat dan sesuai bagi perusahaan. Sampai pada akhirnya Narasi mencoba menggunakan strategi komunikasi 360 derajat dan menerapkannya pada berbagai kegiatan yang ada. Narasi juga dalam perkembangannya memanfaatkan media baru dengan semaksimal mungkin, dimana *platform* YouTube yang dipilih, para pembawa acara, tamu *talkshow*, konsep acara, hingga berbagai jenis kolaborasi. Adanya fenomena di atas ditambah lagi dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di kalangan anak muda, serta jenis konten yang sesuai sekaligus mendidik menjadi alasan kuat peneliti memilih Narasi dan salah satu kontennya yaitu, "Catatan Najwa, Episode: Maudy Ayunda Suka Belajar" sebagai objek penelitian ini.

Rumusan Masalah

Bagaimana peran media digital dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus 'Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar')?

Tujuan Penelitian



Melalui penelitian yang dilakukan, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan strategi *computing* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)
2. Menjelaskan strategi *communication* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)
3. Menjelaskan strategi *content* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)
4. Menjelaskan strategi *convergence* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam kajian Ilmu Komunikasi pada mata kuliah perkembangan teknologi komunikasi dimana penelitian ini membahas mengenai konten digital melalui medium YouTube.
- b. Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk mengetahui penggunaan media bagi individu dalam suatu komunitas yang tidak lagi hanya bertatap muka.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat membantu Narasi agar lebih memaksimalkan dan mengoptimalkan konten digital untuk media sosial YouTube agar misi perusahaan disampaikan secara konsisten.
- b. Penelitian ini dapat membantu Narasi untuk menggali isi konten yang sesuai dengan apa yang diminati masyarakat.

Landasan Teori

Media Baru

Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Terry Flew menjelaskan bahwa hal baru yang dibawa oleh media baru adalah *computing and information technology, communication networks, digitalized media and information content, convergent* atau disingkat dengan 4C (*Computing, Communication, Content, Convergent*).

Definisi lain mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semula yang bersifat rumit menjadi ringkas (Viny, 2016:7).

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
3. Sebagai media hiburan. Contohnya: permainan online, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain sebagainya.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.
5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran

menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif (Lia Herliani, eJurnal Ilkom, 2015:218).

Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*world wide web*), dan fitur multimedia. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.

Media Sosial

Sosial media merupakan alat digital marketing yang sangat efektif dan terukur. Sosial media bahkan dapat digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan bagi perusahaan. Menjadi merek yang selalu kompetitif dalam bisnis yang bergerak cepat saat ini membutuhkan strategi media sosial yang solid.

Menurut Hadi Purnama (dalam Fatchurahman, 2015:2) sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

- Jangkauan (*reach*): daya jangkauan sosial media mencakup skala kecil hingga khalayak global.
- Aksesibilitas (*accessibility*): sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
- Penggunaan (*usability*): sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- Aktualitas (*immediacy*): sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

Ada 5 fungsi utama yang dapat dilakukan perusahaan/*brand* melalui sosial media :

- Media pemasaran. *Brand* dapat melakukan *campaign* berulang ulang tanpa biaya tambahan yang signifikan (hanya biaya hadiah), bisa dari tips, video, artikel, kuis. Perusahaan melakukan sosial media *engage* dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan intens. Bahkan perusahaan memperoleh masukan dari konsumen
- Bagian dari komunitas produk dengan prinsip "*people relate to people not companies*". Sosial media kini telah menjadi komunitas, dimana *brand* berusaha akrab dengan konsumen.
- Sebagai alat *sales channel improvement*.
- Saluran pelengkap *customer care*. Menjadikan sosial media sebagai *channel customer care*. Twitter dengan *keywords searchable*, dapat mencari permasalahan dan keluhan pelanggan terkait brand.
- Regular research*, melakukan jajak pendapat sederhana secara berkala apa yang diinginkan konsumen.

Media Sosial Youtube

YouTube merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Membengkaknya jumlah pengguna dan penonton YouTube disadari oleh Google selaku induk perusahaan, hal ini dimanfaatkan mereka untuk memasang iklan via *Google AdSense*, dan pada tahun 2012 YouTube membuka "*Partner Program*" yang semakin memudahkan para YouTuber untuk memonetisasi karya mereka agar juga mendapat "*fee*".

YouTuber dapat mengantongi hingga puluhan juta rupiah per bulan, fantastis bukan? dengan penghasilan seperti itu otomatis dapat mengurangi tingkat kemiskinan serta pengangguran. Itulah sebabnya beberapa tahun ini banyak sekali terutama di Indonesia orang-orang yang beralih profesi menjadi YouTuber.





Dikarenakan akses jaringan youtube bisa mencapai seluruh dunia. Tidak jauh berbeda dengan fungsi search engine, pencarian di youtube akan muncul daftar sejumlah video sesuai dengan kata kunci yang telah dicantumkan didalam pencarian tersebut. Dari hasil pencarian akan muncul top rated, most viewed dan most recent di halaman utama youtube dan jumlah video yang berhubungan dengan kata kunci di dalam pencarian tersebut.

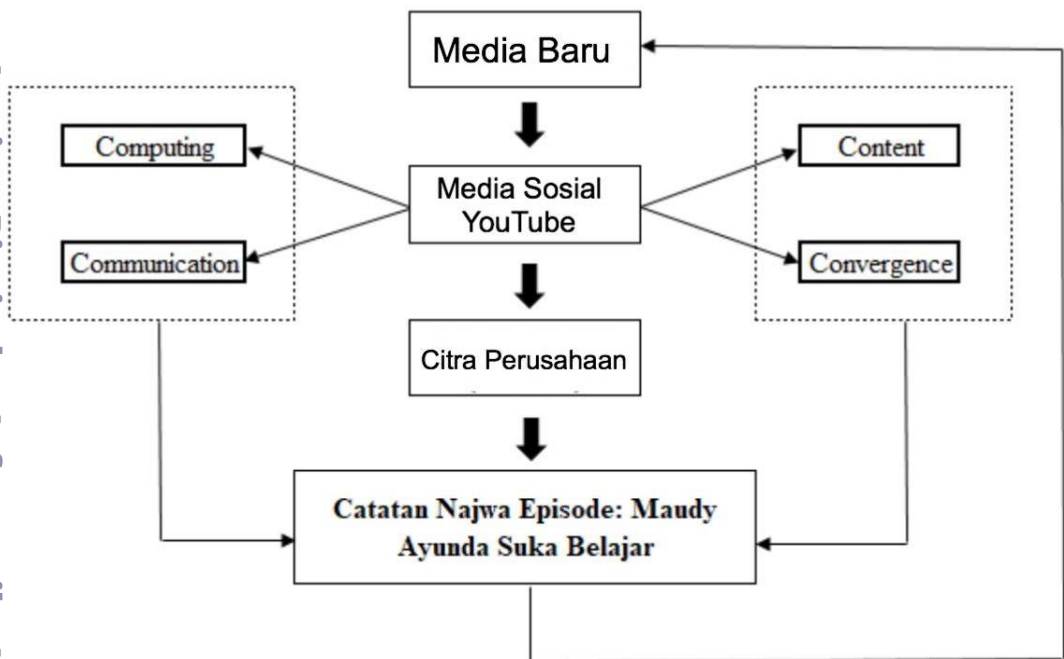
Citra Perusahaan

Citra organisasi akan teridentifikasi dari bagaimana publik berfikir mengenai organisasi. Citra dapat dibangun dengan berbagai macam strategi dan citra dipengaruhi oleh kesan publik terhadap organisasi maupun individu dalam organisasi. Citra dapat dibangun dengan berbagai strategi, akan tetapi citra tidak dapat dikendalikan oleh organisasi maupun individu yang bersangkutan.

Citra sebuah perusahaan harus dibangun secara revolusioner. Artinya, citra tidak dapat terbentuk begitu saja, melainkan harus dibangun dalam jangka waktu menengah atau panjang. Berbeda dengan identitas perusahaan yang lebih mudah diingat oleh publik, pembentukan citra memerlukan waktu yang lama dan biaya yang cukup besar agar dikenal oleh publik.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, berbagai cara dapat dilakukan untuk membangun citra yang baik di mata publiknya. Akan tetapi, citra yang baik harus dimulai dari dalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Artinya, citra harus terlebih dahulu diperkenalkan di kalangan internal perusahaan yaitu karyawan. Perusahaan atau organisasi tidak boleh mengesampingkan peran karyawan dalam membentuk citra perusahaan karena karyawan merupakan wakil perusahaan di dalam masyarakat. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan (Purba, 2017:6).

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Metode Penelitian

Subjek Penelitian	: Konten digital ‘Catatan Najwa Episode: Maudy Ayunda Suka Belajar’
Desain Penelitian	: Kualitatif deskriptif
Daerah Penelitian	: Jakarta
Jenis Data	: Data primer, Data sekunder

Metode pengambilan data yang digunakan adalah menggunakan wawancara mendalam dan menggunakan studi kepustakaan. Analisis data yang dilakukan adalah dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan dari data-data yang tersedia.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui adanya peran media digital dalam mengkomunikasikan misi perusahaan dalam konten ‘Catatan Najwa Episode: Maudy Ayunda Suka Belajar’ melalui kedua informan yang merupakan *corporate communication* Narasi dan produser Catatan Najwa.

Analisis

Peneliti melakukan penelitian hubungan 4 variabel dalam strategi komunikasi (*content, communication, computing, convergence*) dalam mengkomunikasikan misi perusahaan Narasi dalam konten “Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar”. Peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian yang bersangkutan langsung dengan pembuatan konten tersebut pada kedua informan yang berkaitan langsung dengan pembuatannya yaitu tim produksi yang diwakili produser Narasi dan *corporate communication* Narasi.

Kedua informan tersebut memiliki peran dan pengalaman yang berbeda. Berdasarkan latar belakang dan pengalamannya dibidang pembuatan konten dan pemilihan strategi komunikasi dalam mengkomunikasikan misi perusahaan maka peneliti percaya semua data yang didapat nantinya dari hasil wawancara dapat disimpulkan menjadi satu-kesatuan yang bermanfaat untuk penelitian ini.

Penggunaan strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan dibangun atas 4 (empat) variabel diantaranya *content, communication, convergence, dan computing*. Dengan melakukan wawancara terhadap produser dan *corporate communication* Narasi terhadap konten yang diteliti “Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar” dapat melihat bagaimana strategi komunikasi yang digunakan perusahaan Narasi kaitannya dengan 4C untuk mengkomunikasikan misi perusahaan.

Pembahasan:

Cara menjaga stabilitas citra perusahaan adalah dengan cara menjaga *quality control*, membuat konten yang baik, memastikan *output-output* yang ada tetap baik. Mengingat bahwa Narasi adalah sebuah perusahaan yang memiliki konten sebagai produk dari perusahaannya sehingga setiap konten yang akan dibuat dan dipublikasikan harus tetap bisa menjaga kualitas baik dari Narasi dan tentunya setiap konten harus sesuai dengan apa yang sedang disukai oleh publik. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat dikatakan bahwa cara mengkomunikasikan misi perusahaan Narasi saat ini adalah dengan tetap menjaga kualitas konten yang dibuat serta tetap memahami penonton. Meski perusahaan Narasi masih dalam tahap pembangunan dan pengembangan namun sejak awal Narasi telah menerapkan banyak strategi komunikasi berdasarkan riset pasar yang menjadi target perusahaan mereka. Hal itulah yang dilakukan Narasi dalam salah satu kontennya yaitu ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda’ dimana konten ini dibuat berdasarkan riset pasar yang telah dilakukan Narasi.



Informasi yang diunggah ke media massa di era digital ini haruslah informasi yang memiliki kualitas baik agar para pengguna media atau publik dapat menjadikan informasi ini sebagai informasi yang dapat dipercaya. Tim produksi Narasi memilih Maudy Ayunda sebagai bintang tamu dalam Catatan Najwa karena berdasarkan hasil riset dari tim yang memperhatikan percakapan publik di berbagai *platform* digital yang ada. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, tim produksi Narasi dapat menentukan bintang tamu dan topik bahasan yang sesuai dengan apa yang sedang disukai publik dan tidak melenceng dari nilai-nilai Narasi.

Indikator dari keberhasilan konten tersebut dalam upaya mengkomunikasikan misi perusahaan Narasi dapat dilihat dari *feedback* yang diberikan penonton dalam hal ini komentar-komentar yang berhasil peneliti ketahui baik dari *platform* YouTube, *podcast*, Curio, dll. Peneliti menemukan bahwa *feedback* yang diberikan penonton sudah sesuai dengan harapan/target dari pembuatan konten itu sendiri. Sehingga peneliti dapat menemukan bahwa misi perusahaan Narasi dapat dibangun melalui konten ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda’. Dari hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa strategi komunikasi dengan 4 komponen yaitu *computing, communication, content, dan convergence* memiliki peran dalam mengkomunikasikan misi perusahaan Narasi melalui konten ‘Catatan Najwa: Eps Maudy Ayunda Suka Belajar’. Komponen 4C yang digunakan dalam strategi komunikasi penyampaian misi perusahaan merupakan salah satu dari keberadaan *New Media* (media baru) yang membawa dampak signifikan dalam praktek *public relation* (PR) sebagai salah satu *tools* yang bermanfaat bagi pelaksanaan tujuan sebuah perusahaan/organisasi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti tentang peran media digital dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa Episode: Maudy Ayunda Suka Belajar’) peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi-strategi komunikasi yang dilakukan oleh *corporate communication* dan tim produksi Narasi melalui konten digital yang ada dengan 4 (empat) komponen berdasarkan teori *New Media* diantaranya *computing, communication, content, dan convergence* tepat dan sesuai dengan keadaan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara penerapan komponen tersebut dalam penyampaian misi perusahaan Narasi melalui konten ‘Catatan Najwa Episode: Maudy Ayunda Suka Belajar’.

Dari konten digital Narasi yang berjudul ‘Catatan Najwa Episode: Maudy Ayunda Suka Belajar’ peneliti ingin mencari tahu adanya hubungan strategi komunikasi dalam hal ini komponen 4C dalam penerapan pembuatan konten yang diunggah melalui media sosial YouTube.

Berdasarkan kesimpulan, pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

- Diharapkan bagi peneliti selanjutnya mampu mengembangkan topik mengenai peran media digital, sehingga penelitian berikutnya mampu membuat hasil penelitian yang lebih beragam.
- Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya lebih memperdalam hubungan antara ilmu komunikasi terutama dalam medium komunikasi massa terutama pembuatan konten yang berhubungan dengan strategi komunikasi perusahaan.

2. Saran Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat agar menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk hal yang baik dan positif serta mengonsumsi tayangan-tayangan yang mengedukasi dan informatif seperti yang disuguhkan oleh Narasi.



- b. Dengan tercapainya hasil akhir penelitian ini, peneliti berharap agar Narasi dapat terus mengasah kreativitas dan lebih memaksimalkan program yang ada dengan menghadirkan narasumber yang menginspirasi seperti Maudy Ayunda.
- c. Selain itu peneliti berharap khususnya pada perusahaan Narasi dan umumnya pada publik/masyarakat agar memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin untuk hal-hal positif dan menyarankan untuk individu/peneliti maupun komunitas/perusahaan/organisasi lebih memperdalam lagi kajian penggunaan media baru karena banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Narasi agar dapat terus menggali dan menerapkan berbagai strategi komunikasi yang sekiranya paling tepat dan sesuai untuk Narasi guna meningkatkan misi perusahaan kedepannya.

Ucapan Terima Kasih

- 1) Pada Orang tua peneliti yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa.
- 2) Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabarnya meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir
- 3) Seluruh teman-teman peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
- 4) Pihak-pihak lain yang belum disebutkan, baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- Argenti, Paul A. (2010). *Corporate Communications, 5th ed. Penerjemah Putri Aila Idris. Komunikasi Korporat, edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Azheri, Busyra. (2011). *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Butterick, Keith. (2012). *Introduction Public Relations: Theory and Practice. Penerjemah Nurul Hasfi. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Flew, Terry. (2012). *New Media*. Oxford University Press
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lister, Martin. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge
- McQuail, D. (2017). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga.
- Newsom, dkk. (2010). *This Is PR: The Realities Of Public Relations*. USA: Wadsworth Cengage Learning
- Nova, Frisan. (2011). *CRISIS Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Sugihartati, Rahma. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulianta, Peri (2015), *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wicaksono. (2017). *Ilmu Komunikasi & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Clementina Orinta, (2019), *Mengenal Media Baru Narasi.TV, dari Najwa Shihab hingga Tompi*, kompasiana.com diakses pada Oktober 2019, <https://www.kompasiana.com/clementinaorinta/5d6e28ff0d82305c2e35c4e2/mengenal-media-baru-narasi-tv-dari-najwa-shihab-hingga-tompi?page=all>
- ‘Digital in 2019: Global Overview’, 2019, We Are Social, diakses pada 20 Januari 2020, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>



Dewi Indonesia, (2019), *Najwa Shihab Berbicara Tentang Kolaborasi dan Konten yang Berkualitas*, dewimagazine.com diakses pada Desember 2019, <https://www.dewimagazine.com/profile/najwa-shihab-berbicara-tentang-kolaborasi-dan-konten-yang-berkualitas>

Maria Cicilia, (2019), *Maudy Ayunda: Aku Suka Belajar*, antaranews.com diakses pada November 2019, <https://www.antaranews.com/berita/800564/maudy-ayunda-aku-suka-belajar>

Pramdia Arhando, (2018), *Keluar dari Zona Nyaman, Ini Perjalanan Najwa Shihab Rintis Narasi TV*, moneysmart.id diakses pada Oktober 2019, <https://www.moneysmart.id/najwa-shihab-bangun-narasi-tv/>

Amalia, Devi (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jaya*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta.

Laila Alif Nur (2015). *Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Madrasah Aliyah Negeri Kandat*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Maulana Ahmad Wildan (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT. Krakatau Steel Tbk*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Ramadhani, Bimo Wahyu (2017). *Peran Public Relations Dalam Membangun Current Image Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sandra, Felisia Tanama (2019). *Tahapan Pengungkapan Diri Dua Korban Pelecehan Seksual Di Jakarta*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.

Yoni, Ni Luh Kade Diah Pradnya (2015). *Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Udayana Bali.

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.