

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat yang luas di Indonesia dan dunia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan akan sosialisasi, bertukar informasi dan mencari hiburan. Kegiatan bersosialisasi dan bertukar informasi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan individu sosial setiap harinya. Baik dengan percakapan, kegiatan jual beli, dsb. Kegiatan sosialisasi pun dilakukan dari kelompok yang terkecil hingga terbesar seperti komunitas atau perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat membawa dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat, terutama di Indonesia. Lahirnya internet membuat asupan informasi bagi masyarakat menjadi mudah dan cepat. Internet pun mengakomodir kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan sehingga pengguna internet yang ada di Indonesia tergolong besar, dimana seperti yang tercantum pada pendataan yang dilakukan oleh *We Are Social : Digital 2023* Indonesia yang diunggah melalui kanal *website* Datareportal (Kemp, 2023) menyebutkan bahwa pengguna aktif Internet di Indonesia mencapai 77% dari angka populasi.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh KataData (Annur, 2020) masyarakat menggunakan internet untuk bermedia sosial, mengakses informasi hingga sarana untuk mengakses hiburan. Dimana beberapa media yang lahir dari berkembangnya internet seperti *website*, media sosial, gambar dan video digital saat ini dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan informasi sendiri sangatlah besar, dan diketahui bahwa masyarakat Indonesia sendiri sangat gemar menonton video melalui aplikasi *streaming*.

Berdasarkan hasil riset Google (Rizal, 2019), dicatat bahwa orang Indonesia lebih gemar menghabiskan 1,2 kali lebih banyak waktu mereka dengan menonton video online, daripada mengakses media sosial. Dan 75% daripada

responden menjawab bahwa mereka gemar menggunakan Youtube untuk mengakses video berita. Oleh karena itu, dapat dilihat disini masyarakat indonesia lebih gemar mengakses informasi melalui media video yang berbentuk digital.

Tentunya kemudahan yang menimbulkan fenomena kegemaran masyarakat untuk menonton video digital ini juga sangat dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau komunitas untuk dapat menyebarluaskan informasi yang menjadi penting bagi perusahaan sebagai sarana *branding* yang ingin dilakukan. Momentum kenaikan angka kebiasaan baru yang dibentuk oleh kebiasaan masyarakat ini dapat menjadi saat yang tepat bagi perusahaan atau komunitas untuk melakukan penyebaran menggunakan media video digital yang tentunya proses penetrasi pesan untuk dapat sampai kedalam pemahaman *audience* akan lebih dalam, jika menggunakan media yang tepat dan dikemas dengan menarik.

Company profile sendiri merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan atau komunitas untuk dapat memperkenalkan diri kepada khalayak luas tentang identitas perusahaan yang dapat juga berisikan nilai perusahaan serta tujuan perusahaan pada masa yang akan datang. Menurut Akbar & Maulana (2022), *company profile* adalah sebuah gambaran mengenai perusahaan tentang bagaimana terbentuknya perusahaan, dan juga keadaan perusahaan saat ini, dimana , salah satunya manfaatnya sebagai alat *marketing* untuk mendapatkan konsumen yang merupakan sebuah langkah yang cukup efektif karena *company profile* memuat unsur visual yang berupa gambar dan teks.

Komunitas Fotografer Aviasi Indonesia atau yang biasa disingkat dengan KFAI, berdiri pada tahun 2019. Dibentuknya komunitas ini adalah atas dasar kesamaan hobi dari para anggotanya yaitu fotografi dan juga aviasi. Para anggotanya sendiri melakukan kegiatan *aviation spotting* atau fotografi aviasi dengan mengkombinasikan kecintaan mereka terhadap dunia fotografi dan dunia aviasi. Berbagai profesi dan umur turut mewarnai keanggotaan Komunitas Fotografer Aviasi Indonesia ini. Kecintaan terhadap dunia aviasi dan juga

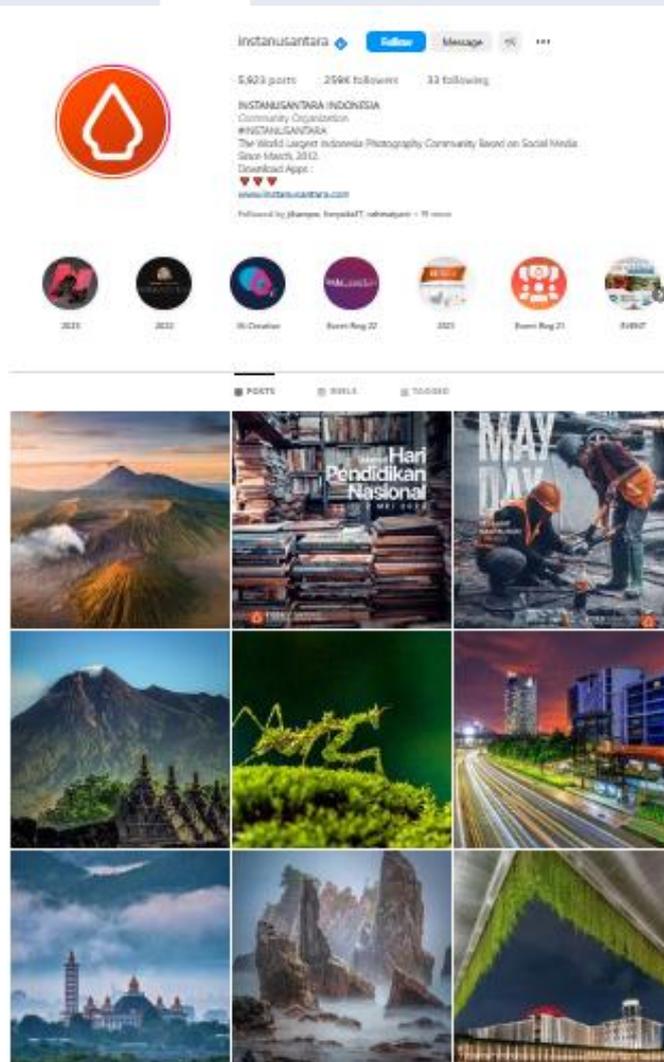
fotografi menjadikan semangat bersatu bagi para anggotanya yang meskipun berbeda umur dan juga profesi.

Dibentuknya komunitas ini diharapkan agar dapat memberikan hobi ini ruang untuk dapat berkembang dan menghilangkan *stigma* bahwa hobi ini adalah hobi yang membahayakan keselamatan penerbangan, oleh karena kegiatan yang dilakukan disekitaran bandara. KFAI sendiri mengharapkan dengan dibentuknya komunitas ini tentunya dapat mengembangkan ilmu dari para anggotanya tentang dunia aviasi dan dengan dibentuknya komunitas yang berpayungkan hukum, diharapkan kegiatan yang dilakukan oleh para *spotters* dapat dilakukan secara legal dan juga membuka pintu untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas termasuk para instansi terkait seperti otoritas bandara, *airlines*, otoritas keamanan bandara, dsb. *Image* yang ingin dibangun oleh komunitas ini adalah hobi fotografi aviasi sendiri bukanlah hobi yang berbahaya namun sebagai wujud kecintaan para penghobi fotografi yang juga memiliki kecintaan yang besar terhadap dunia aviasi dan menjadi sarana bagi banyak orang dapat belajar fotografi dan menambah ilmu dunia aviasi. Komunitas inipun mencoba untuk membuka hubungan yang dekat dengan para instansi penerbangan. Dimana komunitas ini merupakan sebuah sarana yang baik untuk dapat mengembangkan hobi fotografi yang dapat terus mengembangkan teknik dan pengetahuan dunia fotografi, dan juga tentunya pengetahuan akan dunia penerbangan dari segi aspek kemaskapaian dan juga hingga dari pesawat itu sendiri. Kegiatan foto yang juga diselingi dengan kegiatan bertukar informasi dan saling berbagi ilmu dapat tentunya mengembangkan para anggota. Dari sisi maskapai dan juga pemangku kepentingan di dunia penerbangan, kegiatan dokumentasi ini tentunya dapat menjadi keuntungan pada saat membutuhkan komunitas yang dapat mengabadikan keperluan dokumentasi di dunia penerbangan seperti peluncuran *livery* tematik, penerbangan *innaugural* atau rute baru, dokumentasi latihan keselamatan penanganan kecelakaan bandara, dan berbagai kepentingan penanganan kasus *accident* di dalam penerbangan.

KFAI ini mengandalkan media sosial instagram sebagai media utama untuk dapat mendokumentasikan sekaligus menjadi media promosi dan informasi

yang ingin disampaikan oleh KFAI. Informasi yang disampaikan sendiri di media sosial KFAI adalah hasil-hasil foto dari para anggota, kegiatan *spotting* yang dilakukan, momen kebersamaan dengan beberapa instansi penerbangan, dan juga apresiasi atas hubungan yang baru terjalin ataupun yang sudah terjalin bersama dengan instansi-instansi penerbangan.

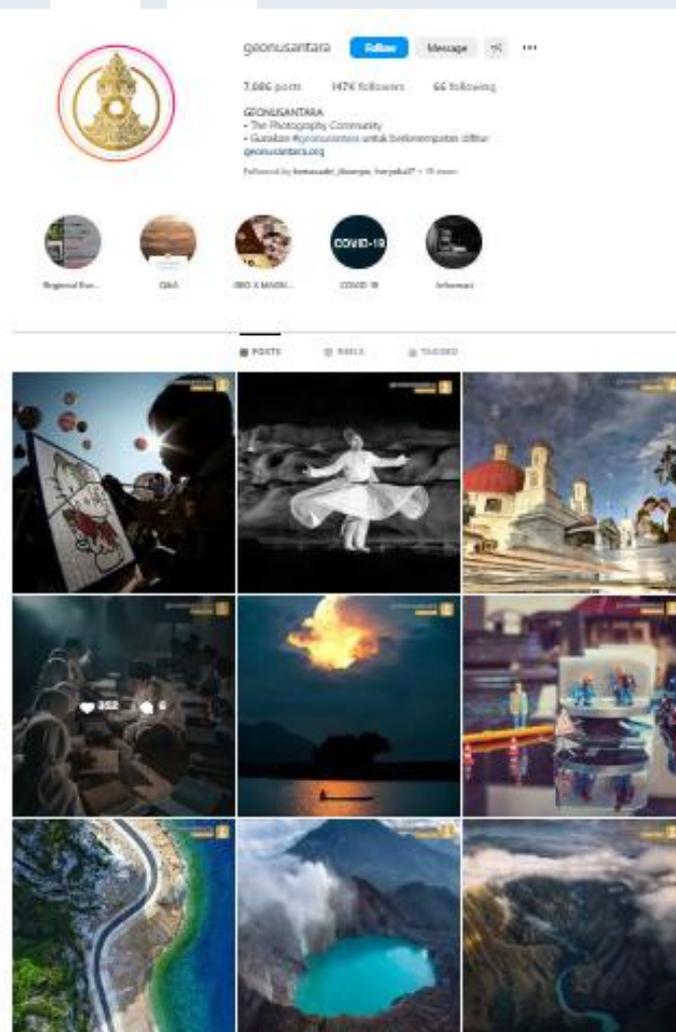
Menilik komunitas yang sama-sama bergerak di bidang fotografi seperti Geonusantara dan Instanusantara yang sama-sama memiliki beberapa metode promosi seperti media sosial serta *Website*, tentunya dapat menjadi referensi bagi komunitas untuk dapat melancarkan strategi promosinya.



Gambar 1.1 *Instagram Feeds* Instanusantara

Sumber : *Instagram* Instanusantara (2023)

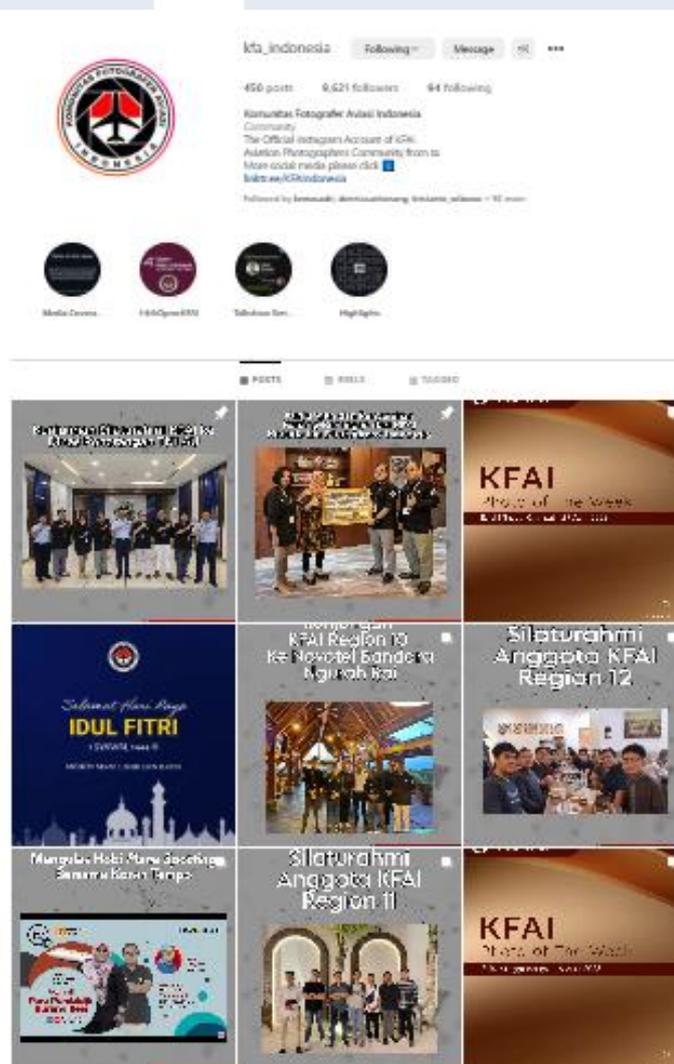
Komunitas ini didirikan oleh Andi Afriansyah, di Malang pada tahun 2012. Pada awalnya Instanusantara melakukan proses kurasi foto yang bertemakan alam dan budaya Indonesia, yang kemudian diunggah di akun Instanusantara. Instanusantara sendiri memiliki anggota yang tersebar dari berbagai *region*. Dari postingan instagram Instanusantara terlihat lebih meng*highlight* hasil karya dari anggota nya saja, namun kurang memberikan hasil dokumentasi dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan anggota-anggota dari masing-masing *region*, dan event-event besar dan bersejarah lainnya.



Gambar 1.2 *Instagram Feeds* Geonusantara

Sumber: Instagram Geonusantara (2023)

Geonusantara didirikan pada tanggal 1 September 2015 oleh Aditya Agus Setyawan dengan bentuk sebagai akun fitur. Selanjutnya Geonusantara berkembang menjadi sebuah komunitas. Geonusantara sendiri mengandalkan dua *platform* sebagai media promosi yaitu media sosial dan juga *Website*. Namun sayangnya *website* yang digunakan kurang terkelola secara estetika. Dan media sosial utama yang digunakan adalah Instagram yang memposting hasil foto para anggota yang sudah dikurasi oleh kurator Geonusantara. Namun, postingan *feeds* dari Instagram Geonusantara hanya memposting hasil foto dari anggota tanpa memperlihatkan kegiatan anggota masing-masing region dari Geonusantara



Gambar 1.3 Instagram Feeds KFAI

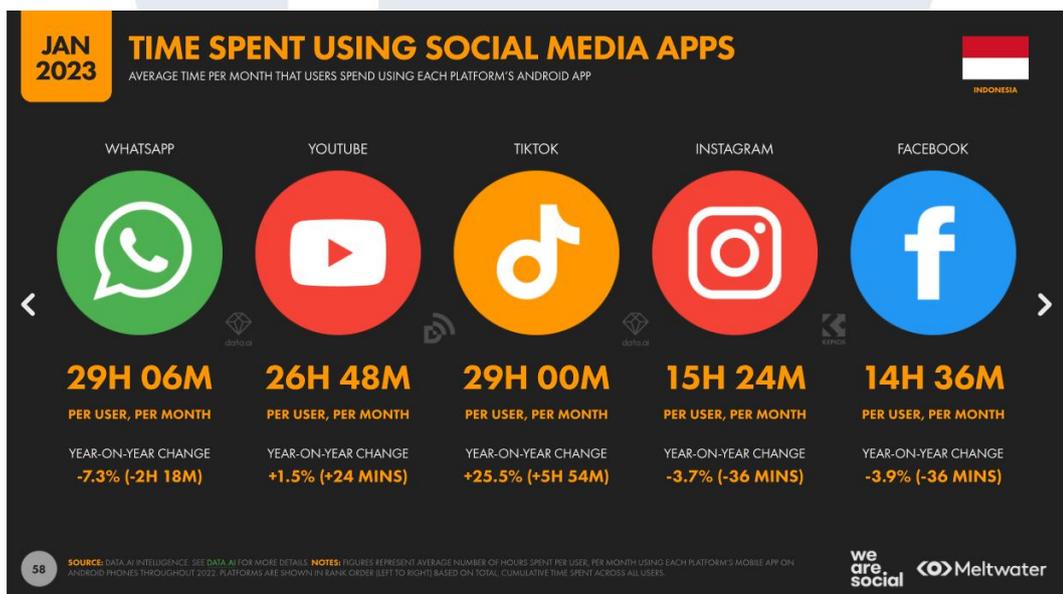
Sumber : Instagram KFAI (2023)

KFAI memiliki beberapa saluran media yang digunakan sebagai media informasi KFAI seperti Instagram, Youtube, Facebook Fanpage, dan juga Website resmi KFAI. Instagram menjadi media sosial utama yang dimanfaatkan KFAI untuk menjadi media promosi dan informasi, yang dimana diisi dengan beberapa macam konten seperti laporan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing *region* seperti giat motret bersama, kunjungan ke instansi penerbangan baik sipil maupun militer, hasil-hasil karya dari para anggota yang dikemas melalui KFAI *Photo Of The Week, Games* seperti *giveaway* yang diadakan khusus untuk para member. Sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat disajikan dengan cara yang unik sehingga pesan dapat dengan mudah diterima oleh penerima pesan. Instagram dipilih menjadi media utama KFAI dengan alasan menjadi media sosial yang sejak lama digunakan oleh para *planespotter* untuk dapat membagikan hasil jepretan mereka kepada audiens *followers* mereka, dan dinilai Instagram menjadi media sosial yang banyak dipakai oleh para pegiat *planespotting* dan juga masyarakat luas sehingga cocok untuk dijadikan media informasi. Format berbagi foto yang menjadi pertimbangan KFAI untuk juga dapat berbagi hasil karya anggota dan juga informasi yang di sampaikan melalui desain interaktif melalui Instagram.

KFAI sendiri merupakan komunitas yang tentunya masih memerlukan pengenalan diri dan kegiatan yang dilakukan kepada masyarakat luas dan juga instansi pemangku kepentingan di dunia penerbangan. Permasalahan yang ingin coba diangkat oleh penulis adalah pemanfaatan media sosial yang metode penyampaian promosi dan informasinya dapat dioptimalkan kembali dengan membuat *community profile* berupa video yang tentunya dapat lebih lagi menyampaikan profile komunitas dan tujuan yang ingin dicapai oleh komunitas tanpa hanya sekedar menggunakan dokumentasi berupa foto saja. Sejauh ini belum ada strategi penyebarluasan informasi dan promosi yang betul-betul menyampaikan profil serta tujuan komunitas ini. Metode promosi menggunakan video profil dapat selaras dengan tujuan komunitas dan efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan karena dapat memberikan informasi yang mendalam dari komunitas yang tentunya akan berpengaruh

terhadap jalinan hubungan dengan instansi-instansi terkait dunia penerbangan ke depannya dan juga dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga hobi ini dapat semakin eksis di tengah masyarakat karena hobi fotografi aviasi ini masih memiliki *awareness* yang rendah di mata masyarakat dan juga instansi.

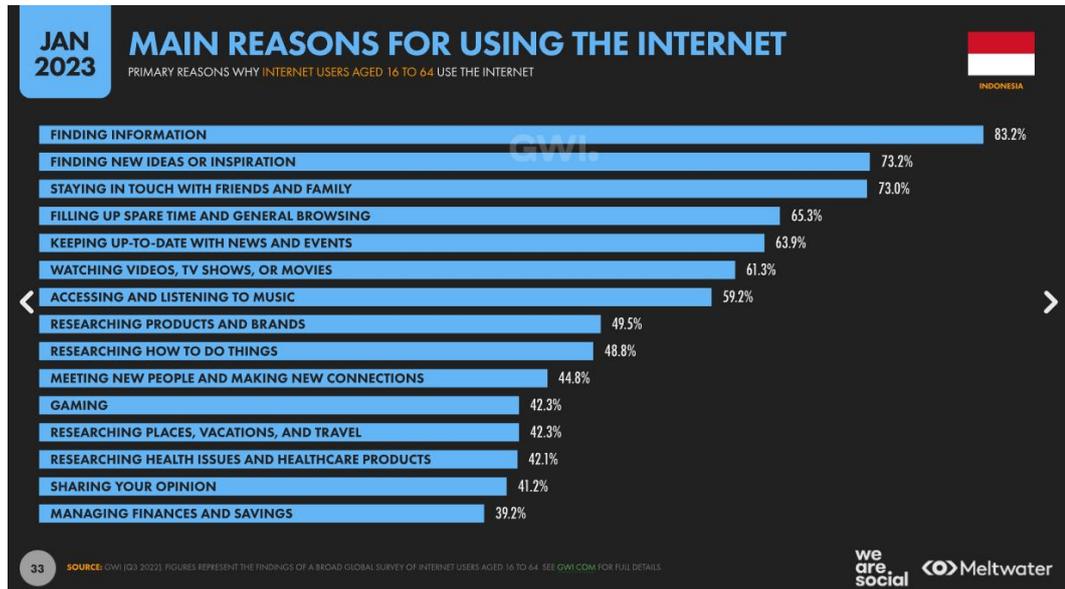
Dengan menggunakan media sosial yang selama ini digunakan oleh komunitas, produk karya video *community profile* ini diharapkan dapat digunakan untuk menjangkau masyarakat dan pemangku kepentingan terkait, melalui media sosial. Berdasarkan fenomena yang ada ditengah masyarakat dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial sangat intensif dijalankan oleh masyarakat sebagai media mencari informasi. Seperti yang tertera pada data riset dibawah ini :



Gambar 1.4 Survey Durasi Penggunaan Media Sosial

Sumber : Datareportal (2023)

Dapat dilihat bahwa masyarakat hampir memiliki minimal 15 jam untuk menggunakan Instagram dan kurang lebih 26 jam untuk mengakses Youtube. Dimana kedua media sosial ini adalah media sosial yang berisikan konten video. Sehingga sangat cocok bagi video *company profile* yang akan dibuat penulis untuk dapat menjangkau masyarakat yang sesuai dengan *target audience* yang dituju. Dimana didapatkan juga bahwa ada beberapa tujuan masyarakat untuk menggunakan media sosial dengan data sebagai berikut :

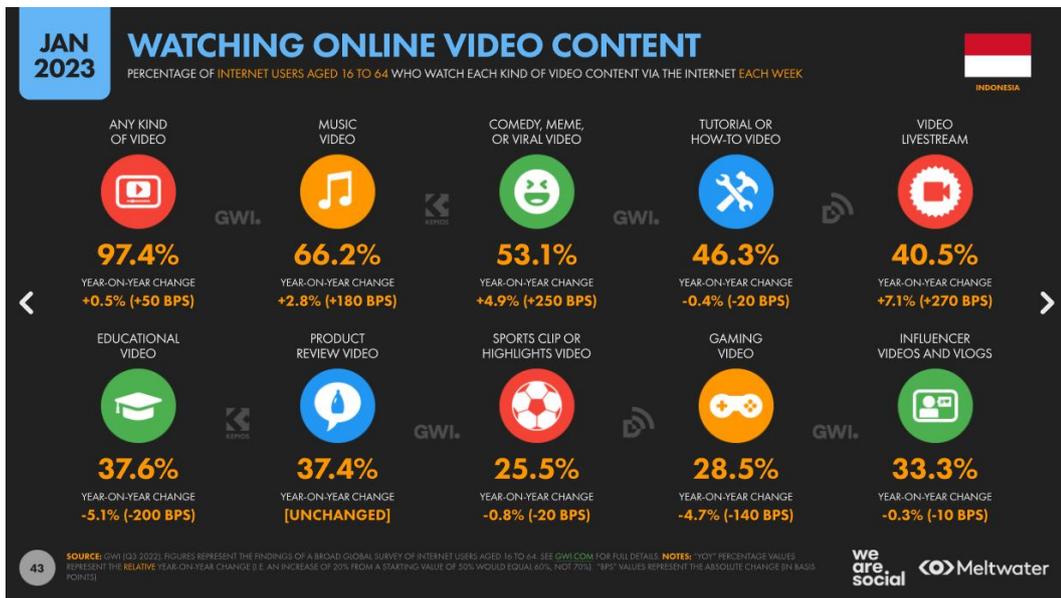


Gambar 1.5 Survey alasan menggunakan Internet

Sumber : Datareportal (2023)

Diketahui bahwa masyarakat Indonesia sendiri menggunakan internet pada tahun 2023 ini dengan alasan ingin mencari informasi dan yang kedua adalah untuk mencari sumber ide dan juga inspirasi. Sehingga video *community profile* yang memperkenalkan Komunitas Fotografer Aviasi Indonesia ini, dapat menjadi lahan informasi bagi masyarakat dan juga menjadi sumber ide untuk hobi bagi masyarakat yang belum mengenal hobi fotografi aviasi dan juga dunia penerbangan. Menilik instansi pemangku kepentingan yang ada di dalam dunia penerbangan pun tidak menutup kemungkinan bahwa video *community profile* ini juga akan menjadi sarana informasi bagi para pemangku kepentingan tentang keberadaan komunitas yang berkecimpung di dunia aviasi dari sudut kegiatan yang berbeda yaitu fotografi.

Dengan video yang akan dibuat, kita sudah mengetahui bahwa masyarakat gemar mencari informasi. Namun juga kita dapat melihat tipe video seperti apa yang disukai oleh masyarakat:



Gambar 1.6 Survey Tipe Video yang Digemari Masyarakat

Sumber : Datareportal (2023)

Dari data yang tersaji kita dapat melihat bahwa masyarakat Indonesia secara dominan di angka 97.4% tidak memiliki tipe video yang spesifik untuk dinikmati. Sehingga video informatif seperti *community profile* KFAI ini dapat diterima dengan baik jika disajikan secara informatif dan juga menarik.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Tujuan Karya

Perancangan hasil dari karya ini termasuk dalam *cluster corporate profile* dalam bentuk video. Secara rinci pada karya ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memperkenalkan dan meningkatkan informasi tentang KFAI kepada masyarakat melalui video *community profile*.
2. Meningkatkan pemahaman tentang hobby *planespotting* yang dilakukan oleh KFAI kepada masyarakat luas dan juga pemangku kepentingan di dunia penerbangan.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Hasil Karya ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu komunikasi yang berkonsentrasi pada bidang *marketing communication* dalam pembuatan video *community profile* sebagai media informasi dari sebuah komunitas.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Hasil karya ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap KFAI dalam mengembangkan profil komunitasnya agar dapat memberikan informasi tentang komunitas yang mendalam kepada masyarakat dan instansi terkait.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A