

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 (RI 4.0) secara masif telah mengubah hidup dan kerja manusia secara fundamental. Revolusi industri generasi ke-4 memiliki skala, ruang lingkup dan kompleksitas yang lebih luas. Kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis telah mempengaruhi semua disiplin ilmu, ekonomi, industri dan pemerintah. Bidang-bidang yang mengalami terobosan di era revolusi industri 4.0 ini antara lain : (1) robot kecerdasan buatan (*artificial intelligence robotic*); (2) teknologi nano; (3) bioteknologi; (4) teknologi komputer kuantum; (5) *blockchain* (seperti bitcoin); (6) teknologi berbasis internet; dan (7) printer 3D.[1]

Multimedia di era RI 4.0 menjadi sangat penting. Salah satu pemanfaatannya yaitu dipakai sebagai alat bersaing perusahaan. Kelebihan multimedia adalah menarik indera dan minat, karena menggabungkan antara pandangan, suara dan gerakan. *Computer Technology Research (CTR)* menyatakan bahwa orang hanya mampu mengingat 20% dari yang dilihat dan 30% dari yang didengar. Namun demikian orang dapat mengingat 50% dari yang dilihat dan didengarnya dan prosentasenya meningkat menjadi 80% jika orang melihat, mendengar dan melakukannya sekaligus. Oleh karena itu multimedia sangatlah efektif, menjadi alat yang ampuh untuk pengajaran, pendidikan dan meraih keunggulan bersaing perusahaan.[2]

Penerapan multimedia di perusahaan yang paling menonjol pada aktivitas pemasaran, khususnya aktivitas promosi. Aktivitas promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, *public relation*, dan penjualan langsung termasuk penjualan lewat internet. Keunggulan bersaing perusahaan, sesungguhnya adalah keunggulan komunikasi sehingga masalah bersaing adalah masalah dalam berkomunikasi. Satu-satunya pertahanan yang dimiliki seseorang dalam masyarakat adalah pemikiran yang sederhana, maka pendekatan terbaik yang akan diambil seseorang dalam masyarakat adalah pesan yang sederhana. Dalam komunikasi, seperti halnya dalam arsitektur, lebih sedikit lebih baik. Anda harus mempertajam pesan agar masuk dipikiran konsumen. Multimedia dapat membantu mempertajam pesan tersebut.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. [3]

Setiap perancang *video company profile* pasti memiliki karakter dalam teknik pembuatannya. Mulai dari teknik sederhana, animasi, *green screen*, dan teknik lainnya. Penulis melihat beberapa potensi untuk membuat *video company profile* dengan menggunakan teknik *hyperlapse*. Hal tersebut yang mendorong penulis untuk menerapkan teknik *hyperlapse* dalam pembuatan sebuah *video company profile*.

Teknik *hyperlapse* merupakan sebuah teknik fotografi dengan cara menggabungkan berframe-frame foto menjadi sebuah video dalam waktu yang singkat. Teknik *hyperlapse* diharapkan dapat membantu dan menjadi media

informasi sekaligus promosi kelompok Lumbung Mino Lestari. Berdasarkan paparan tersebut di atas, maka penulis mencoba merangkum dalam sebuah judul skripsi sebagai berikut :

“IMPLEMENTASI TEKNIK HYPERLAPSE DALAM PEMBUATAN COMPANY PROFILE LUMBUNG MINO LESTARI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana menerapkan teknik *hyperlapse* dalam pembuatan *company profile* pada Lumbung Mino Lestari sehingga menjadi media informasi dan promosi yang menarik ?.

1.3 Batasan Masalah

Pembahasan utama dalam penelitian ini harus terfokus. Oleh karena itu perlu dibuat batasan-batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Fokus pembahasan mengenai terapan teknik *hyperlapse* terhadap pembuatan media informasi dan promosi
2. Menggunakan software Adobe Premiere Pro dan Adobe Media Encoder
3. Menggunakan format PAL dengan resolusi Full HD dimensi 1920 x 1080 ratio 16:9 (*High Definition Television*).

4. Durasi video 2 menit 14 detik dan format akhir .mp4
5. Suara Instrument video masih menggunakan suara dari <https://www.free-stock-music.com>

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan video *company profile* Lumbung Mino Lestari sebagai berikut :

1. Menghasilkan video *company profile* yang berfungsi sebagai media promosi dan informasi.
2. Memasukkan beberapa kumpulan foto agar menjadi komposisi yang seimbang dalam video *company profile*.
3. Mengetahui proses pembuatan video dari rekaman audio, pengambilan foto sampai pengeditan video.
4. Penulis mampu mengembangkan dan menerapkan ilmu yang telah didapat di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis :
 - a. Salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata I teknik Informatika Universitas AMIKOM Yogyakarta.

- b. Mengembangkan pengetahuan dalam membuat media informasi dan promosi berbasis multimedia dan menulis dalam bentuk makalah.
 - c. Mampu mengembangkan diri dan memahami bidang periklanan
2. Bagi Unit Usaha :
- a. Sebagai media promosi dan informasi berbasis multimedia.
 - b. Mempermudah kelompok Lumbung Mino Lestari dalam berkomunikasi terhadap mitra dan investor.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian berisi metode-metode yang digunakan penulis selama mengerjakan penelitian. Mulai dari metode pengumpulan data, metode analisis, metode perancangan video, metode implementasi dan juga metode pengujian video.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data yang akurat dan relevan tentang penelitian yang akan dilakukan, maka diperlukan beberapa metode pengumpulan data. Berikut merupakan metode pengumpulan data yang penulis gunakan.

1.6.2.1 Metode Observasi

Pengumpulan data dengan observasi dilakukan langsung pada kelompok lumbang mino lestari. Dengan melakukan observasi pada kegiatan budidaya tanaman dan perikanan di Lumbang Mino Lestari sebagai pengamatan secara langsung terkait permasalahan yang terjadi. Sehingga tercapai penyelesaian masalah yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan video *company profile* yang akan digunakan.

1.6.2.2 Metode Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara dilakukan langsung dengan pihak Lumbang Mino Lestari terkait dengan perancangan dan pembuatan *company profile*. Wawancara ini sebagai pengamatan langsung untuk melihat kegiatan-kegiatan yang berkembang di kelompok dan memperoleh data primer untuk keperluan perancangan *company profile* sesuai keinginan kelompok.

1.6.2.3 Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan sumber referensi dari buku-buku yang sesuai dengan tema permasalahan. Selain itu juga jurnal ilmiah dalam bentuk media cetak maupun *e-book* untuk mendapat landasan teori yang relevan dengan rumusan masalah, yang sudah diidentifikasi untuk memperlancar perancangan dan pembuatan video *company profile*.

1.6.3 Metode Analisis

Merupakan tahapan dalam menganalisis atau mengidentifikasi permasalahan yang akan dibangun. Adapun metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis SWOT yang meliputi *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan), dan *Threat* (Ancaman).
2. Analisis kebutuhan dan sumber daya manusia yang meliputi analisis kebutuhan perangkat keras, analisis kebutuhan perangkat lunak dan analisis kebutuhan sumber daya manusia.

1.6.4 Metode Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan dengan melakukan tahapan pertama dalam pembuatan video *profile* yaitu tahap pra produksi. Pada tahapan ini dilakukan persiapan yang dibutuhkan untuk membuat video *profile* meliputi perancangan ide dan konsep, perancangan naskah (*Screenplay*), dan perancangan *storyboard*.

1.6.5 Metode Pengembangan

Penulis menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahapan produksi yang meliputi produksi narasi, persiapan peralatan, penentuan lokasi dan penerapan teknik *hyperlapse*.

1.6.6 Metode Implementasi

Tahapan ini merupakan tahap pasca produksi meliputi compositing, editing, rendering dan publikasi. Dalam tahap ini teknik hyperlapse diimplementasikan secara keseluruhan mulai dari tahap produksi hingga tahap pasca produksi, sebagai bahasan utama dalam penelitian ini.

1.6.7 Metode Pengujian

Tahapan ini merupakan tahapan pengujian video yang telah dibuat dari tahapan – tahapan yang telah dirancang. Penulis menggunakan metode *Pretest-posttest* testing dengan menayangkan *video profile* kepada obyek penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penulisan dikelompokkan ke dalam beberapa bab berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang diuraikan. Adapun sistematika masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi acuan dan referensi yang berhubungan dengan penelitian, mendukung dalam perancangan dan pembuatan skripsi.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang semua analisis dan perancangan pembuatan media promosi dengan *hyperlapse* berdasarkan rumusan masalah.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil implementasi dari video yang dibuat secara keseluruhan. Serta melakukan pengujian terhadap video yang dibuat untuk mengetahui video tersebut telah dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi sesuai dengan yang diharapkan.

BAB V PENUTUPAN

Berisi kesimpulan dan saran perbaikan video yang dihasilkan untuk masa yang akan datang.