

PERANCANGAN VIDEO SINEMATIK SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI DI HIDDEN LEAF COFFEE MENGGUNAKAN MODEL SEQUENTIAL LINIER

Yudi Irawan Chandra¹, Marti Riastuti^{2*}, Kosdiana³, Ahmad Ilham Shalaby⁴
(^{1,2,3})STMIK Jakarta STI&K, Jl. BRI No. 17 Radio Dalam, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
(⁴)Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Jl. Wijaya II No.62, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

¹yirawanc@gmail.com, ²tutimarti67@gmail.com, ³kosdiana.put@gmail.com,
⁴ilhamslby@gmail.com
*Corresponding Author

ABSTRAK

Hidden Leaf Coffee merupakan kedai kopi yang sejauh ini keberadaannya masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Ketidakberagamannya konten promosi yang ada di Media Sosial Hidden Leaf Coffee menjadi penyebab kurang menariknya promosi dari Hidden Leaf Coffee yang sejauh ini hanya berupa Foto. Persaingan pasar yang semakin menjamur dan kompetitif mengakibatkan menurunnya eksistensi Hidden Leaf Coffee dimata penikmat kopi. Ditengah keberagaman Media Promosi yang ada, Video sinematik dipilih menjadi media utama untuk mengembangkan kegiatan promosi Hidden Leaf Coffee. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Mengingat promosi sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi usaha yang sedang mengikuti persaingan pasar. Iklan juga menjadi pilihan yang tepat untuk mendukung Hidden Leaf Coffee dalam meningkatkan awareness agar semakin banyak orang yang mengetahui serta mengenal Hidden Leaf Coffee. Oleh karena itu Video sinematik dipilih untuk meningkatkan awareness dari Hidden Leaf Coffee. Pembuatan video sinematik dengan mengutamakan suasana tempat dan produk dari Hidden Leaf Coffee adalah hal yang utama untuk pengembangan koneksi dan menarik calon konsumen untuk datang ke Hidden Leaf Coffee. Tahapan perancangan menggunakan metode Sequential Linier (Waterfall), yaitu model pengembangan perangkat lunak dimana produk dirancang, diimplementasikan, dan diuji secara bertahap hingga produk selesai dibuat.

Keyword: *Video Sinematik, Informasi, Promosi, Model Waterfall*

I. PENDAHULUAN

Hidden Leaf Coffee merupakan coffee shop yang tidak hanya menyajikan kopi, melainkan Food and Snack juga. Hidden Leaf Coffee memfokuskan penjualannya lebih kepada penjualan minuman lattenya. Hidden Leaf Coffe memperbanyak pilihan dari flavor lattenya. Untuk menciptakan kualitas kopi dan cita rasa yang baik, Hidden Leaf Coffee sangat teliti pada proses pembuatan kopinya, hal tersebut dilakukannya untuk memprioritaskan cita rasa kopi mereka serta kualitasnya. Sejauh ini, kehadiran serta keberadaan Hidden Leaf Coffee belum banyak dikenal oleh masyarakat yang karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Hidden Leaf Coffee. Penurunan loyalitas konsumen pada Hidden Leaf Coffee salah satunya disebabkan oleh semakin menjamurnya Coffee Shop yang kompetitif.

Hal yang saat ini paling dibutuhkan oleh Hidden Leaf Coffee untuk mempermudah penjualan kopi dan produknya adalah melalui promosi, lebih khusus lagi agar konsumen dapat lebih mengetahui keberadaan Hidden Leaf Coffee yang sudah terjun cukup lama dalam persaingan di bidang Food and Beverage. promosi sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi perusahaan yang sedang mengikuti persaingan pasar. Masalah pada aspek internal branding perlu dibatasi karna sadar akan luasnya ruang lingkup branding. Media promosi yang dipilih untuk mensupport kegiatan branding yang sesuai dengan bidang akademik Desain Komunikasi Visual adalah perancangan dan pembuatan video. Tidak hanya itu, untuk meningkatkan awareness agar Hidden Lead Coffee semakin dikenal, perancangan serta pembuatan iklan juga dapat menjadi pilihan. Tujuan dirancangnya iklan media sosial

yang pada Hidden Leaf Coffee yaitu untuk memperbanyak ruang lingkup media promosi dari Coffee Shop tersebut.

Untuk mengembangkan suatu bisnis dibidang Food and Beverage, promosi yang dilakukan di social media memberikan banyak cara baru karna fenomerna perkembangan digital yang sekarang ini. Instagram menjadi pilihan yang menarik untuk dipilih menjadi media promosi karna merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari masyarakat. Informasi visual yang disampaikannya memberikan pengaruh dalam menarik perhatian konsumen

Rahmawati dalam bukunya mengatakan salah satu aplikasi yang dapat berbagi video dan foto adalah Instagram. Para pebisnis saat ini mengkomunikasikan usahanya serta menjangkau para konsumennya melalui Instagram karena saat ini media sosial tersebut sedang berkembang dan memiliki banyak peminat, dibuktikan dengan banyaknya perusahaan diseluruh dunia yang menggunakan Instagram sebagai media promosi. Media promosi yang digunakan sejumlah 54% brand yang terkenal adalah Instagram berdasarkan studi yang dilakukan oleh Simply Measured. Penggunaan Instagram sebagai media promosi cukup membuat perusahaan penyedia jasa iklan bersaing melakukan pemasaran produknya ke Instagram. Kemudahan yang dimiliki Instagram dalam menawarkan produk suatu bisnis kepada calon konsumennya membuat pebisnis memilih media sosial tersebut. Oleh karena itu, secara tidak langsung Instagram masuk kedalam cakupan promosi pemasaran karna saat ini penggunaannya sebagai sarana media komunikasi pemasaran. Pengguna Instagram dengan mudah dapat memasarkan produknya karna besar pengeluaran yang bisa diminimalisir seperti uang, tenaga dan waktu tetap bisa membuat peningkatan pada usahanya.

Tampilan video yang unik di Instagram membuat pelaku usaha dibidang Food and Beverage dapat memperluas peluang usahanya. Fenomena populernya media sosial Instagram dikalangan anak muda membawa pengaruh positif bagi sebuah usaha, dengan contoh tidak sedikit anak muda yang tertarik membeli makanan atau datang ke sebuah tempat yang mereka lihat iklannya pada laman sosial media tersebut.

Saat ini, Hidden Leaf Coffee hanya memilih Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya. Minimnya jumlah unggahan Hidden Leaf Coffee memerlukan lebih banyak konten menarik lagi lainnya untuk meningkatkan promosi melalui branding. Hal itu dilakukan untuk lebih menarik perhatian pengguna sosial media juga untuk mengatasi persaingan ketat saat ini dengan tujuan agar Hidden Leaf Coffee lebih diketahui serta dikenal keberadaannya oleh masyarakat maupun bagi para penikmat kopi. Masalah pada aspek internal branding perlu dibatasi karna sadar akan luasnya ruang lingkup branding. Media promosi yang dipilih untuk mensupport kegiatan branding yang sesuai dengan bidang akademik Desain Komunikasi Visual adalah perancangan dan pembuatan video.

Pada perancangan video promosi untuk Hidden Leaf Coffee peran desainer sangat dibutuhkan untuk merancang konsep video yang tepat, sesuai dengan selera segmen pasar tersebut. Tidak hanya sekedar media promosi, namun memiliki estetika, dan konsep yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Oleh karena itu gagasan media promosi yang dirancang akan berbasis sinematik video sebagai media utama. Visual yang menampilkan suasana tempat dan produk dari Hidden Leaf Coffee, merupakan hal yang penting dalam pembuatan video promosi ini.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pada gambar 1 menunjukkan skema bagan alir dalam tahapan penelitian tentang pembuatan aplikasi ini :



Gambar 1. Langkah-langkah Metode Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penulisan penelitian ini, maka penulisan ini menggunakan beberapa metode yang bersangkutan dengan topik penulisan, antara lain :

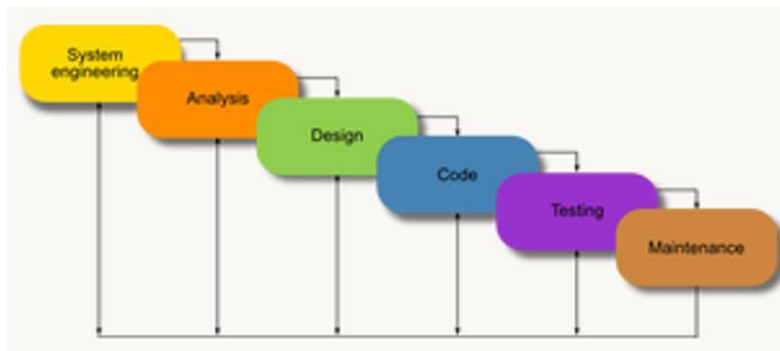
1. Wawancara
Mengadakan wawancara atau tanya jawab seperti kendala atau teknis.
2. Observasi
Melakukan observasi atau pengamatan secara langsung di lapangan atau di tempat yang bersangkutan dengan topik penulisan.
3. Studi Pustaka
Membaca buku-buku yang berkaitan dengan topik penulisan ataupun dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan.

Model Sekuensial Linier atau sering disebut Model Pengembangan Air Terjun (Waterfall), merupakan paradigma model pengembangan perangkat lunak paling tua, dan paling banyak dipakai. Model ini mengusulkan sebuah pendekatan perkembangan perangkat lunak yang sistematis dan sekuensial yang dimulai pada tingkat dan kemajuan sistem pada seluruh tahapan analisis, desain, kode, pengujian, dan pemeliharaan.

Berikut Merupakan Tahapan – tahapan Pengembangan Model Sekuensial Linear / Waterfall Development Model :

1. Rekayasa dan pemodelan sistem/informasi
Langkah pertama dimulai dengan membangun keseluruhan elemen sistem dan memilah bagian-bagian mana yang akan dijadikan bahan pengembangan perangkat lunak, dengan memperhatikan hubungannya dengan Hardware, User, dan Database.
2. Analisis kebutuhan perangkat lunak
Pada proses ini, dilakukan penganalisaan dan pengumpulan kebutuhan sistem yang meliputi Domain informasi, fungsi yang dibutuhkan unjuk kerja/performansi dan antarmuka. Hasil penganalisaan dan pengumpulan tersebut didokumentasikan dan diperlihatkan kembali kepada pelanggan.

3. Desain
Pada proses Desain, dilakukan penerjemahan syarat kebutuhan sebuah perancangan perangkat lunak yang dapat diperkirakan sebelum dibuatnya proses pengkodean (coding). Proses ini berfokus pada struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi interface, dan detail algoritma prosedural.
4. Pengkodean
Pengkodean merupakan proses menterjemahkan perancangan desain ke bentuk yang dapat dimengerti oleh mesin, dengan menggunakan bahasa pemrograman.
5. Pengujian
Setelah Proses Pengkodean selesai, dilanjutkan dengan proses pengujian pada program perangkat lunak, baik Pengujian logika internal, maupun Pengujian eksternal fungsional untuk memeriksa segala kemungkinan terjadinya kesalahan dan memeriksa apakah hasil dari pengembangan tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkan.
6. Pemeliharaan
Proses Pemeliharaan merupakan bagian paling akhir dari siklus pengembangan dan dilakukan setelah perangkat lunak dipergunakan.



Gambar 2. Langkah-langkah dalam Model Waterfall

Kelebihan model waterfall :

1. Tahapan proses pengembangannya tetap (pasti), mudah diaplikasikan, dan prosesnya teratur.
2. Dokumen pengembangan sistem sangat terorganisir, karena setiap fase harus terselesaikan dengan lengkap sebelum melangkah ke fase berikutnya.
3. Setiap proses memiliki spesifikasinya sendiri, sehingga sebuah sistem dapat dikembangkan sesuai dengan apa yang dikehendaki (tepat sasaran)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Spesifikasi Hardware dan Software

Adapun spesifikasi Hardware (perangkat keras) dan software (perangkat lunak) yang digunakan dalam proses pembuatan video ini adalah :

Perangkat Keras :

- a. Perangkat : Vivobook Asus Laptop X409UA
- b. Processor : Intel® Core™ i-3-7020U CPU @2.30 GHz
- c. RAM : 8 Giga Byte
- d. Solid State Drive : 128 Giga Byte
- e. Harddisk : 500 Giga Byte
- f. System : 64 Bit

Perangkat Lunak :

- a. Sistem Operasi : Windows 10 Pro 64 Bit
- b. Pengolah Gambar : Adobe Illustrator
- c. Pengolah Video : Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effect

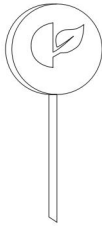
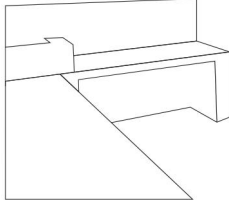
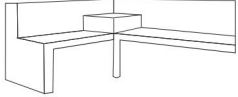
3.2 Perancangan Aplikasi

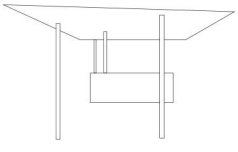
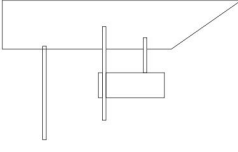
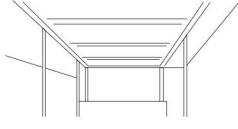
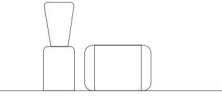
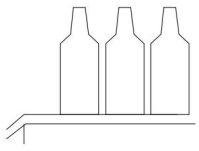
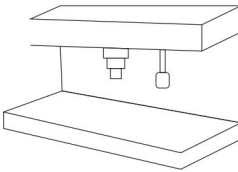
Konsep Dasar dan Storyboard

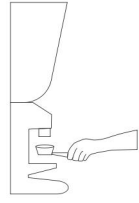
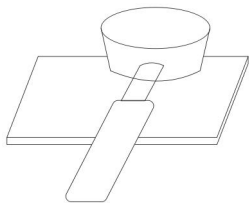
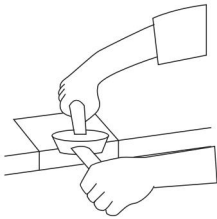
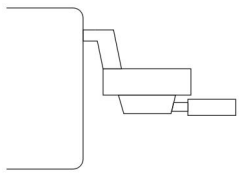
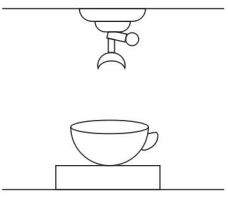
Konsep yang digunakan dalam promosi Hidden Leaf Coffee dengan menggunakan video dengan di beri color grading yang sedikit lebih gelap untuk menyesuaikan konsep tempatnya dari Hidden Leaf Coffee, yang difokuskan dari videonya yaitu suasana tempat dan salah satu produk dari Hidden Leaf Coffee. Suasana tempat dan produk merupakan hal yang utama untuk mempromosikan Hidden Leaf Coffee. Audio yang akan digunakan yaitu instrument sebagai pendukung yang membantu memberikan ketertarikan dari video tersebut.


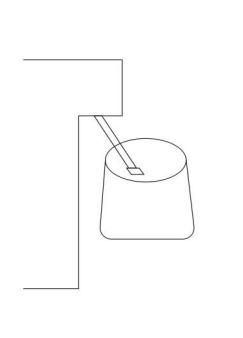
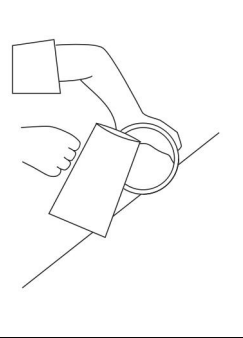

Storyboard ini berfungsi sebagai pedoman dalam pembuatan *video* sinematik ini agar proses pembuatan *video* sinematik lebih mudah. Berikut *storyboard* dari *video* sinematik Hidden Leaf Coffee, terlihat pada tabel 1 berikut :

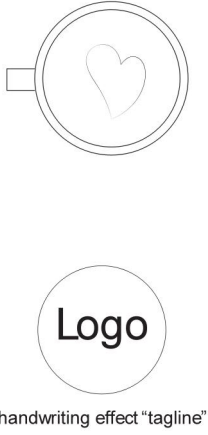
Tabel 1. *Rancangan story board*

Scene	Video	Durasi	Keterangan
1		3 detik	Neon box Hidden Leaf Coffee
2		3 detik	Suasana tempat Hidden Leaf Coffee
3		3 detik	Suasana tempat Hidden Leaf Coffee

4		3 detik	Suasana tempat Hidden Leaf Coffee
5		3 detik	Suasana tempat Hidden Leaf Coffee
6		3 detik	Suasana tempat Hidden Leaf Coffee
7		3 detik	Detail bar Hidden Leaf Coffee
8		1 detik	Detail bar Hidden Leaf Coffee
9		2 detik	Detail bar Hidden Leaf Coffee

10		2 detik	Mengambil biji kopi dengan penyaring
11		1 detik	Menaruh saringan ke atas timbangan
12		3 detik	Menekan kopi di penyaring
13		1 detik	Memasukan alat saring ke mesin kopi
14		3 detik	Mengambil detail tetesan kopi

15		3 detik	Barista menuang susu ke dalam wadah
16		2 detik	Mengambil detail pada saat susu di <i>steam</i>
17		3 detik	Mengambil detail pembuatan latte art
18		3 detik	Barista menaruh kopi di atas meja

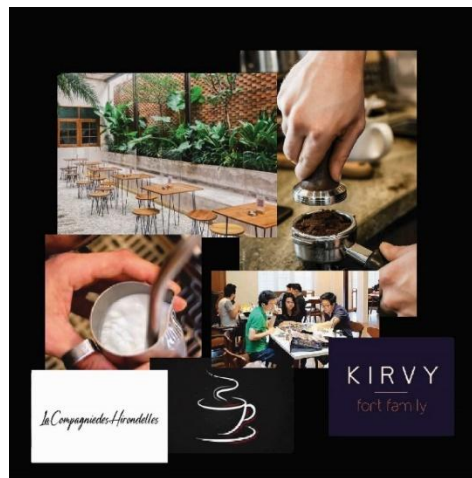
19		13 detik	Mengambil hasil dari <i>latte art</i> dan pemberian motion
----	---	----------	--

Konsep Visual

Setelah merumuskan konsep dasar, penulisan uraian dalam konsep visual. Beberapa yang akan disampaikan meliputi:

1. Moodboard

Serangkaian gambar yang dikumpulkan sebagai panduan pembuatan *video* sinematik agar lebih mudah dan terarah, terlihat pada gambar 3.

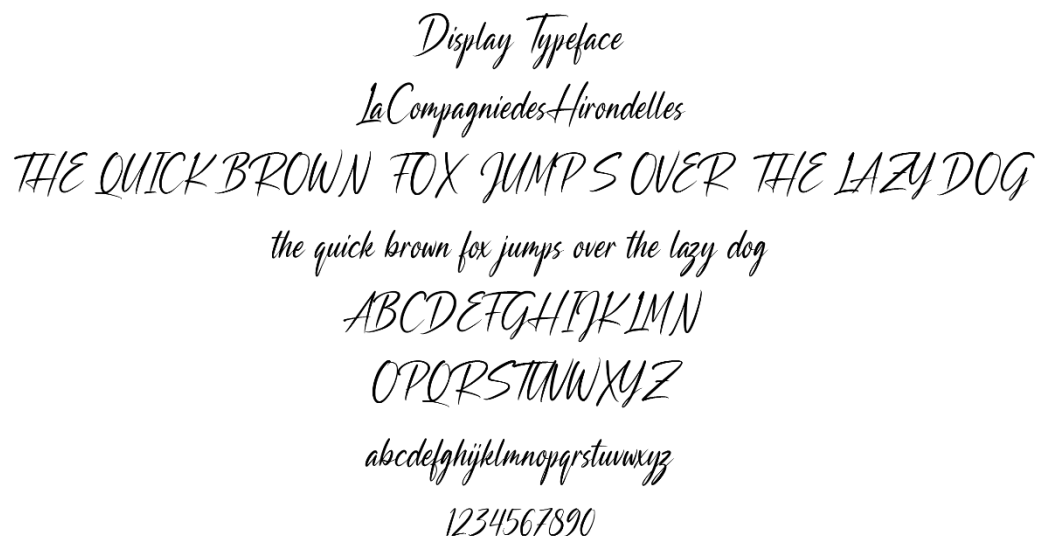


Gambar 3 *Moodboard*

2. Tipografi

Pemilihan tipografi juga harus didasari oleh gaya yang sesuai dengan *moodboard*. Tipografi yang dipilih font sangat terkesan mewah dan elegan yang menggambarkan strata sosial dari targetnya yaitu kelas menengah atas hingga kelas atas.

Jenis tipografi serif yang digunakan untuk display typeface adalah LaCompagniedesHirondelles, karena *font* ini mempunyai karakter yang tidak terlalu kaku,



terlihat pada gambar 4.

Gambar 4. Contoh typeface *LaCompagniedesHirondelles*

Untuk pemilihan corporate *typeface* menggunakan jenis huruf san serif yaitu Kirvy yang akan banyak digunakan pada bagian *bodycopy* jika dalam penggunaannya saat mendesain tipografi kurang cocok dengan tema, maka pemilihan *font* yang digunakan harus merupakan family dari Kirvy seperti Kirvy thin, Kirvy light, Kirvy regular, Kirvy Bold, terlihat pada gambar 5.

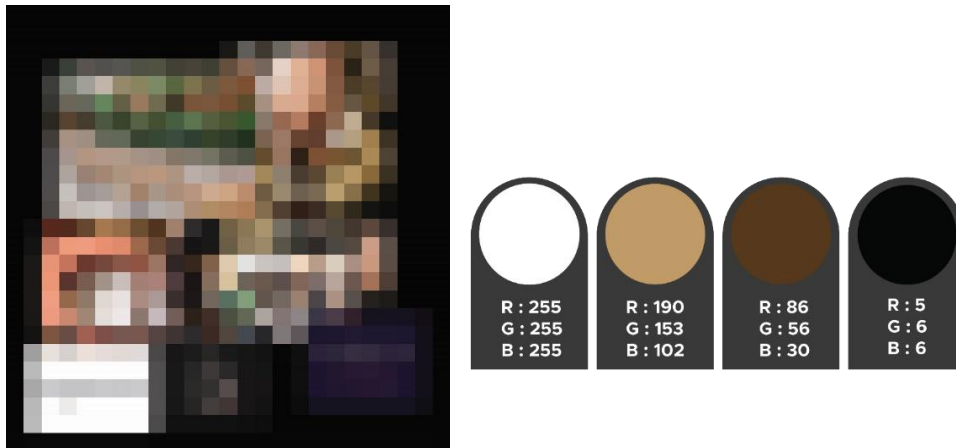


Gambar 5. Contoh typeface *Kirvy*

3. Skema Warna

Pemilihan warna juga harus didasari oleh warna yang sesuai dengan *moodboard*. Cokelat merupakan warna bumi yang memberikan kesan hangat, nyaman dan aman. Kombinasi warna hitam memberikan kesan mahal dan eksklusif serta warna putih menciptakan estetika minimalis, terlihat pada gambar 6.

Gambar 6. *Moodboard mosaic dan Skema Warna*



4. Konsep Audio

Dalam perancangan *video* sinematik ini audio cukup dibutuhkan untuk mengiringi dan menyesuaikan dari *video* sinematik. Audio yang digunakan adalah *Instrument* musik sebagai pendukung dari *video* sinematik. Penggunaan *Instrument* musik ini menggunakan Late Nite Trippin. Late Nite Trippin merupakan *instrument* musik gratis yang memiliki lisensi dari Mixkit ini digunakan untuk mendukung alur *video* sinematik yang dibuat.


5. Konsep Verbal







Hidden Leaf Coffee memiliki Slogan yaitu “Jadikan harimu lebih baik dengan kopi!” yang mana slogan ini menjadi ajakan untuk orang – orang untuk dating ke Hidden Leaf Coffee. Hidden Leaf Coffee juga memiliki *tagline* yaitu "Nikmatnya hidup dengan secangkir kopi" yang mana *tagline* ini berhubungan dengan slogan dari Hidden Leaf Coffee

3.3 Proses Pelaksanaan dan Produksi






Dalam tahap pengembangan desain ini menggunakan storyboard sebagai pemetaan atau perencanaan pada saat pengambilan gambar, storyboard ini dibuat dengan menggunakan sketsa yang menjadi langkah awal proses pembuatan karya video promosi. Adapun dalam storyboard ini berisi deskripsi dan keterangan untuk pengambilan gambar, terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. *Pengembangan Storyboard*

Scene	<i>Video</i>	Durasi	Keterangan
1		3 detik	Neon box Hidden Leaf Coffee

2		3 detik	Suasana tempat Hidden Leaf Coffee
3		3 detik	Suasana tempat Hidden Leaf Coffee
4		3 detik	Suasana tempat Hidden Leaf Coffee
5		3 detik	Suasana tempat Hidden Leaf Coffee
6		3 detik	Suasana tempat Hidden Leaf Coffee
7		3 detik	Detail bar Hidden Leaf Coffee

8		1 detik	Detail bar Hidden Leaf Coffee
9		2 detik	Detail bar Hidden Leaf Coffee
10		2 detik	Mengambil biji kopi dengan penyaring
11		1 detik	Menaruh saringan ke atas timbangan
12		3 detik	Menekan kopi di penyaring
13		1 detik	Memasukan alat saring ke mesin kopi

14		3 detik	Mengambil detail tetesan kopi
15		3 detik	Barista menuang susu ke dalam wadah
16		2 detik	Mengambil detail pada saat susu di <i>steam</i>
17		3 detik	Mengambil detail pembuatan latte art
18		3 detik	Barista menaruh kopi di atas meja

19		13 detik	Mengambil hasil dari <i>latte art</i> dan memberi sedikit sentuhan motion
----	---	----------	---

Shooting

Pada tahap ini yang dilakukan yaitu pengambilan *video* yang telah direncanakan, sebelum melakukan pengambilan gambar mempersiapkan alat-alat untuk membuat kopi dan cuaca agar proses produksi dapat berlangsung efektif, karena terkadang dapat terjadi masalah di lapangan seperti hujan atau pada saat pembuatan kopi yang dilakukan bisa berubah saat produksi di lapangan, sehingga *talent* harus bisa bekerjasama ketika pada saat proses produksi terjadi hal tak terduga. Teknik pengambilan *video* dilakukan dengan teknik shooting dengan resolusi 1280 x 720 pixel dengan frame rate 59fps. Alat yang digunakan untuk kebutuhan produksi seperti kamera mirrorless dan lensa 12mm dan 25mm, terlihat pada gambar 7.



Gambar 7. Perlengkapan shooting

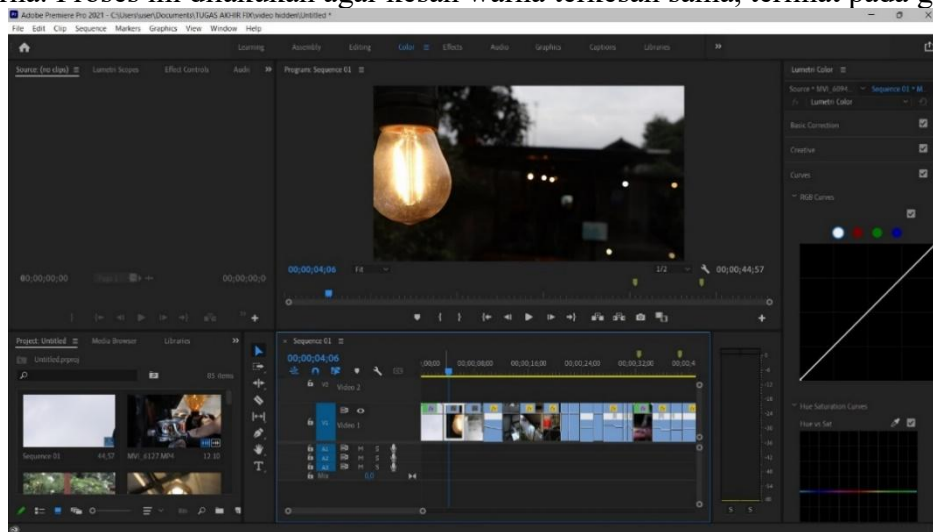
Sebelum pengambilan gambar dilakukan dulu pengaturan pada alat seperti pengaturan ISO, aperture, shutter speed. Proses pengambilan gambar dilakukan pada siang hari dikarenakan kurangnya pencahayaan di Hidden Leaf Coffee. Pengambilan *video* dilakukan lebih dari satu setiap scene untuk mendapatkan stock *video* dengan komposisi yang layak untuk dilanjutkan ke tahap *edit*, terlihat pada gambar 8.



Gambar 8. Situasi pengambilan video sinematik

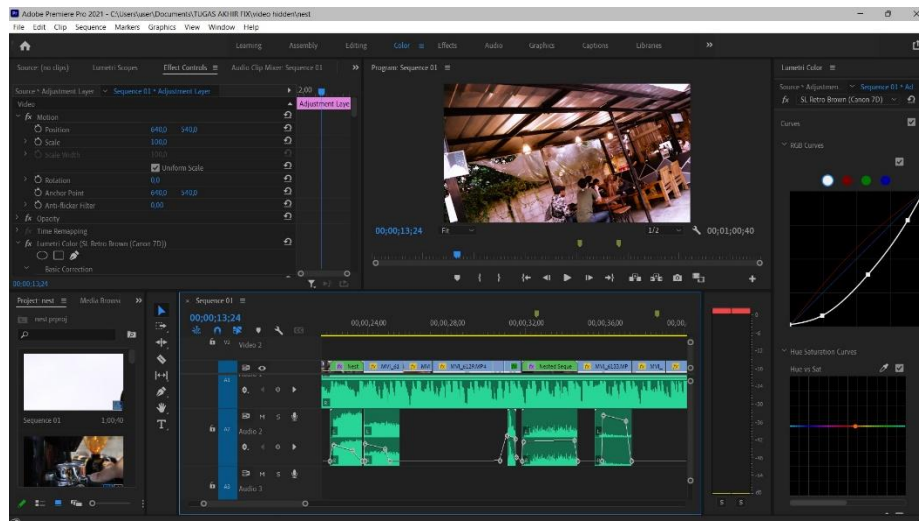
Editing

Proses selanjutnya adalah proses pasca produksi atau bisa di sebut post production. Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana hasil pengambilan gambar atau *video*, akan dijadikan satu rangkaian audio visual. Pada proses ini mencakup *video editing*, *color grading*, serta penambahan *backsound* dan *sound effect* dan menyatukan beberapa potongan *video* yang sudah pilih dan disusun dalam satu *sequence* menggunakan *software* Adobe Premiere Pro, pada proses ini dilakukan pemotongan untuk klip yang tidak terpakai, dan disambungkan dengan klip lainnya. Pada tahap ini proses *color grading* pada video disesuaikan dengan skema warna. Proses ini dilakukan agar kesan warna terkesan sama, terlihat pada gambar 9.



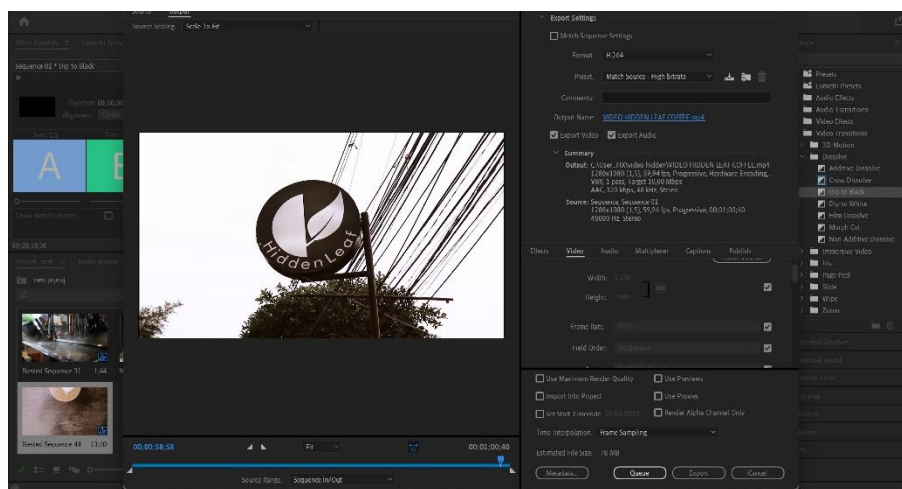
Gambar 9. Proses import dan cutting asset

Proses selanjutnya dilakukan tahapan penambahan materi audio berupa *backsound* dan *sound effect*, pemilihan musik untuk karya *video* promosi disesuaikan dengan mood dan tema yang perancangan yang ingin dibuat. Penggunaan pada audio didapatkan dari Mixkit, terlihat pada gambar 10.



Gambar 10. Proses input backsound dan sound effect

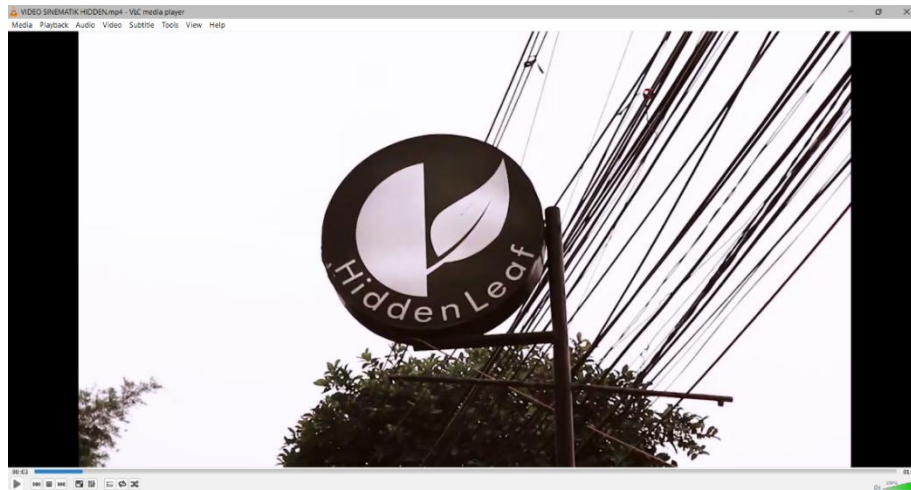
Proses berikutnya adalah proses *rendering*, ini merupakan tahap akhir pada pasca *production*, setelah proses *editing* selesai dilakukan hingga menjadi sebuah karya *video*. *Rendering* dilakukan dengan hasil *output* yang memiliki format .mp4 H264 dengan resolusi gambar *Full High Definition* dengan frame rate timebase 59fps. Setelah semua proses dilakukan karya video nantinya akan diupload pada *platform* sosial media, terlihat pada gambar 11.



Gambar 11. Proses Rendering output

3.4 Implementasi Hasil

Karya yang dipilih karena karya utama *video* sinematik menjadi salah satu bidang yang sangat layak dan sudah menjadi bagian dari promosi di media sosial saat ini tentu saja dapat mempromosikan Hidden Leaf Coffee yang sangat efisien dan efektif, terlihat pada gambar 12.



Gambar 12. Video sinematik Hidden Leaf Coffee

Spesifikasi Video :

- a. Ukuran : 1280p x 720
- b. Format : H264 .mp4 59fps
- c. Ukuran file : 44 mb
- d. Warna : RGB
- e. Software : Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effect

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembuatan Iklan video sinematik sebagai media promosi Hidden Leaf Coffee penggunaan video sinematik dengan mengambil suasana tempat dan produk dari Hidden Leaf Coffee menjadi hal utama dalam pengembangan koneksi Hidden Leaf Coffee untuk menarik calon konsumen untuk datang ke Hidden Leaf Coffee. Setelah melewati seluruh proses dalam melaksanakan perancangan promosi untuk Hidden Leaf Coffee, bahwa dalam melaksanakan sebuah perancangan promosi yang tepat bukanlah suatu hal yang mudah. Penulis harus melakukan beberapa tahap dalam merancang promosi yang tepat. Tahapan dimulai dengan melakukan riset dan mempelajari kondisi saat ini yang terkait dengan perkembangan era digital. Perancangan promosi dilanjutkan melakukan analisis SWOT, perancangan moodboard dan storyboard sebagai acuan dasar dalam membuat video sinematik. Tahap-tahap di atas dibutuhkan sebagai bahan dasar untuk mempermudah dalam menentukan aset yang di gunakan dalam pembuatan media promosi untuk Hidden Leaf Coffee dan mencapai tujuan-tujuan dari media promosi tersebut yaitu mampu meningkatkan masyarakat untuk mengenal Hidden Leaf Coffee dan akhirnya dapat juga meningkatkan pendapatan dari Hidden Leaf Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pressman, Roger S. Software engineering : a practitioner's approach. McGraw-Hill Education. ISBN 9781259253157. OCLC 949696534., 2015
- [2] McDermid, J., and P. Rook, "Software Development Process Models," in Software Engineer's Reference Book, CRC Press, 1993, pp. 15/26–15/28.
- [3] McLeod Jr. P, GP Schell., Sistem Informasi Manajemen. Edisi ke-9. Yuliyanto dan Heri, penerjemah: Jakarta: Indeks. Terjemahan dari: Management Information System, Edisi ke-8. Pearson Prentice Hall, Inc. 2007
- [4] Trisianto, Chrisantus. "Penggunaan metode waterfall untuk pengembangan sistem monitoring dan evaluasi pembangunan pedesaan." Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi) 12.1 (2022).

- [5] Andrian, Denny. "Penerapan Metode Waterfall Dalam Perancangan Sistem Informasi Pengawasan Proyek Berbasis Web." *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak* 2.1 (2021): 85-93.
- [6] Pressman, Roger S. "Software Engineering A Practitioner's Approach", 7th Edition. McGraw-Hill Companies, New York, 2010.
- [7] Takahashi, Dean. John Riccitiello "Sets Out to Identify The Engine of Growth for Unity Technologies (Interview)" 2014. Diakses dari : <http://venturebeat.com/2014/10/23/john-riccitiello-sets-out-to-identify-the-engine-of-growth-for-unity-technologies-interview/>. Pada tanggal 14 Februari 2020. Jam 21.00 WIB.
- [8] Cangara, Hafied.. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2015
- [9] Doembana, Ismawati.. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing. 2017
- [10] Khoir, Miftakhul.. *Proses Editing Video Program "Musik & Inspirasi"* PT. Bama Berita Sarana Televisi (BBS TV) Surabaya. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Surabaya. 2014
- [11] Lestiana, Nurian.. *Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2016
- [12] Putra, Ricky W.. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI. 2021
- [13] Riyanto, Andi Dwi. "Indonesian Digital Report 2020" <https://andi.link/>, (diakses pada tanggal 20 November 2021)
- [14] Safanayong, Yongki.. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia. 2006
- [15] Saputra, Eka.. *Kopi dari Sejarah, Efek Bagi Kesehatan Tubuh, dan Gaya Hidup*. Yogyakarta: Harmoni. 2008
- [16] Televisi, Bama Berita Sarana & Praktik, K.. *Proses Editing Video Program "Musik & Inspirasi"* PT. Bama Berita Sarana Televisi. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Surabaya. 2014
- [17] Wahyuni, Sri.. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press. 2015