

# Penerapan Model Sequential Linier Dalam Merancang Video Sinematik Sebagai Media Promosi (Studi Kasus: PT Hasta Abdhi Cipta)

<sup>1</sup>Yudi Irawan Chandra, <sup>2</sup>Melani Dewi Lusita, <sup>3</sup>Anis Mirza

<sup>1,2</sup>STMIK Jakarta STI&

Jalan BRI No.17 Radio Dalam, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia 12140

<sup>3</sup>Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia 15417

<sup>1</sup>yirawanc@gmail.com, <sup>2</sup>melanilusita@gmail.com, <sup>3</sup>dataunpam@gmail.com

**Intisari**— Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan model sequential linier dalam merancang video sinematik sebagai media promosi, dengan studi kasus pada PT Hasta Abdhi Cipta. Model sequential linier adalah pendekatan terstruktur yang melibatkan urutan langkah-langkah yang sistematis dalam proses produksi video, mulai dari perencanaan, pengembangan, hingga evaluasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana model tersebut dapat digunakan untuk menciptakan video sinematik yang efektif dan menarik guna meningkatkan promosi perusahaan. Tahap awal penelitian melibatkan analisis kebutuhan dan tujuan promosi PT Hasta Abdhi Cipta. Berdasarkan analisis ini, ditentukan konsep dan pesan utama yang ingin disampaikan melalui video sinematik. Selanjutnya, proses perencanaan mencakup pembuatan skenario, storyboard, dan pemilihan elemen sinematik seperti tata cahaya, angle kamera, serta penggunaan efek visual untuk memperkuat narasi. Model sequential linier (Waterfall) diterapkan secara ketat, memastikan setiap tahap dikerjakan secara berurutan dan tidak ada langkah yang dilewati. Dalam tahap produksi, dilakukan pengambilan gambar berdasarkan skenario dan storyboard yang telah dirancang. Seluruh proses diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan urutan langkah model sequential linier, sehingga hasil akhir video dapat mencerminkan kualitas sinematik yang diinginkan. Setelah produksi, dilakukan tahap editing yang melibatkan pengolahan visual dan audio untuk menyempurnakan video, termasuk penambahan musik latar, efek suara, dan color grading. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model sequential linier dalam pembuatan video sinematik untuk promosi PT Hasta Abdhi Cipta menghasilkan video yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan promosi dengan jelas. Evaluasi kinerja video dilakukan melalui pengukuran respons audiens dan analisis metrik media sosial. Model ini terbukti dapat menjadi pedoman yang efektif dalam produksi video promosi yang terstruktur dan sistematis, dengan hasil akhir yang profesional dan sesuai dengan tujuan promosi perusahaan.

**Kata kunci**— Model Sequential Linier, Video Sinematik, Media Promosi, Perancangan Visual, PT Hasta Abdhi Cipta

**Abstract**— This research aims to apply the linear sequential model in designing cinematic videos as promotional media, with a case study at PT Hasta Abdhi Cipta. The linear sequential model is a structured approach that involves a systematic sequence of steps in the video production process, from planning, development, to evaluation. This research focuses on how the model can be used to create effective and engaging cinematic videos to enhance company promotion. The initial stage of the research involved analyzing the promotional needs and objectives of PT Hasta Abdhi Cipta. Based on this analysis, the concept and key messages to be conveyed through the cinematic video were determined. Next, the planning process included the creation of scenarios, storyboards, and the selection of cinematic elements such as lighting, camera angles, and the use of visual effects to strengthen the narrative. The linear sequential model (Waterfall Model) is strictly applied, ensuring that each stage is done sequentially and no step is skipped. In the production stage, shooting is done based on the scenario and storyboard that has been designed. The entire process is organized in such a way that it conforms to the sequence of steps of the linear sequential model, so that the final video can reflect the desired cinematic quality. After production, the editing stage involves visual and audio processing to enhance the video, including the addition of background music, sound effects, and color grading. The results show that the application of the linear sequential model in making cinematic videos for the promotion of PT Hasta Abdhi Cipta produces videos that are effective in attracting audience attention and conveying promotional messages clearly. Evaluation of the video performance was done through audience response measurement and social media metrics analysis. This model proved to be an effective guideline in the production of a structured and systematic promotional video, with a professional end result that meets the company's promotional objectives.

**Keywords**— Linear Sequential Model, Cinematic Video, Promotional Media, Visual Design, PT Hasta Abdhi Cipta

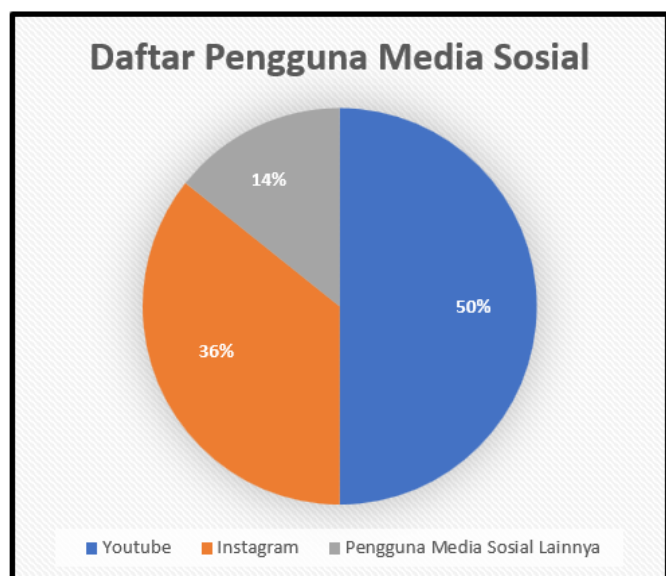
## I. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Tetapi penting untuk dicatat bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik. Analisis Kepios dari DataReportal, mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022 [1], [2].

Data tersebut, berasal dari pengguna Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan media sosial lainnya. Perkembangan era digital membuka peluang bagi masyarakat yang memiliki jiwa kreatif untuk membagikan konten positif, seperti penyebaran budaya, edukasi, seni dan juga untuk keperluan bisnis seperti transaksi, pemasaran dan iklan [3], [4].

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Masyarakat pengguna Instagram berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Instagram dianggap sebagai aplikasi yang sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi orang yang menjadi pengelola maupun followers. Pada saat ini Instagram tidak hanya sebagai sarana informasi dan komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai media promosi. Salah satu pemasaran yang kerap terjadi di Instagram adalah penjualan, periklanan, branding, dan pelayanan jasa. Youtube merupakan salah satu wujud dari media sosial yang masuk kedalam kategori Media Baru. Media baru memiliki arti sebagai bagian dari teori komunikasi massa, dimana komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa dalam penyampaian informasi kepada masyarakat banyak [5], [6].

Riset dari DataReportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Dalam laporan bertajuk Digital 2022: Indonesia, DataReportal membeberkan bahwa angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. DataReportal juga menyusun daftar media sosial paling populer di Indonesia, yang puncaknya diduduki oleh Youtube [7], [8] . Gambar 1 adalah daftar media sosial paling banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 1. Diagram Daftar Pengguna Media Sosial

## II. LATAR BELAKANG

Jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta orang atau setara 50 persen dari total penduduk selama 2022. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Dari jangkauan iklan Instagram, ada 52,3 persen

audiens adalah pengguna perempuan, sementara 47,7 persen sisanya adalah laki-laki [9].

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat membuat persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Kepercayaan konsumen menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam persaingan antar perusahaan karena konsumen harus mengetahui tentang perusahaan yang akan menjadi mitra kerjanya. Promosi memiliki peranan cukup penting bagi sebuah perusahaan yang melakukan business to business karena dapat mempresentasikan visi dan misi perusahaan atau apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Selain itu manfaat lain dari informasi sebagai sarana presentasi adalah dapat mempersingkat pertemuan sehingga klien tidak perlu bertanya secara detail tentang profil, visi, dan misi perusahaan secara langsung.

Promosi merupakan pencitraan dari profesionalitas sebuah perusahaan yang dapat digunakan sebagai marketing tool yang efektif karena terdapat unsur visual berupa gambar dan teks, terlebih lagi jika ditambahkan unsur multimedia yang lain akan membuat desain promosi terlihat lebih menarik dan dapat membuat klien terkesan. promosi yang kurang menarik akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan terutama penyedia jasa. Interaktif, dalam interaktif ini klien dapat berinteraksi dan leluasa mengatur jalannya tampilan promosi secara langsung. Interaktif media promosi juga dilengkapi dengan gambar bergerak atau video untuk membuat tampilan interaktif lebih menarik.

PT Hasta Adhi Cipta adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi bangunan dengan lokasi kantor Jati Asih Kota Bekasi, Perusahaan ini sudah bergerak selama 10 tahun, Dimulai dari tahun 2012 sampai saat ini. Dan perusahaan ini memiliki kurang lebih 50 karyawan. Selama ini, perusahaan yang bergerak dibidang konstruksi ini menggunakan desain informasi berupa booklet yang sudah banyak dimiliki oleh perusahaan lainnya. Jika perusahaan ini masih menggunakan informasi sebelumnya, ditakutkan akan kurang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang mampu menawarkan jasanya dengan menarik melalui media promosinya. Untuk itu perlu dilakukan redesain atau perancangan promosi berupa media video pada PT.Hasta Adhi Cipta dengan harapan bahwa perancangan promosi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat dari perusahaan yang akan melakukan mitra kerja dengan PT. Hasta Adhi Cipta

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengenalkan informasi berbentuk promosi PT Hasta Adhi Cipta untuk mengenalkan perusahaan dan kurangnya media promosi berbentuk video pada PT.Hasta Adhi Cipta. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka dapat disimpulkan rumusan masalah ini adalah bagaimana merancang suatu video informasi dalam bentuk videografi, yang menginformasikan profile perusahaan melalui media visual, dengan promosi melalui pemanfaatan media, audio, dan visual yang kreatif dan efektif hingga menyentuh target khalayak yang dituju. Sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka perancangan ini bertujuan untuk mengetahui promosi PT Hasta Adhi Cipta untuk

mengenalkan perusahaan dan untuk mengetahui bagaimana perancangan video sebagai media promosi yang efektif dan efisien untuk dapat memperluas pangsa pasar PT. Hasta Adhi Cipta di sekitar Bekasi maupun diluar Bekasi

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penulis membatasi permasalahan yang ada, dari pengamatan penulis akan berfokus pada merancang promosi PT. Hasta Adhi Cipta berbasis videografi. Media utama yang dirancang berupa video sinematik yang dapat digunakan di sosial media yaitu Instagram dan media pendukung berupa pin, x-banner, topi, kaos, stiker.

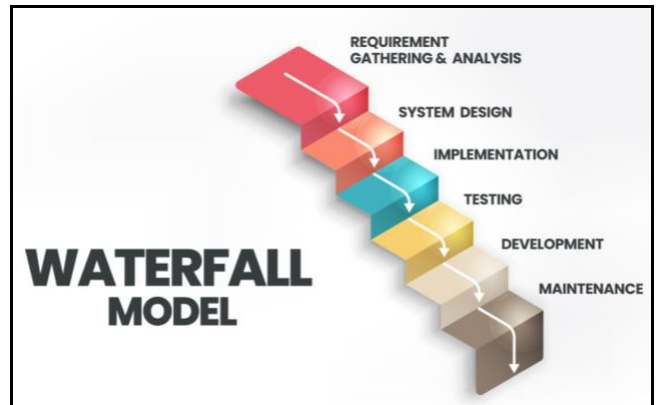
SDLC (Software Development Life Cycle) adalah serangkaian tahapan yang terstruktur yang digunakan dalam pengembangan perangkat lunak untuk memastikan bahwa perangkat lunak yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan kebutuhan pengguna [10]. SDLC merupakan kerangka kerja yang memberikan panduan dalam perencanaan, pembuatan, pengujian, dan pemeliharaan perangkat lunak. Proses ini membantu dalam mengelola proyek perangkat lunak dengan cara yang sistematis dan terorganisir.

Tahapan utama dalam SDLC umumnya meliputi:

1. Perencanaan (Planning): Tahap ini melibatkan pengumpulan kebutuhan, menentukan tujuan proyek, dan membuat rencana proyek termasuk jadwal, anggaran, dan alokasi sumber daya.
2. Analisis (Analysis): Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap kebutuhan bisnis dan teknis. Tujuannya adalah untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh pengguna atau klien dan mendokumentasikan spesifikasi kebutuhan.
3. Perancangan (Design): Berdasarkan kebutuhan yang telah dianalisis, tahap ini fokus pada desain arsitektur sistem, desain antarmuka pengguna, desain basis data, dan spesifikasi teknis lainnya.
4. Pengembangan (Development): Tahap ini adalah proses di mana kode perangkat lunak ditulis berdasarkan desain yang telah dibuat. Pengembang mulai membangun perangkat lunak sesuai spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. Pengujian (Testing): Pada tahap ini, perangkat lunak yang telah dikembangkan diuji untuk memastikan bahwa ia berfungsi sesuai kebutuhan yang telah ditentukan. Pengujian dapat meliputi unit testing, integration testing, system testing, dan user acceptance testing.
6. Implementasi (Implementation): Setelah pengujian selesai dan perangkat lunak dianggap siap, perangkat lunak tersebut di-deploy ke lingkungan produksi di mana pengguna dapat mulai menggunakannya.
7. Pemeliharaan (Maintenance): Setelah perangkat lunak diimplementasikan, tahap ini memastikan bahwa perangkat lunak tetap berfungsi dengan baik dan diperbarui jika ada perubahan kebutuhan, perbaikan bug, atau pembaruan keamanan.

SDLC membantu dalam mengidentifikasi masalah lebih awal, mengurangi risiko proyek, dan meningkatkan kualitas perangkat lunak secara keseluruhan. Berbagai model SDLC yang populer termasuk Waterfall, Agile, Spiral, dan DevOps, yang masing-masing memiliki pendekatan dan

metodologi yang berbeda sesuai kebutuhan proyek. Gambar 2 menjelaskan mengenai model Waterfall.



Gambar 2. Model Waterfall

Model Waterfall adalah salah satu model SDLC yang paling klasik dan terstruktur, di mana setiap fase harus diselesaikan sepenuhnya sebelum fase berikutnya dimulai [11]. Model ini menyerupai air terjun, yang mengalir turun melalui tahapan-tahapan yang berurutan: Perencanaan, Analisis, Desain, Pengembangan, Pengujian, Implementasi, dan Pemeliharaan. Berikut adalah kelebihan dan kelemahan dari model Waterfall:

Kelebihan Model Waterfall

1. Struktur yang Jelas dan Teratur: Model ini memiliki tahapan yang jelas dan teratur, sehingga memudahkan tim proyek untuk mengikuti alur pengembangan.
2. Dokumentasi yang Lengkap: Setiap tahap memiliki dokumentasi yang lengkap dan detail, yang membantu dalam referensi di masa mendatang dan memastikan bahwa setiap kebutuhan telah dipenuhi.
3. Mudah Dikelola: Karena model Waterfall bersifat linier, manajemen proyek menjadi lebih mudah dilakukan, terutama dalam hal pengaturan jadwal dan pemantauan kemajuan proyek.
4. Cocok untuk Proyek dengan Kebutuhan yang Jelas: Model ini sangat cocok untuk proyek di mana persyaratan dan kebutuhan sudah jelas dari awal dan tidak banyak berubah selama proses pengembangan.
5. Pengawasan yang Ketat: Setiap fase harus diselesaikan dan disetujui sebelum pindah ke fase berikutnya, sehingga memungkinkan pengawasan yang ketat dan kontrol kualitas yang tinggi di setiap tahap.

Kelemahan Model Waterfall

1. Tidak Fleksibel terhadap Perubahan: Model ini tidak mengakomodasi perubahan dengan baik. Jika ada perubahan kebutuhan di tengah jalan, akan sulit untuk kembali dan memodifikasi fase yang sudah selesai tanpa biaya dan waktu tambahan yang signifikan.
2. Risiko Keterlambatan Penemuan Masalah:

Kesalahan yang terjadi di awal (misalnya, pada tahap perencanaan atau desain) mungkin baru terungkap di tahap pengujian, yang bisa sangat mahal dan memakan waktu untuk diperbaiki.

3. Keterlibatan Pengguna Terbatas: Dalam Waterfall, keterlibatan pengguna biasanya hanya signifikan pada awal (saat mengumpulkan kebutuhan) dan akhir (saat penerimaan sistem), sehingga umpan balik dari pengguna terbatas selama pengembangan.
4. Tidak Cocok untuk Proyek Kompleks atau Tidak Pasti: Model ini kurang efektif untuk proyek yang kompleks atau yang persyaratannya tidak jelas sejak awal, atau di mana teknologi yang digunakan belum sepenuhnya dipahami.
5. Waktu Pengembangan Lama: Karena setiap fase harus diselesaikan sepenuhnya sebelum pindah ke fase berikutnya, waktu pengembangan bisa lebih lama dibandingkan dengan model yang lebih iteratif seperti Agile.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam membangun aplikasi berdasarkan metode waterfall yang digunakan yaitu:

#### Requirement Gathering and Analysis

PT.Hasta Adhi Cipta memiliki jasa dalam bidang konstruksi yang sangat baik. Dalam banyaknya kreatifitas dalam bidang konstruksi atau interior yang di rancang oleh PT Hasta Adhi Cipta tentu saja menjadikan hal ini tidak diragukan untuk hasilnya, Tetapi PT.Hasta Adhi Cipta memiliki impian untuk mendapatkan lebih banyak klien untuk berkerja sama. Masih banyak klien yang belum mengetahui informasi tentang PT.Hasta Adhi Cipta, Dikarenakan minimnya informasi yang di berikan PT,Hasta Adhi Cipta di media sosial.

Era Digital saat ini sangat mengutamakan visualisasi menarik dalam media sosial untuk di lihat oleh masyarakat umum. Tetapi Sayangnya masalah utama dalam perusahaan, Kurangnya pengetahuan tentang informasi PT.Hasta Adhi Cipta dikarenakan belum optimalnya sebuah company profile yang menjelaskan tentang profil,kelebihan dan kapasitas dari PT.Hasta Adhi Cipta. Sehingga banyak klien yang kurang melirik PT.Hasta Adhi Cipta dan memilih perusahaan lain untuk dijadikan partner kerja.

Inilah yang menjadi masalah dalam menariknya kepercayaan klien terhadap PT.Hasta Adhi Cipta.Kurangnya informasi Company Profile perusahaan dalam media sosial menjadi salah satu sumber utamanya

#### Analisis Kebutuhan Hardware dan Software

Untuk membuat aplikasi ini, perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan adalah sebagai berikut :

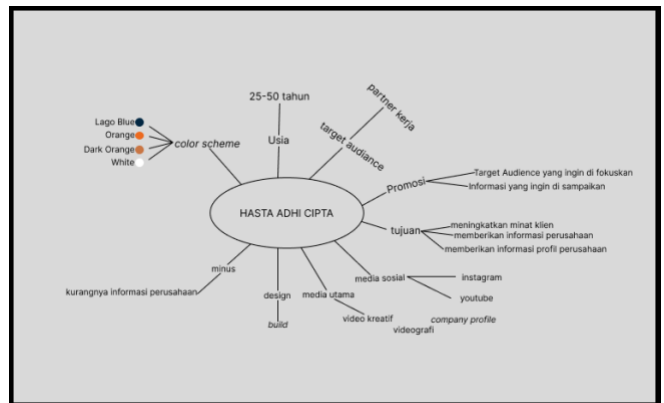
1. Perangkat Lunak (Software)
  - Windows 10 Home (64-bit)
  - Adobe Premiere Pro
  - Adobe Illustrator

#### 2. Perangkat Keras (Hardware)

- Laptop ASUS A455L
- Processor : Intel(R) Core(TM) i5-4210U
- Memory : RAM 4GB
- Storage : SSD 475GB

#### Mind Mapping

Mind mapping ialah pembelajaran untuk menyalurkan informasi ke dalam otak dan mengambil informasi keluar dari otak saat kita merasa butuh. Penerapannya sangat sederhana, kreatif dan efektif namun sangat ampuh untuk merangkum sebuah materi secara keseluruhan, karena metode mind mapping ini adalah metode pemetaan pikiran secara tertulis dalam suatu karangan bergambar Dari kesimpulan di atas bahwa metode ini dapat membuat materi lebih terlihat kreatif, efektif dan sederhana. Oleh karena itu pencarian ide untuk PT.Hasta Adhi Cipta agar efektif dan sederhana dibuatlah sebuah Mind Mapping, terlihat pada gambar 3 berikut:




Gambar 3. Mind Mapping Aplikasi







#### System Desain





##### Storyboard

Storyboard ini berfungsi sebagai pedoman dalam pembuatan video sinematik ini agar proses pembuatan video sinematik lebih mudah. Berikut storyboard dari video sinematik seperti pada Tabel 1 berikut:.

TABEL 1 STORYBOARD

Scene	Video	Durasi	Ket.	Voice Over
1		4 detik	Memperlihatkan proses pembangunan rumah	Dalam proses pembangunan yang baik, dibutuhkan tenaga ahli profesi dan waktu yang efisien

2		4 detik	Detailing pembuatan bagian dalam rumah	maka dari itu kami hadir untuk mewujudkan impian anda memiliki bangunan yang kokoh dan indah
3		7 detik	Memperlihatkan pekerja pembangunan rumah	melalui jasa renovasi kontraktor bangunan dan arsitektur
4		5 detik	Detailing pembuatan lantai bagian dalam rumah	Kini hasta adhi cipta hadir menjadi partner pembangunan anda
5		5 detik	Menunjukkan hasil proyeksi ruko hasta adhi cipta	dengan tenaga ahli yang profesional dan terpercaya dalam memberikan pelayanan terbaik
6		6 detik	Memperlihatkan kembali para pekerja pembangunan rumah	bagi anda yang belum memiliki design jangan khawatir hasta adhi cipta memiliki solusi design dari arsitek terbaik
7		5 detik	Hasil pembangunan masjid di daerah bekasi	Anda bisa konsultasi dengan kami untuk mendapatkan gambaran

				lebih detail
8		6 detik	Memperlihatkan ruangan proyek hasta adhi cipta	untuk mempermudah pembuatan dan penawaran biaya yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan
9		4 detik	<i>Cinematic</i> pekerja dalam mengerjakan pembangunan rumah	dengan kontrak kerja yang jelas dan transparan maka proses pembangunan dan renovasi selalu lancar dan terkendali
10		4 detik	<i>Cinematic zoom out</i> pekerja pembangunan rumah	bangun bangunan impian anda bersama hasta adhi cipta dreams design and build
11		8 detik	<i>Closing</i> logo hasta adhi cipta dan slogan dari hasta adhi cipta <i>Dream , Design, and Build</i>	<i>Closing</i> logo hasta adhi cipta dan slogan dari hasta adhi cipta <i>Dream , Design, and Build</i>

### Implementation and Development Production

#### 1. Shooting

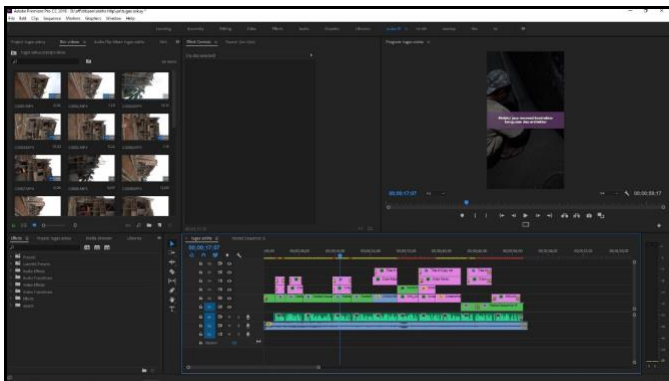
Teknik pengambilan *video* dilakukan dengan teknik shooting dengan resolusi 1080x1920 pixel dengan frame rate 29,97 fps. Alat yang digunakan untuk kebutuhan produksi seperti kamera mirrorless dan lensa 12mm dan 25mm. Sebelum pengambilan gambar dilakukan dulu pengaturan pada alat seperti pengaturan ISO, aperture, shutter speed, terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Kamera Untuk Shooting

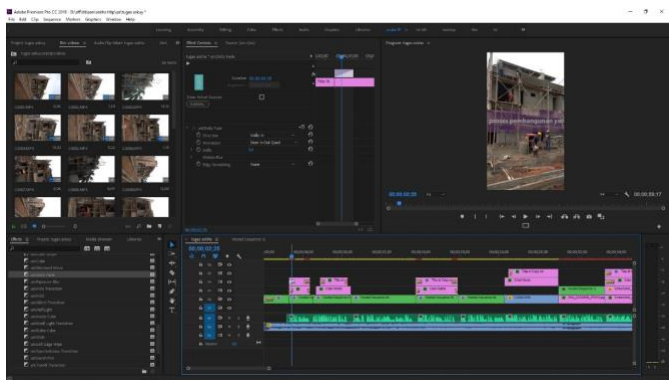
## 2. Editing

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*, , serta penambahan *background* 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, terlihat pada gambar 5.



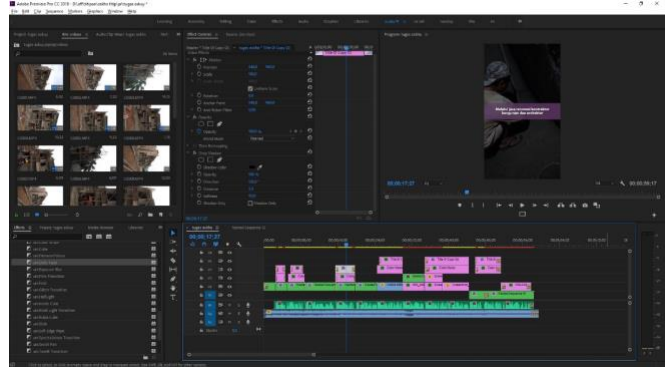
Gambar 5. Proses Import Dan Cutting Asset

Pada tahap ini proses *memberikan title* atau keterangan pada *video* ,dengan adanya *title* atau keterangan maka klien akan lebih mudah untuk memahami isi dari *video* promosi PT.Hasta Adhi Cipta, terlihat pada gambar 6.



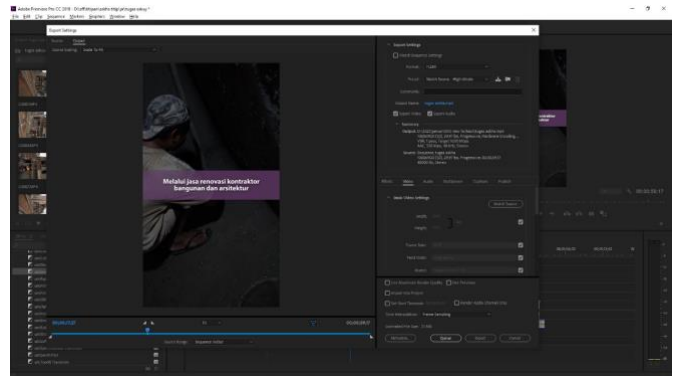
Gambar 6. Proses Pemberian Title

Dalam proses ini, dilakukan tahapan penambahan materi audio berupa *background* , dan pemberian *scaling* pada *video*. pemilihan musik untuk karya *video* promosi disesuaikan dengan mood dan tema yang perancangan yang ingin dibuat, terlihat pada gambar 7.



Gambar 7. Proses Input Background dan Scaling

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 *high bitrate* dengan frame rate *timebase 29,97*. Setelah semua proses dilakukan karya *video* nantinya akan diupload pada *platform* sosial media, terlihat pada gambar 8.



Gambar 8. Proses Rendering output

Setelah berhasil maka akan dihasilkan *video* sinematik dengan komposisi sebagai berikut :

- Ukuran : 1080p x 1920
- Format : H264 .mp4 29,97fps
- Ukuran file : 70 mb
- Warna : RGB
- Software : Adobe Premiere Pro
- Uraian Karya :

*Video* promosi PT.Hasta Adhi Cipta adalah sebagai media utama untuk menampilkan suasana tempat dan jasa sekaligus proses pembuatan produk yang di hasilkan.

## Media Pendukung

1. Pin

Dengan pin yang menggunakan kertas inkjet untuk memberikan warna yang detail cerah dan tahan lama. Berukuran 58 mm akan memiliki keuntungan promosi offline, terlihat pada gambar 9.



Gambar 9. Desain Pin

- Ukuran : 5,8cm x 5,8mm
- Warna : CMYK
- Bahan : Pin Peniti TALENT
- Software : Adobe Illustrator

## 2. X-Banner

X-Banner adalah salah satu media promosi dalam bentuk cetak. Yang fungsinya cukup efektif dalam menyampaikan informasi, x-banner bersifat lebih fleksibel dan dapat dipindahkan sesuai tempat yang diinginkan, terlihat pada gambar 10.



Gambar 10 Desain X-Banner

- Ukuran : 60cm x 120cm
- Warna : CMYK
- Bahan : Flexi Korea
- Software : Adobe Illustrator

## 3. Stiker

Pemberian dari stiker oleh PT.Hasta Adhi Cipta untuk menciptakan merchandise yang unik untuk menarik

perhatian klien menggunakan jasa PT.Hasta Adhi Cipta, terlihat pada gambar 11.



Gambar 11. Desain Stiker

- Ukuran : 10cm x 10cm
- Warna : CMYK
- Bahan : Vinyl
- Software : Adobe Illustrator

## 4. Kaos

Media pendukung kaos menggunakan bahan cotton combed 30s, penggunaan kaos ini juga sebagai merchandise untuk para Klien, terlihat pada gambar 12.



Gambar 12. Desain Kaos

- Ukuran : M - XL
- Warna : CMYK
- Bahan : 30s Cotton Combed
- Produksi : Sablon Digital
- Software : Adobe Illustrator

## 5. Topi

Media yang efektif untuk melakukan promosi secara offline dan mudah dibawa kemana-mana, terlihat pada gambar 13.



Gambar 13. Desain Topi

- Ukuran : M - XL
- Warna : CMYK
- Bahan : Famatex
- Produksi : Sablon Digital
- Software : Adobe Illustrator

#### IV. KESIMPULAN

Penerapan model sequential linier dalam merancang video sinematik sebagai media promosi menunjukkan bahwa pendekatan terstruktur ini dapat efektif untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik visual dari materi promosi. Dalam studi kasus di PT Hasta Abdhi Cipta, model ini membantu dalam pengembangan alur cerita yang jelas dan terarah, sehingga pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih baik kepada audiens. Model sequential linier memungkinkan setiap tahap produksi video, mulai dari konsep, perencanaan, pengambilan gambar, hingga pasca-produksi, dilakukan secara sistematis dan berurutan. Hal ini memastikan bahwa setiap elemen sinematik mendukung tujuan promosi dan menghasilkan video yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif dan persuasif. Sebagai hasilnya, video sinematik yang dihasilkan berfungsi efektif sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan brand awareness PT Hasta Abdhi Cipta di kalangan target pasar.

Adapun saran dalam pengembangan lebih lanjut yaitu: Evaluasi dan Optimalisasi: Lakukan evaluasi secara rutin terhadap setiap tahapan dalam model sequential linier untuk menemukan area yang dapat dioptimalkan. Misalnya, meninjau ulang naskah untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan promosi atau menambahkan elemen visual yang lebih menarik; Eksplorasi Teknik Sinematik Lain: Selain menggunakan model sequential linier, PT Hasta Abdhi Cipta disarankan untuk bereksperimen dengan teknik sinematik lainnya, seperti non-linear storytelling, untuk melihat apakah ada pendekatan lain yang dapat memberikan hasil lebih baik dalam konteks tertentu; Peningkatan Kapasitas Tim: Berikan pelatihan atau workshop bagi tim produksi untuk meningkatkan keterampilan mereka, khususnya dalam penggunaan teknologi terbaru dan teknik sinematik yang relevan dengan tren industri saat ini; Uji Coba dan Analisis: Lakukan uji coba terhadap video yang dihasilkan kepada sekelompok audiens target terlebih dahulu sebelum peluncuran resmi, untuk mendapatkan masukan yang dapat digunakan untuk penyempurnaan dan Integrasi dengan Strategi Pemasaran Digital: Pastikan video sinematik yang dibuat terintegrasi dengan strategi pemasaran digital perusahaan, seperti media

sosial, website, dan platform lainnya untuk memaksimalkan jangkauan dan engagement dengan audiens. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, PT Hasta Abdhi Cipta dapat lebih memaksimalkan manfaat dari penerapan model sequential linier dalam pembuatan video sinematik untuk promosi.

#### REFERENSI

- [1] F. Handayani, R. A. Maharani, D. Desyandri, and I. Irdamurni, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Anak Usia Sekolah Dasar," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, no. 2, pp. 11362–11369, Jun. 2022, doi: 10.31004/jptam.v6i2.4244.
- [2] N. P. Saharani, J. I. Islami, E. N. Fauzi, C. D. Lestari, A. Maharani, and Y. Suharyat, "Penggunaan Media Sosial Dalam Perspektif Islam," *J. Ris. Rumpun Agama Dan Filsafat*, vol. 1, no. 2, pp. 116–125, Oct. 2022, doi: 10.55606/jurafi.v1i2.514.
- [3] S. Hasan, "Iklan Internet, Kualitas Status Jejaring Sosial (Face Book) Sebagai Media Marketing E-Commer B2C (Business To Consumer) Dan Interaksi Penjual & Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj.*, vol. 18, no. 1, Art. no. 1, Feb. 2014, doi: 10.24912/jm.v18i1.374.
- [4] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, Art. no. 1, Aug. 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [5] R. Angraini, H. Hanita, N. Suhendri, Y. Shintia, X. Amanda, and F. Safa, "Pengaruh Positif Dan Negatif Penggunaan Media Sosial | National Conference for Community Service Project (NaCosPro)," Oct. 2022, Accessed: Sep. 03, 2024. [Online]. Available: <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/7170>
- [6] R. B. S. Siregar, L. Rohani, and R. Devianty, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya Teknol. Dan Pendidik.*, vol. 2, no. 3, Art. no. 3, Feb. 2023, doi: 10.54443/sibatik.v2i3.720.
- [7] J. Adrianto, H. Sazali, and A. Rasyid, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial Youtube Sebagai Media Content Video Creative (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018)," *J. Ilmu Komun. Dan Media Sos. JKOMDIS*, vol. 3, no. 2, Art. no. 2, Jun. 2023, doi: 10.47233/jkomdis.v3i2.880.
- [8] A. M. Putra, "Penggunaan Media Sosial Facebook, Twitter Dan Youtube Untuk Membangun Consumer Brand Relationship Oleh Merek-Merek Di Indonesia," *J. Studi Manaj. Dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2021, doi: 10.21107/jsmb.v8i1.10817.
- [9] S. N. Alfatikhah, R. F. Pangestu, and I. F. Rachman, "Efektivitas Penggunaan Platform Youtube Sebagai Media Pembelajaran Untuk Meningkatkan Literasi Digital Pada Mahasiswa Dengan Tujuan Pembangunan



- Berkelanjutan,” *J. Penelit. Pendidik. Indones. JPPI*, vol. 1, no. 4, Art. no. 4, May 2024, doi: 10.62017/jppi.v1i4.1281.
- [10] N. Dwivedi, D. Katiyar, and G. Goel, “A Comparative Study of Various Software Development Life Cycle (SDLC) Models,” *Int. J. Res. Eng. Sci. Manag.*, vol. 5, no. 3, Art. no. 3, Mar. 2022.
- [11] Y. I. Chandra, M. D. Lusita, and M. H. Ekasari, “Rancang Bangun Aplikasi Informasi Puskemas Berbasis Web Mobile (Studi Kasus : Puskesmas Tanah Abang),” *Tekinfor J. Bid. Tek. Ind. Dan Tek. Inform.*, vol. 23, no. 2, Art. no. 2, Oct. 2022.