
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI HANDS ON COMMUNITY BAKING AND COOKING COURSE DI SEMARANG

Laila Putri Sekar Ati, Ali Muqoddas

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: 114201802831@mhs.dinus.ac.id, alimuqoddas@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 5 September 2022

Disetujui : 7 December 2022

Kata Kunci :

Hands On Community Baking and Cooking Course, kelas membuat kue, kelas memasak, media promosi

ABSTRAK

Hands On Community Baking and Cooking Course merupakan sebuah program baking dan cooking class yang disediakan oleh Toko Bahan Kue Luciana yang sempat berhenti beroperasi karena pandemi. Rencananya dia akan beroperasi kembali setelah masa pandemi, oleh karena itu dia memerlukan rancangan media promosi yang dapat memperkenalkan programnya kembali dengan atmosfer baru dan skala jangkauan yang lebih luas. Metode penelitian untuk perancangan ini menggunakan, metode kualitatif, melalui wawancara, observasi, studi pustaka, strategi bauran pemasaran 7P, metode analisa SWOT dan metode perancangan multimedia. Strategi yang dirumuskan adalah menekankan fasilitas yang ditawarkan, melalui pelaksanaan program dengan protokol Covid-19 sehingga tetap aman untuk dilakukan serta up to date terhadap tren makanan terkini. Proses kreatif dilakukan dengan konsep bertemakan food and beverages yang bersifat demonstratif dan berkesan estetis menggunakan teknik visual cinematic video. Media yang dihasilkan sebagai media promosi adalah Instagram video ads sebagai media utama, kemudian Instagram reels, Instagram feed untuk menu, dan poster sebagai media pendukung

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 5 September 2022

Accepted : 7 December 2022

Keywords:

baking class, cooking class, Hands On Community Baking and Cooking Course, promotional media

ABSTRACT

Hands On Community Baking and Cooking Course is a baking and cooking class program provided by Toko Bahan Kue Luciana's which had stopped operating due to the pandemic. It plans to start opening again after the pandemic period, so it needs a promotional media design that can reintroduce its program with a new atmosphere and a broader reach. The research method for this design uses a qualitative method through interviews, observations, literature studies, 7P marketing mix strategies, SWOT analysis methods, and multimedia design methods. The formulated strategy is to emphasize its offered facilities, through the implementation of the program comply with the Covid-19 protocol so that it is still safe to do and up to date with the latest food trends. The carried out creative process is with the theme concept of food and beverages demonstrative and aesthetically impressive using visual cinematic video techniques. The created promotional media are Instagram video ads as the primary media, then Instagram reels, Instagram feeds for the menu, and posters as supporting media.

1. PENDAHULUAN

Dalam membuat roti/kue pada umumnya memerlukan bahan dan alat khusus untuk membuatnya dan terkadang tidak bisa ditemukan di sembarang toko. Disinilah hadirnya toko bahan kue sebagai tempat yang tepat dalam berbelanja keperluan memanggang dan membuat roti/kue. Toko bahan kue merupakan toko yang khusus menyediakan bahan-bahan dan peralatan yang diperlukan untuk membuat roti/kue. Dalam proses membuat kue juga dibutuhkan kemampuan karena baking merupakan salah satu kegiatan memasak yang cukup sulit bagi sebagian orang. Dikutip dari solopos.com, termasuk langkah yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan baking diantaranya membaca buku masak, menonton program acara memasak, dan mengikuti baking class. keduanya tergolong kegiatan yang pasif meskipun dilakukan sembari praktik memasak, berbeda dengan baking class. Dalam baking class peserta, aktif berpartisipasi dalam pembuatan kue dengan bimbingan dan arahan, kesalahan dalam proses akan diberikan feedback, semua dilakukan dibawah intruksi chef secara langsung. Dengan begitu perbedaan baking class memberikan keterampilan tersendiri dan lebih dibandingkan 2 langkah lainnya, karena selain meningkatkan kemampuan, antar peserta dapat berbagi pengalaman dan tips, meningkatkan kreativitas dalam bereksperimen saat membuat kue, dan membiasakan diri dengan kondisi dapur.

Hands On Community Baking and Cooking Course merupakan sebuah program baking dan cooking class yang disediakan oleh Toko Bahan Kue Luciana. Mewabahnya virus Covid-19 membuat Hands On Community Baking and Cooking Course sempat terpaksa berhenti dalam beroperasi. Memasuki 2 tahun masa pandemi, perlahan masyarakat dapat kembali beraktivitas diluar selama mematuhi protokol yang diberlakukan, Hands On Community Baking and Cooking Course juga berencana untuk beroperasi kembali. Mengingat kelas terhenti total dalam waktu yang lama serta pandemi Covid-19 yang juga belum berakhir, ini bukanlah hal yang mudah, sehingga diperlukanya media promosi yang dapat memperkenalkan program Hands On Community Baking and Cooking Course kembali dengan atmosfer baru dan skala jangkauan yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah konsep kreatif dan media promosi Hands On Community Baking and Cooking Course untuk memperkenalkan pelayanan kelas yang akan beroperasi kembali dalam rangka memperkenalkan program kembali dengan atmosfer baru?

1.3 Tujuan Perancangan

Terciptanya sebuah rancangan konsep kreatif dan media promosi Hands On Community Baking and Cooking Course untuk memperkenalkan pelayanan kelas yang akan beroperasi kembali dalam rangka memperkenalkan program kembali dengan atmosfer baru.

1.4 Tinjauan Teori

a. Kue

Menurut Siti Nur Aidah dan Tim Penerbit KBM Indonesia (2020:3) kue adalah makanan ringan atau jajanan yang pembuatanya meliputi aneka macam bahan pangan yang dicampur dan hadir dalam berbagai jenis dan bentuk yang bervariasi.

b. Advertising

Menurut Kotler (2005:277) Iklan merupakan semua wujud presentasi dan publisitas suatu buah pikiran, produk, serta pelayanan yang sifatnya bukan personal atau *commercial*.

c. Marketing

Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan produk dan pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan, konsumen yang ada demikian juga konsumen potensial.

d. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007: 2) DKV merupakan bidang ilmu mempelajari konsep dalam komunikasi serta pesan dan ekspresi kreatif melalui pengelolaan elemen-elemen grafis yang meliputi bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan) dengan berbagai media dengan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual.

e. Tipografi

Susunan huruf yang dirancang sehingga komunikasi dalam bentuk teks mendapatkan keterbacaan dan estetika yang baik agar pesan tersampaikan dengan baik. Seperti yang diungkapkan oleh Frank Jefkins (1997: 248) Tipografi yang baik meliputi keterbacaan dan daya tarik, desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya dan karakteristik yang sesuai untuk subjek iklan.

f. Ilustrasi

Terbagi dua, terdiri dari ilustrasi yang dihasilkan dengan digambar tangan, dan ilustrasi yang dibuat dengan kamera atau foto (Wirya, 1999: 32). Para ahli lain membagi bidang ini menjadi: 1. Ilustrasi, 2. Fotografi.

g. Warna

Elemen penting yang memiliki pengaruh besar pada desain. Pilihan warna yang serasi menciptakan kesan tertentu dan terlihat cantik. Menurut Brewster (Ali Nugraha, 2008:35) warna dapat dikelompokkan menjadi 4 : Primer, Sekunder, Tersier, dan Netral.

h. Videografi

Media yang dipergunakan untuk merekam peristiwa yang kemudian diringkas dan dikemas dalam persembahan suara dan gambar, sebagai bahan pembelajaran maupun pengingat akan suatu peristiwa, yang dapat dinikmati di masa yang mendatang dikenal sebagai videografi (Stockman, 2014).

2. METODE

Pada perancangan ini penulis akan menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara dan observasi dalam memperoleh data primer, sedangkan studi pustaka melalui internet, karya ilmiah dan artikel dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Melalui data yang diperoleh, selanjutnya dilakukan proses analisa menggunakan metode analisa SWOT sehingga permasalahan dapat teridentifikasi dan nantinya kesimpulan dan solusi dapat dihasilkan.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung agar diperoleh data dan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian dari sumber utamanya. Pengumpulan kedua data dilakukan sebagai berikut :

1. Wawancara

Proses wawancara dengan direktur pelaksana Hands On Community Baking And Cooking Course dan Toko Bahan Kue Luciana dilakukan secara langsung tatap muka oleh penulis dengan narasumber, dengan daftar pertanyaan yang sudah

dipersiapkan oleh penulis dan keseluruhan sesi tanya jawab didokumentasikan menggunakan audio recorder.

2. Observasi

Proses observasi dilakukan oleh penulis dengan melakukan kunjungan ke TBK Luciana dan melakukan pengamatan terkait data mengenai Hands On Community Baking and Cooking Course.

b. Data Sekunder

Studi pustaka dilakukan dalam pengumpulan data sekunder oleh penulis mengenai segala sesuatu yang relevan dengan topik melalui literatur, buku, internet dan lain-lain.

2.2 Metode Analisis

Data yang diperoleh kemudian akan melewati proses analisa data, dalam perancangan ini penulis menggunakan metode analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) sehingga permasalahan dapat teridentifikasi dan nantinya kesimpulan dan solusi dapat dihasilkan. Melalui metode SWOT, diperoleh aspek-aspek yang nantinya akan diolah menggunakan table matriks SWOT untuk memperoleh strategi-strategi serta hasil analisa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Matrix SWOT
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2021]

	Opportunities	Threats
Hands On Community Baking and Cooking Course	1. Pandemi ini masyarakat banyak yang membuka usaha sampingan membuat makanan/kue 2. Semenjak pandemi banyak bermunculan food trend di internet 3. Hari besar nasional seperti lebaran dan natal yang identik dengan menyediakan kue kering dan cake dirumah.	1. Kompetitor menawarkan kelas online yang lebih fleksibel dan aman dilakukan saat pandemi. 2. Salah satu kompetitor dimiliki oleh Bogasari, merk tepung terigu ternama di Indonesia dan memiliki cabang-cabang di kota lain 3. Kompetitor menawarkan fasilitas biaya yang cenderung lebih sesuai bagi pengusaha makanan/kue.
Strength	S-O Strategies	S-T Strategies
1. Ruang kelas kursus luas dengan fasilitas lengkap baik untuk chef maupun peserta. 2. Lokasi yang berada di atas toko bahan kue, peserta dapat langsung berbelanja setelah selesai kelas. 3. Kelas yang lebih bervariasi, yaitu demo, regular dan privat. 4. Mengikuti Protokol Covid-19	1. Menekankan kelas yang mengikuti protokol Covid-19 dan mengikuti food trend terkini (S4, O2)	1. Mempromosikan kelas yang tetap aman diadakan secara tatap muka dengan ruangan luas yang lengkap fasilitas (S1, T1)
Weakness	W-O Strategies	W-T Strategies

<p>1. Harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dari kompetitor</p> <p>2. Konsep toko bahan kue rangkap dengan kelas masak juga dapat ditemukan pada kompetitor</p>	<p>1. Menonjolkan kelebihan akses kelas yang satu lokasi dengan toko bahan kue bagi peserta pengusaha makanan/kue (W2, O1)</p>	<p>1. Fokus pada kelebihan akses kelas yang satu lokasi dengan toko bahan kue yang tetap aman diadakan secara tatap muka (W2, T1)</p>
--	--	---

Berdasarkan analisa Matrix SWOT yang telah dilakukan, diperoleh strategi S4-O2 yang menekankan kepada konsumen mengenai kelas yang mengikuti protokol Covid-19 dengan mengikuti food trend terkini di internet. Strategi S1-T1 dengan mempromosikan kelas kelas yang tetap aman diadakan secara tatap muka dengan ruangan luas yang lengkap fasilitas serta strategi W2-T1 yang memfokuskan pada kelebihan akses kelas yang satu gedung dengan toko bahan kue dan kelas yang tetap aman diadakan secara tatap muka. Melalui strategi-strategi tersebut penulis mendapatkan aspek-aspek menonjol yang dirasa tepat untuk perancangan ini dalam rangka memperkenalkan program kembali dengan dengan atmosfer baru.

3.1 Logika dan Strategi Kreatif

a. Logika Kreatif

Dalam perancangan ini difokuskan pada aspek-aspek yang meliputi: ruang kelas luas dengan fasilitas lengkap yang memiliki akses cepat menuju ke toko bahan kue yang berada dibawah ruang kelas, mengikuti protokol pandemi covid-19 sehingga kelas tetap aman dilakukan dan dengan mengikuti food tren terkini di internet.

b. Strategi Promosi

Penggunakan Advertising dimana pelayanan ditawarkan secara non personal dan pesan yang akan disampaikan bersifat persuasive atau mengajak audiens untuk memperoleh pelayanan.

c. Strategi Kreatif

1. Trend seputar konsumen: Masyarakat usia rentang dewasa muda (18 tahun) sampai dewasa umur 40an tahun yang memanfaatkan sosial media untuk usaha dan mencari ide-ide up to date tren makanan terkini.
2. Bangunan mitos pelayanan/manfaat pelayanan: Jika mengikuti program baking dan cooking course di Hands On Community maka akan up to date dengan makanan trendy yang dapat menjadi ide usaha.

3. Desire response: Masyarakat menjadi tertarik untuk mengikuti program baking dan cooking course di Hands On Community dalam mengikuti tren makanan terkini untuk mengisi waktu luang dalam masa pandemi ataupun berjualan makanan.

d. Script

Subjek : Chef

Peserta kelas

Lokasi : Ruang kelas Hands on Community, Gd. TBK Luciana lantai 3

Summary : 01:30 menit dengan 6 scene (dengan 1 opening dan 1 closing), berisikan berlangsungnya kegiatan kelas dari awal proses memasak sampai akhir. Menu kelas adalah Croffle (Croissant-Waffle)

No	Scene	Music dan Sound effect	Durasi
Gambar 1 : Summary Script			
1	<p>Opening [medium shot] scene didalam lift. lift terbuka terdapat text headline : "Menu Viral Apa Hari Ini?"</p>	<p>Efek suara "Ding" lift terbuka</p> <p>"Study" by The Lofi Boy mulai bermain</p>	4 detik
2	<p>Scene 1 [medium shot] scene memasuki ruang kelas, terlihat chef menyambut</p>	<p>"Study" by The Lofi Boy</p>	3 detik
3	<p>Scene 2</p> <p>-[medium closeup shot] view ruang kelas dari belakang chef</p>	<p>"Study" by The Lofi Boy</p>	4 detik
	<p>-[long shot]view ruang kelas low angle, muncul bodycopy "Ruang Kelas Luas"</p>		5 detik
	<p>-[medium shot] view ruang kelas ke sisi serong kiri</p>		3 detik
4	<p>Scene 3</p> <p>-[medium closeup shot] Peserta memposisikan kembali masker. tampak lunchbox yang nantinya dibawa pulang muncul bodycopy "Mengikuti Protokol Kesehatan COVID-19"</p>	<p>"Study" by The Lofi Boy</p>	5 detik
	<p>-[medium shot] Peserta mengenakan sarung tangan</p>		5 detik
5	<p>Scene 4 [closeup shot]</p> <p>-memperlihatkan kulkas besar, transisi dari frame sebelumnya</p>	<p>"Study" by The Lofi Boy</p>	3 detik
	<p>-memperlihatkan mixer-mixer besar muncul bodycopy "Fasilitas dapur yang lengkap",</p>		7 detik
	<p>-mengiris pastry dari samping</p>		2 detik
	<p>-menggulung pastry dari samping</p>		2 detik
	<p>-halfway dilanjutkan frame selanjutnya menggulung dari depan</p>		2 detik
	<p>-memperlihatkan oven besar</p>	1 detik	
	<p>- memperlihatkan mixer-mixer kecil.</p>	2 detik	

6	<p>Scene 5</p> <p>-[close up shot] memperlihatkan barisan croissant dan satu croissant yang diletakkan di barisan terakhir</p> <p>-memperlihatkan <i>waffle maker</i> yang diolesi mentega</p> <p>-<i>waffle maker</i> ditutup setelah dimasukan croissant,</p> <p>-[medium shot] peserta menjatuhkan croffle yang sudah matang ke tray</p> <p>-[close up shot] menghias croffle</p> <p>-peserta mengambil foto croffle untuk diunggah ke sosial media muncul bodycopy "Resep Yang Up To Date"</p>	<p>"Study" by The Lofi Boy</p>	<p>5 detik</p> <p>2 detik</p> <p>2 detik</p> <p>1 detik</p> <p>6 detik</p> <p>5 detik</p>
7	<p>Scene 6</p> <p>-[full shot] kelas berakhir</p> <p>-[medium shot] peserta melepas apron</p> <p>-[closeup shot] meletakkan apron di meja</p> <p>-[medium shot] dari samping terlihat peserta kelas sedang berbelanja bahan/perlengkapan kue muncul bodycopy "Akses Cepat Menuju Toko Bahan Kue"</p> <p>-view rak rak yang berisi produk toko bahan kue</p>	<p>"Study" by The Lofi Boy</p>	<p>1 detik</p> <p>1 detik</p> <p>2 detik</p> <p>6 detik</p> <p>2 detik</p>
8.	<p>Closing [medium wide shot] peserta masuk kedalam lift, lift menutup muncul logo Hands on Community pada pintu lift.</p> <p>-[Fade out] menampilkan logo Hands on Community dan bodycopy Instagram : @handsoncommunity Telepon : 082216855555</p>	<p>Efek suara "Ding" lift menutup</p> <p>"Study" by The Lofi Boy berhenti bermain</p>	<p>5 detik</p> <p>4 detik</p>

Gambar 2 : Script Media Utama
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

Instagram Reels

No	Scene	Music dan Sound effect	Durasi
1	Reel 1 [closeup shot] clip peserta sedang mengayak gula halus, efek <i>glitch</i> , kemudian clip menjadi <i>reversed</i> . fade to black muncul headline dan tagline	Efek suara "Oven Ding"	7 detik
2	Reel 2 [closeup shot] clip memperlihatkan barisan croissant, efek <i>glitch</i> dan <i>reversed</i> , kemudian satu croissant yang diletakkan di barisan terakhir. fade to black muncul headline dan tagline	Efek suara "Oven Ding"	7 detik

Gambar 3 : Script Media Pendukung
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

3.2 Konsep Media

a. Media Utama

Dalam perancangan media promosi Hands On Community, media utama yang akan digunakan oleh penulis adalah Instagram Video Ads, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas tidak hanya masyarakat yang sudah familiar dan mengikuti akun Instagram Hands On Community saja

b. Media Pendukung

Media pendukung diantaranya sebagai berikut :

1. Instagram reels
2. Instagram feed untuk template menu program kelas
3. Poster

Media utama Instagram Video Ads di posting sebagai *sponsored post* yang nantinya akan muncul di beranda dan dapat menjangkau masyarakat luas dengan *customized audience*, selama periode Oktober hingga Desember. Instagram reels disebar dan muncul pada halaman reels akun Instagram Hands On Community serta beranda reels selama periode November hingga Desember. Instagram feed untuk template menu program kelas yang akan diadakan dan di post di halaman akun Instagram Hands On Community, kemudian poster yang dicetak dan ditempelkan di dalam lift gedung TBK Luciana dan Hands On Community.

3.3 Konsep Visual

a. Tema Visual

Tema visual yang akan digunakan penulis untuk perancangan media promosi Hands On Community ini masuk dalam kategori *food and beverages*, mengenai jasa yang ditawarkan sehingga terdiri dari elemen-elemen yang berhubungan dengan proses membuat kue atau memasak seperti alat dan bahan. Kemudian elemen yang berhubungan dengan program mengajar bidang tata boga seperti chef sebagai pengajar, ruang kelas, serta fasilitas-fasilitas lainnya.

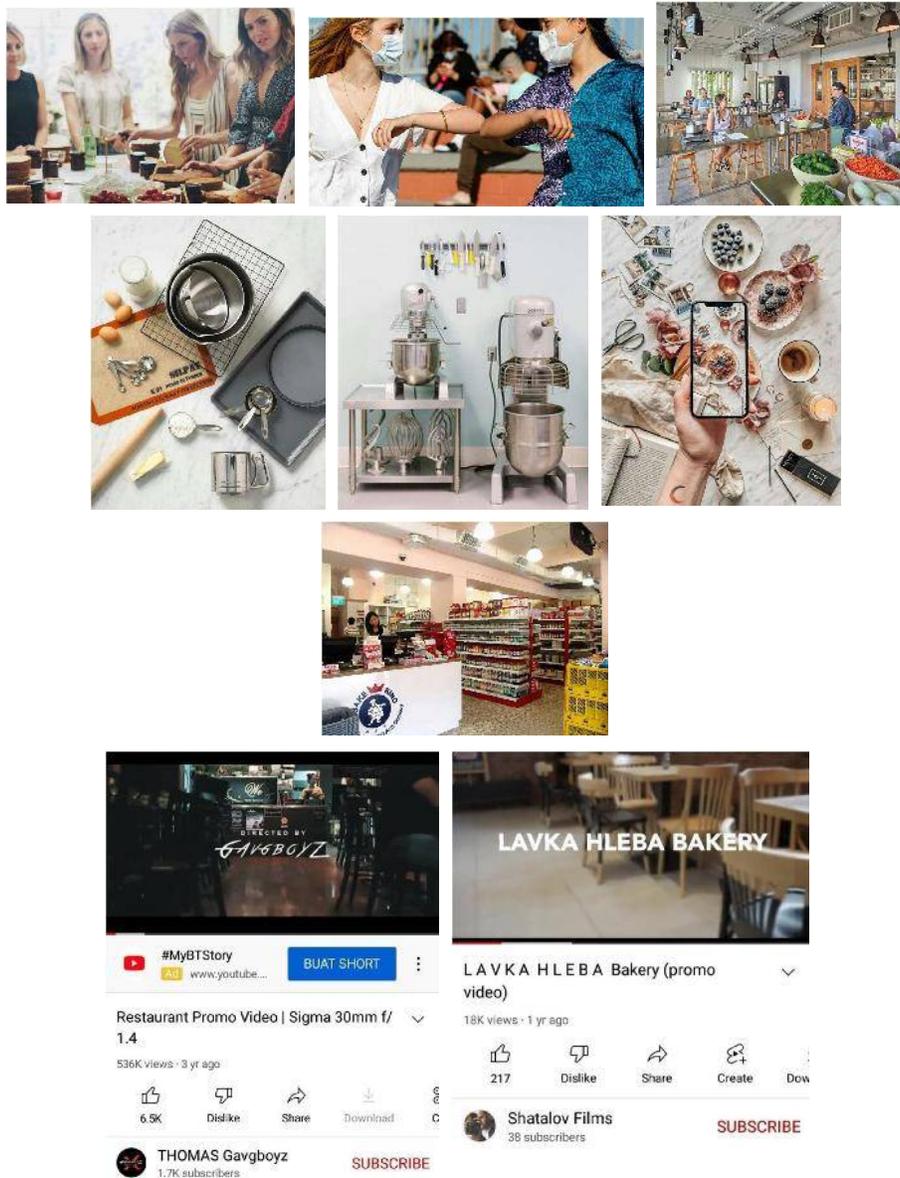
b. Teknik Visual

Teknik visual yang digunakan oleh penulis adalah cinematic video. Visual yang memiliki storyline, berkesan semi dramatis dan estetis seperti ini saat ini sering ditemukan pada viral food content di sosial media, berfokus pada estetis namun juga tetap demonstratif.

3.4 Visualisasi

Penulis menggunakan karya desain yang berhubungan dengan snack atau dessert, sosial media, elemen film sebagai referensi.

a. Media Utama



Gambar 4 : Referensi untuk Media Utama
[Sumber: Pinterest dan Youtube, 2022]

b. Media Pendukung



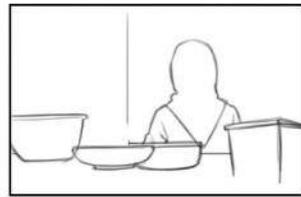
Gambar 5 : Referensi untuk Media Pendukung
[Sumber: Pinterest, 2022]

3.5 Pengembangan Ide Visual

a. Media Utama
Storyboard

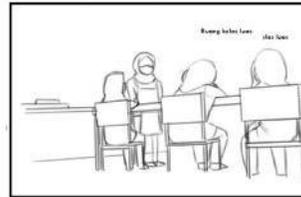
	<p>Opening [4 detik]</p> <p>[medium shot] suasana dalam lift gelap</p>
	<p>[Efek suara "Ding"] ["Study" by The Lofi Boy mulai bermain]</p> <p>[medium shot] pintu lift terbuka</p>
	<p>[medium shot] lift terbuka, view ruang kelas dengan peserta-peserta dan headline</p>
	<p>Scene 1 [3 detik]</p> <p>[medium shot] memasuki ruang kelas</p>
	<p>[medium shot] terlihat chef memulai kelas</p>

Scene 2



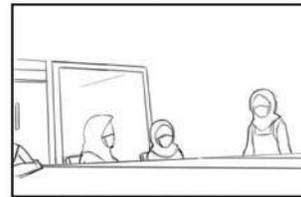
[4 detik]

[medium close up shot]
view kelas
dari belakang chef



[5 detik]

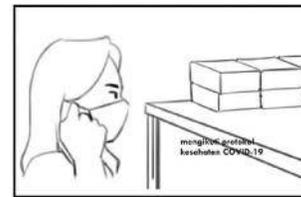
[long shot] view kelas low
angle, muncul bodycopy 1



[3 detik]

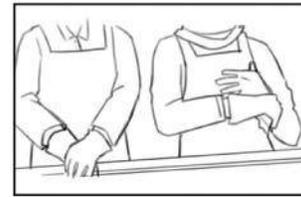
[medium shot] view kelas
dari sisi serong kiri

Scene 3



[5 detik]

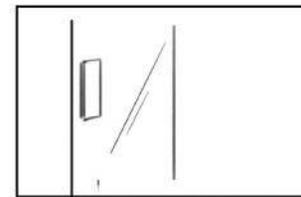
[medium close up shot]
peserta memposisikan kembali
maskernya, tampak lunchbox
yang nantinya pulang peserta,
muncul bodycopy 2



[5 detik]

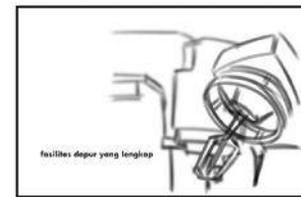
[medium shot]
tampak peserta mengenakan
sarung tangan

Scene 4



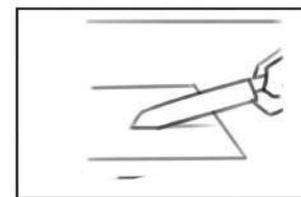
[3 detik]

[closeup shot]
memperlihatkan kulkas besar



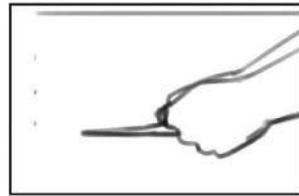
[7 detik]

[closeup shot]
transisi dari frame sebelumnya,
memperlihatkan mixer mixer
besar, muncul bodycopy 3



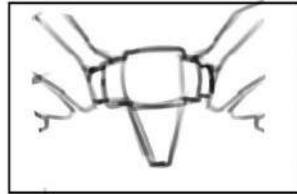
[2 detik]

[closeup shot]
mengiris lembaran
pastry dari samping



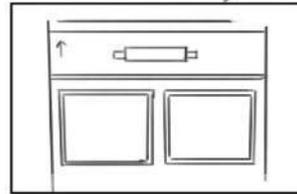
[2 detik]

[closeup shot] menggulung pastry dari samping *halfway*



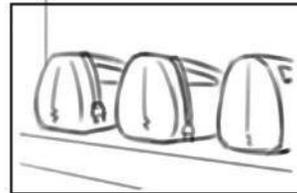
[2 detik]

[closeup shot] menggulung sisa pastry dari depan



[1 detik]

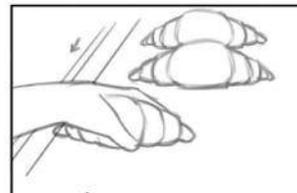
[closeup shot] memperlihatkan oven besar



[2 detik]

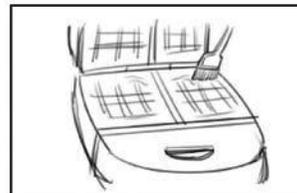
[closeup shot] memperlihatkan beberapa mixer kecil

Scene 5



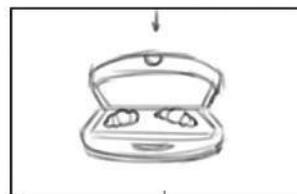
[5 detik]

[closeup shot] memperlihatkan barisan croissant dan meletakkan croissant di barisan terakhir



[2 detik]

[closeup shot] memperlihatkan *waffle maker* yang sedang diolesi mentega



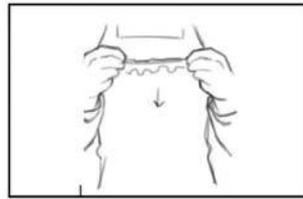
[2 detik]

[closeup shot] *waffle maker* ditutup setelah dimasukan 2 croissant



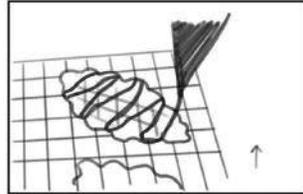
[1 detik]

[medium shot] menjatuhkan croffle jadi ke *tray*



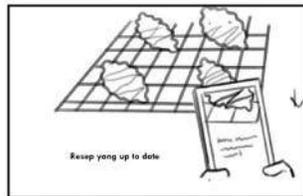
[1 detik]

[medium shot]
menjatuhkan croffle jadi
ke tray



[6 detik]

[closeup shot] menghias croffle



[5 detik]

[closeup shot] memperlihatkan
peserta yang mengambil foto
croffle untuk diunggah di
sosial media, muncul
bodycopy 5

Scene 6



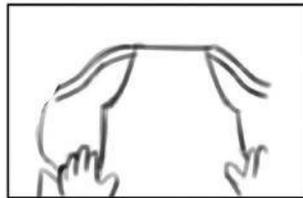
[1 detik]

[full shot] kelas berakhir



[1 detik]

[medium shot] peserta melepas
apron



[2 detik]

[closeup shot]
meletakkan apron di meja.



[6 detik]

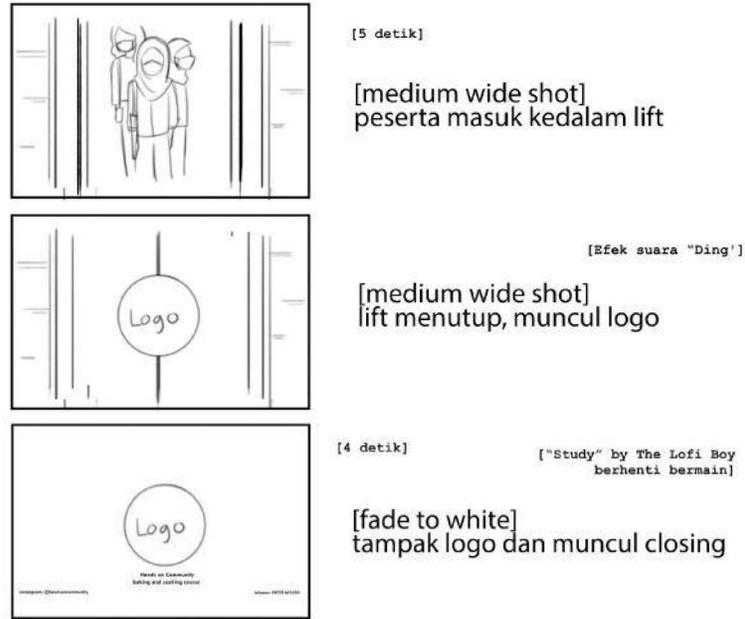
[medium shot] dari samping
terlihat peserta kelas sedang
berbelanja bahan, muncul
bodycopy 6



[2 detik]

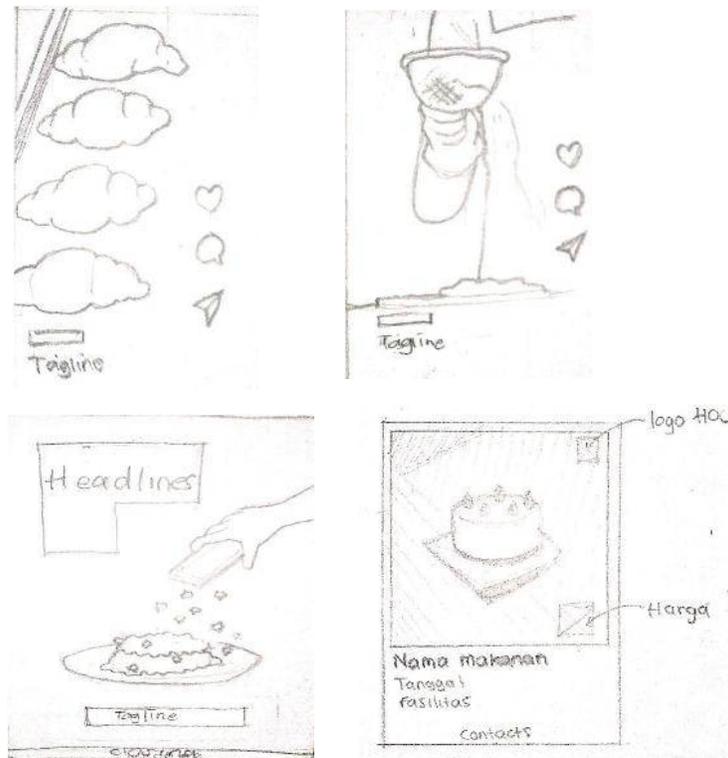
[medium shot]
view rak rak berisi
produk toko bahan kue

Closing



Gambar 6 : Storyboard Media Utama
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

b. Media Pendukung
Sketsa



Gambar 7: Skets Media Pendukung
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

3.5 Pengarahan Visual

a. Ilustrasi



Gambar 8: Media Pendukung
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

b. Fotografi



Gambar 9: Media Pendukung
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

c. Font

Font-font yang dipilih oleh penulis dalam perancangan dengan jenis serif, Meridies Antiqua, yang berkarakteristik menarik perhatian juga readability yang baik. Rounded Elegance, merupakan font sans serif yang memiliki kesan elegan dan sederhana

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!
@#%&*()**

abcdefghijklmnop
rstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890!
@#%&*()

d. Warna

Penulis memilih warna-warna yang digunakan dalam perancangan berdasarkan karakteristik warna-warna tersebut yang kalem, kontras serta *stand out*.



Putih (#FBFDFD)



Abu pucat (#CEC2B7)



Hitam (#0F0F0F)



Biru cyan tua (#253744)

3.6 Final Desain

1. Instagram Video Ads







Gambar 10: Media Utama
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

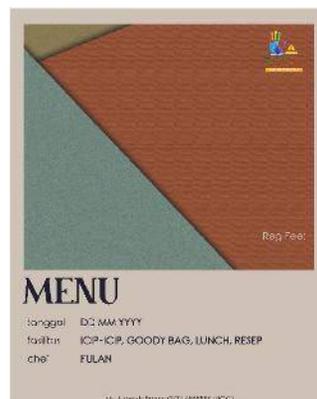
2. Media Pendukung

a. Instagram Reels



Gambar 11: Instagram Reels
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

b. Instagram Feed



Gambar 12: Instagram feed untuk menu
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

c. Poster



Gambar 13: Instagram feed untuk menu
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

3.7 Aplikasi Media

1. Instagram Video Ads



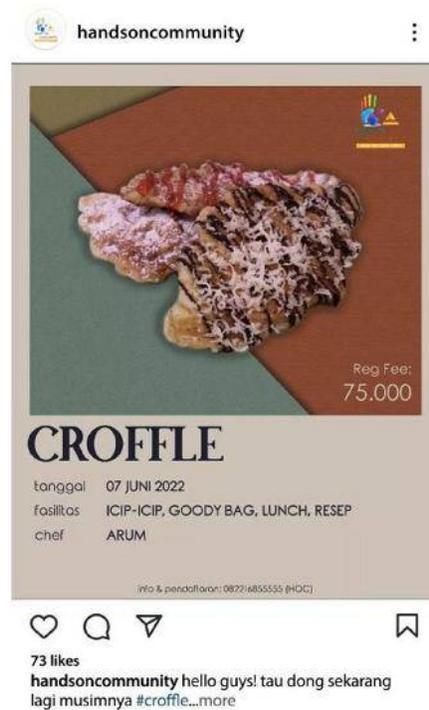
Gambar 14: Aplikasi Instagram Video Ads
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

2. Instagram Reels



Gambar 15: Aplikasi Instagram Reels
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

3. Instagram feed (menu)



Gambar 16: Aplikasi Instagram Feed
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

4. Poster



Gambar 17: Aplikasi Poster
[Sumber: Laila Putri Sekar Ati, 2022]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Setelah dilakukanya Perancangan Media Promosi Hands On Community Baking And Cooking Course Di Semarang dalam rangka memperkenalkan program kembali dengan atmosfer baru dengan menonjolkan aspek-aspek keunggulan yang dimiliki Hands On Community, serta memanfaatkan penggunaan sosial media seperti Instagram untuk beriklan dan trend yang ada didalamnya sebagai media promosi. Media yang dihasilkan seperti Instagram video ads, Instagram Reels, Instagram feed, serta poster diharapkan dapat meraih jangkauan dengan skala yang lebih luas sehingga Hands on Community yang akan beroperasi kembali dapat diperkenalkan kembali dengan atmosfer baru.

4.2. Saran

Perancangan media promosi ini tentunya jauh dari kata sempurna dan masih dapat dikembangkan kembali, maka dari itu untuk kedepanya dalam proses analisa, menentukan konsep media serta eksekusi desain, media yang dihasilkan akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audience. Saran untuk penelitian dan perancangan dengan subjek yang sama atau serupa, terutama dengan teknik videografi dapat mencoba menggunakan Teknik B-Roll. Teknik ini banyak ditemukan di cinematic video hanya saja dramatisasinya lebih tinggi dan sangat mendetail, sehingga scene pada video dapat dikemas lebih menarik yang nantinya juga menjadi nilai tambah untuk video yang dihasilkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andika, I. W. G. A., 2015. Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Payuk Balinese Home Cooking Class Di Ubud, Gianyar-Bali. pp. 1-33.
- Andini, T. N., 2020. *IDN TIMES*. [Online] Available at: <https://www.idntimes.com/food/recipe/tresna-nur-andini/10-bahan-utama-yang-harus-dipersiapkan-untuk-membuat-kue-c1c2?page=all>
- Anon., 2019. *Binus University*. [Online] Available at: <https://binus.ac.id/bandung/2019/07/memahami-jenis-typeface/>
- Anon., t.thn. [Online] Available at: https://www.instagram.com/p/CInDpNhn_g2/
- Anon., t.thn. [Online] Available at: <https://bogasari-baking-center-semarang.business.site/#posts>
- Anon., t.thn. [Online] Available at: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com)
- Anon., t.thn. *bogasaribakingcenter_smg*. [Online] Available at: https://www.instagram.com/bogasaribakingcenter_smg/?hl=en
- Anon., t.thn. *handsoncommunity*. [Online] Available at: <https://www.instagram.com/handsoncommunity/?hl=en>
- Anon., t.thn. *kursuskuefortunesearangii*. [Online] Available at: <https://www.instagram.com/kursuskuefortunesearangii/?hl=en>
- Claudia Christanto, C. A. A. T. W., 2019. Perancangan Media Promosi Toko Roti 46 Jember. pp. 1-9.
- Films, S., 2020. [Online] Available at: <https://youtu.be/GlrxcuEDyF8>
- Gavboyz, T., 2018. [Online] Available at: <https://youtu.be/GlrxcuEDyF8>
- Novitasari, N., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Yogyakarta Adisucipto Unit Gejayan Yogyakarta. pp. 14-42.
- Setiyaningsih, Y., 2022. *dianisa.com*. [Online] Available at: <https://dianisa.com/pengertian-layout-desain/>
- Siti Nur Aidah, T. P. K. I., 2021. *Panduan Berbisnis Kue Kekinian*. s.l.:Penerbit KBM Indonesia.
- Stockman, S., 2014. *How to Shoot Video that Doesn't Suck : Cara Asyik Bikin Video Ciamik*. Jakarta: Prigel Books.
- Thabroni, G., 2018. *serupa.id*. [Online] Available at: <https://serupa.id/semiotika-pengertian-simbol-dan-tanda-tanda/>
- Thabroni, G., 2018. *serupa.id*. [Online] Available at: <https://serupa.id/perpaduan-warna/>
- Thabroni, G., 2019. [Online] Available at: <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap/>
- Thabroni, G., 2019. *serupa.id*. [Online] Available at: <https://serupa.id/tipografi/>
- Thabroni, G., 2020. *serupa.id*. [Online] Available at: <https://serupa.id/gambar-ilustrasi-pengertian-ontologi-jenis-fungsi-contoh/>
- Triyanti, N., 2018. Analisis Efektivitas Iklan Bajaj Pulsar Pada PT Sumber Trada Motor Di Bandar Lampung. pp. 9-20.
- Uswaton, H., 2018. Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi Pada Kos Putri Dewi Sekartaji Ponorogo. pp. 28-58.
- W, G. A., 2016. Perancangan Promosi Wisata Bahari Pantai Menganti Kebumen. pp. 21-22.