



## **Perancangan Video Explainer Harjo Bestik Surakarta**

Rose Merry Natasha  
*e-mail: rosemerry1563@gmail.com*  
Evelyne Henny Lukitasari  
Ahmad Khoirul Anwar  
*Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Universitas Sahid Surakarta*

### **Ringkasan**

Surakarta merupakan salah satu kota yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari dalam kota maupun luar kota. Salah satu yang banyak dikunjungi wisatawan di Kota Surakarta yaitu wisata kuliner, karena kota ini memiliki berbagai macam wisata kuliner yang sudah tersebar di kota ini, oleh karena itu kota ini memiliki peluang yang sangat besar untuk dikembangkan lebih lagi wisata kulinernya. Salah satu wisata kuliner yang cukup populer di kota Surakarta yaitu Harjo Bestik. Harjo Bestik merupakan pelopor warung bestik pertama di kota Surakarta yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Seiring berjalannya waktu banyak warung makan yang menjual menu bestik dan menggunakan konsep sama seperti warung makan Harjo bestik ini, sehingga oleh kejadian tersebut banyak konsumen, pengunjung atau wisatawan yang tidak mengetahui cikal bakal warung bestik pertama di kota solo yaitu warung Harjo bestik dan sudah banyak konsumen, pengunjung ataupun wisatawan yang salah masuk warung. Oleh karena itu warung Harjo Bestik membutuhkan media seperti video explainer untuk memberikan informasi tentang warung Harjo Bestik.

**Kata kunci :** Perancangan; Video Explainer; Harjo Bestik; Surakarta

### **Abstract**

Surakarta is one of the most visited cities by tourists. One of the tourist destinations is culinary tourism. It is because Surakarta has a variety of culinary tours. Therefore, Surakarta has a great opportunity to develop culinary tourism. One of the famous culinary tours is Harjo Bestik. Harjo Bestik is the pioneer of the first bestik stall in Surakarta, which is often visited by tourists. There are many food stalls selling bestik menus and using the same concept as Harjo bestik food stalls, this causes many tourists who do not know the history of Harjo bestik choose the wrong food stalls. Therefore, the Harjo Bestik stall requires media such as an explainer video in providing information.

**Keywords :** Design, Video Explainer, Harjo Bestik, Surakarta.

## **A. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang digunakan setiap saat sebagai sumber tenaga tubuh manusia untuk membantu melaksanakan kegiatan sehari - hari. Oleh karena itu makanan merupakan hal yang sangat penting untuk kebutuhan sehari – hari. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat dengan tujuan tertentu. Kuliner adalah sebuah proses atau kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas memasak yang menghasilkan makanan, dan memungkinkan wisatawan menikmati makanan tersebut.

Disetiap daerah yang ada di Indonesia memiliki makanan atau masakan khas yang terkenal di daerahnya masing – masing. Salah satunya yaitu Kota Surakarta atau juga biasa disebut dengan Kota Solo. Kota ini merupakan salah satu kota wisata yang banyak dikunjungi

wisatawan dari berbagai macam kota bahkan juga ada yang dari luar pulau Jawa. Salah satu wisata yang banyak dikunjungi wisatawan di kota Surakarta dan menjadi tujuan utama untuk dikunjungi yaitu wisata kuliner, karena kota ini memiliki berbagai macam wisata kuliner yang sudah tersebar di kota ini. Oleh karena itu kota ini mempunyai peluang yang besar untuk mengembangkan wisata kulinernya. Kota Surakarta memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan wisata kulinernya karena kota Surakarta memiliki banyak berbagai macam produk – produk lokal yang sudah terkenal di berbagai daerah bahkan sudah sampai di luar kota Jawa, maka dari itu harus dikembangkan, dijaga dan dilestarikan lebih lagi supaya dapat menarik lebih banyak lagi minat wisatawan untuk datang berwisata ke kekota Surakarta.

Robert Tua Siregar (2020) menjelaskan bahwa wisata kuliner bukan hanya sekedar suatu keinginan untuk mencicipi makanan tetapi lebih

mencari keunikan dan memperoleh kenangan setelah menikmati makanan tersebut. Kegiatan wisata kuliner ini dilakukan karena para wisatawan ingin mengetahui cita rasa khas makanan maupun minuman di daerah tertentu yang disediakan oleh pengelola bisnis kuliner tersebut. Sehingga setelah melakukan wisata kuliner masyarakat mendapatkan kesan dari mencicipi menu – menu kuliner tersebut. Selain itu para wisatawan juga akan memperoleh kepuasan tersendiri setelah melakukan perjalanan berwisata kuliner tersebut. Hal tersebut dapat dijadikan patokan untuk mengembangkan wisata kuliner di kota Surakarta ini karena kota ini memiliki potensi yang cukup besar jika dikembangkan lebih lagi.

Wisata Kuliner menyajikan berbagai macam masakan tradisional maupun makanan khas suatu kota maupun daerah yang memiliki potensi sebagai ikon kota atau daerah tersebut. Setiap kota ataupun daerah yang ada di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri, sehingga hal tersebut dapat diingat oleh wisatawan yang datang ketempat tersebut. Makanan

tradisional ataupun makanan khas setiap kota atau daerah biasanya memiliki resep dari masyarakat setempat yang sudah digunakan secara turun – temurun serta disesuaikan dengan selera masyarakat di daerah tersebut.

Makanan atau masakan khas Jawa memiliki cita rasa yang manis yang berasal dari gula maupun kecap manis sebagai bahan utamanya, dan secara umum menu makanan utama yang dikonsumsi orang Jawa yaitu nasi, makanan manis, dan minuman manis. Saat ini di Kota Surakarta sudah tersebar banyak warung makan mulai dari yang menengah ke bawah sampai menengah ke atas sebagian besar menjual makanan atau masakan dengan cita rasa khas Jawa.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang terkenal dengan berbagai macam wisata kulinernya. Saat ini perkembangan usaha – usaha kuliner di kota Surakarta berkembang dengan sangat baik. Sudah banyak kuliner – kuliner yang tersebar di kota Surakarta ini yang membuat kota Surakarta selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan mulai dari wisatawan nusantara dan wisatawan

mancanegara. Usaha – usaha kuliner baru juga sekarang ini banyak bermunculan, sehingga muncul lebih banyak pesaing di dalam dunia bisnis kuliner.

Saat ini kota Surakarta memiliki berbagai macam kuliner, salah satu kuliner yang terkenal di kota Surakarta dan sudah berdiri sejak lama salah satunya adalah Harjo Bestik. Warung makan ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena warung makan ini sudah banyak dikenal oleh wisatawan baik itu dari dalam kota maupun luar kota, dan bahkan dari luar pulau Jawa. Tidak sedikit wisatawan yang setiap pergi berwisata ke kota Surakarta selalu mampir ke warung ini hanya untuk menikmati kuliner khasnya. Seiring berjalannya waktu makanan khas Harjo Bestik semakin hari semakin banyak peminatnya, oleh karena itu warung makan ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih lagi.

Harjo Bestik merupakan warung makan yang terkenal dengan masakan khas Jawa yang sudah berdiri sejak tahun 1950an. Warung Harjo Bestik

didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Bapak Harjo Mulyono bersama Ibu Painem. Awal mula penjualan Harjo Bestik, Bapak Harjo menjualkan dagangannya dengan cara di pikul keliling dari kampung ke kampung sampai akhirnya semakin banyak peminatnya Bapak Harjo dan Ibu Painem membuka warung kaki lima dan masih berpindah – pindah tempat. Tempat warung kaki lima Harjo Bestik pertama kali berada di pinggir jalan Slamet Riyadi tepatnya di depan hotel kota Solo, kemudian berpindah ke depan Batik Danar Hadi Singosaren, dan yang terakhir berada di Jl. Dr. Rajiman hingga saat ini. Warung Harjo Bestik saat ini masih menggunakan gerobak dan tenda dipinggir jalan atau trotoar.

Saat ini warung Harjo Bestik sudah memiliki banyak pelanggan mulai dari dalam kota dan luar kota Surakarta. Jam buka warung Harjo Bestik mulai dari pukul 18.00 sampai 00.00 WIB. Seiring berjalannya waktu warung Harjo Bestik semakin berkembang dan sampai saat ini sudah membuka 4 cabang yang tersebar di Kota Solo.

Warung makan ini merupakan warung bestik pertama di Kota Surakarta sebelum adanya warung – warung bestik lain seperti saat ini. Seiring berjalannya waktu banyak warung makan yang menjual menu bestik sehingga oleh kejadian tersebut banyak konsumen, pengunjung atau wisatawan yang tidak mengetahui cikal bakal warung bestik pertama di kota solo yaitu warung Harjo bestik dan sudah banyak konsumen, pengunjung ataupun wisatawan yang salah masuk warung. Oleh karena itu warung Harjo Bestik membutuhkan media seperti video explainer untuk memberikan informasi tentang warung Harjo Bestik ini serta juga media sosial yang berisikan konten – konten mengenai produk dan pelayanan di warung Harjo Bestik sehingga dapat digunakan sebagai media promosi.

Hingga saat ini Warung Harjo Bestik terus berbenah dan memberikan pelayanan yang baik untuk kenyamanan pelanggan dan para wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu dari permasalahan tersebut maka dibutuhkan perancangan video explainer dan

media – media pendukung lainnya untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang ada serta untuk membantu mempromosikan warung Harjo Bestik tersebut.

Video explainer merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengiklankan atau mempromosikan barang maupun jasa sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal dan diketahui oleh audiens dan target konsumennya. Melalui video ini audiens dan target konsumen dapat menangkap sebuah persepsi yang ada pada barang maupun jasa perusahaan tersebut, sehingga terjadi komunikasi visual antara penjual dan pembeli dan dapat menarik lebih banyak lagi konsumen.

Video Explainer dipilih menjadi media utama untuk menginformasikan dan mempromosikan warung makan Harjo Bestik karena video ini termasuk salah satu video yang cocok digunakan sebagai media komunikasi visual antara penjual dan pembeli.

Media video explainer ini dirasa sangat efektif di masa modern yang

serba online seperti saat ini karena melalui video ini kita dapat memasang iklan atau promosi dengan mudah di sosial media seperti Instagram, facebook, youtube, dan media sosial lainnya. Saat ini banyak orang menggunakan media sosial online sebagai media promosi untuk mempromosikan barang atau jasanya melalui media tersebut karena saat ini sudah banyak orang yang menggunakan media – media sosial tersebut.

Media ini akan menjadi lebih efektif dari segi beberapa hal karena jika dibandingkan dengan media lain, menggunakan media explainer ini tidak diharuskan untuk mencetak dengan jumlah banyak, serta lebih menghemat budget dan waktu untuk mempromosikannya. Apalagi di masa sekarang banyak orang – orang pengguna media sosial lebih suka menonton dan mendengarkan secara langsung dengan menggunakan media elektronik salah satunya smartphone daripada harus membaca dan memahami melalui media cetak. Salah satu keuntungan menggunakan media ini adalah dapat dilihat oleh siapapun para pengguna media sosial,

serta dapat dilihat kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan perancangan tugas akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep perancangan video explainer sebagai media informasi dan promosi Harjo Bestik Surakarta?
2. Bagaimana membuat video explainer dan media pendukung promosi Harjo Bestik Surakarta?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan perancangan ini yaitu sebagai berikut:

1. Membuat konsep perancangan video explainer sebagai media informasi dan promosi Harjo Bestik Surakarta,
2. Membuat video explainer dan media pendukung promosi Harjo Bestik Surakarta.

## **B. PEMBAHASAN**

Berisi tinjauan Pustaka, metode dan hasil perancangan atau penelitian

### **1. Tinjauan Pustaka**

Kegiatan perancangan memerlukan informasi mengenai penelitian – (Adani,

2022) penelitian yang telah ada sebelumnya untuk dijadikan bahan perbandingan. Oleh karena itu diperlukan informasi melalui jurnal dan tugas akhir terdahulu untuk menambah informasi, menemukan teori – teori yang bermanfaat dan berkaitan dengan karya yang akan dibuat.

Jurnal Volume 2 No.2 tahun 2018 yang berjudul "Perancangan Explainer Video Universitas Ma Chung Sebagai Inovasi Media Promosi" oleh Sultan Arif Rahmadianto dan Tegar Andito yang menjelaskan tentang pengertian video explainer dan tahapan - tahapan berdasarkan metode perancangan Angus (2014) yang meliputi discovery, script, storyboard, animation, dan delivery. Oleh karena itu manfaat dari jurnal ini adalah untuk mengetahui tahapan – tahapan apa saja yang akan digunakan untuk membuat karya Tugas Akhir. Tugas Akhir ini menggunakan Universitas Ma Chung sebagai objek, sedangkan pada Tugas Akhir yang akan dibuat ini menggunakan

perusahaan warung makan Harjo Bestik sebagai objek (<https://www.jurnal.stmikasia.ac.id/index.php/jeskovsia/article/view/319>).

Surakarta Informatc Journal (SIJ) Volume 2, Edisi 1, Januari 2021 yang berjudul “Pembuatan Video Explainer Covid-19 Sebagai Iklan Layanan Masyarakat” oleh Nabilullah Alfatah dari Universitas Surakarta menjelaskan tentang pembuatan video explainer yang dapat digunakan sebagai iklan layanan masyarakat dengan menggunakan konsep animasi 2D flat desain. Perbedaan dengan Tugas Akhir ini yaitu terletak pada gaya visual yang akan digunakan. Tugas akhir ini akan menggunakan konsep media foto.

(<https://www.ejournal.unsa.ac.id/index.php/sij/article/viewFile/610/380>)

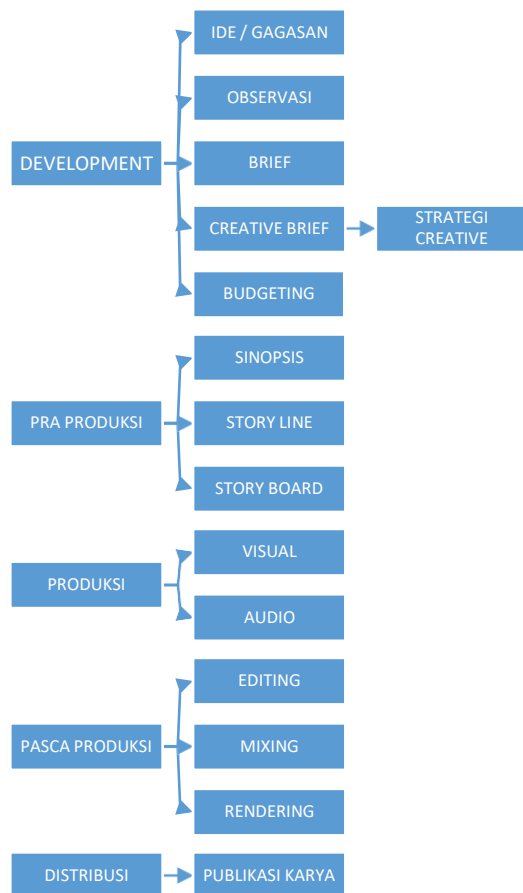
Jurnal Seni Rupa dan Desain Volume 3 tahun 2022 yang berjudul Perancangan Video Explainer Pencegahan Pesan Whatsapp Hoaks oleh Edwar

Juanda dan Adjie Hidayat menjelaskan tentang perancangan video explainer dengan menggunakan teknik motion graphic dengan gaya visual flat desain. Perbedaan dengan Tugas Akhir ini yaitu dalam karya ini menggunakan teknik motion graphic yang akan dipadukan dengan ilustrasi foto. (<https://jurnal.bannapati.or.id/index.php/Imaginarium/article/download/56/51>)

Tugas Akhir tahun 2020 yang berjudul "Perancangan Fotografi Komersial 100% Cool Press Sebagai Media Promosi" oleh Shakifa Fitri Rizkiyanti dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang menjelaskan tentang pengertian media promosi online yang dirasa cukup efektif untuk mempromosikan sebuah produk dengan media utama foto. Karya Tugas akhir ini memberikan informasi tentang media promosi online yang dirasa cukup efektif untuk mendukung promosi sebuah produk. Perbedaan dengan Tugas Akhir ini yaitu

pada Tugas Akhir ini akan menggunakan media utama video dengan menggunakan konsep ilustrasi yaitu dengan menggunakan teknik fotografi. (<http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/9364>).

## 2. Metode



## 3. Hasil Perancangan

### Analisa data

#### 1. Segmentasi

##### a. Demografi

Usia : 17 tahun keatas



Agama : Semua

Agama

Jenis Kelamin : Laki – laki  
dan perempuan

Status Sosial : Menengah  
dan menengah ke atas

b. Psikografi

Wisata kuliner saat ini sudah banyak digemari oleh para wisatawan dari dalam maupun luar kota, apalagi kuliner yang disajikan oleh warung Harjo Bestik cocok dengan lidah orang – orang Jawa yaitu cita rasa manis. Oleh karena itu segmentasi psikografinya adalah masyarakat, sekelompok orang ataupun komunitas yang menyukai masakan khas Jawa dan gemar berwisata kuliner. Geografis

Seluruh masyarakat khususnya yang berada di kota Surakarta / Solo, kota yang termasuk bagian dari Jawa Tengah, dan kota kota yang ada di seluruh Indonesia.

c. Geografi

Seluruh masyarakat khususnya yang berada di kota Surakarta / Solo, kota yang

termasuk bagian dari Jawa Tengah, dan kota kota yang ada di seluruh Indonesia.

d. Behavior

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang saat ini sudah banyak wisata kulinernya, sehingga banyak wisatawan yang datang ke kota Surakarta untuk berwisata. Oleh karena itu segmentasi behaviournya adalah masyarakat, sekelompok orang atau komunitas yang gemar berwisata kuliner, dan rombongan keluarga yang ada di kota Surakarta hingga Solo Raya yang gemar makan diluar.

2. *Unique Selling Point (USP)*

USP (Unique Selling Proposition) merupakan salah satu strategi untuk mengetahui keunikan dan keunggulan dari sebuah produk maupun jasa yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Harjo Bestik ini merupakan warung bestik pertama di Kota Surakarta yang sudah berdiri sejak tahun 1950an. Kebanyakan pelanggan yang datang dan membeli produk Harjo Bestik adalah dari rombongan – rombongan keluarga dan para

wisatawan dari dalam maupun luar kota Surakarta. Saat ini sudah banyak wisatawan yang ingin datang hanya untuk sekedar mencicipi rasa makanan favorit di warung ini yaitu bestik. Oleh karena hal itu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan wisatawan.

### **3. *Emotional Selling Proposition (ESP)***

ESP (Emotional Selling Proposition) merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan emosi sehingga dapat menarik target konsumennya. ESP pada warung makan Harjo Bestik ini adalah konsumen akan merasa lebih kenyang jika membeli produk yang dijual pada warung makan ini karena produk – produk yang dijual adalah makanan berat. Konsumen juga akan merasa senang karena porsi yang diberikan pada warung makan ini terbilang cukup besar sehingga cocok dengan harganya dan konsumen akan merasa puas. Konsumen yang menyukai makanan khas Jawa yaitu dengan cita rasa khasnya yang manis akan

merasa cocok dilidahnya dan akan merasa puas jika membeli produk di warung ini. Wisatawan dari dalam maupun luar Surakarta yang ingin mencicipi makanan khas warung ini akan menjadi tahu bahwa lidah orang Jawa kebanyakan masakannya dibuat dengan cita rasa manis.

### **4. Positioning**

Philip Kotler (1997:36) mengatakan bahwa positioning adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Positioning dalam Harjo Bestik ini dapat diterapkan ke dalam video explainer sebagai media informasi dan promosi perusahaan tersebut. Visual yang ditampilkan dalam video explainer ini yaitu menggunakan gaya visual desain dengan mengutamakan ilustrasi foto yang dipadukan dengan motion graphic.

Perancangan video ini digunakan sebagai media informasi dan promosi yang menonjolkan gambaran visual ilustrasi foto yang akan dibuat dengan konsep foto dengan settingan mengikuti gaya modern seperti saat

ini dengan tone warna dan grading gambar yang cerah agar terlihat lebih kekinian, simple, nyata, mudah dipahami, dan menarik karena target utama yang dituju yaitu konsumen dewasa dan orang tua yang gemar berwisata kuliner, serta rombongan keluarga yang gemar makan diluar.

Konsep fotografi sebagai media utama yang digunakan, karena melalui media ini ilustrasi ataupun gambar akan terlihat lebih jelas, nyata, menarik, dan juga mudah untuk dipahami target audiens khususnya rentang usia 26 - 60 tahun dengan ekonomi menengah sampai menengah keatas.

Warung makan ini merupakan warung makan khas Jawa oleh karena itu konsep video ini akan dibuat simple, mudah dipahami, dan menarik dengan gaya visual perpaduan modern klasik. Klasik memiliki arti sederhana, serasi, tidak berlebihan, tradisional, indah, dan tertinggi. Klasik juga dapat diartikan bernilai tinggi, langgeng, serta termasyur karena bersejarah. Karakteristik klasik Jawa dapat ditonjolkan melalui penambahan beberapa ornamen – ornament

tertentu yang berkaitan dengan ciri khas Jawa.



([https://www.freepik.com/free-vector/vintage-ornamental-flowers-background\\_6073803.htm#query=vintage%20pattern&position=3&from\\_view=keyword](https://www.freepik.com/free-vector/vintage-ornamental-flowers-background_6073803.htm#query=vintage%20pattern&position=3&from_view=keyword))

Warna yang dipilih meliputi warna – warna dominan merah yang dapat memberikan kesan klasik, tradisional, menarik perhatian, dan dapat meningkatkan selera makan karena produk utamanya berkaitan dengan kuliner.

## 5. Strategi Kreatif

Tujuan pembuatan video ini adalah untuk menginformasikan dan mempromosikan warung Harjo Bestik agar masyarakat dan wisatawan tidak salah mendapatkan informasi tentang warung ini, serta untuk memperkenalkan produk – produk

favorit yang ada pada warung makan ini. Oleh hal itu perancangan ini memerlukan strategi kreatif antara lain:

### a. Konsep Visual

#### 1. Warna

Warna yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah warna warna dominan dari warna merah maroon, karena warna warna tersebut di beberapa budaya Timur menyimbolkan keberuntungan dan kesejahteraan. Warna merah sering dikomunikasikan dengan kekuatan dan kepercayaan diri, serta dapat memberikan kesan menarik perhatian, penuh energi, semangat. Warna – warna tersebut dipadukan dengan beberapa warna yang memiliki kesan mencolok untuk menarik perhatian audiens dan dipadukan dengan ornament klasik Jawa yang dapat memberikan kesan klasik dan tradisional. Selain itu juga dikombinasikan dengan beberapa warna sebagai warna pendukung agar terkesan lebih cocok, nyaman, dan enak dilihat.



(<http://takeoutphoto.blogspot.com/2008/10/selecting-color-palette-with-help-of.html>)

#### 1. Tipografi

Typografi dalam video ini menggunakan jenis font slab serif yang memberikan kesan tradisional, solid, klasik, efektif, yang dipadukan dengan jenis font sans serif yang memberikan kesan tegas, dan mudah dibaca maupun dipahami oleh audiens.

Patua One

ABCDEFGHIJKLMNOPS

TUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuv

wxyz

1234567890

Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQR

STUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstu

vwxyz

1234567890

## 2. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam video ini adalah ilustrasi gambar dengan menggunakan media fotografi yang dipadukan dengan motion graphic. Media fotografi dipilih karena melalui media ini dapat memperlihatkan gambaran visual asli dari objek maupun produk agar terlihat secara jelas dan nyata, karena melalui visual yang bagus dan terlihat nyata akan dapat memberikan kesan yang lebih menarik.



(<https://www.fotografermakanan.com/food-photographer-jakarta/food-photographer-jakarta-untuk-masakan-indonesia/>)

## b. Konsep Teknik

### 1. Laptop



(<https://stringfixer.com/tags/fx505d>)

*Tipe : ASUS TUF GAMING FX505D*

*Processor : AMD Ryzen 5 3550H with*

*Radeon Vega Mobile Gfx 2.10 GHz*

*RAM : 8,00 GB*

### 2. Kamera



([https://www.dpreview.com/products/fujifilm/slr/fujifilm\\_xt20](https://www.dpreview.com/products/fujifilm/slr/fujifilm_xt20))

*Body type : SLR-style mirrorless*

*Max resolution : 6000 x 4000*

*Effective pixels : 24 megapixels*

*Sensor size : APS-C (23.6 x 15.6 mm)*

*Sensor type : CMOS*

*ISO : Auto, 200-12800 (expands to 100-51200)*



(<https://www.nardrental.com/sony-a7-mark-ii-lensa-sony-fe-50mm-f-1-8.html>)

24.3MP Full-Frame Exmor CMOS

Sensor

BIONZ X Image Processor

5-Axis SteadyShot INSIDE  
Stabilization

Enhanced Fast Hybrid AF and 5 fps  
Burst

Full HD XAVC S Video and S-Log2  
Gamma

3.0" 1,228.8k-Dot Tilting LCD  
Monitor

XGA 2.36M-Dot OLED Electronic  
Viewfinder

Weather-Resistant Magnesium Alloy  
Body

Refined Grip & Robust Lens Mount

Built-In Wi-Fi Connectivity with  
NFC

### 3. Alat Pendukung

Selain menggunakan laptop dan kamera terdapat alat – alat pendukung lainnya untuk membantu dalam proses perancangan ini antara lain:

- a. Lensa Kamera
- b. Lighting/Flash
- c. Softbox
- d. Tripod
- e. Reflektor
- f. Properti foto

### 4. Software

- a. *Adobe After Effect*



([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe\\_After\\_Effects\\_CC\\_icon.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_After_Effects_CC_icon.svg))

Premiere merupakan software pengolah audio dan visual yang digunakan untuk menggabungkan, memotong, dan memberikan efek – efek tertentu. Versi yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro CC 2018

b. *Adobe Lightroom*



(<https://worldvectorlogo.com/logo/lightroom-cc>)

Adobe Lightroom merupakan software pengolah gambar atau foto yang digunakan untuk melakukan berbagai macam proses editing, dan mengedit gambar atau foto dengan cara menambahkan efek – efek grading. Versi yang digunakan adalah Adobe Lightroom Classic CC.

c. *Corel Draw*



(<https://seeklogo.com/vector-logo/378758/corel-draw-2020>)

Corel draw merupakan software desain berbasis vektor yang digunakan untuk megolah gambar. Versi

digunakan adalah Corel Draw 2020.

d. *Adobe Premiere*



(<https://pnggrid.com/download/premiere-pro-logo-png-image-2021/>)

Premiere merupakan software pengolah audio dan visual yang digunakan untuk menggabungkan, memotong, dan memberikan efek – efek tertentu. Versi yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro CC 2018

**c. Pengambilan Gambar**

Salah satu hal penting dalam pembuatan sebuah video maupun foto adalah dengan memperhatikan teknik pengambilan gambarnya agar gambar yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan. Beberapa teknik tersebut antara lain:

1. *Angle Kamera*

Teknik pengambilan gambar dengan cara memperhatikan posisi kamera yang mengarah



pada objek tertentu sehingga dapat mempengaruhi makna dan pesan yang akan disampaikan, antara lain:

a) Flat lay



(<https://shotkit.com/birds-eye-view/>)

Teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera di bagian atas objek.

b) 45 degree angle



(<https://purpleavocado.de/en/natural-light-food-photography/>)

Teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera 45 derajat, jadi tidak terlalu sejajar dengan mata kita (eye level) dan tidak terlalu tinggi (high

angle) tujuannya untuk memperlihatkan komponen - komponen yang ada dalam objek tersebut sehingga lebih jelas dan detail.

2. Frame Size

Teknik pengambilan gambar dengan cara memperhatikan ukuran gambar dalam setiap shot sehingga memiliki makna dan tujuan tertentu.

a) Extreme Close Up (ECU)



(<https://www.lazone.id/lensacommunity/5-jenis-angle-yang-pas-buat-food-photography-IYfy9>)

Pengambilan gambar dengan jarak yang sangat dekat dengan objek atau dengan tujuan menampilkan detail komponen – komponen isian dari sebuah objek yang diambil.



b) Big Close Up (BCU)



(<https://jsp.co.id/belajar-food-photography-mengusir-kebosanan-saat-di-rumah-aja/>)

Pengambilan gambar dari bagian batas atas objek sampai bagian bawah objek sehingga masih terlihat jelas detail keseluruhannya.

c) Close Up (CU)



(<http://www.happytummyhappy mommy.web.id/2021/09/tips-memotret-makanan-dengan-cahaya.html>)

Pengambilan gambar keseluruhan objek beserta komponen – komponen pendukungnya sehingga semakin terlihat makna objek tersebut.

d) Medium Shot (MS)



(<https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/15/41/57/6b/our-team-will-always.jpg>)

Pengambilan gambar dari bagian batas kepala sampai bagian pinggang, sehingga dapat memperlihatkan seseorang dengan sebagian tubuhnya.

e) Full Shot (FS)



(Dokumentasi Perusahaan 2019)

Pengambilan gambar dari batas kepala sampai bagian kaki, sehingga dapat memperlihatkan makna objek

dengan lingkungan di sekitarnya.

f) Long Shot (LS)



(Dokumentasi Perusahaan 2019)

Pengambilan gambar objek sepenuhnya beserta dengan latar belakangnya, sehingga dapat menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

### c. Sinopsis

Video explainer ini menjelaskan tentang warung kaki lima yang bernama Harjo Bestik merupakan pelopor warung makan bestik di kota Surakarta/Solo yang sudah berdiri sejak 1950, pendirinya yaitu seorang suami istri yang bernama bapak Harjo dan ibu Painem. Selain menjelaskan tentang cikal bakal warung Harjo Bestik di dalam video ini juga akan menjelaskan beberapa menu favorit yang tersedia di warung makan ini, juga beberapa menu lainnya, dan juga

menampilkan kumpulan dokumentasi beberapa orang – orang terkenal maupun artis Indonesia yang pernah mampir ke warung makan Harjo Bestik.

### d. Storyline



### e. Storyboard

NO	SKETSA	KETERANGAN
1		Muncul tulisan "Pelopor Bestik Kota Bengawan Harjo Bestik" diikuti dengan keluarnya Foto dibagian sebelah kanan tulisan.
2		Muncul tulisan "Apa itu bestik?", lalu muncul keterangan dibawahnya dan beberapa Foto bestik
3		Muncul tulisan "Apa itu Harjo Bestik?", lalu muncul keterangan dibawahnya dan beberapa foto
4		Muncul tulisan "Kenapa Harjo Bestik?", lalu diikuti dengan munculnya keterangan dibawahnya dan beberapa Foto yang menyebar

NO	SKETSA	KETERANGAN
5		Muncul Peta Kota Surabaya di bagian tengah
6		Peta Surabaya bergeser ke sebelah kiri dan diikuti dengan munculnya keterangan di bagian kanan peta
7		Peta Surabaya membesar dan muncul beberapa titik yang menandakan cabang waring Hargo Besik yang ada di Kota Surabaya
8		Muncul Foto waring Piasat Hargo Besik dan diikuti dengan munculnya keterangan di bawahnya dengan format

NO	SKETSA	KETERANGAN
17		Muncul beberapa foto produk Bales dan copy secara berurutan di sebelah kiri dan kanan diikuti dengan keterangan masing-masing
18		Muncul beberapa menu khusus gerakan di bagian tengah atas dan bagian bawah kiri dan kanan beserta dengan keterangan masing-masing secara berurutan
19		Muncul kumpulan beberapa foto orang-orang penting dan terkenal mantan artis Indonesia yang sudah pernah muncul ke waring Hargo Besik di sebelah kiri dan diikuti dengan keterangan di sebelah kanannya
20		Muncul kumpulan beberapa foto orang-orang penting dan terkenal mantan artis Indonesia yang sudah pernah muncul ke waring Hargo Besik di sebelah kiri dan diikuti dengan keterangan di sebelah kanannya

NO	SKETSA	KETERANGAN
9		Muncul satu persatu secara berurutan ke 4 cabang waring Hargo Besik yang ada di Kota Surabaya
10		Muncul Foto Produk makanan favorit Hargo Besik di sebelah kiri beserta dengan harga dan diikuti dengan keterangan nya
11		Muncul foto produk makanan favorit Hargo Besik di sebelah kanan beserta dengan harga dan diikuti dengan keterangan nya
12		Muncul foto produk makanan favorit Hargo Besik di bagian atas beserta dengan harga dan diikuti dengan keterangan di bawahnya

NO	SKETSA	KETERANGAN
13		Muncul foto produk makanan favorit Hargo Besik di bagian bawah beserta dengan harga dan diikuti dengan keterangan nya di bagian atas
14		Muncul foto beberapa macam besik secara berurutan beserta dengan keterangan masing-masing di bagian bawah foto
15		Muncul beberapa foto produk Bales secara berurutan di sebelah kiri dan kanan diikuti dengan keterangan masing-masing
16		Muncul beberapa foto produk menu secara berurutan di sebelah kiri dan kanan diikuti dengan keterangan masing-masing

## Perancangan Karya

### a. Format Penulisan Karya

Karya utama dalam perancangan ini adalah video explainer Harjo bestik Surakarta yang memiliki format sebagai berikut :

1. Format video : H.264
2. Durasi : 2 menit 15 detik
3. Audio backsound : Bjorn Lynne - Effortless [Royalty Free Music]
4. Audio voice over : Hestu Nugraheni P A
5. Teknis editing :
  - a) Corel draw 2020 (ilustrasi)
  - b) Adobe after effect Pro CC 2021 (motion, editing, effect)
  - c) Adobe premiere Pro CC 2021 (video dan audio)
6. Mastering : MP4
7. Realisasi : USB Flashdisk ( monitor TV ) dan sosial media

### b. Scene Preview

NO	SKENSA	KERANGAN
21	Kumpulan Foto Foto	Muncul kumpulan foto foto suasana di Warung Harjo Bestik di sebelah kiri dan diikuti dengan keturangnya di sebelah kanan foto
22	Tertua kasih Sampai ketemu di Harjo Bestik Foto	Muncul tulisan "Tertua kasih Sampai ketemu di Harjo Bestik" diikuti dengan foto di bagian bawah tulisan.



1.

Objek : Foto produk Harjo bestik.

Durasi : 4 detik

Shot : Frame size extreme big close up, teknik pengambilan gambar flat lay.

Keterangan : Menunjukan salah satu produk bestik yang ada di Harjo bestik

Voice Over : -



2.

Objek : Foto produk Harjo bestik.



Durasi : 18 detik

Shot : Frame size extreme big close up, teknik pengambilan gambar flat lay.

Keterangan : Menjelaskan apa itu bestik dan menunjukan salah satu produk bestik.

Voice Over : Apa itu bestik ?

Bestik merupakan makanan khas Surakarta dengan cita rasa manis dari kecap yang memiliki berbagai macam isian mulai dari daging ayam, daging sapi, lidah sapi, dan lain - lain. Bestik juga dilengkapi dengan racikan kentang, wortel, daun selada, dan mustard.



3.

Objek : Foto salah satu pegawai Harjo Bestik yang sedang menuangkan makanan ke piring sajian.

Durasi : 13 detik

Shot : Medium shot

Keterangan : Menjelaskan tentang Harjo Bestik.

Voice Over : Apa itu Harjo Bestik ? Harjo bestik merupakan PELOPOR warung bestik di kota Surakarta yang didirikan oleh Bapak Harjo Mulyono dan Ibu Painem sejak tahun 1950an.



4.

Objek : Foto warung pusat Harjo Bestik.

Durasi : 15 detik

Shot : Long shot

Keterangan : Menjelaskan keunggulan Harjo Bestik.

Voice Over : Karena Harjo bestik memiliki bumbu khas dan tetap menjaga originalitas cita rasa bestik dengan bumbu rahasianya. Saat ini Harjo Bestik sudah memiliki pelanggan dari dalam kota maupun luar kota.



5.

Objek : Peta Surakarta

Durasi : 1 detik

Shot : Long Shot

Keterangan : Memperlihatkan peta Surakarta

Voice Over : -



6.

Objek : Peta Surakarta

Durasi : 4 detik

Shot : Long Shot

Keterangan : Menjelaskan kota Surakarta sebagai kota pertama berdirinya Harjo Bestik.

Voice Over : Surakarta merupakan kota awal berdirinya warung kaki lima Harjo Bestik yang saat ini sudah memiliki 5 cabang yang tersebar di kota ini.



7.

Objek : Peta Surakarta

Durasi : 5 detik

Shot : Close up

Keterangan : menjelaskan letak warung dan 4 warung cabang Harjo Bestik.

Voice Over : Yang saat ini sudah memiliki 5 cabang di kota ini.



8.

Objek : Foto warung pusat Harjo Bestik

Durasi : 2 detik

Shot : Long Shot

Keterangan : Memperlihatkan warung pusat Harjo Bestik.

Voice Over : -



9.

Objek : Foto warung – warung cabang Harjo bestik.

Durasi : 7 detik

Shot : Long Shot

Keterangan : Memperlihatkan warung warung cabang Harjo bestik.

Voice Over : Dan berikut menu – menu di Harjo bestik.



10.

Objek : Foto menu favorit Harjo Bestik

Durasi : 4 detik

Shot : Frame size close up dan pengambilan gambar 45 degree angle.

Keterangan : Memperlihatkan dan menjelaskan bestik dadar lidah

Voice Over : Bestik dadar lidah



11.

Objek : Foto menu favorit Harjo Bestik

Durasi : 5 detik

Shot : Frame size close up dan pengambilan gambar 45 degree angle.

Keterangan : Memperlihatkan dan menjelaskan bestik lidah

Voice Over : Bestik lidah



12.

Objek : Foto menu favorit Harjo Bestik

Durasi : 4 detik

Shot : Frame size close up dan pengambilan gambar 45 degree angle.

Keterangan : Memperlihatkan dan menjelaskan bestik daging.

Voice Over : Bestik daging



13.

Objek : Foto menu favorit Harjo bestik risoles kuah.

Durasi : 4 detik

Shot : Frame size close up dan pengambilan gambar 45 degree angle.

Keterangan : Memperlihatkan dan menjelaskan risoles kuah

Voice Over : Dan risoles kuah



14.

Objek : Foto beberapa macam menu bestik.

Durasi : 11 detik

Shot : Frame size close up dan pengambilan gambar 45 degree angle.

Keterangan : Memperlihatkan beberapa menu bestik yang ada di Harjo Bestik.

Voice Over : Di Harjo bestik ada beberapa macam menu lainnya, antara lain bestik campur, bestik brutu, bestik rempele ati, dan bestik telon.



15.

Objek : Foto bakmi kuah dan bakmi goreng.

Durasi : 5 detik

Shot : Frame size close up dan pengambilan gambar 45 degree angle.

Keterangan : Memperlihatkan gambar menu makanan bakmi kuah dan bakmi goreng.

Voice Over : Terdapat juga menu – menu selain bestik, yaitu ada bakmi kuah, bakmi goreng.



16.

Objek : Foto mihun kuah dan mihun goreng.

Durasi : 5 detik

Shot : Frame size close up dan pengambilan gambar 45 degree angle.

Keterangan : Memperlihatkan gambar menu makanan mihun kuah dan mihun goreng.

Voice Over : Mihun kuah, mihun goreng.



17.

Objek : Foto risoles dan capjay.

Durasi 5 detik

Shot : Frame size close up dan pengambilan gambar 45 degree angle.

Keterangan : Memperlihatkan gambar menu makanan risoles dan capjay.

Voice Over : Risoles, dan capjay. Menu gorengan pun juga ada.





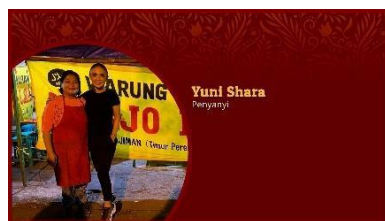
18. Objek : Foto kulit goreng, lidah goreng, dan elek – elek.

Durasi 4 detik

Shot : Frame size close up dan pengambilan gambar 45 degree angle.

Keterangan : Memperlihatkan gambar menu gorengan kulit goreng, lidah goreng, dan elek – elek.

Voice Over : ada kulit goreng, lidah goreng, dan elek – elek.



19. Objek : Foto bersama salah satu artis Indonesia.

Durasi : 2 detik

Shot : Full shot

Keterangan : Memperlihatkan foto artis Indonesia di depan warung Harjo bestik.

Voice Over : Dan berikut beberpa orang – orang penting

dan juga artis Indonesia yang sudah pernah ke Harjo Bestik.



20. Objek : Foto bersama salah satu penyanyi Indonesia.

Durasi : 2 detik

Shot : Medium shot

Keterangan : Memperlihatkan foto penyanyi Indonesia di dalam warung Harjo bestik.

Voice Over : -



21. Objek : Foto bersama salah satu orang penting yang ada di Indonesia.

Durasi : 2 detik

Shot : Medium shot

Keterangan : Memperlihatkan foto salah satu orang penting Indonesia di depan warung Harjo bestik.

Voice Over : -



22.

Objek : Foto bersama salah satu orang penting yang ada di Indonesia.

Durasi : 3 detik

Shot : Full shot

Keterangan : Memperlihatkan foto salah satu orang penting Indonesia di depan warung Harjo bestik.

Voice Over : -



23.

Objek : Foto bersama salah satu orang penting yang ada di Indonesia.

Durasi : 2 detik

Shot : Medium shot

Keterangan : Memperlihatkan foto salah satu orang penting Indonesia di depan warung Harjo bestik.

Voice Over : -



24.

Objek : Foto lukisan pendiri Harjo Bestik.

Durasi : 4 detik

Shot : Close up

Keterangan : Memperlihatkan foto lukisan pendiri Harjo Bestik.

Voice Over : -



25.

Objek : Foto Owner Harjo bestik.

Durasi : 4 detik

Shot : Full shot

Keterangan : Memperlihatkan foto owner Harjo bestik di depan warung Harjo bestik.

Voice Over : Terimakasih. Sampai ketemu di Harjo Bestik.

### Daftar Pustaka

Adani, M. I. (2022). Perancangan Motion Graphic 10 Pedoman Gizi Seimbang Untuk Cegah Penyakit Tidak Menular

- Sebagai Sarana Edukasi Pada Kelompok Dewasa Awal.
- Aisyah Maharani Jasmine, dan Redito Benaya Loen. (2020). Penggunaan Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry. *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, Vol.2, No. 2, Hal 125-132.
- Akhsanah, Z. N. (2015). Perancangan Visual Branding Batik Adi Purwo Khas Purworejo.
- Alfatah, N. (2021, Januari). Pembuatan Video Explainer Covid-19 Sebagai Iklan Layanan Masyarakat. *Surakarta Informatic Journal (SIJ)*, Volume 3, Hal 2621-5330.
- Ali Mujahidin, dan Ifa Khoirianingrum. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Vol.2*, 284-294.
- Alvia Nur Vida, dan Moh Hasan Bisri. (2020). Manajemen Seni Pertunjukan Solo International Performing Arts (SIPA) oleh Komunitas SIPA di Surakarta. *JURNAL SENI TARI 9*, Hal 105 - 115.
- Andi Muh Akbar Akhsan, Abd. Azis Said, dan Nurabdiansyah. (2020). Perancangan Visual Branding Pisang Cokko Design Visual Branding Banana Cokko.
- Andriyanto, G. A. (2021). Pembuatan Video Company Profile Di PT. Putra Adira Nusantara.
- Ardyanto, F. (2020). 18 Macam-Macam Sudut Pengambilan Gambar, Pahami Agar Lebih Maksimal, (Online). <https://hot.liputan6.com/read/4248612/18-macam-macam-sudut-pengambilan-gambar-pahami-agar-lebih-maksimal>.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar. *Vol.2, No.1*, 845-854.
- Fairus, S. (2021). Visualisasi Lagu Band Fourtwnty Dalam Fotografi Ekspresi.
- Fera Riskia Dewi, A. K. (2022). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Batik Seratan Kleco. *Jurnal Assosiativ, Vol.1, No.1*, Hal 33-40.
- Ghazali, Z. (2015). Perancangan Visual Branding Kawasan Agrowisata Condet.
- Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, dan Rotinsulu Jopie Jorie. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado. *Vol.7*, Hal. 3129-3138.
- Gunawan, A. P. (2014). Genre Fotografi Yang Diminati Oleh Fotografer Di Indonesia. *Vol.5 No.2*, Hal 1234-1245.

- Helmi Fauzi Siregar, Yustria Handika Siregar, dan Melani. (2018). Perancangan Aplikasi Komik Hadist Berbasis Multimedia. *Jurnal Teknologi Informasi, Vol.2, No.2*.
- Hidayat, E. J. (2022, Februari). Perancangan Video Explainer Pencegahan Pesan Whatsapp Hoaks. *Jurnal Seni Rupa dan Desain, Vol.3 No1*.
- Jasa Pembuatan Profil Perusahaan Videografi Dan Editing Di Cv Ririsaci Media. (2021).
- Jefri Saputro, d. A. (2018). Perancangan Explainer Video Jasa Pada Pt Adinda Azzahra Sebagai Media Promosi.
- Kabelen, N. W. (2020). Perkembangan Videography Dari Ilmu Hingga Menjadi Sebuah Profesi. *Vol.04, No.02*, Hal 79-86.
- Kholik Hidayatulloh, M. Komarudin, dan Asih Sutanti. (2020). Perancangan Aplikasi Pengolahan Data Dana Sehat Pada Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Metro. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer (JMIK), Vol. 01, No. 01*, Hal 18-22.
- Lusyani Sunarya, Ayunda Dwi Purbayani, dan Nadya Handayani. (2021). Media Video Promosi Pada Roofpark Café & Restaurant Puncak Bogor Jawa Barat. *TMJ (Technomedia Journal), Vol.5 No.2*.
- Made Arini Hanindharputri, dan Ni Putu Emilika Budi Lestari. (2021). Perancangan Video Promosi Desain Mode Idb Bali Untuk Kegiatan Jakarta Muslim Fashion Week. *Vol. 3 No. 1*, Hal 60-65.
- Mochamad Ridho Panca, dan Abdulloh Eizzi Irsyada. (2021). Video Dokumenter Kerajinan Tenun Ikat Di Desa Jajar Kabupaten Trenggalek Sebagai Media Informasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVISA), Vol. 5, No. 1*, 50 - 61.
- Muhammad Isham Nasrul Aziz, Rizki Yantami Arumsari, Adya Mulya Prajana. (2021). Perancangan Media Promosi Sepaket Sehat Sebagai Produsen Minuman Kesehatan Di Masa Pandemi. *e-Proceeding of Art & Design, Vol.8, No.6*, Hal 2981-2997.
- Muhammad Sulthon Panegak, Tri Cahyo Kusumandyoko. (2021). Perancangan Video Promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan. *Jurnal Barik, Vol. 2 No. 3*, Hal 229 - 242.
- Nirmala Bakri, Sukarman B, Nurabdiansyah. (2020). Perancangan Visual Branding Usaha Mila Di Kabupaten Sidrap.
- Nuria Gati Utami, Dan Retno Indiarta. (2021). Pembuatan Video Dokumenter Bertema Kesehatan Mental Sebagai Media Pengenalan Gangguan Bipolar Disorder.

- Pradana, Y. K. (2020). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi PO Subur Agung.
- Pradipta, M. P. (2021). Potensi Wisata Kuliner Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia, Vol 17. No. 1.*
- Pradnyanita, K. D. (2021). Analisa Teknik Fotografi Dalam Tren Food Photography. *Jurnal Nawala Visual, Vol. 3 No 1, 2684-9801.*
- Pramono, E. (2021). Analisis Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Surakarta. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sahid Surakarta, Vol. 1 No. 1, Hal. 87-98.*
- Rahmah, N. A. (2021). Pengembangan Video Explainer Pada Kompetensi Memanfaatkan Limbah Olahan Nabati Dalam Pembuatan Eco Enzyme.
- Rahmah, N. A. (2021). Pengembangan Video Explainer Pada Kompetensi Memanfaatkan Limbah Olahan Nabati Dalam Pembuatan Eco Enzyme. Hal 1-4.
- Ratih Anggraini, dan Melly Yana. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 5 No 1, Hal 1081-1094.*
- Rizki Dwi Hapsoro, dan Artyasto Jatisidi. (2021). Perancangan Explainer Video Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Budi Luhur Sebagai Media Promosi.
- Sakti. (2021). 12 Jenis Konten Video yang Sering Digunakan untuk Kepentingan Bisnis. (<https://www.ilustrasi.id/blog/12-jenis-konten-video-yang-sering-digunakan-untuk-kepentingan-bisnis>).
- Sultan Arif Rahmadianto, dan Tegar Andito. (2018). Perancangan Explainer Video Universitas Ma Chung Sebagai Inovasi Media Promosi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVISA), Vol.2, No.2.*
- Yoeliastuti, dan Faridah. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Wisata Kuliner Dapur Kayu Manis Condet. *Vol 16, No 1, Hal 84-103.*
- <https://www.dafontfree.net/patua-one-regular/f76869.htm> (diakses pada 26 April 2022)
- <https://kreativv.com/karakter-jenis-font/3/> (diakses pada 26 April 2022)
- <https://senibudayasia.blogspot.com/2018/09/makna-simbol-ornamen-rumah-adat->

Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol 17. No. 1.

Pradnyanita, K. D. (2021). Analisa Teknik Fotografi Dalam Tren Food Photography. *Jurnal Nawala Visual*, Vol. 3 No 1, 2684-9801.

Pramono, E. (2021). Analisis Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Surakarta. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, Vol. 1 No. 1, Hal. 87-98.

Rahmah, N. A. (2021). Pengembangan Video Explainer Pada Kompetensi Memanfaatkan Limbah Olahan Nabati Dalam Pembuatan Eco Enzyme.

Rahmah, N. A. (2021). Pengembangan Video Explainer Pada Kompetensi Memanfaatkan Limbah Olahan Nabati Dalam Pembuatan Eco Enzyme. Hal 1-4.

Ratih Anggraini, dan Melly Yana. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi*

Pradana, Y. K. (2020). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi PO Subur Agung.

Pradipta, M. P. (2021). Potensi Wisata Kuliner Kota

& *Ekonomi Syariah*,  
*Vol 5 No1*, Hal 1081-  
1094.

simbol- ornamen-rumah-  
adat-

Rizki Dwi Hapsoro, dan  
Artyasto Jatisidi.  
(2021). Perancangan  
Explainer Video  
Program Studi Desain  
Komunikasi Visual  
Universitas Budi  
Luhur Sebagai Media  
Promosi.

Sakti. (2021). 12 Jenis  
Konten Video yang  
Sering Digunakan  
untuk Kepentingan  
Bisnis. (<https://www.ilustrasi.id/blog/12-jenis-konten-video-yang-sering-digunakan-untuk-kepentingan-bisnis>).

Sultan Arif Rahmadianto, dan  
Tegar Andito. (2018).  
Perancangan  
Explainer Video  
Universitas Ma Chung  
Sebagai Inovasi  
Media Promosi.  
*Jurnal Desain  
Komunikasi Visual  
Asia (JESKOVSA)*,  
*Vol.2, No.2*.

Yoeliastuti, dan Faridah.  
(2022). Faktor-Faktor

Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Wisata Kuliner

[https://www.dafontfree.net/  
patua- one-  
regular/f76869.htm](https://www.dafontfree.net/patua-one-regular/f76869.htm)  
(diakses pada 26  
April 2022)

[https://kreativv.com/karakter-  
jenis- font/3/](https://kreativv.com/karakter-jenis-font/3/) (diakses  
pada 26 April 2022)

[https://senibudayasia.blogspo  
t.com/2  
018/09/makna-](https://senibudayasia.blogspot.com/2018/09/makna-)

jawa.html (diakses pada 26  
April 2022)

<https://kbbi.lektur.id/klasik> (diakses  
pada 21 Juli 2022)