

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KULINER KHAS SULAWESI SELATAN DALAM BAHASA PERANCIS UNTUK Mendukung DAYA SAING PARIWISATA BERBASIS IDENTITAS

Muhammad Hasyim¹, Prasuri Kuswarini², Masdiana³

^{1,2,3} Program Studi Sastra Perancis, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin
email: hasyimfrance@unhas.ac.id

Abstrak

Pemerintah RI telah menetapkan program “Makin Indonesia 4.0”, sebagai sebuah *roadmap* yang terintegrasi untuk mengimplementasikan sejumlah strategi dalam memasuki era Industry 4. Bidang pariwisata, salah satu program Makin Indonesia 4.0 telah dirancang berbagai kegiatan strategis, misalnya kegiatan promosi dalam meningkatkan daya saing. Salah satu kegiatan promosi bidang pariwisata adalah kuliner khas daerah di Indonesia. Kekhasan kuliner nusantara menjadi daya tarik wisatawan sehingga wisatawan ingin tahu dan mencoba kuliner khas daerah. Tujuan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah perancangan video promosi kuliner khas Sulawesi Selatan dalam Bahasa Perancis untuk mendukung daya saing pariwisata berbasis identitas. Perancangan video kuliner dalam bahasa Perancis merupakan media promosi wisata kuliner berbasis video yang ditujukan kepada wisatawan asing, khususnya wisatawan yang berbahasa Perancis. Metode pelaksanaan perancangan video kuliner dilakukan dengan melibatkan Mitra Himpunan Pramuwisata Indonesia Sulawesi Selatan sebagai nara sumber. Peran mitra HPI Sulawesi Selatan memberikan masukan dalam penyusunan video promosi kuliner. Metode pelaksanaan kegiatan PKM adalah metode survei lapangan dengan pengambilan gambar video kuliner dan diskusi dengan HPI dalam perancangan video kuliner khas Sulawesi Selatan. Kuliner yang akan menjadi contoh perancangan video promosi adalah Sop Konro, salah satu masakan khas Sulawesi Selatan yang paling digemari wisatawan. Hasil perancangan video kuliner khas Sulawesi Selatan nantinya akan menjadi media promosi melalui aplikasi Youtube yang dapat diakses oleh wisatawan mancanegara.

Kata kunci: Sop Konro, Perancangan Video Promosi, Kuliner Khas Sulawesi Selatan, Pariwisata, Wisatawan Asing

Abstract

The Indonesian government has established the "Making Indonesia 4.0" program as an integrated roadmap to implement a number of strategies in entering the Industry 4 era. In the tourism sector, one of the Makin Indonesia 4.0 programs has designed various strategic activities, for example, promotional activities to increase competitiveness. One of the promotional activities in the tourism sector is the promotion of regional culinary specialties in Indonesia. The culinary peculiarities of the archipelago are a tourist attraction, so tourists want to know and try regional specialties. The aim of this community service program is to design a promotional video for typical South Sulawesi culinary delights in French to support identity-based tourism competitiveness. Culinary video design in French is a culinary tourism promotion medium based on video aimed at foreign tourists, especially tourists who speak French. The culinary video design implementation method was carried out by involving South Sulawesi Indonesian Tour Guide Association partners as resource persons. The role of South Sulawesi HPI partners is to provide input in preparing culinary promotional videos. The method of implementing PKM activities is a field survey method by taking culinary videos and having discussions with HPI about designing South Sulawesi culinary videos. A culinary specialty that will be an example of how to design a promotional video is sop konro, one of South Sulawesi's specialties that is most popular with tourists. The results of the South Sulawesi culinary video design will later become promotional media through the Youtube application, which can be accessed by foreign tourists.

Keywords: Konro Soup, Promotional Video Design, Culinary Specialties Of South Sulawesi, Tourism, Foreign Tourists

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 (RI 4.0) telah berpotensi luar biasa dalam merombak industry dan mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Terbukti, banyak Negara yang telah memasukkan gerakan ini ke

dalam agenda nasional sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya saing di kancan pasar global. Indonesia telah menghadapi RI 4.0 dan siap mengimplementasikannya. Bagi Indonesia, fenomena RI 4.0 memberikan peluang untuk merevitalisasi berbagai untuk mempercepat pencapaian visi Indonesia untuk menjadi 10 ekonomi terbesar di dunia.

Airlangga Hartarto, Menteri Perindustrian Republik Indonesia (2019) menjelaskan bahwa hingga tahun 2016, industri manufaktur, salah satu sektor, telah berkontribusi sebesar 20 persen PDB Indonesia dan membuka lebih dari 14 juta lapangan pekerjaan. Berkat belanja konsumen yang kuat, yang berkontribusi hingga 50 persen dari PDB, ekonomi Indonesia telah bertumbuh enam kali lipat dalam kurun waktu 17 tahun dan mencapai angka lebih dari US\$ 1 triliun pada tahun 2017 serta telah berhasil berubah dari ekonomi berbasis sumber daya alam menjadi ekonomi yang berbasis sektor yang lebih bernilai tambah. Indonesia juga sedang menikmati periode bonus demografi, berkat banyaknya populasi penduduk berusia muda dan masuk dalam rentang produktif (Kementerian Perindustrian, 2018).

Kementerian Perindustrian telah menyusun inisiatif “Making Indonesia 4.0” untuk mengimplementasikan strategi dan Peta Jalan RI 4.0 di Indonesia. Peta Jalan ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari institusi pemerintah, asosiasi industri, pelaku usaha, penyedia teknologi, maupun lembaga riset dan pendidikan. Peta Jalan Making Indonesia 4.0 memberikan arah dan strategi yang jelas bagi pergerakan industri Indonesia di masa yang akan datang, termasuk di lima sektor yang menjadi fokus dan 10 prioritas nasional dalam upaya memperkuat struktur perindustrian Indonesia.

Salah satu sektor yang akan dikembangkan dalam meningkatkan daya saing global adalah pariwisata, sektor yang telah memberikan kontribusi (penerimaan devisa) kepada Negara. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata (Kemenpar), penerimaan devisa pada sektor pariwisata terus meningkat sejak tahun 2013. Pada tahun 2018, devisa ditargetkan sebesar US\$17 miliar, meningkat 11,8 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dan tahun 2019 mencapai US\$20 miliar (Kementerian Pariwisata).



Gambar 1. Penerimaan devisa di sektor pariwisata, 2013-2018

Salah satu kegiatan untuk meningkatkan daya saing pariwisata adalah promosi yang dapat diakses secara online oleh wisatawan asing atau pun domestik. Saat ini, wisata kuliner menjadi daya tarik dan alasan wisatawan untuk melakukan perjalanan (de Jong & Varley, 2017; Tsai & Wang, 2017.) Artinya, wisata kuliner menjadi destinasi opsional dan penunjang terhadap destinasi utama (Ellis dkk, 2018). Pada umumnya, wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu daerah, selain mengunjungi objek-objek wisata, mereka juga ingin mencoba atau menikmati kuliner khas (makanan dan minuman).

Sulawesi Selatan, salah satu propinsi sebagai daerah destinasi wisata unggulan (Makassar, Toraja, dan Bulukumba) memiliki keanekaragaman kuliner khas yang telah menjadi daya tarik wisata. Makassar, ibukota Sulawesi Selatan, merupakan daerah kunjungan yang menyajikan berbagai wisata kuliner (makanan dan minuman) khas Makassar, misalnya Coto, Konro dan Pallubasa. Untuk minuman, minuman yang selalu menjadi daya tarik wisata adalah Kopi Toraja.

Tentunya, kedatangan wisatawan asing dan domestik ke daerah wisata Sulawesi Selatan selain tidak terlepas dari daya tarik kekhasan budaya yang dimiliki daerah wisata tersebut dan juga kuliner khas, yang menjadi faktor daya tarik atau minat untuk melakukan tour di Sulawesi Selatan.

Program pariwisata kuliner sejalan dengan kekayaan etnis yang dimiliki Sulawesi Selatan yang dicirikan dengan keanekaragaman kuliner khas. Berbagai etnis (Bugis, Makassar, dan Toraja) memiliki kuliner khas dan menjadi identitas pariwisata daerah. Kekhasan kuliner nusantara sebagaimana disebut diatas (kuliner berbasis etnis) membuat wisatawan ingin tahu dan mencoba dengan melakukan kunjungan ke daerah tersebut.

Perancangan video promosi pariwisata adalah suatu kegiatan promosi destinasi pariwisata dengan melakukan tour kuliner dari satu daerah ke daerah lain dengan tujuan ingin menikmati keanekaragaman kuliner daerah yang dikunjungi (Suyanto, & Saridew, 2021). Wisatawan ingin mencoba dan menikmati kuliner khas, mengetahui bahan dan peralatan yang digunakan. Media promosi yang digunakan adalah video, yang kemudian disebar secara online (website, Youtube, Tweeter, Facebook dan Instagram). Salah satu contoh adalah Perancis, yang mempromosikan kuliner khas sebagai daya tarik wisata dengan program *florian on air*. Wisatawan yang akan mencoba kuliner khas Prancis dapat mendapatkan informasi melalui Youtube, misalnya dengan mengetik *florian on air Paris*. Wisatawan dapat memilih berbagai *Florian on air* kuliner (<https://www.youtube.com/watch?v=NE1vwOQ6dCc>).

Indonesia memiliki kekayaan kuliner etnis sebagai daya tarik wisata dan kenyataannya belum memiliki perhatian pada kegiatan promosi pariwisata kuliner khas Sulawesi Selatan dalam bahasa Perancis berbasis video. Video promosi kuliner khas daerah dalam bahasa Perancis merupakan salah satu media promosi untuk menarik wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Eropa yang berbahasa Perancis (Perancis, Belgian, Italia, Swiss, Jerman dan Belanda). Kenyataan menunjukkan bahwa ketika wisatawan asing yang melakukan kunjungan wisata ke Indonesia, ingin mencoba kuliner khas (makanan dan minuman) yang dikunjungi. Misalnya makanan khas Sulawesi Selatan (Konro, Coto), minuman kopi Kopi Toraja yang para wisatawan dapat menikmatinya di *café-café* dan restoran.

Perancangan video kuliner khas daerah dalam bahasa Perancis merupakan program kegiatan menarik untuk dijalankan dalam rangka peningkatan daya saing global bidang pariwisata. Sulawesi Selatan, memiliki keanekaragaman kuliner sebagai daya tarik wisata yang bersumber kuliner etnis (Bugis, Makassar, dan Toraja). Namun kondisi saat ini, Makassar belum tersedianya video promosi dalam bahasa Perancis, dapat mempromosikan kuliner khas daerah di Sulawesi Selatan sebagai daya tarik wisata. Video promosi kuliner khas daerah ditujukan kepada wisatawan mancanegara berbahasa Perancis, khususnya wisatawan asing yang memiliki kegemaran untuk menikmati kuliner khas daerah. Para wisatawan asing dapat melakukan perjalanan wisata dari satu daerah (destinasi) ke daerah lain hanya ingin menikmati kuliner khas daerah. Namun, para wisatawan asing tidak dapat mengetahui kuliner khas daerah tanpa ada media berupa video promosi kuliner khas daerah, yang dapat diakses secara online, melalui Youtube.

Permasalahan yang ditemukan adalah belum tersedianya video promosi kuliner khas Sulawesi Selatan dalam bahasa Perancis. Tentunya perancangan video promosi ini dapat menarik wisatawan asing untuk membuat program perjalanan wisata ke Sulawesi Selatan.

METODE

Solusi yang ditawarkan pada kegiatan PKM ini adalah: perancangan video kuliner khas Sulawesi Selatan sebagai media promosi untuk wisatawan asing dan perancangan video promosi kuliner khas daerah (Sulawesi Selatan) dapat diperkenalkan kepada stakeholder (Himpunan Pramuwisata Indonesia Sulawesi Selatan sebagai mitra). Kontribusi mendasar pada khalayak sasaran adalah tersedianya satu perancangan video promosi kuliner khas Sulawesi Selatan dalam Bahasa Perancis yang dapat dijadikan sebagai contoh untuk membuat video promosi kuliner khas daerah dan juga model video promosi kuliner khas Sulawesi yang telah dibuat dapat dijadikan sebagai media promosi wisata kuliner berbasis video online (YouTube) kepada wisatawan asing.

Kegiatan pengabdian ini akan bekerjasama dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Sulawesi Selatan, salah satu lembaga yang mengimpun pemandu atau pramuwisata di Sulawesi Selatan dan bekerjasama dengan stakeholder (Pemerintah dan swasta (travel) dalam kegiatan promosi pariwisata di Sulawesi Selatan. HPI Sulawesi Selatan memiliki fungsi sebagai pusat informasi yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata dan informasi tentang destinasi wisata di Sulawesi Selatan.

Pada umumnya, wisatawan asing mengunjungi HPI Sulawesi Selatan untuk mencari informasi tentang objek wisata, restaurant, hotel kendaraan, dll.

Metode pelaksanaan kegiatan adalah FGD Bersama dengan HPI dalam menyusun video promosi kuliner khas Sulawesi Selatan, yang dimulai tahap pengumpulan bahan, survei ke lokasi (restoran yang menawarkan makanan khas daerah), pengambilan gambar, editing video dan pembuatan video promosi. Mitra HPI Sulawesi Selatan memberikan kontribusi sebagai narasumber dan menyediakan bahan yang diperlukan dalam pembuatan video dan mempromosikan video promosi kuliner khas Sulawesi selatan ke stakeholder pariwisata (perusahaan tour dan travel) dan wisatawan asing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi informasi telah memegang peranan sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu informasi kepada khalayak. Berbagai media baru bermunculan di era teknologi informasi ini yang memudahkan seseorang untuk menyampaikan informasi, baik informasi dalam bentuk berita atau bentuk promosi. Bentuk informasi berupa berita telah dapat diakses bukan hanya lewat media press, misalnya Kompas, Tempo, dan lain-lain, tetapi juga lewat media sosial, misalnya Tweeter dan Facebook. Begitupun bentuk promosi suatu produk, telah dapat diakses melalui video berbasis media sosial (Nugroho, 2007).

Youtube merupakan bentuk media promosi yang saat ini banyak digunakan dan diakses oleh pengguna internet. Berdasar data dari We are social (<https://mindset.viva.co.id/teknologi/24-data-jumlah-pengguna-youtube-di-indonesia>), jumlah pengguna Youtube di Indonesia tahun 2022 adalah sebanyak 139,0 juta orang. Jumlah ini menunjukkan bahwa jangkauan video Youtube di tahun 2022 setara dengan 50 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Kegiatan promosi dalam bentuk iklan di Youtube telah mencapai 67,9 persen dari jumlah total pengguna internet Indonesia. Jumlah penonton iklan Youtube adalah 46,9 perempuan dan laki-laki 53,1 persen.

Promosi wisata kuliner khas masakan Sulawesi Selatan dirancang dalam bentuk video dan kemudian dipromosikan melalui aplikasi Youtube. Perancangan video promosi kuliner khas Sulawesi Selatan disusun atas kerjasama sama dengan Himpunan Pramuwisata Bahasa Indonesia (HPI), Sulawesi Selatan, sebagai narasumber.

Kuliner khas Sulawesi Selatan yang menjadi rancangan video promosi adalah Sop Konro, salah satu makanan khas Sulawesi Selatan (Makassar) populer dan menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan lokal, regional dan internasional. Video promosi wisata kuliner Sop Konro ini dirancang dengan menggunakan bahasa Perancis. Tujuannya adalah memberikan pengetahuan dan mempromosikan kuliner khas Indonesia (Sulawesi Selatan) kepada turis asing, khususnya turis asing yang berbahasa Perancis (wilayah Perancis dan berbatasan dengan wilayah Perancis, yaitu Belanda, Belgia, Jerman dan Swiss dan negara di luar Perancis yang menggunakan bahasa Perancis, misalnya daerah Frankofoni. Pemilihan bahasa Perancis untuk promosi wisata kuliner Sulawesi Selatan adalah turis asing yang berbahasa Perancis, khususnya turis kebangsaan Perancis, sebagai wisatawan yang jumlahnya lebih banyak melakukan kunjungan ke Sulawesi Selatan.

Pembuatan video promosi wisata kuliner dilakukan atas tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi dan pascaproduksi.

Pembuatan video promosi pada pra produksi adalah menemukan ide cerita dan mengumpulkan bahan untuk pembuatan video. Ide cerita, salah satu komponen pembuatan video sangat penting, adalah promosi wisata kuliner khas Sulawesi Selatan. Pemilihan ide cerita ini adalah karena Sulawesi Selatan adalah daerah pariwisata yang telah dikenal dengan masakan khasnya. Masakan khas yang menjadi daya tarik wisata dimana wisatawan akan mencobanya adalah masakan berjenis sop, misalnya Coto, Konro dan Pallubasa. Masakan khas Sop Konro dipilih sebagai media promosi berbasis video Youtube adalah masakan ini semakin favorit di kalangan wisatawan baik domestik maupun mancanegara dan menimbulkan rasa ingin tahu bagi wisatawan.

Pra produksi berikutnya adalah pengumpulan bahan pembuatan video. Bahan video yang dimaksud adalah rumah makan (warung) yang menyediakan menu Sop Konro di Makassar. Rumah makan ini akan menjadi objek pengambilan gambar. Penelusuran informasi rumah makan Sop dilakukan dengan mencari informasi di internet dan melakukan kunjungan langsung.



Gambar 2. Warung Makan yang menyajikan menu Sop Konro di Makassar

Membuat video promosi pada dasarnya adalah proses untuk memberikan informasi, edukasi, melakukan komunikasi persuasif dan menyampaikan wawasan atau pengetahuan tentang apa yang akan dipromosikan (Hall & Sharples2009). Untuk itu, diperlukan berbagai informasi terkait subjek documenter dengan mengumpulkan fakta, yaitu informasi masakan khas Sop Konro, yang dimulai aspek sejarahnya, bahan dan cara (resep) untuk membuat Sop Konro. Selain itu, menemukan informasi dengan melakukan kunjungan langsung ke objek (warung makan) untuk mendapatkan informasi cara menyiapkan masakan, menyajikan ke pelanggan dan pengunjung ke warung yang datang untuk menikmati masalah Sop Konro. Informasi yang terkumpulkan dapat melahirkan alur cerita video promosi masakan khas tersebut.



Gambar 3. Bahan untuk Sop Konro yang berasal dari tulang iga sapi dan Proses pembakaran konro bakar



Gambar 4. Hidangan Sop Konro yang disajikan ke pelanggan

Proses produksi video promosi wisata kuliner adalah menyusun cerita video promosi. Penyusunan cerita dimulai dari awal hingga akhir cerita dengan memberikan penekanan pada pesan cerita video. Waktu atau durasi untuk cerita video promosi yang disiapkan adalah 3 sd 5 menit. Video promosi sebagai iklan produk memerlukan durasi yang tidak terlalu lama agar penonton tidak menjadi jenuh untuk menyaksikan video promosi tersebut.

Dalam menyusun cerita video promosi, dibuat daftar pengambilan gambar (shot list), yang bertujuan untuk memetakan gambar sesuai kebutuhan dalam cerita video. Pengambilan gambar dilakukan sebanyak-banyak. Kemudian, dilakukan pemilihan atau pemetaan gambar video yang dibutuhkan. Pengambilan gambar video dilakukan di lapangan, di area rumah makan yang menyediakan Sop Konro. Lokasi tempat menyajikan Sop Konro dipilih yang banyak dikunjungi pelanggan untuk menunjukkan suasana rumah makan yang menyediakan dan memberikan layanan makanan Sop Konro tersebut.

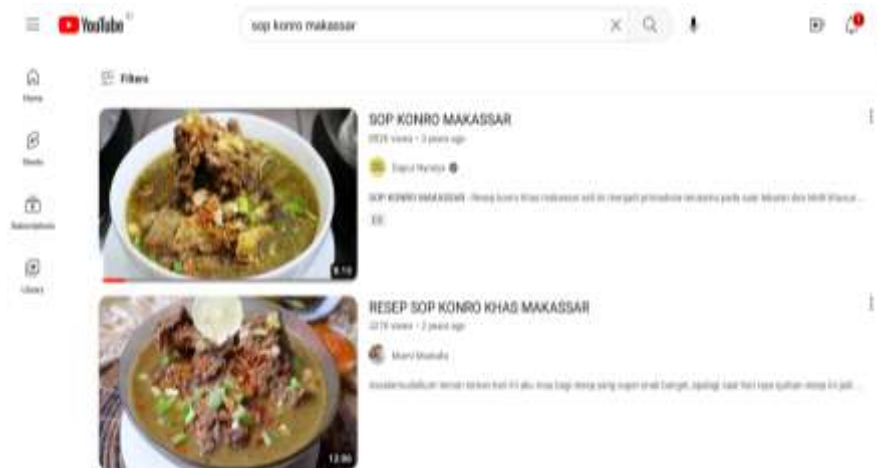


Gambar 5. Pengambilan gambar pelanggan yang sedang menikmati Sop Konro

Penyuntingan gambar adalah proses produksi video dengan menyusun hasil rekaman gambar video sehingga menghasilkan video bercerita. Penyuntingan gambar dilakukan dengan menggunakan aplikasi Adobe Premier Pro dengan menyusun, membolak-balikkan klip gambar video, memotong, menyambung, dan menyusun gambar secara berurutan sesuai dengan alur cerita. Proses penyuntingan adalah terkait teknis memberi efek visual, dan proses menyusun cerita sehingga terbentuk sebuah film atau video documenter, video promosi wisata kuliner. Selain itu, alur cerita video promosi dirancang untuk menciptakan sebuah suasana yang mampu menggugah emosi penonton, menimbulkan rasa ingin tahu (penasaran) dan memotivasi penonton untuk mencoba masakan dipromosikan dalam cerita video tersebut.

Pasca produksi adalah proses penyelesaian video promosi wisata kuliner (Sop Konro) yang telah dibuat dan dilakukan pendistribusian. Salah satu pilihan pendistribusian video untuk mempromosikan produk (wisata kuliner) adalah aplikasi Youtube. Selain itu, video promosi juga didistribusikan ke Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Sulawesi Selatan sebagai mitra, dimana anggota HPI sebagai pramuwisata dapat mempromosikan wisata kuliner khas daerah (Sulawesi Selatan) kepada wisatawan.

Alasan pendistribusian video promosi ke Youtube, aplikasi media sosial adalah Youtube aplikasi berbasis jaringan. Media sosial ini memiliki karakter yang terbangun dari struktur sosial berbasis jaringan dimana pengguna memiliki karakter interaktif yang dapat memberikan respon (komentar) atas gambar video yang telah disaksikan. Selain itu, sifat interaktif dapat membuat pengguna membagikan ke anggota atau pengguna lain sebagai bentuk promosi. Penggunaan Youtube memungkinkan para penggunanya mempromosikan video yang pernah ditonton.



Gambar 6. Promosi video kuliner di Youtube

Aplikasi Youtube juga dapat menunjukkan jumlah pengunjung video promosi tersebut dan jumlah pengguna yang memberikan komentar. Informasi jumlah pengunjung tentunya sebagai media dan strategi promosi yang disampaikan kepada pengguna internet sehingga pengguna internet tersebut akan menonton video promosi tersebut. Informasi komentar pengguna Youtube atas video promosi juga merupakan media dan strategi promosi kepada pengguna internet (Youtube).

SIMPULAN

Perancangan video promosi wisata kuliner khas Sulawesi Selatan (Sop Konro Karebosi) dilakukan melalui tahap pra produksi, tahap menentukan konsep dan tema cerita, penyiapan bahan pembuatan video; tahap produksi melalui pengambilan video di lapangan (warung makan yang menyediakan Sop Konro) dan pasca produksi, dengan melakukan penyeleksian, penyuntingan video dan pengemasan cerita video dan pendistribusian hasil video promosi ke aplikasi Youtube.

Perancangan video Youtube wisata kuliner khas Sulawesi Selatan (Sop Konro) dapat menjadi media promosi bagi propinsi Sulawesi Selatan untuk mendatangkan wisatawan baik domestik dan internasional. Video promosi khas Sulawesi Selatan yang dibuat dalam bahasa Perancis adalah bertujuan untuk memperkenalkan berbagai masakan khas Sulawesi Selatan sebagai wisata kuliner kepada wisatawan asing dan sekaligus sebagai strategis mempromosikan dan menawarkan wisata kuliner kepada wisatawan mancanegara.

Promosi wisata kuliner khas Sulawesi Selatan melalui video Youtube merupakan strategi promosi dilakukan untuk memudahkan para wisatawan mengakses informasi tersebut kapan dan d pun. Wisatawan asing yang berada di mana pun dan kapan pun dapat dengan mudah mengakses informasi kuliner khas Sulawesi Selatan sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia.

SARAN

Saran-saran untuk untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian. Tidak memuat saran-saran diluar untuk penelitian lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Hasanuddin, Makassar yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A Taufiq Arifin, A. Taufiq. (2022). Data Jumlah Pengguna Youtube Di Indonesia. <https://Mindset.Viva.Co.Id/Teknologi/24-Data-Jumlah-Pengguna-Youtube-Di-Indonesia>
- Kementerian Perindustrian RI. (2018). Making Indonesia 4.0. Jakarta, Kementerian Perindustrian RI.
- De Jong, Anna & Varley, Peter. 2017. Food Tourism Policy: Deconstructing Boundaries Of Taste And Class. *Tourism Management*, 60, 212-222.

- Ellis, Ashleigh, Park, Eerang, Kim, Sangkyum, & Yeoman, Ian. (2018). What Is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Hall, C.M. And Sharples, Liz. (2009). The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste. In *Food Tourism Around The World Development, Management And Markets*. P.1-24.
- Nugroho, Fajar. (2007). *Cara Pinter Bikin Film Dokumenter*. Yogyakarta: Percetakan Galangpress.
- Suyanto, F. A. & Saridew, D.A.L. (2021). Video Atraktif Sebagai Media Promosi Pariwisata Aman Dan Nyaman Di Tengah Pandemi COVID-19. *Seminar Nasional Desain, Volume 1*.
- Tsai, Chen-Tsang (Simon), & Wang, Yao-Ching. 2017. Experiential Value In Branding Food Tourism. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 6, (1), 56-65.