

PERANCANGAN KONTEN VIDEO SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI SENTRA WISATA KULINER SURABAYA (STUDI KASUS : SENTRA WISATA KULINER SUKOMANUNGGAL)

Muhammad Fajar Fazriyana¹, Emmalia Adriantantri², Reiny Ditta Myrtanti³

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

³ Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : 4fajarfaz@gmail.com

Abstrak, Sektor pariwisata kuliner di Surabaya memiliki potensi besar untuk mendorong ekonomi lokal, namun belum diimbangi dengan strategi promosi digital yang optimal. Salah satu contohnya adalah Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal, yang meskipun menyajikan kuliner lokal khas, masih minim eksposur visual di media sosial. Penelitian ini bertujuan merancang konten video promosi berbasis media sosial guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik SWK Sukomanunggal. Metode yang digunakan adalah *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Instrumen yang digunakan meliputi observasi, dan validasi terhadap penanggung jawab Sentra Wisata Kuliner. Hasil evaluasi oleh pengelola menunjukkan bahwa video telah merepresentasikan citra SWK, menyampaikan pesan promosi secara jelas, serta relevan dengan target pasar. Masukan yang diberikan digunakan untuk melakukan revisi akhir sebelum publikasi luas di media sosial. Simpulan penelitian menyatakan bahwa model ADDIE efektif untuk merancang konten video promosi destinasi wisata kuliner. Disarankan agar pemerintah dan pelaku UMKM mengadopsi strategi video promosi terstruktur, serta memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, didukung pelatihan literasi digital dan keterampilan produksi konten mandiri.

Kata kunci : Media Sosial, Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal, Video Promosi

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, strategi promosi pariwisata telah mengalami pergeseran yang signifikan. Media konvensional seperti brosur, baliho, maupun iklan televisi tidak lagi menjadi satu-satunya sarana utama, melainkan semakin tergantikan oleh kehadiran media sosial sebagai medium komunikasi visual yang dinilai lebih efektif, interaktif, dan menjangkau khalayak luas (Harnika & Utama, 2023). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai wadah penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan audiens terlibat langsung dengan konten yang ditampilkan. Wisata kuliner tidak semata-mata menawarkan makanan sebagai produk utama, tetapi juga mengandung nilai budaya, kearifan lokal, serta identitas suatu daerah yang dapat dikemas dengan cara menarik melalui konten visual (Windutama & Budasari, 2025). Dengan demikian, kuliner dapat diposisikan bukan hanya sebagai konsumsi fisik, melainkan juga sebagai pengalaman budaya yang mampu memberikan kesan mendalam bagi wisatawan.

Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, memiliki potensi besar dalam sektor kuliner. Ragam makanan khas yang tersebar di berbagai titik

kota menjadi daya tarik wisata yang seharusnya mampu bersaing dengan destinasi kuliner di kota lain. Namun, pemanfaatan strategi promosi digital di Surabaya dinilai masih belum optimal (Selayanti et al., 2024). Banyak sentra kuliner yang memiliki potensi besar, tetapi belum memanfaatkan media sosial secara profesional untuk memperluas jangkauan audiens. Salah satu contoh nyata dapat ditemukan pada Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal. Meskipun memiliki posisi strategis di tengah kawasan permukiman dan area industri, SWK Sukomanunggal belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital. Hingga saat ini, pengelolaan akun resmi media sosial masih minim, dan produksi konten visual berupa video promosi nyaris tidak dilakukan. Padahal, tren terkini menunjukkan bahwa pengguna media sosial, khususnya generasi muda, sangat menyukai format video pendek yang dikemas secara sinematik dan dilengkapi *storytelling* (Sihombing & Simbolon, 2025). Tren tersebut menunjukkan adanya peluang besar yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk membangun citra digital SWK Sukomanunggal.

Video promosi dengan pendekatan naratif memiliki keunggulan karena mampu menyampaikan pesan secara emosional, menghadirkan kedekatan dengan audiens, serta meningkatkan keterlibatan melalui alur cerita yang relevan dengan pengalaman pengunjung. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan hingga tahap evaluasi video promosi dengan melibatkan pengelola SWK Sukomanunggal sebagai validator utama. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana video yang dihasilkan mampu merepresentasikan citra SWK, menyampaikan informasi dengan jelas, serta sesuai dengan kebutuhan promosi yang ada di lapangan. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah menghasilkan konten video promosi berbasis media sosial yang tidak hanya memperkuat identitas digital SWK Sukomanunggal, tetapi juga meningkatkan daya tarik pengunjung. Lebih dari itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha kuliner dan pemerintah daerah dalam merancang strategi komunikasi promosi yang relevan di era digital. Dengan demikian, keberadaan SWK Sukomanunggal tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga memiliki visibilitas lebih luas di ruang digital, sehingga mampu bersaing sebagai destinasi kuliner lokal unggulan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) untuk mengembangkan konten video promosi berbasis media sosial guna meningkatkan daya tarik dan visibilitas Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal di Surabaya. Model ADDIE dipilih karena bersifat sistematis, fleksibel, dan iteratif, sehingga memungkinkan perancangan produk yang solutif dan kontekstual, mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi oleh ahli dan pengguna akhir (Novianti dan Asteria, 2025). Berikut Alur proses perancangan konten video yang disusun dengan Metode ADDIE :

Analisis (Analysis)

Tahapan awal ini bertujuan untuk memahami konteks, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi oleh Sentra Wisata

Kuliner (SWK) di Surabaya, khususnya dalam hal strategi promosi digital yang belum optimal. Penelitian ini mengidentifikasi 3 aspek penting:

- a. Kebutuhan promosi SWK yang mencakup visibilitas digital rendah, minimnya inovasi dalam promosi visual, dan belum adanya media promosi khusus berbasis video.
- b. Karakteristik audiens target, yaitu pengguna media sosial aktif yang menyukai konten visual singkat, informatif, dan menghibur di *platform* Instagram.
- c. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan ke Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal, wawancara singkat dengan pelaku UMKM, serta kajian pustaka mengenai tren promosi digital dalam sektor kuliner dan pariwisata.

Perancangan (Design)

Berdasarkan hasil analisis, tahap ini merancang prototipe konten video dengan pendekatan komunikasi visual yang kuat dan strategi pemasaran digital berbasis teori komunikasi pemasaran terpadu Kitchen dan Burgmann (2015). Perancangan mencakup:

- a. Penyusunan *storyboard* dan skenario naratif yang menggambarkan alur visual video, termasuk opening, highlight produk kuliner, testimoni singkat, dan *closing call-to-action*.
- b. Pemilihan gaya visual, tone warna, *background*, serta gaya penyuntingan yang sesuai dengan karakteristik platform sosial media.
- c. Penentuan durasi video
- d. Pemilihan lokasi *syuting* yang menampilkan keunikan SWK, seperti kebersihan, keramahan penjual, keunikan makanan, dan suasana khas lokal.

Pengembangan (Development)

Tahap ini merupakan realisasi dari rancangan konten yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan pengembangan dilakukan melalui proses berikut:

- a. Produksi video di lokasi SWK terpilih menggunakan kamera digital atau ponsel dengan kualitas tinggi.
- b. Pengambilan gambar mencakup *footage* makanan, suasana SWK, interaksi penjual-pembeli, dan close-up makanan khas Surabaya.

- c. Penyuntingan konten dengan *software editing* yaitu CapCut untuk menambahkan elemen visual, transisi, logo, *subtitle*, dan musik latar yang mendukung nuansa promosi.
- d. Hasil awal video disusun sebagai versi prototipe untuk kemudian evaluasi sebelum disebarluaskan secara luas.

Implementasi (Implementation)

Implementasi dilakukan dengan mendistribusikan konten video pada audiens terbatas di media sosial untuk melihat bagaimana respon awal publik terhadap konten tersebut. Tujuannya adalah:

- a. Menilai daya tarik visual dan naratif video.
- b. Mengetahui seberapa efektif konten dalam menyampaikan pesan promosi.

Evaluasi (Evaluation)

Tahap evaluasi dilakukan dengan melibatkan pihak pengelola Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal sebagai validator utama. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menilai sejauh mana konten video promosi yang telah dikembangkan mampu mewakili citra SWK, menyampaikan informasi secara jelas, dan sesuai dengan kebutuhan promosi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang produk berupa konten video promosi yang digunakan sebagai media untuk meningkatkan daya tarik SWK melalui *platform* media sosial yaitu Instagram. Produk dikemas dalam format digital video (MP4) yang berdurasi 60 detik dan dapat digunakan oleh pelaku UMKM, pemerintah daerah, maupun komunitas promosi kuliner secara daring maupun luring. Konten ini dirancang agar dapat diakses melalui perangkat seperti *smartphone*, laptop, maupun tablet secara fleksibel oleh pengguna aktif media sosial.

Deskripsi Objek Sentra Wisata Kuliner Surabaya

Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal adalah pusat kuliner yang dikelola Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Koperasi dan UKM untuk Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Sukomanunggal. Terletak strategis di Jalan Sukomanunggal No. 188–122, SWK ini berada di tepi jalan utama,

dekat permukiman padat dan pusat aktivitas warga. Area ini memiliki halaman luas untuk parkir kendaraan, serta menyajikan beragam makanan dan minuman khas. Daya tarik ditambah dengan hiburan live musik, karaoke, serta fasilitas umum seperti *WiFi* gratis, musholla, dan toilet guna mendukung kenyamanan pengunjung.



Gambar 1. Objek SWK Sukomanunggal
(Sumber : Peneliti, 2025)

Analisis (Analysis)

Observasi di SWK Sukomanunggal dan wawancara dengan pengelola, Ibu Arin, menunjukkan potensi daya tarik seperti pepohonan rindang, live musik malam, dan kuliner khas. Namun, promosi masih dilakukan secara lisan tanpa dukungan media digital, sehingga informasi penting belum tersampaikan.



Gambar 2. Observasi Bersama Penanggung Jawab SWK
(Sumber : Peneliti, 2025)

Kendala utama meliputi keterbatasan keterampilan digital, akses alat produksi, dan pemahaman strategi komunikasi visual. Padahal, momen kunjungan tertinggi pada malam Minggu dan Rabu malam dapat dimanfaatkan sebagai konten promosi. Diperlukan video promosi berbasis media sosial yang menyajikan suasana, testimoni

pelaku usaha, profil pengunjung, dan keunikan aktivitas malam secara menarik dan komunikatif, disesuaikan dengan kondisi serta

potensi lapangan. Berikut adalah kebutuhan utama konten video promosi yang dirumuskan berdasarkan observasi yaitu:

Tabel 1. Kebutuhan Video Promosi

No	Aspek yang Dibutuhkan	Deskripsi Kebutuhan
1	Visualisasi suasana tempat	Menampilkan suasana SWK yang rindang, banyak pepohonan, nyaman, dan luas untuk bersantai.
2	<i>Highlight live</i> musik malam hari	Menampilkan daya tarik <i>live</i> musik sebagai pembeda utama dibanding SWK lain.
3	Penekanan fasilitas umum	Menampilkan fasilitas seperti <i>wifi</i> gratis, mushola, kamar mandi bersih, dan parkir luas.
4	Testimoni & aktivitas pedagang	Menampilkan pedagang saat berjualan dan memberikan informasi tentang menu favorit.
5	Dokumentasi waktu ramai	Menyertakan <i>footage</i> pada saat SWK ramai, seperti malam Minggu dan Rabu malam.
6	Format <i>cinematic</i> dan <i>storytelling</i>	Meminta video dikemas lebih sinematik dan tidak seperti <i>vlog</i> biasa, dengan cerita dan emosi visual.
7	Video pendek untuk Instagram	Dibutuhkan format video yang ringkas, informatif, dan mudah dibagikan ke <i>platform</i> media sosial.

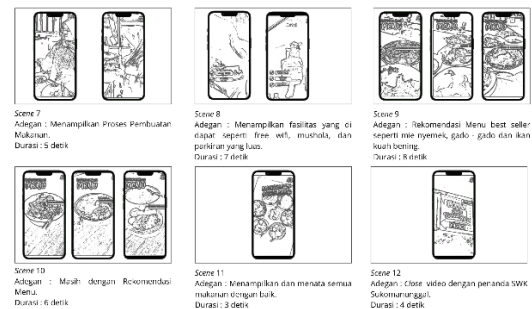
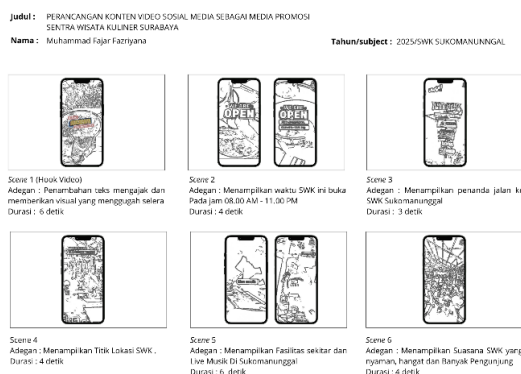
(Sumber : Hasil Observasi, 2025)

1. Perancangan (Design)

Tahapan ini bertujuan untuk merancang konten video yang mampu menyampaikan pesan promosi secara visual, emosional, dan informatif sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial masa kini. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip komunikasi visual, sinematografi, serta *storytelling* berbasis nilai lokal.

Storyboard

Konten video dirancang dengan *storyboard* yang menggambarkan alur dramatik ringan dibuka dengan suasana malam yang ramai, dilanjutkan sorotan makanan khas, testimoni pedagang, dan ditutup dengan *call-to-action*. Narasi disusun secara visual tanpa *voice-over*, menggunakan *caption* informatif.



Gambar 3. *Storyboard*
(Sumber : Peneliti, 2025)

Gaya Visual

Pemilihan gaya visual dalam video promosi media sosial sangat penting untuk menarik perhatian, membangun identitas merek, dan menciptakan pengalaman visual yang membujuk audiens. Gaya visual mencakup *tone* warna, *framing*, transisi, dan komposisi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan platform (Ramaputra & Afifi, 2021). Pada promosi SWK Sukomanunggal, gaya sinematik seperti *close-up* makanan dan suasana malam dengan live musik memperkuat identitas tempat sebagai strategi komunikasi visual.

Tone Warna

Tone warna berperan dalam membangun suasana dan emosi penonton. Warna hangat seperti kuning-oranye menciptakan kesan akrab dan menggugah selera (Safitri & Rosyid, 2022). Untuk promosi kuliner, *tone* yang menonjolkan

kesegaran makanan dan kenyamanan lokasi dapat meningkatkan daya tarik visual.

Backsound

Musik latar memperkuat *mood* dan pesan visual. Musik etnik atau tradisional-modern mencerminkan budaya lokal Surabaya, sedangkan *beat modern* cocok untuk audiens muda di Instagram Reels (Dewa & Safitri, 2021). Backsound yang tepat memperkuat suasana santai dan khas SWK.

Pemilihan Platform Sosial Media

Instagram dipilih karena dominan digunakan oleh generasi muda Indonesia. Fitur seperti *Reels* dan *Stories* efektif menjangkau audiens dan membangun brand awareness (Kusuma & Fadillah, 2022). Format visual Instagram sangat cocok untuk promosi gaya hidup seperti kuliner.

Durasi Video

Durasi ideal antara 15–60 detik terbukti efektif di Instagram *Reels* karena sesuai pola konsumsi cepat pengguna media sosial (Effendy et al., 2021; Ramaputra & Afifi, 2021). Video yang lebih panjang cenderung diabaikan.

Penentuan Shoot Video

Penentuan shoot penting dalam membangun narasi visual. Jenis *shoot* seperti *close-up* makanan, *wide* untuk suasana, dan *dynamic movement* menciptakan kesan sinematik (Abdullah & Rianto, 2025). *Shoot* disesuaikan dengan suasana malam, *live* musik, dan interaksi pengunjung untuk menggambarkan pengalaman autentik dan menggugah selera.

Pengembangan (Development)

Produksi Video

Produksi video meliputi perekaman *footage* sesuai *storyboard* dan *skrip*. Menurut Marwiyati et al. (2024), aspek pencahayaan, kestabilan gambar, dan kualitas suara harus diperhatikan. Pengambilan gambar dilakukan pada momen strategis seperti *golden hour* atau malam hari untuk menangkap suasana khas SWK Sukomanunggal. Elemen visual seperti makanan, keramaian pengunjung, dan *live* musik menjadi bagian penting dalam mendukung narasi emosional promosi.

Penyuntingan Video

Penyuntingan adalah proses pascaproduksi yang menyusun *footage* secara naratif dan estetis. Tahapan ini mencakup pemilihan shoot terbaik, pengaturan transisi, penambahan backsound, dan teks informatif. Teknik seperti *slow motion*, efek *cinematic*, dan *color grading* membentuk citra destinasi yang diinginkan (Saputri, 2023).

Editing Video

Editing menentukan kualitas akhir video melalui pemilihan urutan *footage*, transisi halus, pemotongan bagian tidak relevan, dan penyisipan teks. Visual makanan harus menggoda, informatif, dan sesuai *ritme* media sosial (Aymani, 2023). CapCut dipilih karena fiturnya yang intuitif dan mendukung *editing* kreatif seperti efek sinematik, stiker, serta *layout* teks yang jelas dan kontras (Ramaputra & Afifi, 2021).

Implementasi (Implementation)

Tahapan implementasi dilakukan setelah desain dan prototipe video promosi SWK Sukomanunggal selesai. Video didistribusikan secara terbatas (*soft-launch*) melalui Instagram *Reels*, TikTok, dan YouTube *Shorts* untuk mengukur efektivitas pesan, keterlibatan audiens, dan daya tarik visual, khususnya bagi pengguna usia 18–35 tahun. Distribusi dilakukan lewat akun komunitas kuliner, mahasiswa relawan, dan pelaku UMKM di SWK. Video berdurasi 60 detik, berformat vertikal (9:16), resolusi HD, dan diberi judul menarik. Mengacu pada Kusuma & Fadillah (2022), elemen metadata seperti *caption*, *hashtag*, dan waktu unggah (pukul 17.30–18.30 WIB) dioptimalkan untuk menjangkau lebih banyak pengguna menjelang waktu makan malam. Implementasi ini membuktikan bahwa promosi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga memperkuat persepsi audiens terhadap citra SWK sebagai destinasi kuliner lokal (Safitri & Rosyid, 2022), sejalan dengan prinsip visual marketing berbasis estetika dan engagement (Novianti & Asteria, 2025).

Evaluasi (Evaluation)

Tahap evaluasi dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melibatkan pihak pengelola Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal sebagai validator utama.

Pemilihan pihak SWK sebagai penilai didasarkan pada pemahaman mereka yang mendalam terhadap identitas, karakteristik, dan kebutuhan promosi destinasi kuliner ini. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konten video promosi yang telah dikembangkan mampu merepresentasikan citra SWK secara akurat, menyampaikan pesan promosi dengan jelas, serta relevan dengan kondisi dan target pasar yang ingin dicapai.

Proses evaluasi dilakukan melalui sesi pemutaran video kepada pihak pengelola SWK dalam suasana diskusi terarah. Setelah menonton video, pihak SWK diminta mengisi rubrik penilaian sederhana yang mencakup empat aspek utama, yaitu daya tarik visual, kejelasan pesan, kesesuaian dengan identitas SWK, dan potensi konten dalam menarik minat pengunjung baru. Sistem penilaian ini dirancang untuk memberikan gambaran kuantitatif sekaligus kualitatif, sehingga masukan yang diperoleh tidak hanya berbentuk angka, tetapi juga deskripsi dan rekomendasi perbaikan yang lebih spesifik.

Masukan yang diterima dari pihak SWK menjadi bahan penting dalam proses revisi akhir video. Saran yang diberikan, seperti penyesuaian penempatan teks, penambahan visual fasilitas pendukung, atau penekanan pada ciri khas kuliner tertentu, diintegrasikan untuk memperkuat daya tarik promosi. Dengan demikian, konten video yang telah melalui tahap evaluasi ini diharapkan mampu dipublikasikan secara lebih luas di media sosial dengan kualitas yang optimal, efektif, dan sesuai ekspektasi pengelola serta target audiens.

Hasil Video

Hasil akhir video promosi SWK Sukomanunggal disajikan dalam format vertikal berdurasi 60 detik, dioptimalkan untuk Instagram Reels. Video bergaya sinematik ini menampilkan suasana malam, keramaian, kuliner khas, live musik, dan fasilitas pendukung. Teknik close-up dan panning menonjolkan detail visual, dengan tone warna hangat untuk menggugah selera. Narasi disampaikan lewat caption tanpa voice-over, dilengkapi musik tradisional-modern, logo, dan alamat SWK. Unsur call to action dan transisi diperbaiki sesuai masukan ahli. Video ini diharapkan efektif menarik minat digital dan meningkatkan kunjungan ke SWK.



Gambar 4. QR Code Hasil Video
(Sumber : Peneliti, 2025)

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang konten video promosi berbasis media sosial untuk Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal dengan menggunakan model ADDIE. Video berdurasi 60 detik dengan pendekatan sinematik dan storytelling menampilkan suasana malam, kuliner khas, serta fasilitas pendukung SWK. Tahap evaluasi melibatkan pihak pengelola SWK sebagai validator utama, yang menilai bahwa video telah merepresentasikan citra SWK secara akurat, menyampaikan pesan promosi dengan jelas, dan relevan dengan kebutuhan promosi di lapangan. Masukan dari pengelola, seperti penyesuaian teks, penambahan visual fasilitas, dan penekanan ciri khas kuliner, telah diintegrasikan pada revisi akhir. Hasil ini menunjukkan bahwa model ADDIE efektif dalam menghasilkan media promosi yang sesuai kebutuhan lapangan, dan strategi ini berpotensi diadopsi oleh pelaku usaha maupun pemerintah daerah untuk memperkuat identitas digital destinasi kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Rianto, B. (2025). Iklan Produk Makanan Sebagai Media Promosi Pada Waroeng Seblak Garchu Menggunakan Metode Villamil Molina. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Indonesia*, 4(1), 20–28.
- Aymani, M. R. (2023). *Analisis Produksi Konten Dakwah di Instagram Reels Masjidsejutapemuda di Sukabumi* [PDF]. UIN Jakarta Repository.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie)*. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 12(2), 86–96.

- Effendy, R., Wulandari, P. A., & Setiyaningsih, L. A. (2021). *Promosi makanan tradisional lewat media sosial YouTube sebagai budaya tandingan (studi food vlogger Nex Carlos)*. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Harnika, N. N., & Sutama, I. W. (2023). Mempromosikan Wisata Kuliner di Kota Mataram Melalui Media Sosial: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Komunikasi & Pariwisata*.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). *Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level*. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
- Kusuma, F. N., & Fadillah, R. (2022). Efektivitas Fitur Instagram Reels Sebagai Strategi Branding UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunika*, 13(1), 45–58.
- Marwiyati, M., Sunarsa, S., & Karna, K. (2024). Pelatihan dan Produksi Konten Audiovisual untuk Mempromosikan Potensi Wisata di Desa Hargowilis, Kulonprogo. *Jurnal Pengabdian Seni*, 5(2), 100–110.
- Novianti, L. D., & Asteria, P. V. (2025). *Pengembangan Modul Pembelajaran Digital Tema Wisata Surabaya Bermuatan Plurikultural Bagi Pembelajar BIPA Level 1*. BAPALA.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). *Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 3(2), 98–110.
- Safitri, N., & Rosyid, R. (2022). Optimisme Saat Pandemi: Strategi Storytelling Pada Video Promosi Destinasi Pariwisata Super Prioritas. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2).
- Saputri, N. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Video Sebagai Media Promosi Dusun Wisata Berbasis Kuliner dan Kerajinan Lokal. *Bakti Budaya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 55–64.
- Windutama, I. W., & Budasari, P. P. (2025). *Pengembangan industri kuliner Bali di Pasar Malam Sayan Ubud untuk wisatawan mancanegara*. *Jurnal Lesung Elu*, 1(1).
- Selayanti, N., Putri, S. A., & Fahrudin, T. M. (2024). Analisis Segmentasi Sentra Wisata Kuliner untuk Optimalisasi Omzet UMKM di Surabaya Menggunakan Metode Agglomerative Hierarchical Clustering: Data Mining. *JoMMiT: Jurnal Multi Media dan IT*, 8(2), 113–122.
- Sihombing, B., & Simbolon, B. R. (2025). *Digital Tourism Ambassador: Workshop Kreatif Konten Promosi Wisata Medan Sekitarnya untuk Generasi Z*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Akpar Darma Agung*, 3(1), 12–21.