

Pengembangan Videografi Makanan di Pasar Malam Taiwan Berbasis Research and Development

Bayu Syahputra¹

1. Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426
E-mail: bayu@uib.ac.id

Abstract

In addition to being a popular gathering spot for young people who wish to enjoy comfort and convenience in terms of eating local delicacies while mingling with others, Taiwan's night market is a gourmet destination that attracts travelers from across the world. Finding the greatest night market cuisine in Taiwan, especially in Taipei City, is a challenge that newcomers must overcome. This study's primary goal is to create a videography of a Taipei night market. Research is conducted utilizing the Research and Development (RnD) technique, in which experts examine the facts and phenomena that are present in the Taipei night market before creating videos using a multimedia tool. The Research and Development (RnD) method of research is employed, in which researchers examine the facts and phenomena that are present in the Taipei night market before creating movies based on a Multimedia Development Life Cycle (MDLC)-based design. The videos that have been made are now used as a marketing tool to enlighten tourists and other visitors about the variety of night market foods while also promoting Taipei's night market.

Keywords: Video blog, Promotion, Night market, MDLC, RnD.

Abstrak

Pasar malam di negara Taiwan merupakan tempat kuliner yang menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan yang berkunjung, selain juga tempat ini menjadi ajang pertemuan anak-anak muda yang ingin memiliki kesempatan untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam hal menikmati makanan khas daerahnya sambil bersosialisasi dengan sesama pendatang. Penelitian ini dirancang untuk memecahkan masalah yang dihadapi para pendatang dalam hal mencari makanan pasar malam yang terbaik di Taiwan khususnya di kota Taipei. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengembangkan videografi pasar malam di Taipei. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Research and Development (RnD), dimana peneliti meninjau fenomena dan fakta yang ada di pasar malam kota Taipei, dan kemudian mengembangkan video dengan menggunakan perancangan berbasis Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Video yang telah dihasilkan menjadi media promosi untuk mempromosikan pasar malam di Taipei, bagi para wisatawan dan pendatang, dan juga memberikan informasi kepada mereka tentang variasi makanan pasar malamnya.

Katakunci: Video blog, Promosi, Pasar malam, MDLC, RnD.

Copyright © Journal of Information System and Technology. All rights reserved

I. INTRODUCTION

LATAR BELAKANG

Videografi berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan kreativitas manusia, dan juga dengan

kebutuhan kehidupan masyarakat modern (Hartanto, 2014). Videografi adalah proses penggunaan media untuk merekam suatu momen atau peristiwa dalam bentuk gambar dan suara yang dapat kita nikmati di

ISSN : 2775-0272

kemudian hari baik sebagai memori atau sebagai bahan studi untuk mempelajari apa yang telah terjadi. (Abednego & Siwalankerto, 2018).

Food photography adalah genre fotografi yang menampilkan objek foto makanan dalam berbagai jenis. Pada awalnya genre food photography merupakan bagian dari still life photography, yang pada akhirnya berkembang untuk kebutuhan komersial, dengan tujuan untuk menghasilkan foto-foto makanan yang tampak enak dan juga menarik untuk keperluan periklanan sebagai bagian dari desain kemasan, atau sebagai penunjang visual dalam menu atau poster. Proses pengambilan gambar makanan pada dasarnya membutuhkan profesionalisme dalam rangka mendokumentasikan makanan yang terlihat segar, dan menarik dalam penampilan. Sehingga fotografer terkadang membutuhkan bantuan foodstylish untuk mendekorasi objek fotonya agar terlihat menarik (Gunawan, 2014).

Penelitian dan pengembangan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan upaya inovasi yang menawarkan penemuan ilmiah dan teknologi untuk meningkatkan produk dan menciptakan produk baru, proses baru, bahan baru, alat baru, metode baru, teknologi baru yang dibutuhkan pasar, dan proses yang digunakan untuk mengembangkan dan menguji efisiensi produk yang digunakan dalam pendidikan (Hikmawan, 2018). Kegiatan penelitian dan pengembangan atau R&D adalah kegiatan yang berperan dalam suatu inovasi dan memiliki kepentingan komersial dalam kaitannya dengan penelitian ilmiah murni dan perkembangan aplikatif di bidang teknologi (Kurniawan & Mertha, 2016).

Taiwan terkenal dengan banyak hal, salah satunya adalah Pasar Malam Taiwan. Pasar malam adalah pasar jalanan yang beroperasi pada malam hari dan umumnya didedikasikan untuk berbelanja dan makan daripada pasar siang yang lebih mirip bisnis, Dan juga pasar malam adalah area terbuka yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan. Pasar malam tidak hanya menjual

barang-barang kebutuhan pokok, bahkan banyak pedagang saat ini memproduksi dan menjual barang-barang yang lebih menarik dari segi pembeli keunikan setiap produk yang dijual. Hal ini dikarenakan daya saing dalam mencapai hasil penjualan yang diinginkan (Hassam & Mohammad, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, Food videography akan dirancang untuk memperkenalkan night market di Taipei, dan peneliti mengambil topik dengan judul "Taiwan Night Market Food Videography Development Using Research And Development".

Identifikasi Masalah

Ini menjelaskan ruang lingkup penelitian untuk membuat skala penjelasan penelitian yang akan dirancang dan dikembangkan. Ruang lingkup untuk penelitian ini:

1. Bagaimana cara mengembangkan videografi makanan pasar malam Taiwan?
2. Bagaimana cara menggunakan metode Research and Development atau RnD untuk videografi makanan?

Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang dimiliki penelitian ini diantaranya:

1. Melakukan survey *Night Market* dan makanan malam terbaik di Taipei berdasarkan hasil survey.
2. Untuk menginformasikan dan mempromosikan makanan Night Market Taipei untuk kandidat asing di masa depan.
3. Kesempatan untuk belajar dan mempraktekkan ilmu food videography sebagai media promosi Night Market di Taipei.
4. Sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana (S-1) di Universitas Internasional Batam

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah videografi makanan digunakan sebagai media informasi, promosi, dan publikasi tentang pasar malam

di Taipei. sehingga orang asing dan Taiwan tertarik untuk mencoba makanan terbaik di pasar malam Taipei.

II. LANDASAN TEORI

Kuncoro, A. M., Putri, A. O. & Pradita, Y. A. (2018) menerbitkan sebuah penelitian dengan judul “Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia” Menjadi vlogger berarti seseorang menjadi influencer bagi banyak orang, terutama penonton vlog. Menjadi panutan dan inspirasi bagi banyak orang, vlogger merupakan salah satu profesi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan produktivitas generasi milenial.

Dalam penelitian Andriani, K. & Prasetyo, C. B. (2018) dengan judul “Pengaruh Vlog Sebagai Electronic word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” menjelaskan hasil survei mereka bahwa youtube memungkinkan pengguna untuk selalu melihat tayangan vlog atau konten youtube lainnya dimana saja dan kapan saja. Hal ini menjadikan youtube sebagai media publikasi vlog yang sangat efisien.

Rais, S. C, Purba, E. H. & Isnaini S. M. (2018) mempublikasikan penelitian yang berjudul “Video Promosi Pada Fave Hotel Ltc Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi”, mereka tidak hanya menargetkan untuk membuat video vlog untuk pasar malam Taipei yang dapat memberikan informasi yang jelas dan nyata, tetapi juga video vlog yang dapat berfungsi sebagai video promosi untuk mempromosikan pasar malam dengan menampilkan keunikan makanan di pasar malam.

Vu, H-M., Vuong, Q-H., Pham, H-H., Farrell K., dan Napier N. K. (2017) Dalam makalah yang berjudul “Using YouTube video to promote university: a content analysis” Mereka menyatakan tentang media YouTube adalah website yang paling terkenal dan digunakan di dunia dan digunakan sebagai tujuan promosi dan mendapatkan penonton asing dan Indonesia.

Putra, M. H., Prayanto, W. H. & Yudani, H. D. (2015) menyusun analisis dampak iklan pariwisata dengan judul “Perancangan Video Promosi Makanan Jalanan Semarang Untuk Mendukung Pariwisata Di Kota Semarang”. Mereka menyimpulkan bahwa iklan pariwisata untuk video memicu keinginan batin untuk mengunjungi tempat tertentu yang mereka tunjukkan sangat unik, itu mengarah pada informasi dan finalisasi ke tujuan mereka.

No	Author(s)	Year	Conclusion
1.	Kuncoro, A. M., Putri, A. O. & Pradita, Y. A..	2018	Being vlogger should be able to produce videos that are as attractive as possible and of course useful in order to attract the interest of the audience.
2.	Andriani, K & Prasetyo, C. B.	2018	Youtube allows users to always see vlog shows or other youtube content anywhere and anytime. this makes youtube a very efficient vlog publication media

3.	Rais, S. C, Purba, E. H. & Isnaini S. M.	2018	Designed a company profile that highlights uniqueness of the company to promote not only the company but also its products.
4.	Pham, H-H., Farrell K., Vu, H- M., Vuong, Q-H., and Napier N. K.	2017	Explained how YouTube is a highly used platform to promote and gain a global audience with videos.
5.	Putra, M. H., Prayanto, W. H. & Yudani, H. D.	2015	Conducted a research on how tourism advertisements impact and concluded that advertisements about travel that shows uniqueness and point of interests triggers the inner desire of a person to dig deeper for information and has a chance of finalizing a travel plan.

Ada beberapa jurnal yang diduga berada di meja yang menjadi inspirasi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Kuncoro, A. M., Putri, A. O. & Pradita, Y. A. (2018), Andriani, K. & Prasetyo, C. B. (2018), dan Putra, M. H., Prayanto, W. H. & Yudani, H. D. (2015) telah menyatakan beberapa aspek penting dalam survei Peminat makanan Taiwan, kemudian membuat dan merancang vlog video promosi, seperti informatif, unik dan persuasif tetapi juga menjadi referensi untuk pembuatan penelitian ini. Rais, S. C, Purba, E. H. & Isnaini S. M. (2018) menjelaskan bagaimana video promosi dapat berdampak. Untuk media distribusi,

video yang akan diunggah dan dibagikan di YouTube bahwa Pham, H-H., Farrell K., Vu, H-M., Vuong, Q-H., dan Napier N. K. (2017) menyatakan bahwa YouTube adalah media yang terkenal dan paling banyak digunakan untuk mempromosikan dan mendapatkan penonton asing dan Indonesia.

Multimedia

Multimedia dilengkapi dengan “multi” yang berarti “banyak”, “berbagai” dan “medium” yang berarti “sesuatu” atau “alat” yang digunakan untuk menyampaikan beberapa pesan atau informasi. Multimedia secara umum dikenal sebagai gabungan dari dua atau lebih elemen. Multimedia terdiri dari 5 elemen, yaitu audio, video, teks, gambar, dan animasi (Darmawan, Setiawati, Supriadi, & Alinawati, 2017).

Teks dapat menjadi augmentasi untuk beberapa informasi yang termasuk dalam item media. Teks tidak hanya menjadi hal penting utama dalam multimedia, teks bukan hanya data yang tidak rumit dan membutuhkan penyimpanan yang ringkas jika dibandingkan dengan elemen lainnya (Darmawan et al., 2017).

Gambar adalah gambar yang dibentuk oleh beberapa titik yang disusun atau digabungkan dan disusun dalam bentuk elektronik. Sebuah gambar dapat dihubungkan dalam dua istilah grafis, vektor atau raster. (Darmawan et al., 2017) Menyatakan bahwa gambar dalam multimedia memudahkan penyampaian informasi dan lebih efektif, terutama ketika informasi tidak dapat dihubungkan atau dijelaskan. Ada beberapa format file gambar yang umum digunakan yaitu :

1. JPEG
2. GIF
3. PNG

Audio adalah suara dalam jangkauan akustik manusia. Segala sesuatu yang dapat didengar atau dirasakan oleh indera pendengaran dapat berupa audio. Audio dapat mempengaruhi kerja multimedia dengan menambahkan ketegangan atau signifikansi pada adegan (Darmawan et al., 2017). Ada beberapa format file audio yaitu:

1. (WAV, AIFF, AU or Raw).
2. (FLAC, .ape, .m4a, dan MPEG-4 SLS)
3. (MP3, AAC, WMA lossy dan ATRAC)

Video adalah membentuk sebuah gambar bergerak dengan menggabungkan beberapa urutan pada gambar (Darmawan et al., 2017). Video dibuat oleh teks, gambar, audio dan animasi. Beberapa format video yang umum digunakan:

1. (.avi) AVI.
2. (.mov, .qt) QuickTime File Format.
3. (.wmv) Windows Media Video.
4. (.mp4) MPEG-4 Part 14.

Animasi adalah proses menampilkan serangkaian gambar secara cepat yang memiliki ilusi gerak dan perubahan.. (Darmawan et al., 2017) dalam jurnal mereka didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan gambar muncul seolah-olah terlihat seperti nyata, mampu bergerak dan berinteraksi.

Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Metode ini akan menjadi siklus hidup pengembangan multimedia, biasanya disingkat MDLC. Ada beberapa tahapan dalam MDLC (Multimedia Development Life Cycle), dimulai dari konsep, dilanjutkan dengan desain, pengumpulan material, perakitan, pengujian dan diakhiri dengan distribusi. Fase-fase tersebut dapat bersifat sistematis dan tidak sistematis. Meskipun tahapan dapat dilakukan secara terpisah tanpa urutan, konsep harus diselesaikan terlebih dahulu sebelum dilanjutkan dengan tahapan tahapan lainnya (Nurajizah, 2016). Ini adalah metode MDLC:

1. Konsep

Ada beberapa tahapan penentuan yang akan dilakukan melalui konsep tersebut, yaitu identifikasi penonton, identifikasi jenis media untuk penelitian ini.

2. Desain

Desain adalah fase di mana spesifikasi termasuk gaya transisi, tampilan sinematik, materi video, dan kebutuhan gradasi warna dibuat.

3. Pengumpulan Bahan

Setelah menentukan konsep dan desain, diperlukan berbagai bahan yang akan digunakan dalam pembuatan aplikasi. Setelah mengumpulkan materi atau data tentang pasar malam Taipei, peneliti pasti sudah tahu akan seperti apa video blog tersebut.

4. Perakitan

Pada langkah ini merupakan tahap implementasi dari apa yang telah dibuat pada tahap-tahap sebelumnya yaitu mulai dari pemotongan video, membuat beberapa efek teks, dan informasi video.

5. Pengujian

Ini adalah tahap dimana hasil implementasi diuji. yang berupa percobaan dan evaluasi hasil pelaksanaan.

6. Distribusi

Dalam siklus hidup pengembangan multimedia fase terakhir adalah fase distribusi. Pada fase ini, media atau aplikasi disimpan ke dalam media penyimpanan. Jika penyimpanan tidak cukup untuk menampung aplikasi atau media, kompresi penelitian akan dilakukan.

Adobe Premiere Pro CC

Adobe Premiere Pro CC merupakan program pengeditan video yang biasa digunakan oleh editor, desainer, dan animator karena kompatibilitasnya yang dapat membantu dan memudahkan pengguna dalam mengedit video. Adobe Premiere lebih khusus untuk mengatur gambar, video, audio dan juga ada keyframe untuk menganimasikan video. Adobe Premiere Pro memiliki fitur-fitur seperti Capture Monitor (perekam video), Trim Monitor (pemotong klip), Title Monitor (pembuat teks judul) dan transisi (transfer antar klip). Hal ini sangat membantu untuk

menghasilkan multimedia interaktif yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengembangan

Agar output yang dirancang bercajalan sesuai dengan tujuan yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperlukan suatu metode perancangan yang dijadikan pedoman oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Cara pembuatan yang digunakan oleh peneliti adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC). (Nurajizah, 2016) menyatakan bahwa MDLC dibagi menjadi enam langkah berbeda, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing and distribution*, dimana 6 langkah tersebut terstruktur dalam praktik dan dapat bertukar posisi, Langkah-langkah konsep tetap harus dilakukan terlebih dahulu.

1. Concept

Langkah-langkah ini untuk menentukan tujuan media, Konsep untuk penelitian ini adalah untuk membuat blog video dan akan diupload di youtube.

2. Design

Merancang tampilan footage diantaranya adalah detail tempat makanan, harga dan rasa yang dibutuhkan untuk penonton youtube. Keluaran dari penelitian ini adalah vlog video perjalanan.

3. Material Collecting

Setelah menentukan konsep dan desain, dibutuhkan berbagai data diperlukan untuk digunakan dalam pembuatan video vlog, Beberapa data yang akan dibutuhkan untuk penelitian ini adalah survei makanan dari Taiwan. Latar belakang musik, rekaman video makanan dan rekaman video lingkungan kota Taipei.

4. Assembly

Pada langkah ini merupakan tahap implementasi dari apa yang telah dibuat pada tahap-tahap sebelumnya yaitu dimulai dari perancangan video

cinematic. Konstruksi video akan didasarkan pada storyboard yang dibuat pada tahap desain menggunakan semua data yang dikumpulkan untuk membuat video makanan pasar malam Taipei.

5. Testing

Tahap ini merupakan tahap dimana hasil implementasi diuji. Pada tahap ini bersifat trial and error, yaitu berupa percobaan dan evaluasi hasil implementasi.

6. Distribution

Pada tahap terakhir ini hasilnya adalah video vlog disimpan di media penyimpanan dan diunggah di saluran Youtube pribadi

Analisa Permasalahan

Peneliti bermaksud membuat sebuah video yang akan digunakan sebagai promosi makanan pasar malam Taipei yang dapat menarik perhatian dan menginformasikan kepada masyarakat yang menonton khususnya orang Taiwan dan orang asing yang datang ke Taiwan. Video akan dibuat dari beberapa video blog yang telah diambil dengan kamera, di video blog tersebut vlogger akan menjelaskan tentang rasa dan pengalaman makanan di pasar malam beserta tips, dan pernyataan pribadi tentang makanan tersebut. Maksud dan tujuan dari penelitian video ini adalah untuk mempromosikan makanan pasar malam di Taipei, tetapi di sepanjang video juga akan menyertakan media informatif yang menjelaskan beberapa makanan lain tentang mengapa penting untuk menjelajahi dan mengalami pasar malam di Taipei.

IV. IMPLEMENTASI

Implementasi

Pelaksanaan tindakan harus dilakukan secara hati-hati dan detail. Implementasi merupakan langkah setelah menganalisis informasi dan data yang dilakukan pada bab ini dan bab terakhir. peneliti akan

mengeksekusi desain penelitian untuk penonton di Youtube.

Adegan Pembukaan

Adegan pembuka dibuat seperti pada storyboard dan adegan pertama akan menjadi adegan pembuka yang akan direpresentasikan kepada penonton Youtube dalam video output. Adegan Pembukaan terdiri dari perekaman video sinematik, dan Adobe Premiere CC digunakan dalam pembuatan adegan pembuka ini (Lihat Gambar 4.1).



Gambar 1 Adegan Pembukaan “Pasar malam Taipei”

Adegan Pengalaman Makanan

Dalam adegan ini, ada beberapa blog video yang beberapa pasar malam dan vlogger berbicara tentang pengalaman mereka dengan makanan. Adegan ini akan menampilkan satu makanan dan menjelaskan rasanya dan juga menunjukkan harga setiap makanan. Adobe Premiere CC digunakan saat membuat adegan ini.



Gambar 2 Adegan Pengalaman Makanan

Adegan Pengisi

Adegan Filler mengambil beberapa video untuk mengisi celah dan bertindak sebagai elemen dekoratif antara blog video. Adobe Premiere CC dan Adobe Photoshop CC digunakan dalam pembuatan adegan ini.



Gambar 3 Adegan Pengisi Pasar malam Shilin

Adegan Akhir

Adegan Filler mengambil beberapa video untuk mengisi celah dan bertindak sebagai elemen dekoratif antara blog video. Adobe Premiere CC dan Adobe Photoshop CC digunakan dalam pembuatan adegan ini.



Gambar 4 Adegan Akhir

Umpan Balik Pemirsa

Peneliti melakukan tahap pengujian bahkan peneliti mendapatkan feedback dari penonton di kolom komentar youtube. Berikut beberapa masukan yang didapat dari pemirsa:

1. Butuh lebih banyak makanan, hanya ada beberapa makanan di video
2. Diperlukan subtitle bahasa Mandarin
3. Inkonsistensi penempatan subtitle dalam adegan yang berbeda.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti melakukan tahap pengujian bahkan peneliti mendapatkan feedback dari penonton di kolom komentar youtube. Berikut beberapa masukan yang didapat dari pemirsa:

ISSN : 2775-0272

1. Butuh lebih banyak makanan, hanya ada beberapa makanan di video
2. Diperlukan subtitle bahasa Mandarin
3. Inkonsistensi penempatan subtitle dalam adegan yang berbeda.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan untuk perancangan “Pengembangan Videografi Makanan Pasar Malam Taiwan Menggunakan Research and Development” adalah:

1. Tambahkan makanan yang belum pernah diketahui orang Indonesia sebelumnya.
2. Perbarui video untuk menunjukkan pasar malam kota lain.
3. Menggunakan subtitle mandarin dan inggris akan memudahkan penonton dari negara lain untuk memahami video ini.

VI. REFERENCES

- Abednego, S., & Siwalankerto, J. (2018). Perancangan Interior One Stop Creative Photo Video Studio di Surabaya, 6(2), 6.
- Darmawan, D., Setiawati, P., Supriadi, D., & Alinawati, M. (2017). Penggunaan Multimedia Pembelajaran Interaktif Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Englishsimple Sentences pada Mata Kuliah Basic Writing Di Stkip Garut. *Pedagogia Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(1), 630. <https://doi.org/10.17509/pedagogia.v15i1.6576>
- Gunawan, A. P. (2014). Genre Fotografi yang Diminati oleh Fotografer di Indonesia. *Humaniora*, 5(2), 1234. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3266>
- Hartanto, D. A. (2014). Ekspresi Wajah Mayor Tarot pada Videografi Seni, 4(1), 15.
- Hassam, S. F., & Mohamad, M. (2017). Factors Affecting Business Performance among Night Market Traders in Kedah, Malaysia, (2), 10.
- Hikmawan, R. (2018). Pengembangan Model Pembelajaran Ikigai Untuk Mendukung Ketercapaian High Order Thinking Skills (Hots), 8.
- Kuncoro, A. M., & Putri, A. O. (2018). Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia, 7.
- Kurniawan, A. P., & Mertha, I. M. (2016). Kinerja Keuangan Sebagai Pemediiasi Pengaruh Intensitas Research And Development Dan Aset Tidak Berwujud Pada Nilai Perusahaan, 14, 28.
- Nurajizah, S. (2016). Implementasi Multimedia Development Life Cycle Pada Aplikasi Pengenalan Lagu Anak-Anak Berbasis Multimedia, 3(2), 6.
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (n.d.). Pengaruh Vlog Sebagai Electronicword Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel “FARIS KOTA, 9.
- Putra, M. H., Wh, P., & Yudani, H. D. (2015). Perancangan Video Promosi Street Food Semarang Untuk Mendukung Pariwisata Di Kota Semarang., 12.
- Rahmasari, L. (2011). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah), 2(3), 15.
- Rais, N. S. R., Purba, E. H., & Isnaini, S. M. (n.d.). Video Promosi Pada Fave Hotel Ltc Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi, 13.
- Sinta, G., & Sembiring, E. B. (2017). Multimedia Interaktif Untuk Promosi Produk Pada Pegadaian Menggunakan Metode Godfrey, 9(2), 18.
- Using YouTube video to promote university: a content analysis. (2017).