

PERANCANGAN MEDIA PUBLIKASI KULINER INDONESIA DALAM BENTUK AUDIO VISUAL

Ignatius Ferdio Utama Setiyo¹, Erandaru², Jacky Cahyadi³
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya.
Email: e12170072@john.petra.ac.id

Abstrak

Kebudayaan adalah salah satu hal yang wajib terus dilestarikan begitu juga dengan kuliner tradisional Indonesia yang harus terus dilestarikan dengan cara diperkenalkan kepada generasi muda kita. Publikasi sangat berperan penting dalam pelestarian dan memperkenalkannya kuliner ke banyak orang. Korea Selatan dan Jepang merupakan salah satu negara dengan pemanfaatan media yang mereka miliki untuk mempublikasikan budaya mereka termasuk kulinernya ke kancah global. Hal ini yang membuat banyak orang di dunia mengenal berbagai macam jenis kuliner Korea maupun Jepang yang bahkan ada yang belum pernah kita coba rasanya, namun karena publikasi dan promosi yang baik membuat kita penasaran dan ingin mencobanya. Dengan publikasi suatu budaya yang baik termasuk kulinernya, akan semakin menonjolkan identitas suatu bangsa yang mengakibatkan suatu warga negara menjadi lebih perhatian terhadap budaya dan kulinernya sendiri.

Kata kunci: kuliner, Indonesia, audio, visual.

Abstract

Title: Designing Publication Media for Indonesian Culinary in Audio Visual Form

Culture is one of the things that must be preserved as well as traditional Indonesian culinary delights that must be preserved by introducing it to our younger generations. Publication plays an important role in pelestarian and introduces culinary to many people. South Korea and Japan are countries with the use of their media to publicize their culture, including their culinary delights, to the global scene. This is what makes many people in the world familiar with various types of Korean and Japanese culinary, some of which we have never tried, but because of good publications and promotions, we are curious and want to try them. With the publication of a good culture including its culinary delights, it will further highlight the identity of a nation which results in a citizen becoming more concerned with his own culture and culinary.

Keywords: culinary, Indonesian, audio, visual.

Pendahuluan

Kebudayaan adalah salah satu hal yang wajib terus dilestarikan begitu juga dengan kuliner tradisional Indonesia yang harus terus dilestarikan dengan cara diperkenalkan kepada generasi muda kita. Jangan sampai generasi muda melupakan kuliner kita yang merupakan salah satu identitas negara kita. Menurut Prof. Dr. Ir. Murdijati Gardjito dalam artikel pada food.detik.com pada Senin, 29 April 2019, jumlah kuliner yang ada di Indonesia mencapai 3.259. Daftar itu pun masih bisa berkembang karena menurutnya masih banyak kuliner yang belum dia ketahui namanya. Lalu dalam artikel CNN Indonesia pada 15 Juli 2017, Esthy Reko Astuti selaku Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara

mengatakan bahwa Indonesia memiliki 5350 lebih resep asli tradisional yang telah menjadi warisan bangsa Indonesia. Bukan hanya nikmatnya, namun juga setiap makanan mengandung sejarah yang kaya. “Kuliner kita penuh warna dan cita rasa bumbu yang kuat, kami bangga punya Rendang dan Nasi Goreng” katanya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Galuh Putri Hardikna Sempati dalam skripsinya yang berjudul Persepsi dan Perilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional dan Makanan Modern pada 2017, dengan sampel yang diambil di daerah 6 RW yang ada di Kelurahan Mantrijeron Yogyakarta, hasil yang didapat adalah remaja di sana lebih condong kearah makanan modern dibandingkan makanan tradisional dalam segi persepsi dan perilakunya.

Padahal dalam hal rasa masakan, kuliner Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata juga. Tidak hanya segi jumlahnya yang melimpah namun rasanya pun telah diakui dunia. Dalam artikel yang ditulis dalam CNN Indonesia pada 15 Juli 2017 yang menyatakan bahwa 2 ikon kuliner Tanah Air rendang dan nasi goreng didulit sebagai makanan terenak di dunia nomor satu dan nomor dua versi CNN yang membuat Kementerian Pariwisata bangga atas pencapaian ini. Dalam artikel tersebut, Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa rendang dan nasi goreng adalah dua dari lima kuliner yang tengah dipromosikan Kemenpar sebagai ikon kuliner Indonesia, selain soto, sate dan gado-gado. Tidak hanya itu, ternyata sebelumnya pada 2011, masakan asal Sumatera Barat itu juga pernah mendapat peringkat pertama sebagai makanan terenak di dunia. Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata saat itu juga mengatakan jika Semakin banyak makanan kita yang dikenal, maka semakin banyak yang ingin ke negara kita. Ini adalah kultur diplomasi bangsa kita. Menurut Arief Yahya, Indonesia memiliki berbagai strategi dalam mendukung promosi kuliner Indonesia yang salah satunya adalah melakukan *branding* restoran Indonesia di luar negeri untuk mendukung promosi Indonesia. Dipilih wilayahnya sesuai dengan target pariwisata, seperti restoran Indonesia di Prancis. Menurutnya, Indonesia juga punya strategi mengembangkan destinasi kuliner di Indonesia seperti Bali, Joglosemar, dan Bandung. Kota-kota tersebut dipilih selain karena kuliner yang kaya juga karena komitmen pemerintahnya akan wisata kuliner.

Menurut Ketua Umum Perkumpulan Chef Profesional Indonesia, Chef Bambang Nurianto dalam artikel *traveling.bisnis.com* pada 21 September 2020, mengatakan bahwa secara umum masakan Korea Selatan menang dan menguasai tren global karena kemampuan mereka yang sangat adaptif dalam melahirkan kreasi. Padahal, kamus makanan Korea Selatan tidak selengkap makanan Indonesia. Namun keterbatasan itu mau tak mau membuat mereka lebih kreatif untuk menciptakan menu-menu baru. Bambang sendiri mengungkapkan bahwa *Dalgona*, *Korean Garlic Cheese Bread*, dan lainnya itu bukan makanan asli Korea. Namun mereka modifikasi dan yang terpenting mereka membidik generasi muda sebagai pangsa pasar utama. Berkaca dari hal itu, Bambang menegaskan pentingnya Indonesia belajar dari Korea Selatan dalam mengasah kreativitas terutama bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan pelaku usaha kuliner. Dengan demikian, makanan khas Indonesia bisa menjadi populer di dalam negeri hingga ke luar negeri. Kekayaan alam di Indonesia dengan produk makanan dan hortikultura yang besar menurut Bambang bisa menjadi solusi mengembangkan produk dan kreasi makanan. Hal ini bisa terwujud dengan campur tangan pemerintah dalam memberikan sejumlah fasilitas pendukung dan insentif untuk menambah kekuatan daya saing produk Indonesia di

kancan global. Beberapa penyebab lain cepatnya ekspansi kuliner asli Indonesia dikarenakan, integrasi yang kuat lintas sektor industri kreatif. Misalnya, salah satu penyebab tingginya animo orang Indonesia terhadap masakan Korea Selatan dikarenakan seringkali makanan tersebut ditampilkan dalam serial drama Korea. Kemunculan makanan Korea yang sangat sering dalam bagian drama, telah memberi stimulus ketertarikan dan membentuk animo di kalangan penontonnya. Menurutnya di Indonesia ini juga masih kurang kalau muncul sekadar jadi iklan. Padahal seharusnya masakan khas Indonesia sering dimunculkan sebagai bagian dari konten film dan drama, itu sangat membantu. Untuk bisa menumbuhkan animo masyarakat terhadap masakan Indonesia, Bambang menyebut pemerintah perlu memberi insentif pendukung dari mulai fasilitas sampai kemudahan modal. Pemerintah juga perlu menyusun strategi untuk mendorong kuliner Indonesia sebagai wisata andalan. Bambang sendiri menegaskan, mewujudkan tren makanan Indonesia setara dengan Korea Selatan harus mulai dari orang Indonesia sendiri. Dimana masakan Indonesia harus populer dulu di seluruh Indonesia sebelum kita ekspansi masuk ke pasar global.

Salah satu negara dengan kuliner yang sedang naik daun belakangan ini adalah Korea Selatan. Dalam identitas masyarakat Korea Selatan dalam menikmati setiap kuliner mereka selalu memiliki keunikan dibanding masyarakat negara lain. Hal ini banyak ditunjukkan dari program TV serta drama-dramanya dari Korea Selatan yang telah banyak sampai ke Indonesia sendiri. Dari artikel pada *food.detik.com* pada Senin, 21 September 2020 yang menunjukkan ciri khas orang Korea saat makan antara lain makan selalu menggunakan kimchi, membuat bungkusan dengan selada, makan dengan lahap sampai menyeruput kuah langsung dari mangkoknya, serta kebiasaan makan *ramyeon* dengan makan langsung dari pancinya. Hal ini menunjukkan salah satu identitas dan keunikan warga Korea Selatan yang ditunjukkan dalam setiap drama Korea maupun program TV mereka yang lalu sampai ke penjuru dunia termasuk Indonesia. Hal ini merupakan salah satu daya tarik orang asing yang mempelajari budaya Korea secara tidak langsung dan dengan cara yang menyenangkan.

Indonesiapun sebenarnya memiliki banyak sekali ciri khas dan identitas dalam setiap menikmati setiap kuliner yang ada. Salah satu contohnya adalah ciri khas orang Indonesia yang menyukai makanan pedas, banyak jenis sambal, makan menggunakan tangan, makan dengan kerupuk, dan masih banyak lagi. Bahkan dalam setiap masakan daerah memiliki suatu cerita dibalikinya. Hal ini dapat menjadi salah satu daya tarik yang dapat ditunjukkan untuk mengenalkan identitas bangsa kita dalam hal kuliner. Salah satu daerah yang memiliki kuliner khasnya yaitu Mojokerto yang merupakan salah satu daerah di Jawa

Timur, dengan kuliner khas nya yaitu onde onde yang seringnya dipakai ketika ada acara acara tertentu seperti nikahan, *selamatan*, bahkan bingkisan untuk tamu dari kota lain.

Metode Penelitian Perancangan

Penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini dipilih karena fenomena yang diangkat membutuhkan pengamatan yang mendalam atas aspek perilaku & kebiasaan manusia agar mendapatkan insight yang mendalam juga.

Data Primer

Data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada pembuat dan penjual kuliner tradisional di daerah tersebut dan survey secara langsung maupun tak langsung di daerah sekitar kuliner lokal itu berada.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara survey mengenai konten kuliner dari berbagai daerah dan *platform*, serta wawancara dengan pelaku bidang kuliner dan pelaku industri kreatif (content creator) khususnya dalam bidang perfilman. Serta survey dan observasi dengan konsumen kuliner dan penonton konten kuliner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survey, observasi, dan research mengenai onde-onde di daerah Mojokerto. Sedangkan metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mencari

Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Untuk survey dan observasi pengumpulan data dilakukan dengan survey online dengan *personal chat* dengan orang orang berdomisili Mojokerto dan yang bukan berdomisili Mojokerto. Untuk observasi dilakukan dari media online dengan sosial media serta observasi langsung dengan melihat tempat onde-onde dijual. Untuk research memakai media online dalam bentuk berita, jurnal, media siber, artikel yang relevan, akurat, dan kredibel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dengan menggali asal-usul dan keunikan dari makanan lokal Onde-onde sebagai tema pada perancangan pertama, dan kebiasaan orang memahami dan memakan onde-onde

Pembahasan

Definisi Serial Web (*Web Series*)

Web Series adalah salah satu bentuk Tontonan Internet. Istilah Web Series juga dikenal sebagai Webpisode. Konsep Web Series ini mirip dengan program acara televisi namun dengan durasi tayang yang relatif pendek, sekitar 5 – 15 menit. Format acaranya bisa bermacam-macam, seperti sinetron atau FTV (Film Televisi), talkshow, tips dan trik, tutorial, berita maupun serial video blog/vlog. Suatu Web Series biasanya terbagi dalam episode-episode dimana waktu penayangannya atau lebih tepatnya: upload, biasanya mengikuti pola yang ada di televisi. Misalkan episode baru akan muncul sekali seminggu, tiap hari Senin. Namun patokan itu tidak selalu baku, bisa saja berubah tergantung dari situasi kondisi yang terjadi di lapangan, misalkan ada kendala.

Penonton dapat mengakses Web Series melalui internet dengan menggunakan komputer, baik desktop maupun laptop, dan juga telepon seluler. Web Series ini merupakan suatu produk atau bagian dari Televisi Web, suatu bentuk media Teknologi Informasi baru. Umumnya orang meng-upload atau menampilkan Web Series di situs penyedia layanan video streaming, seperti YouTube atau Vimeo. Keuntungan yang diberikan situs semacam ini adalah diberikannya akun khusus yang dinamakan channel, seperti halnya sebuah channel televisi eksklusif.

Di luar negeri Web Series yang cukup populer adalah program Equals Three atau E=3 karya Ray William Johnson. Konsep E=3 adalah me-review 3 (tiga) buah video populer di internet dengan gaya kritikan sarkasme yang menyindir dan acapkali pedas. Tidak sampai seminggu biasanya video yang di-upload Ray di channel YouTube-nya bisa mencapai 1 juta views. Masih banyak contoh Web Series lainnya, seperti Kids React karya The Fine Brothers, lalu video-video absurd karya SMOSH.

Di Indonesia, istilah Web Series dipopulerkan oleh Dennis Adhiswara, yang selama ini dikenal sebagai sutradara dan juga actor. Dennis menggagas “Indonesian Web Series Community” yang merupakan sebuah komunitas untuk para kreator dan pecinta Web Series asal Indonesia yang dikelola secara independen. Sedangkan pelaku Web Series Indonesia di YouTube yang cukup konsisten adalah Raditya Dika. Dika, yang sebelumnya mempopulerkan cerita non-fiksi komedi, twitter, serta istilah-istilah alay, mulai akhir 2012 memproduksi Web Series berjudul “Malam Minggu Miko”.

Pengertian Genre Film

Genre Film adalah kategori, klasifikasi, atau kelompok film yang memiliki pola, teknik, atau

konvensi yang serupa, akrab, atau langsung dapat dikenali, yang mencakup satu atau lebih hal berikut: setting, konten, tema, plot, motif, gaya, struktur, situasi, karakter (atau penokohan), dan bintang. Tom Dirks (1996-2002)

Macam-macam Genre Film

Drama

Genre drama merupakan jenis genre pada film yang paling umum. Genre drama pada film merupakan genre yang menghadirkan konflik drama dari beberapa tokoh yang ada di dalamnya. Drama memiliki tema tertentu, bisa berupa konflik percintaan, keluarga, persahabatan, politik, sosial, kehidupan, dan lain sebagainya. Dalam genre drama, dapat membuat cerita dan karakter yang kuat dan menarik bahkan sampai menjadi role model suatu orang. Setelah itu, secara tidak sadar karena telah menyukai suatu karakter dalam suatu cerita drama, maka akan mempengaruhi audiens dan menyampaikan pesan seputar makanan tradisional Indonesia.

Komedi

Film komedi (*comedy*) merupakan jenis film yang tujuannya adalah membuat penonton tertawa. Dalam film komedi terdapat humor lucu dan kocak yang membuat tertawa, baik lewat adegan, tingkah laku, situasi, hingga dialog, percakapan, dan punchline yang ditampilkan dalam film. Genre komedi berfungsi sebagai pemanis agar cerita tidak terkesan datar dan bosan. Dalam komedi, membuat suatu orang memiliki suatu kesan yang baik karena membuat orang menjadi tertawa.

Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar sangat penting dalam penyampaian pesan dalam suatu film. Teknik pengambilan gambar yang berbeda akan menghasilkan pesan yang berbeda pula. Teknik pengambilan gambar dapat dibagi menjadi 2 yaitu berdasarkan sudut pengambilan gambar dan ukuran *shot*.

Berdasarkan Sudut Pengambilan Gambar (Camera Angle):

- *Frog Eye* Teknik pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan obyek atau dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) kedudukan obyek. Dengan teknik ini dihasilkan satu pemandangan objek yang sangat besar. Biasanya terjadi distorsi perspektif berupa pengecilan ukuran subyek, sehingga menghasilkan kesan keangkuhan, keagungan, dan kekokohan.
- *Low Angle* Sudut pengambilan dari arah bawah obyek sehingga kesan objek jadi membesar.
- *Eye Level* Sudut pengambilan gambar sejajar dengan obyek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang

berdiri atau pandangan mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan obyek. Sering disebut dengan normal shot.

- *High Angle* Sudut pengambilan dari atas obyek sehingga kesan obyek jadi mengecil. Selain itu teknik pengambilan gambar ini mempunyai kesan dramatis, yakni kesan kerdil.
- *Bird Eye* Teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian kamera di atas ketinggian obyek yang direkam. Hasil perekaman teknik ini memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah demikian kecil.
- *Slanted* Jenis shot ini merupakan perekaman dengan sudut tidak frontal dari depan atau frontal dari samping obyek, melainkan dari sudut 45° dari objek, sehingga obyek yang lain ikut masuk kedalam bingkai rekam.
- *Over Shoulder Shot* ini merupakan versi close-up dari slanted shot sehingga seakan-akan objek lain di-shot dari bahu obyek utama.

Berdasarkan Ukuran *Shot*

Setelah melihat aspek sudut pengambilan gambar, yang perlu diperhatikan berikutnya adalah ukuran shot. Ukuran shot ini tentunya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, sekaligus menunjukkan tingkat emosi, situasi, dan kondisi dari objek gambar. Beberapa jenis teknik pengambilan gambar berdasarkan ukuran gambar antara lain:

- *Extreme Close Up (ECU)* Pengambilan gambar sangat dekat sekali, sampai pori-pori kulit pun terlihat. Memperlihatkan detail suatu obyek secara jelas.
- *Big Close Up (BCU)* Pengambilan gambar dari atas kepala hingga dagu obyek. Menonjolkan obyek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.
- *Close Up (CU)* Pengambilan gambar dari tepat atas kepala sampai bawah leher. Untuk memberi gambaran obyek secara jelas.
- *Medium Close Up (MCU)* Ukuran gambar sebatas kepala hingga dada. Untuk menegaskan profile seseorang.
- *Medium Shot (MS)* Ukuran gambar sebatas dri kepala hingga pinggang. Bertujuan untuk memperlihatkan sosok seseorang.
- *Full Shot (FS)* Pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga kaki. Memperlihatkan obyek secara keseluruhan.
- *Long Shot (LS)* Pengambilan gambar melebihi full shot. Menunjukkan obyek dengan latar belakangnya.
- *One Shot (1S)* Pengambilan gambar satu obyek. Memperlihatkan seseorang dalam in frame.
- *Two Shot (2S)* Pengambilan gambar dua obyek. Biasanya memperlihatkan adegan dua orang sedang bercakap.

- *Group Shot (GS)* Pengambilan gambar sekelompok orang. Misalnya ada adegan pasukan sedang berbaris atau lainnya.

Color correction & Color Grading pada Film

Color correction merupakan tahap dimana seseorang menyeimbangkan warna-warna dasar, seperti hitam dan *highlight*. Lalu *color correction* juga berurusan dengan komposisi warna, seperti saturasi dan temperatur. Sedangkan, *color grading* lebih detail terhadap komponen-komponennya. Komponen utamanya merupakan ruang fotografi, dimana ada *exposure* dan sebagainya. *Color grading* juga berhubungan dengan ruang artistik yang dibantu dengan *ambience* dan elemen-elemennya dan juga *detailing* seperti mengatur *skintone*.

Sebelum proses *color correction* dan *color grading* dimulai, pertama yang harus diketahui adalah kapasitas dari *file* yang akan *edit*. Untuk tahap pertama setelah mengetahui materi dasarnya, *file* akan melalui *color correction* dimana warna diseimbangkan. Yang paling penting adalah mengetahui *film-time* dari adegan. Lalu *file* bisa masuk ke tahap *color correction* dan *color grading* yang lebih lanjut.

Selera Makanan Pada Setiap Generasi

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Technomic Inc yang merupakan bagian dari 2016 Canadian Generational Consumer Trend Report, yang dilakukan pada 1.150 konsumen usia 13-70 tahun di Kanada. Hasil yang ditunjukkan adalah di setiap generasi ditemukan perbedaan pada selera makanannya. Penelitian tersebut memaparkan sejumlah fakta bahwa Generasi Z (1995-2010) lebih tertantang untuk mencicipi rasa dari makanan baru agar bisa merasakan beragam variasi makanan dari berbagai etnis di dunia. Sedangkan generasi milenial (1981-1994) dan Generasi X (1961-1980) lebih tertarik pada aneka rasa makanan lokal hingga makanan tradisional yang kini mendapatkan sentuhan modern dan kekinian seperti *nugget* pisang, keripik singkong dengan level, hingga mi dengan berbagai *topping* kekinian.

Kuliner Lokal Indonesia

Kuliner lokal / tradisional Indonesia adalah semua jenis masakan yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Negara Kesatuan Republik Indonesia. Resep dan cara pembuatan kuliner lokal biasanya bersifat turun temurun. Rasa kuliner lokal yang khas dari satu daerah akan berbeda dengan daerah lainnya. Itulah kenapa kuliner lokal Negara Kesatuan Republik Indonesia memiliki banyak keunikan dan kaya akan aneka rasa.

Belum ada referensi khusus yang bisa menyebutkan jumlah pasti kuliner lokal Negara Kesatuan Republik

Indonesia. Masing masing kota memiliki kuliner lokal yang berbeda. Perbedaan perbedaan kuliner lokal Indonesia itu juga masing masing mempunyai ciri khas. Seperti Jawa Tengah yang dikenal dengan rasa manis nya, atau Manado yang dikenal dengan masyarakat yang paling suka dengan rasa pedas, dan lain sebagainya. Kebudayaan adalah salah satu hal yang wajib terus dilestarikan, begitu juga dengan kuliner lokal Indonesia yang harus terus dilestarikan dengan cara diperkenalkan kepada generasi muda kita. Generasi muda Indonesia haruslah lebih mengenal kuliner Indonesia dibanding kuliner dari kebudayaan luar yang sekarang sudah marak di Indonesia. Seperti halnya yang dilakukan oleh beberapa pengusaha kuliner yang mengusung kuliner lokal. Seperti gudeg Jogja yang sekarang sudah ada kemasan kaleng, atau pempek Palembang yang juga sangat banyak digemari, dan lain sebagainya.

Indonesia berabad abad lamanya dijajah oleh beberapa negara lain. Salah satu alasan kenapa Indonesia menjadi sasaran jajahan adalah karena mereka menginginkan rempah rempah yang ada di Indonesia. Suatu hal menjadi rebutan banyak orang sudah pasti karena kualitas yang memang bagus. Itu berarti memang kualitas dari rempah rempah di Indonesia adalah salah satu yang terbaik di seluruh dunia. Bisa kita bayangkan bagaimana rasa dari suatu masakan apabila diolah dengan rempah rempah terbaik dunia. Sudah pasti rasanya juga akan sangat mendunia. Salah satu alasan kenapa masakan asli Indonesia itu bisa diterima dan digilai oleh warga negara lain ya karena masakan masakan itu diolah dengan rempah rempah berkualitas dunia yang dimiliki oleh Indonesia. Bahkan 2 ikon kuliner Tanah Air rendang dan nasi goreng didulatkan sebagai makanan terenak di dunia nomor satu dan nomor dua versi CNN yang membuktikan bahwa makanan mereka

Beberapa orang bahkan telah memasarkan makanan Indonesia sampai ke luar negeri. Rangga Umara yang mempunyai bisnis *pecel lele* dan sudah membuka cabang di beberapa negara tetangga kita. Adapun juga Mang Bonu (nama maskot) yang berhasil memasarkan salah satu makanan khas Jawa Barat yang bernama *cireng* sampai ke Qatar, Malaysia dan negara lainnya.

Tinjauan Permasalahan Tentang Obyek dan Subyek Perancangan

Menurut artikel pada malserpong.com yang berjudul 'Mengajak Anak Untuk Lebih Mengetahui Kuliner Indonesia Sejak Dini' mengatakan bahwa saat ini kebanyakan anak-anak cenderung memilih makanan *fast food* dari luar negeri ketimbang mengonsumsi makanan Indonesia. Di pikiran mereka, makanan Indonesia dianggap lebih rendah, tidak enak, kurang menarik dan kurang bergengsi.

Kepopuleran makanan khas Indonesia di mata dunia, masih kalah dengan sajian dari negara Asia lainnya

seperti Thailand, China dan Korea Selatan. Hal tersebut dikatakan langsung oleh Chef Degan Septoadji Suprijadi yang pernah menjadi juri MasterChef Indonesia. "Menurut saya kurang promosinya. Selain itu kalau dibandingkan dengan negara lain seperti Chinese atau Japanese, di negara-negara tertentu sudah ada komunitas besar. Jadi mereka bisa mengenalkan ragam makanan khasnya," katanya kepada AkuratKuliner di kawasan Kebayoran baru, Jakarta Selatan, Senin, (2/9). Beberapa komunitas yang ada ini tentu akan membawa beberapa bahan olahan khas negaranya, jadi lebih mudah untuk membuat atau meracik hidangan khas negara mereka. Chef Degan juga memiliki pengalaman ketika pergi ke beberapa negara, sangat susah mencari bahan khas untuk membuat masakan Indonesia. "Bahan untuk membuat makanan khas Indonesia masih jarang. Saya beberapa kali sulit untuk menemukan bahan tersebut. Berbeda dengan negara lain yang sangat mudah untuk menemukannya," lanjutnya. Untuk itu, ia berharap agar promosi makanan khas Indonesia terus ditingkatkan, salah satunya dengan lebih banyak mendistribusi bahan-bahan makanan mentah untuk diolah dimana saja.

Menurut Chef Sisca Soewitomo dalam artikel akurat.co berjudul 'Kurang Promosi, Penyebab Makanan Indonesia Kalah Bersaing di Dunia' pada 13 September 2019 dikatakan bahwa makanan Indonesia memang sangat beragam, setiap daerah memiliki makanan khas yang sangat lezat. Namun bicara ketenaran, masih kalah dengan makanan khas negara lain yang sudah menjamur di berbagai negara. Menurut pengalamannya masalah bahan, rasa, dan jenis masakannya tidak ada masalah dalam mengenalkan ke negara lain, dan salah satu faktor pentingnya adalah tampilan yang menggoda. "Kelima makanan tersebut kan sudah mudah ditemui bumbunya, jadi kalau memang ingin terkenal harus diuji terlebih dahulu seperti penampilan yang menggoda. Semuanya berpotensi cuma hanya menunggu waktu saja," kata Chef Sisca Soewitomo

Salah satu alasan publikasi kuliner Indonesia masih kalah dengan publikasi kuliner yang dilakukan oleh beberapa negara tetangga adalah tidak adanya faktor yang memperkuat publikasi seperti Fried Chicken dan Burgernya yang diperkuat dengan film-film Hollywood dan musik-musik ala Amerika. Lalu Jepang dengan Sushi, Ramen, dll, yang diperkuat dengan publikasi dengan manga, anime, music, serta fashion ala Jepang. Serta tidak kalah juga Korea Selatan yang sekarang sedang kuat kuatnya melalui film, drama korea, serta *k-pop*, yang menjembatani publikasi dan memperkenalkan budaya serta makanan mereka.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Direktur Infrastruktur Ekonomi Kreatif Kemenparekraf, Selliane Halia Ishak yang mengatakan bahwa selama

ini upaya promosi potensi kuliner daerah di Tanah Air belum cukup memadai. Sehingga, kuliner Indonesia kurang diminati oleh masyarakat lokal maupun internasional. Tentunya video dengan tampilan yang menarik baik dari aspek videografi dan fotografi, narasi yang mengalir dan membuat yang menyaksikan video memahami yang disampaikan, dan mengetahui proses pembuatan kuliner tersebut, hingga membangkitkan selera untuk mencicipi kuliner yang ditayangkan dalam video.

Data Trend Internet dan Sosial Media

Tren Internet Dunia:

- Total Populasi (jumlah penduduk): 7,750 milyar
- Pengguna Mobile Unik: 5,190 milyar
- Pengguna Internet: 4,540 milyar
- Pengguna Media Sosial Aktif: 3,800 milyar

Tren Internet Indonesia:

- Total Populasi (jumlah penduduk): 272,1 juta
- Pengguna Mobile Unik: 338,2 juta
- Pengguna Internet: 175,4 juta
- Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta

Tren Internet Indonesia:

- Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun: 7 jam, 59 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 26 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (broadcast, streaming dan video tentang permintaan): 3 jam, 4 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 30 menit.
- Rata-rata setiap hari waktu bermain game: 1 jam, 23 menit.

Waktu mengakses media:

- Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi.
- Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi.
- Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi.
- Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi.

Dari data di atas membuktikan bahwa masyarakat dunia khususnya Indonesia sangat aktif dalam pemakaian sosial media.

Needs / Insight Target Audience

Tertarik dengan visual dahulu lalu penasaran dengan rasa. Ingin mencoba sesuatu yang baru dan yang dilihat menarik.

Ekonomi / Opportunity Perancangan

Zaman sekarang orang-orang sudah lekat oleh gadget dan media sosial, dan YouTube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh orang-orang. Hal ini dikarenakan orang-orang yang dapat menemukan hal-hal yang disenanginya dan menontonnya kapanpun dan dimanapun sesuai keinginan mereka. Mereka cenderung menikmati konten yang sesuai dengan diri mereka, dan tidak menyukai yang paten seperti dulu di TV. Di era sekarang kita bebas mencari hiburan apapun yang kita inginkan melalui banyak platform yang ada termasuk YouTube.

YouTube tidak hanya menyediakan sarana untuk menonton bagi konsumen namun setiap kreator yang memiliki konten di platform YouTube bisa memonetisasi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan mengupload hasil video serial drama di YouTube dapat memungkinkan mendapatkan uang dengan waktu penayangan serta iklan yang dipasang di setiap video yang ditayangkan. Ketika sebuah channel di YouTube menjadi populer karena tayangan konten video-videonya dengan indikator keberhasilan berupa tingginya jumlah pelanggan (subscriber), dan jumlah penonton (viewer) di setiap tayangan kontennya. Channel tersebut bisa menjadi sebuah wadah beriklan bagi para pengiklan, sehingga hal ini menjadi salah satu sumber pendapatan.

Kesimpulan Analisis Masalah

Banyaknya trend kuliner luar negeri yang masuk ke Indonesia disebabkan oleh era globalisasi ini. Di Indonesia terutama dalam media sosial dan media elektronik lainnya yang sekarang telah merupakan salah satu kebutuhan hidup kita, lebih banyak didominasi popularitas dalam *lifestyle* budaya luar negeri dan kuliner luar negeri dibandingkan kuliner lokal Indonesia. Hal ini bisa dijumpai dari kurangnya dalam publikasi makanan Indonesia terutama dalam negeri sendiri sangat terasa terutama dalam kalangan muda. Terlihat pada trend yang ada, selalu mengacu pada budaya luar negeri sedangkan sangat jarang trend atau sesuatu yang ramai dibicarakan dari budaya Indonesia sendiri. Sedangkan di negara lain seperti Korea Selatan & Jepang, mereka sangat mencintai dan membanggakan makanan lokal mereka dan sering memasukkannya dalam berbagai produk mereka yang akhirnya mendunia.

Publikasi kuliner Indonesia masih kurang dibanding negara lain terutama Korea Selatan yang sedang *booming* beberapa tahun kebelakang. Banyak orang yang lebih menganggap bahwa makanan luar negeri lebih bergengsi dibanding makanan Indonesia. Maka dari itu dibutuhkan suatu perancangan yang mengangkat tentang kuliner lokal Indonesia sehingga dapat membuat makanan Indonesia lebih terekspos dan menjadi *lifestyle* bagi orang-orang.

Konsep Kreatif

Membuat konten dalam bentuk audio visual dengan merekam orang yang mengikuti cara makan orang Korea yang lahap dengan makanan lokal Indonesia, serta dikemas dengan lebih kekinian sehingga orang lebih tertarik melihat keseluruhan pesan yang disampaikan.

Dipilihlah dalam bentuk serial drama online yang mengangkat tentang makanan tradisional Indonesia. Cerita dari setiap episode nya akan berbeda karena drama ini berbentuk serial yang cerita dari episode 1 dan selanjutnya tidak saling berhubungan namun dalam satu kisah dan karakter yang sama. Yang membedakan dari setiap episode adalah suatu kejadian dan makanan lokal yang berbeda akan dimakan dalam setiap episodenya. Dalam serial drama online sendiri akan ada 1 karakter yang sangat ahli soal makanan dengan keunikan karakter yang khas.

Tujuan Kreatif

Membuat interest kepada generasi muda kepada kuliner lokal Indonesia, sehingga kuliner lokal Indonesia tidak terlupakan. Ketika telah tidak terlupakan langkah selanjutnya adalah membuat kuliner lokal menjadi *lifestyle* dan ciri khas Indonesia lalu ditunjukkan kepada media luar negeri.

Konsep Inovasi Bisnis

Kebaruan Produk/Jasa/Bentuk Bisnis yang Akan Dirancang

Membuat suatu media publikasi berkonsep konten kuliner lokal yang dibentuk dalam serial drama online.

Keunggulan & Kebermanfaatan Produk/Jasa/Bentuk Bisnis

- Mengenalkan kuliner Indonesia yang dikemas secara tidak membosankan
- Dapat menargetkan lebih luas target market karena dikemas dengan lebih kekinian

- Dapat dibuat dengan banyak episode karena memakai konsep serial, sehingga banyak makanan tradisional Indonesia yang dapat diperkenalkan pula
- Memakai sarana media sosial yang merupakan sarana paling dekat dengan target audience sehingga mendapat lebih banyak awareness

Konsep Brand

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Serial drama mengenai kuliner lokal Indonesia yang menggugah selera makan.

Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

- Cara yang unik dalam penyampaian pesan. Penyampaian pesan dibawakan secara komedi dan tidak kaku, sehingga tidak membosankan dan pesan dapat ditangkap dengan baik.
- Pengambilan gambar saat menyantap makanan yang menggugah selera makan.



Gambar 1. Pengambilan gambar Close Up pada aktor (Let's Eat 2)

Sumber : <https://says.com/my/makan/instant-korean-noodles-you-can-get-in-malaysia-ranked-from-meh-to-best>



Gambar 2. Pengambilan gambar Big Close Up pada aktor (Let's Eat 3)

Sumber :

<https://www.youtube.com/watch?v=ptgmOy50Vpk&t=254s>



Gambar 3. Pengambilan gambar Close Up pada makanan (Let's Eat)

Sumber : <https://gfyecat.com/gifs/tag/let%27s+eat>



Gambar 4. Pengambilan gambar Big Close Up pada makanan (Let's Eat)

Sumber : <https://says.com/my/makan/instant-korean-noodles-you-can-get-in-malaysia-ranked-from-meh-to-best>

- Pendekatan Kebiasaan. Karna cerita bergenre *slice of life* maka dapat menyampaikan pesan dan informasi yang dirasa dekat dengan *audience* seperti mitos yang salah soal beberapa hal mengenai makanan serta kebiasaan orang Indonesia saat makan.

Personality/Tone of Voice, Gaya Penampilan Grafis (gaya, warna, elemen pendukung)

- Bahasa dalam dialog tidak formal agar tidak terkesan kaku
- Gaya cerita dan pengambilan gambar akan dibuat tidak kaku dan terdapat sisi komedi
- Musik yang membuat tenang dan relaks serta meningkatkan nafsu makan

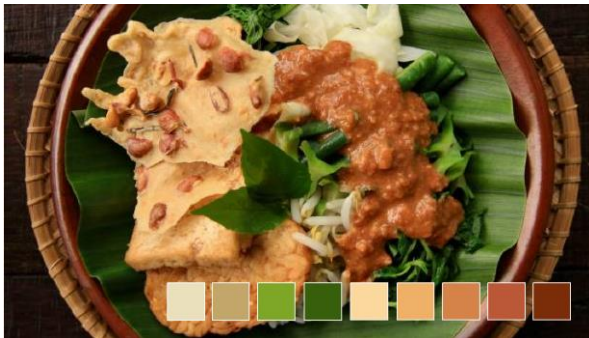
- *Color grading* terkesan *warm* dan berfokus menunjukkan keunikan warna makanan yang beragam untuk menggugah selera



Gambar 5. Pemakaian warna pada drama Let's Eat 2

Sumber :

<https://www.youtube.com/watch?v=BdDh6VMCyPQ&t=1s>



Gambar 6. Pemakaian warna pada Pecel (Salah satu makanan lokal Indonesia)

Sumber : <https://www.istockphoto.com/photos/nasi-pecel?phrase=nasi%20pecel&sort=mostpopular>

Konsep Perancangan

Format Program

Web Series (Slice of Life)

Judul Program

Live to Eat series

Durasi

5-10 menit

Tujuan Program

Memperkenalkan kuliner lokal Indonesia agar lebih terpublish

Pesan yang Ingin Disampaikan

Banyak makanan lokal Indonesia lezat yang tidak kamu sadari bahwa kamu sudah lupakan.

Target Audience

Anak muda berumur 20-28 tahun yang gemar makan dan aktif pada sosial media

Properti

- Makanan Lokal (Onde-onde)
- Wardrobe
- Interior
- Piring makan
- *Smartphone*
- Sabun cuci tangan

Setting lokasi

Rumah (Sofa, Ruang TV, Ruang Makan). Mojokerto, Jawa Timur.



Gambar 7. Ruang Makan

Sumber : Penulis



Gambar 8. Arah ruang TV dan ruang makan

Sumber : Penulis



Gambar 9. Ruang TV
Sumber : Penulis



Gambar 10. Ruang TV
Sumber : Penulis

Premise / Logline

Seorang anak muda yang menyukai makanan dan membuat karakter lain mencoba makanan lokal Indonesia.

Sinopsis/Ringkasan Cerita

Diceritakan karakter pertama bernama Ravi yang sangat menyukai makanan serta suka mencoba sesuatu yang baru dan Ravi sendiri memiliki banyak pengetahuan soal makanan. Dalam setiap episode akan ditunjukkan bagaimana cara Ravi menikmati berbagai makanan lokal Indonesia dengan berbagai karakter unik lainnya.

Naskah

Scene 1. Animation Illustration

1. Kerajaan Tionghoa ke Indo bawa onde onde
2. Close up onde onde

3. Datang ke Mojopahit dan ngasih onde onde
4. Diterima oleh kerajaan Majapahit
5. Shot onde-onde di Mangkok (Illus version)

Scene 2. INT. RUMAH - DAPUR - DAY

Nyambung Shot Onde onde yang ada di mangkok, lalu dibawa tangan Ravi (Live version).

Scene 3. INT. RUMAH - SOFA - DAY

Ravi datang ke sofa dan meletakkan mangkok onde-onde ke meja dekat sofa lalu berbincang dengan Raka di sofa.

Raka

"Oh gitu asal usulnya..."

Ravi meletakkan mangkok berisi onde onde di meja sofa

Raka

"Aku pikir onde-onde dari Indonesia lo, soalnya biasanya aku ga suka masakan negara lain, tapi yang ini aku suka."

Ravi

"Lo dulu rasanya beda sama sekarang, kalo dulu pas pertama kali dikenalkan di sini isiannya itu gula merah. Nah... lalu dimodifikasi jadi onde onde yang sekarang, isiannya kacang hijau, dan ditaburi biji wijen, lalu digoreng deh. Yang sekarang jadinya lebih cocok di lidah orang Indonesia. Terus jadi makanan khas Mojokerto deh."

Raka

"Oh gitu... Eh tapi ada juga yang namanya juga onde-onde tapi bentuknya beda lo"

Ravi

"Oh... maksudmu yang ini?"

Raka

"Ha iya iya itu"

Ravi

"Kalo itu orang sini nyebutnya klepon"

Raka

"Hah? Tapi kok ada orang yang ngomongnya onde onde?"

Ravi

"Hmm... Banyak sih yang permasalahanin ini, dari duuulu malah. Sampe pernah jadi perdebatan terheboh pada masanya. Ada yang ngomong onde-onde ada yang bilang klepon. Seenggaknya kalau di Mojokerto orang pasti ngomong kalau ini onde onde yang ini klepon. Nah kalau di Minangkabau sana ini nyebutnya onde-onde. Tapi pernah ada yang nemu di resep belanda jaman dulu yang namanya onde onde itu yang bertabur wijen sama isi kacang hijau, jadi yang warna hijau sama isinya gula merah ini klepon"

Raka

"Hmm... ribet juga ya ternyata, pasti ga ada yang mau ngalah"
"Eh bentar bentar, kalau orang Minangkabau ngomong yang ini onde-onde, terus mereka nyebut ini namanya apa?"

Ravi

"Hmm... Mending kita makan aja gimana?"

Scene 4. INT. RUMAH - SOFA - DAY
SCENE MAKAN

Scene 5. INT. RUMAH - SOFA - DAY
Setelah Ravi dan Raka selesai makan.

Raka

"Yah udah habis?"

Ravi

"Eh iya, aku ada lagi sih. Tapi buat kamu bagiin sama keluargamu."

Raka

"Widih... Asek. Dapet oleh-oleh gratis. Hahahaha aku ambil minum dulu ah seret euy."

Ravi

"Haishh... Eh Rak Raka, titip salam juga buat keluargamu di sana"

Raka

"Tenang, nanti aku bilang ini Onde-onde dari Ravi yang dermawan"

Ravi

"Eh aku juga haus, ambilin air juga dong"

Shot mangkok kosong - Bird Eye - Zoom Out dari Close Up ke Medium Shot

Lalu directed by, dst.

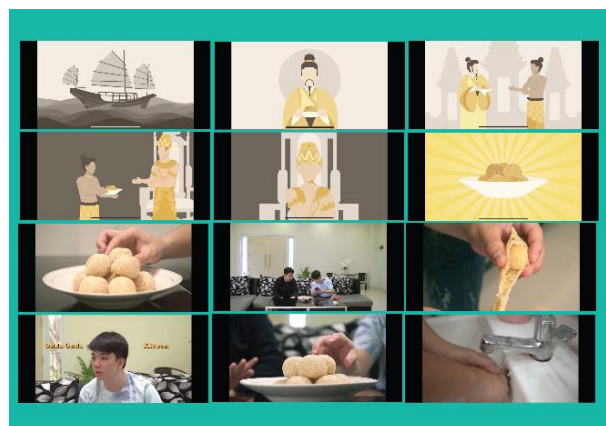
THE END

Karya Jadi (Hasil Akhir)



Gambar 11. *Screen shot* hasil karya 1

Sumber : Penulis



Gambar 12. *Screen shot* hasil karya 2

Sumber : Penulis

Simpulan

Proses publikasi kuliner Indonesia masih kurang dibanding negara lain terutama Korea Selatan yang sedang *booming* beberapa tahun kebelakang. Banyak orang yang lebih menganggap bahwa makanan luar negeri lebih bergensi dibanding makanan Indonesia. Hal ini membuat makanan luar negeri menjadi sebuah *lifestyle* baru yang lebih diingat dibanding hidangan lokal Indonesia yang akhirnya banyak belum dikenal. Hal ini mengakibatkan minat dan permintaan orang-orang banyak ke produk asing seperti kulinernya, dan

lama kelamaan kuliner Indonesia akan tergeser dengan kuliner luar seperti Korea Selatan. Diperlukan suatu perancangan yang dapat mempublikasikan kuliner lokal Indonesia secara merata menunjukkan keunikan dan kemenarikan seputar kuliner lokal Indonesia kepada orang-orang serta membuat makanan Indonesia menjadi *Interest* serta menjadi *lifestyle*.

Dari *feedback* yang didapat kebanyakan orang sudah mengatakan cukup baik, namun dalam segi *color grading* masih banyak yang perlu diperbaiki karena banyak *shot* yang pewarnaannya tidak sama. Dalam segi suara banyak juga yang berpendapat bahwa masih bisa diperbaiki lagi karena masih ada gema dan tidak samanya dalam besar kecilnya suara pada aktor. Dalam segi komposisi ruangan juga seharusnya lebih ditambahi beberapa interior agar tidak terlihat kosong. Dalam segi pengambilan gambar diharapkan lebih dipilih secara baik dalam scene makan. Mungkin bisa aktornya di *make up* terlebih dahulu jika akan mengambil *close up* agar lebih enak dipandang. Scene makan juga agak membosankan, mungkin karena dari *shot* yang itu-itu saja dan tidak ada pembahasan mengenai makanan tersebut, mungkin bisa ditambahkan *ASMR* didalamnya. Dalam segi cerita bisa dikembangkan dalam segi *character development* dan sisi komedinya agar tidak bosan serta lebih menunjukkan bagaimana orang biasanya menikmati makanan lokal tersebut, kebiasaan dan keunikan makanan tersebut juga kurang diangkat hanya lebih banyak membahas latar belakang makanan tersebut.

Perancangan haruslah mempromosikan kuliner Indonesia yang dikemas secara tidak membosankan agar orang-orang tetap terus fokus menonton dan mendapatkan pesan yang ingin disampaikan. Lalu perancangan dapat menargetkan lebih luas target *audience* karena dikemas dengan lebih kekinian, namun harus memperhatikan dimana target *audience* tersebut berada. Dan perancangan dapat dibuat dengan banyak episode karena memakai konsep serial, sehingga banyak makanan tradisional Indonesia yang dapat diperkenalkan pula. Dan bisa menambahkan video tambahan mengenai pengenalan karakter agar penonton lebih mengenal karakter tersebut, serta dipisah dari video utama agar video utama tidak terlalu lama. Perancangan ini akan membantu publikasi kuliner lokal Indonesia dalam dunia maya (YouTube, Instagram, dll.)

Saran

Diperlukan perancangan dan riset yang lebih mendalam dikarenakan jika pesan yang disampaikan salah atau terlalu membosankan, maka akan mempengaruhi hasil dan tujuan dari perancangan ini. Sering mencatat dan merapikan data yang didapatkan akan membantu proses berpikir. Persiapan yang matang dalam *pre-production*, *production*, dan *post-*

production nantinya akan sangat berpengaruh dalam hasil akhir perancangan. Tidak meremehkan proses *research* sedetail mungkin dan pembuatan *storyboard* dan *videoboard* akan sangat membantu. Hal ini dikarenakan eksekusi berperan besar dalam proses penyampaian pesan yang dibuat saat perancangan.

Mungkin bisa juga untuk mempublikasikan kuliner Indonesia dengan memfoto dan mempublikasikannya di sosial media. Sering mensuguhkan kuliner Indonesia dalam setiap acara. Membuat konten tentang kuliner Indonesia juga, mungkin akulturasi kuliner Indonesia dengan kuliner luar negeri, sehingga bisa menarik target *audience* dari luar negeri juga. Membuat *event* yang mengangkat kuliner Indonesia namun dikemas sesuai dengan selera kalangan muda juga bisa menarik *interest* dari kalangan muda.

Daftar Pustaka

Negara, Jia (2013, Mei 29). BAB III Metode Penelitian. Pesan disampaikan dalam <http://repository.uinsuska.ac.id/6194/4/BAB%20III.pdf>

Supriyatman, Adia Titania & Nugroho, Catur. (2019). *Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal YouTube "Yuka Kinoshita"*. Diunduh 25 September 2020 dari <https://core.ac.uk/download/pdf/299928684.pdf>

Lawi, Gloria Fransisca Katharina. (2020, September 21). *Kreativitas Jadi Kunci Sukses KulinerKorsel*. Pesan disampaikan dalam <https://traveling.bisnis.com/read/20200921/223/1294436/kreativitas-jadi-kunci-sukses-kuliner-korsel>

SWAOnline. (2016, Agustus 1). *Memanfaatkan Fenomena Korean Wave*. Pesan disampaikan dalam <https://swa.co.id/swa/my-article/memanfaatkan-fenomena-korean-wave>

Puspitasari, Dyah Dinanti. (2018, Oktober 25). *6 Strategi Korea Memopulerkan kuliner Melalui Layar Kaca dan Drama*. Pesan disampaikan dalam <https://kumparan.com/dyah-dinanti-puspitasari/6-strategi-korea-memopulerkan-kuliner-melalui-layar-kaca-dan-drama-1540445669387364429>

Wikipedia (2019, Juni 7). *Seri Web*. Pesan disampaikan dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Seri_web

Setyorinie, Tutut. (2018, September 28). *Mengenal Web Series, Sinetron Kualitas Bioskop*. Pesan disampaikan dalam <https://www.kompasiana.com/tututsetyorinie/5badaab443322f72bb791e83/mengenal-web-series-sinetron-kualitas-bioskop?page=all>

- Erlangga, Michael. (2014, Juni 6). *Tren Web Series Indonesia Semakin Berkembang, Smartfren Rilis Web Series Komedi*. Pesan disampaikan dalam <https://dailysocial.id/post/tren-web-series-indonesia-semakin-kreatif>
- Zakky. (2020). *18+ Macam-Macam Genre Film Beserta Pengertian dan Contohnya*. Pesan disampaikan dalam seluncur.id/macam-macam-genre-film/
- Sawa, Bartolo Bush. (2014, April 13). *Teknik Pengambilan Gambar Video*. Pesan disampaikan dalam <https://www.dumetschool.com/blog/Teknik-Pengambilan-Gambar-Video>
- Lukitasari, Mutia Wella. (2020, Maret 13). *Lihat Orang Makan Jadi Ikutan Laper, Ini Gimana Nahannya Sih!*. Pesan disampaikan dalam <https://www.diadona.id/health/lihat-orang-makan-jadi-ikutan-laper-ini-gimana-nahannya-sih-200312v.html#:~:text=Hormon%20ini%20di%20produksi%20di,dan%20menyebabkan%20kita%20jadi%20Olapar.>
- Rahman, Afrizal Abdul. (2020, September 3). *Alasan Makanan Khas Indonesia Kalah Populer dari Negara Tetangga*. Pesan disampaikan dalam <https://akurat.co/gayahidup/id-748004-read-alasan-makanan-khas-indonesia-kalah-populer-dari-negara-tetangga>
- Egsaugm. (2020, September 30). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Pesan disampaikan dalam <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Marianti, Yulia & Rana, Dita. (2020, Juli 10). *Ini Alasan Makanan Khas Korea Selatan Populer di Indonesia*. Pesan disampaikan dalam <https://www.indozone.id/food/AqsbaZY/ini-alasan-makanan-khas-korea-selatan-populer-di-indonesia/read-all>
- Jelita, Kirana. (2019, Desember 22). *Tanboy Kun, Raja Mukbang Indonesia Penghasilannya Sampai Puluhan Miliar per Tahun*. Pesan disampaikan dalam <https://www.hops.id/tanboy-kun-raja-mukbang-indonesia/>
- Putri, Aisyah Nawangsari. (2018, Agustus 4). *8 Alasan Drama Korea 'Let's Eat' Wajib Kamu Tonton*. Pesan disampaikan dalam <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/aisyah-nawangsari-putri/8-alasan-drama-korea-lets-eat-wajib-kamu-tonton-c1c2/8>
- Lestari, Mustiana. (2019, April 29). *Coba Tebak Ada Berapa Jumlah Kuliner di Indonesia?*. Pesan disampaikan dalam <https://food.detik.com/berita-boga/d-4529131/coba-tebak-ada-berapa-jumlah-kuliner-di-indonesia>
- Hidayat, Fajar. (2020, November 12). *Kuliner Daerah Khas Indonesia Kurang Promosi*. Pesan disampaikan dalam <https://bandungside.com/2020/11/kuliner-khas-daerah-di-indonesia-kurang-promosi/>
- Yoshepine, Melita. (2017, Januari 28). *Sejarah Makanan Korea*. Pesan disampaikan dalam <http://koreanfoodproject7.blogspot.com/2017/01/sejarah-makanan-korea.html>
- Riyanto, Adi Dwi. (2020, Juni 17). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Pesan disampaikan dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Andriani, Dewi. (2013, Agustus 22). *Kuliner Indonesia, Potensi Masakan Nusantara di Pasar Dunia*. Pesan disampaikan dalam <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20130822/263/158136/kuliner-indonesia-potensi-masakan-nusantara-di-pasar-dunia>
- Anggraini, Dewi. (2018, Maret 6). *Ini Alasan Kenapa Video Mukbang Disukai Banyak Orang*. Pesan disampaikan dalam <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3901234/ini-alasan-kenapa-video-mukbang-disukai-banyak-orang>
- Sempati, Galuh P. H. (2017). *Persespsi dan Perilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional dan Makanan Modern*. (Sarjana Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017) diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/78038678.pdf>
- Sagita, Maharani. (2019, Agustus 19). *Benarkah Beda Generasi, Beda Pula Selera Makanannya?*. Pesan disampaikan dalam <https://kumparan.com/millennial/benarkah-beda-generasi-beda-pula-selera-makanannya-1rhDRCKS0YG/full>