

Pelatihan Pembuatan Video *Storytelling* Melalui Media Sosial Tiktok Terkait Produk Makanan Lokal Di Desa Wisata Karangrejo

Nadia Itona Siregar¹, Rahmawati Zulfiningrum², Swita Amallia Hapsari³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: ¹nadia.itonasiregar@dsn.dinus.ac.id, ²rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id,

³swita.amallia.hapsari@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Desa Wisata Karangrejo Kec.Borobudur, Magelang, Jawa tengah adalah salah satu desa yang mendapatkan sertifikasi sebagai Desa Wisata Berkelanjutan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sejak Pandemi Covid-19 telah terjadi penurunan rata-rata kunjungan wisatawan ke objek wisata mencapai lebih dari 70%. Jika kondisi tidak membaik maka diproyeksikan potensi kerugian hingga Desember 2022 akan mencapai Rp. 500 miliar. Guna untuk membangkitkan kembali ekonomi kreatif di Desa Wisata Karangrejo maka diperlukannya peningkatan kemampuan SDM masyarakat khususnya dalam hal digital. Sehingga potensi wisata kuliner lokal di Desa Wisata Karangrejo seperti gula jawa, rambutan, manggis, kelapa, sayuran, Albasia, Jati, Jahe, dan Kunir dapat menarik pengunjung wisata melalui video *storytelling*. Oleh karena itu, diperlukan pengabdian kemitraan masyarakat untuk memberikan pelatihan aktivitas pengelolaan media konten digital dan pembuatan video *storytelling* untuk mengangkat kembali ekonomi kreatif dan menarik pengunjung. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan memberikan pelatihan dalam bentuk ceramah, diskusi, dan praktek membuat contoh sederhana konten TikTok. Hasil dari pengabdian masyarakat ini yaitu pelaku wisata di Desa Wisata Karangrejo yaitu para pengelola *homestay*, pengelola desa wisata, dan pengelola Puthuk Setumbuk mampu memahami dan mengenali potensi produk makanan lokal yang akan dikembangkan, mampu mempraktekkan pembuatan video *storytelling* sederhana sehingga dapat menjadi dasar dalam pembuatan video *storytelling* terkait produk wisata.

Kata kunci: Desa Wisata Karangrejo, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Makanan Lokal, Pelaku Wisata, Video *Storytelling*

Abstract

Karangrejo Tourism Village, Borobudur District, Magelang, Central Java is one of the villages that has received certification as a Sustainable Tourism Village from the Ministry of Tourism and Creative Economy. Since the COVID-19 pandemic, there has been a decrease in the average tourist visit to tourist attractions reaching more than 70%. If conditions do not improve, the potential loss by December 2022 is projected to reach Rp. 500 billion. To revive the creative economy in Karangrejo Tourism Village, it is necessary to increase the ability of community human resources, especially in digital matters. So the potential for local culinary tourism in Karangrejo Tourism Village such as palm sugar, rambutan, mangosteen, coconut, vegetables, Albasia, Teak, Ginger, and Turmeric can attract tourist visitors through video storytelling. Therefore, community partnerships are needed to provide training in digital content media management activities and video storytelling to revive the creative economy and attract visitors. The method of implementing community service is carried out by providing training in the form of lectures, discussions, and practice making simple examples of TikTok content. The results of this community service are that tourism actors in Karangrejo Tourism Village, namely homestay managers, tourism village managers, and managers of Puthuk Setumbuk can understand and recognize the potential of local food products to be developed,

can practice making simple storytelling videos so that they can become the basis for making videos storytelling related to tourism products.

Keywords: Karangrejo Tourism Village, Tourism Awareness Group (Pokdarwis), Local Food, Tourist Actors, Video Storytelling

1. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi kekuatan di Desa Wisata Karangrejo Kecamatan Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Disamping itu, Desa Wisata Karangrejo juga telah mendapatkan sertifikasi sebagai Desa Wisata Berkelanjutan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hal ini merupakan wujud dari pariwisata yang lestari dan sejahtera. Desa Wisata Karangrejo terletak tidak jauh dari kawasan Candi Borobudur, sehingga kawasan wisata Karangrejo menjadi bagian dari program pengembangan destinasi wisata super prioritas pemerintah. Aktivitas kegiatan wisata di Desa Karangrejo dikelola bersama antar masyarakat, Badan Usaha Miliki Desa (Bumdes), dan kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Pariwisata berbasis komunitas atau disebut juga Community Based Tourism (CBT). Konsep CBT berfokus pada masyarakat lokal dan budaya [1]. Masyarakat lokal sebagai sumber daya dan aktor dalam pengembangan potensi pariwisata, sedangkan budaya lokal dalam arti luas merupakan sebuah produk pariwisata yang sangat beragam.

Disamping itu, dua pertiga wisatawan mancanegara sangat menyukai budaya lokal dengan segala atraksinya. Pariwisata dengan konsep CBT menjadi salah satu pendekatan bottom-up dengan konsep pengembangan kepariwisataan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat lokal dalam setiap aspek yaitu perencanaan, pengelolaan dan pemberian suara berupa keputusan dalam pembangunan[2]. Kelompok Sadar Wisata atau disebut juga Pokdarwis merupakan kelompok yang berasal dari masyarakat dengan peran strategis dalam mengelola dan mengembangkan potensi kekayaan alam dan budaya yang dimiliki oleh suatu daerah. Disamping itu, terdapat pula lembaga yang setara dengan Pokdarwis yaitu BUMDes yang sifatnya mengelola aset-aset desa. Keterlibatan seluruh pihak stakeholder dan keterlibatan aktif masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata Karangrejo dapat menjadikan desa wisata berkelanjutan dan lebih memahami potensi wilayah.

Desa Wisata Karangrejo memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan dengan lanskap bukit Menoreh serta kondisi alam yang masih sangat alami sehingga sebagian besar masyarakat pedesaan disekitar mengandalkan sektor pertanian dan perkebunan sebagai mata pencaharian utama. Terdapat berbagai macam hasil perkebunan dan pertanian yang ada di desa Karangrejo seperti rambutan, manggis, kelapa, sayuran, Albasia, Jati, Jahe, dan Kunir mendominasi hasil lahan pertanian dan perkebunan [3]. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Karangrejo memiliki berbagai potensi untuk dikembangkan kearah wisata kuliner khususnya dibidang olahan hasil pertanian dan perkebunan. Produk khas Desa Karangrejo meliputi produk gula jawa, keripik ketela (jet kolek), empon-empon, gerabah, batik hingga miniatur Borobudur dari serbuk batu dan ukir bambu [4], dan Gethuk Tradisional[3]. Wisata kuliner mampu meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat dengan daya tariknya yang kuat. Sepertiga dari total pengeluaran perjalanan wisata dihabiskan untuk membeli makanan, dimana produk makanan lokal menjadi elemen penting dalam sebuah aktivitas wisata dan industri pariwisata [5]. Kegiatan yang berhubungan dengan makanan sangat berdampak pada kepuasan perjalanan wisata dengan demikian dapat mendorong para wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata kepada keluarga, rekan, dan kerabat [6].

Lebih lanjut, menurut Richards (2002) [6] dengan cara menikmati makanan lokal para wisatawan secara tidak langsung berpeluang untuk mempelajari geografi dan budaya masyarakat setempat. Produk wisata yang selama ini sudah dijalankan di Desa Wisata Karangrejo antara lain Puncak Punthuk Setumbuk, Bukit Baredede, Gereja Ayam atau Bukit Rhema, Kebun Buah Karangrejo, Balkondes Karangrejo (fasilitas restoran dan homestay), tetapi

untuk wisata kuliner hanya dua produk unggulan seperti Gethuk Tradisional dan Jamu saja yang baru diunggulkan dan dikenal. Demi mewujudkan salah satu Nawacita yang digagas oleh Presiden Jokowi yaitu mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik, sehingga potensi produk UMKM makanan lokal yang ada di Desa Wisata Karangrejo perlu dikembangkan kembali dengan melibatkan semua elemen seperti partisipasi masyarakat, Pokdarwis, BUMDes, dan stakeholder lainnya. Hal ini selaras dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Pembangunan Pariwisata Nasional Rencana Induk 2010-2025 bahwa “Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran, kapasitas, akses, dan peran masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dalam meningkatkan kualitas hidup, kemandirian dan kesejahteraan melalui pariwisata”.

Potensi wisata kuliner sudah terlihat seperti gula jawa, rambutan, manggis, kelapa, sayuran, Albasia, Jati, Jahe, dan Kunir di Desa Wisata Karangrejo, hanya saja baik itu Pokdarwis maupun Balkondes Karangrejo belum memiliki pengelolaan media informasi yang dapat mendukung potensi produk UMKM makanan lokal agar dapat berkembang dan menjadi keunggulan yang kompetitif dengan produk makanan lokal lainnya. Padahal dari sisi aspek kuliner memiliki peranan yang besar dalam menunjang keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata. Pengunjung akan lebih tertarik ke tempat wisata jika didukung dengan mempromosikan makanan lokal yang khas. Hal ini terbukti dari contoh destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dengan daya tarik makanan yaitu negara Italia dengan masakan dan anggur Italia yang khas mendorong pertumbuhan industri pariwisata. Disamping itu, berdasarkan penuturan Kepala Desa Karangrejo yaitu Bapak M.Heli Rofikun, pada saat Pandemi Covid-19 rata-rata kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di desa Karangrejo dalam setahun telah mengalami penurunan hingga mencapai lebih dari 70%. Sejak adanya pembatasan aktivitas yang berdampak pada penutupan sejumlah destinasi wisata pada awal pandemi tentunya berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan dimana hal ini berpengaruh pada hilangnya sumber penghasilan utama warga desa wisata Karangrejo. Jika kondisi tidak membaik maka diproyeksikan potensi kerugian hingga Desember 2022 akan mencapai Rp. 500 miliar.

Terjadinya penurunan wisatawan membuat Desa Karangrejo berencana untuk dapat terus meningkatkan kualitas wisata, salah satunya melalui peningkatan kemampuan sumber daya manusia (SDM) masyarakat desa. Hal ini selaras dengan keinginan kepala desa agar terciptanya kreativitas produksi dari UMKM dan berharap dapat memproduksi sebuah produk baru yang menjadi ciri khas Desa Karangrejo. Guna untuk membangkitkan dan meningkatkan kembali jumlah wisatawan menyambut kondisi *new normal* maka selain dari peningkatan kemampuan SDM masyarakat desa, menurut Deputi Bidang produk Wisata dan Penyelenggaraan Kegiatan (events) Kemenparekraf/Baparekraf yaitu Rizki Handayani, penting bagi pelaku pariwisata untuk bisa mengangkat nilai-nilai atau daya tarik destinasi wisata yang ada salah satunya dengan penceritaan visual melalui video storytelling [7]. Oleh karena itu, penting adanya keterlibatan dan kerjasama dari pihak perguruan tinggi untuk dapat memberikan pelatihan terkait keterampilan membuat video *storytelling* melalui media sosial. Jadi, tim mengusulkan untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan judul pelatihan pembuatan video storytelling melalui media sosial tiktok terkait produk makanan lokal di Desa Wisata Karangrejo.

2. METODE

Pelatihan untuk membuat konten video *storytelling* yang menarik dan pengelolaan konten digital yang tepat dapat semakin menarik masyarakat untuk lebih peduli dengan budaya lokal khususnya produk makanan tradisional. Disamping itu, dapat menginspirasi masyarakat untuk terus melestarikan kearifan lokal dan menciptakan ekonomi kreatif melalui digitalisasi. Adapun proses pelaksanaannya dimulai dari penilaian yang terbagi kedalam analisis situasi dan identifikasi masalah yang ada di Desa Karangrejo serta analisis pihak/pelaku yang terlibat selama pelaksanaan kegiatan pelatihan. Kemudian, tahap selanjutnya membuat perencanaan dalam pemilihan pemanfaatan media yang digunakan dalam hal ini adalah media sosial TikTok, dan perencanaan dalam pembuatan konten digital berupa video. Selanjutnya, masuk dalam proses produksi yaitu mendesain pesan yang akan disampaikan terkait potensi produk makanan tradisional Desa Wisata Karangrejo. Disamping itu, melakukan pelatihan membuat video *storytelling*. Terakhir, melakukan penyebaran melalui media dengan mengunggah konten video *storytelling* di akun resmi Youtube, dan media lokal Jawa Tengah.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara *offline* di Balkondes Desa Wisata Karangrejo Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang. Metode pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan cara metode ceramah, tanya-jawab (partisipatif) dan melakukan



Gambar 1. Proses Pelatihan Video Storytelling

praktik langsung dalam membuat konten menggunakan TikTok. Disamping itu, dalam mengukur ketercapaian proses pembelajaran maka peserta pelatihan yang terdiri dari pengelola desa wisata, pengelola Puthuk Setumbuk, dan Pengelola Homestay diberikan kuis terkait pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Karangrejo memiliki potensi yang sangat besar dalam hal pengembangan wisata kuliner. Masyarakat di Desa Wisata Karangrejo jika dapat mengelola sumber daya alam dengan memanfaatkan pohon bambu, buahan-buahan, dan dapat menyajikan kuliner khas seperti wedang jahe dengan pisang goreng/rebus serta umbi-umbian maka Desa Wisata Karangrejo akan lebih terkenal [8]. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa potensi kuliner yang ada di Desa Wisata Karangrejo

perlu dikembangkan kembali karena belum ada ciri khas yang tercermin yang menandakan bahwa produk tersebut identik dengan Desa Karangrejo. Oleh sebab itu, dilakukannya pelatihan pembuatan video *storytelling* melalui media sosial tiktok terkait produk makanan lokal di Desa Wisata Karangrejo serta penggalian potensi wisata kuliner yang bisa dikembangkan melalui diskusi partisipatif.

Kegiatan yang berhubungan dengan makanan sangat berpengaruh dengan kepuasan pada perjalanan wisata yang berujung pada dorongan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain [6]. Wisata kuliner merupakan kegiatan akan pencarian makanan yang unik dan beragam jenis makanan yang dinikmati dalam sebuah perjalanan [9]. Sehingga wisata kuliner yang berbasis UMKM lokal sangat penting dikembangkan guna meningkatkan daya tarik wisata. Potensi wisata kuliner yang disajikan oleh UMKM dapat menjadi atraksi wisata/ daya tarik wisata bagi para pengunjung dalam bentuk demonstrasi cara menyajikan, waktu penyajian, alat yang digunakan sehingga memberikan keunikan bagi para pengunjung sebagai atraksi wisata [10]. Perlu dilakukannya pengkajian terkait potensi wisata kuliner di Desa Wisata Karangrejo, karena berdasarkan hasil wawancara dan observasi memang belum ada ciri khas yang unik dari wisata kuliner yang selama ini dipasarkan ke pengunjung wisata. Maka, pengabdian ini penting dilakukan untuk menggali potensi kuliner apa yang perlu dikembangkan dan bagaimana kuliner tersebut dikemas semenarik mungkin untuk bisa dilihat oleh para pengunjung.

Salah satu wisata kuliner yang menjadi andalan Desa Wisata Karangrejo adalah Jekolet. Makanan lokal ini belum memiliki ciri khas tertentu yang berasal dari Desa Wisata Karangrejo. Berdasarkan hasil proses diskusi, makanan Jekolet merupakan jenis makanan keripik yang berasal dari singkong sehingga masih bisa dilakukan pengembangan atau dibuat menjadi olahan lainnya yang lebih variatif dan khas dari Desa Wisata Karangrejo. Makanan berbahan dasar singkong atau ketela dapat divariasikan menjadi olahan makanan lain seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. Contoh variasi makanan dengan bahan dasar singkong/ ketela

Berdasarkan hasil wawancara para peserta pelatihan mulai mengenali potensi-potensi pengembangan makanan dari berbahan dasar singkong/ jekolet. Disamping itu, untuk mendapatkan identitas lokal dan strategi memperkenalkan/mempromosikan produk kuliner UMKM lokal para pelaku wisata bisa menggunakan strategi *video storytelling* dengan memanfaatkan media sosial yaitu TikTok. Pemanfaatan media sosial TikTok saat ini merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau masyarakat luas untuk mempromosikan produk lokal. Strategi pemasaran dengan *video storytelling* dapat menciptakan emosi yang muncul saat mengonsumsi suatu merek, selain itu kekuatan cerita dapat meyakinkan konsumen dalam mengobservasi

merek/brand serta cerita yang menarik akan membuat konsumen menyebarkan WOM (*Word of Mouth*).

Pemasaran dan promosi potensi produk lokal melalui *storytelling* mampu menggambarkan produk-produk lokal dalam bentuk narasi, visual yang menarik, dan konten yang lebih informatif sehingga menambah daya tarik calon pengunjung/pembeli. Menurut Salzermorling & Strannegar dalam Fongo, Fanggihade dan Fanggihade menyatakan bahwa *storytelling* merupakan salah satu media komunikasi dalam bentuk cerita dengan berbagai elemen. Menurut Frog (2010) terdapat empat elemen dalam *brand storytelling* yaitu *message*, *conflict*, *character*, dan *plot*. *Message* meliputi pemilihan segmen yang dituju, mencerminkan merek produk. *Conflict* meliputi kemampuan membangun pesan dari produk, merangkai cerita yang menarik terkait produk. *Character* meliputi kemampuan menghidupkan fokus topik, karakter menyampaikan pesan yang dibangun. *Plot* meliputi ketepatan timing untuk menyampaikan cerita merek perusahaan [11]. Berdasarkan hal tersebut penting adanya memerhatikan asal-usul makanan, proses pembuatan, manfaat, kenali produk, dan menggali kisah.

Pengabdian ini juga memberikan pengalaman kepada peserta pelatihan seperti memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam membuat contoh konten video *storytelling*, seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 3. Praktek membuat konten video *storytelling*

Disamping itu, dalam pelatihan ini juga peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk diajarkan bagaimana meng-unduh dan mengoperasikan media sosial TikTok secara *basic*, seperti yang tergambar dibawah ini:



Gambar 4. Membantu peserta pelatihan meng-unduh dan mengoperasikan TikTok secara *basic*

Berdasarkan hasil pelatihan pembuatan video *storytelling* berikut hasil evaluasi Pre dan Post Test pada “Pelatihan Pembuatan Video Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok Terkait Produk Makanan Lokal Di Desa Wisata Karangrejo” kepada sebanyak 21 peserta pelatihan:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Pelatihan

Evaluasi	Pre-Test (%)			Post-Test (%)		
	Ya	Ragu-ragu	Tidak	Ya	Ragu-ragu	Tidak
Pemahaman terkait pengembangan variasi kuliner	40	25	35	85	15	0
Pemahaman tentang konten	20	40	40	80	20	0
Pemahaman tentang penggunaan media sosial (TikTok)	15	35	50	70	30	0
Implementasi pembuatan konten video	10	30	60	75	25	0
Pemahaman terkait video <i>storytelling</i>	25	20	55	80	20	0

Setelah mengikuti pelatihan ini, para peserta mendapatkan pengetahuan dan pemahaman terkait pengembangan variasi kuliner dan video *storytelling* untuk membantu para pelaku usaha di desa wisata Karangrejo dalam mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Sebagian besar para peserta pada awalnya kurang memahami bagaimana cara mempromosikan produk dengan mengangkat nilai-nilai atau daya tarik destinasi wisata melalui sebuah konten video khususnya video *storytelling*. Setelah dilakukan pelatihan, peserta pelatihan menjadi lebih terbuka dalam mengeksplor ide kreatif terkait pengembangan variasi kuliner, hal ini ditunjukkan sebanyak 85% peserta menyatakan dapat memahami pengembangan variasi kuliner yang dikaitkan dengan potensi yang ada.

Kemudian, sebanyak 80% peserta pelatihan dapat memahami tentang konten dan pentingnya sebuah konten video untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Lebih lanjut, sebanyak 70% peserta pelatihan juga dapat memahami bagaimana cara menggunakan salah satu media sosial yang sedang tren saat ini yaitu TikTok mulai dari cara mengunduh hingga mengoperasikan TikTok. Sebanyak 75% peserta pelatihan menyatakan bahwa dapat mengimplementasikan pembuatan konten video hal ini juga ditunjukkan dari keterlibatan peserta selama praktek pembuatan konten video *storytelling*. Terakhir, sebanyak 80% peserta pelatihan memahami tentang video *storytelling* dan fungsinya dalam sebuah konten. Jadi, secara general hasil dari pelatihan ini memberikan tambahan pengalaman belajar dan pemahaman para peserta dalam membuat konten video dan mengoperasikan media sosial khususnya TikTok, sehingga pelatihan ini bermanfaat untuk para pelaku wisata Desa Wisata Karangrejo.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) ini adalah salah satu wujud langsung partisipasi akademisi dalam hal ini perguruan tinggi dengan masyarakat. Kemampuan para peserta pelatihan dalam hal ini adalah para pelaku usaha wisata dalam mengenali potensi kuliner, dan membuat konten video *storytelling* menjadi hal penting untuk ditingkatkan ditengah era digital. Hasil dari pengabdian masyarakat ini yaitu pelaku wisata di Desa Wisata Karangrejo yaitu para pengelola homestay, pengelola desa wisata, dan pengelola Puthuk Setumbuk mampu memahami dan mengenali potensi produk makanan lokal yang akan dikembangkan, mampu mempraktekkan pembuatan video *storytelling* sederhana sehingga dapat menjadi dasar dalam pembuatan video *storytelling* terkait produk wisata. Saran dalam kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) perlu diadakannya pelatihan lebih lanjut terkait pengelolaan media sosial yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terkait wisata kuliner di Desa Wisata Karangrejo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada seluruh para peserta pelatihan dalam hal ini adalah para pelaku usaha wisata di Desa Wisata Karangrejo yang telah berpartisipasi dalam pelatihan ini. Kami juga berterima kasih kepada Kepala Desa, dan ketua Pokdarwis Desa Wisata Karangrejo. Disamping itu, kami juga ingin berterima kasih kepada Universitas Dian Nuswantoro khususnya LPPM Universitas Dian Nuswantoro yang telah memberikan kesempatan pada Dosen dan mahasiswa terlibat aktif dalam kegiatan kemasyarakatan sebagai bagian dari Tri Darma Perguruan Tinggi, serta pihak-pihak yang telah membantu kami dalam memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian dan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Pakpahan, "Implementasi Prinsip Pariwisata Berbasis Komunitas Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglinggo Yogyakarta," *Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 103–116, 2018, Accessed: Jan. 11, 2023. [Online]. Available: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj5mcj8i8v5AhXuTmwGHYeEA2IQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fjour>

- nal.stp-
bandung.ac.id%2Findex.php%2Fbarista%2Farticle%2Fview%2F160&usg=AOvVaw3RWHDja
F2UYb-IIcBc2u6q
- [2] A. P. R. Arifin, “Pendekatan Community Based Tourism dalam Membina Hubungan Komunitas di Kawasan Kota Tua Jakarta.,” *Jurnal Visi Komunikasi*, vol. 16, no. 01, pp. 111–130, 2017, Accessed: Jan. 10, 2023. [Online]. Available: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1647/submission/original/1647-3674-1-SM.pdf>
- [3] Balkondes Karangrejo, “Balkondes Karangrejo.,” *Balkondes Karangrejo*. <http://balkondesborobudur.com/desa-wisata/desa-karangrejo/> (accessed Jan. 10, 2023).
- [4] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, “Desa Wisata Karangrejo Borobudur,” *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/karangrejo_borobudur#:~:text=Pengunjung%20juga%20bisa%20mencoba%20melihat,serbuk%20batu%20dan%20ukir%20bambu. (accessed Jan. 09, 2023).
- [5] J. Kivela and J. C. Crofts, “Gastronomy Tourism,” *Journal of Culinary Science & Technology*, vol. 4, no. 2–3, pp. 39–55, Dec. 2005, doi: 10.1300/J385v04n02_03.
- [6] A. Wijayanti, “Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta , Indonesia,” *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 11, no. 1, pp. 74–82, 2020, Accessed: Mar. 10, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>
- [7] H. Sofia and N. Yuliasuti, “Video storytelling dinilai efektif jadi alat promosi wisata,” *Antaraneews*, 2020. Accessed: Jan. 10, 2023. [Online]. Available: <https://www.antaraneews.com/berita/1603338/video-storytelling-dinilai-efektif-jadi-alat-promosi-wisata#mobile-src>
- [8] A. Zubaidi, S. D. Maharani, and A. R. Sairah, “Kearifan Lokal Desa Wisata Karangrejo dan Karanganyar untuk Memperkuat Ketahanan Ekonomi Desa Pasca Pandemi Covid-19,” *Jurnal Filsafat Indonesia*, vol. 5, no. 3, pp. 227–234, 2022.
- [9] T. Mahfud, Y. Mulyani, and R. Setyawati, “Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas: Strategi Komunitas Foodies Dalam Pengembangan Wisata Kuliner di Balikpapan,” in *Prosiding SNITT POLTEKBA*, Balikpapan: SNITT POLTEKBA, 2017, pp. 105–117.
- [10] M. Harsana and M. Triwidayati, “POTENSI MAKANAN TRADISIONAL SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI D.I. YOGYAKARTA,” in *Prosiding PTBB 2020*, Yogyakarta: Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana , 2020, p. 124.
- [11] T. L. Anita and N. S. Lestari, “KONSEP BRAND STORYTELLING, VALUE PERCEPTIONS DAN VISIT INTENTION PADA KAWASAN TUJUAN WISATA DI JAKARTA (Survey pada Video Iklan Taman Mini Indonesia Indah di YouTube),” *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, vol. 8, no. 2, pp. 281–291, Dec. 2020.