

Perancangan Video Dokumenter Semanggi Suroboyo Sebagai Hidangan Unik Khas Surabaya

Raden Mohammad Zaky Ar-Rafi^{1*}, Bayu Setiawan², Diana Aqidatun Nisa³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual/Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹21052010150@student.upnjatim.ac.id, ²bayusetiawan.dkv@upnjatim.ac.id,

³diananisa.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Semanggi Suroboyo merupakan salah satu kuliner khas Surabaya yang mulai terpinggirkan akibat modernisasi dan perubahan preferensi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Minimnya promosi serta kurangnya pemahaman mengenai sejarah dan nilai budaya yang terkandung dalam hidangan ini semakin mempercepat hilangnya eksistensi Semanggi Suroboyo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang video dokumenter yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengusung storytelling yang lebih dinamis, menarik, dan mudah diterima oleh Generasi Z. Dengan pendekatan cinematic yang lebih engaging serta penggunaan *Call to Action* (CTA) yang kuat, video ini diharapkan mampu membangun kembali ketertarikan masyarakat terhadap Semanggi Suroboyo dan mengubah stereotip bahwa makanan tradisional adalah sesuatu yang kuno dan kurang relevan di era modern. Metode perancangan melibatkan riset mendalam melalui observasi, wawancara, serta studi literatur terkait kuliner dan media visual. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi solusi efektif dalam memperkenalkan kembali Semanggi Suroboyo kepada generasi muda serta mendorong upaya pelestarian kuliner khas Surabaya melalui media digital yang lebih adaptif dan interaktif.

Kata Kunci: *video dokumenter, semanggi suroboyo, generasi muda, hidangan tradisional*

ABSTRACT

Semanggi Suroboyo is one of Surabaya's culinary specialties that has begun to be marginalized due to modernization and changes in people's preferences, especially among Generation Z. The lack of promotion and lack of understanding of the history and cultural values contained in this dish has accelerated the loss of Semanggi Suroboyo's existence. Therefore, this study aims to design a documentary video that is not only informative, but also carries a more dynamic, interesting, and easily accepted storytelling by Generation Z. With a more engaging cinematic approach and the use of a strong Call to Action (CTA), this video is expected to be able to rebuild public interest in Semanggi Suroboyo and change the stereotype that traditional food is something old-fashioned and less relevant in the modern era. The design method involves in-depth research through observation, interviews, and literature studies related to culinary and visual media. The results of this design are expected to be an effective solution in reintroducing Semanggi Suroboyo to the younger generation and encouraging efforts to preserve Surabaya's culinary specialties through more adaptive and interactive digital media.

Keywords: *documentary video, semanggi suroboyo, young generation, traditional dishes*

PENDAHULUAN

Setiap wilayah Indonesia memiliki destinasi wisata yang sangat beragam, mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata perbelanjaan dan kuliner (Warsaa dan kabelen, 2023). Surabaya, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, tidak hanya dikenal karena perkembangan ekonomi dan modernitasnya, tetapi juga karena kekayaan kuliner

tradisionalnya. Berbagai hidangan khas Surabaya mencerminkan sejarah, budaya, serta nilai-nilai lokal yang diwariskan dari generasi ke generasi. Salah satu kuliner yang memiliki nilai budaya dan sejarah mendalam adalah Semanggi Suroboyo. Hidangan ini terdiri dari daun semanggi yang disajikan dengan bumbu kacang khas, memberikan cita rasa yang unik berkat tambahan ubi dan petis sebagai komponen opsional.

Meskipun Semanggi Suroboyo merupakan bagian dari identitas kuliner Surabaya, keberadaannya semakin terpinggirkan seiring dengan perkembangan zaman. Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan oleh penulis di berbagai kawasan Surabaya, jumlah pedagang yang menjajakan Semanggi Suroboyo semakin berkurang, terutama di pusat kota. Data ini diperkuat oleh laporan dari Viva.co.id (2018) yang menyebutkan bahwa keberadaan penjual semanggi semakin jarang ditemukan akibat pergeseran selera masyarakat ke arah kuliner modern. Beberapa lokasi yang masih memiliki pedagang semanggi antara lain Taman Bungkul dan sekitar Masjid Al Akbar, namun jumlahnya tidak sebanyak dahulu.

Faktor utama yang menyebabkan semakin langkanya Semanggi Suroboyo adalah pergeseran preferensi kuliner, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Kurniawati (2020) menunjukkan bahwa hanya sekitar 25% responden di Surabaya yang masih mengenal dan pernah mencicipi Semanggi Suroboyo dalam lima tahun terakhir. Sebaliknya, mayoritas generasi muda lebih akrab dengan makanan cepat saji yang dianggap lebih praktis dan mengikuti tren global. Hal ini diperkuat oleh temuan Dyah Dwi Setyowati (2016) yang menyatakan bahwa remaja lebih tertarik mengonsumsi fast food karena ingin terlihat modern dan tidak ketinggalan tren sosial.

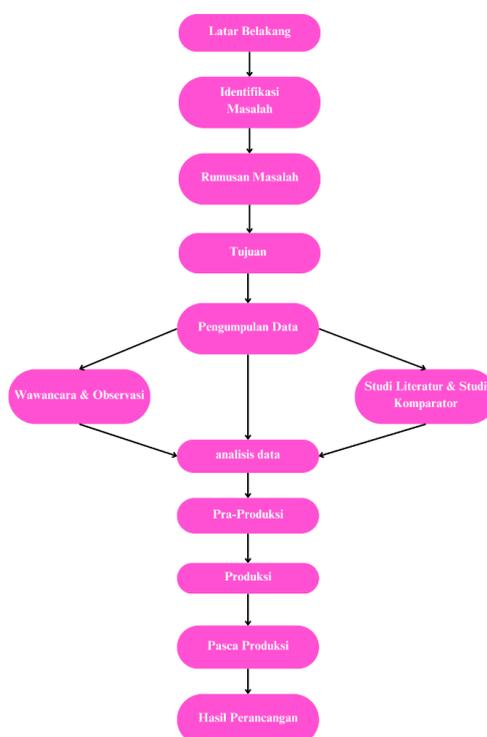
Kurangnya edukasi dan promosi mengenai Semanggi Suroboyo menjadi salah satu penyebab utama rendahnya kesadaran masyarakat terhadap kuliner ini. Rahayu (2022) menekankan bahwa upaya pelestarian makanan tradisional harus diiringi dengan strategi komunikasi yang tepat agar dapat menjangkau generasi muda. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia dalam program Mozaik Indonesia (2024), Ketua Paguyuban Kampung Semanggi, Athanasius Suparmo, menyebutkan bahwa saat ini masih terdapat sekitar 120 pedagang yang aktif menjual semanggi, namun tantangan untuk mempertahankan eksistensinya semakin besar.

Dalam menghadapi permasalahan ini, diperlukan media komunikasi yang mampu menarik perhatian generasi muda serta menyajikan informasi secara menarik dan efektif. Menurut (Susilo dan Iswanto, 2023). Secara umum video adalah media untuk merekam suatu momen atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat dinikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang pernah terjadi (Hendrawan, 2022). videografi sendiri adalah teknik pengambilan gambar secara video dan dapat digunakan sebagai salah satu media pemasaran digital melalui media sosial. Salah satu media yang dapat digunakan adalah video dokumenter. Menurut Santoso (2018) dalam jurnal *Komunikasi Budaya*, video dokumenter merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan budaya karena mampu menampilkan gambaran kehidupan nyata dengan pendekatan yang mendalam. Melalui kombinasi visual dan narasi, dokumenter tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan penonton. Hal ini sejalan dengan

penelitian Prabowo dan Santoso (2021) yang menyatakan bahwa video dokumenter memiliki kemampuan untuk menggabungkan elemen visual dan cerita yang menarik, sehingga informasi lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens, khususnya anak muda.

Generasi muda saat ini lebih terhubung dengan media visual yang interaktif dan memiliki daya tarik emosional yang kuat. Santoso (2020) menemukan bahwa konten video yang menyajikan isu budaya dan sosial memiliki daya tarik lebih besar dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Oleh karena itu, penggunaan video dokumenter sebagai sarana edukasi mengenai Semanggi Suroboyo diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap kuliner tradisional ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk merancang video dokumenter sebagai media informasi yang dapat memperkenalkan Semanggi Suroboyo secara lebih luas. video dapat disebar pada berbagai media digital dan juga dapat menyampaikan pesan lebih dalam (Maghribi dan Yahya, 2024). Dokumenter ini tidak hanya akan menampilkan proses pembuatan dan penyajian Semanggi Suroboyo, tetapi juga akan mengangkat aspek sejarah, filosofi, serta peran sosialnya dalam kehidupan masyarakat Surabaya. Dengan pendekatan sinematik dan penggunaan elemen visual yang kuat, video dokumenter ini diharapkan mampu memberikan pengalaman yang mendalam bagi penonton serta menjadi salah satu langkah dalam melestarikan kuliner khas Surabaya ini.



Gambar 1. Alur Proses Perancangan

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menggambarkan dan mendokumentasikan fenomena budaya kuliner Semanggi Suroboyo secara mendalam dan komprehensif. Melalui pendekatan ini, penelitian berusaha menangkap makna, nilai, serta konteks sosial yang melekat pada hidangan khas tersebut.

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan referensi yang berkaitan dengan Semanggi Suroboyo dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, majalah, artikel ilmiah, serta dokumen-dokumen terpercaya lainnya. Kajian ini bertujuan untuk memahami sejarah, filosofi, serta nilai budaya yang terkandung dalam hidangan Semanggi Suroboyo. Selain itu, studi literatur juga digunakan sebagai dasar dalam menyusun konsep dan narasi dalam video dokumenter.

2. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan secara langsung di lokasi-lokasi penjualan Semanggi Suroboyo di Surabaya. Observasi ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses pembuatan, penyajian, serta interaksi antara pedagang dan konsumen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data visual yang otentik serta menggambarkan suasana dan nuansa tradisional yang melekat pada hidangan Semanggi Suroboyo. Dokumentasi yang dihasilkan dari observasi ini akan menjadi elemen utama dalam pembuatan video dokumenter.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berbagai narasumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan Semanggi Suroboyo, seperti pedagang, konsumen, serta pakar budaya lokal. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai sejarah, perkembangan, serta nilai budaya yang terkandung dalam hidangan ini. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan adanya fleksibilitas dalam eksplorasi informasi berdasarkan pengalaman dan perspektif narasumber. Hasil wawancara ini akan menjadi sumber utama dalam membangun narasi dalam video dokumenter.

Data yang diperoleh dari studi literatur, observasi, dan wawancara akan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif. Analisis ini melibatkan proses kategorisasi, interpretasi, dan sintesis data untuk menemukan pola serta makna yang dapat mendukung penyusunan video dokumenter. Data visual dari observasi akan dianalisis berdasarkan aspek estetika dan sinematografi untuk memastikan video dokumenter memiliki daya tarik visual yang kuat serta mampu menyampaikan informasi secara efektif.

Analisa Data Menggunakan Metode 5W + 1H

1. *What* (Apa)

Apa yang ingin dicapai dengan video dokumenter ini? Video dokumenter ini bertujuan untuk menggali dan memperkenalkan semanggi Suroboyo sebagai hidangan khas Surabaya, yang kaya akan nilai budaya dan tradisi, serta memberikan wawasan mengenai tantangan dan upaya pelestariannya. Selain itu, video ini akan menunjukkan proses pengolahan semanggi yang unik dan inovasi-inovasi terbaru dalam pemasarannya.

2. *Who* (Siapa)

Siapa yang terlibat dalam perancangan dan produksi video ini? Video ini melibatkan berbagai pihak, mulai dari penjual semanggi yang berperan sebagai narasumber utama untuk menjelaskan sejarah, tantangan, dan harapan mereka, hingga pembeli semanggi yang memberikan perspektif tentang rasa dan nilai budaya semanggi. Pihak yang terlibat juga mencakup masyarakat Kampung Semanggi, yang mengembangkan dan melestarikan tanaman semanggi.

3. *When* (Kapan)

Kapan video ini direncanakan untuk diproduksi dan disebarluaskan? Perancangan video dokumenter ini dapat dimulai segera setelah tahap wawancara selesai. Produksi video dapat dilakukan dalam beberapa tahap: pengambilan gambar tentang aktivitas sehari-hari penjual semanggi, proses pembuatan semanggi, dan aktivitas di Kampung Semanggi. Setelah itu, video akan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial dan saluran video untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap semanggi Suroboyo.

4. *Where* (Di mana)

Di mana video ini akan diproduksi dan ditampilkan? Video ini akan diproduksi di lokasi-lokasi terkait dengan semanggi Suroboyo, seperti tempat penjual semanggi, Kampung Semanggi, dan pasar-pasar tradisional Surabaya. Video juga akan menampilkan latar belakang sejarah Surabaya yang terkait dengan kuliner ini. Setelah selesai, video akan dipublikasikan melalui platform digital, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan generasi muda.

5. *Why* (Mengapa)

Mengapa video dokumenter ini penting? Video ini penting untuk melestarikan semanggi Suroboyo sebagai warisan kuliner yang khas Surabaya yang kini semakin terancam punah dan tidak dikenali masyarakat sendiri terutama generasi muda. Selain itu, melalui dokumentasi ini, masyarakat bisa mengetahui tantangan yang dihadapi penjual semanggi dan bagaimana semanggi Suroboyo dapat lebih dikenal dan dilestarikan. Selain itu, video ini bertujuan untuk mempromosikan semanggi melalui media sosial, dengan harapan dapat menarik minat anak muda dan memperkenalkan kembali semanggi sebagai hidangan tradisional yang modern.

6. *How* (Bagaimana)

Bagaimana video ini akan diproduksi dan dikembangkan? Video ini akan melalui beberapa tahap produksi:

Pra-produksi: Pengumpulan data dan riset lebih lanjut tentang semanggi Suroboyo, serta perencanaan narasi video berdasarkan wawancara dengan penjual dan pembeli.

Produksi: Pengambilan gambar tentang penjual semanggi, proses pembuatan semanggi, dan kehidupan di Kampung Semanggi. Wawancara dengan narasumber akan menjadi bagian penting dari video ini, memberikan pandangan langsung tentang nilai budaya dan tantangan yang dihadapi.

Post-produksi: Penyuntingan video, penambahan musik, narasi, serta elemen visual lainnya untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Ini akan melibatkan teknik editing yang menarik untuk menciptakan video yang informatif dan menghibur.

Publish: Setelah selesai, video ini akan dipublikasikan melalui platform digital, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, serta melakukan promosi untuk memastikan video ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Keyword

“Rasa Yang Menjembatani Generasi“ adalah konsep yang menggambarkan bagaimana cita rasa khas Semanggi Suroboyo tidak hanya menjadi bagian dari warisan kuliner, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara generasi lama dan baru. Dalam konteks ini, rasa bukan sekadar sensasi di lidah, melainkan juga simbol nilai budaya, sejarah, dan identitas yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dengan tetap bertahannya Semanggi Suroboyo di tengah modernisasi, kuliner ini menciptakan ikatan emosional antara masyarakat terdahulu yang menjaga tradisi dan generasi muda yang mulai mengenal serta mengapresiasi kekayaan kuliner daerahnya.

Konsep Verbal

1. Judul Video

“Cobain Gurihnya Sepincuk Daun Harapan” merepresentasikan keunikan kuliner *Semanggi Suroboyo* sebagai hidangan khas yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki makna filosofis mendalam. Kata “cobain gurihnya” mengundang audiens untuk merasakan secara langsung cita rasa autentik dari pecel semanggi, yang terkenal dengan perpaduan bumbu kacangnya yang khas.

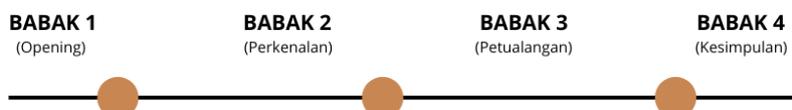
2. Logline

Mengungkap kisah inspiratif semanggi Suroboyo, hidangan tradisional Surabaya yang mulai langka, makanan perjalanan budaya dan sejarahnya, serta perjuangan para penjualnya di tengah modernisasi kota.

3. Premis

Fenomena penurunan pemahaman hidangan tradisional Semanggi Suroboyo di masyarakat khususnya generasi muda

4. Alur Cerita



Gambar 2. Babak Film

5. Gaya Bahasa

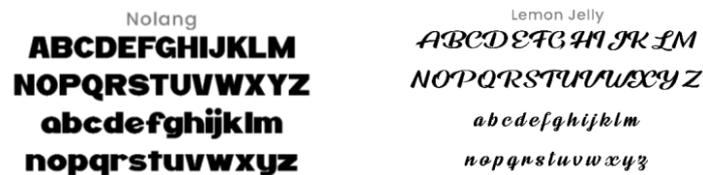
Konsep verbal untuk bagian gaya bahasa dalam skripsi 'Perancangan Video Dokumenter Semanggi Suroboyo sebagai Hidangan Unik Khas Surabaya' dirancang untuk menyampaikan informasi secara lugas, menarik, dan tetap mempertahankan nuansa lokalitas budaya. Gaya bahasa yang digunakan mengutamakan kesederhanaan dan kehangatan untuk menjangkau audiens yang beragam, mulai dari masyarakat umum hingga pecinta kuliner tradisional.

6. Sinopsis

Video dokumenter yang mengangkat kisah unik dan inspiratif dari semanggi Suroboyo, hidangan tradisional khas Surabaya yang mulai langka. Melalui lensa budaya dan sejarah, dokumenter ini menelusuri perjalanan semanggi dari warisan nenek moyang hingga perjuangan para penjualnya di tengah modernisasi kota. Menggali lebih dari sekadar makanan, dokumenter ini membawa pesan tentang harapan, ketekunan, dan pentingnya melestarikan budaya lokal.

Konsep Visual

1. Tipografi



Gambar 3. Font Tipografi



Gambar 4. Logo Judul

2. Tone Warna



Gambar 5. Tone Warna

Seluruh palet warna ini harus menonjolkan kesan warm tone, dengan pencahayaan yang lembut namun kaya untuk menggambarkan kehangatan masakan serta keramahan kota Surabaya.

Teknik pengambilan gambar dengan pencahayaan alami atau soft lighting dapat menambah kesan kedalaman dan kehangatan pada tone warna tersebut, sehingga penonton bisa merasakan keaslian dan kedekatan dengan budaya Surabaya.

3. Karakter

Host Laki-Laki

Karakteristik:

1. Penampilan Anak Muda Berpakaian Lelaki Maskulin Seperti Polo Warna Gelap Dan Celana Jeans Gelap
2. Asal Surabaya
3. Ceria, Ramah



Gambar 6. Laki-laki

Host Perempuan

Karakteristik:

1. Penampilan anak muda berpakaian Perempuan stylish dengan baju clean outfit dan warna pastel
2. Asal luar Surabaya
3. Mempunyai rasa ingin tahu, ceria, ramah



Gambar 7. Perempuan

4. Lower Third

Lower third digunakan untuk penanda nama dan untuk wadah dari teks yang akan dimunculkan pada video



Gambar 8. Lower Third

Konsep Media

1. Media Utama

1. Jenis Media Utama:

Format Video: Full HD (1920x1080)

Resolusi 1920x1080 piksel memberikan kualitas visual yang jernih dan tajam, cocok untuk presentasi video dokumenter yang menarik perhatian penonton.

2. Aspek Rasio:

Landscape (16:9)

Format landscape adalah standar industri untuk media video dan memungkinkan penonton menikmati pemandangan yang lebih luas serta memberikan pengalaman visual yang lebih baik saat menonton di perangkat seperti televisi atau monitor.

3. Frame Rate:

24 fps (Frame Per Second)

Standar untuk produksi film dan video dokumenter, memberikan kesan natural dan sinematik. Frame rate ini juga ideal untuk memberikan ritme yang lebih stabil dan dramatis pada visual yang bergerak.

4. Bitrate:

16-20 Mbps

Bitrate ini memastikan kualitas gambar yang optimal tanpa menghasilkan ukuran file yang terlalu besar. Ideal untuk distribusi online maupun pemutaran di platform digital.

2. Media Pendukung

1. Media Sosial: Instagram dan Tiktok sebagai bagian dari promosi dan teaser, dengan versi potongan (*teaser/trailer*) berdurasi pendek untuk menarik audiens sebelum mengarahkan mereka ke platform utama seperti YouTube

2. Poster atau brosur: Digunakan untuk mempromosikan video dokumenter, dengan desain menarik yang menonjolkan ciri khas Semanggi Suroboyo.

3. Botol minum atau Tumbler: Tumbler tidak hanya berfungsi sebagai wadah minuman, tetapi juga sebagai media branding dan penyebaran informasi mengenai video dokumenter yang dibuat.

4. Gantungan kunci: Gantungan kunci bisa menjadi souvenir bagi narasumber dan tim produksi sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi mereka dalam pembuatan video dokumenter.
5. Totebag: Totebag dipilih karena sifatnya yang fungsional dan dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Dengan desain yang menarik dan relevan dengan tema dokumenter, totebag dapat menjadi alat komunikasi visual yang efektif.
6. Sticker: Stiker fleksibel dalam penggunaannya, dapat ditempel di berbagai tempat strategis seperti laptop, kendaraan, buku, dan benda lainnya yang sering digunakan oleh khalayak
7. Piring atau pincuk: Anyaman menciptakan identitas unik yang membedakan video dokumenter ini dari media lain. Dengan desain yang disesuaikan, anyaman ini dapat memperkuat kesan autentik dan memperkaya pengalaman visual penonton.
8. Pin/Bros: Dari segi promosi, pin bros dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang tidak hanya menjadi souvenir bagi penonton atau komunitas terkait, tetapi juga menjadi medium penyebaran informasi secara tidak langsung ketika dikenakan dalam berbagai kesempatan.
9. Topi: Sebagai benda yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, topi memungkinkan pesan dari dokumenter tetap terlihat dalam jangka waktu yang lebih lama.

KESIMPULAN

Perancangan video dokumenter “Semanggi Suroboyo sebagai Hidangan Unik Khas Surabaya” dilakukan sebagai bentuk upaya pelestarian dan pengenalan kuliner tradisional yang mulai tergerus oleh zaman. Melalui pendekatan visual dan naratif dalam bentuk dokumenter pendek, informasi mengenai sejarah, proses pembuatan, nilai budaya, dan makna sosial dari semanggi Suroboyo berhasil dikemas secara informatif sekaligus menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2017). *Color grading untuk dokumenter*. Jakarta: Penerbit Film Indonesia.
- Anwar, S. (2020). *Perubahan pola konsumsi masyarakat kota di era globalisasi*. Jakarta: Pustaka Media.
- Ardhi, M. S. (2019). *Kuliner tradisional Jawa Timur*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ardika, I. Wayan. (2019). *Kuliner tradisional Indonesia: Warisan yang terlupakan*. Bandung: Angkasa.
- Arifianto, P. F., Setiawan, B., & Kusuma, M. R. P. (2022). *Metaverse dan tanggung jawab akademisi dalam pendidikan desain komunikasi visual*.
- Arsyad, I. (2020). *Kontras warna dalam video sinematografi*. *Jurnal Desain Visual Indonesia*, 9(2), 56-67.
- Asri, A., & Hidayat, T. (2018). *Penggunaan warna primer dalam visual media*. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual Indonesia*, 12(1), 23-35.

- Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2021). Laporan tahunan: Pelestarian budaya melalui kuliner tradisional. Jakarta: Kemdikbud. Diakses 29 September 2024.
- Dewi, R. (2020). Makanan tradisional sebagai warisan budaya: Tantangan dan peluang pelestarian. *Jurnal Budaya Nusantara*, 15(2), 134-150.
- Ghaffar Liwauddin Maghribi, A., & Yahya, S. (2024). Perancangan film pendek “*LEVEL UP*” sebagai kampanye pola hidup sehat di lingkungan e-sport. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*, 8(2), 1-16.
- Harsono, P. (2021). Crane shots dalam film epik dan dampaknya terhadap audiens. *Jurnal Teknologi dan Estetika Film*, 6(4), 210-223.
- Hendrawan, F. (2022). Video Profil PT. Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur sebagai Media Promosi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*, 6(2), 83-96.
- Hidayat, T. (2021). Sinematografi dalam dokumenter sosial. Malang: Penerbit Kreatif Media.
- Kusuma, I., & Rahayu, N. (2021). Psikologi warna dalam video dan sinematografi. *Jurnal Komunikasi dan Sinematografi*, 10(3), 71-83.
- Kusuma, R. (2018). Teknik sinematografi dan pengaruhnya pada narasi film dokumenter. *Jurnal Film dan Media*, 5 (2), 102-113.
- Kurniawan, B. (2018). Komposisi visual dalam film dokumenter. Surabaya: Penerbit Akademika.
- Musa, et al. (2009). Traditional herbal medicine for health and wellness: A review. *Journal of Ethnopharmacology*, 122(2), 157-165.
- Muthiah, A. (2019). *Kuliner Nusantara: Warisan leluhur yang terkikis zaman*. Yogyakarta: Pustaka Kuliner.
- Nurhayati, A. (2018). Pentingnya pelestarian makanan tradisional di era globalisasi. *Jurnal Budaya Nusantara*, 12(2), 45-58.
- Nurdin, F. (2022). Steadicam dalam sinematografi modern: Fleksibilitas dan keterhubungan emosional. *Jurnal Film dan Desain*, 9(1), 45-58.
- Nugroho, H. (2015). *Seni komunikasi visual dalam film*. Bandung: Pustaka Sinema.
- Prabowo, A. (2021). Teknik pembuatan video dokumenter untuk dokumentasi budaya tradisional. *Jurnal Sinematografi dan Budaya*, 8(1), 75-89.
- Prabowo, S., & Santoso, R. (2021). Kekuatan narasi dalam video dokumenter: Analisis dan implikasi. Yogyakarta: Penerbit Media Nusantara.
- Pradana, A. (2017). Handheld shots dalam film dokumenter: Menciptakan realisme dan intensitas. *Jurnal Teknik Sinematografi*, 4(2), 98-111.
- Rahman, A. (2019). *Pencahayaan dan pengaruhnya pada narasi visual*. Bandung: Penerbit Film Grafika.
- Rahayu, M. (2022). *Menggali kembali kekayaan kuliner Surabaya*. Surabaya: Penerbit Surya.

- Rahayu, S. (2019). Penerapan skema warna dalam film dokumenter. *Jurnal Komunikasi Visual dan Desain Grafis*, 15(2), 45-60.
- Riswandi, D. (2021). *Media visual dalam pelestarian budaya: Efektivitas video dokumenter sebagai sarana edukasi dan promosi*. Bandung: Media Nusantara.
- Rindawati. (2021). *Eksistensi Bakul Semanggi Gendong (Studi Tentang Kelembagaan Ekonomi Keluarga Dan Migrasi Khas Bakul Semanggi Gendong Di Kota Surabaya)*. Universitas Airlangga.
- Sari, N. (2020). Penurunan popularitas makanan tradisional di era modernisasi: Studi kasus Semanggi Suroboyo. *Jurnal Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya*, 12(1), 45-57.
- Setiawan, D. (2019). Pengaruh gerakan kamera terhadap penciptaan atmosfer emosional di film indie. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(3), 154-165.
- Setiawan, H. (2020). *Pelestarian kuliner tradisional melalui media visual*. Surabaya: Penerbit Cendekia.
- Setyaningsih, T. (2020). *Perubahan pola makan di Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Sugiharto, T. (2020). Pergerakan kamera dalam sinematografi: Dolly shot dan penciptaan kedalaman visual. *Jurnal Sinematografi Nusantara*, 8(1), 97-109.
- Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menaikkan brand awareness Parvis Production. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*, 7(2), 81-92.
- Suparmo. (2021). *Kampung Kendung, Kelurahan Sememi*. Surabaya.go.id. diakses pada 29 September 2024
- Sutrisno, D. (2016). *Sinematografi dan estetika visual*. Jakarta: Penerbit Media Film.
- Syamsuddin, A. (2022). *Perkembangan sinematografi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sineas Baru.
- Turgeon, et al. (2016). Fast food, nutrition, and health. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(3), 432-441.
- Wibowo, F. (2020). *Teknik gerak kamera dalam sinematografi*. Yogyakarta: Pustaka Sineas.
- Wibowo, S. (2020). Teknik zoom dalam sinematografi dan dampaknya pada penonton. *Jurnal Media dan Komunikasi Visual*, 7(2), 133-142.
- Warsaa, Y.W.S, & Wayong Kabelen, N. (2023). Analisis visual penerapan *brand equity* pada video *city branding* “Shining Batu”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*, 7(1), 19-32.