

# MEDIA FILM DOKUMENTER: SEBUAH UPAYA MEMPROMOSIKAN WISATA KULINER TERAPUNG 16 ILIR PALEMBANG

Dicky Ariansyah<sup>1\*</sup>, Dian Sri Andriani<sup>2</sup>, Mega Nurrisalia<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Sriwijaya

\*Korespondensi: [ariansyahdicky08@gmail.com](mailto:ariansyahdicky08@gmail.com)

<b>Diajukan</b> 10-01-2025	<b>Direvisi</b> 06-02-2025	<b>Diterima</b> 14-04-2025
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

## ABSTRACT

**Purpose:** This research aims to create a documentary film media to promote the 16 Ilir Palembang floating culinary tourism.

**Methods:** This research uses the Research and Development (R&D) method based on the Borg and Gall model. Data collection techniques include observation, interviews, and questionnaires. Data analysis uses Likert and Guttman scales. Three experts assess media practicality and validity. The media implementation, a documentary film, is tested in two stages: one-by-one and small-group trials.

**Implication:** This documentary has a validity of 92.36%, indicating conformity with the objectives and criteria. Its practicality, scores of 92.5% (one-by-one test) and 95.36% (small group test) prove ease of use and can potentially increase tourist visits and local income.

**Keywords:** Development Research, Documentary Films, Promotional Media, Floating Culinary Tourism

## ABSTRAK

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah media film dokumenter sebagai upaya mempromosikan wisata kuliner terapung 16 Ilir Palembang.

**Metode:** Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model Borg and Gall. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan angket. Analisis data menggunakan skala Likert dan Guttman. Kepraktisan dan kevalidan media dinilai oleh tiga ahli. Implementasi media promosi berupa film dokumenter dilakukan dalam dua tahap: uji coba satu per satu dan uji coba kelompok kecil.

**Implikasi:** Film dokumenter ini memiliki validitas 92,36%, menunjukkan kesesuaian dengan tujuan dan kriteria. Kepraktisannya, skor 92,5% (uji satu per satu) dan 95,36% (uji kelompok kecil), membuktikan kemudahan penggunaan, berpotensi meningkatkan kunjungan wisata dan pendapatan lokal.

**Kata Kunci:** Penelitian Pengembangan, Film Dokumenter, Media Promosi, Wisata Kuliner Terapung

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya keindahan alam dan budaya, menawarkan beberapa destinasi wisata menarik bagi para pengunjung atau wisatawan. Keberagaman ini menjadi daya tarik utama, mulai dari pegunungan, pantai eksotis, hingga situs sejarah yang menggugah rasa ingin tahu para wisatawan. Di samping itu, wisata kuliner juga mencerminkan kekayaan budaya lokal yang semakin menjadi daya tarik utama. Industri pariwisata merupakan salah satu dari penghasil devisa yang didukung oleh berbagai ruang

lingkup atau industri penunjang untuk mendukung kelangsungannya (Noviadi, dkk., 2024). Pariwisata sedang mengalami perkembangan yang sangat baik melalui berbagai potensi yang dimiliki, termasuk keragaman pariwisata Indonesia (Dewantara, 2021).

Kota Palembang, ibu kota Provinsi Sumatera Selatan, memiliki wisata unik berupa kuliner terapung di kawasan 16 Ilir. Warung terapung di Sungai Musi ini menawarkan pengalaman makan sambil menikmati pemandangan Sungai Musi. Pengunjung dapat mencicipi hidangan khas Palembang seperti pempek lenggang, ikan bakar dan pindang ikan, yang menggambarkan keahlian kuliner masyarakat setempat. Kuliner terapung ini menjadi daya tarik wisata yang memikat bagi pendatang maupun warga lokal. Keberadaan wisata kuliner merupakan suatu bentuk UMKM yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi.

Dalam wawancara Oktober 2024, pengelola warung terapung di 16 Ilir Palembang mengungkapkan beberapa kendala, seperti cuaca yang tidak mendukung, keterbatasan ruang dan penurunan minat pengunjung sejak pandemi Covid-19. Pendapatan sering kali tidak mencukupi, terutama saat hujan, karena makanan yang dijual harus habis dalam sehari. Selain itu, minimnya promosi turut memengaruhi berkurangnya jumlah pengunjung yang mengancam keberlangsungan wisata kuliner terapung sebagai daya tarik wisata. Situasi pada saat pandemi memunculkan keberadaan media-media baru yang dimanfaatkan oleh industri pariwisata, sehingga mendorong berkembangnya kategori pariwisata elektronik, pariwisata digital dan pariwisata virtual (Nyoman, dkk., 2023).

Berkembangannya teknologi saat ini termasuk sosial media, telah memberi efek yang besar terhadap pola kunjungan wisata. Tren destinasi wisata yang populer sering kali diperbincangkan di *platform* media sosial, yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Namun, perubahan minat dari pengunjung yang cepat juga sering kali terjadi, terutama ketika ketenaran destinasi tersebut mulai menurun. Fenomena ini menimbulkan tantangan bagi para pengelola destinasi wisata dalam mempertahankan daya tarik dan jumlah pengunjung, terutama saat promosi yang dilakukan tidak maksimal. Melalui pemasaran destinasi dan pelibatan komunitas, promosi digital dapat menarik minat wisatawan.

Sebagai respon terhadap perubahan minat dari wisatawan, media promosi digital saat ini menjadi sarana yang efektif. Menurut Zebua (2018) promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi masyarakat agar mengenali dan tertarik pada apa yang ditawarkan. Salah satu media yang dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata yaitu film dokumenter. Media promosi berupa film dokumenter mempunyai kekuatan untuk mempersentasikan informasinya melalui suara hingga gambar atau video dalam sebuah film dokumenter yang mudah dimengerti oleh penontonnya (Suryanto, 2024). Selain itu, *platform* sosial media seperti TikTok, Instagram dan YouTube mempermudah penyebaran film dokumenter kepada khalayak luas. Menurut Tejawati, dkk. (2019) dokumenter merupakan video atau film yang mengambil gambar kejadian di lapangan sesuai kenyataan yang terjadi.

Maka dari itu, penting untuk mengembangkan inovasi dalam strategi promosi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan wisata kuliner ini lebih luas. Salah satu usaha yang dapat dilakukan yaitu melalui film dokumenter sebagai media promosi. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Fazriah Oktaviani, dkk. (2019) penggunaan media sosial dalam promosi wisata terbukti dapat menarik minat pengunjung. Yusra & Iskandar (2023) menyatakan bahwa film dokumenter dapat berfungsi sebagai media promosi yang output utamanya berupa audio visual dengan durasi yang disesuaikan sehingga tujuan yang

diberikan kepada penonton dapat tersampaikan. Sedikit berbeda dengan penelitian ini, media film dokumenter yang dibuat tidak hanya mengandalkan film dokumenter sebagai media promosi, tetapi juga mengembangkan konsep naratif yang lebih komprehensif dengan menyoroti keterkaitan antara wisata kuliner terapung, transportasi berbasis perahu dan pasar pempek sebagai ekosistem pariwisata yang saling mendukung.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat media film dokumenter sebagai upaya mempromosikan wisata kuliner terapung 16 Ilir Palembang yang valid dan praktis. Dengan menggunakan pendekatan seperti ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi baik dalam meningkatkan daya tarik wisata. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian lokal dan memberikan wawasan baru bagi pengelola wisata tentang pentingnya inovasi dalam promosi pariwisata.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) model Borg and Gall untuk membuat media film dokumenter promosi wisata kuliner terapung 16 Ilir Palembang. Peneliti menerapkan enam tahapan dari metode R&D menurut Borg and Gall oleh Sugiyono (2019), enam tahapan yang dimodifikasi, yaitu pengumpulan data awal, pengembangan produk, validasi ahli, revisi awal, uji coba produk dan revisi akhir sudah mencakup proses sistematis dan terstruktur untuk menghasilkan media film dokumenter yang relevan dan efektif. Setiap tahap memastikan produk akhir dapat menyampaikan pesan dengan tepat, berkualitas dan mendapatkan umpan balik untuk perbaikan sebelum diujicoba.

Tahapan yang dilakukan dimulai dari pengumpulan data hingga revisi akhir untuk menghasilkan produk sebagai media promosi. Fokus dari penelitian ini adalah pengembangan media promosi wisata kuliner terapung melalui film dokumenter di 16 Ilir Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk membuat media film dokumenter sebagai upaya mempromosikan wisata kuliner terapung 16 Ilir Palembang yang valid dan praktis.

Penelitian ini melibatkan beberapa subjek sebagai validator dan pengguna potensial produk. Subjek penelitian terdiri dari:

1. Tiga ahli: ahli bahasa, ahli media dan ahli materi yang berkompeten di bidangnya.
2. Tiga pengelola warung terapung di 16 Ilir Palembang.
3. Kelompok kecil berisi tujuh remaja (12-19 tahun) yang menggunakan sosial media seperti TikTok, Instagram dan YouTube.

Lokasi penelitian ini dilakukan di wisata kuliner terapung 16 Ilir Palembang. Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data, yaitu data kualitatif yang didapatkan dari observasi dan wawancara dengan pengelola warung terapung. Selanjutnya data kuantitatif didapat melalui angket yang diberikan kepada ahli validator (ahli bahasa, ahli media dan ahli materi), pengelola warung terapung, serta remaja sekitar sebagai kelompok kecil.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi untuk mengamati kegiatan promosi dan kondisi wisata kuliner terapung di 16 Ilir. Wawancara dengan tiga pengelola warung terapung untuk mendapatkan informasi promosi, dan angket untuk memperoleh data kuantitatif terkait validitas dan kepraktisan film dokumenter. Angket disebarkan kepada ahli bahasa, ahli media, ahli materi, pengelola warung terapung, dan

remaja sekitar. Berikut merupakan penjelasan secara detail mengenai prosedur penelitian pengembangan yang akan dilakukan sesuai dengan desain penelitian di atas.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan tiga pengelola warung terapung di wisata kuliner dan pengisian angket. Tahap pengembangan produk meliputi perancangan hingga produksi film dokumenter sebagai media promosi. Uji coba desain dilakukan untuk mengevaluasi kualitas produk yang dikembangkan.

Untuk memastikan kualitas produk, validasi dilakukan oleh ahli bahasa, media dan materi melalui angket. Hasil validasi digunakan untuk revisi awal sebelum uji coba, sehingga produk siap digunakan. Tahap ini menghasilkan data kuantitatif dari angket yang diisi oleh tiga pengelola warung terapung dan tujuh remaja di sekitar wisata. Setelah uji coba, dilakukan revisi akhir berdasarkan angket, menghasilkan video final yang siap digunakan.

Data kuantitatif dari uji coba produk dianalisis menggunakan metode Skala Likert yang dimodifikasi untuk memperoleh kesimpulan akhir tentang produk. Skala Likert merupakan suatu dari skala psikometrik, dapat digunakan dalam kuisisioner atau pertanyaan, mengungkap pendapat, dan sikap seorang terhadap fenomena (Nurjannah & Nurmairina, 2023). Tanggapan kualitatif responden diubah menjadi data kuantitatif dengan rentang jawaban dari "tidak setuju" sampai "sangat setuju", disederhanakan menjadi 4 skala jawaban.

Tabel 1. Klasifikasi Penilaian Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Nilai Skala
1	Tidak Setuju	1
2	Kurang Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

(Sumber: (Riska dkk., 2024))

Responden memberikan nilai 1 hingga 4 berdasarkan tingkat persetujuan, dari "tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (4). Total skor dihitung, dibandingkan dengan skor ideal dan dipresentasikan untuk menentukan validitas atau kelayakan media film dokumenter.

Tabel 2. Kriteria Kevalidan Media

Skor dalam Persen (%)	Kategori
81% >skor ≤ 100%	Sangat Valid
61% >skor ≤ 80%	Valid
41% >skor ≤ 60%	Cukup Valid
21% >skor ≤ 40%	Tidak Valid

(Sumber: (Riska dkk., 2024))

Perolehan data dari hasil angket kepraktisan media akan dihitung dengan menggunakan Skala Guttman. Skala Guttman merupakan skala dengan menyediakan dua kategori atau kriteria (Parinata & Puspaningtyas, 2021).

Tabel 3. Penilaian Angket Berdasarkan Skala Guttman

Skor	Keterangan
1	Ya
0	Tidak

(Sumber: (Yunita Ningsih dkk., 2024))

Kepraktisan media promosi didapatkan dari hasil pengisian angket responden masyarakat di sekitar wisata. Skor masing pernyataan didapat persentase keseluruhan angket responden.

Tabel 4. Kriteria Kepraktisan Media

No	Skor	Kategori
1	75,01% - 100%	Sangat Praktis
2	50,01% - 75,00%	Praktis
3	25,01% - 50,00%	Kurang Praktis
4	00,00% - 25,00%	Tidak Praktis

(Sumber: (Yunita Ningsih dkk., 2024))

Penelitian ini telah memperoleh izin dari pihak kampus dan Dinas Pariwisata Kota Palembang untuk melaksanakan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data awal dilakukan dengan menggunakan metode angket yang melibatkan tiga pengelola warung terapung di Kelurahan 16 Ilir, Palembang. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengelola warung setuju bahwa media promosi film dokumenter dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan mempromosikan wisata kuliner terapung kepada publik lebih luas. Data ini mendukung dengan adanya pengembangan produk berupa media promosi berupa film dokumenter sebagai langkah lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 5. Pedoman Wawancara Pengelola Wisata Kuliner Terapung

Pertanyaan	Ya	Tidak
Sudah memaksimalkan promosi?	66,67%	33,33%
Masih terus melakukan promosi?	66,67%	33,33%
Pernah membuat media promosi berupa film dokumenter?	0%	100%
Pengelola menginginkan inovasi?	100%	0%
Pengelola setuju dengan penggunaan media film dokumenter?	100%	0%

Dari data di atas disimpulkan bahwasannya media promosi dapat diujicobakan untuk mempromosikan wisata kuliner terapung, dan langkah selanjutnya adalah pengembangan produk. Film dokumenter mencakup sejarah singkat Kota Palembang, promosi wisata kuliner

terapung 16 Ilir dengan keunikan warung terapung, keindahan Sungai Musi, akses jalan yang baik, serta 3 warung terapung dan objek baru di sekitarnya. Juga ditampilkan pasar pempek 16 Ilir dan pangkalan ketek/perahu untuk menonjolkan pengalaman menyusuri Sungai Musi.

Sebelum produk diujicobakan, validasi dilakukan oleh tiga ahli, yaitu ahli materi, ahli bahasa dan ahli media melalui angket.

1. Validasi Ahli Materi: Dr. Azizah Husin, M.Pd., memberikan komentar bahwa media sudah baik, perlu penambahan mengenai harga dan pelayanan di warung terapung.
2. Validasi Ahli Bahasa: Leni Lestari, M.Pd., menyatakan bahwa bahasa dalam video sudah sesuai, namun di bagian wawancara perlu dipersingkat.
3. Validasi Ahli Media: Rahayu, S.Pd., M.Kom., menyarankan agar video diawali dengan pengambilan gambar dari kejauhan untuk menampilkan pemandangan Sungai Musi, Jembatan Ampera, dan warung terapung.

Tabel 6. Rata-rata Persentase Validasi Ahli

Validator	Jumlah Skor	Persentase
Ahli Materi	30	93,75%
Ahli Bahasa	33	91,67%
Ahli Media	33	91,67%
Rata-rata Persentase		92,36%
Kriteria		Sangat Valid

Validasi ahli digunakan sebagai penentu kevalidan media video ini. Skor yang diterima dari ketiga ahli yang menguji kevalidasian produk yaitu validasi ahli materi 93,75%, validasi ahli bahasa 91,67% dan validasi ahli media 91,67%. Maka dari itu, didapat rata-rata persentase validasi dengan skor 92,36% kriteria "sangat valid". Berdasarkan saran dari ketiga validator, revisi dilakukan untuk menambahkan gambar dari kejauhan mengenai Sungai Musi, Jembatan Ampera dan warung terapung. Menambahkan gambar atau video terkait harga dan pelayanan, serta menyederhanakan bagian wawancara. Setelah direvisi, video disiapkan untuk uji coba produk.

Dalam melakukan uji coba produk peneliti melakukannya dalam dua tahap, yaitu satu per satu dan kelompok kecil:

1. Satu per satu: Tiga pengelola warung terapung memberikan penilaian melalui angket dengan skor 111, yang setara dengan 92,5% (kategori sangat praktis).

Tabel 7. Hasil Uji Coba Satu per Satu

	Inisial				No Item					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
W	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
MS	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
MY	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
Total	11	11	11	11	12	11	11	11	11	11
Jumlah Skor	111									
Persentase	92,5%									

- Kelompok kecil: Uji coba dilakukan pada tujuh remaja di sekitar lokasi wisata melalui angket, dengan skor 267, yang setara dengan 95,36% (kategori sangat praktis).

Tabel 8. Hasil Uji Coba Kelompok Kecil

Inisial	No Item									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AW	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
BA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
GM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
N	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
NY	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
RA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
VA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Total	26	27	27	26	27	27	27	26	27	27
Jumlah Skor	267									
Persentase	95,36%									

Hasil uji coba menunjukkan bahwa media promosi ini dinilai praktis dan efektif.

**Keterangan Item untuk Tabel 7 dan Tabel 8:**

- Informasi objek wisata;
- Tampilan video menarik;
- Kombinasi warna;
- Resolusi nyaman;
- Media menumbuhkan minat;
- Bahasa mudah dipahami;
- Interaktivitas;
- Motivasi pengunjung;
- Keakuratan informasi;
- Bahasa ajakan.

Setelah uji coba dan revisi berdasarkan umpan balik dari pengelola warung terapung dan remaja. Media promosi berupa film dokumenter siap digunakan untuk mempromosikan wisata kuliner terapung 16 Ilir. Berikut tampilan produk akhirnya:



Gambar 1. Tampilan Awal Video



Gambar 2. Tampilan Wisata Kuliner Terapung



Gambar 3. Tampilan Pasar Pempek 16 Ilir



Gambar 4. Tampilan Pangkalan Wisata Perahu

Penelitian ini bertujuan untuk membuat media film dokumenter sebagai upaya mempromosikan wisata kuliner terapung 16 Ilir Palembang yang valid dan praktis. Media promosi ini efektif meningkatkan daya tarik dan minat pengunjung terhadap wisata kuliner terapung. Film dokumenter menyajikan gambaran menarik tentang keunikannya yang memperkenalkan bahwa Palembang tak hanya dikenal dengan pempek, tetapi juga wisata kuliner terapung di Sungai Musi. Film ini juga mengedukasi audiens mengenai peran penting wisata dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, sehingga diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung. Menurut Hidayat Purwaganda, dkk. (2023) Indonesia adalah negara kepulauan melalui keberagaman suku, budaya, adat, dan sumber daya alam melimpah, bisa dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk pengembangan sektor pariwisata. Potensi ini, jika dikelola dengan baik dapat menjadi daya tarik wisata yang unik, seperti halnya wisata kuliner terapung di 16 Ilir Palembang.

Menurut Suganda (2018), konsep wisata berbasis masyarakat merupakan pendekatan yang penting dalam pengelolaan pariwisata, melibatkan masyarakat lokal dalam pemberdayaan sektor wisata. Hal ini sesuai dengan pengembangan wisata kuliner terapung, memanfaatkan Sungai Musi sebagai daya tarik utama. Menurut Sulistiyowati, dkk. (2021) pariwisata berperan untuk mengembangkan beberapa destinasi wisata di Indonesia, sekaligus berusaha aktif mendukung dan menjalankan program kerja yang dirancang oleh Kementerian Pariwisata. Pemanfaatan media promosi yang tepat seperti film dokumenter bisa menjadi alat efektif untuk memberikan pesan nilai budaya yang terkandung di dalam wisata kuliner.

Proses pengembangan media dimulai dari analisis kebutuhan melalui observasi, wawancara dan pengisian angket kepada pengelola warung terapung. Pengelola setuju dengan usulan inovasi media film dokumenter. Setelah produk dikembangkan, validasi dilakukan oleh ahli materi, bahasa dan media untuk memperbaiki video agar lebih menarik.

Selanjutnya, revisi dilakukan berdasarkan saran ahli, sehingga video siap diujicoba. Adapun skor yang diterima dari ketiga ahli yang menguji kevalidasian produk yaitu validasi ahli materi 93,75%, validasi ahli bahasa 91,67% dan validasi ahli media 91,67%. Maka dari itu, didapat rata-rata persentase validasi dengan kriteria "sangat valid". Setelah produk direvisi dan dikriteriakan sangat valid, maka peneliti memberikan bukti dengan uji coba produk yang menunjukkan bahwa media promosi ini sangat praktis. Dari sepuluh aspek penilaian, skor

yang diperoleh dari uji coba satu per satu kepada tiga pengelola warung terapung (92,5%) dan kelompok kecil kepada tujuh remaja sekitar (95,36%) menunjukkan bahwa video ini mudah dipahami dan menarik bagi pengelola warung terapung serta pengunjung potensial.

Hal ini sejalan dengan pendapat Ismi & Ain (2021) menyatakan bahwa uji validasi media memiliki tujuan memperbaiki produk supaya sesuai dengan kebutuhan target audiens. Dipilihnya pemuda juga untuk menjadi responden sebagai kelompok kecil karena menurut Ningsih (2023) pemuda dengan potensi dan energinya yang besar, menjadi pilar utama untuk mewujudkan tujuan pembangunan yang berkelanjutan, meliputi dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam konteks wisata kuliner terapung, pemuda lebih terbuka terhadap media sosial dan konten digital menjadi sasaran utama untuk disampaikan pesan promosi. Selain itu, uji coba juga dilakukan secara satu per satu dengan tiga pengelola warung terapung.

Meskipun media promosi ini dinilai sangat valid dan praktis, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam penerapannya. Menurut Pamungkas dalam (Dwanda Putra dkk., 2023) media video efektif dalam meningkatkan rangsangan dan pemahaman. Daripada itu media ini juga membutuhkan dana produksi yang tinggi, kebutuhan peralatan dan banyak waktu yang dibutuhkan untuk pengeditan. Kustandi dalam (Dwanda Putra dkk., 2023)

Secara keseluruhan, media promosi berupa film dokumenter dapat efektif menarik lebih banyak pengunjung ke wisata kuliner terapung di 16 Ilir. Media ini berdampak positif bagi perekonomian lokal dan memperkenalkan Palembang ke audiens yang lebih luas, baik nasional maupun internasional, melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya. Dengan pendekatan promosi yang kreatif dan terencana, wisata kuliner terapung di 16 Ilir dapat menjadi salah satu destinasi wisata populer dan memberikan dampak ekonomi besar bagi masyarakat setempat.

## **SIMPULAN**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuat media film dokumenter sebagai upaya mempromosikan wisata kuliner terapung 16 Ilir Palembang yang valid dan praktis. Setelah dilakukan validasi oleh tiga ahli, yaitu ahli materi, ahli bahasa dan ahli media, media promosi ini mendapatkan kriteria yang sangat valid. Uji coba produk yang dilakukan secara satu per satu dengan pengelola warung terapung dan kelompok kecil dengan remaja setempat mendapatkan kriteria yang sangat praktis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media film dokumenter untuk mempromosikan wisata kuliner terapung 16 Ilir Palembang terbukti efektif yaitu, valid dan praktis dalam menarik pengunjung. Peningkatan kunjungan wisatawan akan menciptakan lapangan pekerjaan baru, memperkuat daya tarik wisata daerah dan meningkatkan pendapatan daerah untuk mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Peneliti menyarankan pengelola warung terapung untuk memanfaatkan film dokumenter sebagai strategi promosi yang lebih luas. Masyarakat diharapkan memanfaatkan informasi dalam film untuk merencanakan kunjungan dan memahami potensi pariwisata lokal. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan melibatkan teknologi baru dalam pembuatan film dokumenter atau *platform* distribusi media yang lebih modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewantara, Y. F. (2021). Analisa potensi wisata kuliner khas Betawi dalam pengembangan pariwisata di kota DKI Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 20-28.
- Dwanda Putra, L., Ahmad Dahlan, U., Tri Widiastuti, B., Imanda Sari, S., & Kunci, K. (2023). PEMANFAATAN MEDIA VIDEO DALAM PEMBELAJARAN PANCASILA KELAS V SD MUHAMMADIYAH BODON. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 10(1).
- Fazriah Oktaviani, W., Fatchiya, A., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (2019). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN The Effectiveness of Social Media as a Media Promoting of Umbul Ponggok Tourism, Klaten Regency* (Vol. 17, Nomor 1).
- Hidayat Purwaganda, A., Toro, S., Rita Ritasari, R., Anggi Akbar, R., Donato, F., & Sahid, P. (2023). POTENSI WISATA DANAU BIRU CIGARU DI DESA CIGARU, CISOKA, KABUPATEN TANGERANG, BANTEN. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(2), 80.
- Ismi, I. N., & Ain, S. Q. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Video Animasi pada Materi Bangun Datar Kelas IV SD Negeri 104 Pekanbaru. *Journal of Elementary School (JOES)*, 4(1), 81-90. <https://doi.org/10.31539/joes.v4i1.2261>
- Ningsih, W. (2023). KETERLIBATAN PEMUDA DALAM PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN: TANTANGAN DAN PELUANG. *Literacy notes*, 1(2).
- Noviadi, A., Putri, N. M. D. R., Harwindito, B., & Nagara, A. (2024). Work Life Balance Mempengaruhi Kinerja Karyawan di Hotel XYZ Bintang Lima Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(2), 84-93.
- Nurjannah, N., & Nurmairina, N. (2023). Pengembangan LKPD Tematik Model Picture and Picture Berbasis Budaya Lokal Tema 7 Materi Indahnya Keragaman di Negeriku Kelas IV SD. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(7), 1253-1258.
- Nyoman, S., Satya Wira, B., Agung, A., Oka, G., Prawira, A., Wayan, I., Selamat, A., Wayan, N., Rusadi, P., Bali, P. N., & Nasional, P. (2023). Tur Virtual sebagai Wisata Alternatif selama Masa Pandemi COVID-19. *Nomor 1. Maret 2023 Jurnal Sains Terapan Pariwisata Halaman. 8*, 1-13.
- Parinata, D., & Puspaningtyas, N. D. (2021). Optimalisasi penggunaan google form terhadap pembelajaran matematika. *Mathema: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 56-65.
- Riska, S. N., Husin, A., & Waty, E. R. K. (2024). Development Of Motion Graphic Video Media In Promoting Embung Puri Idaman Tourism In Purwosari Village. *Jurnal Teknologi Pendidikan : Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pembelajaran*, 9(2), 347. <https://doi.org/10.33394/jtp.v9i2.11425>
- Suganda, A. D. (2018). Konsep Wisata Berbasis Masyarakat. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 4(1), 29-41.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulistiyowati, R., Gana Saputra, N., Fitriani, D., & Sahid, P. (2021). Potensi dan Pengembangan Daya Tarik Wisata Rumah Semut (Musamus) di Kabupaten Merauke. *Nomor 3. Oktober 2021 Jurnal Sains Terapan Pariwisata Halaman. 6*, 197-203.

- Suryanto, H. (2024). Film Dokumenter Dalam Mendukung Promosi Desa Wisata Dengan Pemanfaatan Telepon Genggam Sebagai Media Pembuatannya. *Journal of Art, Film, Television, Animation, Games and Technology*, 3(2), 30-36.
- Tejawati, A., Bambang, M. F., Kurniawan Pradana, E., Suandi, F., Khairul Anam, M., Mulawarman, U., Negeri Batam, P., Teknokrat Indonesia, U., Amik Riau, S., Tongkok Kampus GnKelua Universitas Mulawarman, B., Ahmad yani, J., Kota, B., Riau, K., Pagar Alam, J. Z., Bandar Lampung, K., & Purwodadi Indah, J. (2019). PENGEMBANGAN VIDEO DOKUMENTER “WANITA DAN INFORMATIKA” DI LINGKUNGAN FKTI UNIVERSITAS MULAWARMAN. *Jurnal Informatika & Rekayasa Elektronika*, 2(2). <http://e-journal.stmiklombok.ac.id/index.php/jire>
- Yunita Ningsih, R., Shomedran., Ratna Kartika Waty, E., & Helmi, H. (2024). PENGEMBANGAN MEDIA BUKU SAKU DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT UNTUK MENJAGA KEBERSIHAN LINGKUNGAN DI KELURAHAN TIMBANGAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 11(1), 20-36.
- Yusra, R. Y., & Iskandar, R. (2023). Perancangan Film Dokumenter Batik Tanah Like Kabupaten Dhamasraya Sebagai Media Promosi. *Iam-Indonesia*, 1(2), 156-162.
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222-229.