

Jurnal Sarjana Ilmu Budaya

Volume 05 No 05 Mei 2025

ISSN Print: 2986-0504 | ISSN Online: xxxx-xxxx

Penerbit: Departemen Sastra Asia Barat, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin

Pengembangan Video Pariwisata Berbahasa Prancis pada Objek Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung

Danisa Hannaputri¹, Endang Ikhtiarti², Setia Rini^{3*}

¹ Lampung University, Indonesia. e-mail: dhanputri20@gmail.com

² Lampung University, Indonesia. e-mail: endangikhtiarti@yahoo.com

³ Lampung University, Indonesia. e-mail: setia.rini@fkip.unila.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengembangan video promosi dalam bahasa Prancis untuk Pantai Tanjung Setia, yang terletak di Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung. Pantai Tanjung Setia dikenal dengan ombaknya yang luar biasa, menarik peselancar dari seluruh dunia, termasuk Prancis. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Bagaimana proses pembuatan video promosi yang menarik dalam bahasa Prancis untuk Pantai Tanjung Setia? (2) Apa saja kelebihan dan kekurangan dari video promosi ini? Menggunakan pendekatan Penelitian dan Pengembangan (R&D) yang terbatas pada tahap analisis, desain, dan pengembangan, penelitian ini merancang sebuah video promosi yang menonjolkan daya tarik wisata pantai tersebut. Hasil analisis kebutuhan menunjukkan skor 91,5% (sangat baik), validasi ahli materi mencapai 88,75% (sangat baik), validasi ahli media mencapai 91% (sangat baik), dan penilaian pengguna mencapai 92% (sangat baik). Video tersebut menyajikan detail informatif tentang fasilitas, kegiatan, dan acara selancar, menampilkan visual yang menarik dan penggunaan bahasa Prancis yang sesuai. Kekurangannya meliputi kurangnya informasi tentang situs web resmi, testimoni, dan rekaman drone, serta kecepatan narasi yang cepat dan keterlambatan teks. Hasil ini mengindikasikan bahwa video ini berpotensi untuk menarik audiens berbahasa Prancis, terutama peselancar, tetapi memerlukan distribusi yang tepat sasaran untuk memaksimalkan dampaknya. Kesimpulannya, video promosi ini dapat mengoptimalkan potensi pariwisata Pantai Tanjung Setia di kalangan audiens berbahasa Prancis dan berfungsi sebagai sumber pendidikan bagi mahasiswa pariwisata.

Kata Kunci: Bahasa Prancis sebagai Bahasa Asing (FLE) , Pantai Tanjung Setia, Pariwisata, Pesisir Barat, Video Promosi.

1. Pendahuluan

Bahasa Prancis (*le français, la langue française*) telah menjadi salah satu bahasa paling berpengaruh di dunia. Menurut Pusat Analisis Bahasa Prancis (*Observatoire de la langue française*), bahasa Prancis menduduki peringkat ke-11 sebagai bahasa yang paling banyak dituturkan dengan jumlah penutur mencapai 220 juta orang di seluruh dunia (Hutajalu et al., 2020). Berdasarkan data tersebut, bahasa Prancis berhasil menempati peringkat ke-8 sebagai bahasa internasional. Dalam konteks bahasa resmi negara, bahasa Prancis berada pada urutan kedua setelah bahasa Inggris, dengan status sebagai bahasa resmi di 36 negara. Di bidang akademik dan profesional, bahasa Prancis untuk tujuan khusus (*French for Specific Purposes - FSP*) atau FOS (*Français sur les Objectifs Spécifiques*) mencakup berbagai bidang seperti pariwisata, bisnis, periklanan, kedokteran, dan bidang-bidang lainnya yang memerlukan penguasaan terminologi khusus.

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi. Menurut Muliadini (2019), pariwisata membentuk suatu rangkaian kompleks yang membuka peluang kerja bagi penduduk lokal dan berpengaruh pada peningkatan pendapatan masyarakat dari hasil penjualan jasa maupun barang. Sektor ini berdampak signifikan pada berbagai sektor ekonomi terkait seperti perhotelan, transportasi, dan perdagangan. Selain dampak ekonomi, pariwisata juga menjadi wadah untuk memperkenalkan kebudayaan lokal kepada masyarakat global, sehingga menjadi sarana diplomasi budaya yang efektif.

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Status Indonesia sebagai negara kepulauan telah ditetapkan sejak Deklarasi Djuanda pada tahun 1957 dan diperkuat dengan Konvensi Hukum Laut (*United Nations Convention on the Law of the Sea/UNCLOS*). Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) mencatat jumlah pulau di Indonesia mencapai 17.001 pulau. Dengan keindahan alam yang memukau serta keragaman budaya yang mengagumkan, Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pengembangan wilayah sebagai tujuan wisata memerlukan perhatian pada beberapa aspek penting seperti keberagaman objek wisata, standar pelayanan atau manajemen wisata, infrastruktur pendukung, fasilitas publik, dan aksesibilitas. Upaya-upaya pengembangan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan industri pariwisata di tingkat lokal maupun nasional.

Media promosi memegang peranan krusial dalam memperkenalkan destinasi wisata. Media promosi meliputi berbagai sarana dan platform yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan suatu produk, layanan, atau destinasi kepada target pasar. Hal ini mencakup beragam saluran seperti iklan televisi, radio, media cetak (koran, majalah, brosur), media sosial, situs web, pameran dagang, dan promosi langsung. Tujuan dari media promosi adalah menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan pada target pasar sehingga mendorong tindakan pembelian atau partisipasi dalam suatu kegiatan.

Video promosi menjadi pilihan yang tepat sebagai media pemasaran destinasi wisata di Indonesia. Menurut perpustakaan Kemendagri, pada tahun 2021 Indonesia menempati

ranking ke-62 dari 70 negara berkaitan dengan tingkat literasi, atau berada pada 10 negara terbawah yang memiliki tingkat literasi rendah. Hasil ini berdasarkan survei Program for International Student Assessment (PISA) yang dirilis Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) pada 2019. Rendahnya tingkat literasi ini mengindikasikan bahwa daya tangkap masyarakat Indonesia dalam memahami informasi tertulis masih tergolong kurang. Oleh karena itu, media visual seperti video sangat cocok dijadikan media promosi karena menampilkan gambar menarik dan suara yang lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang letaknya berada di ujung selatan pulau Sumatera. Posisi strategis ini menjadikan Provinsi Lampung sebagai pintu gerbang pulau Sumatera. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), luas wilayah provinsi Lampung yaitu sebesar 33.575,41 km². Provinsi ini terdiri dari 15 kabupaten/kota, yaitu Lampung Barat, Tanggamus, Lampung Selatan, Lampung Timur, Lampung Tengah, Lampung Utara, Way Kanan, Tulang Bawang, Pesawaran, Pringsewu, Mesuji, Tulang Bawang Barat, Pesisir Barat, Bandar Lampung, dan Metro. Masing-masing kabupaten/kota di Provinsi Lampung memiliki karakteristik dan kondisi alam yang berbeda-beda, sehingga memiliki beragam objek wisata yang dapat dikembangkan.

Kabupaten Pesisir Barat merupakan kabupaten termuda dari lima belas kabupaten/kota di wilayah Provinsi Lampung. Kabupaten ini disahkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2012 dan memiliki kekayaan alam yang terkenal hingga mancanegara. Berdasarkan informasi dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesisir Barat, terdapat 13 destinasi wisata yang dapat dikunjungi di wilayah ini, yakni: 1) Pantai Labuhan Jukung, 2) Pantai Walur, 3) Pantai Mandiri, 4) Pantai Tanjung Setia, 5) Pantai Melasti, 6) Pelabuhan Kuala Stabas, 7) Repong Damar Pahmungan (Kebun Damar), 8) Air Terjun Way Karang, 9) Gua Matu, 10) Pulau Pisang, 11) Pantai Batu Tihang, 12) Pantai Pugung Penengahan, dan 13) Makam Kramat Menula.

Di antara ketigabelas objek wisata tersebut, Pantai Tanjung Setia menempati posisi istimewa sebagai salah satu destinasi wisata yang paling populer di kalangan wisatawan asing. Pantai ini dikenal karena memiliki keindahan alam yang memukau dan ombak yang ideal untuk aktivitas selancar. Hasil analisis data kebutuhan yang ditujukan kepada 10 orang masyarakat asli Pesisir Barat yang terdiri dari 8 orang masyarakat umum dan 2 perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat menunjukkan bahwa Pantai Tanjung Setia merupakan pantai yang paling banyak dikunjungi wisatawan asing dibandingkan objek wisata lainnya di kabupaten ini.

Pantai Tanjung Setia juga telah menjadi lokasi utama penyelenggaraan kejuaraan selancar internasional "Krui Pro," yang bekerja sama dengan World Surf League (WSL), Persatuan Selancar Ombak Indonesia (PSOI), dan Asian Surfing Cooperative (ASC). Kejuaraan ini bertujuan untuk memajukan wisata selancar di Indonesia dan mendukung pemulihan pariwisata di Pesisir Barat sambil meningkatkan ekonomi lokal. Sejarah kejuaraan "Krui Pro" dimulai pada tahun 2017 dan terus berkembang hingga kini. Pada tahun 2017,

acara ini mencakup kategori Men dan Women QS1000 dengan total 81 peserta. Pada tahun 2018, kategori meningkat menjadi Men QS1500 dan Women QS1000 dengan 104 peserta. Pada tahun 2019, levelnya naik menjadi Men QS3000 dan Women QS1000, dengan jumlah peserta mencapai 131 orang. Pada tahun 2022 dan 2023, kejuaraan ini kembali meningkat ke level Men QS5000, Women QS5000, serta Junior QS untuk pria dan wanita, dengan total peserta sebanyak 218 orang dari 17 negara.

"Krui Pro" tahun 2024 yang diselenggarakan pada tanggal 28 Mei hingga 4 Juni 2024 mencatat kehadiran 3 peserta yang berasal dari Prancis. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 5 Agustus 2024 dengan salah satu staf bidang pemasaran dinas pariwisata kabupaten Pesisir Barat, pemilihan Pantai Tanjung Setia sebagai objek pembuatan video promosi dinilai sangat tepat mengingat pantai tersebut merupakan lokasi utama kompetisi surfing internasional yang telah mendapatkan pengakuan dari berbagai negara.

Melalui penelusuran yang dilakukan di berbagai platform media sosial seperti YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram, peneliti menemukan bahwa belum ada video promosi yang memperkenalkan destinasi wisata Pantai Tanjung Setia dengan menggunakan bahasa Prancis. Temuan ini didukung oleh informasi dari sepuluh responden, di mana 90% di antaranya mengaku belum pernah melihat video promosi destinasi wisata dalam bahasa Prancis. Informasi ini juga diperkuat oleh pernyataan seorang staf bidang pemasaran dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat melalui wawancara pada tanggal 2 Agustus 2024 yang menyatakan bahwa hingga saat ini hanya terdapat video promosi pariwisata dengan menggunakan bahasa Inggris dan belum ada video yang mempromosikan objek wisata Tanjung Setia dengan menggunakan bahasa Prancis.

Ketiadaan media promosi berbahasa Prancis ini menjadi kesenjangan yang perlu diatasi, mengingat bahwa Pantai Tanjung Setia telah menjadi salah satu destinasi wisata para peselancar internasional dan juga lokasi kejuaraan surfing internasional dengan partisipasi dari warga negara Prancis. Pengembangan video promosi berbahasa Prancis diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengoptimalkan potensi Pantai Tanjung Setia sebagai destinasi wisata internasional, khususnya bagi wisatawan Frankofon.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bahasa Prancis Bidang Khusus (FOS)

Bahasa Prancis sebagai bahasa asing (FLE) digunakan untuk penutur non-natif di berbagai konteks tanpa menyaingi bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional (Saragih, 2017). Menurut Caq dan Gruca (2005), FLE didefinisikan sebagai "pengajaran bahasa Prancis kepada penutur non-natif." Pendekatan pengajaran FLE telah berevolusi dari metode tradisional ke pendekatan yang lebih komunikatif (Puren, 1988).

Menurut Rini dan Rosita (2019:164), dalam bahasa Prancis terdapat istilah FOS (Français sur les Objectifs Spécifiques) yang merujuk pada penggunaan bahasa Prancis dalam bidang-bidang khusus. Beberapa bidang bahasa Prancis khusus menurut Qobt (2008) meliputi le français des affaires, le français de l'hôtellerie, dan le français du tourisme, di antara

bidang-bidang lainnya. Menurut Rini dan Kusri (2020), Bahasa Prancis di bidang pariwisata (*français du tourisme*) merupakan cabang khusus yang mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas wisata, perjalanan, dan liburan.

2.2 Konsep Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta "pari" dan "wisata" (Utama, 2017). Hal tersebut memiliki persamaan makna *tour* yang berarti berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain (Yoeti dalam Suryadana & Octaviani, 2015). Menurut Soebagyo (2010, dalam Yoeti 2013), dalam bahasa Inggris dibedakan menjadi *travel*, *tour*, dan *tourism*.

Menurut Spillane (2001, dalam Sari 2018), pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendatangkan kesenangan dan kepuasan. Menurut UU Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan aspek-aspek beragam. Menurut Soekadji (1996, dalam Tirsia Sekeon, Johnny Posumah, dan Helly Kolondam 2021), terdapat tiga potensi kepariwisataan.

2.2.1 Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Ana-Maria (2016), ada 12 jenis objek wisata, termasuk pariwisata rekreasi, kesehatan, budaya, pendidikan, belanja, dan lainnya. Menurut Viret dalam modul *Français du Tourisme*, ada 14 jenis wisata termasuk wisata putih/gunung, wisata biru/pesisir, wisata budaya, dan wisata olahraga.

2.3 Pemasaran Pariwisata

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang melibatkan aspek sosial dan manajemen. Dalam konteks industri pariwisata, terdapat 7P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses (Utama, 2017). Menurut Olszewski-Strzyżowski (2022), pemasaran pariwisata merupakan elemen kunci dalam mengembangkan daya tarik destinasi wisata melalui strategi yang efektif. Menurut Shimp (2003), kegiatan promosi merupakan upaya pemasaran untuk merangsang pembelian produk dengan cepat. Menurut Lamb, Hair, MC-Daniel (2001, dalam Abdurrahman 2020), promosi merupakan strategi komunikasi dengan tiga sasaran utama: penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat. Menurut Rhenald Kasali (1993, dalam Bermana 2020), media pemasaran terbagi menjadi dua bentuk: Media Lini Atas (*Above The Line*) dan Media Lini Bawah (*Below The Line*).

2.4 Teknik Pengambilan Video Promosi Pariwisata

Menurut Cao dkk. (2021), penggunaan narasi dalam video pendek harus diperhatikan karena dapat menarik perhatian penonton. Keberhasilan video promosi bergantung pada keterkaitan berbagai mode komunikasi (El-Masry, 2021). Teknik efektif meliputi pengambilan gambar kualitas tinggi (Cheng, dkk., 2019), teknik panning dan tilting (Varan dan Poole, 2019), dan teknik time-lapse (Dredge dan Jenkins, 2021). Menurut Radike (2014) dan Suprayogi (2019), durasi ideal video promosi pariwisata adalah sekitar 3 menit.

2.5 Pariwisata di Lampung

Menurut Rostiyati (2013), provinsi Lampung memiliki potensi wisata yang signifikan, baik dari segi alam maupun budaya. Tujuh wisata unggulan di Lampung meliputi Krakatau, Bandar Lampung, Kiluan, Bukit Barisan Selatan, Way Kambas, Tanjung Setia, dan menara Siger. Menurut buku profil Pekon Tanjung Setia tahun 2020 (dalam Saputra, 2023), nenek moyang Tanjung Setia berasal dari Sekala Berak. Menurut Haryanto (2023:69), pantai Tanjung Setia mulai menarik perhatian pada tahun 1990-an ketika turis dari Australia datang untuk berselancar.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) yang diartikan sebagai metode penelitian untuk menghasilkan dan menguji keefektifan produk tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Sukmadinata (2009) mendefinisikan penelitian R&D sebagai proses pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang telah ada, yang dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian R&D merupakan proses menciptakan, memperluas, menyempurnakan, dan menguji keefektifan produk yang dihasilkan. Ruang lingkup penelitian ini adalah pengembangan video promosi berbahasa Prancis untuk mempromosikan objek wisata di Kabupaten Pesisir Barat, khususnya pantai Tanjung Setia, dengan menggunakan aplikasi *CapCut* sebagai alat *editing*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ADDIE, singkatan dari *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation* (Sugiyono, 2016). Model pengembangan ADDIE menitik beratkan pada analisis bagaimana setiap komponen dalam sistem saling berinteraksi dan berkoordinasi sesuai dengan tahapan pengembangan yang terjadi (Maydiantoro, 2019). Mengacu pada Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi, penelitian pada tingkat sarjana difokuskan pada pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga penelitian ini hanya dilaksanakan sampai tahap pengembangan (*development*).

1) Tahap pertama dalam prosedur pengembangan adalah analisis (*analysis*), di mana peneliti melakukan observasi kebutuhan untuk mengidentifikasi masalah dan melakukan analisis tugas melalui wawancara. Melalui analisis kebutuhan, peneliti dapat mengetahui masalah yang ada pada promosi pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat dan menentukan kebutuhan yang diperlukan. Analisis ini mencakup penentuan karakteristik wisatawan mancanegara yang datang ke Pesisir Barat, media promosi yang sudah digunakan, serta media promosi yang dibutuhkan. Tujuan penelitian diperoleh melalui analisis hasil wawancara yang meliputi keberadaan wisatawan asing, karakteristik wisatawan mancanegara, media promosi yang sudah digunakan, dan bahasa yang digunakan dalam media promosi pariwisata.

2) Tahap kedua adalah desain (*design*), yang merupakan proses pembuatan konsep untuk media pembelajaran yang akan dikembangkan. Pada tahap ini, peneliti memeriksa masalah yang teridentifikasi selama analisis dan mencari alternatif dengan membuat rancangan

produk yang akan dikembangkan. Peneliti menjabarkan rancangan video promosi pariwisata berbahasa Prancis yang berisi logo Kabupaten Pesisir Barat di awal video, pengenalan objek wisata pantai Tanjung Setia, aktivitas yang dapat dilakukan, dan informasi penginapan di sekitar pantai. Tahap ini dilakukan untuk merancang video promosi sehingga nantinya siap dan layak diunggah guna mengoptimalkan promosi objek wisata pantai Tanjung Setia.

3) Tahap ketiga adalah pengembangan (*development*), yang merupakan tahap pembuatan video sesuai dengan rancangan pada tahap desain. Tahap ini meliputi penyusunan *script* dan *storyboard*, penentuan kebutuhan produksi seperti kamera dan peralatan audio, pengambilan gambar dan rekaman suara, pengeditan dengan aplikasi *CapCut*, penambahan elemen visual dan audio, serta pemastian kualitas produksi video. Media promosi yang dihasilkan kemudian divalidasi oleh ahli media dan ahli materi untuk mendapatkan kritik dan saran, yang akan digunakan untuk revisi produk. Hasil akhir dari tahap pengembangan ini adalah sebuah video promosi berbahasa Prancis yang layak untuk diuji coba.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mencatat keadaan atau perilaku objek yang diamati, sebagaimana dijelaskan oleh Sudjana (2013). Wawancara merupakan metode tanya jawab langsung antara pewawancara dan narasumber untuk menggali informasi mendalam (Sugiyono, 2016). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden, yang berguna untuk mengetahui kebutuhan akan video promosi berbahasa Prancis dan kualitas video yang dibuat.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi instrumen wawancara analisis kebutuhan, instrumen angket analisis kebutuhan, instrumen angket ahli materi, instrumen angket ahli media, dan instrumen uji coba pengguna. Instrumen wawancara dan angket analisis kebutuhan digunakan untuk mengetahui kebutuhan terhadap video promosi pariwisata. Instrumen angket ahli materi digunakan untuk menilai isi bahasa dalam video, sedangkan instrumen angket ahli media untuk menilai kualitas video dari segi kemediain. Instrumen uji coba pengguna digunakan untuk mengetahui kelayakan produk berdasarkan pandangan pengguna. Studi Pustaka

Teknik analisis data yang peneliti digunakan adalah metode pengukuran data dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang menjadi tolak ukur dalam mengukur sikap, persepsi, atau pandangan seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2019). Setiap jawaban yang diberikan oleh setiap responden memiliki gradasi dari persepsi negatif sampai dengan positif. Berikut adalah jangkauan nilai skala yang digunakan peneliti dalam skala Likert.

Tabel 1. Skala Penilaian Likert

Kriteria	Skala
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Lalu, peneliti dapat mengklasifikasikan data yang didapat dari angket menggunakan skala likert untuk mengetahui persepsi responden terhadap produk. Berikut adalah penghitungan menggunakan skala Likert.

$$\frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Jumlah skor maksimal}} \times 100\% = \dots$$

Setelah data yang diperoleh dihitung menggunakan skala Likert, persentase hasil dari data diubah menjadi data kualitatif berdasarkan acuan dari Sugiyono (2019), yaitu:

Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
0%	25%	50%	75%	100%

Keterangan:

- 0% - 25% = Kurang Baik
- 26% - 50% = Cukup Baik
- 51% - 75% = Baik
- 76% - 100% = Sangat Baik

4. Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengembangkan video promosi berbahasa Prancis untuk objek wisata pantai Tanjung Setia di Kabupaten Pesisir Barat, Lampung. Pengembangan ini dilatarbelakangi oleh belum adanya video promosi dalam bahasa Prancis untuk destinasi ini, sementara data menunjukkan adanya kunjungan wisatawan asal Prancis ke lokasi tersebut. Tujuan penelitian adalah mengembangkan video promosi berbahasa Prancis yang informatif dan menarik untuk memperkenalkan pantai Tanjung Setia kepada wisatawan dari Prancis dan negara Frankofon lainnya.

Penelitian ini menggunakan model pengembangan ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*), namun sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020, penelitian tingkat sarjana hanya sampai tahap *Development*. Tahapan penelitian meliputi:

1) Analisis (*Analysis*)

Pada tahap analisis yakni terdiri dari analisis potensi wisata pantai Tanjung Setia, analisis kebutuhan media promosi, dan analisis masalah terkait media promosi yang ada.

2) Desain (*Design*)

Pada tahap desain peneliti melakukan penyusunan naskah narasi berbahasa Prancis, pembuatan *storyboard* untuk alur visual, dan penentuan lokasi dan waktu pengambilan gambar.

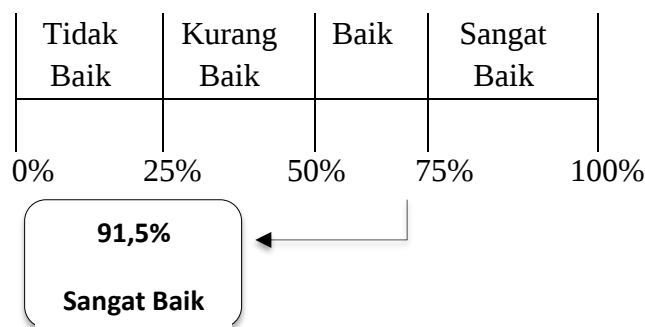
3) Pengembangan (*Development*)

Tahap ini terdiri dari pengambilan gambar (*shooting*) di lokasi wisata, proses *editing* video, perekaman narasi bahasa Prancis dan penambahan musik latar, konsultasi dengan pembimbing, dan melakukan validasi ahli serta penilaian pengguna.

Video promosi yang dikembangkan memiliki karakteristik format *landscape* dengan rasio 16:9, resolusi 1080p dengan 30 fps, berdurasi 4 menit 42 detik, menggunakan bahasa Prancis tingkat A2-B1 sebagai bahasa pengantar, dilengkapi teks overlay berbahasa Prancis dan terjemahan bahasa Indonesia, disajikan dengan alur teratur: perjalanan ke lokasi, aktivitas wisata, akomodasi, suasana sore hari, dan perjalanan pulang, dan memuat informasi seputar objek wisata, transportasi, pemandangan, aktivitas wisata, dan akomodasi.

4.2 Hasil Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan dilakukan terhadap 10 responden (8 masyarakat lokal dan 2 perwakilan Dinas Pariwisata) melalui Google Form. Adapun hasil angket analisis kebutuhan sebagai berikut.



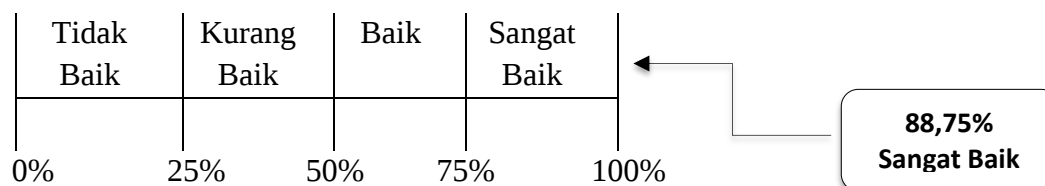
Keterangan:

- 0% - 25% = Kurang Baik
- 26% - 50% = Cukup Baik
- 51% - 75% = Baik
- 76% - 100% = Sangat Baik

Hasil analisis menunjukkan skor 91,5% yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik" (SB) pada skala Likert. Responden menyatakan perlunya inovasi media promosi yang menggunakan bahasa asing selain bahasa Inggris, khususnya bahasa Prancis.

4.3) Hasil Uji Ahli Materi

Uji ahli materi dilakukan oleh dua *expert judgment* yang terdiri dari dosen Pendidikan Bahasa Prancis dan *Instructional Designer* di Paris. Adapun hasil uji ahli materi sebagai berikut.



Keterangan:

0% - 25% = Kurang Baik

26% - 50% = Cukup Baik

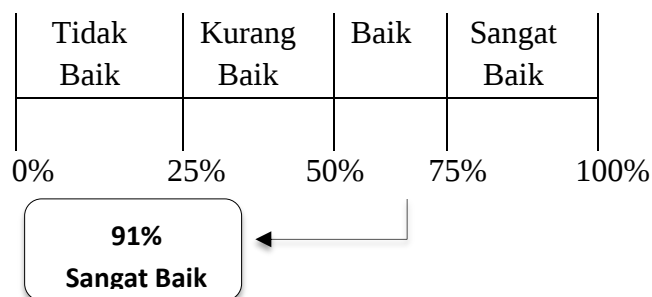
51% - 75% = Baik

76% - 100% = Sangat Baik

Hasil penilaian ahli materi memperoleh skor 88,75% yang termasuk kategori "Sangat Baik" (SB). Penilaian mencakup aspek penyajian materi, kebenaran materi, sistematika penyajian, dan aspek kebahasaan.

4.4 Hasil Uji Ahli Media

Uji ahli media dilakukan oleh dua *expert judgment* yang terdiri dari Ketua Prodi Magister Teknologi Pendidikan dan Kepala SMKS Kridawisata Bandar Lampung. Adapun hasil uji ahli media sebagai berikut.



Keterangan:

0% - 25% = Kurang Baik

26% - 50% = Cukup Baik

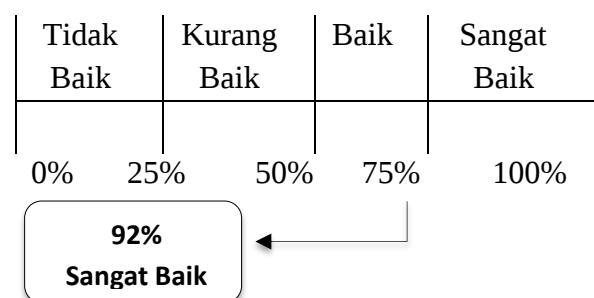
51% - 75% = Baik

76% - 100% = Sangat Baik

Hasil penilaian ahli media memperoleh skor 91% yang termasuk kategori "Sangat Baik" (SB). Penilaian mencakup aspek isi media, desain dan teknik pengambilan gambar, serta penggunaan media.

4.5 Hasil Penilaian Pengguna

Penilaian pengguna dilakukan terhadap 10 responden (8 masyarakat lokal dan 2 perwakilan Dinas Pariwisata). Adapun hasil penilaian pengguna sebagai berikut.



Keterangan:

- 0% - 25% = Kurang Baik
- 26% - 50% = Cukup Baik
- 51% - 75% = Baik
- 76% - 100% = Sangat Baik

Hasil penilaian pengguna memperoleh skor 92% yang termasuk kategori "Sangat Baik" (SB).

4.6 Proses Pengembangan Video

Tahap pertama dalam pengembangan video yakni pengambilan gambar. Pengambilan gambar dilakukan sebanyak dua kali: Oktober 2024 dan Januari 2025. Peralatan yang digunakan adalah *handphone iPhone 11* dengan tripod. Kendala yang dihadapi meliputi cuaca berawan dan berangin, ombak yang tidak stabil, serta hujan sore hari yang mengganggu pengambilan gambar matahari terbenam.

Tahap yang kedua yakni proses *editing*. Pada proses ini meliputi.

- 1) Pemilihan video dengan kualitas terbaik
- 2) Pengaturan pencahayaan, kontras, dan kualitas
- 3) Penggabungan video sesuai alur yang telah dirancang
- 4) Penambahan teks overlay bahasa Prancis dan terjemahan Indonesia
- 5) Perekaman narasi dan pemilihan musik latar

Tahap yang terakhir yakni konsultasi dan revisi produk. Beberapa revisi dilakukan berdasarkan masukan dari pembimbing dan ahli:

- 1) Perpanjangan durasi video dari 3 menit 6 detik menjadi 4 menit 42 detik
- 2) Peningkatan kualitas video dengan penyesuaian warna dan kecerahan
- 3) Perbaikan unsur gramatikal bahasa Prancis
- 4) Penambahan logo dan identitas pada pembukaan video
- 5) Pencantuman logo universitas dan kabupaten di sepanjang video
- 6) Penyesuaian ukuran teks agar lebih terbaca
- 7) Perubahan judul video menjadi "*Tanjung Setia – Un Paradis pour les Surfeurs Mondiale*"
- 8) Penambahan informasi kearifan lokal dan terjemahan pada deskripsi YouTube
- 9) Perbaikan penulisan mata uang Rupiah

4.7 Kelebihan dan Kekurangan Produk

- 1) Kelebihan
 - a) Aspek Isi: Informatif tentang akomodasi, aktivitas wisata, dan kegiatan selancar internasional.
 - b) Aspek Tampilan: Memiliki gradasi warna yang tepat, transisi antar gambar yang tidak terlalu cepat, dan pengambilan gambar dari sudut yang tepat.
 - c) Aspek Kebahasaan: Narasi mudah dipahami dengan terjemahan bahasa Indonesia, struktur kalimat yang tepat, dan artikulasi pengucapan bahasa Prancis yang baik.

2) Kekurangan

- a) Aspek Isi: Tidak mencantumkan *website* resmi dan tidak ada testimoni dari wisatawan asing. Namun mengenai *website* resmi, peneliti telah mencantumkan pada deskripsi *YouTube*.
- b) Aspek Tampilan: Tidak ada pengambilan gambar menggunakan drone yang menyebabkan kurang maksimalnya perekaman aktivitas selancar. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh peneliti.
- c) Aspek Kebahasaan: Beberapa artikulasi masih diucapkan dengan tempo yang cepat dan teks yang terkadang terlambat muncul. Mengenai hal ini peneliti telah melakukan perbaikan dengan merekam ulang narasi.

5. Kesimpulan

Video promosi pariwisata berbahasa Prancis untuk pantai Tanjung Setia di Kabupaten Pesisir Barat, Lampung dikembangkan menggunakan model ADDIE (Analysis, Design, Development) yang dibatasi hingga tahap pengembangan sesuai ketentuan untuk penelitian tingkat sarjana. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan media promosi dalam bahasa Prancis untuk menjangkau wisatawan dari Prancis dan negara Frankofon. Hasil penilaian menunjukkan respons sangat positif dengan skor analisis kebutuhan 91,5%, uji ahli materi 88,75%, uji ahli media 91%, dan penilaian pengguna 92%. Video berdurasi 4 menit 42 detik ini dikembangkan dengan format landscape rasio 16:9, resolusi 1080p (30fps), menggunakan bahasa Prancis tingkat A2-B1 dengan teks *overlay* dan terjemahan bahasa Indonesia.

Kelebihan video ini meliputi konten informatif tentang akomodasi, aktivitas wisata dan kompetisi selancar internasional, tampilan visual yang menarik dengan gradasi warna tepat dan transisi yang baik, serta penggunaan bahasa Prancis yang strukturnya tepat dan dilengkapi terjemahan. Kekurangan video ini terletak pada tidak adanya pengambilan gambar dengan drone untuk merekam aktivitas selancar secara optimal, serta tempo narasi yang terkadang terlalu cepat, dan tidak mencantumkan *website* pada video. Beberapa kekurangan telah diperbaiki seperti mencantumkan *website* pada deskripsi *YouTube* dan perbaikan tempo narasi melalui perekaman ulang.

Referensi

- Hutajulu, D. M., Rosita, D., & Rini, S. (2020). *PRANALA Jurnal Pendidikan Bahasa Prancis Penggunaan Media Youtube dalam Meningkatkan Kosakata Bahasa Prancis bagi Siswa Kelas X SMAN 1 Terusan Nunyai L'utilisation du Média Youtube pour Améliorer le Vocabulaire de Français pour les Élèves de la Classe X du SMAN 1 Terusan Nunyai*. <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/PRANALA>.
- Muliadini, F. (2019). Peran Pariwisata dalam Pengembangan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(3), 145-160.
- Maydiantoro, Albet. (2019). "Model-Model Penelitian Pengembangan (Research and Development)." *Jurnal Metode Penelitian*, no. 10: 1-8. <http://repository.lppm.unila.ac.id/34333/1/Model-ModelPenelitiandanPengembangan.pdf>.

- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Pulau di Indonesia. Jakarta: BPS Indonesia.
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2021). Tingkat literasi Indonesia di dunia rendah, ranking 62 dari 70 negara. Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia.
<https://perpustakaan.kemendagri.go.id/2021/03/tingkat-literasi-indonesia-di-dunia-rendah-ranking-62-dari-70-negara/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2023). Luas wilayah. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.
<https://lampung.bps.go.id/indicator/153/229/1/luas-wilayah.html>.
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2012). Undang-Undang No. 22 Tahun 2012 tentang Pemerintahan Daerah. Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/39114/uu-no-22-tahun-2012>.
- Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat. (2022). Peta wisata. Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat. <https://pesisirbaratkab.go.id/pariwisata/peta-wisata>.
- Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat. (2023). Mengenal Krui Pro. Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat. <https://pesisirbaratkab.go.id/kruipro/mengenal-krui-pro>.
- Saragih, Ely Siferia. “Penggunaan Teknik Permainan Melalui Kartu Pintar Dalam Pembelajaran Menulis Kalimat Bahasa Prancis.” *Skripsi*, 2017, 1–26. repository.upi.edu.
- Caq, Jean-Pierre et Gruca, Issabel. (2005). *Cours De Didactique Du Français Langue Étrangère Et Seconde*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Puren, Christian. (1988): “*Histoire des Méthodologies de l’Enseignement des Langues*. ” Paris : Nathan Clé International, coll. Didactique des Langues, 488 p.
- Rini, S., & Rosita, D. (2019). “Pengembangan Kamus Daring Prancis-Indonesia di Bidang Pariwisata sebagai Media Pembelajaran Interaktif Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis FKIP Universitas Lampung”. In *Prosiding Seminar Nasioanal Pendidikan FKIP 2019*.
- Rini, S., & Kusriani, N. (2020). “Pengembangan Kamus Daring Bahasa Prancis-Indonesia Bidang Pariwisata Berbasis Blog Interaktif.” *AKSARA: Jurnal Bahasa Dan Sastra* 21, no. 2: 115–32.
<https://doi.org/10.23960/aksara/v21i2.pp115-132>.
- Rai Utama, I. G. B. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryadana, M. Liga dan Octaviany, Vany. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Alfabeta: Bandung
- Yoeti, Oka A. (2013). “*Tour Leader Profesional*.” *Fungsi, Tugas, Dan Tanggung Jawab*. Bandung: Angkasa.
- Sari, Putu Ratna Juwita. (2018). *Pemberdayaan Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan Wisata Alam Tukad Bindu Di Kota Denpasar*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Vol 2, No.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Sekeon, Tirsa, Johnny Posumah, dan Helly Kolondam. (2021). "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Wisata Bukit Kasih Di Desa Kanonang Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa Tirsa Sekeon." *Jurnal Administrasi ...* 7, no. 109 (2021): 52–65.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/view/35347%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/download/35347/33052>.

Ana-Maria, G. (2016). Classification Of Various Forms Of Tourism. *Annals of Faculty of Economics*, 1, 313-319.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.

Olszewski-Strzyżowski, Dariusz Jacek. "Promotional Activities of Selected National Tourism Organizations (NTOs) in the Light of Sustainable Tourism (Including Sustainable Transport)." (2022). *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 5.
<https://doi.org/10.3390/su14052561>.

A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.

Abdurrahman. (2020). "Modul Pengantar Bisnis (Feb 112)," no. Feb 112 (2020): 0–16.
<http://esaunggul.ac.id0/>.

Bermana, Ary Leo. "Perancangan Media Promosi Pariwisata Kota Bukittinggi." *Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design* 1, no. 1 (2020): 10.
<https://doi.org/10.53666/artchive.v1i1.1558>.

Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102672>.

El-Masry, Menna. (2021). *A multimodal Discourse Analysis of the First Promotional Video in This is Egypt Campaign*. 0-0. <https://doi.org/10.21608/JWADI.2021.81020.1042>.

Cheng, M., , Z., Asif, S., Xu, Y., Liu, H., Bao, W., & Sun, J. (2019). A Dual Camera System for High Spatiotemporal Resolution Video Acquisition. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 43, 3275-3291.
<https://doi.org/10.1109/TPAMI.2020.2983371>.

Varan, D., & Poole, J. (2019). *Cinematic Techniques for Engaging Tourism Audiences*. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 658-673. <https://doi.org/10.1002/jtr.2287>

- Radike, Tectona (2014) *Perancangan Video Promosi Surabaya Dengan Tema Wisata Cagar Budaya*. Undergraduate thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2021). *Time-Lapse Photography in Tourism Marketing*. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100850. <https://doi.org/j.tmp.2021.100850>
- Rostiyati, Ani. (2013). “Potensi Wisata Di Lampung Dan Pengembangannya.” *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya* 5, no. 1: 144. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v5i1.185>.
- Saputra, Jaya. (2023). “Potensi Destinasi Wisata Karang Nyimbor Untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pekon Tanjung Setia, Kabupaten Pesisir Barat)”
<http://repository.radenintan.ac.id/29359/1/bab%201%2C5%20%20%26%20dapus.pdf>.
- Haryanto, Alek Pratama. (2023). “Dampak Pariwisata Pantai Tanjung Setia Terhadap Perubahan Sosial Keagamaan Masyarakat Di Pekon Tanjung Setia Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat”
<http://repository.radenintan.ac.id/30492/1/SKRIPSI%20BAB%201%20DAN%205.pdf>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2020). Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/163703/permendikbud-no-3-tahun-2020>
- Rivai, A., & Sudjana, N. (2013). *Media Pengajaran (Penggunaan dan Pembuatannya)*. Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.