

Pengembangan Video “Bule Jalan-Jalan” Versi Penutur Perancis sebagai Promosi Wisata Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah

Muhammad Rafif Aqilla, Mohamad Syaefudin

Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

rafifaqilla.axel@students.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.1529/kp.v9i1.334>

P-ISSN 2829-386X

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menghasilkan sebuah video dokumenter berjudul “Bule Jalan-Jalan” yang difungsikan sebagai sarana promosi destinasi wisata Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah, dengan perspektif dari wisatawan penutur bahasa Prancis. Latar belakang dari kajian ini didasarkan pada keterbatasan media promosi wisata yang menggunakan bahasa Prancis, padahal bahasa tersebut digunakan secara luas oleh masyarakat di berbagai negara. Metodologi yang diterapkan adalah penelitian dan pengembangan (R&D) dengan pendekatan model pengembangan multimedia. Proses perancangan video mencakup tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, yang melibatkan aktivitas seperti pengambilan gambar, proses penyuntingan, sinkronisasi audio, penambahan *subtitle* dalam bahasa Prancis, serta pemilihan musik latar yang sesuai. Video dengan durasi 9 menit 30 detik ini menggambarkan secara visual pengalaman wisatawan asing selama menjelajahi berbagai *spot* wisata di Grand Maerakaca. Berdasarkan hasil validasi ahli, video ini dinilai layak untuk digunakan sebagai media promosi yang bersifat edukatif dan komunikatif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap strategi promosi wisata yang memanfaatkan kekuatan bahasa asing dan media audiovisual.

Kata Kunci: *Francophone*, media promosi, video dokumenter, wisata budaya

PENDAHULUAN

Video promosi pariwisata merupakan bentuk media audio visual berdurasi pendek yang dibuat secara khusus untuk menampilkan keunggulan dan daya tarik suatu destinasi. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran publik serta mendorong minat masyarakat untuk berkunjung. Konten ini biasanya dirancang agar menarik dan adaptif terhadap berbagai *platform* digital populer seperti: *YouTube*, *Instagram*, maupun *Facebook*, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif (Mistriani, 2020). Video promosi pariwisata memiliki peran strategis dalam memperkenalkan kekayaan budaya dan potensi destinasi wisata daerah kepada masyarakat global. Media audio visual ini mampu menyampaikan informasi secara menarik dan membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Dalam konteks globalisasi, pemanfaatan bahasa asing menjadi elemen krusial untuk menjangkau wisatawan internasional secara lebih optimal. Menurut Widiastuti dan rekan-rekannya, penerapan bahasa asing—terutama bahasa Inggris—dalam media promosi berbasis digital, seperti video, dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi serta memperluas cakupan distribusi informasi promosi kepada audiens global (Widiastuti, 2025). Selain bahasa Inggris, bahasa Prancis juga memiliki potensi besar dalam ranah promosi pariwisata karena digunakan di lebih dari 50 negara di Eropa, Afrika, hingga Amerika Utara. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hannaputri dan kolega mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa Prancis dalam video promosi terbukti efektif dalam mengenalkan destinasi wisata lokal kepada khalayak internasional. Efektivitas ini tercermin dalam proyek pengembangan video promosi untuk objek wisata Pantai Tanjung Setia di Provinsi Lampung, yang ditujukan bagi audiens penutur bahasa Prancis (Setia et al., 2025).

Indonesia, khususnya Provinsi Jawa Tengah, memiliki daya tarik wisata yang beragam dan terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, terutama dari

wisatawan domestik. Meskipun belum tersedia data spesifik mengenai jumlah kunjungan wisatawan *Francophone* ke Indonesia, sektor pariwisata di Jawa Tengah menunjukkan tren pertumbuhan positif. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah, pada periode Januari hingga September 2022 tidak tercatat adanya kunjungan wisatawan mancanegara melalui jalur resmi. Meskipun demikian, tingkat kunjungan wisatawan domestik tetap menunjukkan aktivitas yang signifikan. Hal ini terlihat dari tingkat okupansi hotel berbintang yang mencapai 46,39% pada bulan September 2022, mengalami peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya. Adapun rata-rata durasi menginap tamu di hotel berbintang pada bulan tersebut tercatat selama 1,39 malam (Ir. Adhi Wiriana, 2022). Kondisi ini menunjukkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi pariwisata, termasuk menyasar pasar internasional seperti komunitas *Francophone*.

Salah satu destinasi yang layak diangkat ke panggung global adalah Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah, Grand Maerakaca atau sering disebut Puri Maerakaca merupakan bagian dari Pusat Rekreasi Promosi dan Pembangunan Jawa Tengah (PRPP) yang berfungsi sebagai taman mini budaya dan edukasi, menampilkan miniatur kota dan kabupaten di Jawa Tengah serta memiliki *spot* mangrove yang viral dan *instagramable* sebagai daya tarik utama wisatawan. Upaya pengembangan destinasi wisata ini melibatkan dua aspek utama, yaitu sisi penawaran yang meliputi penyediaan fasilitas dan penguatan kelembagaan, serta sisi permintaan yang mencakup faktor harga dan daya beli pengunjung. Kedua aspek tersebut berperan penting dalam mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus mendukung pemerataan pertumbuhan ekonomi di tingkat regional. (Mistriani, 2020). Kurangnya materi promosi dalam bahasa Prancis menjadi tantangan sekaligus peluang dalam memperluas jangkauan wisatawan mancanegara, khususnya penutur bahasa Prancis.

Menjawab tantangan tersebut, penelitian ini mengembangkan sebuah video dokumenter berjudul “Bule Jalan-Jalan – PRPP Jawa Tengah”, yang menampilkan narasi perjalanan wisatawan *Francophone* bernama Rota

Ranavalonatina. Video berdurasi 9 menit 30 detik ini disusun sepenuhnya dalam bahasa Prancis dengan beberapa sisipan bahasa Indonesia, dan menyoroti objek wisata di Grand Maerakaca melalui pengalaman personal sang wisatawan, didampingi oleh pemandu lokal. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengangkat tema pengembangan video promosi wisata, termasuk dalam penggunaan bahasa asing,

Penelitian ini mendukung berbagai temuan sebelumnya yang menyoroti peran signifikan video sebagai sarana promosi pariwisata. Salah satu contohnya terdapat di Kota Bengkulu, dengan melihat pengembangan video dilakukan dengan menerapkan model ADDIE untuk mempromosikan destinasi yang belum banyak dikenal publik. Video tersebut kemudian dipublikasikan memanfaatkan *platform YouTube* untuk kelebihannya dalam kemudahan akses dan jangkauan audiens secara global (Wibowo & Kurniadi, 2021). Di Bandung, (Purbasari et al., 2024) Perancangan video promosi untuk destinasi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dilakukan dengan tujuan segmen generasi muda melalui pendekatan sinematik dan naratif, serta menggunakan media sosial sebagai saluran distribusi utamanya. Di sisi lain, di Desa Kurau telah dilaksanakan program pelatihan pembuatan konten video yang ditujukan bagi komunitas sadar wisata dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Program tersebut berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam merancang tema konten, meskipun aspek visual masih menjadi tantangan dalam hal pengembangan kreativitas (Lokantara & Mayasari, 2021).

Studi lain oleh (Fitriana, 2022), pengembangan video promosi di Kampung Batik Jetis tercermin sebagai salah satu strategi pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pasca pandemi, dengan mengintegrasikan media visual dan pelatihan pemasaran digital secara terpadu. Di sisi lain, (Desmira et al., 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa video promosi destinasi Cikal *Adventure* di Padarincang memiliki efektivitas tinggi dalam menarik minat wisatawan, telah dibuktikan dari hasil survei yang mencatat bahwa 95% responden menyatakan ketertarikan untuk berkunjung setelah menyaksikan video tersebut.

Dengan merujuk pada berbagai studi tersebut, penelitian

ini difokuskan pada pengembangan media promosi dalam bentuk video dokumenter berbahasa asing yang bersifat edukatif dan komunikatif. Video ini diharapkan dapat menjadi kontribusi nyata dalam strategi promosi wisata yang lebih inklusif secara linguistik dan kultural, serta memperluas jangkauan promosi pariwisata Indonesia ke komunitas global, khususnya wisatawan penutur bahasa Prancis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan fokus pada pengembangan media promosi wisata dalam bentuk video dokumenter berbahasa Prancis. Metode ini dipilih untuk menghasilkan produk yang aplikatif, yaitu video promosi bertajuk “Bule Jalan-Jalan – PRPP Jawa Tengah” yang menampilkan pengalaman seorang wisatawan *Francophone* dalam mengeksplorasi Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah.

Proses pengembangan video dilakukan melalui tahapan-tahapan utama dalam model pengembangan media, yang mencakup analisis kebutuhan, perancangan produk, pembuatan media, validasi oleh para ahli, revisi berdasarkan umpan balik, hingga menghasilkan produk final. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Destriani dan kolega, yang mengadaptasi model ADDIE dalam pembuatan video pembelajaran teks eksposisi. Mereka melaksanakan serangkaian tahapan mulai dari analisis kebutuhan, penyusunan *storyboard* sebagai rancangan awal produk, pembuatan prototipe video, validasi oleh pakar materi dan media, revisi sesuai masukan yang diterima, hingga menghasilkan produk akhir yang terbukti efektif (Destriani et al., 2022).

1. Analisis kebutuhan: Tahapan ini dilakukan melalui studi literatur terkait promosi wisata, bahasa asing dalam media promosi, serta segmentasi audiens *Francophone*.
2. Desain produk: Penyusunan alur cerita (*storyboard*), naskah narasi berbahasa Prancis, dan pemilihan elemen visual yang mendukung daya tarik wisata.
3. Pengembangan: Proses produksi video meliputi: pengambilan gambar, perekaman audio, serta penyuntingan

menggunakan perangkat lunak *Magix Vegas Pro*.

4. Validasi ahli: Produk video dievaluasi oleh dosen pembimbing sebagai ahli media pembelajaran dan bahasa Prancis.

5. Revisi produk: Perbaikan dilakukan berdasarkan masukan ahli, mencakup aspek teknis (editing visual dan audio) serta isi narasi.

6. Produk akhir: Video dokumenter berdurasi 9 menit 30 detik yang menampilkan narasi pengalaman wisata secara visual dan komunikatif untuk audiens penutur bahasa Prancis.

Subjek dalam video ini adalah wisatawan *Francophone* bernama Rota Ranavalonatina asal Madagaskar dan seorang pemandu lokal dari Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis Universitas Negeri Semarang. Lokasi pengambilan gambar terpusat di kawasan Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah, dengan dokumentasi kronologis dari awal hingga akhir kunjungan.

Validasi produk dalam penelitian ini dilaksanakan secara kualitatif melalui diskusi bersama dosen pembimbing yang berperan sebagai ahli. Proses validasi mencakup beberapa aspek, yaitu: isi (kecocokan materi dengan tujuan promosi), kebahasaan (ketepatan penggunaan tata bahasa Prancis dan kejelasan narasi), tampilan visual dan audio (penataan visual, elemen grafis, kualitas suara, serta transisi), serta desain atau *storyboard* (alur cerita dan struktur penyampaian informasi). Metode validasi ini sejalan dengan pendekatan yang diterapkan dalam penelitian mengenai pengembangan media pembelajaran inovatif (Ersyad & Amanda, 2024). Penelitian tersebut menyatakan bahwa proses validasi media dapat dilakukan melalui penilaian terhadap beberapa aspek, yakni: isi materi, unsur kebahasaan, serta tampilan estetika media yang meliputi tata letak dan kualitas audio. Validasi dalam konteks ini difokuskan pada penilaian kualitas konten dan penyajian media yang dihasilkan, tanpa melibatkan uji efektivitas secara statistik (Gunawan & Jayanta, 2024).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan sebuah media promosi berupa video dokumenter berjudul “Bule Jalan-Jalan” yang

ditujukan bagi wisatawan internasional penutur bahasa Prancis. Video ini mengangkat pengalaman seorang wisatawan *Francophone* saat mengeksplorasi kawasan Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah, dengan gaya penyajian informatif yang memadukan visual objek wisata, narasi berbahasa Prancis dan testimoni langsung dari wisatawan asing. Gaya dokumenter dalam video tidak sekadar berfungsi sebagai pilihan estetika, melainkan juga sebagai strategi retorik yang digunakan pembuat film untuk membentuk cara audiens memahami pesan dan narasi yang disampaikan. Pemilihan mode dokumenter menjadi instrumen penting dalam menentukan hubungan antara pembuat film, subjek dan penonton. Mode observasional, misalnya, menempatkan kamera sebagai pengamat netral tanpa intervensi, sedangkan mode ekspositori memanfaatkan *voice-over* informatif untuk mengarahkan interpretasi penonton. Mode partisipatori memungkinkan keterlibatan langsung pembuat film dalam peristiwa yang didokumentasikan, sementara mode puitis lebih menekankan aspek visual yang ekspresif dan estetik. Adapun mode performatif mengedepankan subjektivitas pembuat film serta keterlibatannya secara personal dalam membangun narasi. Dengan demikian, pemilihan gaya dokumenter tidak hanya membentuk estetika visual, tetapi juga mempengaruhi cara pesan dipersepsi dan dimaknai oleh audiens (Ersyad & Amanda, 2024). Pendekatan dokumenter dipilih untuk menekankan aspek keaslian dan pengalaman personal, sejalan dengan teori promosi visual dan komunikasi pariwisata lintas budaya.

Tahap pra-produksi merupakan rangkaian aktivitas perencanaan yang dilakukan sebelum proses perekaman visual dimulai. Pada fase ini, konsep produksi dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan potensi media video sebagai sarana penyampaian pesan, sekaligus menyesuaikannya dengan karakteristik dan kebutuhan belajar audiens. Perencanaan yang matang dalam tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa elemen visual, audio dan narasi dapat dioptimalkan guna mendukung efektivitas pembelajaran. (Castillo et al., 2021). Pada tahapan pra-produksi ini, penulis menyusun dan merancang konsep video secara garis besar serta menyusun *storyboard* yang berfungsi

sebagai panduan saat proses produksi. *Storyboard* ini membantu penulis dalam menentukan adegan-adegan yang perlu diambil selama proses produksi berlangsung.

Struktur video secara umum dibagi menjadi tiga bagian utama: pembuka, isi dan penutup. Struktur video secara umum mengikuti pendekatan tiga babak, yaitu: *set-up*, *confrontation* dan *resolution*. Struktur tiga babak dalam narasi berperan penting dalam membangun alur cerita yang sistematis dan mudah diikuti. Babak pertama, yaitu *set-up*, berfungsi sebagai tahap pengenalan yang memperlihatkan karakter utama beserta latar cerita. Babak kedua, *confrontation*, menampilkan dinamika konflik yang dihadapi tokoh, menjadi inti ketegangan dalam narasi. Selanjutnya, babak ketiga, *resolution*, memuat puncak cerita sekaligus penyelesaian yang memberikan penutup bagi alur yang telah dibangun. Penerapan pola struktur ini tidak hanya membantu menyajikan cerita secara runtut, tetapi juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan emosional audiens dan mempermudah mereka dalam memahami pesan yang disampaikan melalui video (Maharani Ayuning Tyas, 2024).

Konsep video secara umum dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pembuka, isi dan penutup. Pada bagian pembuka, video memuat:

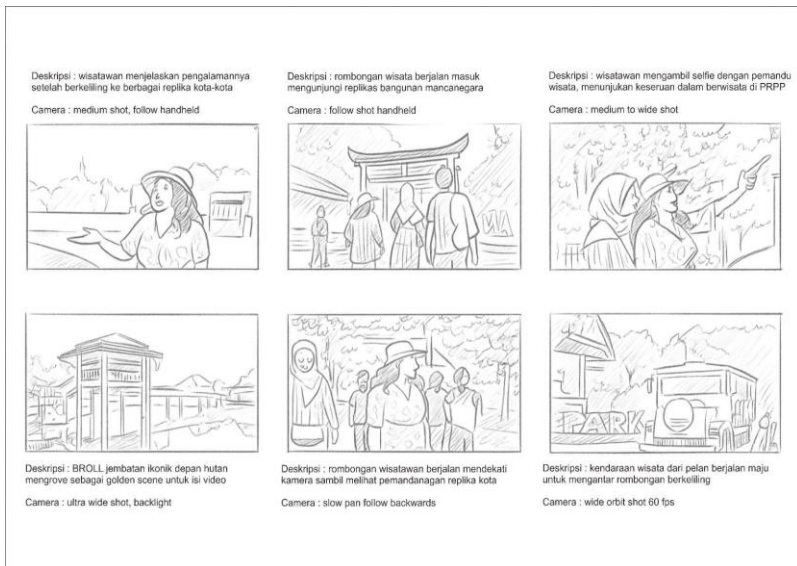
1. Prolog, yang berisi latar belakang video, tujuan pengambilan gambar, serta testimoni dari pihak Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah.
2. Sambutan pembuka dari Dr. Mohamad Syaefudin, M.Pd, selaku pengawas produksi video.

Bagian isi video menampilkan:

1. *Spot-spot* wisata menarik di Grand Maerakaca secara menyeluruh.
2. Daya tarik dan keunikan Grand Maerakaca yang disampaikan melalui sudut pandang *host* video.

Bagian penutup video memuat testimoni serta ajakan dari wisatawan kepada penonton untuk mengunjungi Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah. Untuk mempermudah proses produksi yang dilakukan di Grand Maerakaca, yang berlokasi di Jl. Puri Anjasmoro, Tawangsari, Kecamatan Semarang Barat, penulis menyiapkan *storyboard* sebagai panduan visual.

Storyboard ini bertujuan untuk menyederhanakan ide cerita secara visual, menghemat waktu dan biaya produksi, mempermudah komunikasi antar tim produksi, mengidentifikasi potensi masalah visual sebelum syuting, serta menjadi panduan teknis dalam proses pengambilan gambar.



Gambar 1. *Storyboard* awal video “Bule Jalan-Jalan” yang menggambarkan alur visual narasi wisatawan.

Storyboard merupakan rangkaian ilustrasi atau gambar yang disusun mengikuti urutan adegan, berfungsi sebagai media visualisasi awal dari sebuah karya audiovisual sebelum tahap produksi dilakukan. Alat ini membantu pembuat film atau tim produksi dalam merancang alur cerita, menentukan komposisi gambar, serta merencanakan transisi antar adegan secara sistematis, sehingga proses produksi dapat berjalan lebih terarah dan efisien (Angelone, 2021). Dalam tahap produksi, *storyboard* digunakan untuk memastikan pengambilan adegan penting seperti: testimoni wisatawan, detail visual lokasi replika tempat-tempat yang dikunjungi, serta aktivitas wisatawan saat menjelajahi kawasan Grand Maerakaca.

Proses pengembangan dilakukan dengan menerapkan model ADDIE, yang diawali melalui tahapan analisis kebutuhan dan perancangan konsep. Selanjutnya, proses berlanjut ke tahap produksi, yang mencakup pembuatan *storyboard* serta

pengambilan gambar sesuai rencana yang telah disusun. Setelah itu, hasil produksi menjalani proses validasi oleh para ahli, diikuti revisi berdasarkan masukan yang diperoleh, sebelum akhirnya memasuki tahap finalisasi produk untuk siap digunakan (Viore Syahputri et al., 2023). Tahap pengambilan gambar dilaksanakan pada 9 September 2023, melibatkan kolaborasi antara peneliti, dosen pembimbing sebagai pemandu dan wisatawan sebagai narasumber utama serta pihak Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah. Proses produksi dilaksanakan dengan perencanaan teknis yang matang, termasuk kesiapan alat dan koordinasi dengan seluruh pihak yang terlibat, setelah itu memastikan kembali *mic* nirkabel sudah terhubung ke *smartphone* untuk merekam suara narasumber, produksi dimulai dengan:

1. Pengambilan video sambutan dari Kepala PRPP Jateng Dra. Titah Listiorini, MM. terhadap program pembuatan video promosi Bule Jalan-Jalan yang dilakukan di aula.
2. Pembukaan video oleh Mohamad Syaefudin selaku pengawas program dan dosen pembimbing.
3. Pernyataan dari salah satu pegawai PRPP Jawa Tengah yang tengah bertugas tentang harapan dilaksanakan program produksi video promosi ini.

Proses produksi dilanjutkan dengan pengambilan gambar menggunakan *storyboard* sebagai panduan utama. *Storyboard* ini berfungsi untuk mengarahkan jalannya visualisasi video agar sesuai dengan alur narasi yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam tahap ini, fokus utama diarahkan pada dokumentasi testimoni yang disampaikan oleh wisatawan selama perjalanan wisata. Testimoni tersebut menjadi elemen penting dalam menyampaikan pengalaman langsung dari sudut pandang pengunjung. Selain itu, proses pengambilan gambar juga dilengkapi dengan *footage B-roll* sebagai elemen visual pendukung yang digunakan untuk memperkuat suasana dan menampilkan keunikan eksterior maupun interior dari berbagai replika bangunan yang ada di Grand Maerakaca.

Rangkaian pengambilan gambar dimulai dengan kegiatan berkeliling danau menggunakan perahu wisata. Pada sesi ini,

wisatawan diajak untuk menikmati panorama sekaligus melihat area trekking hutan *mangrove* yang menjadi bagian dari potensi wisata edukatif dan ekologis. Setelah itu, perjalanan dilanjutkan dengan mengunjungi berbagai replika *landmark* dan rumah adat yang mewakili kota dan kabupaten di seluruh Provinsi Jawa Tengah. Masing-masing replika tersebut dirancang untuk menampilkan karakteristik budaya dan arsitektur khas daerah.

Bagian berikutnya dalam proses produksi menampilkan wisatawan yang berjalan-jalan di area Lumina Grand Maerakaca, yang menampilkan miniatur bangunan ikonik dari lima negara, yaitu: Jepang, Turki, Meksiko, Yunani dan Arab. Kehadiran area ini memberikan sentuhan internasional dan memperkaya keberagaman visual dalam video. Setelah seluruh area eksplorasi selesai dikunjungi, proses pengambilan gambar ditutup dengan sesi perekaman testimoni dari wisatawan mengenai pengalaman mereka selama berkunjung ke Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah.

Seluruh proses pengambilan gambar berlangsung selama kurang lebih empat jam, dimulai pada pukul 12.00 Wib siang dan berakhir pada pukul 16.00 Wib sore. Dokumentasi dilakukan menggunakan kamera Sony α6400 yang dipadukan dengan mikrofon nirkabel untuk menghasilkan kualitas audio yang optimal. Teknik pengambilan gambar *handheld* dipilih agar suasana video terasa lebih natural, dinamis dan seolah mengajak penonton turut merasakan secara langsung pengalaman wisata yang ditampilkan.

Tahap Pasca-produksi

Pasca-produksi adalah sebuah proses *finishing* pembuatan film menjadi film yang utuh dan pesan tersampaikan kepada penonton. Dalam tahap ini terdapat beberapa aktivitas yaitu: pengeditan gambar, pemberian audio, efek khusus dan warna (Viore Syahputri et al., 2023). Pada tahap ini semua hasil rekaman video yang telah diambil akan diberikan kepada editor untuk dilakukan proses editing video. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tahap pasca-produksi merupakan tahap akhir dalam proses pengembangan video dokumenter “Bule Jalan-Jalan”, di mana seluruh hasil rekaman dari tahap produksi diolah menjadi

produk akhir yang utuh dan siap dipublikasikan. Proses pasca-produksi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *Magix Vegas Pro v18.0*, dengan *output* video beresolusi *Full HD 1920 X 1080* piksel dan aspek rasio 16:9, yang merupakan standar umum untuk konten video promosi *modern*.

Berikut tahapan yang dilakukan dalam proses pasca-produksi:

1. Penyusunan dan Pemotongan *Footage* (*Trimming & Sequencing*).

Seluruh rekaman mentah (*footage*) yang telah diperoleh selama proses produksi diseleksi, dipotong dan disusun secara kronologis mengikuti alur *storyboard*. Proses ini bertujuan membentuk narasi visual yang runtut, menarik dan sesuai dengan konsep promosi berbasis pengalaman wisatawan *Francophone*.

2. Sinkronisasi Audio dan Video.

Setelah penyusunan *footage*, dilakukan sinkronisasi antara suara yang direkam menggunakan mikrofon nirkabel dan gambar video, agar narasi dan testimoni dari wisatawan terdengar jelas dan tepat waktu sesuai dengan visual yang ditampilkan.

3. Penambahan *Subtitle* Bahasa Prancis.

Karena video ini ditujukan untuk audiens penutur bahasa Prancis, seluruh narasi dan dialog yang disampaikan dalam bahasa Prancis diperkuat dengan *subtitle* dalam bahasa Prancis guna memastikan keterpahaman penonton terhadap isi dan makna pesan yang disampaikan, sekaligus mempertegas aspek edukatif dan komunikatif dari produk.

4. Penambahan Musik Latar dan Efek Audio.

Untuk mendukung suasana dan memperkuat emosi dalam video, ditambahkan musik latar instrumental yang relevan dengan tema wisata budaya. Musik dipilih dengan mempertimbangkan suasana di setiap segmen video, dari pembukaan hingga penutup, tanpa mengganggu fokus pada narasi utama.

5. *Color Grading* dan Koreksi Warna.

Video mengalami proses *color grading* untuk menyesuaikan *tone* warna dengan nuansa objek wisata Grand

Maerakaca. Koreksi warna dilakukan untuk menonjolkan kehangatan dan keindahan lokasi, serta mempertajam kontras agar visual tampak lebih hidup dan menarik secara sinematik.

6. Pembuatan *Opening Sequence*.

Segmen pembuka berdurasi 22 detik dirancang khusus untuk memperkenalkan judul video, lokasi wisata serta penutur utama dalam format visual yang dinamis, sebagai daya tarik awal bagi penonton.

7. *Rendering* dan Finalisasi Produk.

Tahap penutup dalam proses pasca-produksi adalah *rendering*, yakni proses teknis yang menggabungkan berbagai elemen produksi, seperti: rekaman video mentah, audio, efek visual dan animasi, menjadi satu berkas video utuh. Secara prinsip, *rendering* merupakan proses komputasi di mana sistem memproses seluruh data, perhitungan dan informasi visual maupun audio yang telah disusun, untuk menghasilkan produk video akhir yang siap diputar dan didistribusikan (Caesar, 2023) menjadi satu *file* video utuh berdurasi 9 menit 30 detik. Setelah dilakukan validasi dan revisi berdasarkan masukan dosen pembimbing, video dinyatakan selesai pada 31 Desember 2023 dan siap digunakan sebagai media promosi Grand Maerakaca PRPP Jawa Tengah kepada audiens *Francophone*. Tahap akhir pengembangan mencakup proses validasi oleh dosen pembimbing, revisi berdasarkan masukan terkait aspek teknis seperti: warna, transisi, musik serta kualitas *subtitle*. Setelah melalui proses revisi formatif, video dinyatakan selesai pada 31 Desember 2023 dengan durasi 9 menit 30 detik. Produk akhir menampilkan narasi wisata yang otentik dan komunikatif, mencerminkan pengalaman wisata lintas budaya yang dapat memperkuat daya tarik promosi Grand Maerakaca PRPP kepada audiens *Francophone*.



Gambar 2. Tangkapan layar video dokumenter promosi wisata “Bule Jalan-Jalan”.

Hasil ini menunjukkan bahwa media video dokumenter dengan narasi berbahasa asing tidak hanya efektif sebagai media promosi wisata, tetapi juga mampu menjembatani komunikasi antar budaya serta memperluas jangkauan pasar pariwisata daerah secara global. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran destinasi berbasis pengalaman (*experience-based marketing*), di mana testimoni personal menjadi elemen kunci dalam membangun kredibilitas dan daya tarik destinasi.

PENUTUP

Penelitian ini berhasil mengembangkan video dokumenter sebagai media promosi destinasi wisata Grand Maerakaca. Dengan pendekatan naratif dari wisatawan *Francophone*, video ini mampu menyampaikan informasi secara visual, komunikatif dan edukatif. Produk telah melalui validasi ahli dan dinyatakan layak digunakan dalam konteks promosi wisata berbahasa asing. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan konten promosi lintas budaya yang lebih inklusif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelone, S. (2021). Storyboardgraphy. *Visual Studies*, 36(4–5), 421–425.
<https://doi.org/10.1080/1472586X.2021.1889401>
- Caesar, J. (2023). *What Is Rendering in Video Editing ? A Detailed Explanation*. <https://techreviewadvisor.com/what-is-rendering-in-video-editing/>
- Castillo, S., Calvitti, K., Shoup, J., Rice, M., Lubbock, H., & Oliver, K. H. (2021). Production processes for creating educational videos. *CBE Life Sciences Education*, 20(2), 1–12. <https://doi.org/10.1187/cbe.20-06-0120>
- Desmira, D., Aribowo, D., Ekawati, R., & Wahyuni Purbohastuti, A. (2021). Video Promosi Wisata “Cikal Adventure” Di Kecamatan Padarincang. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 58–63.
<https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.2940>
- Destriani, R. N., Harjono, H. S., & Rustam, R. (2022). Proses Pengembangan Video Pembelajaran Menulis Teks Eksposisi. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.24036/jbmp.v11i1.116123>
- Ersyad, F. A., & Amanda, N. (2024). Kajian Gaya Dokumenter dalam Film Preserving The Séké. *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 145.
<https://doi.org/10.26623/janaloka.v2i1.9493>
- Fitriana, A. R. D. (2022). Pengembangan Potensi Pariwisata Dan Penguatan Ekonomi Kreatif Di Kampung Batik Jetis, Kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 28.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7952>
- Gunawan, I. M. F. A., & Jayanta, I. N. L. (2024). Innovative Learning Media Development: Improving Elementary Students’ Speaking Skills with Storytelling-Based Audiovisual Tools. *Jurnal Edutech Undiksha*, 12(2), 355–363. <https://doi.org/10.23887/jeu.v12i2.74625>
- Ir. Adhi Wiriana, M. S. (2022). Jawa Tengah. In M. S. Ir. Adhi Wiriana (Ed.), *Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. https://jateng.bps.go.id/id/publication/2022/02/25/431f4f4bbe02b47866b357cc/provinsi-jawa-tengah-dalam-angka-2022.html?utm_source=chatgpt.com

- Lokantara, I. G. W., & Mayasari, D. (2021). Pengembangan Minat Berwisata melalui Produksi Konten Video Promosi Wisata Berbasis Digital di Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.33366/japi.v6i2.2827>
- Maharani Ayuning Tyas, N. E. P. (2024). *corresponding author. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 2015(March), 105–123.
- Mistriani, N. (2020). *Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Melalui Penawaran dan Permintaan dalam Pariwisata di Grand Maerakaca Jawa Tengah*. 16 (3).
- Purbasari, S., Ramadhan, M. I., & Rizkiani, M. A. (2024). Perancangan Video Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang untuk Usia 17-25 Tahun di Kota Bandung. *ArtComm : Jurnal Komunikasi dan Desain*, 7 (1), 81–94. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v7i1.828>
- Setia, T., Pesisir, K., Provinsi, B., Hannaputri, D., Ikhtiarti, E., & Rini, S. (2025). *Jurnal Sarjana Ilmu Budaya*. 05(05), 66–80.
- Viore Syahputri, C. A., Dava Putra Anandya, Mugi Cahyaningtyas, & Clarizha Nabilla Putri. (2023). Strategi Manajemen Produksi dalam Film Pendek Niskala. *Jurnal Audiens*, 4(3), 351–359. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.43>
- Wibowo, T., & Kurniadi, A. D. (2021). Perancangan dan Pembuatan Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan metode ADDIE. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 365–374. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Widiastuti, H. (2025). *Peranan Penggunaan Public Speaking Bahasa Inggris dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata: Sebuah Studi Kasus Wisata di Kota Malang*. 23 (1).