

**PENGEMBANGAN MEDIA BROSUR PARIWISATA BERBAHASA
PRANCIS UNTUK PROMOSI OBJEK WISATA EDUKATIF MUSEUM
LAMPUNG**

Skripsi

Oleh:

Fairuz Rizki Irawan

2113044024



Program Studi Pendidikan Bahasa Perancis

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Lampung

2025

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF A TOURISM BROCHURE MEDIA FOR THE PROMOTION OF THE EDUCATIONAL TOURIST ATTRACTION OF LAMPUNG MUSEUM

By

Fairuz Rizki Irawan

Museum Lampung possesses significant potential in showcasing Lampung's cultural and historical richness to international tourists, particularly Francophone visitors. A critical lack of promotional materials in foreign languages, especially French, currently hinders this potential. This research aims to develop a French language tourism brochure as a promotional medium for the educational tourist attraction of Museum Lampung. The brochure was selected for its practicality, informativeness, and ease of distribution, allowing for concise and visually appealing presentation of key information. The research adopts the Research and Development (R&D) method, utilizing the ADD model (needs analysis, design planning, and product development). Data were gathered through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The developed brochure underwent validation by content and media experts, and subsequent testing by potential users. Results indicated that the brochure met criteria for content relevance, linguistic clarity, and visual effectiveness. User feedback further confirmed its informativeness, engagement, and utility in understanding the museum. Therefore, this French language brochure is deemed highly suitable as a promotional tool to attract Francophone tourists to Museum Lampung.

Keywords : Educational Tourism, Francophone Tourists, Lampung Museum, Media Development, Tourism Brochure.

RÉSUMÉ

DÉVELOPPEMENT D'UN SUPPORT DE BROCHURE TOURISTIQUE EN FRANÇAIS POUR LA PROMOTION DU SITE TOURISTIQUE ÉDUCATIF DU MUSÉE DE LAMPUNG

Par

Fairuz Rizki Irawan

Le musée de Lampung possède un potentiel considérable pour mettre en valeur la richesse culturelle et historique de Lampung auprès des touristes internationaux, en particulier les visiteurs francophones. Cependant, un manque crucial de matériel promotionnel en langues étrangères, et notamment en français, freine actuellement ce potentiel. Cette recherche vise à développer une brochure touristique en langue française comme support promotionnel pour le Musée de Lampung, une attraction touristique éducative. La brochure a été choisie pour son aspect pratique, son caractère informatif et sa facilité de distribution, permettant une présentation concise et visuellement attrayante des informations clés. Cette étude a eu recours à la méthode de Recherche et Développement (R&D), en utilisant le modèle ADD (analyse des besoins, planification de la conception et développement du produit). Les données ont été recueillies par le biais d'observations, d'entretiens, de questionnaires et de documentation. La brochure développée a été validée par des experts en contenu et en médias, puis testée par des utilisateurs potentiels. Les résultats ont indiqué que la brochure répondait aux critères de pertinence du contenu, de clarté linguistique et d'efficacité visuelle. Les retours des utilisateurs ont en outre confirmé son caractère informatif, engageant et utile pour la compréhension du musée. Par conséquent, cette brochure en langue française est jugée hautement appropriée comme outil promotionnel pour attirer les touristes francophones au Musée de Lampung.

Mots-clé : Brochure touristique, Développement de media, Musée de Lampung, Tourisme éducatif, Touristes francophones.

**PENGEMBANGAN MEDIA BROSUR PARIWISATA BERBAHASA PERANCIS
UNTUK PROMOSI OBJEK WISATA EDUKATIF MUSEUM LAMPUNG**

Oleh

FAIRUZ RIZKI IRAWAN

NPM 2113044024

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Bahasa Perancis

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

Judul : **PENGEMBANGAN MEDIA BROSUR
PARIWISATA BERBAHASA PRANCIS
UNTUK PROMOSI OBJEK WISATA
EDUKATIF MUSEUM LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Fairuz Rizki Irawan**

Nomor Induk Mahasiswa : **2113044024**

Jurusan : **Pendidikan Bahasa dan Seni**

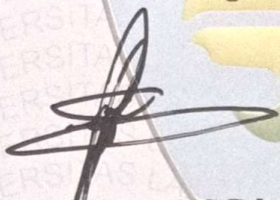
Program Studi : **Pendidikan Bahasa Perancis**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

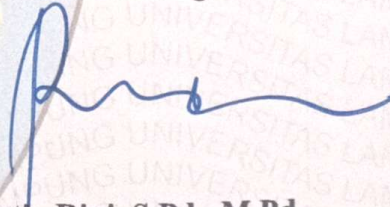
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I



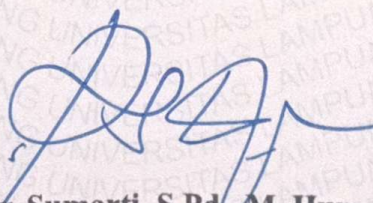
**Endang Ikhtiarti, S.Pd., M. Pd.
NIP 19720224 200312 2 001**

Pembimbing II



**Setia Rini, S.Pd., M.Pd.
NIP 19910209 201903 2 021**

2. Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



**Dr. Sumarti, S.Pd., M. Hum.
NIP 19700318 199403 2 000**

LEMBAR PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Endang Ikhtiarti, S.Pd., M.Pd.



Sekretaris

: Setia Rini, S.Pd., M.Pd.



Penguji

Bukan Pembimbing

: Diana Rosita, S.Pd., M.Pd.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.

NIP 19870504 201404 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Sebagai civitas akademika Universitas Lampung, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Fairuz Rizki Irawan
NPM	:	2113044024
Judul Skripsi	:	Pengembangan Media Brosur Pariwisata Berbahasa Prancis untuk Promosi Objek Wisata Edukatif Museum Lampung
Program Studi	:	Pendidikan Bahasa Perancis
Jurusan	:	Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas	:	Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing akademik;
2. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
3. Saya menyerahkan hak milik saya atas karya tulis ini kepada Universitas Lampung, dan Universitas Lampung berhak melakukan pengelolaan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku; dan
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 19 Juni 2025



Fairuz Rizki Irawan
NPM 2113044024

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Fairuz Rizki Irawan, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 5 Februari 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang terlahir dari keluarga Bapak Hengky Irawan dan Ibu Yosi Heryani. Penulis memulai pendidikan di TK Tiara Indah pada tahun 2007-2009. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 2 Perumnas Wayhalim dari tahun 2009 hingga 2015. Pendidikan menengah pertama ditempuh di beberapa sekolah, yaitu SMP Negeri 8 Bandar Lampung (2015–2016), SMP Negeri 2 Pangkal Pinang (2017), dan SMP Negeri 22 Bandar Lampung (2017–2018). Pendidikan menengah atas diselesaikan di SMK Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2018 hingga 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dan menjadi mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Perancis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Pada tahun 2021, penulis menjadi anggota aktif Bidang Komunikasi dan Informasi (Kominfo) di Ikatan Mahasiswa Pendidikan Bahasa Prancis (Imasapra) Universitas Lampung. Pada tahun 2022, penulis menjabat sebagai Sekretaris Bidang Komunikasi dan Informasi, dan pada tahun 2023, penulis dipercaya sebagai Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi di organisasi yang sama. Pada tahun 2024, penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karya Mukti, Kecamatan Sekampung, Lampung Timur, serta kegiatan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP Negeri 3 Sekampung.

MOTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah, 2:286)

“Ketika kau ingin menyerah ingatlah mengapa kau berusaha begitu lama.”

(Antoine Griezmann)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.”

(Albert Einstein)

“Jadi laki-laki itu harus bisa semuanya karena kamu akan jadi pemimpin di keluargamu.”

(Papa)

“Kesalahan-kesalahan yang kita lakukan bukan tentang kegagalan, tapi bagaimana kita mampu memahami dan belajar untuk menjadi lebih baik.”

(Fairuz Rizki Irawan)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, kekuatan, dan kesempatan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari perjalanan meraih gelar sarjana. Meski jauh dari kata sempurna, karya ini adalah bukti dari setiap langkah, doa, dan perjuangan yang tidak sia-sia. Dengan penuh cinta, hormat, dan rasa syukur yang mendalam, saya mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua yang tercinta,
Bapak Hengky Irawan dan Ibu Yosi Heryani, terima kasih atas setiap doa yang tulus, peluh yang tak terlihat, dan cinta yang tak terucap namun selalu terasa. Segala dukungan dan pengorbanan kalian adalah alasan saya mampu berdiri hingga sejauh ini. Karya ini saya persembahkan sebagai wujud kecil dari rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga.
2. Alm. Eyang Bapak dan Almh. Eyang Ibu tersayang,
Terima kasih atas kasih sayang tanpa pamrih, doa yang selalu mengalir, dan dukungan dalam situasi sulit sekalipun. Kalian adalah sosok malaikat dalam hidup saya. Meskipun kini tidak berada di sisi saya, doa dan kenangan tentang kebaikan kalian akan selalu hidup dan menjadi penguat langkah saya.
3. Seluruh dosen, pengajar, dan pendidik,
Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, dan keteladanan yang telah diberikan sepanjang perjalanan pendidikan saya. Saya menghaturkan apresiasi yang setinggi-tingginya atas dedikasi dan kesabaran dalam mendidik serta membimbing saya hingga saat ini.
4. Diri sendiri
Terima kasih telah bertahan dari setiap rintangan dan cobaan serta belajar dari kesalahan yang dialami. Terima kasih telah bangkit setiap kali jatuh, dan terus percaya bahwa setiap proses memiliki makna. Skripsi ini adalah wujud nyata dari ketekunan dan keyakinan diri sendiri.

SANWACANA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt., yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengembangan Media Brosur Pariwisata Berbahasa Perancis sebagai Upaya Promosi Objek Wisata Edukatif Museum Lampung” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa Perancis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan ini tidak akan berjalan dengan lancar dan baik tanpa dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Dr. Sumarti, S.Pd., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. *Madame* Setia Rini, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Perancis Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing dua yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta semangat dan motivasi dari awal perkuliahan hingga akhir.
5. *Madame* Endang Ikhtiarti, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dari awal perkuliahan hingga pada tahap penyusunan skripsi.

6. *Madame* Diana Rosita, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembahas sekaligus dosen yang telah mengajar dan membimbing dari awal perkuliahan hingga akhir.
7. *Madame* Indah Nevira Trisna, S.Pd., M.Pd., selaku dosen yang telah mengajar dan membimbing selama masa perkuliahan.
8. *Madame* Nani Kusriani, S.Pd., M.Pd., selaku dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Perancis.
9. Bapak I Made Giri Gunadi, selaku Pamong Ahli Budaya serta pihak staff Museum Lampung yang telah memberikan izin, bantuan, dan dukungan selama saya melakukan penelitian.
10. Kedua orang tua saya tersayang, Bapak Hengky Irawan dan Ibu Yosi Heryani, terima kasih atas doa-doa, pengorbanan dan semangat yang telah diberikan kepada saya. Cinta dan keyakinan kalian adalah kekuatan untuk setiap perjalanan hidup saya.
11. Alm. Eyang Bapak & Almh. Eyang Ibu tercinta, sosok dua malaikat dalam hidup saya, yang tak henti memberikan kasih sayang dan kekuatan sejak saya kecil, bahkan dalam situasi sulit sekalipun hingga saat-saat terakhir. Doa dan harapan yang kalian panjatkan semasa hidup serta kenangan yang tak pernah pudar, menjadi semangat dan motivasi saya dalam mengarungi perjalanan hidup.
12. Adik tersayang, Faiza Raditya Irawan, sebagai pengingat bahwa saya selalu memiliki alasan untuk terus berusaha dan menjadi pribadi yang patut diteladani.
13. Ayah Dodi, Bunda Yudit, Mba Lia, Adel serta seluruh anggota keluarga yang selalu memberi saran dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
14. Fina Leticia Wijaya Ranira, yang selalu sabar menemani dan memberikan doa, serta dukungan yang sangat berarti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat pulang di saat lelah, tempat berbagi di saat bimbang, dan penyemangat yang setia dalam setiap proses hingga saat ini.

15. Sahabat-sahabat seperjuangan saya, Restu Wicaksono, Aulia Arifin, M. Faksi Anom, Sendy Fi Ilan Syah, Selfi Khumai Rotus Suni, Himawan Bayu Aji Pamungkas, Safina Nadia Putri, Daftia Alfianti Nur, Dian Rachel Christine Sagala, Nurfat Furoh, Danisa Hannaputri, Sekar Hannifa Tsalsabila. Terima kasih atas pengalaman, kebersamaan, semangat, dukungan, masukan, saran, suka dan duka yang telah kita hadapi bersama.
16. Teman-teman mahasiswa bahasa Perancis angkatan 2021, kabinet *Lumière Hazard*, dan teman-teman KKN.
17. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Pendidikan Bahasa Perancis (Imasapra) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
18. Almamater dan Civitas Akademik Universitas Lampung.

Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis menghaturkan ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini. Semoga karya ini dapat memberi manfaat dan menjadi amal baik bagi semua yang telah berkontribusi.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bandar Lampung, 19 Juni 2025

Fairuz Rizki Irawan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pariwisata	8
2.1.1 Pengertian Pariwisata	8
2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata	10
2.2 Museum.....	13
2.2.1 Pengertian Museum.....	13
2.2.2 Peran Museum.....	14
2.2.3 Jenis-jenis Museum.....	15
2.3 Potensi Wisata Edukatif Museum Lampung	18
2.4 Promosi Pariwisata.....	20
2.5 Media Promosi Pariwisata.....	21
2.5.1 Brosur	22
2.5.2 Elemen dalam Brosur	22
2.5.3 Peran Media Promosi dalam Pariwisata.....	25
2.6 Penelitian Relevan.....	26
2.7 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODE	31
3.1 Metode Penelitian.....	31

3.2 Tahapan Pengembangan.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Instrumen Penelitian.....	35
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.5.1 Skala Likert	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.5.3 Uji Validitas.....	40
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.2 Validasi Ahli	48
4.3 Hasil Tanggapan Wisatawan	54
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.4.1. Cara mengembangkan Brosur Pariwisata Berbahasa Prancis Museum Lampung	59
4.4.2. Uji Kesesuaian Materi dan Uji Kelayakan Media Brosur Pariwisata Berbahasa Prancis Museum Lampung	66
4.4.3. Tanggapan Wisatawan terhadap Brosur Pariwisata Berbahasa Prancis Museum Lampung	69
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Wawancara Analisis Kebutuhan	36
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Angket Analisis Ahli Materi	36
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Angket Analisis Ahli Media	37
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Angket Uji Coba Wisatawan	37
Tabel 3.5 Skala Penilaian Likert	38
Tabel 3.6 Kategori Kappa	40
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Analisis Kebutuhan.....	43
Tabel 4.2 Desain Awal Produk	46
Tabel 4.3 Desain Akhir Produk	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Ahli Materi 1	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Ahli Materi 2	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi Ahli Media	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi Ahli Media	53
Tabel 4.8 Hasil Angket Tanggapan Wisatawan	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Angket Tanggapan Wisatawan	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Angket Tanggapan Wisatawan.....	56
Tabel 4.11 Desain Awal dan Desain Akhir	61
Tabel 4.12 Revisi Produk Akhir	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 2. Produk Awal	64
Gambar 3. Produk Akhir	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara Analisis Kebutuhan	80
Lampiran 2. Hasil Wawancara Analisis Kebutuhan	81
Lampiran 3. Hasil Brosur Pariwisata Berbahasa Prancis Museum Lampung	84
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Ahli Materi	85
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Ahli Media	95
Lampiran 6. Hasil Angket Tanggapan Wisatawan	105
Lampiran 7. Dokumentasi	111
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian dan Lembar Disposisi	116
Lampiran 9. Data Pengunjung Museum Lampung	118
Lampiran 10. Layanan Paket Belajar dan Bioskop Sanak Lampung	121

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa Prancis merupakan salah satu bahasa internasional utama; menurut *Institut français Indonésie* (IFI), bahasa ini digunakan oleh lebih dari 300 juta penutur di lima benua dan menjadi bahasa resmi di 32 negara, sementara Kedutaan Besar Prancis (*Ambassade de France en Indonésie*) di Jakarta mencatat jumlah penutur mencapai 220 juta orang. Selain itu, bahasa Prancis adalah salah satu dari enam bahasa resmi Perserikatan Bangsa Bangsa dan digunakan sebagai bahasa kerja di lembaga-lembaga internasional seperti UNESCO, NATO, dan Komite Internasional Palang Merah. Bahasa ini juga memegang peranan penting dalam sektor pariwisata: sejumlah lembaga pendidikan pariwisata dan perhotelan di Indonesia bahkan menyediakan kursus khusus Bahasa Prancis untuk meningkatkan kualitas layanan dan memfasilitasi komunikasi dengan wisatawan frankofon. Rini & Kusri (2020) menjelaskan bahwa penguasaan bahasa Prancis dalam bidang pariwisata berperan penting dalam komunikasi antara pelaku wisata dan wisatawan asing, serta menjadi sarana strategis dalam pengembangan media informasi dan promosi berbasis bahasa asing, khususnya dalam memperkenalkan potensi wisata Indonesia kepada wisatawan berbahasa Prancis.

Pariwisata adalah sektor yang terus berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian global maupun nasional. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia, yaitu *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata didefinisikan sebagai "fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar

lingkungan biasa mereka untuk tujuan pribadi atau bisnis/profesional." Definisi ini menekankan bahwa pariwisata tidak hanya berkaitan dengan aktivitas rekreasi, tetapi juga mencakup aspek sosial, budaya, dan ekonomi yang kompleks. Sejalan dengan definisi tersebut, Noroozi (2020) menyatakan bahwa pariwisata melibatkan aktivitas pengunjung yang melakukan perjalanan ke tujuan utama di luar lingkungan biasanya, untuk jangka waktu kurang dari satu tahun, dengan tujuan utama termasuk bisnis, rekreasi, atau tujuan pribadi lainnya, selain untuk dipekerjakan oleh entitas penduduk di tempat yang dikunjungi. Di Indonesia, sektor pariwisata memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan negara, menciptakan lapangan kerja, dan memperkenalkan kekayaan budaya kepada dunia internasional.

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau dan lebih dari 300 kelompok etnis, menawarkan keanekaragaman budaya yang luas, termasuk 10 situs Warisan Dunia UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) yang mencakup peninggalan arkeologi dan lanskap budaya, serta hampir 9.770 warisan budaya takbenda yang tercatat oleh UNESCO, menyediakan bahan edukatif yang kaya bagi wisatawan internasional dan domestik. Keanekaragaman hayati Indonesia, dengan kawasan seperti Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Lorentz, dan Taman Nasional Ujung Kulon, juga diakui sebagai warisan alam dunia yang mendukung wisata edukatif berbasis sains dan konservasi. Upaya ini juga didukung oleh akademisi melalui penelitian tentang penerapan *experiential learning* di objek wisata seperti di Museum Layang-Layang Indonesia yang menekankan metodologi pendidikan interaktif untuk meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap pelestarian lingkungan dan budaya. Dengan berbagai potensi tersebut, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi tujuan wisata edukatif unggulan di Asia Tenggara, mendukung agenda pembangunan berkelanjutan, serta memperkuat identitas budaya dan konservasi alam.

Media promosi berperan penting sebagai strategi dalam memperkenalkan suatu objek wisata kepada khalayak luas. Melalui media promosi, informasi mengenai destinasi wisata dapat disampaikan dengan cara yang menarik, jelas, dan efektif. Selain itu, media promosi mampu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan asing, dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan bahasa yang mereka pahami. Dalam dunia pariwisata modern, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti poster atau brosur, tetapi juga melalui media digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi pariwisata. Namun, media cetak seperti brosur tetap memiliki nilai tersendiri karena mampu memberikan informasi secara padat dan dapat dijadikan referensi langsung oleh wisatawan.

Museum Lampung adalah salah satu objek wisata edukatif yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan dipromosikan secara lebih luas. Sebagai museum terbesar di Provinsi Lampung, museum ini menyimpan koleksi benda-benda historis dari berbagai suku dan daerah di Lampung. Misalnya, keramik yang berasal dari China, Eropa, Jepang, Thailand, Timur Tengah, dan Vietnam. Selain itu, museum ini juga menyimpan naskah kuno, senjata, perhiasan, pakaian adat, serta alat musik yang unik. Namun, berdasarkan hasil observasi saat mengunjungi Museum Lampung, terlihat bahwa jarang sekali wisatawan asing yang datang berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa museum ini belum dikenal luas di kalangan wisatawan internasional. Salah satu penyebab utama dari rendahnya kunjungan wisatawan asing adalah kurangnya promosi yang efektif ke pasar internasional, terutama ke negara-negara yang berbahasa Prancis. Hal ini dapat dilihat dari media promosi digital seperti Instagram maupun media cetak seperti brosur dan booklet belum ada yang menggunakan bahasa asing. Untuk itu, dibutuhkan strategi promosi yang lebih terarah, salah satunya melalui pengembangan media promosi yang berbahasa asing.

Pengembangan brosur pariwisata berbahasa Prancis menjadi salah satu langkah strategis dalam memperkenalkan Museum Lampung kepada wisatawan asing,

khususnya yang berasal dari negara-negara berbahasa Prancis (frankofon) seperti Prancis, Belgia, Swiss, dan Kanada. Bahasa Prancis merupakan salah satu bahasa internasional yang digunakan oleh lebih dari 300 juta orang di seluruh dunia. Hannaputri dkk. (2025) menyatakan bahwa penggunaan bahasa Prancis dalam media promosi dapat mengoptimalkan potensi pariwisata di kalangan audiens frankofon dan berfungsi sebagai sumber informasi budaya serta destinasi secara langsung. Penggunaan brosur berbahasa Prancis sebagai media promosi dapat menjadi solusi yang efektif untuk menjangkau wisatawan dari negara-negara ini, sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya Lampung secara lebih luas.

Pengembangan brosur ini akan dilakukan menggunakan metode *Research and Development* (R&D). Dalam penelitian ini, pengembangan brosur berbahasa Prancis akan dilakukan hingga tahap pengembangan. Tahap-tahap ini meliputi analisis kebutuhan, perancangan desain, serta pengembangan konten. Proses pengembangan ini akan melibatkan ahli materi dan ahli bahasa. Tujuannya adalah untuk menghasilkan media promosi yang informatif, menarik, dan efektif dalam menarik minat wisatawan asing.

Penggunaan brosur sebagai media promosi memiliki keunggulan yaitu kemampuan menyampaikan informasi secara jelas dan ringkas. Dengan brosur berbahasa Prancis, wisatawan asing dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan mudah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi Museum Lampung. Dengan fokus hingga tahap pengembangan, diharapkan brosur yang dihasilkan dapat memenuhi standar informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, serta mampu mempromosikan Museum Lampung dengan cara yang lebih profesional dan efektif. Brosur ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan budaya yang memperkenalkan kekayaan sejarah dan budaya Lampung kepada wisatawan internasional, khususnya dari negara-negara berbahasa Prancis.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti memilih judul penelitian “Pengembangan Media Brosur Pariwisata Berbahasa Prancis untuk Promosi Objek Wisata Edukatif Museum Lampung”. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Museum Lampung sebagai destinasi wisata edukatif yang dikenal di kancah internasional, serta mendukung upaya pelestarian budaya lokal. Dengan metode R&D yang berfokus hingga tahap pengembangan, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan asing, sehingga dapat membantu meningkatkan daya tarik pariwisata di Provinsi Lampung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan awal, permasalahan utama yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Belum tersedianya media promosi berbahasa Prancis di Museum Lampung, sehingga informasi tentang museum sulit dijangkau oleh wisatawan frankofon.
2. Potensi Museum Lampung sebagai destinasi wisata edukatif belum dimanfaatkan secara optimal untuk menarik wisatawan mancanegara.
3. Kurangnya pengembangan media promosi berbasis bahasa asing untuk menjangkau wisatawan mancanegara.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada pengembangan media brosur berbahasa Prancis untuk promosi Museum Lampung, dengan fokus pada tahap pengembangan desain dan materi informasi. Penelitian hanya akan membahas pembuatan brosur dan tidak mencakup evaluasi atau implementasi di lapangan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah proses pengembangan brosur pariwisata Museum Lampung berbahasa Prancis dengan menggunakan metode R&D?
2. Bagaimanakah penilaian ahli materi dan ahli media terhadap brosur pariwisata Museum Lampung berbahasa Prancis dengan menggunakan metode R&D?
3. Bagaimanakah respon pengguna terhadap brosur pariwisata Museum Lampung berbahasa Prancis?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan proses pengembangan brosur pariwisata berbahasa Prancis dengan menggunakan metode R&D
2. Mengetahui penilaian ahli materi dan ahli media terhadap brosur pariwisata Museum Lampung berbahasa Prancis dengan menggunakan metode R&D
3. Mengetahui respon pengguna terhadap brosur pariwisata Museum Lampung berbahasa Prancis

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik dari sisi teoretis maupun praktis. Manfaat tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pengembangan media promosi pariwisata, khususnya dalam penggunaan bahasa asing seperti bahasa Prancis. Hal ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai strategi promosi pariwisata yang efektif untuk destinasi wisata di Lampung.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu Museum Lampung dalam meningkatkan efektivitas promosi, terutama dalam menjangkau wisatawan asing berbahasa Prancis. Brosur yang dikembangkan diharapkan dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan sejarah Museum Lampung kepada pasar internasional.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat mempermudah wisatawan asing berbahasa Prancis untuk mendapatkan informasi yang jelas dan terperinci tentang Museum Lampung. Dengan adanya brosur berbahasa Prancis, wisatawan dapat lebih tertarik dan termotivasi untuk mengunjungi museum tersebut.
- c) Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan media promosi pariwisata atau melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang pengembangan media promosi yang ditargetkan kepada pasar internasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam hal ekonomi dan budaya. Aktivitas pariwisata tidak hanya terbatas pada kegiatan perjalanan, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang lebih luas, seperti interaksi sosial, promosi budaya, dan pembangunan daerah. Sebelum membahas lebih jauh mengenai peran dan bentuk pariwisata, penting untuk terlebih dahulu memahami pengertian pariwisata dari berbagai sudut pandang.

2.1.1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Dalam situs resmi *The World Tourism Organization* (UNWTO) menyebutkan bahwa pariwisata adalah suatu fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke tempat di luar lingkungan biasanya untuk keperluan pribadi, bisnis, atau profesional. Kegiatan ini mencakup seluruh proses perjalanan wisata, termasuk perencanaan, pengangkutan, akomodasi, serta pengalaman selama berada di destinasi tujuan. Definisi ini memberikan gambaran bahwa pariwisata memiliki dimensi multidisipliner dan memberikan dampak yang luas terhadap masyarakat lokal, ekonomi, serta pertukaran budaya global.

Di Indonesia, pengertian pariwisata juga telah diatur secara resmi dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang

Kepariwisata, yang menyatakan bahwa "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah." Pengertian ini menegaskan bahwa pariwisata adalah sistem yang melibatkan interaksi antara wisatawan dan penyedia layanan serta elemen pendukung lainnya, dan menjadi bagian penting dalam pembangunan daerah dan nasional.

Menurut Yoeti dalam bukunya berjudul "Pengantar Ilmu Pariwisata" (1991), ia menguraikan bahwa kata "pariwisata" berasal dari dua kata, yaitu "pari" dan "wisata." Kata "pari" memiliki arti berkali-kali atau berputar-putar, sementara "wisata" memiliki arti perjalanan atau bepergian. Dengan demikian pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan berkali-kali, yang mencerminkan sifat berulang-ulang dalam aktivitas perjalanan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Eka (2021, dalam Fauzi et al., 2023), pengertian ini mencerminkan bahwa pariwisata pada hakikatnya adalah kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti rekreasi, eksplorasi, atau pemulihan diri dari kejenuhan rutinitas.

Dalam perspektif industri, Nurlina et al. (2022) mendefinisikan pariwisata sebagai salah satu sektor industri strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, serta menjadi stimulus bagi sektor-sektor lainnya seperti transportasi, perdagangan, dan perhotelan. Selain itu, sektor ini juga berperan sebagai penghasil devisa yang signifikan bagi daerah dan negara. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata bukan hanya kegiatan individual atau kelompok, tetapi juga merupakan bagian dari sistem ekonomi dan pembangunan yang kompleks.

Dalam kajian akademik maupun praktis, pariwisata dipandang sebagai alat diplomasi budaya yang sangat efektif. Melalui aktivitas pariwisata, nilai-nilai lokal dapat diperkenalkan kepada wisatawan mancanegara, membangun citra positif suatu daerah, serta memperluas jejaring kerja sama antarnegara. Oleh sebab itu, banyak pemerintah daerah dan negara di dunia yang menjadikan sektor pariwisata sebagai prioritas dalam agenda pembangunan.

Kesimpulannya, pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang bersifat sementara, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk berbagai tujuan di luar rutinitas sehari-hari. Aktivitas ini mencakup aspek rekreasi, edukasi, sosial, budaya, ekonomi, dan spiritual. Selain memberikan manfaat langsung bagi wisatawan, pariwisata juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan negara melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, pelestarian budaya, serta promosi identitas lokal. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata perlu dikelola secara strategis, inklusif, dan berkelanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan secara luas.

2.1.2. Jenis jenis Pariwisata

Menurut Yoeti (1996) dalam bukunya “Pengantar Ilmu Kepariwisata”, pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa kriteria. Klasifikasi ini sangat penting dalam memahami berbagai jenis pariwisata yang ada, serta untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam pengelolaan dan promosi pariwisata. Berikut adalah beberapa jenis pariwisata yang diuraikan oleh Yoeti:

1. Berdasarkan Letak Geografis

- a) **Pariwisata Lokal (*Local Tourism*):** Kegiatan wisata yang dilakukan dalam area geografis yang terbatas, sering kali hanya mencakup satu kota atau daerah tertentu. Wisatawan pada jenis

ini cenderung mengunjungi destinasi yang berada di sekitar tempat tinggal mereka.

- b) Pariwisata Regional (*Regional Tourism*): Merupakan pariwisata yang mencakup lebih dari satu kota atau wilayah, tetapi masih berada dalam satu negara atau kawasan tertentu.
- c) Pariwisata Nasional (*National Tourism*): Pariwisata yang melibatkan perjalanan antar daerah dalam satu negara. Wisatawan domestik yang menjelajahi berbagai tempat wisata dalam wilayah negara mereka sendiri.
- d) Pariwisata Internasional (*International Tourism*): Pariwisata yang melibatkan perjalanan lintas negara. Wisatawan internasional yang mengunjungi negara yang berbeda untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya.

2. Berdasarkan Alasan atau Tujuan Perjalanan

- a) Pariwisata Rekreasi (*Recreational Tourism*): Wisata yang bertujuan untuk beristirahat dan melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari. Ini termasuk perjalanan untuk relaksasi seperti berlibur ke pantai atau pegunungan.
- b) Pariwisata Pendidikan (*Educational Tourism*): Kegiatan wisata yang berfokus pada pembelajaran dan pengembangan pengetahuan. Wisatawan dapat mengunjungi museum, situs sejarah, atau tempat pendidikan lainnya.
- c) Pariwisata Bisnis (*Business Tourism*): Wisata yang dilakukan dengan tujuan bisnis atau profesional, termasuk pertemuan bisnis, konferensi, atau seminar.
- d) Pariwisata Medis (*Medical Tourism*): Pariwisata yang dilakukan untuk tujuan perawatan kesehatan, baik itu pengobatan medis, operasi, atau terapi lainnya yang tersedia di lokasi wisata.
- e) Pariwisata Religi (*Religious Tourism*): Pariwisata yang berfokus pada kunjungan ke tempat-tempat suci atau kegiatan keagamaan, seperti ziarah atau perayaan keagamaan.

3. Berdasarkan Aktivitas Wisatawan

- a) Pariwisata Alam (*Nature Tourism*): Jenis wisata yang mengutamakan keindahan alam, seperti mendaki gunung, trekking, atau berkunjung ke taman nasional untuk menikmati flora dan fauna.
- b) Pariwisata Budaya (*Cultural Tourism*): Wisata yang berfokus pada pengenalan budaya, tradisi, dan seni suatu daerah. Ini mencakup kunjungan ke situs bersejarah, festival budaya, atau museum.
- c) Pariwisata Petualangan (*Adventure Tourism*): Pariwisata yang melibatkan aktivitas fisik dan tantangan, seperti olahraga ekstrim, pendakian gunung, atau selam di laut.
- d) Pariwisata Laut (*Marine Tourism*): Wisata yang dilakukan di lokasi pesisir atau laut, seperti diving, snorkeling, atau wisata kapal pesiar.

4. Berdasarkan Musim atau Waktu Kunjungan

- a) Pariwisata Musiman (*Seasonal Tourism*): Pariwisata yang hanya terjadi pada musim tertentu, seperti musim panas untuk wisata pantai atau musim dingin untuk olahraga salju.
- b) Pariwisata Sese kali (*Occasional Tourism*): Pariwisata yang dilakukan untuk mengikuti acara atau perayaan tertentu, seperti festival, pameran, atau acara tahunan lainnya.

Klasifikasi pariwisata menurut A. Yoeti memberikan pemahaman menyeluruh tentang ragam jenis pariwisata berdasarkan aspek geografis, tujuan, aktivitas, hingga waktu pelaksanaan. Salah satu jenis pariwisata yang kegiatannya bertujuan untuk memperoleh pengetahuan melalui kunjungan ke tempat-tempat edukatif adalah pariwisata pendidikan (*educational tourism*). Di Indonesia, termasuk di Provinsi Lampung, pariwisata edukatif semakin relevan untuk dikembangkan,

mengingat kekayaan budaya dan sejarah yang dimiliki. Salah satu bentuk destinasi wisata edukatif yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah museum.

2.2 Museum

2.2.1 Pengertian Museum

Museum merupakan lembaga yang memiliki fungsi strategis dalam pelestarian dan penyebaran informasi tentang warisan budaya, sejarah, ilmu pengetahuan, dan seni kepada masyarakat luas. Dalam pengertian klasik, museum sering hanya dipahami sebagai tempat menyimpan benda-benda kuno. Namun dalam perkembangannya, museum bertransformasi menjadi pusat pembelajaran interaktif, rekreasi edukatif, dan wahana dialog lintas budaya.

Menurut *International Council of Museums (ICOM)*, museum adalah institusi non-profit, permanen, yang melayani masyarakat melalui penelitian, pengumpulan, pelestarian, interpretasi, dan pameran benda warisan manusia serta lingkungannya. Museum terbuka untuk publik, inklusif, beroperasi secara profesional dan etis, serta berkomitmen pada keberagaman dan pembangunan berkelanjutan. Lebih lanjut, museum modern tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga menjadi ruang diskusi dan refleksi sosial yang menjembatani masa lalu, masa kini, dan masa depan masyarakat. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)* juga menegaskan bahwa museum berperan sebagai agen pembangunan berkelanjutan dan pemersatu antarbudaya. Dalam konteks pariwisata, museum mendukung pelestarian identitas lokal sambil memberikan kontribusi ekonomi melalui kunjungan wisatawan. Museum dinilai penting dalam memelihara nilai-nilai lokal yang unik sekaligus menjadi daya tarik dalam industri kreatif dan ekonomi budaya.

Sementara itu, Purwanggono (2018) mendefinisikan museum sebagai lembaga strategis yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda budaya. Museum memiliki tanggung jawab besar terhadap pelestarian nilai-nilai sejarah dan budaya, sekaligus berfungsi sebagai media edukatif dan hiburan bagi masyarakat. Ia menambahkan bahwa museum saat ini tidak cukup hanya dengan menyimpan koleksi, tetapi juga harus mampu mengembangkan daya tariknya sebagai objek dan atraksi wisata yang aktif.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa museum memiliki peran yang sangat luas dan multidimensi: sebagai pusat konservasi warisan budaya, lembaga edukatif publik, sarana rekreasi yang mencerdaskan, serta bagian dari ekosistem pariwisata yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan pelestarian sosial budaya.

2.2.2 Peran Museum

Batubara dan Maulida (2024) menjelaskan bahwa Museum merupakan institusi yang memiliki nilai penting dalam pelestarian budaya dan sejarah suatu bangsa. Keberadaan museum tidak hanya sebagai tempat menyimpan benda-benda bersejarah, tetapi juga sebagai wahana edukatif, penelitian, serta sarana untuk memperkenalkan identitas budaya kepada masyarakat luas. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, peran museum menjadi semakin krusial sebagai jembatan antara masa lalu dan masa kini, serta sebagai media untuk memperkuat jati diri dan kebanggaan nasional. Museum memuat koleksi yang mengandung informasi dan nilai sejarah, sehingga memiliki tugas dan fungsi tertentu yang menunjang keberadaan institusi tersebut. Merujuk pada pandangan Sutaarga (dalam Batubara & Maulida, 2024), peran museum digambarkan melalui konsep Nawa Dharma, yaitu sembilan fungsi utama museum yang mencerminkan kontribusinya terhadap masyarakat dan kebudayaan, antara lain:

- 1) Tempat pengumpulan dan pelestarian warisan budaya dan alam.
- 2) Tempat penelitian, dokumentasi, dan perolehan informasi.
- 3) Sarana perlindungan dan pelestarian objek sejarah dan budaya.
- 4) Penyedia informasi bagi masyarakat sebagai media penyebaran pengetahuan.
- 5) Sarana untuk mempromosikan dan mengapresiasi seni.
- 6) Wahana untuk memamerkan warisan budaya dan alam.
- 7) Media pemajuan kebudayaan antar daerah dan negara.
- 8) Sarana menampilkan perkembangan kebudayaan manusia.
- 9) Alat untuk menumbuhkan rasa hormat dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Melalui peran-peran tersebut, museum berfungsi sebagai institusi yang tidak hanya menjaga warisan masa lalu, tetapi juga mendorong pembelajaran dan dialog lintas generasi. Museum menjadi tempat yang hidup, di mana identitas budaya dipelihara, dihargai, dan diwariskan secara berkelanjutan.

2.2.3 Jenis jenis Museum

Museum sebagai lembaga pelestarian budaya dan edukatif memiliki bentuk dan fokus yang sangat beragam. Perbedaan ini dapat dilihat dari jenis koleksi yang dimiliki, tujuan pendiriannya, hingga pendekatan penyampaian informasi kepada publik. Amato (dalam Purwanggono, 2018) mengelompokkan museum menjadi lima kategori utama berdasarkan tema koleksinya, serta dua kategori tambahan berdasarkan lingkup koleksi yang disimpan.

1) Museum Seni

Museum seni adalah museum yang menampilkan dan menggambarkan karya seni, baik seni rupa, seni patung, seni dekoratif, maupun seni kontemporer lainnya, serta hubungannya dengan konteks kebudayaan masyarakat. Museum jenis ini

bertujuan untuk memperkenalkan nilai estetika dan ekspresi budaya kepada publik. Melalui koleksi seni yang dipamerkan, pengunjung dapat memahami perkembangan seni dari masa ke masa dan keterkaitannya dengan identitas sosial serta sejarah suatu bangsa.

2) Museum Ilmu Pengetahuan

Museum ilmu pengetahuan atau science museum merupakan jenis museum yang mengedepankan koleksi dan informasi yang berkaitan dengan penemuan-penemuan ilmiah dan teknologi. Museum ini dirancang untuk menyampaikan pengetahuan secara progresif dan dapat memfasilitasi proses penyelidikan, eksperimen, serta pembelajaran berbasis sains. Museum jenis ini sangat relevan dengan perkembangan zaman karena memadukan edukasi dan interaktivitas, terutama dalam konteks STEM (*Science, Technology, Engineering, and Mathematics*).

3) Museum Etnografi

Museum etnografi adalah museum yang mengilustrasikan perbedaan-perbedaan budaya umat manusia melalui koleksi benda-benda hasil kreasi dan ekspresi budaya etnis atau kelompok masyarakat tertentu. Museum ini juga sering menampilkan sejarah evolusi manusia, tradisi, dan sistem kepercayaan. Keberadaan museum ini penting dalam memperkuat kesadaran akan keragaman budaya serta menjadi sarana pembelajaran lintas budaya yang mendorong rasa saling menghormati antar komunitas.

4) Museum Arkeologi

Museum arkeologi merupakan museum yang menampilkan koleksi benda-benda kuno yang ditemukan melalui kegiatan ekskavasi atau penelitian arkeologis. Koleksi biasanya disusun secara kronologis untuk menggambarkan perjalanan sejarah suatu peradaban atau kawasan tertentu. Museum ini tidak hanya menyimpan artefak,

tetapi juga menjadi media interpretasi masa lalu melalui presentasi ilmiah dan visualisasi sejarah.

5) Museum Perang

Museum perang adalah museum yang fokus pada koleksi peralatan militer, dokumen sejarah peperangan, dan narasi perjuangan bangsa. Museum jenis ini tidak hanya berfungsi untuk mengenang peristiwa penting dalam sejarah militer, tetapi juga menyampaikan pesan dan harapan tentang perdamaian abadi. Koleksi di museum ini biasanya mencakup senjata, seragam, kendaraan tempur, hingga dokumentasi visual dan multimedia.

Selain pengelompokan berdasarkan tema koleksi, museum juga dapat diklasifikasikan berdasarkan cakupan jenis koleksi yang dimilikinya, yaitu:

1) Museum Umum

Museum umum adalah museum yang memiliki koleksi dari berbagai disiplin ilmu, seni, dan teknologi. Koleksi-koleksi ini merupakan hasil budaya manusia dan/atau lingkungan yang mencakup beragam aspek kehidupan. Museum umum biasanya dikelola oleh pemerintah atau lembaga besar dan bersifat inklusif terhadap semua bentuk warisan budaya dan ilmu pengetahuan.

2) Museum Khusus

Museum khusus merupakan museum yang memiliki koleksi dengan fokus pada satu bidang tertentu saja, baik dalam cabang seni, ilmu, maupun teknologi. Museum ini dibentuk untuk mendalami tema tertentu secara lebih intensif dan mendetail. Contohnya adalah museum batik, museum keramik, museum transportasi, atau museum bahasa. Dengan spesialisasi ini, museum khusus dapat

menjadi pusat informasi sekaligus destinasi edukatif yang mendalam.

Klasifikasi museum ini memberikan gambaran bahwa setiap museum memiliki pendekatan, fokus, dan audiens yang berbeda-beda. Pemahaman akan jenis-jenis museum ini penting dalam merancang strategi pengelolaan, promosi, serta pengembangan konten edukatif yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat.

2.3 Potensi Wisata Edukatif Museum Lampung

Museum Negeri Lampung "Ruwa Jurai" merupakan salah satu destinasi wisata budaya dan edukatif yang memiliki peranan penting dalam pelestarian sejarah dan warisan budaya di Provinsi Lampung. Diresmikan pada 24 September 1988 oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. Dr. Fuad Hassan, museum ini menjadi simbol keberagaman dan kekayaan budaya masyarakat Lampung, baik dari etnis Saibatin maupun Pepadun. Nama "Ruwa Jurai" diambil dari frase "Sai Bumi Ruwa Jurai" yang terdapat dalam logo resmi Provinsi Lampung, yang mulai digunakan sejak 1 April 1990. Seiring dengan era otonomi daerah, status museum ini berubah menjadi UPTD di bawah Dinas Pendidikan Provinsi Lampung. (Kelampung, 2024). Lokasinya berada di Jalan Zainal Arifin Pagar Alam No. 64, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung tidak jauh dari Universitas Lampung dan Terminal Rajabasa yang memudahkan akses bagi pengunjung lokal maupun luar daerah. Hal ini memberikan nilai tambah dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya dan edukasi.

Dilansir situs Kelampung.com (2024), Museum Lampung memiliki sekitar 4.735 item yang dikelompokkan ke dalam sepuluh kategori, seperti etnografika, arkeologika, numismatika, heraldika, keramologika, biologika, filologika, geologika, seni rupa, dan teknologika. Koleksi terbesar di Museum Lampung adalah etnografika, dengan jumlah mencapai 2.079 item. Koleksi ini mencerminkan kekayaan budaya masyarakat Lampung melalui berbagai benda

buatan manusia, seperti perhiasan tradisional dan perlengkapan upacara adat. Di antara koleksi tersebut, terdapat aksesoris dan benda-benda adat dari dua kelompok utama masyarakat Lampung, yaitu Saibatin (Peminggir) dan Pepadun. Kedua kelompok ini memiliki tradisi yang khas, mulai dari upacara kelahiran hingga kematian, yang ditampilkan secara runtut dan kronologis dalam ruang pameran museum. Selain menampilkan budaya adat, museum ini juga menyuguhkan peninggalan sejarah dari berbagai periode, mulai dari zaman prasejarah, era Hindu-Buddha, kedatangan Islam, masa penjajahan, hingga pascakemerdekaan. Hal ini menjadikan Museum Lampung sebagai tempat yang menyajikan narasi sejarah dan budaya Lampung secara menyeluruh. Museum ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda bersejarah, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran interaktif yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti taman budaya, rumah adat, dan bioskop mini Sanak Lampung yang menayangkan film edukatif.

Dari segi kunjungan, Museum Lampung "Ruwa Jurai" mencatat jumlah pengunjung yang cukup signifikan sebelum pandemi COVID-19. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung museum berkisar antara 5.000 hingga 10.000 orang setiap bulan. Kunjungan ini didominasi oleh pelajar, mahasiswa, serta rombongan dari sekolah-sekolah yang menjadikan museum sebagai destinasi edukatif (IDN Times Lampung, 2020). Namun, sejak pandemi melanda pada awal 2020, jumlah pengunjung mengalami penurunan drastis hingga mencapai 90%. Dalam kondisi tersebut, pihak pengelola mencatat hanya sekitar 5 hingga 10 orang yang datang berkunjung per hari, yang sebagian besar berasal dari kalangan individu, bukan rombongan (IDN Times Lampung, 2020). Pada tahun 2021, situasi belum menunjukkan perubahan berarti karena kebijakan pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang ketat masih diberlakukan. Namun, sejak pertengahan tahun 2022, jumlah pengunjung mulai menunjukkan peningkatan seiring dengan dilonggarkannya pembatasan dan mulai pulihnya minat masyarakat untuk kembali berwisata. Berdasarkan laporan Kompas TV (2022), pengunjung Museum Lampung mulai ramai kembali pada pertengahan tahun 2022, terutama pada akhir pekan dan libur nasional. Tren ini diperkirakan

terus meningkat hingga akhir tahun 2024, sebagaimana diberitakan oleh BumiOne.com (2024) bahwa jumlah kunjungan ke Museum Lampung menunjukkan peningkatan signifikan menjelang akhir tahun, meskipun data pasti masih dalam proses rekapitulasi. Hal ini menjadi peluang untuk membangkitkan kembali potensi wisata museum melalui strategi promosi yang lebih efektif dan terarah.

Dalam upaya meningkatkan kembali minat kunjungan dan memperkuat eksistensinya sebagai destinasi wisata edukatif dan budaya, Museum Lampung memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Keberagaman koleksi yang mencerminkan kekayaan budaya lokal, keberadaan fasilitas pendukung seperti rumah adat dan bioskop mini, serta lokasi yang strategis menjadikan museum ini memiliki daya saing tinggi sebagai tujuan wisata pendidikan. Selain berfungsi sebagai ruang pelestarian budaya, museum juga dapat menjadi sarana pembentukan karakter generasi muda melalui pengenalan nilai-nilai sejarah, adat, dan identitas lokal. Potensi lainnya terlihat dari meningkatnya tren wisata edukatif dan budaya di kalangan masyarakat yang semakin menyadari pentingnya warisan sejarah sebagai sumber pembelajaran. Keberadaan museum yang mudah diakses dari pusat kota dan institusi pendidikan besar seperti Universitas Lampung, juga memperluas peluang kolaborasi program-program pembelajaran luar kelas yang relevan dengan kurikulum pendidikan. Dengan berbagai keunggulan dan potensi yang dimilikinya, Museum Negeri Lampung dapat terus dikembangkan sebagai pusat pelestarian budaya, edukasi, serta destinasi wisata unggulan di Provinsi Lampung.

2.4 Promosi Pariwisata

Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Satriadi (dalam Fadhlurrahman et al., 2023:188) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar menyadari keberadaan produk dan menumbuhkan kecenderungan positif terhadapnya. Dalam bidang pariwisata, A. Yoeti (dalam NIM, 2017)

menjelaskan bahwa promosi merupakan variabel kunci dalam strategi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana menciptakan peluang untuk menguasai pasar. Strategi ini mencakup berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi serta meyakinkan calon wisatawan agar melakukan perjalanan ke suatu destinasi.

Sehingga dapat dipahami bahwa promosi pariwisata adalah upaya strategis untuk memperkenalkan dan meningkatkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Promosi ini melibatkan berbagai media, mulai dari digital hingga cetak, yang bertujuan untuk menarik wisatawan dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik. Brosur adalah salah satu media promosi yang efektif karena mampu menyajikan informasi secara ringkas namun komprehensif, dan dapat didistribusikan dengan mudah kepada calon wisatawan .

2.5 Media Promosi Pariwisata

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (pemberi informasi) kepada komunikan (penerima informasi). Dalam konteks pemasaran, media promosi berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Iqrar et al. (2022) mendefinisikan media promosi sebagai alat atau sarana yang digunakan dalam kegiatan pemasaran guna menyampaikan pesan promosi kepada khalayak sasaran. Sementara itu, menurut Prastiyanti et al. (2019), media promosi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu media cetak konvensional, media luar ruang, media online, dan media elektronik. Contoh media promosi meliputi brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, baliho, iklan di koran, televisi, serta berbagai bentuk media berbasis benda seperti gelas, jam dinding, hingga kartu nama.

Media promosi memainkan peran penting dalam proses pemasaran karena menjadi perantara utama dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Pemilihan media promosi yang tepat dan efektif dapat

meningkatkan kesadaran, menarik minat, serta mendorong keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, media promosi merupakan komponen strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran, termasuk dalam sektor pariwisata.

2.5.1 Brosur

Brosur merupakan salah satu bentuk media yang efektif dalam distribusi promosi. Menurut Fatmawati (dalam Fadhlurrahman et al., 2023:188), "Salah satu bentuk media yang digunakan dalam distribusi promosi adalah brosur. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tentang hal-hal yang tersedia untuk dibeli kepada pelanggan potensial." Sahara (dalam Ermerawati dkk., 2022:327) menyebut bahwa brosur merupakan alat komunikasi yang memberi informasi tentang destinasi dengan mengubah potensi wisata menjadi "penjualan". Brosur sebagai media publikasi cetak sering digunakan untuk tujuan promosi atau informasi pariwisata. Fungsinya adalah untuk menyampaikan informasi tentang destinasi wisata, termasuk daya tarik, fasilitas, dan kegiatan yang tersedia. Brosur harus dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian pembaca, serta mudah dipahami dan diingat.

Dengan demikian, brosur memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan dengan cara menyajikan informasi yang ringkas, jelas, dan mudah diakses, menjadikannya sebagai alat promosi yang efektif dalam industri pariwisata.

2.5.2 Elemen dalam Brosur

Dalam pembuatan brosur sebagai media informasi dan promosi, terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan agar brosur dapat menarik perhatian serta mudah dipahami oleh target audiens. Menurut Febriyanto, Mutakin, & Armansyah (2017), elemen utama dalam desain

brostur meliputi pemilihan warna, tipografi, tata letak, dan tampilan secara keseluruhan.

1. Pemilihan Warna

Warna merupakan elemen visual yang memiliki dampak besar terhadap daya tarik dan efektivitas penyampaian informasi dalam brosur. Kombinasi warna yang tepat dapat menciptakan kesan profesional, elegan, atau ceria, tergantung pada tujuan brosur tersebut. Selain itu, pemilihan warna juga harus disesuaikan dengan identitas visual dari objek yang dipromosikan. Warna yang terlalu mencolok atau tidak serasi dapat mengurangi kenyamanan pembaca dan membuat informasi sulit untuk diserap.

2. Tipografi

Tipografi berkaitan dengan pemilihan jenis huruf (*font*), ukuran, dan gaya teks yang digunakan dalam brosur. Huruf yang digunakan harus mudah dibaca dan sesuai dengan konsep desain brosur. Font dengan karakter formal biasanya digunakan untuk informasi yang bersifat resmi, sementara font kreatif dapat diterapkan pada brosur yang ditujukan untuk promosi dengan target audiens yang lebih santai. Penggunaan huruf yang terlalu banyak variasinya dalam satu brosur dapat membuat tampilan menjadi tidak konsisten dan sulit dibaca. Oleh karena itu, keseimbangan dalam pemilihan tipografi sangat penting untuk meningkatkan keterbacaan dan estetika brosur.

3. Tata Letak atau *Layout*

Tata letak atau layout merupakan pengaturan elemen-elemen dalam brosur, termasuk teks, gambar, dan ruang kosong. Tata letak yang baik akan membantu pembaca dalam memahami informasi dengan lebih mudah dan terstruktur. Penggunaan ruang kosong yang cukup dapat memberikan keseimbangan visual sehingga tampilan brosur tidak terlalu padat atau berantakan. Selain itu, posisi gambar dan

teks juga harus diatur sedemikian rupa agar pembaca dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan.

4. Tampilan

Tampilan secara keseluruhan mencerminkan bagaimana brosur dapat menarik perhatian dan memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi pembaca. Faktor-faktor seperti ilustrasi, ikon, dan elemen grafis lainnya harus digunakan secara proporsional agar tidak mengalihkan fokus dari informasi utama yang ingin disampaikan. Brosur yang memiliki tampilan profesional, bersih, dan estetik akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik minat audiens.

5. Isi Konten

Setelah memperhatikan elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan tampilan, elemen isi atau konten menjadi aspek yang sangat penting dalam pembuatan brosur. Isi merupakan inti dari pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca, sehingga harus disusun secara ringkas, jelas, dan sesuai dengan tujuan promosi. Dalam konteks brosur berbahasa Prancis, penulisan konten juga harus mempertimbangkan unsur kebahasaan, seperti struktur kalimat, kosakata, serta gaya penyampaian yang komunikatif dan sesuai norma budaya target audiens. Salah satu ciri khas yang sering ditemukan dalam brosur promosi adalah penggunaan kalimat imperatif.

Menurut Mulfathialany dkk. (2016), bentuk kalimat imperatif dalam brosur berbahasa Prancis sering digunakan sebagai sarana pragmatis untuk menyampaikan ajakan atau instruksi secara langsung kepada pembaca. Penggunaan bentuk ini dianggap efektif karena mampu menarik perhatian serta mendorong keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam konteks promosi.

Oleh karena itu, penyusunan isi dalam brosur perlu mempertimbangkan aspek linguistik yang sesuai dengan karakter bahasa Prancis, baik dari segi pilihan kata maupun gaya kalimat. Selain itu, isi konten juga biasanya mencakup informasi penting seperti nama objek wisata, deskripsi singkat, daya tarik utama, alamat lokasi, jam operasional, dan kontak yang bisa dihubungi. Penyajian informasi yang lengkap dan tertata akan meningkatkan nilai guna brosur sebagai media informasi dan promosi.

Dengan memperhatikan kelima elemen di atas, brosur dapat menjadi media promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan daya tarik suatu produk atau destinasi wisata, termasuk dalam konteks promosi pariwisata berbahasa Prancis.

2.5.3 Peran Media Promosi dalam Pariwisata

Dalam industri pariwisata, media promosi memiliki peran penting dalam membangun kesadaran, menumbuhkan minat, hingga memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Saraswati dan Afifi (2022), strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang optimal memanfaatkan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, serta media digital dan media cetak. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memang memudahkan penyebaran informasi secara cepat dan visual, namun media promosi cetak masih tetap relevan, terutama dalam konteks tertentu seperti pameran pariwisata, pusat informasi turis, atau kunjungan langsung ke destinasi wisata. Damayanti et al. (2022) juga menjelaskan bahwa keberhasilan promosi wisata bergantung pada kemampuan pengelola dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan pasar melalui berbagai saluran komunikasi yang saling melengkapi. Salah satu saluran tersebut adalah media cetak, seperti

brosur, yang memiliki keunggulan dalam memberikan informasi secara ringkas, terstruktur, dan dapat dibawa atau dibaca ulang oleh wisatawan.

Brosur sebagai media promosi cetak memiliki beberapa kelebihan, antara lain daya tahan fisik, kemudahan distribusi di lokasi wisata, dan kapasitas informasi yang cukup untuk menjelaskan profil destinasi, fasilitas, peta lokasi, hingga kontak yang dapat dihubungi. Seperti disampaikan oleh Fatmawati (dalam Fadhlurrahman et al., 2023), brosur adalah alat komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi promosi dan mengubah daya tarik destinasi menjadi keputusan kunjungan. Agustiani et al. (2024) juga menambahkan bahwa meskipun media sosial menjadi sarana promosi utama saat ini, media promosi cetak seperti brosur tetap efektif dalam menjangkau segmen wisatawan yang membutuhkan informasi secara langsung, terutama dalam bidang wisata edukatif seperti museum, galeri, atau situs sejarah.

Berdasarkan penjelasan di atas, peran media promosi dalam pariwisata sangat strategis karena mampu membentuk citra destinasi, meningkatkan daya tarik wisata, dan mengarahkan keputusan berkunjung. Meskipun perkembangan teknologi telah memunculkan berbagai bentuk media digital, media cetak seperti brosur tetap menjadi alat promosi yang kuat, terutama untuk menyampaikan informasi yang terstruktur dan mendalam secara langsung kepada wisatawan.

2.6 Penelitian Relevan

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu yang memiliki keterkaitan baik dari aspek media promosi, visual desain, maupun penggunaan bahasa Prancis dalam konteks pariwisata. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

- 1) **Penelitian oleh Rh, Pratama, & Anto (2021)** yang berjudul **“Elemen Visual pada Desain Media Promosi Museum Wayang Jakarta”** relevan dari segi analisis elemen visual dalam media promosi museum. Penelitian ini menguraikan pentingnya desain grafis seperti pemilihan warna, tipografi, tata letak, dan ilustrasi dalam menarik perhatian pengunjung museum. Relevansinya terletak pada aspek desain brosur yang penulis kembangkan, karena desain visual memiliki peran penting dalam menciptakan kesan pertama terhadap media promosi. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak menggunakan bahasa asing serta tidak secara khusus membahas konten bahasa atau promosi untuk wisatawan mancanegara.

- 2) **Gorda, Wardani, Kurniawan, & Gautama, (2024)** berjudul **“Pemanfaatan Brosur sebagai Media Promosi Wisata Spiritual Pura Tirta Empul Apuan Bangli”** memiliki relevansi kuat dalam hal penggunaan brosur sebagai media promosi wisata cetak. Penelitian ini menekankan efektivitas brosur dalam menyampaikan informasi wisata secara ringkas dan langsung kepada calon wisatawan. Kesesuaiannya dengan penelitian penulis terletak pada bentuk media (brosur) dan tujuan promosi destinasi wisata. Namun, perbedaannya terletak pada jenis objek wisata (spiritual) serta penggunaan bahasa Indonesia, bukan bahasa asing seperti Prancis.

- 3) Penelitian oleh **Mulfathialany, Urip, & Triherwanti (2016)** dalam studi **“Impératif: Kajian Pragmatik dalam Brosur Berbahasa Prancis”** sangat relevan dalam konteks kebahasaan, khususnya penggunaan bentuk kalimat imperatif dalam bahasa Prancis. Penelitian ini mengkaji fungsi pragmatik kalimat imperatif dalam brosur promosi, yang digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan pembaca. Penelitian ini sangat penting bagi penulis dalam menyusun konten teks promosi berbahasa Prancis yang komunikatif dan sesuai dengan kaidah pragmatik. Adapun perbedaannya, penelitian ini lebih bersifat linguistik dan tidak fokus pada desain visual maupun objek wisata tertentu seperti museum.

- 4) Penelitian oleh **Karimah, Amalia, Mutiarsih, Hardini, Racmadhany, & Zuhdi (2024)** dalam studi “**Analisis Kemampuan Menulis Teks Deskriptif Brosur Wisata Mahasiswa Level B1**” secara langsung berkaitan dengan produksi teks brosur wisata berbahasa Prancis. Penelitian ini menilai kemampuan mahasiswa dalam menulis teks deskriptif promosi wisata, mencakup struktur kalimat, kohesi dan koherensi teks, serta pilihan diksi. Relevansi utamanya adalah pada konten bahasa dan struktur penulisan brosur, yang juga menjadi bagian penting dalam penelitian penulis. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang berfokus pada mahasiswa sebagai penulis, sedangkan dalam penelitian ini, penulis sendiri yang menyusun produk promosi.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, sebagian besar studi menitikberatkan pada pengembangan media promosi wisata berbahasa Indonesia atau Inggris, serta difokuskan pada objek-objek wisata populer selain Museum Lampung. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus merancang dan mengembangkan brosur pariwisata berbahasa Prancis untuk destinasi edukatif lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkhususkan penggunaan Bahasa Prancis, yaitu bahasa yang banyak digunakan oleh wisatawan frankofon internasional sebagai media promosi Museum Lampung. Selain bertujuan menarik minat wisatawan asing, produk brosur ini juga dirancang agar dapat dijadikan bahan ajar kontekstual dalam pembelajaran Bahasa Prancis, sehingga sekaligus berfungsi sebagai media edukatif. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi pariwisata Lampung ke pasar frankofon, tetapi juga menambah ragam materi pembelajaran bahasa asing berbasis konten budaya lokal.

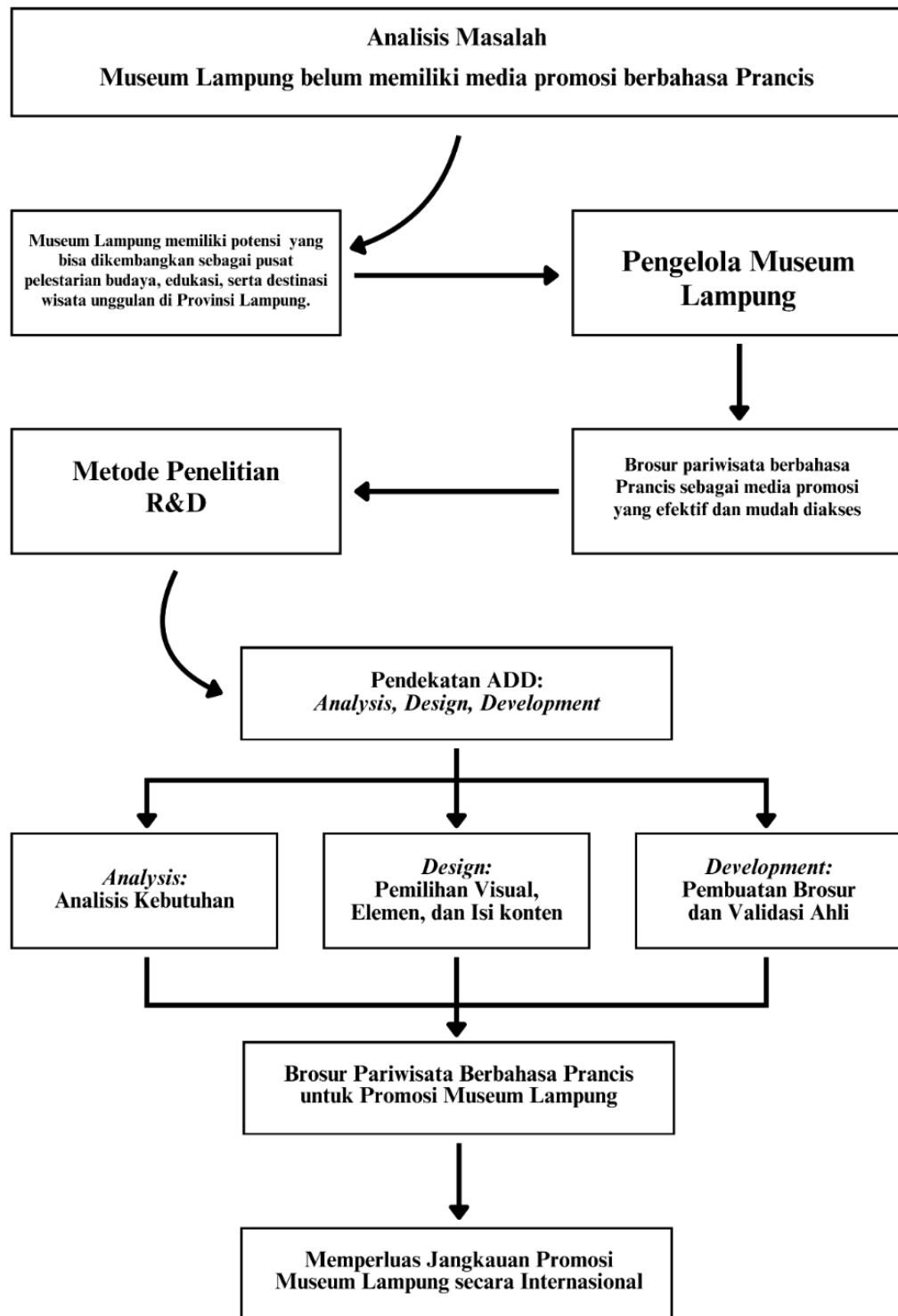
2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan alur pemikiran peneliti dalam merumuskan solusi atas permasalahan yang ada.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah Museum Lampung belum memiliki media promosi berbahasa Prancis yang dapat menjangkau wisatawan mancanegara, khususnya penutur bahasa Prancis. Hal ini menjadi tantangan karena Museum Lampung memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai pusat pelestarian budaya, edukasi, serta destinasi wisata unggulan di Provinsi Lampung.

Permasalahan ini melibatkan pengelola Museum Lampung yang menjadi pihak penting dalam pengembangan dan penyediaan media promosi. Dalam hal ini, pengembangan media berupa brosur pariwisata berbahasa Prancis dipilih karena bersifat informatif, mudah diakses, dan efektif untuk memperkenalkan Museum Lampung kepada khalayak internasional. Untuk mengembangkan brosur tersebut, peneliti menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan ADD (*Analysis, Design, Development*). Tahapan ini dimulai dari analisis kebutuhan, dilanjutkan dengan tahap perancangan visual, elemen, dan isi konten, hingga ke tahap pengembangan dan validasi oleh ahli.

Hasil dari proses tersebut diharapkan dapat menghasilkan brosur pariwisata berbahasa Prancis yang mampu mempromosikan Museum Lampung secara optimal dan dapat memperluas jangkauan promosi Museum Lampung secara internasional, khususnya di kalangan penutur bahasa Prancis. Sebagai bentuk penyederhanaan dan visualisasi dari alur pemikiran ini, berikut disajikan bagan kerangka berpikir yang menggambarkan proses dari identifikasi masalah hingga tujuan akhir dari penelitian ini.



Gambar. 1 Bagan kerangka berpikir

III. METODE

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode *Research and Development* (R&D) sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (dalam Okpatrioka, 2023:90), yang menyatakan bahwa metode R&D digunakan untuk mengembangkan suatu produk tertentu serta menguji efektivitasnya melalui tahapan penelitian yang sistematis.

Metode ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian, yaitu mengembangkan brosur pariwisata berbahasa Prancis untuk Museum Lampung. Brosur ini diharapkan dapat berfungsi sebagai media promosi yang mampu menarik minat wisatawan asing berbahasa Prancis untuk berkunjung ke museum tersebut. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya sampai pada tahap pengembangan produk, mencakup proses analisis kebutuhan, perancangan, dan pembuatan brosur. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan telah sesuai dengan kebutuhan target pengguna sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.2 Tahapan Pengembangan

Dalam pengembangan penelitian, pendekatan ADDIE digunakan sebagai kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur. Pendekatan ADDIE meliputi lima tahap utama: Analisis (*Analysis*), Perancangan (*Design*), Pengembangan (*Development*), Implementasi (*Implementation*), dan Evaluasi (*Evaluation*). Tahapan pengembangan dalam penelitian ini dibatasi hingga tahap Pengembangan (*Development*) sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan

dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi. Dalam regulasi tersebut, penelitian tingkat sarjana berfokus pada pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta penerapannya yang selaras dengan kebutuhan masyarakat dan industri, sehingga tidak mencakup tahap implementasi dan evaluasi secara luas.

1. Analisis (*Analysis*)

Tahap analisis bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan dalam promosi Museum Lampung. Beberapa langkah yang dilakukan dalam tahap ini meliputi:

- Identifikasi Target Audiens: Menentukan kelompok sasaran utama brosur, yaitu wisatawan asing berbahasa Prancis yang memiliki ketertarikan terhadap sejarah dan budaya Indonesia.
- Analisis Konten: Mengumpulkan informasi terkait Museum Lampung, termasuk koleksi unggulan, sejarah museum, fasilitas yang tersedia, serta aksesibilitasnya. Data ini diperoleh melalui observasi langsung, serta wawancara dengan pengelola museum.
- Penentuan Tujuan: Merumuskan tujuan utama pembuatan brosur, yakni meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan berbahasa Prancis terhadap Museum Lampung serta menyediakan informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami.

2. Perancangan (*Design*)

Tahap ini berfokus pada pembuatan konsep awal brosur berdasarkan hasil analisis. Adapun langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- Perancangan Struktur dan Tata Letak: Mendesain tata letak brosur agar menarik secara visual, informatif, dan mudah dipahami oleh target audiens. Brosur akan terdiri dari beberapa bagian utama seperti sejarah museum, koleksi, fasilitas, lokasi, jam operasional, harga tiket berkunjung serta informasi kontak.

- Pengembangan Konten: Menyusun isi brosur dalam bahasa Prancis dengan gaya bahasa yang informatif dan persuasif. Konten ini akan menyoroti sejarah dan keunikan Museum Lampung, daya tarik utamanya, serta layanan yang ditawarkan saat berkunjung bagi wisatawan asing.
- Pemilihan Elemen Visual: Memilih gambar, ilustrasi, dan elemen grafis yang mendukung penyampaian informasi, seperti foto Museum Lampung, foto koleksi museum, serta ikon-ikon informatif yang relevan.

3. Pengembangan (*Development*)

Pada tahap ini, rancangan desain yang telah dibuat akan dikembangkan menjadi produk brosur yang nyata. Langkah-langkah dalam tahap ini meliputi:

- Pembuatan Prototipe: Membuat versi awal brosur berdasarkan desain yang telah dirancang, mencakup elemen teks, visual, serta tata letak yang telah ditentukan.
- Penilaian dan Revisi: Melakukan evaluasi terhadap prototipe brosur ahli materi dan media untuk memastikan kualitas bahasa, desain, serta relevansi informasi. Masukan dan saran akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan.
- Finalisasi Brosur: Setelah tahap revisi selesai, brosur akan difinalisasi agar siap digunakan untuk keperluan promosi Museum Lampung.

Pendekatan ADDIE dalam pengembangan brosur ini memastikan bahwa setiap langkah dalam proses perancangan dilakukan secara sistematis dan terarah, sehingga dihasilkan media promosi yang efektif dalam menarik minat wisatawan berbahasa Prancis untuk mengunjungi Museum Lampung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Setiap teknik dipilih berdasarkan tujuan untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam guna mendukung pengembangan brosur pariwisata. Menurut Waruwu (2024), teknik pengumpulan data dalam penelitian pengembangan harus disesuaikan dengan jenis data yang diperlukan dan konteks penelitian yang dijalankan. Setiap teknik memiliki kelebihan masing-masing dalam menjaring informasi yang akurat, kaya konteks, dan relevan untuk kebutuhan pengembangan produk.

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi Museum Lampung untuk memperoleh data empiris yang relevan bagi pengembangan brosur. Melalui kunjungan ke lokasi, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai aspek penting, seperti fasilitas yang tersedia, koleksi unggulan, interaksi pengunjung, serta elemen yang menarik bagi wisatawan asing. Observasi ini juga membantu dalam memahami jenis informasi yang dibutuhkan wisatawan berbahasa Prancis. Dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan mendukung pembuatan brosur secara efektif.

2. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari pihak-pihak yang berperan dalam pengelolaan dan promosi Museum Lampung. Responden dalam wawancara ini mencakup pengelola museum serta pengunjung yang pernah berkunjung. Melalui wawancara terstruktur, peneliti dapat menggali informasi mendalam mengenai strategi promosi museum, tingkat ketertarikan wisatawan asing, serta saran untuk meningkatkan daya tarik museum bagi pengunjung berbahasa Prancis.

3. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai tanggapan dan preferensi wisatawan terhadap brosur berbahasa Prancis.

yang dikembangkan oleh peneliti. Kuesioner ini didistribusikan secara langsung kepada wisatawan dan secara online agar menjangkau responden yang lebih luas. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup kesesuaian isi brosur dengan kebutuhan informasi wisatawan, daya tarik desain, kejelasan bahasa dan informasi, serta efektivitas brosur sebagai media promosi untuk wisatawan asing. Data yang diperoleh digunakan untuk menilai kualitas brosur dan sejauh mana media tersebut dapat memenuhi ekspektasi target audiens, khususnya wisatawan penutur bahasa Prancis.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti visual dan dokumen tertulis yang mendukung hasil observasi serta wawancara. Bukti visual berupa foto dan video dari koleksi museum, fasilitas, serta interaksi pengunjung akan menjadi materi pendukung dalam brosur. Selain itu, dokumen tertulis seperti data statistik jumlah pengunjung dan laporan internal museum dapat digunakan untuk memperkuat analisis serta memastikan keakuratan informasi dalam brosur. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai referensi tambahan, tetapi juga sebagai elemen penting dalam penyusunan materi promosi yang menarik dan informatif.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Instrumen ini dirancang untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, relevan, dan dapat dianalisis secara sistematis. Setiap instrumen memiliki tujuan spesifik dan cara penggunaannya yang berbeda, tergantung pada jenis data yang ingin dikumpulkan dan metode penelitian yang digunakan.

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Wawancara Analisis Kebutuhan

No	Aspek	Indikator	Nomor Butir Soal	Jumlah Butir Soal
1	Sejarah	- Latar berdiri museum - Identitas museum	1, 2	2
2	Pengunjung Museum	- Data jumlah pengunjung - Keberadaan wisatawan asing - Tujuan kunjungan	3, 4, 5	3
3	Koleksi Museum	- Jenis jenis koleksi museum - Koleksi unggulan	6, 7	2
4	Fasilitas dan Layanan	- Fasilitas yang tersedia - Jam operasional - Layanan pemandu wisata (<i>tour guide</i>)	8, 9, 10	3
5	Kegiatan dan <i>Event</i>	- Kegiatan rutin yang dilakukan - Event yang ada di Museum Lampung	11, 12	2
6	Strategi Promosi Sebelumnya	- Media promosi - Efektifitas & kendala	13, 14	2
7	Preferensi Media Promosi Brosur	- Informasi yang dimasukan - Format tampilan desain - Elemen grafis pendukung	15, 16, 17	3

Tabel kisi-kisi ini bertujuan untuk memandu wawancara agar fokus pada pengumpulan data dan informasi yang akan digunakan untuk pengembangan brosur pariwisata edukatif Museum Lampung.

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Angket Ahli Materi

No	Aspek yang Diukur	Indikator	Nomor Soal
1	Ketepatan Bahasa Prancis	Kesesuaian struktur kalimat dengan kaidah tata bahasa Prancis	1, 2, 3
2	Keselarasan Materi	Kesesuaian kosakata dengan konteks pariwisata	4, 5, 6
3	Kelengkapan Informasi	Kelengkapan dan ketepatan informasi promosi.	7, 8
4	Daya Tarik Materi	Gaya bahasa yang persuasif dan menarik	9, 10

Diadaptasi dari: Maulana, 2021

Pada tabel kisi-kisi instrumen ahli materi memuat aspek-aspek yang dinilai untuk memastikan ketepatan bahasa dan kelayakan konten brosur. Setiap indikator membantu menilai apakah teks dalam brosur sudah sesuai standar kebahasaan dan konteks kultural target audiens.

Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Angket Ahli Media

No	Aspek yang Diukur	Indikator	Nomor Soal
1	Tata Letak	Keteraturan susunan elemen visual	1, 2, 3
2	Tipografi	Keterbacaan dan kesesuaian gaya huruf	4, 5, 6
3	Warna dan Visual	Keserasian palet warna dan kualitas grafis	7, 8
4	Tampilan Desain	Daya tarik visual secara keseluruhan	9, 10

Diadaptasi dari: Maulana, 2021.

Tabel kisi-kisi instrumen angket ahli media digunakan oleh ahli media untuk menilai kualitas visual brosur. Aspek-aspek ini penting agar layout, tipografi, dan pemilihan warna mendukung keterbacaan dan daya tarik, sekaligus konsisten dengan identitas Museum Lampung.

Tabel 3.4. Kisi-kisi Instrumen Angket Uji Coba Wisatawan

No	Aspek yang Diukur	Indikator	Nomor Soal
1	Kemudahan Pemahaman Konten	Seberapa mudah wisatawan memahami informasi	1, 2
2	Daya Tarik Visual	Ketertarikan wisatawan terhadap desain visual	3, 4
3	Isi Informasi	Kejelasan dan kelengkapan informasi yang disajikan	5, 6
4	Relevansi Konten	Kesesuaian informasi dengan kebutuhan wisatawan	7, 8
5	Kualitas Umum Brosur	Penilaian keseluruhan terhadap brosur	9, 10

Diadaptasi dari: Maulana, 2021.

Tabel kisi-kisi ini dirancang untuk mengetahui respon pengguna untuk menilai brosur pariwisata objek edukatif Museum Lampung dari perspektif pengunjung atau wisatawan.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1. Skala Likert

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan Skala Likert, sebuah metode pengukuran sikap yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data kuantitatif dari responden terkait opini atau persepsi mereka terhadap berbagai aspek yang diukur dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), “Skala Likert adalah skala pengukuran ordinal yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi individu terhadap pernyataan tertentu, dengan rentang pilihan yang mencerminkan intensitas sikap responden”. Skala Likert merupakan skala pengukuran ordinal yang menyajikan pilihan jawaban bertingkat, sehingga memungkinkan peneliti mengkuantifikasi data kualitatif (sikap/persepsi). Dalam penelitian ini, skala Likert yang dipakai memiliki rentang nilai 1 sampai 4, sehingga responden memilih satu dari empat tingkat kesetujuan. Pemilihan empat poin bertujuan menghindari jawaban netral murni dan memaksa responden memilih kecenderungan sikap yang lebih tegas.

Tabel 3.5. Skala Penilaian Likert

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

Setelah data diperoleh maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui total skor dari setiap aspek yang diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Setelah peneliti memberikan kuesioner, peneliti akan menafsirkan data kuantitatif menjadi data kualitatif menggunakan acuan dalam Sugiyono (2019) sebagai berikut:

Kurang Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik
0%	20%	50%	75%%
			100%

Keterangan:

0% - 25% = Kurang Baik

26% - 50% = Cukup Baik

51% - 75% = Baik

76% - 100% = Sangat Baik

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang sama pada pengukuran yang berbeda. Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda.

Reliabilitas dinilai dengan menggunakan koefisien Kappa (*Cohen's Kappa*), yang merupakan ukuran kesepakatan antarpenilai terhadap item-item dalam Instrument. Adapun kategori interpretasi nilai Kappa menurut Ramadhani (2024) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Kategori Nilai Kappa

Nilai Kappa	Kategori
0,00-0,20	Buruk
0,21-0,39	Kurang
0,40-0,59	Lemah
0,60-0,79	Sedang
0,80-0,90	Kuat
>0,90	Hampir Sempurna

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Validitas yang baik menunjukkan bahwa setiap butir dalam angket benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur. Menurut Sugiyono (2019), validitas merupakan tingkat keakuratan antara data yang diperoleh melalui instrumen dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, validitas diuji terhadap instrumen angket ujicoba wisatawan yang digunakan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap produk. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang diolah melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Suatu item dikatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dalam output SPSS menunjukkan nilai kurang dari 0,05; sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka item dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, hanya butir-butir yang valid yang digunakan untuk menganalisis persepsi wisatawan terhadap brosur.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian pengembangan brosur pariwisata berbahasa Prancis sebagai media promosi untuk objek wisata edukatif Museum Lampung, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media brosur berbahasa Prancis yang digunakan sebagai sarana promosi Museum Lampung kepada wisatawan asing, khususnya penutur bahasa Prancis. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan ADDIE yang dibatasi pada tiga tahap awal, yaitu *Analysis*, *Design*, dan *Development*. Produk akhir berupa brosur digital *trifold* A4 yang memuat informasi seputar Museum Lampung, dengan elemen visual yang mencerminkan identitas budaya lokal seperti motif tapis, serta isi informasi yang telah disesuaikan dalam bahasa Prancis.
2. Berdasarkan hasil validasi oleh ahli materi dan ahli media, brosur dinyatakan layak digunakan sebagai media promosi. Masukan dari ahli materi berfokus pada penyempurnaan diksi, tata bahasa, dan penyampaian informasi agar sesuai dengan kaidah bahasa Prancis dan budaya frankofon. Sementara itu, ahli media memberikan evaluasi terhadap desain visual, tata letak, warna, dan keterbacaan, yang secara umum telah memenuhi standar kelayakan media visual, meskipun tetap ada ruang untuk penyempurnaan teknis.
3. Berdasarkan tanggapan dari pengguna (wisatawan), brosur mendapat respons yang sangat positif. Mayoritas responden menilai brosur ini

menarik, informatif, dan mudah dipahami. Brosur juga dinilai efektif dalam membantu wisatawan mengenal informasi penting tentang Museum Lampung. Beberapa kelebihan yang ditemukan meliputi desain yang khas dan informatif, serta penggunaan bahasa asing yang komunikatif. Namun demikian, beberapa kekurangan juga dicatat, seperti keterbatasan distribusi, istilah tertentu yang masih perlu penyesuaian, dan keterbatasan jumlah responden wisatawan frankofon dalam uji coba.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan media brosur pariwisata berbahasa Prancis untuk Museum Lampung, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Bagi Pengelola Museum dan Lembaga Pariwisata

Brosur ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi resmi, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Oleh karena itu, dukungan distribusi dan pengunggahan brosur ke platform digital resmi museum sangat dianjurkan agar dapat menjangkau wisatawan asing lebih luas, khususnya dari negara-negara frankofon.

2. Bagi Wisatawan atau Pengguna

Diharapkan pengguna dapat memanfaatkan brosur ini sebagai referensi saat merencanakan kunjungan ke Museum Lampung. Kehadiran brosur dalam bahasa Prancis dapat membantu meningkatkan pemahaman mereka terhadap informasi museum serta mempererat pengalaman budaya selama kunjungan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan dalam pengembangan media promosi berbasis bahasa asing. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden wisatawan mancanegara, memperluas cakupan bahasa lain, serta mengintegrasikan media digital interaktif sebagai bentuk pengembangan lanjutan dari media promosi berbasis cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, N., Arianto, & Mau, M. (2024). *Peran media sosial dalam promosi budaya dan pariwisata di Kabupaten Wakatobi Provinsi Sulawesi Tenggara*. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 94–102.
- Ambassade de France en Indonésie. (2012). *Perancis, bahasa umum bagi 220 juta orang*. Diakses dari situs La France en Indonésie: <https://id.ambafrance.org/Perancis-bahasa-umum-bagi-220-juta>
- Batubara, A. F., & Maulida, M. (2024). *Peran museum dalam pelestarian sejarah dan budaya masyarakat*. *JAPRI (Jurnal Perpustakaan dan Informasi)*, 6(2), 41–49.
- BumiOne.com. (2024). Akhir Tahun 2024, *Pengunjung Museum Lampung Meningkat*. Diakses dari: <https://www.bumione.com/2024/12/10/akhir-tahun-2024-pengunjung-museum-lampung-meningkat/>
- Damayanti, C. N., & Dunan, A. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui Instagram di era pandemi Covid-19*. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 48–62.
- Ermerawati, A. B., Subekti, A. S., Kurniawati, L. A., Susyetina, A., & Wati, M. (2022). *Pelatihan kelompok sadar wisata: Pembuatan brosur desa wisata berbahasa Inggris*. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 326–337.
- Fadhlurrahman, H., & Pribadi, J. D. (2023). *Pengembangan media promosi dengan pembuatan brosur elektronik menggunakan aplikasi CorelDRAW X7 pada PT BPR BKK Karangmalang (Perseroda)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 186–192

- Fauzi, R., Zainy, A., Nasution, H. N., Nasution, F. H., & Simanjuntak, F. A. (2023). *Perancangan aplikasi pariwisata berbasis Android di Kota Padang Sidempuan. Jurnal Education and Development*, 11(1), 437–442.
- Febriyanto, E., Mutakin, A., & Armansyah, F. S. (2017). Perancangan desain brosur penunjang informasi dan promosi pada SMA Pribadi 2. *Sisfotenika*, 7(1), 50–60.
- Gorda, A. A. N. E. S., Wardani, K. D. K. A., Kurniawan, N., & Gautama, A. A. N. R. (2024). Pemanfaatan brosur sebagai media promosi wisata spiritual Pura Tirta Empul Apuan Bangli. *Abdi Satya Dharma*, 2(2).
- Hannaputri, D., Ikhtiarti, E., & Rini, S. (2025). Development of a French tourism promotional video for Tanjung Setia Beach, Pesisir Barat, Lampung: Pengembangan video promosi pariwisata berbahasa Prancis pada objek wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung. *Jurnal Sarjana Ilmu Budaya*, 5(2), 66–80.
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsbsk/article/view/44184>
- Kelampung.com. (2024, April 3). Wisata Mengunjungi Sejarah di Museum Lampung. Diakses dari:
<https://www.kelampung.com/wisata-mengunjungi-sejarah-di-museum-lampung/>
- IDN Times Lampung. (2020). Pilu, Jumlah Pengunjung Museum Lampung Turun 90 Persen. Diakses dari:
<https://lampung.idntimes.com/news/lampung/silviana-4/pilu-jumlah-pengunjung-museum-lampung-turun-90-persen>
- Institut français Indonésie. (n.d.). Peran Bahasa Prancis di Kancah Internasional.
<https://www.ifi-id.com/peran-bahasa-Prancis-di-kancah-internasional/>
- International Council of Museums (ICOM). (2007). Museum definition. Diakses :
<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

- Iqrar, M. K., Alimuddin, & Husain, S. (2022). Perancangan media promosi pariwisata Kecamatan Rongkong, Luwu Utara. *Paratiwi: Jurnal Seni Rupa dan Desain*.
<https://eprints.unm.ac.id/27478/1/Jurnal%20Muh%20kalam%20iqrar%20s%20-%20iqrar%20kalam.pdf>
- Karimah, I. S., Amalia, F., Mutiarsih, Y., Hardini, T. I., Racmadhany, A., & Zuhdi, I. (2024). Analisis kemampuan menulis teks deskriptif brosur wisata mahasiswa level B1.
- Kompas TV. (2022). Sempat Sepi, Kini Museum Lampung Mulai Ramai Pengunjung. Diakses dari:
<https://www.kompas.tv/regional/299574/sempat-sepi-kini-museum-lampung-mulai-ramai-pengunjung>
- Maulana, A. F. (2021). Pengembangan mobile learning berbasis Android menggunakan Adobe Animate CC pada materi dinamika rotasi kelas XI SMA. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
- Mulfathialany, E., Rejeki Urip, S., & Triherwanti, A. P. (2016). Impératif: Kajian pragmatik dalam brosur berbahasa Prancis. *Lingua Litteria*, 1(2), 132–143.
- Noroozi, H. (2020). Definition of tourism and sustainable tourism. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/347256797_Definition_of_Tourism_and_Sustainable_Tourism
- Nurlina, N., Pratama, Y. S., & Andiny, P. (2022). Strategi pengembangan industri pariwisata (studi kasus objek wisata Pulau Rukui Kabupaten Aceh Tamiang). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
- Okpatrioka, O. (2023). Research and development (R&D) penelitian yang inovatif dalam pendidikan. *Dharma Acariya Nusantara: Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 1(1), 86–100.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi. (2020, 28 Januari). Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 47. Diakses dari:
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/163703/permendikbud-no-3-tahun-2020>

- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media promosi pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174–184.
- Purwanggono, G. D. (2018). Membangkitkan daya tarik museum sebagai objek dan atraksi wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 13(2), 29–33.
<https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/211>
- Ramadhani, D. (2024). Pengaruh model learning cycle 7E terhadap keterampilan literasi sains siswa pada materi suhu dan kalor (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). <http://repository.uinjkt.ac.id>
- Rh, Y. R. Y., Pratama, D., & Anto, P. (2021). Elemen visual pada desain media promosi Museum Wayang Jakarta. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 3(2), 161–171.
- Rini, S., & Kusri, N. (2020). Pengembangan kamus daring bahasa Prancis-Indonesia bidang pariwisata berbasis blog interaktif. *AKSARA: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 21(2), 115–132.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. (2009). Lembaran Negara RI Tahun 2009 Nomor 11.
<https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/uu/uu-nomor-10-tahun-2009.pdf>
- UNESCO. (n.d.). Museums. <https://en.unesco.org/themes/museums>
- UNWTO. (2021). Glossary of Tourism Terms. Diakses dari:
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Waruwu, M. (2024). Metode penelitian dan pengembangan (R&D): Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Kepariwisataan*. Bandung: Pradya Paramita.