

Abstract

This study aims to develop an English-language promotional video script for Danau Biru as a tourist destination in South Sumatra. The development of this product was driven by the lack of English-language promotional materials capable of introducing Danau Biru to a wider audience. This study employs a Research and Development (R&D) methodology adapted from Borg and Gall (1989) as cited in Siregar (2023). Due to time constraints, only six stages were implemented: research and information gathering, planning, initial product development, field testing, revision, and implementation. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The product developed is a promotional video titled Danau Biru: A Place to Relax, which presents information about the destination, tourist activities, facilities, operating hours, admission fees, and location. The script was designed using descriptive and persuasive language and applies the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action) to increase audience engagement. This product was validated by a content script expert, an English linguist, and a video content expert. The validation results showed that the product was categorized as excellent and suitable for use as a promotional medium. Therefore, this promotional video is expected to raise public awareness and attract more visitors to Danau Biru as a recreational tourist destination in South Sumatra.

Keywords: *danau biru, promotional video, research and development, tourism promotion, video script*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan naskah video promosi berbahasa Inggris untuk Danau Biru sebagai destinasi wisata di Sumatera Selatan. Pengembangan produk ini dilatarbelakangi oleh kurangnya media promosi berbahasa Inggris yang mampu memperkenalkan Danau Biru kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) yang diadaptasi dari Borg dan Gall (1989) sebagaimana dikutip dalam Siregar (2023). Karena keterbatasan waktu, hanya enam tahapan yang diterapkan, yaitu penelitian dan pengumpulan informasi, perencanaan, pengembangan produk awal, uji lapangan, revisi, dan implementasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Produk yang dikembangkan berupa video promosi berjudul *Danau Biru: A Place to Relax*, yang menyajikan informasi mengenai destinasi, aktivitas wisata, fasilitas, jam operasional, harga tiket masuk, dan lokasi. Naskah dirancang menggunakan bahasa deskriptif dan persuasif serta menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Produk ini divalidasi oleh ahli naskah, ahli linguistik bahasa Inggris, dan ahli konten video. Hasil validasi menunjukkan bahwa produk berada dalam kategori sangat baik dan layak digunakan sebagai media promosi. Oleh karena itu, video promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan menarik lebih banyak pengunjung untuk datang ke Danau Biru sebagai destinasi wisata rekreasi di Sumatera Selatan.

Kata kunci: *danau biru, video promosi, penelitian dan pengembangan, promosi pariwisata, naskah video*