

# PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SITUS RELIGI WALI SONGO DI KOTA GRESIK MELALUI MEDIA SOSIAL

Raka Izzata Laksmana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya

email: [rakalaksmana@gmail.com](mailto:rakalaksmana@gmail.com)

20-07-2026

Reviewed:

20-07-2026

Accepted:

20-07-2026

**ABSTRAK:** Perkembangan media digital mendorong kebutuhan media promosi yang menarik bagi generasi muda. Penelitian ini bertujuan merancang video promosi Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik yang menampilkan Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Makam Sunan Giri melalui pendekatan cinematic storytelling. Metode yang digunakan adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi tahap concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan angket. Hasil penelitian berupa video promosi sinematik berformat MP4 Full HD (1920×1080), rasio 16:9, serta video vertikal untuk Instagram Reels dan TikTok. Video menampilkan sejarah, nilai religi, dan keindahan visual situs dengan dukungan sinematografi, color grading, motion graphic, dan voice over. Hasil validasi menunjukkan tingkat kelayakan sebesar 95% dari ahli media, 96% dari ahli materi, dan 94% dari audiens. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video promosi layak digunakan sebagai media promosi digital untuk meningkatkan minat generasi muda terhadap wisata religi di Kota Gresik.

**Kata Kunci:** Video Promosi; Cinematic Storytelling; Wisata Religi; Wali Songo; MDLC.

**ABSTRACT:** The growth of digital media has created a need for promotional materials that appeal to the younger generation. This study aims to design a promotional video for the Wali Songo religious sites in Gresik City – specifically the tombs of Sunan Maulana Malik Ibrahim and Sunan Giri – using a cinematic storytelling approach. The study employs the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, comprising the stages of concept, design, material collection, assembly, testing, and distribution. Data were gathered

*through observation, interviews, literature review, documentation, and questionnaires. The final output consists of a cinematic promotional video in Full HD MP4 format (1920×1080) with a 16:9 aspect ratio, alongside vertical video versions for Instagram Reels and TikTok. The videos showcase the sites' history, religious significance, and visual beauty, enhanced by cinematography, color grading, motion graphics, and voice-over narration. Validation results indicate a feasibility rating of 95% from media experts, 96% from subject matter experts, and 94% from the audience. These findings demonstrate that the promotional video is suitable for use as a digital promotional tool to boost interest among the younger generation in religious tourism in Gresik City.*

**Keywords:** *Promotional Video; Cinematic Storytelling; Religious Tourism; Wali Songo; MDLC.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara penyampaian informasi dan promosi, khususnya melalui media sosial. Generasi muda sebagai pengguna utama platform digital cenderung lebih tertarik pada konten visual yang interaktif, singkat, dan memiliki nilai estetika tinggi. Oleh karena itu, diperlukan media promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens secara emosional. Meggs (1998) menjelaskan bahwa komunikasi visual yang efektif mampu menyampaikan pesan secara jelas melalui perpaduan elemen visual yang menarik sehingga dapat meningkatkan perhatian dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media promosi berbasis video memiliki potensi yang besar dalam menyampaikan informasi secara lebih menarik kepada generasi muda.

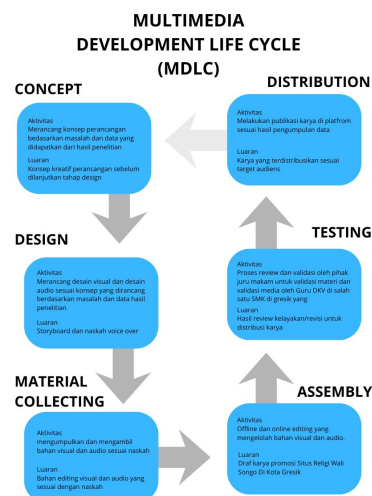
Kota Gresik merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor wisata religi, khususnya melalui keberadaan situs bersejarah Wali Songo, seperti Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Makam Sunan Giri. Kedua situs tersebut tidak hanya memiliki nilai historis dan religius yang tinggi, tetapi juga menjadi destinasi penting bagi peziarah dari berbagai daerah. Menurut Azra (2004), Wali Songo memiliki peran yang sangat penting dalam proses penyebaran Islam di Nusantara melalui pendekatan budaya yang mampu diterima oleh masyarakat setempat. Sejalan dengan itu, Purwadi (2010) menyatakan bahwa peninggalan Wali Songo tidak hanya memiliki nilai religius, tetapi juga mengandung nilai sejarah dan budaya yang menjadikannya sebagai bagian penting dari warisan budaya Islam di Indonesia. Namun, upaya promosi yang dilakukan masih belum optimal dalam memanfaatkan media digital secara maksimal, sehingga kurang mampu menjangkau generasi muda secara efektif.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik promosi adalah melalui video berbasis *cinematic storytelling*. Pendekatan ini menggabungkan unsur visual, narasi, dan teknik sinematografi untuk menyampaikan pesan secara lebih emosional dan mendalam. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, video promosi dapat disajikan dalam format yang sesuai dengan karakteristik konsumsi konten generasi muda. Selain itu, Ware (2012) menjelaskan bahwa penyampaian pesan visual yang sesuai dengan karakteristik audiens akan meningkatkan perhatian dan keterlibatan terhadap informasi yang disampaikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, media audiovisual terbukti efektif sebagai media promosi wisata, namun sebagian besar penelitian masih menyasar masyarakat umum dan belum mengoptimalkan pendekatan *cinematic storytelling* melalui media sosial bagi Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang video promosi Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik melalui pendekatan *cinematic storytelling* berbasis media sosial dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) untuk menghasilkan media promosi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

## METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang dikembangkan oleh Luther dan disempurnakan oleh Sutopo. Metode ini dipilih karena memiliki tahapan yang sistematis dalam proses pengembangan produk multimedia, mulai dari perencanaan konsep hingga proses distribusi media. Penerapan metode MDLC dinilai sesuai dengan kebutuhan perancangan video promosi karena mampu mengintegrasikan proses pengumpulan data, penyusunan konsep visual, produksi, pengujian, hingga publikasi media secara terstruktur.



Gambar 1. Metode Perancangan (Sumber: Raka, 2026)

Tahapan MDLC yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri atas enam tahap, yaitu *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*.

### Tahap Concept

Tahap *Concept* merupakan tahap awal dalam proses perancangan yang berfokus pada perumusan dasar dan arah pengembangan media. Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan yang melatarbelakangi perancangan, yaitu belum optimalnya media promosi wisata religi yang mampu menarik perhatian generasi muda di tengah persaingan konten digital yang semakin tinggi. Selain itu, pada tahap ini juga ditentukan tujuan perancangan sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan melalui media video berbasis *cinematic storytelling*. Penetapan target audiens menjadi bagian penting dalam tahap ini, yaitu remaja dan generasi muda berusia 15–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan. Pemilihan target audiens tersebut sejalan dengan konsep segmentasi pasar yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), bahwa penentuan sasaran promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan

audiens agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Subjek penelitian difokuskan pada situs religi Wali Songo di Kota Gresik, khususnya Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Makam Sunan Giri, yang memiliki nilai historis dan religius tinggi serta potensi visual yang kuat untuk diangkat dalam media promosi. Seluruh data yang diperoleh pada tahap ini kemudian dianalisis untuk menghasilkan konsep komunikasi, konsep visual, serta strategi penyampaian pesan yang akan menjadi dasar pada tahap berikutnya.

### **Tahap Design**

Tahap Design merupakan tahap perancangan konseptual yang lebih rinci sebagai bentuk pengembangan dari ide yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada tahap ini dilakukan penyusunan alur cerita (*storyline*) yang menggambarkan pesan utama yang ingin disampaikan dalam video. Selanjutnya dibuat *storyboard* sebagai panduan visual yang memuat urutan adegan, komposisi gambar, serta pergerakan kamera. Menurut Biran (1987), penyusunan skenario dan alur cerita yang sistematis menjadi dasar dalam membangun kesinambungan narasi sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh penonton. Selain itu, ditentukan pula konsep visual yang mencakup pemilihan warna, tone, tipografi, dan gaya sinematografi yang sesuai dengan pendekatan *cinematic storytelling*. Landa (2014) menjelaskan bahwa penggunaan elemen desain visual, seperti warna, tipografi, komposisi, dan tata letak, berperan penting dalam membangun identitas visual serta meningkatkan efektivitas komunikasi kepada audiens. Menurut Brown (2016), penggunaan komposisi visual, pencahayaan, dan pergerakan kamera memiliki peran penting dalam membangun suasana serta memperkuat penyampaian pesan kepada audiens. Tidak hanya itu, konsep audio juga dirancang dengan mempertimbangkan penggunaan musik latar yang mampu membangun suasana emosional serta memperkuat pesan yang disampaikan. Tahap ini menjadi acuan utama dalam proses produksi agar seluruh elemen yang dihasilkan tetap konsisten dengan konsep yang telah ditentukan.

### **Tahap Material Collecting**

Tahap *Material Collecting* merupakan tahap pengumpulan seluruh bahan yang diperlukan dalam proses produksi video. Pada tahap ini dilakukan pengambilan footage secara langsung di lokasi penelitian, yaitu kawasan Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik. Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan komposisi visual, pencahayaan, serta sudut pengambilan gambar agar menghasilkan kualitas visual yang baik dan mendukung konsep sinematik. Selain footage utama, dikumpulkan pula dokumentasi pendukung berupa foto, video tambahan, serta elemen audio seperti musik latar dan voice over yang sesuai dengan nuansa video.

Selain pengumpulan aset multimedia, tahap ini juga mencakup pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Seluruh bahan kemudian diklasifikasikan dan dipersiapkan sebagai elemen dasar dalam proses penyuntingan pada tahap *assembly*. Menurut Ablan (2002), kualitas hasil produksi video sangat dipengaruhi oleh kelengkapan dan kualitas aset visual maupun audio yang dikumpulkan sejak awal proses produksi. Oleh karena itu, proses pengumpulan material dilakukan secara sistematis agar mampu menghasilkan video yang informatif sekaligus memiliki kualitas audiovisual yang baik.

### **Tahap Assembly**

Tahap *Assembly* merupakan proses produksi dan penyuntingan seluruh aset multimedia menjadi video promosi yang utuh. Menurut Sutopo (2006), tahap assembly adalah proses

mengintegrasikan seluruh elemen multimedia yang telah dikumpulkan, seperti teks, gambar, video, audio, dan animasi, menjadi satu kesatuan media yang sesuai dengan rancangan pada tahap desain. Proses penyuntingan dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Adobe Photoshop, dan Adobe Illustrator. Tahapan ini meliputi seleksi *footage*, penyusunan urutan adegan berdasarkan *storyboard*, penambahan teks informasi, *motion graphic*, *color grading*, efek transisi, *audio mixing*, serta sinkronisasi *voice over* dengan musik latar. Bordwell dan Thompson (2008) menjelaskan bahwa proses penyuntingan berfungsi menyusun hubungan antarscene sehingga tercipta kesinambungan (*continuity*) yang mampu membangun alur cerita dan memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan. Seluruh proses penyuntingan dilakukan untuk menghasilkan video yang memiliki alur cerita yang runtut, visual yang menarik, serta penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh audiens.

### **Tahap Testing**

Tahap *Testing* merupakan tahap evaluasi terhadap hasil video yang telah dibuat. Pada tahap ini dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa video yang dihasilkan telah sesuai dengan tujuan perancangan serta mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Evaluasi dilakukan dengan menilai aspek visual, audio, serta alur cerita yang disajikan dalam video. Selain itu, dilakukan pula uji coba kepada beberapa audiens untuk mengetahui respons serta tingkat pemahaman terhadap isi video.

Data hasil pengujian diperoleh melalui angket penilaian dan masukan dari responden, kemudian dianalisis untuk mengetahui kualitas media yang telah dikembangkan. Menurut Chion (1994), keselarasan antara unsur visual dan audio merupakan faktor penting dalam membangun pengalaman menonton serta memperkuat penyampaian pesan kepada audiens. Oleh karena itu, hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan apabila masih ditemukan kekurangan pada aspek visual, audio, maupun penyampaian informasi sebelum video dipublikasikan.

### **Tahap Distribution**

Tahap *Distribution* merupakan tahap akhir dalam metode MDLC yang berfokus pada penyebaran hasil video kepada audiens. Pada tahap ini, video yang telah melalui proses evaluasi kemudian dipublikasikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pemilihan platform ini didasarkan pada karakteristik target audiens yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Video disesuaikan dalam format vertikal dengan durasi yang relatif singkat agar sesuai dengan pola konsumsi konten digital saat ini.

Strategi distribusi juga mempertimbangkan hasil analisis data mengenai kebiasaan target audiens dalam mengakses konten digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta berinteraksi dengan berbagai bentuk konten digital secara cepat dan luas. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media distribusi diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi pengguna terhadap konten, serta memperkenalkan wisata religi Wali Songo di Kota Gresik kepada masyarakat yang lebih luas.

## **KERANGKA TEORETIK**

### **A. Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Religi**

Media sosial merupakan salah satu media digital yang berperan penting dalam kegiatan promosi karena mampu menjangkau audiens secara luas, interaktif, dan berlangsung secara cepat. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), media digital memungkinkan organisasi membangun komunikasi yang lebih efektif dengan target audiens melalui penyampaian konten yang relevan dan sesuai dengan karakteristik pengguna. Dalam bidang pariwisata, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyebaran informasi, pembentukan citra destinasi, serta peningkatan keterlibatan masyarakat.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keberhasilan promosi dipengaruhi oleh kesesuaian media yang digunakan dengan karakteristik target audiens. Oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi pilihan yang tepat dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada generasi muda yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses informasi melalui platform digital. Dalam konteks penelitian ini, media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik melalui penyajian video yang informatif, menarik, dan mudah dibagikan sehingga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai sejarah dan budaya Islam.

#### **B. Video Promosi dengan Pendekatan Cinematic Storytelling**

Video promosi merupakan media komunikasi visual yang memadukan unsur gambar bergerak, audio, teks, dan narasi untuk menyampaikan informasi secara efektif. Menurut Sukatman (2014), desain komunikasi visual berfungsi sebagai media penyampaian pesan yang mengutamakan aspek komunikasi selain nilai estetika. Sementara itu, Ware (2012) menjelaskan bahwa penyajian informasi secara visual mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, dan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dibandingkan media promosi berbasis teks maupun gambar statis, video mampu memberikan pengalaman visual yang lebih menarik sehingga memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan.

Pendekatan *cinematic storytelling* diterapkan dalam penelitian ini untuk membangun pengalaman visual yang lebih emosional melalui penyajian sejarah, suasana, dan nilai budaya dari situs religi. Teknik sinematografi seperti penggunaan *camera movement*, *drone shot*, variasi *camera angle*, *camera shot*, *color grading* bernuansa *warm and earthy tone*, *motion graphic*, serta *voice over* digunakan untuk memperkuat penyampaian informasi sehingga video tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap destinasi wisata religi.

### C. Promosi Wisata Religi bagi Generasi Muda

Generasi muda merupakan kelompok pengguna media digital terbesar yang memiliki karakteristik menyukai penyampaian informasi melalui konten visual dan audiovisual. Menurut Arnett (2015), kelompok usia 18–25 tahun berada pada fase *emerging adulthood*, yaitu masa ketika individu mulai mengeksplorasi identitas diri, menentukan minat, membangun hubungan sosial, dan lebih terbuka terhadap pengalaman baru. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai platform yang efektif dalam menyampaikan promosi wisata kepada generasi muda.

Selain itu, Santrock (2019) menjelaskan bahwa masa remaja merupakan periode perkembangan yang ditandai dengan meningkatnya rasa ingin tahu, kemampuan berpikir kritis, serta ketertarikan terhadap pengalaman baru. Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai wisata religi melalui video promosi dengan pendekatan *cinematic storytelling* diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan generasi muda untuk mengenal, mengunjungi, dan melestarikan Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik.

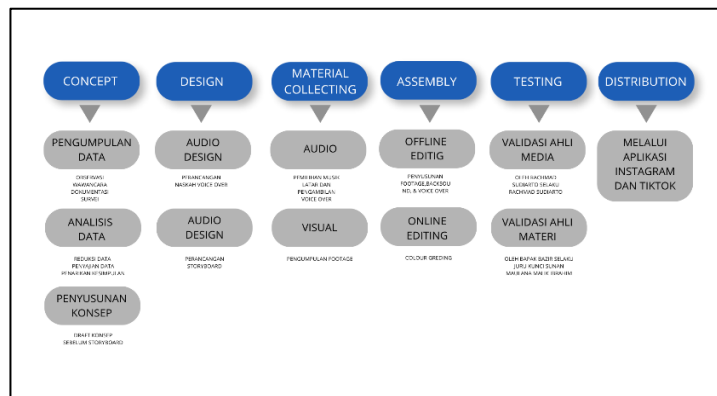
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan video promosi Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik dilakukan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri atas enam tahapan, yaitu *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*. Setiap tahapan menghasilkan luaran yang saling berkaitan hingga menghasilkan video promosi yang siap dipublikasikan melalui media sosial.

### Tahap Concept

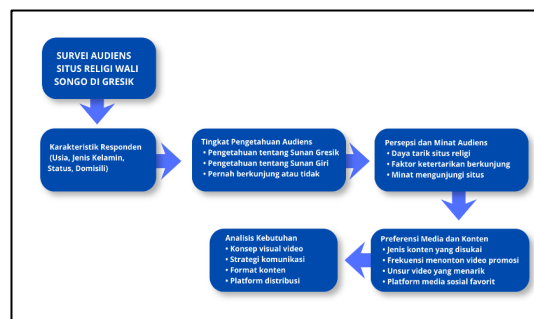
Tahap *concept* merupakan tahap awal dalam metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang bertujuan menetapkan konsep dasar video promosi. Pada tahap ini dilakukan identifikasi tujuan pembuatan media, target audiens, media distribusi, serta pesan utama yang akan disampaikan. Konsep video dirancang untuk memperkenalkan Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Makam Sunan Giri sebagai destinasi wisata religi di Kota Gresik melalui pendekatan *cinematic storytelling* yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z dan awal Generasi Alpha.

Selain penentuan konsep, penelitian ini juga melakukan survei kepada calon audiens untuk mengetahui karakteristik pengguna, minat terhadap wisata religi, serta preferensi terhadap media promosi digital. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik memperoleh informasi melalui media video yang dikemas secara singkat, informatif, dan menarik. Temuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan konsep visual, durasi video, gaya penyampaian informasi, serta pemilihan media sosial sebagai platform distribusi.



Gambar 2. Skema Perancangan (Sumber: Raka,2026 )

Skema perancangan menggambarkan alur penelitian mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, penerapan metode MDLC, proses produksi video, hingga evaluasi dan distribusi media promosi. Skema ini menunjukkan tahapan penelitian secara sistematis sehingga menjadi acuan dalam pelaksanaan perancangan video promosi.

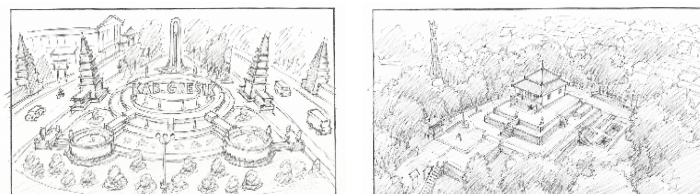


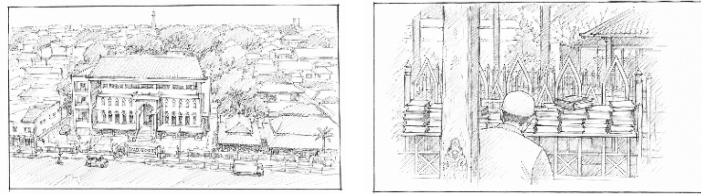
Gambar 3. Skema Survei Audiens Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik (Sumber:Raka,2026 )

Skema survei audiens menunjukkan proses pengumpulan data mengenai karakteristik responden, pengalaman berkunjung, ketertarikan terhadap wisata religi, serta preferensi terhadap media promosi. Data tersebut menjadi dasar dalam menentukan konsep video, gaya visual, dan strategi penyampaian pesan agar sesuai dengan kebutuhan target audiens.

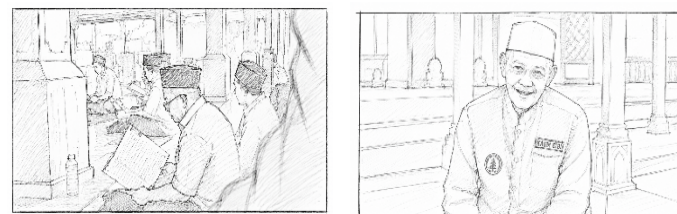
## Tahap Design

Pada tahap Design, dilakukan perancangan konsep visual dan alur cerita sebagai dasar dalam proses produksi video. Hasil dari tahap ini berupa *storyline* dan *storyboard* yang menggambarkan urutan adegan secara sistematis. Alur video dirancang dengan menampilkan pembukaan berupa suasana lokasi, dilanjutkan dengan aktivitas pengunjung, serta penekanan pada nilai religi dan historis dari situs yang ditampilkan.

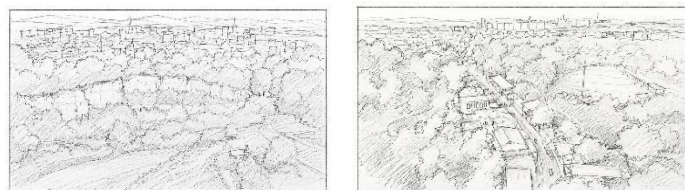




Gambar 4. Storyboard Bagian Act 1 Setup (Pendahuluan)



Gambar 5. Storyboard Bagian Act 2 Confrontation (Konfrontasi)



Gambar 6. Storyboard Bagian Act 3 Resolution (Resolusi)

Storyboard menggambarkan urutan adegan, komposisi kamera, serta alur penyampaian informasi pada setiap scene. Storyboard berfungsi sebagai pedoman selama proses produksi agar visual yang dihasilkan sesuai dengan konsep *cinematic storytelling*. Konsep visual yang digunakan mengarah pada gaya sinematik dengan tone warna hangat untuk memberikan kesan tenang dan religius. Selain itu, teknik pengambilan gambar seperti *wide shot*, medium shot, dan close-up digunakan untuk memperkuat visual *storytelling*. Pemilihan musik latar juga disesuaikan dengan suasana video agar mampu membangun emosi audiens dan meningkatkan daya tarik konten.

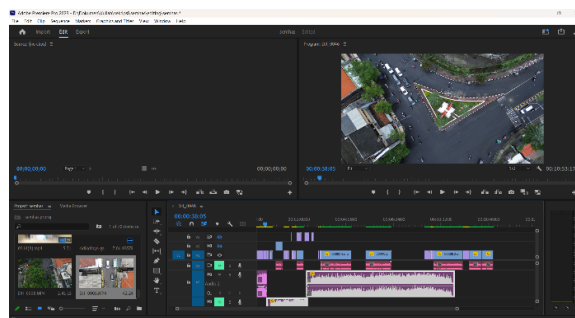
### Tahap Material Collecting

Tahap Material Collecting merupakan proses pengumpulan seluruh bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan video. Pada tahap ini dilakukan pengambilan *footage* secara langsung di lokasi penelitian dengan memperhatikan komposisi, pencahayaan, serta sudut pengambilan gambar. Selain itu, dikumpulkan pula elemen pendukung seperti musik latar dan referensi visual yang digunakan dalam proses editing. Hasil dari tahap ini berupa kumpulan video yang menampilkan berbagai sudut pandang lokasi, mulai dari tampilan keseluruhan area hingga detail arsitektur dan aktivitas pengunjung. Kualitas *footage* yang

diperoleh menjadi faktor penting dalam mendukung hasil akhir video agar sesuai dengan konsep *cinematic* yang telah dirancang.

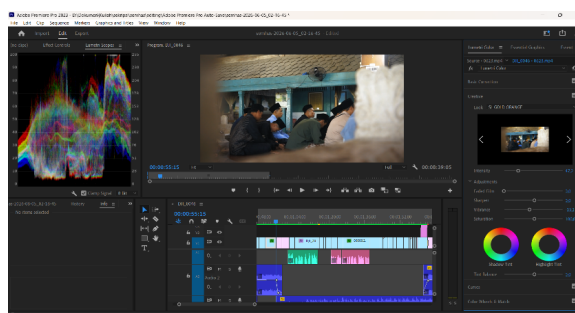
### Tahap Assembly

Tahap assembly merupakan proses penyusunan seluruh materi yang telah dikumpulkan menjadi video promosi yang utuh. Proses ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro sebagai media utama untuk penyuntingan video dan Adobe After Effects untuk pembuatan *motion graphic* serta animasi pendukung. Seluruh hasil pengambilan gambar, rekaman *voice over*, musik latar, dan aset grafis disusun sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang pada tahap sebelumnya sehingga menghasilkan alur cerita yang runtut dan mudah dipahami.



Gambar 7. Editing Offline (Sumber: Raka, 2026).

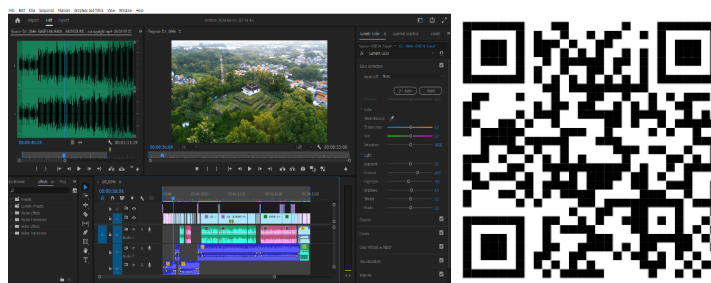
Tahap offline editing merupakan proses awal penyuntingan video yang meliputi pemilihan dan pengurutan klip sesuai *storyboard*, pemotongan durasi, penyusunan alur cerita, serta penyesuaian transisi antarscene. Pada tahap ini juga dilakukan sinkronisasi antara visual, *voice over*, dan musik latar agar penyampaian informasi menjadi lebih efektif. Selanjutnya dilakukan proses online editing untuk menyempurnakan kualitas visual dan audio video. Tahap ini mencakup penambahan *motion graphic*, teks informasi, efek visual, proses *color grading*, serta penyesuaian kualitas audio sehingga menghasilkan tampilan video yang lebih menarik dan profesional.



Gambar 8. Editing Online (Sumber: Raka, 2026).

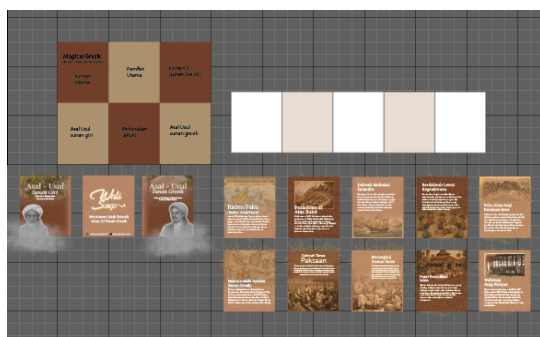
Proses online editing berfokus pada penyempurnaan hasil video melalui penambahan elemen grafis, tipografi, *motion graphic*, dan *color grading* dengan nuansa *warm earthy tone*. Selain itu, dilakukan penyesuaian intensitas audio, musik latar, dan *voice over* agar menghasilkan kualitas audiovisual yang seimbang serta mampu mendukung penyampaian pesan secara optimal. Setelah seluruh proses penyuntingan selesai, video dirender menjadi format akhir yang siap dipublikasikan melalui media sosial. Video dirancang menggunakan

pendekatan cinematic *storytelling* sehingga mampu menampilkan suasana religius, nilai historis, serta keindahan arsitektur Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik. Transisi antarscene dibuat mengalir untuk membangun kesinambungan cerita dan mempertahankan perhatian penonton hingga akhir video.



Gambar 9. Video Final Video Promosi Wali Songo (Sumber: Raka, 2026).

Gambar menunjukkan hasil akhir video promosi yang telah melalui seluruh proses penyuntingan. Video menampilkan kombinasi visual sinematik, *voice over*, musik latar, *motion graphic*, dan *color grading* sehingga menghasilkan media promosi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik media sosial. Hasil akhir ini menjadi luaran utama penelitian yang selanjutnya memasuki tahap pengujian (*testing*) sebelum dipublikasikan.



Gambar 10. Desain Final Feed Promosi Wali Songo (Sumber: Raka, 2026).

Pada Gambar 9. memperlihatkan rancangan feed Instagram yang digunakan sebagai media pendukung promosi. Desain feed dibuat dengan identitas visual yang konsisten melalui penggunaan palet warna bernuansa hangat (*warm earthy tone*), tipografi yang mudah dibaca, serta elemen grafis yang selaras dengan tema wisata religi. Setiap unggahan memuat informasi mengenai sejarah, lokasi, aktivitas, dan daya tarik Situs Religi Wali Songo sehingga tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi bagi masyarakat. Penyusunan feed secara terintegrasi bertujuan membangun citra visual yang konsisten dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

### Tahap Testing

Tahap testing dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan video promosi sebelum dipublikasikan. Pengujian melibatkan ahli media, ahli materi, dan audiens sebagai pengguna sasaran. Instrumen penilaian menggunakan skala Likert lima tingkat yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase untuk menentukan kategori kelayakan media.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Kelayakan

| Skor | Presentase (%) | Kualifikasi   | Keterangan         |
|------|----------------|---------------|--------------------|
| 1    | 0 – 25         | Sangat Kurang | Perlu Revisi       |
| 2    | 26 – 50        | Kurang        | Perlu Revisi       |
| 3    | 51 – 75        | Baik          | Tidak Perlu Revisi |
| 4    | 76 – 100       | Sangat Baik   | Tidak Perlu Revisi |

Selanjutnya, hasil validasi oleh ahli media, ahli materi, dan audiens disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Ringkasan Hasil Pengujian Video Promosi

| Jenis Pengujian      | Aspek Penilaian                                                  | Hasil | Kategori    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
| Validasi Ahli Media  | Visual, audio, tipografi, sinematografi, motion graphic, editing | 95%   | Sangat Baik |
| Validasi Ahli Materi | Kesesuaian materi, ketepatan informasi, penyampaian pesan        | 96%   | Sangat Baik |
| Uji Audiens          | Visual, audio, isi materi, daya tarik, minat berkunjung          | 94%   | Sangat Baik |

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, video promosi memperoleh kategori Sangat Baik pada seluruh tahapan validasi. Hasil validasi ahli media sebesar 95% menunjukkan bahwa video telah memenuhi aspek teknis, meliputi kualitas visual, komposisi sinematografi, tipografi, *motion graphic*, penyuntingan, dan kualitas audio sehingga layak digunakan sebagai media promosi. Sementara itu, validasi ahli materi memperoleh nilai 96%, yang menunjukkan bahwa informasi mengenai sejarah, lokasi, dan nilai religi Situs Religi Wali Songo telah disampaikan secara akurat, jelas, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

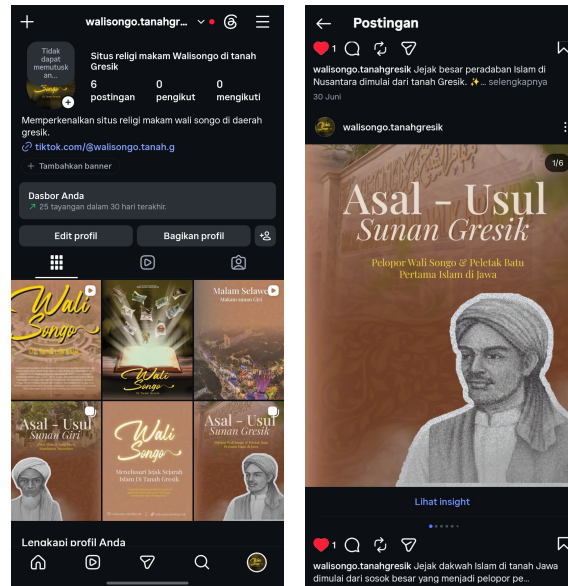
Hasil uji audiens memperoleh nilai 94% dengan kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa video mampu menarik perhatian responden serta menyampaikan informasi secara efektif. Pendekatan *cinematic storytelling* yang diterapkan dinilai mampu meningkatkan daya tarik visual dan memberikan pengalaman menonton yang lebih menarik dibandingkan penyampaian informasi secara konvensional. Selain itu, penggunaan *voice over*, musik latar, dan *motion graphic* membantu audiens memahami sejarah serta nilai budaya yang terkandung dalam Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa video promosi telah memenuhi aspek fungsional, komunikatif, dan visual sebagai media promosi digital. Dengan demikian, video dinyatakan layak untuk dipublikasikan melalui media sosial sebagai sarana promosi sekaligus media edukasi mengenai wisata religi di Kota Gresik.

### Tahap Distribution

Tahap distribution merupakan tahap akhir dalam metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yaitu proses penyebarluasan video promosi kepada target audiens. Video yang telah melalui proses pengujian dan dinyatakan layak kemudian dipublikasikan melalui media sosial, yaitu Instagram dan TikTok, karena kedua platform tersebut merupakan media yang banyak digunakan oleh Generasi Z dan awal Generasi Alpha sebagai sasaran utama penelitian. Selain video utama, dibuat pula media pendukung berupa feed Instagram yang berfungsi memperkuat identitas visual serta menyampaikan informasi mengenai sejarah, lokasi, dan daya tarik Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik secara lebih menarik dan komunikatif. Publikasi melalui media sosial diharapkan mampu memperluas jangkauan

promosi, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap warisan budaya Islam, serta mendorong minat generasi muda untuk mengunjungi Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik.



Gambar 11. Publikasi Video Promosi pada Media Sosial

Gambar menunjukkan implementasi hasil perancangan video promosi melalui media sosial Instagram. Publikasi dilakukan menggunakan format yang telah disesuaikan dengan karakteristik platform digital sehingga informasi mengenai Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik dapat disampaikan secara efektif kepada target audiens. Selain video promosi, media pendukung berupa feed Instagram digunakan untuk memperkuat penyampaian informasi dan membangun identitas visual yang konsisten.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang video promosi Situs Religi Wali Songo di Kota Gresik menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri atas tahapan *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Video dirancang dengan pendekatan *cinematic storytelling* yang mengombinasikan unsur visual, audio, *motion graphic*, dan *voice over* untuk menyampaikan informasi mengenai sejarah dan daya tarik Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim serta Makam Sunan Giri secara menarik dan komunikatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa media yang dikembangkan memperoleh penilaian 95% dari ahli media, 96% dari ahli materi, dan 94% dari audiens dengan kategori Sangat Baik, sehingga layak digunakan sebagai media promosi digital. Implementasi melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan penyebaran informasi serta ketertarikan generasi muda terhadap wisata religi di Kota Gresik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan media promosi yang lebih interaktif, memperluas cakupan objek wisata religi yang dipromosikan, serta mengevaluasi efektivitas media berdasarkan jangkauan dan keterlibatan pengguna pada berbagai platform media sosial.

## REFERENSI

Ablan, D. (2002). *Digital cinematography and directing*. New Riders Publishing.

- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Azra, A. (2004). *Jaringan Ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara Abad XVII dan XVIII*. Kencana.
- Biran, M. Y. (1987). *Teknik menulis skenario film cerita*. Pustaka Jaya.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and practice: Image making for cinematographers and directors* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen* (C. Gorbman, Trans.). Columbia University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Cengage Learning.
- Meggs, P. B. (1998). *A History of Graphic Design*. John Wiley & Sons.
- Purwadi. (2010). *Jejak Para Wali dan Ziarah Spiritual*. Pustaka Pelajar.
- Santrock, J. W. (2019). *Life-span development* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sukatman. (2014). *Teori dan Praktik Sastra Lisan*. Yogyakarta: Ombak.
- Sutopo, H. B. (2006). *\*Metodologi penelitian kualitatif\**. UNS Press.
- Ware, C. (2012). *Information Visualization: Perception for Design* (3rd ed.). Morgan Kaufmann.