

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian dan pengembangan yang mengikuti model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Model pengembangan ADDIE dianggap berhasil dalam pembuatan produk karena memberikan kerangka kerja yang dapat menangani kompleksitas pembelajaran dan promosi dengan menyesuaikannya dengan berbagai situasi dan konteks (Branch, 2009). Produk yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah video narasi fiksi berjudul *Kienai Ashiato* yang berarti “Jejak yang tak hilang”, yang menggabungkan filosofi Jepang dengan promosi tempat wisata di Jakarta. Judul tersebut dipilih karena sang tokoh utama kembali mengunjungi tempat-tempat yang sama yang pernah ia datangi bersama temannya. Setiap langkah perjalanan menghadirkan kembali kenangan yang tidak pernah hilang, sekaligus menjadi ruang refleksi untuk menerapkan filosofi kehidupan Jepang seperti *ikigai*, *mono no aware*, *wa*, *satoyama*, dan *shikata ga nai*. Dengan demikian, perjalanan wisata tidak hanya dimaknai sebagai rekreasi semata, tetapi juga sebagai proses menemukan makna hidup melalui pengalaman budaya lintas negara. Pengujian adalah bagian dari proses pengembangan, di mana produk diuji kelayakannya melalui uji coba terbatas kepada pengguna sasaran serta validasi pakar media dan materi.

4.1.1 Analisis (*Analyze*)

Dalam model ADDIE, tahap awal adalah analisis. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menemukan sumber data, konteks, dan kebutuhan untuk mendukung pengembangan produk. Analisis dilakukan untuk memastikan bahwa video narasi fiksi *Kienai Ashiato* dapat secara efektif menggabungkan filosofi kehidupan Jepang dengan mempromosikan destinasi wisata Jakarta. Dengan menggunakan media sosial *Instagram*, data utama diperoleh secara langsung dari Dinas Pariwisata Jakarta. Untuk mendapatkan rekomendasi destinasi wisata yang relevan dan

representatif untuk video promosi, komunikasi ini dilakukan. Komunikasi menyebabkan pemilihan beberapa lokasi wisata utama yang memiliki nilai religius, historis, dan ekologis.

Selain itu, peneliti melakukan observasi lapangan di empat lokasi wisata untuk mendapatkan data visual, atmosfer, dan karakteristik masing-masing destinasi.

1. Masjid Istiqlal adalah tempat wisata religius yang menunjukkan kerukunan dan toleransi umat beragama di Indonesia.
2. Gereja Katedral Jakarta adalah tempat wisata religi yang memiliki nilai sejarah dan arsitektur khas kolonial.
3. Taman Wisata Mangrove Angke (TWA) adalah destinasi wisata alam yang menekankan keterhubungan manusia dan konservasi ekosistem.
4. Museum Taman Prasasti adalah tempat wisata sejarah yang memberikan cerita tentang kefananaan hidup, penghargaan terhadap peninggalan masa lalu, dan kesadaran akan sejarah.

Melalui pengamatan ini, peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi lokasi, potensi rekaman visual, dan makna simbolis dari filosofi Jepang.

4.1.2 Desain (*Design*)

Untuk membuat produk video yang sedang dikembangkan terorganisir dan terarah, tahap perancangan dilakukan. Tahap ini menetapkan kerangka konseptual, yang mencakup perancangan alur cerita, konsep visual, dan gaya narasi yang akan digunakan. Selain itu, proses perancangan melibatkan penetapan elemen teknis, estetis, dan audio yang sesuai dengan tujuan penyampaian pesan dalam video dan destinasi wisata yang ditampilkan. Ini adalah tahapan perencanaan:

1. Pra-produksi
 - a. Membuat *Storyline*

Storyline video ini didasarkan pada pernyataan dari Dinas Pariwisata Jakarta mengenai destinasi yang sering maupun jarang dikunjungi wisatawan. Masjid

Istiqlal dan Gereja Katedral dipilih sebagai representasi destinasi populer dengan nilai religius, historis, sekaligus arsitektural. Sementara itu, Taman Mangrove Angke dan Museum Prasasti dipilih sebagai destinasi yang jarang dikunjungi, namun menyimpan makna ekologis, budaya, dan refleksi mendalam. Pemilihan keempat lokasi ini bertujuan untuk menghadirkan variasi latar yang tidak hanya menampilkan keindahan visual, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang lebih luas tentang kehidupan, perjalanan, dan makna yang tersirat di dalamnya.

Tokoh utama dalam cerita ini adalah Nadin, seorang perempuan yang memiliki impian besar untuk pergi ke Jepang. Ia menjalani hari-harinya ditemani sahabatnya, Wina, yang memiliki impian serupa. Pada bagian awal, alur digambarkan dengan suasana optimis, penuh semangat, dan erat dengan kebersamaan. Namun titik balik cerita terjadi ketika Nadin gagal dalam seleksi keberangkatan ke Jepang. Rasa kecewa semakin dalam ketika ia juga harus kehilangan sosok Wina yang selama ini menjadi teman seperjuangannya. Perubahan emosi dari semangat menuju kesedihan inilah yang membentuk dinamika cerita, menjadikan perjalanan Nadin bukan sekadar perjalanan fisik menuju destinasi wisata, melainkan juga perjalanan emosional menuju pemaknaan hidup.

Konsep video ini sengaja dibuat dalam bentuk monolog penuh tanpa adanya dialog antar tokoh. Semua narasi disampaikan melalui *voice over*, dengan tujuan agar penyampaian terasa lebih personal, reflektif, dan mendalam. Suara narasi menjadi pengikat utama yang membimbing penonton menyelami alur cerita sekaligus emosi yang dialami tokoh utama. Pilihan konsep ini juga mendukung tema cerita yang sarat makna filosofis, sehingga penonton dapat lebih fokus pada pengalaman batin Nadin.

Judul video ini adalah *Kienai Ashiato*, yang berarti “Jejak yang tak hilang”. Judul ini dipilih karena setiap langkah Nadin dalam mengunjungi destinasi wisata di Jakarta selalu mengingatkannya pada jejak kebersamaan bersama Wina. Tempat-tempat yang mereka kunjungi tidak hanya menjadi ruang wisata, tetapi juga ruang kenangan yang menegaskan arti kehilangan, penerimaan, dan ketabahan. Dengan demikian, *Kienai Ashiato* bukan sekadar dokumentasi perjalanan, melainkan

sebuah refleksi tentang bagaimana kenangan dapat hidup abadi dalam diri meski sosok yang kita cintai sudah tidak lagi berjalan bersama.

1) *Ikigai*

Tema video *Kienai Ashiato* menjadi dasar pemilihan kalimat dalam cerita. Dalam video promosi wisata, konsep *ikigai* dipilih karena memiliki filosofi Jepang yang relevan dengan cerita dan memberikan makna yang mendalam. Dengan demikian, konsep ini dipilih karena memiliki makna yang mendalam dan membuat pembaca berpikir. Karena ceritanya menyinggung keinginan pribadi untuk pergi ke Jepang, narator menggunakannya sebagai cara untuk membuat penonton merasa dekat dengannya. Di sisi lain, kehadiran karakter pendukung seperti Wina dipilih untuk menekankan pentingnya bekerja sama untuk mencapai tujuan. Sesuai dengan tujuan video, kalimat yang menggambarkan *ikigai* sebagai energi yang mendorong untuk maju meskipun menghadapi tantangan berfungsi untuk memberikan inspirasi dan semangat positif. Penutup yang ditulis dengan kata "Namun..." dipilih untuk efek dramatis dan tetap menarik perhatian penonton selama alur cerita.

2) *Mono no aware*

Pilihan kalimat dalam narasi *Mono no aware* didasarkan pada keinginan untuk memberikan nuansa kontemplatif dan puitis yang sesuai dengan tema video *Kienai Ashiato*. Konsep ini dipilih karena mewakili kefanaan, sehingga narasi tidak hanya memperkenalkan penonton dengan filosofi Jepang tetapi juga mengajak penonton untuk menghargai hal-hal sederhana dalam hidup. "Percakapan di kedai ramen, menyebut tawa, dan berjalan di koridor kampus" semua dirancang untuk menciptakan ikatan emosional dan menekankan makna yang hadir sepenuhnya dalam pengalaman. Sisi melankolis *mono no aware* ditekankan dalam bagian tentang "rencana yang sirna sebelum terwujud", sedangkan metafora gerbong KRL dipilih untuk melambangkan kontinuitas hidup, yang berarti bahwa meskipun ada kehilangan, kehidupan terus bergerak dengan pengalaman dan pertemuan baru.

3) *Wa*

Pilihan kalimat dalam cerita bertujuan untuk menekankan hubungan antara filosofi Jepang *wa*, yang berarti harmoni, dan kehidupan sosial dan budaya Jakarta.

Ini terlihat terutama pada simbol Masjid Istiqlal dan Gereja Katedral. Kalimat yang menggambarkan kedua tempat ibadah ini dipilih karena mewakili kerukunan antara umat beragama yang hidup berdampingan, yang sesuai dengan prinsip keselarasan yang terkandung dalam *wa*. Memanfaatkan metafora "nada-nada berbeda yang menciptakan melodi indah" dipilih untuk menambah nuansa puitis dan sekaligus membantu penonton memahami makna harmoni melalui analogi sederhana dan indah. Untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan menekankan peran mereka sebagai simbol persatuan bangsa, cerita tentang Masjid Istiqlal dan Gereja Katedral yang menonjolkan elemen sejarah, arsitektur, dan nilai spiritual digunakan. Dengan demikian, cerita ini tidak hanya menampilkan destinasi wisata tetapi juga menghubungkan nilai budaya lokal dengan filosofi Jepang, memberikan pesan tentang kebersamaan dalam keragaman.

4) *Satoyama*

Tujuan dari pemilihan kalimat dalam cerita ini adalah untuk mengaitkan filosofi Jepang *Satoyama* dengan Taman Wisata Alam Mangrove Angke di Jakarta, yang digambarkan sebagai representasi keseimbangan antara alam dan manusia. Sementara kalimat tentang *Satoyama* dipilih untuk memberikan landasan filosofis, penyebutan tokoh Wina dan pengalaman pribadi digunakan untuk membuat cerita lebih emosi dan dekat dengan penonton. Imajinasi visual yang kuat dibangun melalui deskripsi “jalur kayu, rimbunnya bakau, dan suasana tenang”. Di sisi lain, bagian informatif tentang manfaat edukatif taman mangrove dipilih untuk menekankan pentingnya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, cerita ini tidak hanya menampilkan keindahan tempat wisata, tetapi juga menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan sesuai dengan prinsip *Satoyama*.

5) *Shikata ga nai*

Tujuan pemilihan kalimat dalam cerita ini adalah untuk mengaitkan *shikata ga nai* filosofi Jepang dengan nilai historis dan reflektif Museum Prasasti Jakarta. Museum berfungsi sebagai ruang memorial yang menghadirkan sejarah dan kematian yang tidak dapat diubah tetapi dapat diterima dengan tulus, sehingga kalimat tentang “penerimaan kenyataan pahit” dipilih. Penggambaran koleksi

nisan, prasasti, dan monumen kolonial berfungsi untuk menegaskan daya tarik wisata sekaligus menciptakan suasana historis. Di sisi lain, deskripsi tentang "kegagalan, kehilangan, dan keindahan ketabahan" dipilih untuk membangun kedekatan emosional dengan penonton. Dengan menghubungkan museum dengan *shikata ga nai*, cerita ini tidak hanya mendidik tetapi juga filosofis, menunjukkan betapa pentingnya persahabatan, kejujuran, dan harapan baru dalam menghadapi realitas.

Synopsis/Description

NOTE

Cut (slide)	Storyline	Visual Assets (Video)	Voice Over dan Music Illustration	Estimated Duration
1.	IKIGAI ((生き甲斐) Makna: "Alasan untuk hidup"	Nadin duduk di sebuah cafe sambil belajar bahasa Jepang	Ikigai yang berarti alasan untuk bangun setiap pagi. Ikigai adalah titik temu antara apa yang kita cintai, apa yang kita kuasai, apa yang kita butuhkan, dan apa yang bisa memberi kita makna dalam hidup. Salah satu ikigai hidup ku saat ini adalah pergi ke Jepang. Dalam perjalanan meraih impian, aku bertemu dengan orang yang mempunyai impian yang sama, ikigai yang sama.	60 detik
		Nadin dan Wina sedang belajar bersama di perpustakaan (flashback)	Wina, bukan sekedar teman biasa, ia merupakan orang yang memahami arah yang sama, dan tumbuh bersama. Ikigai memberikan energi untuk terus berusaha, bahkan saat prosesnya sulit. Maka, setiap langkah menuju Jepang, sekecil apa pun bukanlah beban, tapi bagian dari perjalanan menemukan diri. Namun...	120 detik
2.	Ikigai yang tak sampai	Flashback chat antara Nadin dan Wina	Chat antara Nadin dan Wina Wina: - Din, aku lolos	60 detik

Gambar 4. 1 Storyline

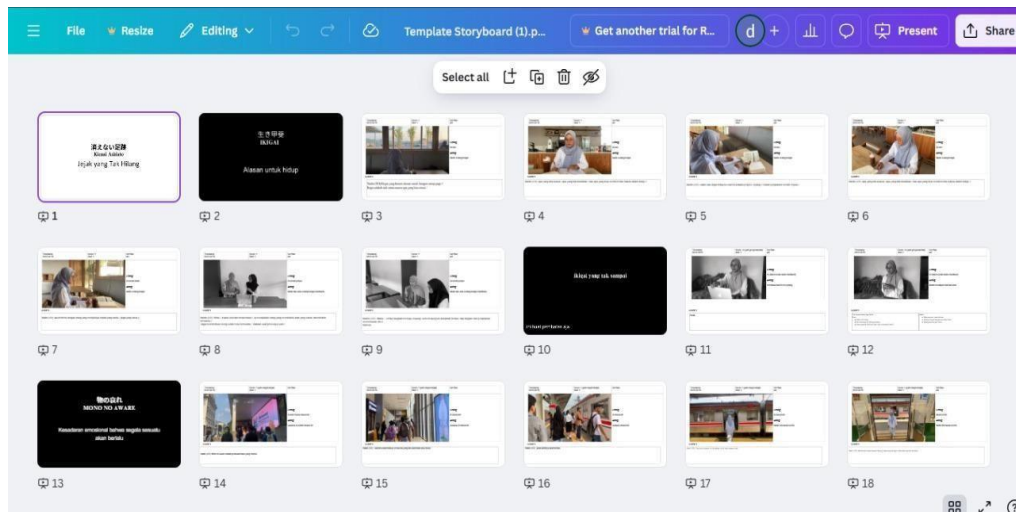
b. Membuat *Storyboard*

Survei lokasi dilakukan setelah penulis menyelesaikan penyusunan naskah untuk mengetahui potensi visual yang dapat mendukung alur cerita. Ini dilakukan dengan tujuan mengumpulkan foto referensi dan menentukan sudut pengambilan gambar (*angle*) yang tepat untuk digunakan dalam video. Survei ini dilakukan dengan berbicara

dengan Delnavaz Ananda, kameramen, untuk menentukan sisi, letak, dan komposisi gambar yang paling sesuai untuk digunakan dalam video.

Setelah itu, foto-foto yang diperoleh dari survei digunakan sebagai dasar untuk membuat *storyboard*. Kalimat-kalimat dalam naskah digabungkan dengan setiap foto, menciptakan hubungan yang jelas dan saling menguatkan antara teks cerita dan visual. *Storyboard* tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual dari naskah, tetapi juga berfungsi sebagai pedoman teknis untuk memudahkan proses

produksi. Dengan memiliki foto referensi yang sudah menyesuaikan kalimat pada naskah, *storyboard* menjadi lebih konkret, sistematis, dan realistis, dan ini mengurangi kemungkinan bahwa rencana cerita dan hasil visual yang dihasilkan pada tahap produksi akan berbeda.



Gambar 4. 2 *Storyboard*

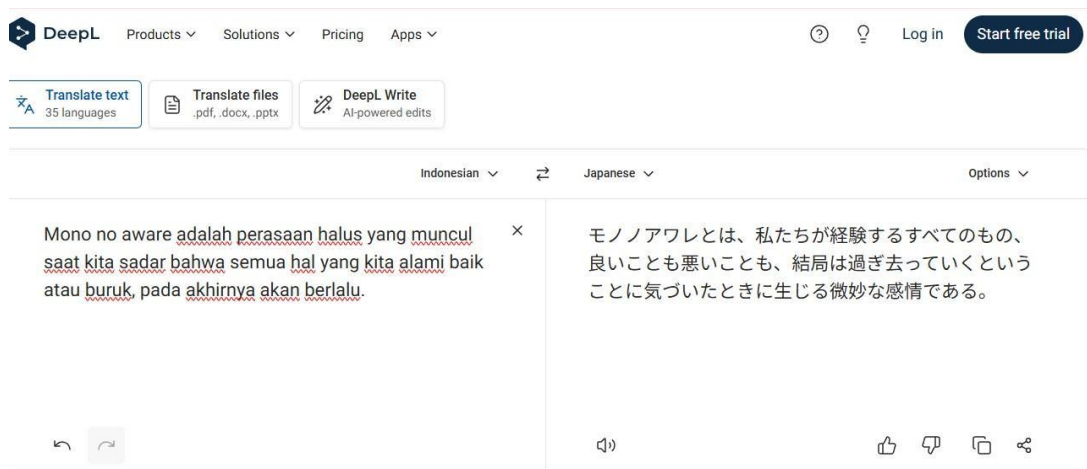
c. Penerjemahan Naskah

Penerjemahan naskah dari plot ke dalam bahasa Jepang merupakan bagian penting dari proses desain. Penerjemahan dilakukan dengan cara yang sistematis dan berlapis-lapis untuk memastikan makna yang tepat dan konsistensi penggunaan bahasa. Untuk memulai, setiap kalimat diterjemahkan menggunakan aplikasi *DeepL*. Tujuan penggunaan *DeepL* adalah untuk mendapatkan struktur kalimat yang sesuai dengan tata bahasa Jepang, karena aplikasi ini dikenal memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam penerjemahan konteks.

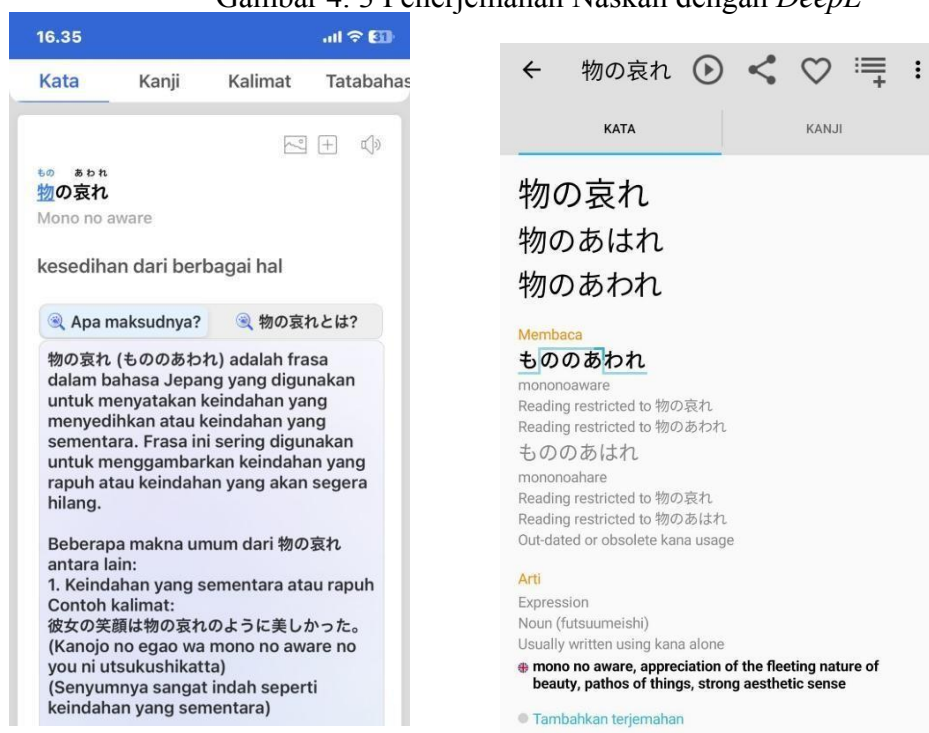
Setelah itu, hasil terjemahan *DeepL* tidak digunakan secara langsung; sebaliknya, mereka diuji untuk menggunakan huruf kanji, hiragana, dan katakana. Aplikasi *Mazii* dan *Takuboto* digunakan untuk mengecek kesesuaian penggunaan kosakata dan karakter dalam bahasa Jepang. Misalnya, *DeepL* menerjemahkan istilah *mono no aware* dengan katakana モノノアワ レ, tetapi aplikasi *Mazii* dan *Takuboto* menunjukkan bahwa istilah tersebut harus ditulis dengan kanji 物の哀れ. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya proses verifikasi lintas sumber untuk memastikan bahwa naskah tidak hanya akurat secara makna tetapi juga sesuai

dengan standar penulisan bahasa Jepang yang benar.

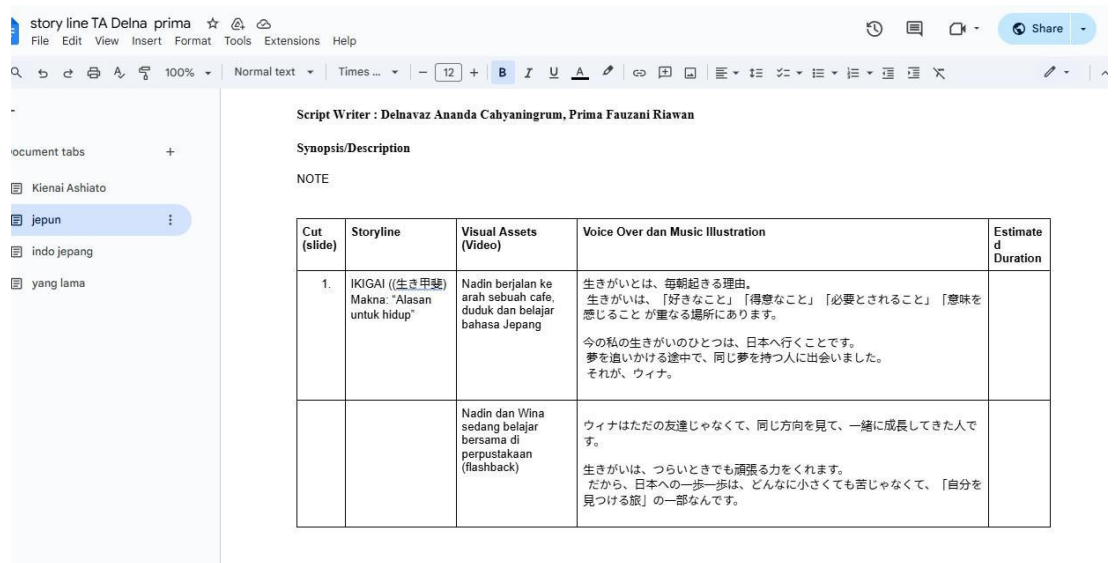
Tahap terakhir validasi dilakukan dengan melibatkan seorang ahli bahasa Jepang yang memiliki latar belakang profesional di bidang Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) setelah seluruh teks diperiksa dan dipastikan sesuai. Keterlibatan ahli ini dilakukan untuk memastikan bahwa kualitas naskah terjemahan sesuai dengan standar budaya dan linguistik Jepang dan dapat dipahami oleh penutur asli. Subbab Implementasi berisi surat pernyataan validasi dari ahli tersebut.



Gambar 4. 3 Penerjemahan Naskah dengan DeepL



Gambar 4. 4 Pengecekan Kata dengan Mazii dan Takuboto



Gambar 4. 5 Penerjemahan Naskah ke Bahasa Jepang

d. Persiapan Peran

Penulis bersama partner (Delnavaz Ananda Cahyaningrum) mengambil keputusan untuk menjadi perancang dan pengarah sekaligus pemeran utama dalam produksi video pada tahap desain. Hal ini dilakukan agar alur cerita tetap konsisten dengan ide dan konsep awal. Penulis digambarkan sebagai tokoh utama yang menjadi pusat cerita, sedangkan teman digambarkan sebagai pendamping yang membantu, berinteraksi, dan meningkatkan dinamika hubungan antar tokoh. Dengan pembagian peran ini, proses produksi memerlukan persiapan khusus untuk pendalaman karakter. Pendalaman karakter dilakukan untuk memastikan bahwa ekspresi, bahasa tubuh, intonasi suara, dan gerak-gerik yang ditampilkan secara konsisten menggambarkan emosi dan suasana cerita.

Aspek visual kostum juga menjadi bagian penting dari persiapan peran. Kostum yang digunakan tidak dimaksudkan untuk menonjolkan kemewahan, sebaliknya, mereka lebih mengutamakan kesan netral dan sederhana, yang membuatnya cocok dengan berbagai lingkungan dan situasi emosional yang akan didokumentasikan. Untuk situasi ini, kombinasi warna biru dan putih dianggap ideal. Biru menunjukkan ketenangan, kedalaman makna, dan suasana reflektif yang sesuai dengan tema video, sedangkan putih menunjukkan keseimbangan,

keterbukaan, dan kesederhanaan. Kombinasi dua warna ini menciptakan suasana visual yang harmonis dan mendukung pesan cerita yang ingin disampaikan. Tokoh-tokoh yang ditampilkan diharapkan dapat memberikan penghayatan yang natural, relevan, dan menyatu dengan keseluruhan alur cerita melalui pendalaman karakter dan penyesuaian kostum.

e. Jadwal Pengambilan Video

Jadwal pengambilan video selama tahap perancangan produksi sangat penting untuk mengatur waktu, memilih lokasi, dan memastikan proses teknis berjalan lancar. Jadwal ini disusun berdasarkan urutan cerita yang telah disusun sebelumnya, sehingga setiap adegan dapat diambil secara runtut dan sesuai dengan jalan cerita. Jadwal juga dibuat dengan mempertimbangkan lokasi yang tersedia, kondisi lingkungan, dan kemungkinan masalah selama proses produksi, seperti cuaca, keramaian, dan keterbatasan akses

Tabel 4. 1 *Timeline Pengambilan Video*

Tanggal	16 July 2025
Lokasi	Masjid Istiqlal Jakarta
Informasi Tambahan	Berjalan dan mengelilingi di area luar, dalam dan perpustakaan masjid Istiqlal Jakarta
Pakaian	kasual
Waktu Pengambilan Video	1 Jam
Tanggal	17 July 2025
Lokasi	Gereja Katedral Jakarta
Informasi Tambahan	Berjalan dan mengelilingi di area luar, dalam dan museum Gereja Katedral Jakarta
Pakaian	kasual

Waktu Pengambilan Video 1 Jam



Tanggal 23 July 2025

Lokasi Museum Prasasti dan Stasiun Krl Jakarta

Informasi Tambahan Berjalan dan mengelilingi di area luar dan Luar

Pakaian kasual

Waktu Pengambilan Video 2 Jam



Tanggal 26 July 2025

Lokasi Taman Wisata Angke Mangrove PIK

Informasi Tambahan Berjalan dan mengelilingi di area luar dan Luar

Pakaian kasual

Waktu Pengambilan Video 3 Jam



Tanggal 19 Agustus 2025

Lokasi Outdoor Fakultas Perancangan Wilayah dan Kota Undip

Informasi Tambahan Duduk dan mengobrol

Pakaian kasual

Waktu Pengambilan Video 1 Jam



Tanggal 03 September 2025

Lokasi Tentou Café Sampangan

Informasi Tambahan Duduk dn Belajar Bahasa Jepang

Pakaian kasual

Waktu Pengambilan Video	1 Jam
-------------------------	-------

4.1.3 Pengembangan (*Development*)

Dalam metode ADDIE, tahap pengembangan adalah proses mengubah ide yang dibuat pada tahap desain menjadi produk nyata yang siap diuji dan digunakan. Pada penelitian ini, tahap development meliputi pengambilan suara (*voice over*), pengumpulan materi visual, serta pengolahan hasil rekaman menjadi video utuh.

1. Produksi

Dalam metode ADDIE, tahap pengembangan adalah proses mengubah ide yang dibuat pada tahap desain menjadi produk nyata yang siap diuji dan digunakan. Menjalankan peran, pengumpulan materi visual, dan pengambilan suara (*voice over*), adalah fase perkembangan penelitian ini.

a. Peran

Penulis dan partner memutuskan untuk mengambil peran langsung dalam video *Kienai Ashiato* selama tahap pengembangan. Keputusan ini didasarkan pada jumlah sumber daya yang terbatas dan keinginan untuk lebih memahami ide cerita yang telah dibuat. Sementara Delnavaz Ananda berperan sebagai teman dari tokoh utama, penulis berperan sebagai tokoh utama yang menjadi pusat alur cerita. Hubungan antar tokoh dalam cerita dapat ditampilkan secara natural karena keduanya telah memahami jalan cerita dan filosofi yang diangkat dalam naskah dengan pembagian peran ini.

Dalam hal interpretasi naskah, keterlibatan penulis dan rekan sebagai pemeran juga membantu. Sebagai penulis, mereka memahami secara mendalam maksud dari setiap dialog dan narasi, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk menyampaikan maksud mereka dalam bentuk akting. Sementara itu, Delnavaz Ananda sebagai rekan tidak hanya bertindak sebagai kameramen selama persiapan, tetapi juga membantu karakter dengan berinteraksi langsung dengan mereka dalam adegan. Oleh karena itu, keterlibatan keduanya sebagai pemeran merupakan solusi praktis dan strategi untuk menjaga konsistensi antara naskah, akting, dan visual

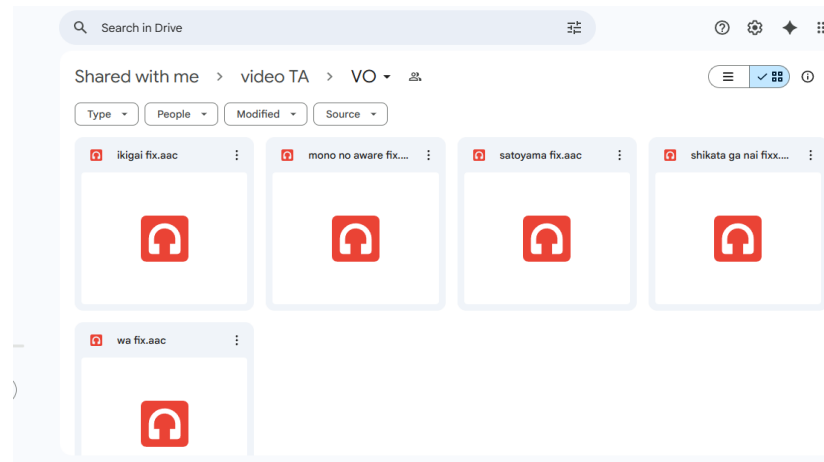
yang ditampilkan.

b. Pengambilan Materi Visual

Penelitian ini mengamati proses produksi visual di beberapa destinasi wisata terkenal, seperti Taman Wisata Alam Angke Mangrove, Museum Taman Prasasti, dan Masjid Istiqlal. Lokasi dipilih berdasarkan nilai historis, budaya, dan hubungannya dengan cerita. *Storyboard* yang telah disusun sesuai dengan naskah sehingga proses lebih terarah disebut pengambilan materi visual. *Angle* kamera, sisi lokasi, komposisi, pencahayaan, dan kesesuaian suasana dengan cerita dipertimbangkan untuk setiap pengambilan gambar. Tidak hanya merekam gambar, proses ini juga melibatkan pemilihan momen dan detail yang dapat meningkatkan nilai estetis dan pesan cerita. Oleh karena itu, penulis dan kameramen Delnavaz Ananda berdiskusi sebelum pengambilan gambar untuk memastikan bahwa setiap gambar sesuai dengan ide yang telah dirancang.

c. Pengambilan Suara

Setelah pengambilan materi visual selesai, langkah selanjutnya adalah perekaman suara tambahan sesuai dengan naskah. Ini dilakukan secara mandiri menggunakan aplikasi rekaman suara untuk mendapatkan suara yang konsisten dan sesuai dengan naskah. Untuk memudahkan penyusunan ulang pada tahap penyuntingan, setiap bagian direkam secara terpisah. Setelah itu, semua file hasil rekaman dikumpulkan dalam *Google Drive*. Ini dilakukan untuk membuat file lebih mudah diakses dan membuat proses integrasi dengan materi visual dan audio lainnya pada tahap pascaproduksi lebih mudah.



Gambar 4. 6 Pengumpulan *VO* di *Google Drive*

2. Pasca Produksi

Tahap akhir dari proses produksi adalah pengolahan materi audio dan visual agar sesuai dengan *storyboard* dan naskah. Ini termasuk penyuntingan video, pemotongan gambar, mengatur urutan adegan, dan menggabungkan suara dengan visual untuk meningkatkan alur cerita. Untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan tema dan memperkuat komunikasi lintas budaya, elemen pendukung seperti musik latar, efek suara, transisi, pengaturan warna, dan *subtitle* bahasa Jepang ditambahkan. Tahap ini menyatukan seluruh komponen produksi, meningkatkan kualitas audiovisual, dan menghasilkan video akhir yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata dengan gaya fiksi dan filosofi Jepang dengan Adobe Premiere Pro 2025.

4.1.4 Implementasi (*Implementation*)

Pada tahap implementasi, produk berupa video promosi wisata Jakarta berjudul *Kienai Ashiato* telah divalidasi oleh ahli media, ahli bahasa Jepang, serta pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta. Proses validasi dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan memenuhi tujuan secara teknis dan kebahasaan.

1. Pengujian Lapangan Awal

Menurut video *Kienai Ashiato*, tahap pengujian lapangan awal (*Preliminary Field Testing*) dilakukan dengan melibatkan ahli media, ahli bahasa Jepang, dan perwakilan dari Dinas Pariwisata. Setiap pihak diminta untuk berpartisipasi dalam proses evaluasi melalui surat validasi resmi. Tujuan dari surat validasi ini adalah untuk mendokumentasikan kontribusi formal setiap pihak dalam memberikan masukan terhadap video.

a. Surat Validasi Ahli Media

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI
DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aditya Nur Patria, S.Hum., M.App.Ling
NIP : 199012182020121
Prodi : Bahasa Asing Terapan

Menyatakan bahwa proyek tugas akhir atas nama mahasiswa:

Nama : Prima Fauzani Riarwan
NIM : 40020521650055
Prodi : Bahasa Asing Terapan
Judul : Pengembangan Video Narasi Fiksi Keinai Ashiato di Tempat wisata Jakarta

Setelah dilakukan penilaian atas proyek tersebut dapat dinyatakan:

☒	Layak digunakan tanpa revisi
☐	Layak digunakan dengan revisi sesuai arahan
☐	Tidak layak

Demikian surat validasi ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 23 Agustus 2025
Validator,

Aditya Nur Patria, S.Hum., M.App.Ling
NIP: 199012182020121007

Catatan:
Pengisian Kolom diisi tanda (✓)

CS Scanned with CamScanner

Gambar 4. 7 Surat Validasi Ahli Media

b. Surat Validasi Ahli Bahasa Jepang

Formulir Validasi Produk
Keimni Ashiato (Jejak yang tak hilang)

Validator : Abdullah Khadiq
Pekerjaan : *Direktur Lembaga Religi Islam*
Date of Validation : Semarang, 28 Agustus 2023

Ahli Bahasa Jepang

Please checklist one of the selected answers (✓)

1. Terjemahan istilah bahasa Jepang yang digunakan dalam video sudah tepat dan sesuai kaidah bahasa

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Tidak Setuju	☒ Setuju	☐ Sangat Setuju
--	---------------------------------------	--	--
2. Makna filosofi Jepang yang ditampilkan dalam narasi sudah akurat dan tidak mengalami distorsi makna

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Tidak Setuju	☒ Setuju	☐ Sangat Setuju
--	---------------------------------------	--	--
3. Pemilihan kata dan kalimat dalam bahasa Jepang mencerminkan konteks budaya dengan baik

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Tidak Setuju	☒ Setuju	☐ Sangat Setuju
--	---------------------------------------	--	--
4. Nilai-nilai filosofi yang terkandung dalam narasi mudah dipahami dan sesuai dengan makna aslinya.

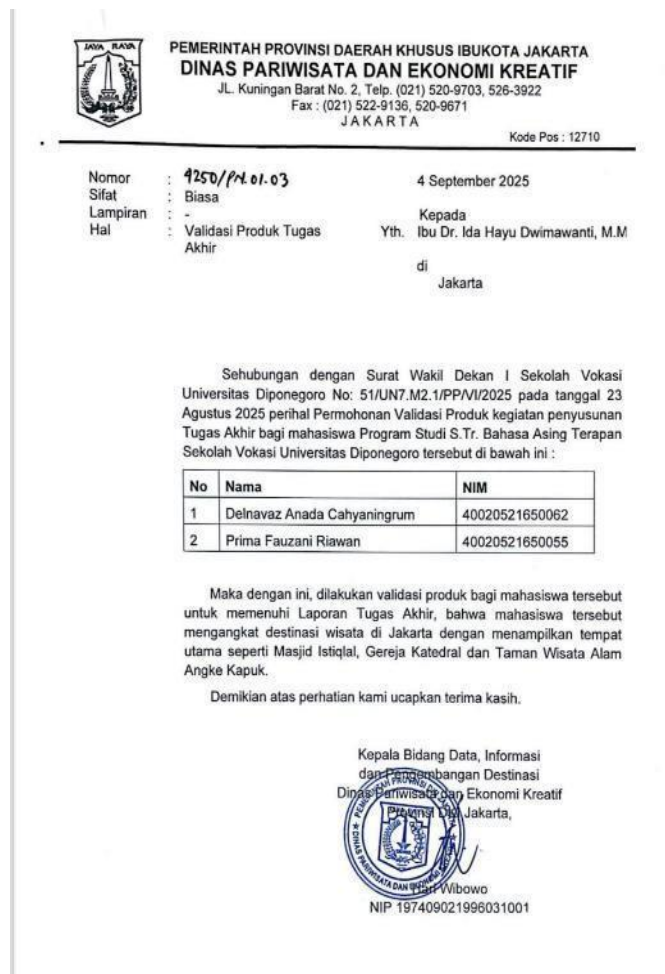
☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Tidak Setuju	☒ Setuju	☐ Sangat Setuju
--	---------------------------------------	--	--
5. Penyajian filosofi Jepang dalam video relevan dengan tujuan penyampaian pesan promosi?

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Tidak Setuju	☒ Setuju	☐ Sangat Setuju
--	---------------------------------------	--	--
6. Secara keseluruhan, penerapan unsur bahasa dan filosofi Jepang dalam video sudah layak untuk digunakan?

☐ Sangat Tidak Setuju	☐ Tidak Setuju	☒ Setuju	☐ Sangat Setuju
--	---------------------------------------	--	--

Gambar 4. 8 Surat Validasi Ahli Bahasa Jepang

c. Surat Validasi Dinas Pariwisata Ekonomi dan Kreatif



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
 JL. Kuningan Barat No. 2, Telp. (021) 520-9703, 526-3922
 Fax : (021) 522-9136, 520-9671
 J A K A R T A
 Kode Pos : 12710

Nomor : 4250/Pt.01.03
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Validasi Produk Tugas Akhir

4 September 2025

Kepada
 Yth. Ibu Dr. Ida Hayu Dwimawanti, M.M
 di
 Jakarta

Sehubungan dengan Surat Wakil Dekan I Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro No: 51/UN7.M2.1/PPM/I/2025 pada tanggal 23 Agustus 2025 perihal Permohonan Validasi Produk kegiatan penyusunan Tugas Akhir bagi mahasiswa Program Studi S.Tr. Bahasa Asing Terapan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro tersebut di bawah ini :

No	Nama	NIM
1	Delnavaz Anada Cahyaningrum	40020521650062
2	Prima Fauzani Riawan	40020521650055

Maka dengan ini, dilakukan validasi produk bagi mahasiswa tersebut untuk memenuhi Laporan Tugas Akhir, bahwa mahasiswa tersebut mengangkat destinasi wisata di Jakarta dengan menampilkan tempat utama seperti Masjid Istiqlal, Gereja Katedral dan Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Demikian atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Kepala Bidang Data, Informasi dan Pengembangan Destinasi
 Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
 Provinsi DKI Jakarta,

 Wawan Wibowo
 NIP 197409021996031001

Gambar 4. 9 Validasi Dinas Pariwisata Ekonomi dan Kreatif

2. Revisi Produk Awal

Setelah tahap pengujian lapangan awal, video *Kienai Ashiato* diubah menggunakan saran dari ahli media, ahli bahasa Jepang, dan Dinas Pariwisata DKI Jakarta. Penyesuaian terhadap penempatan adegan, perbaikan sudut pengambilan gambar, peningkatan kualitas visual, dan penyesuaian pada narasi dalam bahasa Jepang agar lebih tepat, mengalir, dan sesuai dengan filosofi yang ingin disampaikan adalah semua bagian dari revisi. Untuk konten, revisi difokuskan pada keselarasan antara visual, narasi, dan filosofi wisata. Ini juga mencakup perbaikan elemen estetika seperti pencahayaan, transisi, dan durasi tampilan destinasi. Revisi awal juga mencakup perubahan pada *scene ikigai* karena penggunaan kostum yang

tidak sesuai, dan pergeseran lokasi dari Café Kotta Semarang ke Café Tentou Sampangan Semarang agar lebih sesuai dengan alur cerita. Hasil revisi ini membentuk versi awal produk yang siap diuji pada tahap Evaluasi Produk Final untuk memastikan bahwa kualitas audiovisual, konten, dan tujuan promosi pariwisata sesuai. Secara keseluruhan, validasi ahli dan pihak berwenang menunjukkan bahwa video layak dilanjutkan ke tahap evaluasi dengan melibatkan audiens uji coba.



Gambar 4. 10 *Before* Revisi Tempat



Gambar 4. 11 *After* Revisi Tempat

4.1.5 Evaluasi (*Evaluation*)

Proses evaluasi dilakukan untuk menilai kualitas dan efektivitas video promosi wisata *Kienai Ashiato* berdasarkan tanggapan wisatawan yang ditargetkan sebagai audiens. Tiga elemen utama penilaian adalah konten destinasi wisata, visual, dan bahasa. Penilaian dilakukan melalui kuesioner yang dikirim melalui *Google Form*.

Tabel 4. 2 Daftar Pertanyaan *Google Form*

No	Pertanyaan	Mean
1.	Alur cerita dalam video mudah dipahami	3,40
2.	Filosofi Jepang yang disisipkan seperti <i>ikigai</i> , <i>mono no aware</i> , <i>wa</i> , <i>satoyama</i> , dan <i>shikata ga nai</i> dalam video dapat dipahami	3,51
3.	Hubungan antara alur cerita, filosofi Jepang, dan destinasi yang ditampilkan terasa menyatu	3,11
4.	Destinasi yang ditampilkan dalam video terasa menarik untuk dikunjungi.	3,29
5.	Penyajian kualitas gambar pada video narasi sudah baik	3,09
6.	Penyajian gambar dalam video narasi terlihat menarik	3,31
7.	Volume suara diatas dapat terdengar dengan baik	3,23
8.	Musik latar yang digunakan dalam video narasi sesuai	3,37
9.	Bahasa mudah dipahami	3,29
10.	Subtitle bahasa Jepang dan Indonesia dalam video terlihat jelas dan mudah dibaca	3,54
11.	Kesesuaian subtitle dengan audio	3,40
12.	Menulis subtitle sesuai dengan tata bahasa	3,51
<i>Interval</i>		3,41 (SS)

Tabel 4. 3 *Formula of Internal*

Interval = Total Skor : Total Responden
--

Tabel 4. 4 *Interval Scoring on the Likert Scale*

No	Kriteria	Interval	Score
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1.00 sampai 1.75
2.	Tidak Setuju	2	1.75 sampai 2.50
3.	Setuju	3	2.50 sampai 3.25
4.	Sangat Setuju	4	3.25 sampai 4.00

Hasil uji coba lapangan utama yang melibatkan 35 orang calon wisatawan luar Jakarta menunjukkan bahwa video naratif *Kienai Ashiato* secara umum diterima dengan baik. Penilaian dilakukan menggunakan instrumen berupa dua belas pernyataan yang mencakup berbagai aspek kualitas produk, antara lain alur cerita, integrasi filosofi Jepang, daya tarik destinasi wisata, elemen visual, kualitas suara, penggunaan bahasa, serta keterbacaan *subtitle*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,41 berada pada kategori “Sangat Setuju” dalam skala *Likert*. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden menilai video tersebut telah memenuhi ekspektasi audiens dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Dari seluruh indikator, keterbacaan *subtitle* memperoleh skor tertinggi karena dinilai sederhana dan mudah dipahami. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti konsistensi alur cerita, kualitas visual, dan kejernihan suara. Oleh karena itu, meskipun produk video ini sudah layak, masih diperlukan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas audiovisual agar dapat semakin efektif dalam mempromosikan pariwisata serta memperkuat nilai-nilai budaya.

1. Revisi Produk Akhir

Setelah uji lapangan operasional selesai, peneliti tidak melakukan revisi akhir

pada produk. Tidak ada masukan atau hasil yang signifikan yang memerlukan penyesuaian atau perbaikan lebih lanjut pada video, menurut analisis jawaban dari responden. Oleh karena itu, produk yang telah dikembangkan dianggap memenuhi tujuan kualitas dan kriteria konten dan audiovisual, serta memenuhi filosofi dan karakteristik destinasi wisata yang diangkat. Keputusan ini menunjukkan bahwa hasil pengujian lapangan operasional memberikan validasi positif terhadap produk akhir; dengan demikian, video dapat digunakan sesuai dengan tujuan dan fungsinya.

2. Penyebaran

Pada saat ini, proses pasca produksi dilakukan pada produk video. Produk video ini kemudian diunggah ke kanal *YouTube*, yaitu akun *YouTube* pribadi “Delnavaz Ananda Cahyaningrum”, untuk dilihat publik. Film pendek ini telah diunggah pada 12 September 2025, dan audiens dapat menontonnya serta menilainya secara langsung di platform *online*.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan model pengembangan ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Model ini dipilih karena mampu memberikan alur kerja yang runtut dan sistematis, dimulai dari tahap analisis kebutuhan hingga evaluasi akhir produk. Dengan adanya struktur yang jelas, setiap tahapan dapat dilaksanakan secara terarah, sehingga hasil penelitian bukan hanya berupa karya kreatif, tetapi juga memiliki dasar pengembangan yang kuat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menghasilkan video naratif fiksi yang berfungsi sebagai media promosi pariwisata Jakarta. Video ini memperkenalkan destinasi wisata unggulan seperti Masjid Istiqlal, Gereja Katedral, Taman Wisata Alam Mangrove, dan Museum Prasasti. Selain menjadi sarana informasi, video dirancang untuk membangun keterikatan emosional dengan penonton melalui penggabungan narasi fiksi dan visualisasi nyata. Dengan demikian, promosi tidak hanya menampilkan keindahan fisik lokasi, tetapi juga menawarkan pengalaman personal yang lebih

menyentuh. Sejalan dengan hal ini, Rosyidah (2025) menegaskan bahwa video promosi yang menggunakan *storytelling* visual mampu menyampaikan visual yang menggugah sekaligus narasi yang menyentuh emosi audiens.

Keunggulan produk ini terletak pada pemilihan format video narasi fiksi lintas budaya sebagai sarana promosi. Narasi fiksi memungkinkan pesan promosi disampaikan dengan cara kreatif, menyeluruh, dan berkesan, karena penonton dapat mengikuti alur cerita sekaligus menyerap nilai-nilai yang tersirat. Target audiens dari video ini adalah masyarakat Indonesia dan masyarakat Jepang, sehingga penyajian dilengkapi dengan *subtitle* berbahasa Jepang agar lebih mudah dipahami oleh penonton lintas negara. Video promosi pariwisata tidak hanya menampilkan keindahan destinasi, tetapi juga perlu menyampaikan nilai dan kearifan lokal melalui narasi agar lebih berkesan serta membangun kedekatan emosional dengan audiens (Pamungkas, 2020). Dalam konteks ini, pendekatan lintas budaya menjadi nilai tambah, karena mempertemukan filosofi Jepang dengan pariwisata Jakarta. Menurut Akiriningsih & Sari (2020), pemahaman lintas budaya dalam pariwisata penting untuk memperlancar interaksi antarbudaya dan mengurangi potensi kesalahpahaman komunikasi.

Fokus penelitian ini terletak pada tahap praproduksi, yang merupakan inti dari keseluruhan proses. Tahapan pra-produksi mencakup pembuatan *storyline*, penyusunan *storyboard*, penerjemahan naskah, dan pemilihan pemeran. *Storyline* dan *storyboard* berfungsi merancang alur cerita yang jelas, penerjemahan naskah memastikan keterhubungan dengan audiens lintas budaya, sementara pemilihan pemeran memperkuat karakter yang membawa cerita. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan sebuah karya promosi pariwisata yang tidak hanya menampilkan destinasi secara informatif, tetapi juga menyampaikannya melalui pendekatan naratif yang menyentuh emosi dan bernuansa lintas budaya. Pemanfaatan filosofi Jepang sebagai bingkai cerita memperkuat daya tarik video, sekaligus menghadirkan perspektif baru dalam mempromosikan pariwisata Jakarta. Melalui format video naratif fiksi, penelitian ini membuktikan bahwa media audiovisual dapat menjadi sarana efektif untuk membangun kedekatan emosional, memperluas

jangkauan audiens, serta menyampaikan nilai-nilai budaya dengan cara yang kreatif dan inspiratif.