

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh pemahaman mengenai proses pembuatan video promosi wisata dengan menggunakan pendekatan narasi fiksi yang dipadukan dengan filosofi Jepang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menyelidiki reaksi responden terhadap karya berjudul *Kienai Ashiato*, yang berarti “Jejak yang tak hilang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (R&D) dengan model ADDIE, yang terdiri dari tahap *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Pada tahap *analysis*, peneliti melakukan *personal communication* dengan Dinas Pariwisata DKI Jakarta untuk memperoleh rekomendasi mengenai destinasi wisata, seperti Museum Prasasti, Masjid Istiqlal, Gereja Katedral, dan Taman Wisata Mangrove Angke. Pada tahap *design*, peneliti menyusun naskah dengan menghubungkan alur cerita dengan filosofi Jepang pada empat destinasi wisata terpilih. Konsep *ikigai* (alasan untuk bangun setiap pagi) disesuaikan dengan alur cerita yang menampilkan mimpi tokoh utama. Masjid Istiqlal dan Gereja Katedral direpresentasikan melalui konsep *wa* (harmoni), Taman Mangrove Angke melalui konsep *satoyama* (keseimbangan manusia dan alam), serta Museum Prasasti melalui konsep *shikata ga nai* (penerimaan). Setelah naskah selesai, peneliti melanjutkan dengan pembuatan storyboard dan penerjemahan naskah ke dalam bahasa Jepang.

Tahap *development* meliputi proses produksi dan pasca produksi. Produksi dilakukan melalui pengambilan gambar di lokasi, sedangkan pasca produksi mencakup perekaman *voice over*, penyuntingan video, *color grading*, penambahan musik latar, dan penyusunan *subtitle* bahasa Jepang. Tahap *Implementation* dilakukan dengan menguji video kepada responden. Responden diminta memberikan penilaian terhadap aspek konten, visual, audio, serta nilai komunikasi lintas budaya. Tahap *evaluation* menunjukkan bahwa mayoritas responden dan para ahli menilai video ini mampu menyampaikan pesan dengan jelas sekaligus menghadirkan nuansa berbeda melalui gaya narasi dan filosofi Jepang. Video

Kienai Ashiato, yang dirilis pada 12 September 2025 melalui kanal *YouTube* pribadi @delnavazanandacahyaningrum44, membuktikan bahwa konten visual kreatif dapat menjadi sarana efektif dalam mempromosikan destinasi wisata Jakarta. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan video promosi, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi pariwisata berbasis budaya lintas negara.

5.2 Saran

Peneliti menyadari keterbatasan dalam pembuatan video *Kienai Ashiato*, terutama karena waktu produksi yang singkat. Akibatnya, mereka hanya dapat mengambil gambar di beberapa tempat wisata Jakarta. Untuk membuat alur cerita fiksi dengan filosofi Jepang lebih kuat dan lebih mudah dipahami penonton, beberapa adegan masih dapat diubah. Akibatnya, penelitian yang akan datang akan melihat kualitas visual, narasi, dan penguasaan konsep cerita serta waktu produksi yang lebih lama.

Selain itu, penelitian yang akan datang diharapkan dapat menghasilkan inovasi baru dalam mengintegrasikan konsep budaya lintas negara untuk membuat komunikasi wisata menjadi lebih menonjol. Untuk memenuhi target audiens, Anda harus mempertimbangkan penggunaan musik dan efek suara yang tepat, pengambilan gambar di berbagai tempat wisata di Jakarta, dan penggunaan Subtitle lintas bahasa. Dengan demikian, karya-karya tersebut tidak hanya dapat membantu mempromosikan wisata, tetapi juga dapat membantu masyarakat luas belajar dan menghargai budaya lintas negara.