

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Film

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), film didefinisikan dalam dua pengertian, yakni film sebagai selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan di bioskop), selanjutnya film juga diartikan sebagai lakon (cerita) gambar hidup. Menurut Javandalasta (2021) film merupakan serangkaian gambar bergerak dan membentuk suatu alur cerita atau biasa juga dikenal sebagai video atau *movie*. Serangkaian gambar bergerak tersebut diperankan oleh tokoh-tokoh dengan karakter berbeda dan direkam melalui benda bernama kamera atau disajikan dalam bentuk animasi. Dapat disimpulkan bahwa film merupakan suatu media *audio visual* yang menyajikan gambar bergerak yang dikemas dalam sebuah cerita runtut dan mengandung pesan tersirat di dalamnya serta dapat berpengaruh secara emosional bagi para penontonnya.

Film merupakan perpaduan antara gambar, gerakan, suara, dan musik yang menjadi satu, sehingga menjadikan film dapat menyampaikan informasi secara efektif. Adanya karakteristik tersebut membuat film kian menjadi media populer yang digemari oleh semua kalangan, baik dari usia muda hingga dewasa (Patmawati et. al., 2021). Hingga saat ini terdapat berbagai jenis film dengan genre yang bervariasi, seperti aksi (*action*), drama (*social life*), komedi, kriminal (*gangster*), horror, dan cerita menegangkan (*mystery/thriller*). Menurut Javandalasta (2021), jenis-jenis film adalah sebagai berikut ini:

##### **a. Film Dokumenter (*Documentary Film*)**

Film dokumenter merupakan sebuah film yang merepresentasikan realitas melalui berbagai sajian kreatif dan dibuat untuk tujuan tertentu. Istilah film dokumenter mulanya digunakan pada film karya pertama yang dibuat oleh Lumiere bersaudara pada tahun 1890-an dan menceritakan tentang perjalanan. Film dokumenter biasanya mengangkat berbagai isu permasalahan, mulai dari

politik, lingkungan, hingga tindak kriminal. Beberapa contoh film dokumenter populer di Indonesia, antara lain *Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso* (2023), *Diam dan Dengarkan* (2020), *Sexy Killers* (2019), *Di Balik Satu Batang* (*Behind One Stick*) (2022), dan *DOLO* (2020).

#### **b. Film Panjang (*Feature-Length Film*)**

Film panjang adalah sebuah film yang menyajikan suatu cerita fiksi dengan durasi lebih dari 60 menit. Jenis film panjang ini biasanya diputar di dalam bioskop. Film panjang dapat berupa kisah fiksi yang diperankan oleh tokoh-tokoh atau bisa juga dalam bentuk cerita animasi. Produksi film panjang ini biasanya dinaungi oleh rumah produksi dan melibatkan sekelompok kru profesional di dalamnya. Contoh film panjang populer di Indonesia, ialah *Jumbo* (2025), *Agak Laen* (2024), *Miracle in Cell No.7* (2022), *KKN di Desa Penari* (2022), dan *Sewu Dino* (2023).

#### **c. Film Pendek (*Short Film*)**

Film pendek merupakan film yang mempunyai durasi di bawah 60 menit, bahkan ada pula film pendek berdurasi kurang dari 10 menit. Berbeda dengan film panjang, film pendek biasanya dibuat dengan tujuan tertentu dan tidak ditayangkan di bioskop maupun saluran televisi. Film pendek juga dapat diproduksi secara independen tanpa melibatkan sebuah rumah produksi profesional. Film pendek cenderung lebih bebas dan beragam, sehingga para pembuatnya dapat mencurahkan ide dan kreativitasnya secara maksimal dalam film tersebut. Adapun beberapa contoh film pendek yang sempat ramai di Indonesia, yaitu *Tilik* (2018), *Anak Lanang* (2017), *Jamal* (2020), dan *Little Rebels Cinema Club* (2024).

### **2.2 Proses Produksi Film**

Proses produksi film merujuk pada proses pembuatan film. Proses ini dimulai dari sebuah cerita atau ide, yang kemudian dituangkan dalam bentuk penulisan naskah, diikuti dengan perekaman dan penyuntingan, serta pengarahan, untuk menghasilkan produk akhir yang dapat dinikmati oleh penonton (Kariem, Khairiyyah & Zaharany, 2023). Proses produksi sebuah film

dibedakan menjadi tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Berikut ini tahap-tahap pembuatan film:

#### **a. Pra Produksi**

Pra produksi merupakan proses yang dilakukan sebagai persiapan semua kebutuhan sebelum tahap produksi film. Tahap pra produksi bertujuan untuk mempermudah pembuat film ketika memasuki proses produksi. Dalam tahap pra produksi ini mencakup proses perencanaan dan perancangan. Hal-hal yang perlu dilakukan selama proses perencanaan antara lain menyusun kru, melakukan pembagian jobdesk dengan jelas, dan membuat rancangan jadwal dari awal hingga akhir. Sementara pada proses perancangan, terdapat beberapa hal perlu dilakukan, yaitu pembuatan *storyline*, penulisan dan pengembangan naskah, penyusunan kru film, penjadwalan, pembuatan naskah, serta pembuatan *storyboard* (Javandalasta, 2021).

##### **1) Penyusunan Kru dan Pembagian *Job Description***

Dalam proses ini, penyusunan kru tergantung pada jenis film yang akan diproduksi. Pada pembuatan film panjang biasanya melibatkan jumlah kru yang lebih banyak. Adapun susunan kru pada produksi film panjang terdiri atas, *producer, product designer, scriptwriter, director, director of photography, art director, make up artist, wardrobe/costume, music arranger, dan editor*. Sementara itu, susunan kru film pendek cenderung berbentuk tim kecil, terutama yang melakukan produksi secara mandiri. Tim kecil tersebut terdiri dari *producer/scriptwriter/director* (rangkap), *cameraman/editor* (rangkap), dan *lighting/art director* (rangkap).

##### **2) Perencanaan Jadwal**

Proses perencanaan jadwal ini meliputi jadwal dari awal mula persiapan produksi film, koordinasi dengan semua pihak terutama *talent*, rencana pengambilan video, hingga pengeditan.

### 3) Pembuatan *Storyline*

*Storyline* ialah susunan plot atau alur cerita yang menjadi dasar narasi dalam sebuah film. Kerangka *storyline* tersebut kemudian dikembangkan menjadi sebuah naskah dengan alur cerita yang runtut dan padu.

### 4) Penulisan dan Pengembangan Naskah

Penulisan naskah/skenario dilakukan sebagai panduan jalannya cerita sebuah film. Dalam naskah/skenario terdapat pembabakan *scene* dalam film, dialog, serta arahan pergerakan maupun ekspresi *talent*.

### 5) Pembuatan *Storyboard*

*Storyboard* merupakan serangkaian gambar ilustrasi yang dibuat dengan tujuan menerjemahkan atau memperjelas arahan pada skenario ke dalam bahasa visual agar lebih mudah dipahami (Javandalasta, 2021). Menurut Hasminur et. al. (2022) *storyboard* merupakan kombinasi yang terkoordinasi antara narasi (teks) dan visual (gambar). Seorang pembuat *storyboard* yang bertugas menerjemahkan atau mengubah naskah menjadi sebuah panduan visual cerita dikenal dengan *storyboard artist* (Zoebazary, 2013). *Storyboard* memiliki fungsi utama dalam membantu menentukan pengambilan *angle* gambar atau video (Mukti et. al., 2025). Selain itu, *storyboard* juga mempermudah proses pemahaman alur cerita dan membantu *editor* dalam menyusun potongan-potongan *scene* menjadi utuh sesuai dengan naskah atau skenario yang telah dirancang sebelumnya.

## b. Produksi

Pada tahap ini mulai berlangsung proses eksekusi dari semua persiapan yang telah dilakukan pada tahap pra produksi. Proses pengambilan *footage* dan gambar yang melibatkan talent mulai dilakukan pada tahap ini.

## c. Pasca Produksi

Tahap ini merupakan proses *finishing* dari produksi film. Semua gambar dan *footage* yang telah diambil sebelumnya kemudian digabungkan menjadi satu oleh editor sehingga menjadi satu kesatuan cerita yang runtut.

### 2.3 Film sebagai Media Promosi Wisata

Pada proyek tugas akhir ini penulis memilih film pendek sebagai media promosi wisata. Promosi wisata yang dikemas dalam sebuah film dapat menginspirasi orang-orang untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Menurut Hudson dan Ritchie (2006) dalam Ananda et. al. (2025), media film mampu mempercepat proses promosi dan dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara masif. Film tidak hanya sekadar menjadi hiburan visual, tetapi juga memiliki kemampuan dalam membangkitkan rasa emosional penonton. Hal tersebut dapat mendorong ketertarikan imajiner dari penonton terhadap lokasi wisata yang ditampilkan dalam sebuah film. Rasa ketertarikan itu dapat berubah menjadi keinginan nyata untuk mengunjungi lokasi yang ada di dalam film secara langsung. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa film dapat menjadi media yang efektif untuk meningkatkan daya tarik atau membangun citra suatu destinasi wisata (Ananda et. al., 2025).

Destinasi wisata yang ditampilkan dalam sebuah film mampu menarik minat wisatawan untuk merencanakan sebuah perjalanan wisata. Selain itu, promosi wisata yang dikemas dalam sebuah film dapat meningkatkan profil destinasi di kalangan wisatawan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung (Ateş et. al., 2024). Salah satu contoh film yang secara tidak langsung memberikan dampak peningkatan kunjungan wisatawan ialah serial Wednesday yang dirilis pada 22 November 2022. Film bertema *gothic* tersebut memilih Rumania sebagai lokasi *shooting*. Setelah penayangan serial Wednesday, pencarian terkait destinasi-destinasi wisata di Rumania meningkat secara signifikan. Tak hanya itu, jumlah wisatawan yang berkunjung hingga menginap di Rumania pun meningkat 2,5% dan 1,8%. Hasil tersebut membuktikan bahwa serial Wednesday memberikan pengaruh terhadap industri wisata di Rumania (Prakoso dan Purbantina, 2025).

Pada kali ini, penulis memanfaatkan film pendek sebagai media promosi wisata yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara terhadap destinasi wisata di Kota Surakarta, khususnya pada Pura Mangkunegaran. Pembuatan film pendek sebagai media promosi wisata juga

perlu memperhatikan beberapa aspek penting seperti, kualitas warna maupun gambar yang disajikan dalam film bertujuan untuk menarik minat wisatawan, aktivitas yang dilakukan oleh tokoh dalam film pendek tersebut bisa menjadi daya tarik, menonjolkan keunikan dari masing-masing destinasi wisata, serta menggunakan rasio 54% tampilan gambar dan 46% informasi (Hasan, 2015). Berikut ini contoh beberapa destinasi wisata yang mengalami kenaikan pengunjung setelah ditampilkan dalam sebuah film:

**Tabel 2. 1** Dampak Film pada Tempat Wisata (Ateş et. al., 2024)

| <b>Judul Film</b>                    | <b>Tahun</b> | <b>Destinasi</b>                             | <b>Dampak setelah Film Tayang</b>                                                                                  |
|--------------------------------------|--------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dallas</b>                        | 1978         | Southfork Ranch,<br>Dallas, USA              | 500.000<br>pengunjung per<br>tahun.                                                                                |
| <b>Field of Dreams</b>               | 1989         | Iowa, USA                                    | Pada tahun 1991,<br>pengunjung<br>meningkat 35%.                                                                   |
| <b>Dances with<br/>Wolves</b>        | 1990         | Fort Hayes,<br>Kansas, USA                   | Pengunjung<br>meningkat 25%.                                                                                       |
| <b>The Last of The<br/>Mohicans</b>  | 1992         | Chimney Rock<br>Park, North<br>Carolina, USA | Per tahun setelah<br>film diluncurkan,<br>pengunjung<br>meningkat 25%.                                             |
| <b>Four Weddings<br/>and Funeral</b> | 1994         | The Crown Hotel,<br>England                  | Hotel tempat<br><i>shooting</i> film<br>selalu <i>full booked</i><br>dalam waktu tiga<br>tahun berturut-<br>turut. |

|                               |  |           |                                        |                                                                                                           |
|-------------------------------|--|-----------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Braveheart</b>             |  | 1995      | Wallace Monument, Scotland             | Pengunjung meningkat 300% dari 40.000 menjadi 126.000 setelah film tayang.                                |
| <b>Saving Private Ryan</b>    |  | 1998      | Normandy, France                       | Wisatawan Amerika meningkat 40%.                                                                          |
| <b>Mission: Impossible II</b> |  | 2000      | National Parks, Sydney, Australia      | Data pengunjung menunjukkan kenaikan 200% pada tahun 2000.                                                |
| <b>The Beach</b>              |  | 2000      | Thailand                               | Pada tahun 2000, pengunjung kalangan muda meningkat 22%.                                                  |
| <b>Harry Potter Series</b>    |  | 2001-2011 | Different places in the United Kingdom | Jumlah pengunjung di semua lokasi yang ditampilkan dalam film rata-rata mengalami peningkatan hingga 50%. |
| <b>The Lord of The Rings</b>  |  | 2001-2003 | Matamata, New Zealand                  | Aktivitas promosi Pemerintah dan agen travel meningkat seiring dengan                                     |

|                   |      |                                            |                                                                                                                              |
|-------------------|------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |      |                                            | peningkatan jumlah wisatawan.                                                                                                |
| <b>Troy</b>       | 2004 | Dardanelles, Türkiye                       | Jumlah pengunjung meningkat hingga 73%.                                                                                      |
| <b>Robin Hood</b> | 2010 | Nottingham Castle Sherwood Forest, England | Dibandingkan dengan sebelum film tayang, pengunjung mengalami peningkatan, 5,5% dari wisatawan lokal dan 7% wisatawan asing. |

#### 2.4 Kota Surakarta dan Daya Tarik Wisatanya

Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar yang berada di Provinsi Jawa Tengah, selain Kota Semarang. Kota Surakarta memiliki luas wilayah mencapai 44,04 kilometer persegi. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 6 Tahun 2021 tentang RPJMD 2021-2026, Kota Surakarta secara astronomis terletak antara 110° 45'15" dan 110° 45'35" Bujur Timur dan antara 7° 36' dan 7° 56' Lintang Selatan. Kota Surakarta yang biasa dikenal dengan Kota Solo tersebut berada di dataran rendah dan memiliki ketinggian kurang lebih 92 meter di atas permukaan laut. Kemiringan lahan Kota Surakarta berada di antara 0% hingga 15%. Suhu udara rata-rata Kota Surakarta antara 25,8°C hingga 28,9°C dan kelembapan udara mencapai 65% hingga 88%. Curah hujan di Kota Surakarta berada di angka 306,0 mm dengan jumlah hari hujan terbanyak pada bulan Januari, yakni sebanyak 27 hari. Secara geografis, Kota Surakarta berbatasan secara langsung dengan Kabupaten Boyolali dan

Kabupaten Karanganyar di sebelah utara, Kabupaten Karanganyar di sebelah timur, Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar di sebelah barat, serta Kabupaten Sukoharjo di sebelah Selatan. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), Kota Surakarta memiliki penduduk sejumlah 589.242 jiwa per tahun 2024. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 257.257 jiwa dan perempuan sebanyak 265.751 jiwa (BPS Kota Surakarta, 2022).

Kota Surakarta merupakan salah satu tempat lahirnya budaya Jawa. Terdapat berbagai macam kebudayaan Jawa, seperti tradisi Jawa, sastra berbahasa Jawa, pakaian, gaya arsitektur Jawa, seni tari, wayang, gamelan, hingga kuliner khas Jawa yang telah dikenal sejak abad ke-19. Oleh sebab itu, Kota Surakarta dianggap sebagai salah satu pusat perkembangan kebudayaan dan kesenian Jawa. Tak hanya sebagai warisan nenek moyang, kebudayaan dan kesenian tersebut juga menjelma menjadi sebuah destinasi wisata budaya yang menarik minat masyarakat luas. Sejumlah *landmark* dan budaya Jawa yang ikonik di Kota Surakarta kini menjadi destinasi wisata populer. Pada 2003, Pemerintah Kota Surakarta meresmikan slogan atau *tagline* “*Solo The Spirit of Java*” guna meningkatkan *city branding* Kota Surakarta di bidang pariwisata. Penggunaan slogan tersebut merupakan salah satu upaya Pemerintah untuk meningkatkan daya tarik, memperkenalkan karakteristik, potensi, dan budaya Kota Surakarta dengan menyasar target pasar yang lebih luas (Pandansari et. al., 2020).

Wilayah Kota Surakarta dibagi dalam lima kecamatan, meliputi Laweyan, Pasar Kliwon, Banjarsari, Serengan, dan Jebres. Berdasarkan pemetaan daya tarik wisata Kota Surakarta, terdapat 22 daya tarik wisata yang tersebar pada lima kecamatan tersebut. Masing-masing kecamatan memiliki daya tarik wisata yang berbeda dengan beragam jenis, seperti budaya, sejarah, seni, hingga kuliner. Adapun Kecamatan Laweyan merupakan wilayah dengan daya tarik wisata seni dan budaya lebih banyak apabila dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Daya tarik wisata berupa seni dan budaya yang berlokasi di Kecamatan Laweyan, meliputi Wayang Orang Sriwedari, Taman Hiburan Rakyat Sriwedari,

Museum Tumurun, Museum Radyapustaka, Museum Keris, Loji Gandrung, dan Lokananta. Sementara itu di Kecamatan Banjarsari, terdapat daya tarik wisata budaya, sejarah, dan buatan, yaitu Pura Mangkunegaran, Taman Balekambang, Monumen Pers Nasional, Masjid Raya Sheikh Zayed, dan Monumen 45 Banjarsari. Untuk daya tarik wisata kuliner dapat dijumpai di Kecamatan Jebres dan Kecamatan Serengan, yaitu Pasar Gede, Gladak Langen Bogan (Galabo), dan selat solo Mbak Lies.

## **2.5 Subtitling (Penerjemahan)**

*Subtitle* atau dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebut dengan takarir merupakan terjemahan dialog pada sebuah film yang biasanya terletak di bagian bawah tayangan atau tampilan. Sulistijani dan Parwis (2019) menjabarkan *subtitle* sebagai terjemahan pada dialog film yang terletak di bagian bawah film dengan tujuan membantu penonton menikmati sebuah film yang berbahasa asing. Proses pembuatan *subtitle* ini disebut dengan *subtitling*. Menurut Ilyas dan Nurhidayah (2019), *subtitling* merupakan penerjemahan unsur verbal dan non-verbal dari unsur-unsur semiotik yang berupa *channel* atau *mode* yang terdapat dalam teks *multichannel/multimodal/polysemiotic (writing, image, sound effects and speech)* ke dalam unsur verbal dalam bentuk *mode writing* yang berupa *caption* yang terintegrasi dan sinkron dengan unsur-unsur semiotik dalam wujud *mode/channel* tersebut. Sementara itu, Shuttleworth dan Cowie (1997, h.161) mengemukakan, “*subtitling is the process of providing synchronized captions for film and television dialogue*”. Dengan kata lain, proses pembuatan terjemahan (*subtitle*) dialog yang disinkronisasikan dengan dialog dalam sebuah film atau tayangan televisi.

Dalam proses *subtitling* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti sistem dan struktur bahasa yang berbeda antara Bahasa Sumber (BSu) dengan Bahasa Sasaran (BSa). Penulisan *subtitle* disesuaikan dengan dialog asli dari bahasa sumber secara runtut supaya pesan dan isinya dapat tersampaikan dengan jelas kepada penonton (Dwirika, 2024). Berdasarkan standard film dan televisi, penulisan *subtitle* memiliki keterbatasan ruang dan waktu. *Subtitle* diletakkan di bagian bawah layar agar tidak menutupi gambar. Penulisan

*subtitle* maksimal dalam dua baris dengan masing-masing tidak lebih dari 38 karakter. Menurut Hurt dan Widler (1999) dalam Dwirika (2024) tampilan *subtitle* pada layar memiliki durasi minimal dua detik dan maksimal enam detik. Durasi ini disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan mata manusia, yaitu sekitar 1/6 hingga 1/4 detik untuk bisa mengenali teks yang baru muncul.

Selain itu, terdapat aturan-aturan dalam pembuatan *subtitle* agar hasil terjemahan efektif dan dapat diterima oleh penonton, mengingat keterbatasan waktu dan jumlah karakter yang ditampilkan pada layar televisi atau film. Dalam hal ini, diperlukan parameter untuk menilai kualitas hasil terjemahan tersebut. Adapun kriteria yang digunakan sebagai parameter penilaian kualitas hasil terjemahan dibagi menjadi tiga aspek, meliputi keakuratan, keberterimaan, dan keterbacaan (Nababan et. al., 2012 dalam Dwirika, 2024). Berikut ini tabel-tabel kriteria penilaian hasil terjemahan beserta deskripsi parameternya:

**Tabel 2. 2** Parameter Keakuratan Terjemahan (Dwirika, 2024)

| Kategori Terjemahan | Deskripsi Parameter                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Akurat              | Pengalihan makna kata, istilah teknis, frasa, klausa, kalimat atau teks bahasa sumber sebagian besar sudah dialihkan secara akurat ke dalam bahasa sasaran tanpa terdapat distorsi makna.                                                                        |
| Kurang Akurat       | Pengalihan makna kata, istilah teknis, frasa, klausa, kalimat atau teks bahasa sumber sebagian besar sudah dialihkan secara akurat ke dalam bahasa sasaran, namun masih terdapat distorsi makna yang menyebabkan pesan terjemahan tidak disampaikan dengan baik. |
| Tidak Akurat        | Pengalihan makna kata, istilah teknis, frasa, klausa, kalimat atau teks dari bahasa sumber yang diterjemahkan                                                                                                                                                    |

|                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| secara tidak akurat ke dalam bahasa sasaran atau dihilangkan ( <i>deletion</i> ). |
|-----------------------------------------------------------------------------------|

**Tabel 2. 3** Parameter Keberterimaan Terjemahan (Dwirika, 2024)

| Kategori Terjemahan | Deskripsi Parameter                                                                                                                                                                                            |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Berterima           | Terjemahan sudah terasa alamiah karena penggunaan istilah teknis yang lazim dan familiar bagi pembaca, frasa, klausa, dan kalimat yang digunakan sesuai dengan kaidah-kaidah bahasa sasaran.                   |
| Kurang Berterima    | Secara umum terjemahan sudah terasa alamiah, namun masih terdapat istilah teknis yang tidak tepat atau kesalahan secara gramatikal.                                                                            |
| Tidak Berterima     | Terjemahan tidak alamiah karena terdapat penggunaan istilah teknis yang tak lazim dan tidak familiar bagi pembaca, frasa, klausa, dan kalimat yang digunakan tidak sesuai dengan kaidah-kaidah bahasa sasaran. |

**Tabel 2. 4** Parameter Keterbacaan Terjemahan (Dwirika, 2024)

| Kategori Terjemahan | Deskripsi Parameter                                                                                             |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Keterbacaan Tinggi  | Pembaca dapat dengan mudah memahami kata, istilah teknis, frasa, klausa, kalimat, atau teks yang diterjemahkan. |
| Keterbacaan Sedang  | Terjemahan secara umum dapat dipahami oleh pembaca, meskipun ada                                                |

|                    |                                                                                 |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
|                    | beberapa bagian yang perlu dibaca lebih dari satu kali untuk dapat memahaminya. |
| Keterbacaan Rendah | Sulit bagi pembaca untuk memahami terjemahan.                                   |

Di era digital ini, penerjemahan *subtitle* tidak hanya dilakukan dengan keterampilan linguistik tetapi juga memanfaatkan alat atau media penerjemah. Kemajuan teknologi ini melakukan substitusi atau pergantian sederhana kosa kata dari bahasa sumber (BSu) ke bahasa sasaran (BSa) (Putri dan Sepni, 2021). Berbagai macam perangkat lunak telah dikembangkan sebagai media penerjemahan, di antaranya *DeepL Translator*, *Mazii Dictionary*, dan *Takoboto Dictionary*. *DeepL Translator* merupakan teknologi terjemahan mesin berbasis *artificial intelligence* (AI) yang dikembangkan oleh sebuah Perusahaan di Jerman, yaitu DeepL SE. *DeepL Translator* memiliki layanan terjemahan dalam 31 bahasa, termasuk bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Jepang. *DeepL Translator* tidak hanya menerjemahkan teks biasa, tetapi juga dapat menerjemahkan dokumen dalam bentuk PDF, Word, maupun PowerPoint. Menurut Bunga dan Katemba (2024), hasil terjemahan *DeepL Translator* lebih mudah dipahami, mampu mempertahankan nuansa dan konteks sebuah kalimat, serta mampu menerjemahkan kosa kata yang cukup kompleks dengan baik.

Adapun *Mazii Dictionary* merupakan aplikasi kamus *online* yang mendukung terjemahan dari bahasa Jepang ke dalam berbagai bahasa, seperti bahasa Indonesia, Inggris, Mandarin, dan lainnya. Aplikasi terjemahan ini mendukung berbagai metode input, seperti pengenalan tulisan tangan, gambar, hingga suara. Di dalam *Mazii Dictionary*, terdapat 170.000 kosa kata, 12.000 kanji yang dilengkapi dengan romaji serta bacaan *onyomi* dan *kunyomi*, 500 struktur tata bahasa (*grammar*) bahasa Jepang, dan materi mengenai JLPT N1-N5 (Putri dan Sepni, 2021). Selain *Mazii Dictionary*, ada pula *Takoboto Dictionary*. *Takoboto Dictionary* merupakan salah satu kamus digital yang tersedia dalam bentuk *website* maupun aplikasi. Aplikasi ini memiliki fokus penerjemahan utama dari bahasa Inggris ke bahasa

Jepang maupun sebaliknya. Terdapat berbagai fitur yang disediakan oleh *Takoboto Dictionary*, di antaranya 20.000 kosa kata, 13.108 kanji, dan struktur tata bahasa Jepang beserta contoh penggunaannya dalam sebuah kalimat. Pencarian kosa kata dalam kamus ini dapat dilakukan dengan menuliskan kanji, hiragana, katakana, romaji, maupun alfabet latin (Inggris).

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan sebuah studi yang berkaitan dengan teori dari hasil penelitian sebelumnya yang bermanfaat sebagai landasan untuk menciptakan inovasi baru. Adanya penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini beberapa kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan proyek yang dilakukan oleh penulis:

Pertama, penelitian dari Ateş et. al. (2024) yang berjudul “*How the Film Changes Tourism?*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana film memberikan dampak terhadap sektor pariwisata dan berbagai pihak yang terkait. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa film memiliki dampak yang luar biasa, tidak hanya pada sektor wisata melainkan juga pada sektor ekonomi. Film dapat memberikan gambaran kepada penonton mengenai bagaimana kondisi lingkungan dan budaya pada lokasi wisata yang ditayangkan. Film dapat membangun citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisatawan untuk merencanakan perjalanan wisata. Adanya lonjakan kunjungan wisatawan akan meningkatkan pendapatan pada sektor pariwisata, kemudian secara tidak langsung berdampak pada pertumbuhan sektor ekonomi. Salah satu film yang disebutkan dalam penelitian ini ialah “*Mission: Impossible It*” yang dirilis pada tahun 2000. Setelah film tersebut ditayangkan, jumlah pengunjung di National Parks, Sydney, Australia mengalami kenaikan hingga 200%.

Kedua, penelitian dari Yudaningsar dan Ajibullah (2019) yang berjudul “*Mengkaji Ulang Strategi Promosi Melalui Film*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menerapkan metode studi dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas mengenai fenomena *product placement* destinasi wisata dalam film dan keberhasilannya dikenal oleh masyarakat luas serta

dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di suatu destinasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa film bisa menjadi media promosi dan meningkatkan popularitas sebuah destinasi wisata. Salah satu film yang dibahas dalam penelitian ini adalah film “5 *cm*” yang dirilis pada 12 Desember 2012. Film berdurasi 125 menit yang disutradarai oleh Rizal Mantovani itu mampu memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan kunjungan di Gunung Semeru. Adegan film yang cukup terkenal ialah ketika pengibaran bendera Merah Putih di Puncak Mahameru. Film tersebut mampu mendorong orang-orang untuk mendaki gunung atau sekadar berkunjung ke Gunung Semeru. Pengunjung Gunung Semeru diperkirakan meningkat hingga 100% sejak sepekan setelah film tersebut ditayangkan.