

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan data

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model pengembangan *ADDIE* menghasilkan produk yang berhasil sebuah video fiksi berdurasi delapan menit yang menceritakan tentang destinasi wisata di Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk membutuhkan elemen kebahasaan (bahasa Jepang), naratif (alur cerita dan nuansa puitis), dan visual (lokasi dan suasana). Dalam tahap perancangan, skenario dan *storyboard* yang sesuai dengan tujuan penelitian dibuat dalam tahap pengembangan, naskah disusun, gambar di lapangan diambil, diedit visual, dan ditambahkan *subtitle* bahasa Jepang dan Bahasa Indonesia dalam pembuatan video narasi fiksi *Kienai Ashiato*.

4.2 Model Pengembangan *ADDIE*

Penerapan model pengembangan *ADDIE* pada penelitian ini menunjukkan kebutuhan pengembangan media berbasis narasi fiksi. Tahap analisis menghasilkan identifikasi kebutuhan pembelajaran yang mencakup integrasi aspek kebahasaan (bahasa Jepang), Aspek budaya, serta pendekatan naratif yang reflektif. Tahap perancangan memformulasikan skenario, storyboard, dan alur visual yang sesuai dengan tujuan penelitian, yang kemudian diimplementasikan dalam tahap pengembangan melalui proses produksi video, penyusunan naskah, pengambilan gambar pada lokasi yang ditentukan, serta penambahan subtitle bahasa Jepang dan Indonesia. Pada tahap implementasi, keterlibatan *stakeholder* menjadi aspek penting, termasuk proses validasi kebahasaan oleh penerjemah bahasa Jepang melalui surat pernyataan resmi. Selanjutnya, tahap evaluasi memberikan umpan balik terkait kejelasan narasi, keterbacaan *subtitle*, dan kesesuaian visual dengan pesan yang ingin disampaikan.

1. *Analysis*

Tahap analisis menghasilkan data kebutuhan serta perumusan tujuan pengembangan video narasi fiksi wisata Jakarta.

a. Komunikasi dengan Dinas Pariwisata Jakarta

Pada Tanggal 8 Juni 2025, melalui interaksi via media sosial Instagram, pihak Dinas Pariwisata merekomendasikan sejumlah destinasi wisata yang dianggap relevan untuk ditampilkan dalam video. Dari rekomendasi tersebut, dipilih empat lokasi utama, Yaitu Masjid Istiqlal, Gereja Katedral, Museum Taman Prasasti, dan Taman Wisata Mangrove Angke PIK. Masjid Istiqlal dan Gereja Katedral direkomendasikan karena destinasi yang paling banyak dikunjungi wisatawan, sementara Taman Wisata Mangrove Angke PIK dan Museum Taman Prasasti dipilih karena dinilai masih membutuhkan perhatian lebih agar semakin dikenal dan berkesan di mata masyarakat maupun wisatawan.

b. Survei Lapangan

Kunjungan lapangan pada keempat destinasi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing lokasi memiliki daya tarik visual sekaligus makna simbolik. Masjid Istiqlal dan Gereja Katedral menegaskan nilai toleransi dan harmoni, Museum Taman Prasasti menghadirkan kesan historis sekaligus reflektif tentang kehidupan dan kematian, sedangkan Taman Wisata Mangrove Angke PIK menyajikan suasana alam yang tenang serta relevan dengan nuansa kontemplatif.

c. Penentuan filosofi Bahasa Jepang

Berdasarkan analisis kebutuhan dan temuan data lapangan, pesan utama yang ditetapkan adalah penyampaian narasi fiksi mengenai persahabatan, kehilangan, dan makna kehidupan. Penentuan makna filosofis dalam narasi tersebut berlandaskan pada kajian literatur dari berbagai jurnal akademik yang membahas konsep *ikigai*, *shikata ga nai*, *mono no aware*, *wa*, Dan *satoyama* sebagai pendekatan konseptual. Dengan demikian, video tidak hanya menampilkan destinasi wisata Jakarta, tetapi juga menghadirkan pengalaman naratif yang edukatif, kultural, dan reflektif.

2. *Design*

Tahap perancangan dilakukan untuk membuat produk video yang dikembangkan tersusun secara sistematis dan terarah. Pada tahap ini, kerangka konseptual ditetapkan, yang mencakup perancangan alur cerita, Konsep visual, dan gaya narasi yang akan digunakan. Proses perancangan juga mencakup penetapan

elemen estetis, audio, Dan teknis yang sesuai dengan tujuan Penyampaian pesan dalam video serta destinasi wisata yang ditampilkan. Berikut ini tahapan dalam perencanaan:

a. Pra Produksi

1) Membuat *Storyline*

Alur cerita video ditata melalui penyusunan *storyline* yang menekankan keteraturan urutan destinasi yang dikunjungi serta aktivitas yang dilakukan oleh tokoh utama. Setiap adegan dirancang dengan mempertimbangkan konsistensi suasana, kesinambungan alur, Serta relevansi pesan yang hendak disampaikan. Pemilihan destinasi wisata didasarkan pada nilai historis, budaya, dan makna emosional yang mampu mendukung narasi fiksi, Sehingga keseluruhan alur cerita tersusun secara sistematis dan selaras dengan tujuan pengembangan video.

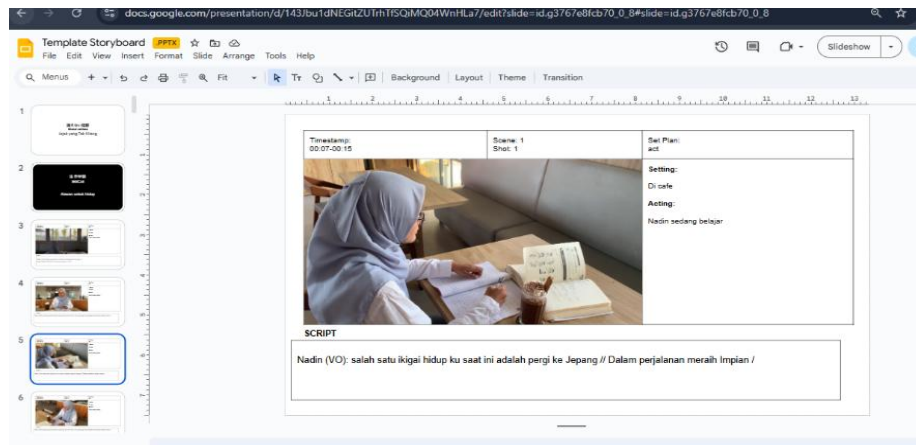
Cat (video)	Storyline	Visual Assets (Video)	Voice Over dan Music Illustration	Estimate d Duration
1	IKIGAI (生きがい) Mainna "Alasan untuk hidup"	Nadin duduk di sebuah cafe sambil belajar bahasa Jepang	Igigi yang berati alasan untuk bangun setiap pagi. Igigi adalah titik temu antara apa yang kita cintai, apa yang kita butuhkan, dan apa yang bisa memberi kita makna dalam hidup. Dalam suatu igai hidup itu saat ini adalah pergi ke Jepang. Dalam perjalanan meraih impian... aku bertemu dengan orang yang mempunyai impian yang sama, Iga 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. Igigi memberikan energi untuk terus berusaha, bahkan saat prosesnya sulit. Maka, setiap langkah menuju Jepang, selagi apa pun bukanlah beban, tapi bagian dari perjalanan menemukan diri.	120 detik
2	Igigi yang tak sampai	Flashback chat antara Nadin dan Wina	Chat antara Nadin dan Wina: Wina: - Dit, aku tolos	60 detik

Gambar 4. 1 *Storyline*

2) Membuat *Storyboard*

Storyboard dimulai sebagai representasi visual dari alur cerita yang telah dirancang sebelumnya. Alur cerita diterjemahkan ke dalam bentuk sketsa atau bagan per adegan dan mengandung gambaran visual, narasi, dialog, dan informasi teknis seperti sudut pengambilan gambar, gerakan kamera, dan transisi. Tujuan penyusunan storyboard adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas

tentang bentuk akhir video sehingga proses produksi dapat berjalan lebih lancar dan lebih efektif.



Gambar 4. 2 Storyboard

3) Jadwal Pengambilan Video

Selama tahap perancangan produksi, jadwal pengambilan video sangat penting untuk mengatur waktu, mengatur pemilihan lokasi, dan memastikan proses teknis berjalan lancar. Jadwal ini disusun berdasarkan urutan cerita yang telah direncanakan sebelumnya, sehingga setiap adegan dapat diambil secara runtut dan konsisten dengan jalan cerita. Jadwal juga dibuat dengan mempertimbangkan ketersediaan lokasi, kondisi lingkungan, dan potensi hambatan selama proses produksi, seperti cuaca, keramaian, dan keterbatasan akses di lokasi tertentu.

Tabel 4. 1 *Timeline* Pengambilan Video

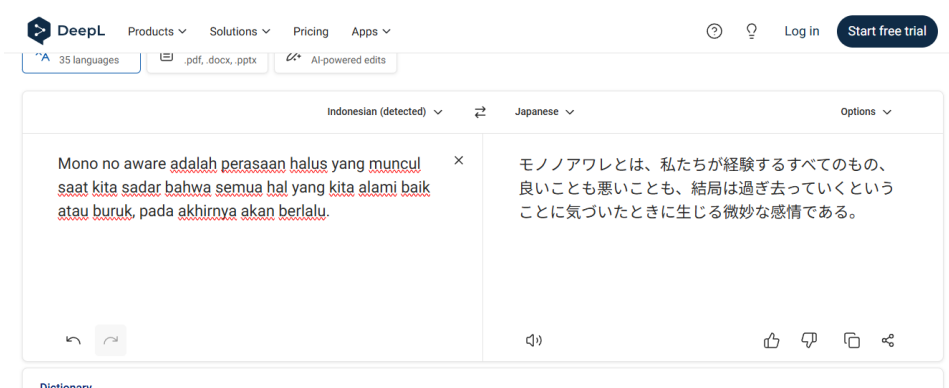
Hari Ke 1	
Tanggal	16 Juli 2025
Lokasi	Masjid Istiqlal Jakarta
Informasi Tambahan	Berjalan dan mengelilingi di area luar, dalam dan perpustakaan masjid Istiqlal Jakarta
Pakaian	kasual

Waktu	1 Jam
Pengambilan Video	
Hari Ke 2	
Tanggal	17 Juli 2025
Lokasi	Gereja Katedral Jakarta
Informasi	Berjalan dan mengelilingi di area luar, dalam dan museum
Tambahan	Gereja Katedral Jakarta
Pakaian	kasual
Waktu	1 Jam
Pengambilan Video	
Hari Ke 3	
Tanggal	23 Juli 2025
Lokasi	Museum Prasasti dan Stasiun KRL Jakarta
Informasi	Berjalan dan mengelilingi di area luar dan Luar
Tambahan	
Pakaian	kasual
Waktu	2 Jam
Pengambilan Video	
Hari Ke 4	
Tanggal	26 Juli 2025
Lokasi	Taman Wisata Angke Mangrove PIK
Informasi	Berjalan dan mengelilingi di area luar dan Luar
Tambahan	
Pakaian	kasual
Waktu	3 Jam
Pengambilan Video	
Hari Ke 5	
Tanggal	19 Agustus 2025
Lokasi	Outdoor Fakultas Perancangan Wilayah dan Kota Undip
Informasi	Duduk dan mengobrol
Tambahan	
Pakaian	kasual
Waktu	1 Jam
Pengambilan Video	

Hari Ke 6	
Tanggal	03 September 2025
Lokasi	Tentou Café Sampangan
Informasi	Duduk dn Belajar Bahasa Jepang
Tambahan	
Pakaian	kasual
Estimasi	1 Jam
Pengambilan Video	

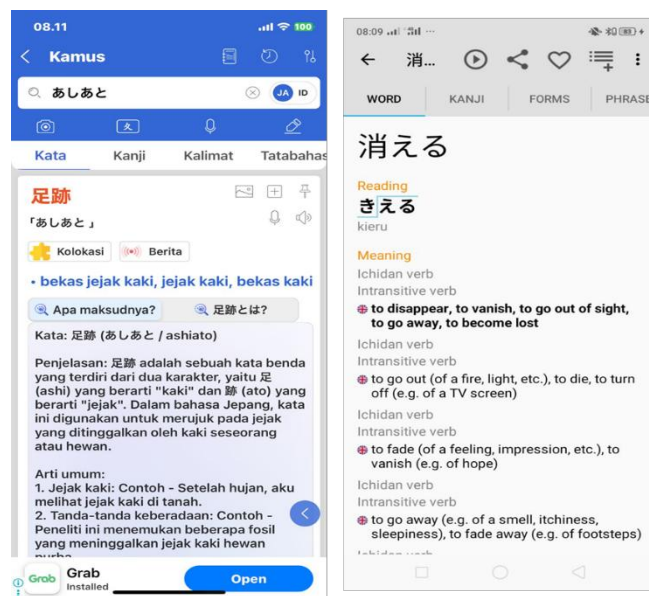
4) Penerjemah bahasa jepang

Proses penerjemahan bahasa Jepang dalam pengembangan video ini dilakukan melalui tahapan sistematis untuk menjaga ketepatan makna dan konsistensi gaya bahasa. Penulis terlebih dahulu menyusun naskah dalam bahasa Indonesia sebagai draf awal, kemudian memasukkannya ke dalam *Google Docs* guna memudahkan pengaturan teks dan pembagian kalimat. Setelah itu, setiap kalimat diterjemahkan secara bertahap menggunakan platform *DeepL Translator* untuk memperoleh hasil terjemahan yang lebih alami dan sesuai konteks.



Gambar 4. 3 Website translator deepL

Selanjutnya, untuk memastikan ketepatan kanji maupun pemilihan kosakata, Penulis juga memanfaatkan kamus *online* seperti *Mazi* dan *Takoboto* sebagai bahan pemeriksaan tambahan. Hasil terjemahan kemudian diperiksa kembali dan disesuaikan sebelum dimasukkan ke tahap produksi, yakni proses editing video, Sehingga narasi yang disampaikan tidak hanya akurat secara linguistik, tetapi juga selaras dengan kebutuhan visual serta alur cerita. Hasil terjemahan yang telah diperiksa kemudian difinalisasi agar siap digunakan sebagai teks subtitle dalam video.



Gambar 4. 4 Kamus online *mazi* dan *takoboto*

3. *Development*

Tahap pengembangan melibatkan pembuatan produk video. Tugas yang dilakukan termasuk pengambilan gambar berdasarkan storyboard, menentukan sudut kamera yang akan membantu menciptakan suasana, dan mengatur pencahayaan agar hasilnya sesuai dengan konsep yang diharapkan. Setelah pengambilan gambar selesai, penyuntingan dimulai. Ini termasuk membangun alur cerita, menambahkan transisi antara adegan, mengatur tone warna, dan memastikan bahwa visual berlanjut dari satu adegan ke adegan

berikutnya. Ini juga dilakukan pengolahan elemen audio. Ini termasuk memilih musik latar yang tepat, menambah efek suara lingkungan, dan memasukkan narasi melalui teknik voice over untuk meningkatkan pesan yang ingin disampaikan. Berikut adalah tahapan dari pengembangan:

a. Produksi

Proses produksi pada penelitian ini mencakup kegiatan dokumentasi visual di beberapa destinasi wisata yang telah ditentukan, yakni Masjid Istiqlal, Gereja Katedral, Museum Taman Prasasti, serta Taman Wisata Alam Angke Mangrove. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan nilai historis, kultural, serta relevansinya dengan konsep narasi yang telah dirancang. Selama proses pengambilan gambar, dilakukan pengaturan teknis yang mencakup komposisi sudut pandang kamera, pencahayaan, dan kondisi lingkungan sekitar, sehingga hasil visual yang diperoleh tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga mendukung tujuan komunikasi yang ingin disampaikan melalui media video.

Gambar di bawah ini menunjukkan foto Masjid Istiqlal yang merupakan tempat ibadah umat Islam sekaligus masjid terbesar di Asia Tenggara. Masjid ini juga menjadi salah satu ikon kota Jakarta yang memiliki nilai sejarah dan arsitektur monumental. Kubah besar serta pilar-pilar megah yang menopang bangunan menjadikannya ciri khas utama dari masjid ini. Masjid Istiqlal terletak di Jalan Taman Wijaya Kusuma, Pasar Baru, Kecamatan Sawah Besar, Jakarta Pusat, tepat berseberangan dengan Gereja Katedral Jakarta.



Gambar 4. 5 Masjid Istiqlal

Museum Gereja Katedral Jakarta yang menjadi salah satu destinasi wisata religi serta budaya di ibu kota. Museum ini menyimpan koleksi artefak bersejarah Gereja Katolik, Seperti alat liturgi, relikwi, pakaian misal, hingga kenang-kenangan dari Paus yang pernah berkunjung ke Indonesia. Ciri khas museum ini adalah lokasinya yang berada di balkon gereja, tempat yang dahulu difungsikan sebagai area paduan suara. Suasana interior museum ditampilkan dengan deretan koleksi yang tertata rapi sehingga memberikan nuansa historis dan edukatif.

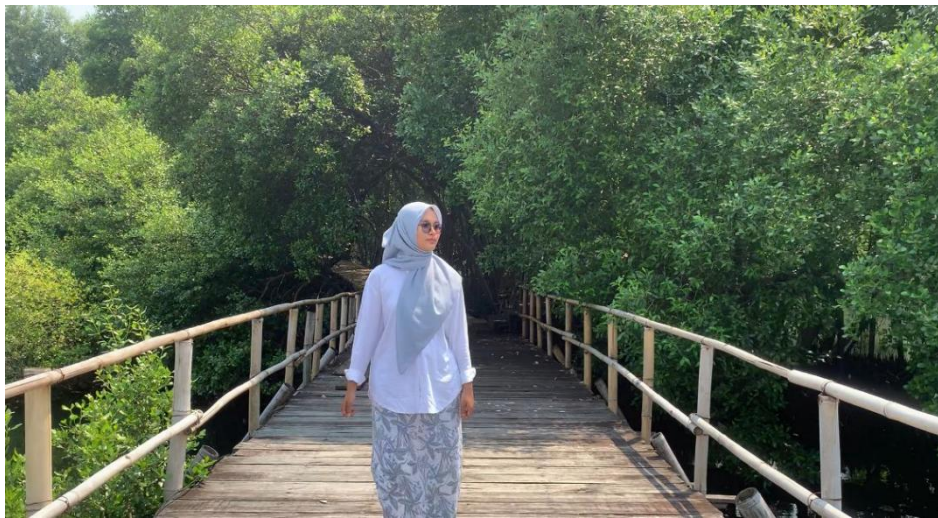


Gambar 4. 6 Museum Gereja Katedral

Taman Wisata Alam Angke Mangrove yang merupakan kawasan ekowisata sekaligus area konservasi hutan bakau di Jakarta Utara. Kawasan ini memiliki

fungsi ekologis yang penting dalam menjaga keseimbangan lingkungan pesisir, sekaligus berperan sebagai destinasi wisata edukatif dan rekreatif. Taman Wisata Alam Angke

Mangrove berlokasi di Jalan Garden House, Kapuk Muara, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara, dan menjadi salah satu ruang terbuka hijau yang strategis untuk mendukung keberlanjutan lingkungan serta pengembangan pariwisata berbasis alam.



Gambar 4. 7 Taman Wisata Angke

Museum Taman Prasasti yang merupakan salah satu destinasi wisata sejarah dengan nilai kultural signifikan di Jakarta. Tempat ini awalnya berfungsi sebagai pemakaman pada masa kolonial Belanda dan kemudian dialihfungsikan menjadi museum terbuka yang menyimpan koleksi prasasti, nisan, serta monumen peninggalan sejarah. Karakteristik penataan koleksi di ruang terbuka dengan lanskap taman yang rindang memberikan dimensi edukatif, reflektif, sekaligus estetis bagi pengunjung. Keberadaan Museum Taman Prasasti tidak hanya merepresentasikan warisan sejarah perkotaan Jakarta, tetapi juga berperan dalam pelestarian memori kolektif masyarakat terhadap perkembangan sosial, budaya, dan arsitektur kolonial.



Gambar 4. 8 Taman Prasasti

Pada tahap produksi, selain memperhatikan kesesuaian alur cerita, sutradara juga dituntut untuk mengelola berbagai aspek teknis, Seperti pemilihan sudut kamera dan penerapan elemen visual dasar yang mencakup ruang, garis, bentuk, nada, warna, gerakan, serta ritme. Pertimbangan lebih rinci terhadap detail pengambilan gambar juga menjadi bagian penting dalam proses ini. Dalam konteks ini, peneliti menguraikan beberapa aspek produksi tersebut secara lebih mendalam.

1) *Wide shot / Establishing Shot*

Wide Shot digunakan untuk menampilkan keseluruhan lanskap atau lokasi dari jarak yang cukup jauh, sehingga audiens dapat memahami konteks ruang dan suasana destinasi secara menyeluruh. Dalam video *Kienai Ashiato*, wide shot berfungsi sebagai *establishing shot* yang memperkenalkan lokasi baru dan menegaskan skala, posisi, serta keindahan visual destinasi.



Gambar 4. 9 Wide shot

2) *Medium Shot*

Medium Shot menampilkan tokoh atau objek dari pinggang ke atas, dengan fokus pada interaksi antara tokoh dan lingkungan. Kamera angle ini memungkinkan penonton menangkap ekspresi, gestur, dan aktivitas tokoh secara jelas, sehingga mendukung alur cerita dan hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks video ini, *medium shot* digunakan untuk menyeimbangkan penekanan antara tokoh dan latar destinasi, sehingga narasi visual dan konteks tempat tetap terlihat proporsional.



Gambar 4. 10 Medium shot

3) *Tracking Shot / Follow Shot*

Tracking shot atau *follow shot* adalah kegiatan mengikuti pergerakan tokoh atau objek secara kontinu, sehingga menciptakan aliran visual yang dinamis. *Angle* ini digunakan untuk memperlihatkan perjalanan di lokasi secara natural dan berkesinambungan, mendukung ritme narasi dan pengalaman visual yang realistis bagi audiens.

a) *Talent*

Dalam video narasi fiksi *Kienai Ashiato*, pemilihan *talent* memiliki peran penting dalam mendukung penyampaian makna cerita. Nadin ditetapkan sebagai pemeran utama karena mampu merepresentasikan karakter yang penuh dengan nuansa emosional dan reflektif. Karakter yang diperankannya digambarkan sebagai seseorang yang kembali mengunjungi destinasi wisata di Jakarta untuk mengenang sahabatnya, Wina, yang telah tiada. Kehadiran Nadin sebagai tokoh utama tidak hanya berfungsi sebagai pusat alur narasi, tetapi juga menjadi medium untuk menyampaikan pesan filosofis mengenai persahabatan, kehilangan, serta makna kenangan dalam kehidupan.

Tabel 4. 2 Deskripsi talent

Nama	Peran	Deskripsi
Prima Fauzani Riawan	Nadin	berperan sebagai tokoh utama yang kembali ke destinasi wisata Jakarta untuk mengenang sahabatnya
Delnavaz Ananda Cahyaningrum	Wina	Wina berperan sebagai sahabat Nadin yang telah tiada, sosoknya hadir melalui kenangan dan

menjadi alasan utama
perjalanan Nadin

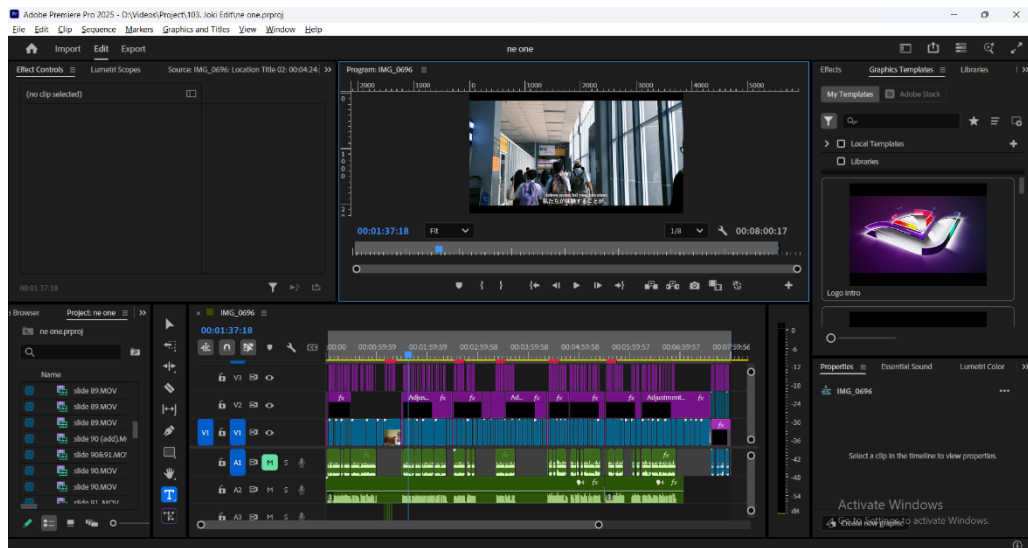
b. Pasca Produksi

1) *Image Editing*

Kegiatan *image editing* meliputi proses penyesuaian warna (*color correction*), pengaturan tingkat pencahayaan, kontras, serta ketajaman visual dengan tujuan untuk menghasilkan kualitas gambar yang konsisten dan sesuai standar estetika. Proses ini juga berfungsi sebagai langkah korektif terhadap keterbatasan teknis yang muncul pada tahap produksi, misalnya pencahayaan yang tidak merata atau ketidaksesuaian warna dengan nuansa yang direncanakan, selanjutnya, videografer melakukan proses pemindahan seluruh hasil rekaman ke perangkat komputer sebagai tahap awal pasca produksi. *File* video yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak pengeditan profesional, yaitu *Adobe Premiere Pro 2025*.

2) *Compositing*

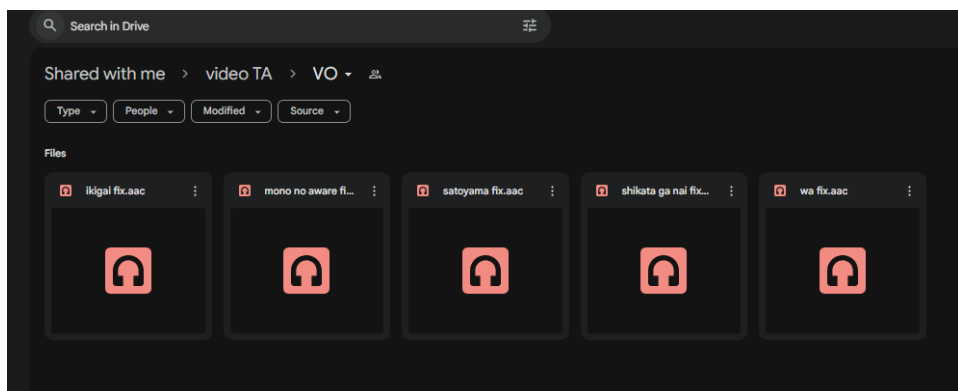
Tahap *compositing* atau kompositing (penggabungan visual) merupakan proses penyatuan berbagai elemen grafis dan visual ke dalam satu kesatuan tampilan yang utuh. Proses ini meliputi integrasi antara hasil rekaman video dengan elemen tambahan seperti teks, grafik, ilustrasi, maupun efek visual yang diperlukan untuk memperkuat penyampaian pesan. Melalui *compositing*, setiap komponen visual yang berbeda dapat diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan komposisi yang harmonis, estetis, dan komunikatif.



Gambar 4. 11 *Proses Compositing*

3) *Creating Sound*

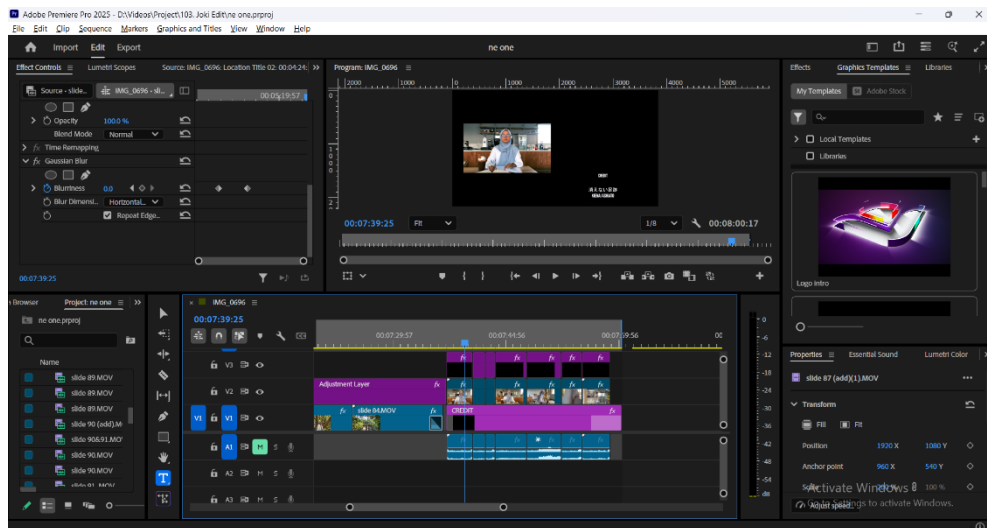
Pada tahap *creating sound*, voice over ditambahkan sebagai elemen audio utama untuk menjelaskan narasi dalam video berjudul *Kienai Ashiato*. Fungsi voice over tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan penekanan makna pada setiap adegan sehingga alur cerita lebih mudah dipahami oleh audiens. Kehadiran voice over ini berperan sebagai penghubung antar bagian visual, Menciptakan kesinambungan cerita, serta memperkuat dimensi reflektif yang menjadi karakter utama dari video narasi tersebut.



Gambar 4. 12 *Pengumpulan voice over*

4) *Adding Music*

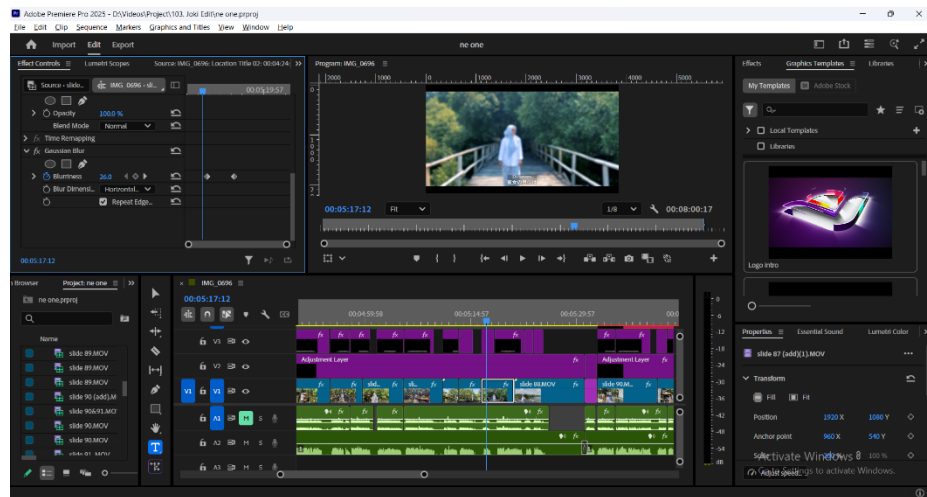
Setelah penambahan *voice over* dan penempatan audio sesuai alur narasi, tahap berikutnya adalah pemilihan musik latar yang mendukung nuansa reflektif dalam video *Kienai Ashiato*. Musik yang digunakan meliputi *Empty*, *In Dreamland*, dan *Tears*, yang dipilih karena memiliki karakter sendu, hampa, dan emosional sehingga mampu memperkuat kesan sedih sekaligus mendalam. Hal ini sejalan dengan inti cerita yang menggambarkan kunjungan kembali ke tempat-tempat yang dahulu pernah didatangi bersama seorang teman yang kini telah tiada. Seluruh musik tersebut merupakan *no copyright music* ciptaan Jeremy Corpas pada tahun 2019, sehingga dapat digunakan secara bebas tanpa melanggar hak cipta.



Gambar 4. 13 *Adding Music*

5) *Sound Mixing*

Tahap pencampuran suara merupakan proses penyelarasan elemen audio dalam video narasi *Kienai Ashiato*. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan



Gambar 4. 14 *Sound mixing*

harmonisasi dan keseimbangan antara voice over dan musik latar, sehingga audiens dapat merasakan emosi yang ingin disampaikan melalui setiap adegan. Proses pencampuran suara ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro 2025, Agar kualitas audio yang dihasilkan lebih konsisten dan mendukung penyampaian pesan secara optimal.

6) *Visual Effects*

Video narasi *Kienai Ashiato* tidak menggunakan efek visual yang berlebihan, karena fokus utamanya adalah pada penyampaian makna melalui audio-visual yang sederhana namun tetap mendalam. Efek visual yang ditampilkan berupa elemen teks atau tulisan yang muncul dalam beberapa bagian tertentu sebagai penegasan narasi. Kehadiran efek visual ini bertujuan untuk membantu audiens dalam memahami alur cerita secara lebih jelas. Meskipun penggunaannya terbatas, efek tersebut tetap memiliki fungsi penting dalam memperkuat pesan dan makna yang ingin disampaikan melalui video.



Gambar 4. 15 *Visual effect*

7) *Color grading*

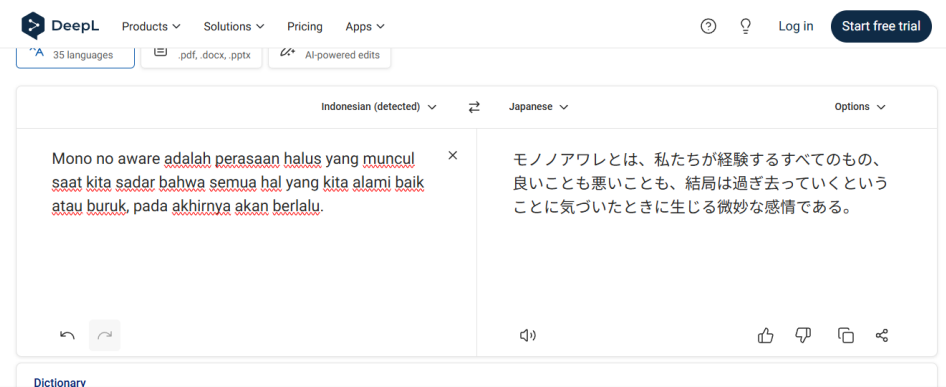
Tahap color grading dalam video narasi *Kienai Ashiato* dilakukan untuk membedakan suasana emosional antara masa kini dan masa lalu. Pada adegan masa kini yang menampilkan tokoh Nadin seorang diri, digunakan nuansa warna biru sendu untuk merepresentasikan perasaan kesepian dan atmosfer melankolis. Sementara itu, pada adegan *flashback* diterapkan efek hitam putih sebagai penanda temporal sekaligus simbolisasi kenangan yang telah berlalu. Penerapan color grading ini tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetis, tetapi juga sebagai strategi visual untuk memperkuat makna naratif dan membantu audiens membedakan lapisan waktu dalam alur cerita.



Gambar 4. 16 *Color Grading*

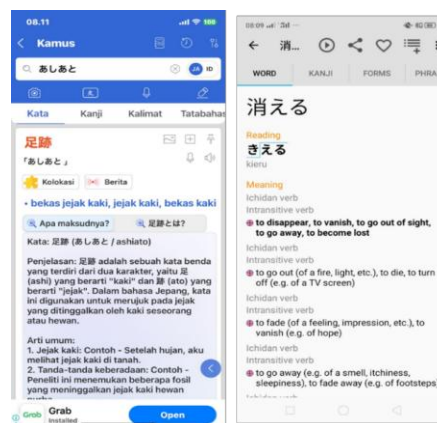
8) Adding Subtitle

Proses penerjemahan bahasa Jepang dalam pengembangan video ini dilakukan melalui tahapan sistematis untuk menjaga ketepatan makna dan konsistensi gaya bahasa. Penulis terlebih dahulu menyusun naskah dalam bahasa Indonesia sebagai draf awal, kemudian memasukkannya ke dalam *Google Docs* guna memudahkan pengaturan teks dan pembagian kalimat. Setelah itu, setiap kalimat diterjemahkan secara bertahap menggunakan platform *DeepL Translator* untuk memperoleh hasil terjemahan yang lebih alami dan sesuai konteks.



Gambar 4. 17 Website translator deepL

Selanjutnya, Untuk memastikan ketepatan kanji maupun pemilihan kosakata, penulis juga memanfaatkan kamus *online* seperti *Mazi* dan *Takoboto* sebagai bahan pemeriksaan tambahan.



Gambar 4. 18 Kamus online mazi dan takoboto

Dalam proses pengembangan subtitle dwibahasa, perluas pemahaman audiens, tahap pascaproduksi mencakup pengembangan subtitle dwibahasa, yakni bahasa Indonesia dan bahasa Jepang. Penyediaan subtitle ini ditujukan untuk

memfasilitasi wisatawan domestik maupun mancanegara dalam menginterpretasikan alur naratif dan informasi destinasi wisata yang ditampilkan. Keberadaan *subtitle* tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pendukung keterpahaman konten, melainkan juga sebagai medium untuk memperkuat kejelasan dialog serta narasi, sehingga pesan yang terkandung dalam video dapat tersampaikan secara lebih komprehensif dan efektif.

Sebagai contoh, kalimat 私たちは今を大切にすることを学びます。 yang diterjemahkan melalui *DeepL* menghasilkan terjemahan “Kami belajar menghargai saat ini.” Meskipun secara linguistik benar, hasil tersebut dinilai kurang sesuai dengan gaya bahasa narasi yang diharapkan. Oleh karena itu, dilakukan penyesuaian dengan memanfaatkan aplikasi Takoboto dan Mazii untuk memastikan makna kata, bentuk kanji, dan konteks penggunaannya. Dari proses peninjauan ulang tersebut, kalimat kemudian disesuaikan menjadi “Menikmati proses dengan tenang” agar lebih selaras dengan nuansa narasi yang ingin disampaikan. Hasil terjemahan yang telah diperiksa kemudian difinalisasi agar siap digunakan sebagai teks subtitle dalam video



Gambar 4. 19 Subtitle Jepang dan Indonesia

9) *Credit*

Bagian credit title dalam video narasi *Kienai Ashiato* berfungsi sebagai penutup yang menampilkan informasi mengenai pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi. Penyajian credit tidak hanya menjadi bentuk apresiasi, tetapi juga merupakan standar dalam karya audiovisual untuk memberikan pengakuan kepada tim kreatif maupun kontributor.



Gambar 4. 20 Pembuatan *credit*

Konsep credit dalam video ini ditampilkan secara berdampingan dengan potongan video, sehingga audiens tetap dapat menikmati visual sembari menerima informasi terkait pihak yang berperan. Desain credit disusun dengan tipografi sederhana namun komunikatif, serta tata letak yang menyesuaikan dengan komposisi layar agar selaras dengan konsep visual video secara keseluruhan. Penempatan credit di bagian akhir dimaksudkan untuk memberikan kesan penutup yang formal, sekaligus memperkuat identitas karya.



Gambar 4. 21 Hasil *credit*

4. *Implementation*

Pada tahap implementasi, produk berupa video narasi promosi wisata Jakarta berjudul *Kienai Ashiato* telah melalui proses validasi oleh ahli media, ahli bahasa Jepang dan Dinas Pariwisata dan ekonomi Kreatif. Validasi dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan tujuan, baik dari segi teknis maupun kebahasaan.

a. Pengujian Lapangan Awal

Pada tahap Pengujian Lapangan Awal (*Preliminary Field Testing*) video *Kienai Ashiato*, evaluasi dilaksanakan dengan melibatkan ahli media, ahli bahasa Jepang, dan perwakilan Dinas Pariwisata, yang keikutsertaannya difasilitasi melalui surat validasi resmi sebagai bukti partisipasi dan persetujuan terhadap proses evaluasi. Surat validasi ini berfungsi untuk mendokumentasikan kontribusi setiap pihak secara formal dalam memberikan masukan terhadap video. Berikut adalah surat validasi dari Ahli media, ahli Bahasa Jepang dan Dinas Pariwisata Ekonomi dan Kreatif:

1) 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 : Delnavaz Ananda Cahyaningrum
NIM : 40020521650062
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 aturan
	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 diberi tanda (✓)

CS Scanned with CamScanner

Gambar 4. 22 Surat validasi ahli media

2) Surat Validasi Ahli Bahasa Jepang

Formulir Validasi Produk
Keinai Ashiato (Jejak yang tak hilang)

Validator : Abdullah Khadiq
Pekerjaan : *Direktur Lembaga Penelitian Bahasa*
Date of Validation : Semarang, 28 Agustus 2025

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. 23 Hasil validasi Ahli bahasa jepang

3) 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/PA.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/PP/VI/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,



Hani Wibowo
 NIP 197409021996031001

Gambar 4. 24 Hasil validasi Dinas pariwisata ekonomi dan kreatif

b. Revisi Produk Awal

Setelah tahap Pengujian Lapangan Awal, dilakukan revisi terhadap video *Kienai Ashiato* berdasarkan masukan dari ahli media, ahli bahasa Jepang, dan Dinas Pariwisata. Revisi meliputi penyesuaian penempatan adegan, perbaikan sudut pengambilan gambar, peningkatan kualitas visual, serta penyesuaian narasi bahasa Jepang agar lebih tepat, mengalir, dan selaras dengan filosofi yang ingin disampaikan. Dari sisi konten, fokus revisi diarahkan pada keselarasan antara visual, narasi, dan filosofi wisata, disertai perbaikan aspek estetika seperti pencahayaan, transisi, dan durasi tampilan destinasi. Selain itu, revisi awal juga mencakup perubahan pada scene ikigai karena penggunaan kostum yang tidak selaras, serta pengubahan lokasi dari Café Kotta Semarang ke Café Tentou Sampangan Semarang agar lebih sesuai dengan kesinambungan adegan. Hasil revisi ini membentuk versi awal produk yang siap diuji lebih lanjut pada tahap Evaluasi Produk Final, guna memastikan kesesuaian antara kualitas audiovisual, konten, dan tujuan promosi pariwisata. Secara keseluruhan, validasi ahli dan stakeholder menunjukkan bahwa video layak dilanjutkan ke tahap evaluasi dengan melibatkan responden sebagai audiens uji coba.



Gambar 4. 25 Sebelum revisi tempat



Gambar 4. 26 Sesudah revisi tempat

5. *Evaluation*

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai kualitas dan efektivitas video narasi promosi wisata *Kienai Ashiato* berdasarkan tanggapan calon wisatawan sebagai audiens sasaran. Evaluasi dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*, dengan tiga aspek utama penilaian, yaitu konten destinasi wisata, *Audiovisual*, dan kebahasaan.

Tabel 4. 3 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.	<i>Subtitle</i> bahasa Jepang dan Indonesia dalam video terlihat jelas dan mudah dibaca	3,54
11.	Kesesuaian <i>subtitle</i> dengan Audio	3,40
12.	Menulis <i>subtitle</i> sesuai dengan Tata Bahasa	3,51
<i>Interval</i>		3,41 (SS)

Tabel 4. 4 *Formula of Internal*

Interval = Total Skor : Total Responden

Tabel 4. 5 *Interval Scoring on the Likert Scale*

No	Kriteria	<i>Interval</i>	<i>Score</i>
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

Berdasarkan hasil uji coba lapangan utama yang melibatkan 35 responden, Diperoleh temuan bahwa video narasi *Kienai Ashiato* secara umum mendapatkan apresiasi positif. Instrumen penilaian terdiri atas dua belas pernyataan yang merepresentasikan berbagai dimensi kualitas produk, meliputi alur cerita, integrasi filosofi Jepang, daya tarik destinasi wisata, aspek visual, kualitas audio, penggunaan bahasa, serta keterbacaan subtitle. Hasil analisis menunjukkan nilai

rata-rata keseluruhan sebesar 3,41 yang apabila dikonversikan ke dalam skala *Likert* berada pada kategori “Sangat Setuju”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai video ini telah memenuhi ekspektasi audiens dalam menyampaikan pesan yang diusung. Aspek dengan skor tertinggi ditunjukkan pada indikator keterbacaan subtitle, yang dinilai jelas dan mudah dipahami. Sementara itu, Sejumlah aspek lain, khususnya kesinambungan alur cerita, kualitas visual, dan kejernihan audio, masih memerlukan optimalisasi lebih lanjut. Dengan demikian, meskipun produk video ini telah dianggap layak, terdapat ruang pengembangan untuk meningkatkan kualitas audio visual sehingga dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dalam konteks promosi pariwisata maupun penguatan nilai-nilai budaya yang diangkat.

a. Revisi Produk Akhir

Setelah pelaksanaan Uji Lapangan Operasional, peneliti melanjutkan ke tahap berikutnya tanpa melakukan revisi akhir pada produk. Berdasarkan analisis terhadap jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden, tidak ditemukan adanya masukan atau temuan signifikan yang mengharuskan penyesuaian atau perbaikan lebih lanjut terhadap video. dengan demikian, produk yang telah dikembangkan dianggap telah memenuhi kriteria kualitas dan tujuan yang ditetapkan, baik dari segi konten, audiovisual, maupun kesesuaian dengan filosofi dan karakteristik destinasi wisata yang diangkat. Keputusan ini menunjukkan bahwa hasil pengujian lapangan operasional memberikan validasi positif terhadap produk akhir, sehingga video dapat digunakan sesuai dengan fungsi dan tujuan yang telah direncanakan.

b. Penyebaran

Pada tahap ini, tahap Pascaproduksi dilaksanakan dalam produk video kemudian diunggah ke kanal YouTube peneliti agar dapat diakses oleh publik. Film pendek ini telah diunggah pada 12 September 2025 di kanal YouTube pribadi (@delnavazanandacahyaningrum6844), sehingga audiens dapat menonton dan menilai karya tersebut secara langsung melalui platform digital.

4.3 Pembahasan

Video narasi promosi *Kienai Ashiato* ingin membuat pendekatan promosi yang berbeda. Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya yang ada pada kerangka bab 2 untuk mendasari perancangan produk ini, khususnya dalam memilih format narasi *storytelling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development (R&D)*, dengan mengadopsi model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) sebagai kerangka kerja prosedur pengembangan produk media. Model ADDIE dipilih karena sifatnya yang sistematis dan iteratif, memungkinkan pengembangan produk media, yaitu video promosi *Kienai Ashiato*, dilakukan melalui serangkaian validasi dan revisi berulang. Inti dari tahap development dalam model ADDIE ini adalah mewujudkan konsep teoritis menjadi produk nyata melalui proses *shooting* dan *editing*.

Keunggulan format narasi divalidasi oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuan terhadap pemahaman pesan yang disampaikan melalui narasi *storytelling* dalam promosi wisata, bahkan dinilai lebih efektif dibandingkan video promosi konvensional. Berangkat dari temuan ini, proses produksi video *kienai Ashiato* secara mengacu pada naskah yang mengintegrasikan filosofi Jepang, seperti *ikigai* (alasan untuk hidup) dan *mono no Aware* (kesadaran emosional bahwa segala sesuatu akan berlalu), *wa* (harmoni atau keselarasan), *satoyama* (lanskap perbatasan yang menghubungkan kehidupan manusia dengan alam liar), *shikata ga nai* (tidak bisa diapa-apakan lagi atau terimalah yang tak bisa diubah) ke dalam visualisasi destinasi di Jakarta (Wahyu et al., 2022).

Fokus utama dalam tahap produksi adalah memastikan filosofi-filosofi Jepang tersebut dapat ditanamkan secara subtil dan efektif. misalnya, melalui shooting, konsep *wa* (harmoni) divisualisasikan melalui interaksi damai di antara dua rumah ibadah yang berdekatan (Istiqlal dan Katedral), sementara *satoyama* (keseimbangan alam dan manusia) dieksplorasi di Taman Mangrove Angke. Selain itu, menekankan bahwa video promosi yang efektif harus memiliki alur cerita yang terstruktur (pembuka, isi, dan penutup) serta menyajikan kisah yang "dekat dengan kehidupan sehari-hari." Oleh karena itu, tahap editing disempurnakan untuk memastikan alur fiksi yang disajikan mampu membawa penonton melalui penemuan makna filosofis, menghubungkan narasi pribadi karakter dengan makna historis dan ekologis, sehingga mampu meningkatkan wawasan dan ketertarikan penonton terhadap tempat-tempat yang dipromosikan (Trisakti & Alifami, 2018).

Dengan selesainya proses shooting dan editing, menghasilkan produk video *Kienai Ashiato* yang merepresentasikan hasil nyata dari tahap pengembangan. Produk akhir ini merupakan jembatan antara kerangka teori yang solid dan kebutuhan akan media promosi yang inovatif. Keberhasilan produksi tidak hanya dilihat dari kualitas sinematik, tetapi juga dari sejauh mana kontennya mampu memicu resonansi emosional dan intelektual pada penonton, sesuai dengan tuntutan efektivitas *storytelling* (Wahyu et al., 2022). Oleh karena itu, video ini siap untuk diuji validitas dan kepraktisannya pada tahap implementasi dan evaluasi, membuktikan bahwa pendekatan promosi pariwisata yang menggabungkan narasi fiksi dan nilai filosofis dapat menjadi pendekatan promosi yang berbeda dan inovatif dalam mempromosikan destinasi yang membutuhkan perhatian lebih.

Produk video awal kemudian menjalani validasi dan revisi substansial. Video tersebut sudah divalidasi dan direvisi awal berdasarkan masukan dari tiga ahli krusial, yaitu Ahli Media, Ahli Bahasa Jepang, dan *Stakeholder* dari Dinas Pariwisata Jakarta. Proses validasi ahli ini memastikan integritas konten filosofis, akurasi linguistik, dan relevansi fungsional video sesuai standar keilmuan dan kepraktisan. Setelah penyempurnaan berdasarkan masukan ahli, versi final video divalidasi melalui pengujian kepada calon wisatawan yang berdomisili di luar Jakarta melalui *Google Form*. Hasil evaluasi dari calon wisatawan ini mencakup aspek konten, audio visual, dan linguistik, yang menunjukkan respons sangat positif. Secara meyakinkan, tidak ada revisi besar yang diusulkan pada tahap pengujian terakhir ini, menegaskan bahwa video *Kienai Ashiato* berhasil mencapai kejelasan naratif dan kualitas yang memadai, memvalidasi bahwa video tersebut efektif mengimplementasikan pendekatan promosi yang berbeda.