

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pengembangan *E-Guidebook* trilingual mengenai rangkaian acara Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo yang dihasilkan melalui metode pengembangan *Research & Development* (R & D), khususnya model ADDIE oleh Branch (2009), yang terdiri dari lima langkah yaitu *Analyze* (analisis), *Design* (perencanaan), *Develop* (pengembangan), *Implement* (implementasi), *Evaluate* (evaluasi), sekaligus mengevaluasi efektivitasnya dalam memberikan informasi bagi calon wisatawan, khususnya wisatawan Jepang.

4.1 Hasil Pengembangan Produk

4.1.1 Tahap Analisis

Tahap analisis pada penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Observasi dan wawancara dilakukan di Obyek Wisata Goa Kreo, Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang untuk mengidentifikasi kesenjangan informasi mengenai media promosi Tradisi Sesaji Rewanda, dimana peneliti mendapatkan beberapa informasi terkait Goa Kreo dan Tradisi Sesaji Rewanda.

4.1.1.1 Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Goa Kreo merupakan suatu destinasi wisata alam dan budaya yang ada di Kota Semarang, tepatnya terletak di Desa Talun Kacang, Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunungpati. Obyek Wisata ini berada di sekitar waduk Jatibarang dan dikenal sebagai tempat wisata dengan habitat monyet ekor panjang (*Macaca Fascicularis*) yang hidup secara liar di sekitar goa. Sehingga destinasi wisata ini memiliki perpaduan yang menarik antara keindahan alam dengan sejarah yang melekat pada tempat wisata ini.



Gambar 4.1 Goa Kreo dan jembatan merah di atas waduk jatibarang
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Goa Kreo buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB dengan harga tiket masuk per-orang sebesar Rp 8.000 pada hari biasa dan Rp 12.000 untuk akhir pekan. Berdasarkan hasil observasi, Goa Kreo dapat diakses melalui jalan yang cukup memadai dengan area parkir motor yang tersedia di dekat loket tiket dan area parkir mobil yang dekat dengan warung makan UMKM. Di dalamnya, terdapat berbagai fasilitas di tempat wisata ini, seperti warung makan, toilet, mushola, pusat informasi, hingga tempat duduk atau area istirahat untuk berteduh serta melihat keindahan pemandangan waduk Jatibarang. Selain itu, terdapat berbagai sarana pendukung meliputi papan informasi, jembatan, dan menara pandang. Menara pandang berfungsi mendukung aktivitas wisatawan untuk menikmati pemandangan sekitar, khususnya area Waduk Jatibarang dan Lingkungan Goa Kreo. Papan informasi hanya tersedia di dua titik, yaitu keterangan pada monumen monyet dan tepat di depan Goa Kreo.



Gambar 4.2 Papan informasi di Goa Kreo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kedua papan informasi tersebut hanya disajikan menggunakan bahasa Indonesia dan belum terdapat terjemahan dalam bahasa asing sehingga belum sepenuhnya mendukung penyampaian informasi termasuk tentang daya tarik wisata yang dimiliki kepada wisatawan internasional.

Salah satu daya tarik wisata yang dimiliki oleh Goa Kreo adalah Tradisi Sesaji Rewanda. Tradisi Sesaji Rewanda merupakan tradisi budaya tahunan, yang telah berkembang menjadi sebuah festival yang menghibur, yang diadakan di Obyek Wisata Goa Kreo Semarang satu minggu setelah Hari Raya Idul Fitri. Para peneliti mengikuti langsung jalannya acara Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo. Berdasarkan hasil observasi, para peneliti melihat langsung bagaimana tradisi ini berlangsung dengan meriah dan dihadiri oleh banyak pengunjung.



Gambar 4.3 Menghadiri Pelaksanaan Tradisi Sesaji Rewanda 2025
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pelaksanaan festival tersebut juga dihadiri oleh Ibu Agustina Wilujeng Pramestuti selaku Ibu Walikota Semarang bersama Wakil Walikota Semarang, Bapak Iswar Aminuddin. Hal ini menandakan bahwa tradisi ini mampu untuk menarik perhatian para wisatawan. Dalam pelaksanaannya, Tradisi Sesaji Rewanda terdiri dari berbagai rangkaian acara sebagai berikut:

1. Acara diawali dengan kirab budaya dari Desa Talun Kacang, Kelurahan Kandri jalan menuju Goa Kreo sekitar 800 meter dengan membawa empat gunung dan terbagi dalam empat barisan.

- a. Barisan Pertama terdiri dari empat orang dengan kostum dan riasan monyet berwarna merah, kuning, putih, dan hitam.



Gambar 4.4 Barisan pertama kirab budaya Tradisi Sesaji Rewanda
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- b. Barisan kedua membawa replika kayu jati yang diambil Sunan Kalijaga untuk tiang saka guru Masjid Agung Demak.



Gambar 4.5 Barisan kedua kirab budaya Tradisi Sesaji Rewanda
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- c. Barisan ketiga membawa gunung *sego kethek*. *Sego Kethek* sendiri merupakan makanan khas Desa Kandri yang berarti nasi monyet. Dalam bahasa Jawa, kata “sego” berarti “nasi” dan “kethek” untuk kata monyet. Makanan ini berisi nasi dengan beberapa macam lauk seperti oseng daun pepaya, tempe bacem, peyek ikan teri, dan telur dadar yang dibungkus dengan daun jati.



Gambar 4.6 Barisan ketiga kirab budaya Tradisi Sesaji Rewanda
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- d. Barisan keempat membawa beberapa gunungan, termasuk gunungan buah-buahan, gunungan hasil bumi (kacang, jagung, mentimun, wortel, dan singkong), serta gunungan ketupat dan lepet. Ketupat (kupas) adalah makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari beras yang dibungkus dengan anyaman dari daun kelapa, sementara lepet adalah makanan tradisional Jawa yang dibuat dari kelapa, beras ketan, dan kacang tanah yang dibungkus dengan daun kelapa muda.



Gambar 4.7 Barisan keempat kirab budaya Tradisi Sesaji Rewanda
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Setelah rombongan kirab telah tiba di area pelaksanaan acara, prosesi dilanjutkan dengan seni pertunjukan tari sebagai bentuk ungkapan

kegembiraan yang disampaikan melalui Tari Wanara Parisuka (tari monyet) dan Tari Bambu Krincing yang diiringi dengan gamelan.

- a. Tari Wanara Parisuka adalah tarian khas Goa Kreo yang dibawakan oleh sekelompok anak-anak dengan riasan menyerupai monyet dan memakai kostum monyet. Gerakan dalam tarian ini terinspirasi dari tingkah laku monyet sehingga mencerminkan hubungan yang erat antara tradisi, legenda, dan alam di lingkungan tersebut.



Gambar 4.8 Pertunjukan Tari Wanara Parisuka
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- b. Tari Bambu Krincing merupakan Tarian Sesaji Rewanda yang terinspirasi dari bambu-bambu di Kawasan Goa Kreo. Ciri khas dari tarian ini adalah kostumnya yang terbuat dari bahan alami seperti goni, rotan, sabut kelapa, dan kulit jagung, yang mencerminkan hubungan antara budaya dan alam.



Gambar 4.9 Pertunjukan Tari Bambu Krincing
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Kemudian diadakan pembacaan doa bersama dan nembang kidung (lagu tradisional Jawa). Prosesi ini bertujuan sebagai ungkapan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa serta menunjukkan harapan agar manusia dan alam dapat hidup berdampingan dan saling menjaga satu sama lain.



Gambar 4.10 Sesi doa bersama dan nembang kidung
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Terdapat empat gunung, yaitu gunung kupat dan lepet, *sego kethek*, buah, serta hasil bumi. Setelah pertunjukan selesai, gunung kupat, lepet, dan *sego kethek* diperebutkan oleh masyarakat dan wisatawan, sedangkan gunung buah dan hasil bumi diletakan di sebuah pelataran sesaji untuk diberikan kepada monyet sebagai simbol rasa syukur kepada Tuhan dengan berbagi kepada makhluk hidup lainnya.



Gambar 4.11 Gunung
kupas dan lepet



Gambar 4.12 Gunung
sego kethek



Gambar 4.13 Gunungan buah



Gambar 4.14 Gunungan hasil bumi



Gambar 4.15 Perebutan gunungan sego kethek, gunungan kupat dan lepet oleh masyarakat



Gambar 4.16 Pemberian gunungan buah dan gunungan hasil bumi kepada monyet

Antusiasme pengunjung yang memadati lokasi pelaksanaan di Goa Kreo menunjukkan besarnya daya tarik budaya yang dimiliki oleh tradisi ini. Meskipun demikian, tidak ditemukan adanya media informasi atau promosi berbahasa asing di lokasi Goa Kreo, baik berupa banner, brosur, informasi pada akun sosial media resmi, maupun papan informasi dalam bahasa asing, sehingga wisatawan mancanegara yang hadir akan kesulitan dalam memahami informasi, makna dan jalannya rangkaian acara dengan baik.

4.1.1.2 Hasil Wawancara

Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara tatap muka secara semi terstruktur dengan Bapak Sugiyanto selaku pihak pengelola Goa Kreo pada tanggal 23 April 2026 di Kantor Dinas Goa Kreo.



Gambar 4.17 Foto bersama narasumber Pengelola Obyek Wisata Goa Kreo

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Tradisi Sesaji Rewanda diadakan sebanyak dua kali setiap tahunnya. Tradisi pertama bersifat sakral dan khusus oleh masyarakat setempat Desa Talun Kacang tepat pada hari ketiga Hari Raya Idul Fitri, atau hari ke-3 pada bulan Syawal, sedangkan tradisi yang kedua memang terbuka untuk umum, baik untuk masyarakat maupun wisatawan. Selain itu, pada tradisi pertama, masyarakat setempat melaksanakan rangkaian acara Sesaji Rewanda hingga ke atas bukit, tepatnya di area batu “thengger” yang berada di atas goa, sedangkan tradisi kedua dilaksanakan di area dekat patung monyet yang memiliki papan informasi terkait sejarah Goa Kreo, tepatnya di area yang menjadi tempat parkir mobil. Hal ini bertujuan untuk memberi kesempatan kepada masyarakat umum untuk mengetahui, mengenal, dan merasakan budaya yang ada di Goa Kreo, khususnya terkait Tradisi Sesaji Rewanda.

Pengelola menjelaskan bahwa tradisi ini berkaitan erat dengan legenda Sunan Kalijaga saat mencari kayu jati untuk dijadikan tiang saka guru Masjid Agung Demak. Singkatnya, terdapat kawanan monyet dengan empat warna yang berbeda membantu Sunan Kalijaga mengangkat kayu jati yang tersangkut untuk segera kembali dihanyutkan agar segera sampai ke Demak. Sebagai rasa terima kasih, masyarakat diminta oleh Sunan Kalijaga untuk menjaga monyet dan

kawasan Goa Kreo dengan merawat lingkungan dan menanam di daerah tersebut dengan berbagai tanaman buah dan sayur. Selain itu, masyarakat juga melaksanakan Tradisi Sesaji Rewanda dengan memberikan makanan berupa gunungan buah dan hasil bumi kepada puluhan hingga ratusan monyet ekor panjang yang diletakkan di dekat pintu masuk Goa Kreo, tepatnya di sekitar area dekat patung monyet yang terdapat informasi sejarah Goa Kreo. Tradisi ini dilakukan sebagai salah satu upaya masyarakat dalam memelihara keseimbangan alam dan kelestarian hewan di kawasan Goa Kreo.

Pengelola Goa Kreo juga menyebutkan bahwa salah satu filosofi leluhur yang tertanam pada masyarakat kawasan Goa Kreo adalah "Memayu Hayuning Bawana" yang artinya bersahabat dengan alam semesta. Dalam bahasa Jawa sendiri, *memayu* berarti menjaga, *hayuning* berarti keindahan, dan *bawana* berarti dunia atau alam semesta seisinya, termasuk monyet sebagai salah satu makhluk ciptaan Tuhan Yang Maha Esa. Melalui filosofi kehidupan tradisional Jawa tersebut, kami sebagai manusia bisa diharapkan bisa bersahabat dengan 4 elemen alam yaitu, tanah, air, api, dan angin (udara). Bapak Sugiyanto, atau yang sering dipanggil dengan Pak Gi juga menambahkan bahwa empat kawanan monyet yang membantu Sunan Kalijaga dipercaya memiliki empat warna simbolis, yaitu merah, kuning, putih, dan hitam. Masing-masing warnanya dipercaya mengandung makna tersendiri yang berhubungan dengan unsur alam dan kehidupan manusia, seperti merah untuk api, kuning untuk udara, putih untuk air, dan hitam untuk tanah.

Kepercayaan ini menunjukkan bahwa legenda Goa Kreo tidak hanya tentang sejarah, tetapi juga mengandung makna filosofis terkait keseimbangan antara makhluk hidup dengan alam. Hal ini menjadi bukti bahwa Tradisi Sesaji Rewanda memiliki potensi yang tinggi untuk menarik wisatawan. Ditambah lagi, berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Gi, beliau mengatakan bahwa sejauh ini kebanyakan wisatawan Jepang hanya berkunjung ke Goa Kreo dan tidak saat dilaksanakannya Tradisi Sesaji Rewanda. Dengan kata lain, peluang wisatawan Jepang untuk menghadiri Tradisi Sesaji Rewanda cukup terbuka mengingat karakteristik mereka yang menyukai sejarah, budaya, dan juga lingkungan alam.

Di samping hal itu, pengelola Goa Kreo juga menyatakan bahwa media promosi yang selama ini digunakan untuk memperkenalkan Tradisi Sesaji Rewanda kepada masyarakat adalah melalui *platform* media sosial seperti Instagram. Namun, meskipun media sosial tersebut sudah cukup efektif dalam menjangkau wisatawan nusantara, kondisi tersebut masih belum cukup mampu untuk menjangkau wisatawan mancanegara karena informasi yang disajikan hanya tersedia dalam bahasa Indonesia.

4.1.1.3 Analisis Dokumen

Terkait dengan pembahasan di atas, untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, para peneliti melakukan analisis dokumen yang meliputi data kunjungan wisatawan yang diperoleh langsung dari pihak pengelola Goa Kreo, data statistik pariwisata dari situs web resmi Badan Pusat Statistik (BPS), serta informasi tambahan mengenai Goa Kreo dan Tradisi Sesaji Rewanda melalui situs web resmi pemerintah Kota Semarang dan jurnal-jurnal yang relevan. Sebagaimana telah dipaparkan pada Bab 1, data kunjungan wisatawan yang diperoleh dari pihak pengelola Goa Kreo menunjukkan bahwa jumlah wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara mulai dari tahun 2023 hingga tahun 2025 mengalami penurunan. Di sisi lain, data BPS menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Jepang ke Indonesia mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir (2023 - 2025). Tabel yang menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan Jepang ke Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Wisatawan Jepang ke Indonesia 2023-2025

Tahun	Jumlah Wisatawan Jepang (Ribu)
2023	251,866
2024	338.900
2025	380.079

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), diolah (www.bps.go.id)

Kondisi ini menunjukkan bahwa wisatawan Jepang cukup berpotensi untuk mengunjungi Goa Kreo mengingat karakteristik orang Jepang yang menyukai wisata alam dan budaya. Hal tersebut didukung oleh data Tabel 4.1 yang menunjukkan bahwa angka kunjungan wisatawan Jepang di Indonesia telah mengalami peningkatan dari tahun 2023 hingga tahun 2025, yaitu dari 251.866 kunjungan pada tahun 2023, naik menjadi 338.900 pada tahun 2024, dan kembali bertambah menjadi 380.079 pada tahun 2025. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa wisatawan Jepang berpotensi untuk menjadi target pasar yang tepat bagi destinasi wisata budaya di Indonesia, termasuk pada Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo Semarang. Namun, potensi ini belum terwujud secara optimal karena jumlah pengunjung Goa Kreo justru mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir (2023 - 2025). Berdasarkan Tabel 1.1, total pengunjung Goa Kreo mengalami penurunan dari 89.119 orang pada tahun 2023 menjadi 64.785 orang pada tahun 2024, dan kembali menurun menjadi 44.207 orang pada tahun 2025. Penurunan ini juga terjadi pada wisatawan mancanegara, yaitu dari 257 kunjungan pada tahun 2024 menjadi 202 kunjungan pada tahun 2025. Salah satu faktor yang turut menghambat optimalisasi potensi ini adalah media promosi Goa Kreo yang hingga saat ini hanya tersedia dalam bahasa Indonesia dan belum menyediakan informasi berbahasa asing, sehingga informasi mengenai Tradisi Sesaji Rewanda belum mampu menjangkau wisatawan, khususnya wisatawan Jepang.

4.1.1.4 Analisis Data Tematik

Seluruh data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan analisis dokumen kemudian dianalisis menggunakan metode analisis data yang dikembangkan oleh Braun & Clarke (2006) dengan tiga tema sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Analisis Tematik

Tema	Ringkasan Hasil Analisis
Keterbatasan Media Promosi	Penggunaan media promosi seperti media sosial yang hanya berbahasa Indonesia membuat wisatawan mancanegara belum terjangkau secara optimal, sehingga menjadi salah satu faktor turunnya angka kunjungan wisatawan.

Potensi Wisata Budaya di Goa Kreo	Festival Sesaji Rewanda memiliki potensi sebagai daya tarik wisata budaya yang kuat karena seluruh rangkaian acara mengandung nilai sejarah dan filosofi yang dapat diperkenalkan kepada wisatawan nusantara maupun mancanegara. Temuan ini diperkuat melalui data dari BPS yang menunjukkan jumlah wisatawan Jepang yang berkunjung ke Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir sehingga cukup berpotensi untuk menarik minat wisatawan Jepang jika dipromosikan melalui media promosi yang tepat.
Kebutuhan Informasi Digital	Pengelola Goa Kreo menyatakan bahwa hingga saat ini belum pernah ada media promosi berbahasa asing untuk Festival Sesaji Rewanda sehingga dibutuhkan media digital multilingual yang informatif dan mudah diakses oleh wisatawan mancanegara, khususnya yang berasal dari Jepang.

Berdasarkan ketiga tema pada tabel di atas, peneliti memutuskan untuk mengembangkan media promosi melalui *E-Guidebook* dalam tiga bahasa, yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Jepang, dan Bahasa Inggris untuk menjembatani kesenjangan informasi yang ditemukan di lapangan sekaligus mengoptimalkan potensi kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan Jepang untuk berkunjung di Goa Kreo, khususnya memperkenalkan Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo, termasuk menariknya rangkaian acara pada tradisi tersebut. Dengan demikian, ketiga tema pada tabel 4.2 menjadi landasan bagi peneliti untuk menyusun tahap selanjutnya, yaitu tahap *design*.

4.1.2 Tahap Design

Tahap *Design* merupakan tahap dimana konsep dan struktur *E-Guidebook* trilingual dikembangkan berdasarkan data yang telah diperoleh dari tahap analisis. Pada tahap ini terdiri dari enam bagian, yaitu, penentuan konsep, penyusunan struktur isi, penyusunan konten, penyusunan konten trilingual, perancangan desain visual, dan penyusunan bentuk publikasi produk.

4.1.2.1 Penyusunan Konsep E-Guidebook Trilingual

Produk *E-Guidebook* trilingual yang dikembangkan oleh peneliti bertujuan untuk merancang dan menyusun *E-Guidebook* trilingual, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Jepang, dan bahasa Inggris yang berisikan informasi tentang Tradisi Sesaji Rewanda termasuk sejarah, makna filosofis, dan rangkaian acara pada festival serta menganalisis persepsi pengguna mengenai kualitas penyampaian informasi dalam *E-Guidebook* trilingual bagi wisatawan, khususnya wisatawan Jepang. Target pengguna dari produk ini adalah wisatawan Jepang yang belum mengenal Goa Kreo, khususnya Tradisi Sesaji Rewanda. Peneliti memilih penggunaan format digital karena mudah diakses dimanapun dan kapanpun serta mudah disebarkan sehingga mampu untuk menjangkau audiens secara lebih luas.

Selain itu, penentuan judul yang dipilih juga disesuaikan dengan isi dan tujuan dari pengembangan produk. Pada tahap ini, karena produk disajikan dalam tiga bahasa, judul disesuaikan dengan ciri khas setiap bahasa, namun tetap memperhatikan makna intinya. Adapun judul *E-Guidebook* dalam setiap bahasa beserta alasan pemilihannya dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Judul E-Guidebook dan alasan pemilihannya

Bahasa	Judul	Alasan Pemilihan Judul
Indonesia	Sesaji Rewanda Semarang	Menggunakan nama tradisi yang menjadi fokus <i>E-Guidebook</i> .
Jepang	「スマランのゴア・クレオでスサジ・レワンダの伝統に触れてみよう」	Menggunakan bentuk ajakan ~てみよう agar lebih komunikatif dan menarik minat wisatawan Jepang untuk mengenal serta merasakan tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo.
Inggris	<i>Getting to Know and Experiencing the Sesaji Rewanda Tradition at Goa Kreo Semarang</i>	Menjelaskan tujuan <i>E-Guidebook</i> , yaitu mengenal dan merasakan tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, meskipun menggunakan gaya bahasa yang berbeda, ketiga judul tersebut tetap menyampaikan tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo kepada wisatawan. Dengan demikian, melalui pemilihan judul yang digunakan diharapkan mampu menarik perhatian sekaligus memberikan gambaran mengenai isi *E-Guidebook*.

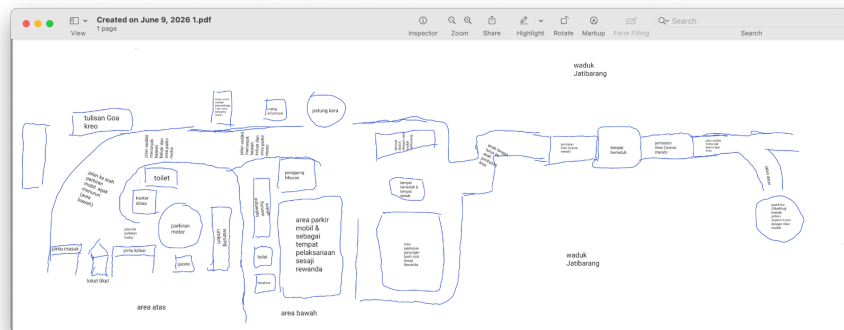
4.1.2.2 Penyusunan Struktur Isi *E-Guidebook* Trilingual

Peneliti mulai merancang struktur isi *E-Guidebook* secara keseluruhan setelah konsep produk selesai disusun. Tahap ini dilakukan agar informasi dapat disajikan dengan rapi dan mudah dipahami oleh pembaca. Penyusunan struktur ini dibuat dengan memperhatikan urutan informasi, sehingga pembaca bisa memahami mulai dari bagian pendahuluan, pengenalan tempat wisata sampai ke informasi yang lebih detail tentang Tradisi Sesaji Rewanda. serta informasi pendukung bagi wisatawan. Berikut adalah penyusunan struktur isi pada *E-Guidebook* trilingual:

1. Sampul Produk (*Cover*)
2. Kata Pengantar
3. Daftar isi
4. Peta Wisata Goa Kreo
5. Informasi Wisata Goa Kreo
6. Sejarah Goa Kreo
7. Sekilas Informasi Tentang Sesaji Rewanda
8. Tradisi Sesaji Rewanda
9. Rangkaian Acara Festival Sesaji Rewanda
10. Makna Filosofis Tradisi Sesaji Rewanda
11. Himbauan (*Do's*) dan Larangan (*Don'ts*) bagi wisatawan
12. Kontak Informasi

Pada tahap ini, peneliti menyusun struktur isi *E-Guidebook* dengan menyiapkan informasi inti dan menentukan informasi pendukung yang akan dimasukkan ke dalam produk. Selain menjelaskan tentang Tradisi Sesaji Rewanda, peneliti juga menambahkan peta wisata sebagai informasi pelengkap

untuk membantu wisatawan dalam memahami lokasi dan fasilitas di Goa Kreo dengan lebih mudah. Pada tahap ini, para peneliti membuat sketsa awal peta dengan menentukan titik-titik lokasi yang akan dimasukkan, seperti pintu masuk, area parkir, menara pandang, patung monyet, jembatan, hingga letak goa.



Gambar 4.18 Sketsa kasar peta wisata Goa Kreo

4.1.2.3 Penyusunan Materi dan Penerjemahan E-Guidebook Trilingual

Penyusunan materi dilakukan sesuai dengan tanggung jawab pada pembagian tugas masing-masing dalam kelompok. Pada bagian ini, peneliti sebagai peneliti kedua bertanggung jawab dalam penyusunan materi terkait rangkaian acara Tradisi Sesaji Rewanda yang meliputi:

- Penyusunan konten rangkaian acara Tradisi Sesaji Rewanda, termasuk kirab budaya, pertunjukan seni tari, dan rangkaian acara lainnya yang telah dipaparkan pada tahap analisis.
- Penyusunan narasi dalam Bahasa Indonesia untuk bagian rangkaian acara.

Penyusunan materi dibuat dalam Bahasa Indonesia sebagai bahasa sumber, yang kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Jepang sebagai sasaran utama dan Bahasa Inggris sebagai bahasa universal sasaran kedua. Dengan demikian, peletakan narasi ketiga bahasa pada setiap halaman disusun secara berurutan dengan urutan pertama Bahasa Indonesia sebagai bahasa ibu, Bahasa Jepang sebagai bahasa sasaran utama pada urutan kedua, dan Bahasa Inggris sebagai bahasa sasaran kedua ada di urutan ketiga. Hal ini bertujuan agar pembaca dapat dengan mudah memahami informasi yang disajikan sesuai dengan bahasa yang mereka kuasai.

4.1.2.4 Perancangan Desain Visual Produk

Tahap perancangan desain visual produk berfokus pada pemilihan konsep yang akan digunakan, *color palette*, dan juga tipografi. Format pembuatan *E-Guidebook* trilingual ini dalam bentuk file PDF yang bisa dibalik halamannya seperti buku (*flip*) dengan ukuran 210 x 297 mm. *E-Guidebook* ini didesain menggunakan aplikasi Canva untuk merancang tata letak tampilan (*layout*) dengan deskripsi serta kebutuhan visual lainnya agar proses pembuatan kedepannya berjalan dengan efektif. Pemilihan penggunaan aplikasi Canva didasarkan pada kepraktisannya dalam mengubah tata letak tampilan (*layout*) yang lebih efisien mengingat pada tahap pengembangan akan dilakukan beberapa revisi dari hasil beberapa validasi ahli dan masukan dari responden pada tahap implementasi. Selain itu, Canva juga memiliki fitur *share design* yang mempermudah pengerjaan secara bersama-sama dengan peneliti pertama.

Konsep visual pada *E-Guidebook* ini menggunakan tema alam untuk merepresentasikan suasana Goa Kreo. Oleh karena itu, *color palette* yang digunakan didominasi oleh warna *earth tone* seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.19 *Color palette* yang akan digunakan

Berdasarkan gambar 4.19, selain cocok dengan suasana alam di kawasan Goa Kreo, pemilihan *color palette* pada gambar tersebut juga bisa memberikan kesan alami dan tradisional kepada pembaca karena mengangkat tema budaya. Di samping itu, penggunaan warna merah pada pilihan *color palette* ini untuk merepresentasikan budaya Jepang mengingat warna merah memiliki peran

penting sebagaimana terlihat pada bendera nasional mereka serta untuk menciptakan kedekatan visual antara produk *E-Guidebook* trilingual ini dengan target pengguna utama. Selain *color palette*, pemilihan tipografi juga berperan penting dalam tahap ini agar sesuai dengan tampilan visual produk, dan mudah dibaca oleh sasaran pengguna sehingga informasi yang disajikan dapat tersampaikan dengan baik. Berikut adalah beberapa font yang digunakan oleh peneliti termasuk pada bagian *cover*, judul bagian materi, hingga font untuk seluruh narasi.

a. Tipografi *Cover*

Pada bagian *cover*, pemilihan *font* yang digunakan berdasarkan tampilannya yang mampu menarik sebagai judul utama pada halaman *cover*.

- Judul Bahasa Indonesia menggunakan *font* “Pagkaki” karena memberikan kesan yang unik dan memiliki karakter huruf yang dekoratif sehingga cocok dan terlihat menarik sebagai judul utama pada *cover E-Guidebook* ini.



Gambar 4.20 *Font cover* Bahasa Indonesia

- Judul Bahasa Jepang pada *cover* menggunakan *font* “Shippori Mincho” karena memiliki karakter huruf Jepang yang jelas sehingga mampu menunjukkan gambaran isi *E-Guidebook*.



Gambar 4.21 *Font cover* Bahasa Jepang

- Judul Bahasa Inggris pada *cover* menggunakan font “Darumadrop One” karena memiliki bentuk huruf yang ekspresif, menarik perhatian, dan berbeda

dengan *font* Bahasa Indonesia dan Bahasa Jepang sehingga cocok untuk digunakan pada bagian *cover* karena memberikan kesan yang bervariasi.

Darumadrop One

Gambar 4.22 *Font cover* Bahasa Inggris

b. Tipografi Judul Konten

Pada bagian judul konten, digunakan beberapa pemilihan *font* yang lebih sederhana agar tetap jelas dan mudah dibaca.

- Judul konten Bahasa Indonesia menggunakan *font* “Poppins Bold” karena tampilan hurufnya yang tegas, ringan, dan bersih.

Poppins

Gambar 4.23 *Font* judul konten Bahasa Indonesia

- Judul konten Bahasa Jepang menggunakan *font* “BIZ UDMincho” karena memiliki bentuk huruf Jepang yang jelas dan sangat sesuai untuk judul materi dalam Bahasa Jepang.

BIZ UDMincho みんちょ

Gambar 4.24 *Font* judul konten Bahasa Jepang

- Judul Materi Bahasa Inggris menggunakan *font* “Glacial Indifference” karena memiliki bentuk huruf yang minimalis dan bersih.

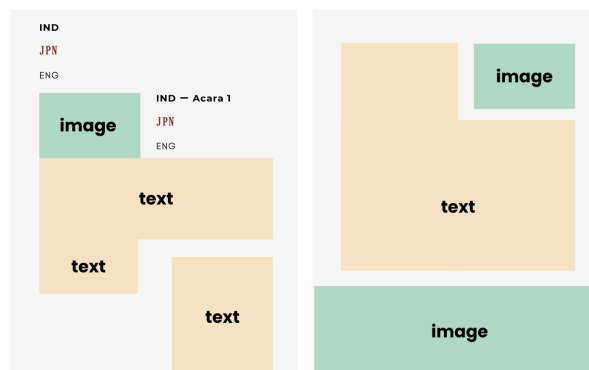
Glacial Indifference

Gambar 4.25 *Font* judul materi Bahasa Inggris

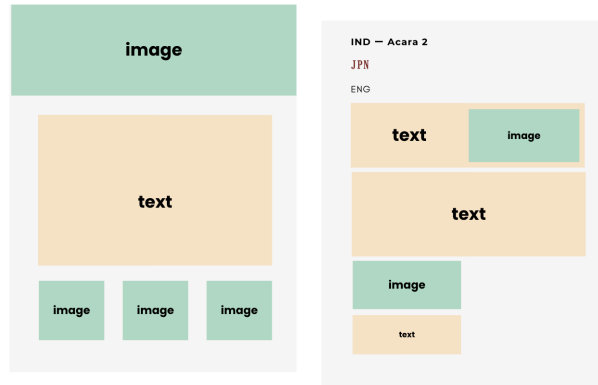
c. Tipografi Isi Materi

Pada bagian isi materi, seluruh bahasa menggunakan font “Glacial Indifference” karena memiliki bentuk huruf yang sederhana, ringan, dan bersih sehingga memberikan tampilan yang rapi dan mudah dibaca sehingga informasi dapat dipahami dengan nyaman oleh pengguna produk.

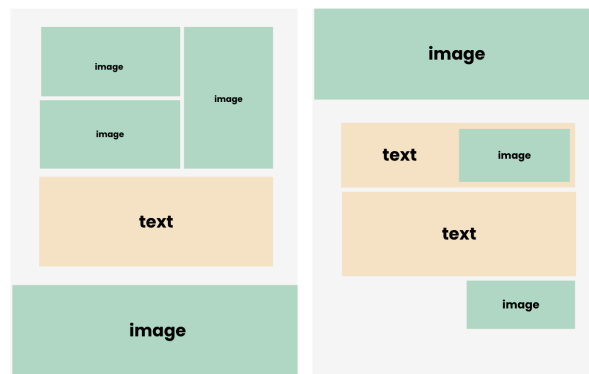
Setelah memilih font yang akan digunakan, peneliti kemudian membuat beberapa rancangan tata letak (*layout*) sesuai dengan bagian peneliti kedua yang berfokus pada rangkaian acara Tradisi Sesaji Rewanda. Pengembangan *layout* ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana konten akan disusun, sehingga penempatan antara teks dengan gambar dapat tersusun dengan baik. Berikut adalah 3 contoh perancangan *layout* pada *E-Guidebook* ini.



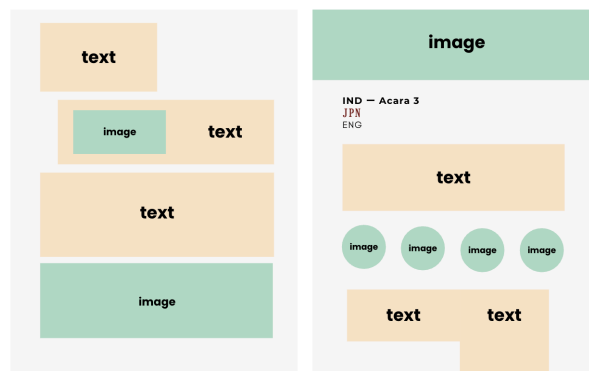
Gambar 4.26 Desain *Layout* 1



Gambar 4.27 Desain *Layout 2*



Gambar 4.28 Desain *Layout 3*



Gambar 4.29 Desain *Layout 4*

Penempatan tata letak (*layout*) *E-Guidebook* ini dirancang secara bervariasi pada setiap halaman dan disesuaikan dengan isi materi serta informasi yang dibutuhkan. Perbedaan *layout* bertujuan untuk menciptakan tampilan visual

yang menarik, tidak monoton, serta memudahkan pengguna dalam membaca informasi.

4.1.2.5 Perancangan Format Publikasi Produk

Pada tahap ini, perancangan format publikasi produk dilakukan untuk menentukan bentuk akhir dari *E-Guidebook* agar mudah digunakan oleh pengguna. *E-Guidebook* ini akan dipublikasikan dalam bentuk digital berupa PDF dalam format *flipbook*, sehingga pengguna bisa membaca informasi seolah-olah sedang membalik halaman buku fisik. Selain itu, produk ini nantinya juga akan disiapkan agar bisa diakses melalui tautan digital (*QR Code*), sehingga wisatawan bisa memperoleh informasi tentang Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo melalui perangkat digital seperti *smartphone* dimana saja dan kapan saja.

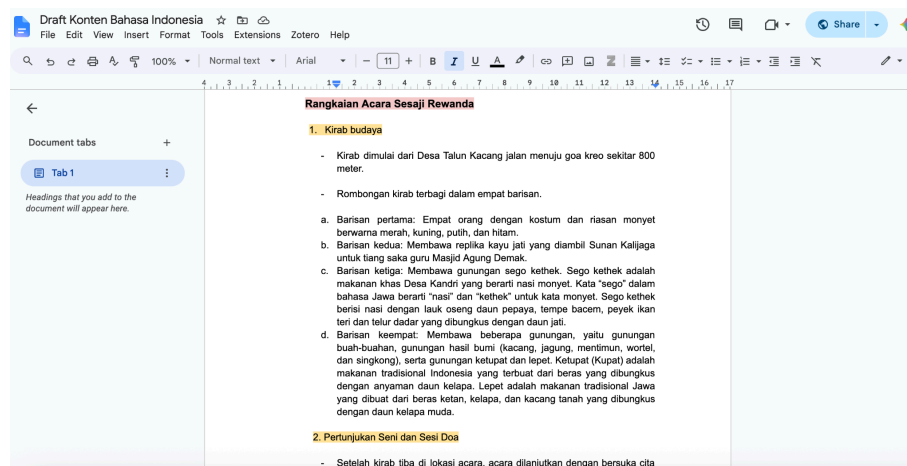
4.1.3 Tahap Development

Tahap Development menjadi tahap dikembangkannya produk *E-Guidebook* sesuai dengan rancangan yang telah disusun pada tahap *design* sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti mulai mengembangkan rancangan *E-Guidebook*, mulai dari penyusunan teks dalam Bahasa Indonesia, penerjemahan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang, pengembangan desain visual secara keseluruhan, validasi produk oleh ahli, hingga revisi produk sementara setelah menerima masukan sebelum diimplementasikan kepada sasaran pengguna.

4.1.3.1 Penyusunan Konten E-Guidebook

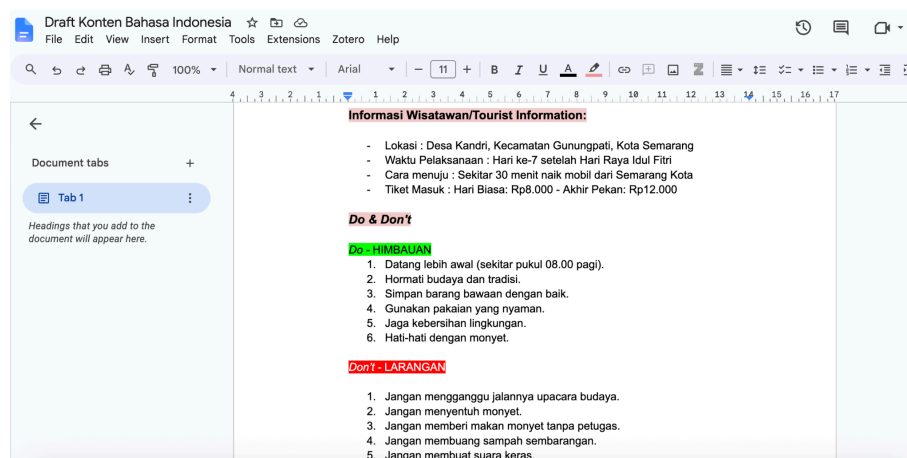
Proses penyusunan pada tahap ini dimulai dengan menganalisis hasil observasi langsung di lapangan sebagai sumber data utama, mengingat penelitian ini berfokus pada rangkaian acara pelaksanaan Tradisi Sesaji Rewanda versi terbuka untuk umum. Selain itu, peneliti juga mendapatkan beberapa informasi tambahan dari hasil transkrip wawancara untuk melengkapi data yang tidak didapatkan saat observasi langsung. Informasi tersebut kemudian diubah menjadi teks dalam Bahasa Indonesia sebagai bahasa sumber menjadi bentuk yang terstruktur, informatif, dan mudah dipahami oleh wisatawan. Beberapa informasi

penting yang muncul seperti rangkaian acaranya yang terdiri dari kirab budaya, pertunjukan seni tari, sesi doa bersama, hingga perebutan gunung sego kethek dan lepet oleh masyarakat dan wisatawan yang hadir, serta pemberian atau peletakan gunung hasil bumi dan gunung buah kepada monyet yang tinggal di kawasan Obyek Wisata Goa Kreo. Berikut adalah salah satu contoh gambar yang menampilkan *draft* konten rangkaian acara Tradisi Sesaji Rewanda



Gambar 4.30 Draft konten rangkaian acara dalam Bahasa Indonesia

Di samping hal itu, peneliti juga menambahkan beberapa informasi tambahan bagi wisatawan seperti informasi umum Goa Kreo termasuk lokasi, waktu pelaksanaan Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo, hingga harga tiket masuk, serta dan himbauan dan larangan yang perlu diperhatikan oleh wisatawan.



Gambar 4.31 Draft konten informasi pendukung dalam Bahasa Indonesia

Draft Konten yang disusun dalam Bahasa Indonesia ini menjadi pedoman awal bagi peneliti untuk menentukan informasi yang akan dimasukkan ke dalam *E-Guidebook*. Selain itu, penyusunan konten ini disesuaikan dengan tujuan pengembangan produk dan kebutuhan calon wisatawan, sehingga informasi tentang Goa Kreo dan Tradisi Sesaji Rewanda dapat disampaikan dengan baik dan jelas. Setelah tahap ini selesai, konten akan dilanjutkan melalui penerjemahan ke dalam Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris.

4.1.3.2 Penerjemahan Konten Trilingual

Tahap ini dilakukan setelah penyusunan konten awal dalam Bahasa Indonesia selesai, yang dilanjutkan dengan menerjemahkan seluruh *draft* konten ke dalam Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris. Tujuan dari penerjemahan ini adalah untuk menghasilkan produk yang bisa dipahami oleh pengguna dengan bahasa yang berbeda dan sesuai dengan tujuan pengembangan produk sebagai media promosi trilingual. Proses penerjemahan dilakukan dengan cara menggabungkan kemampuan bahasa peneliti secara manual dan bantuan dari penerjemah online untuk mengecek dan menyempurnakan hasil terjemahan.

Pada Bahasa Inggris, peneliti mencoba untuk menyusun *draft* terjemahan secara mandiri terlebih dahulu sesuai dengan kemampuan Bahasa Inggris yang peneliti miliki. Sementara itu, untuk Bahasa Jepang, *draft* terjemahan disusun secara manual menggunakan kosakata dan tata bahasa dasar yang dikuasai peneliti (setara level N4) mengingat latar belakang pendidikan peneliti adalah mahasiswa Program Studi Bahasa Asing Terapan dengan konsentrasi Bahasa Jepang. Peneliti melakukan penerjemahan secara mandiri terlebih dahulu untuk memanfaatkan kemampuan Bahasa Jepang yang telah dipelajari selama perkuliahan. Contoh *draft* terjemahan yang dilakukan oleh peneliti, baik dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris maupun Bahasa Indonesia ke Bahasa Jepang dapat dilihat pada Gambar 4.32 untuk Bahasa Jepang dan Gambar 4.33 untuk Bahasa Inggris.

- c. Barisan ketiga: Membawa gunung sego kethek. Segu kethek adalah makanan khas Desa Kandri yang berarti nasi monyet. Kata "sego" dalam bahasa Jawa berarti "nasi" dan "kethek" untuk kata monyet. Segu kethek berisi nasi dengan lauk oseng daun pepaya, tempe bacem, peyek ikan teri dan telur dadar yang dibungkus dengan daun jati.

Bahasa Indonesia	Bahasa Jepang
Barisan ketiga	-
Membawa Gunung Sejo Ketek	セゴ・ケテックのグンガンを持ちます。
Makanan Khas Desa Kandri yang berarti nasi monyet:	カンドリ村のでんとうきな料理で、「さるのごはん」という意味です。
Kata "sego" dalam bahasa Jawa berarti "nasi" dan "kethek" untuk kata monyet.	「セゴ」はジャワ語で「ご飯」、「ケテック」は「猿」という意味です。
Segu kethek berisi nasi dengan lauk oseng daun pepaya, tempe bacem, peyek ikan teri dan telur dadar yang dibungkus dengan daun jati.	セゴ・ケテックのなかにご飯とパイヤのはのフライド、あまいてんべ、.....

Gambar 4.32 Draft terjemahan Bahasa Jepang secara mandiri oleh peneliti



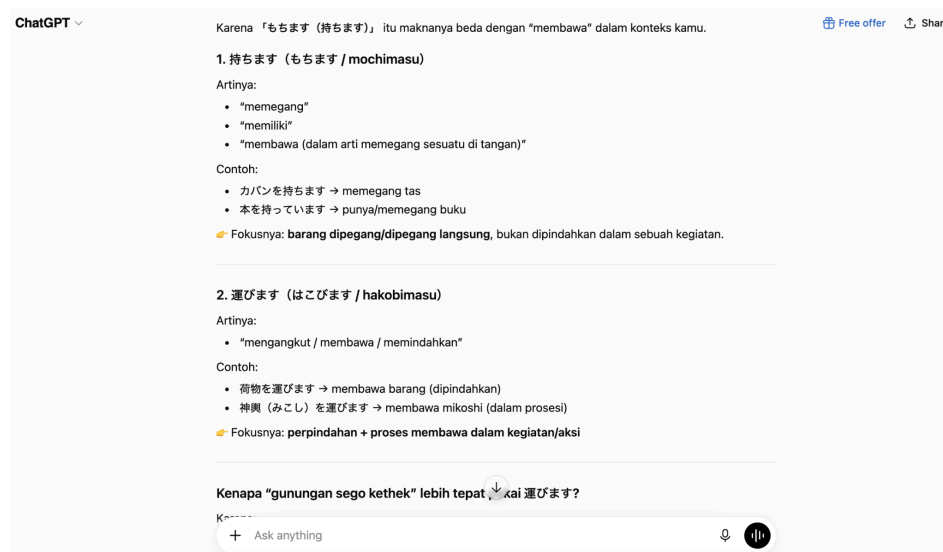
- Setelah kirab tiba di lokasi acara, acara dilanjutkan dengan bersuka cita melalui Tari Wanara Parisuka (tari monyet) dan Tari Bambu Krincing yang diiringi gamelan.

Bahasa Indonesia	Bahasa Inggris
Setelah kirab tiba di lokasi acara	After the cultural parade arrived at the event area
Acara dilanjutkan dengan bersuka cita melalui Tari Wanara Parisuka (tari monyet) dan Tari Bambu Krincing yang diiringi gamelan.	The event continues with Wanara Parisuka Dance (Monkey Dance) and Bambu Krincing with gamelan music

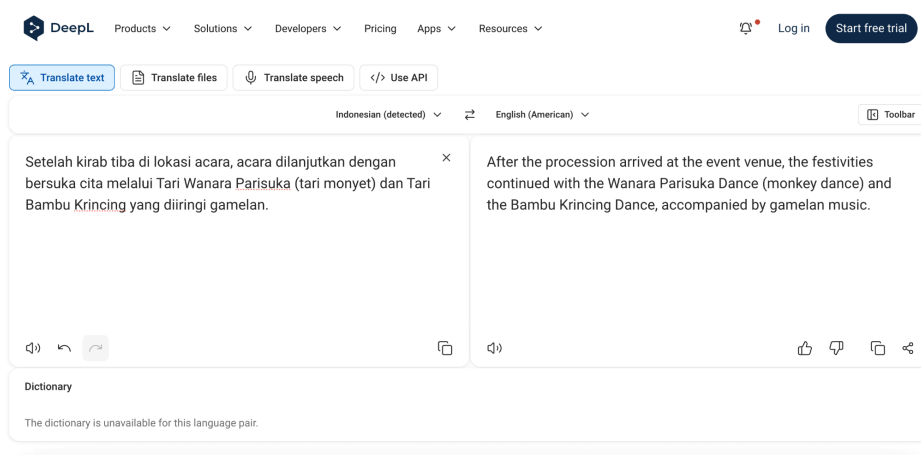
Gambar 4.33 Draft terjemahan Bahasa Inggris secara mandiri oleh peneliti

Pada proses penerjemahan Bahasa Inggris, peneliti menggunakan *website* penerjemah online seperti *DeepL* mengingat pada *website* tersebut menyediakan berbagai pilihan kata yang bisa dipilih dan sesuai dengan kalimat pada paragraf konten tersebut. Selain itu, adanya pilihan kata pada penerjemahan menggunakan *DeepL* dapat disesuaikan antara hasil terjemahan dari bahasa sumber utama ke bahasa asing target, khususnya untuk menerjemahkan kata yang berkaitan dengan budaya. Kemudian untuk memastikan pemilihan kata dan struktur kalimat pada proses penerjemahan Bahasa Jepang sudah tepat, peneliti juga menggunakan

bantuan *website* penerjemah *online* seperti *ChatGPT*. Penggunaan *website ChatGPT* bertujuan untuk membantu peneliti dalam menyesuaikan terjemahan Bahasa Jepang dengan kinerja dua arah yang melibatkan terjemahan manual oleh peneliti dengan sistem koreksi bantuan *ChatGPT*. Contoh pengecekan kalimat yang peneliti lakukan pada penggunaan *website* tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.34 dan Gambar 4.35



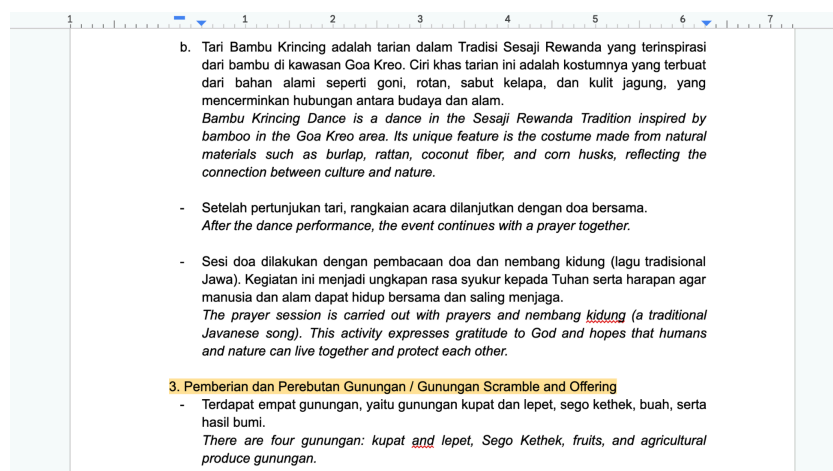
Gambar 4.34 Pengecekan terjemahan Bahasa Jepang melalui website ChatGPT



Gambar 4.35 Pengecekan terjemahan Bahasa Inggris melalui website DeepL

Peneliti memanfaatkan bantuan dari dua *website* tersebut selama proses penerjemahan karena dapat membantu dalam menghasilkan kalimat yang lebih akurat dan sesuai dengan konteks kalimat yang digunakan. Hal ini ditunjukkan pada saat proses penerjemahan dalam Bahasa Jepang, peneliti menerjemahkan kata “membawa” dengan menggunakan kata “持ちます” (*Mochimasu*). Namun, setelah menggunakan *website ChatGPT*, peneliti jadi mengetahui bahwa kata yang lebih tepat untuk digunakan dalam menerjemahkan “membawa” yang sesuai dengan konteks tersebut adalah “運びます” (*Hakobimasu*). Dengan demikian, peneliti memilih kata “Hakobimasu” untuk menjelaskan arti “membawa” dalam kalimat tersebut karena memang menunjukkan adanya perpindahan atau proses membawa (pengangkutan) benda berukuran besar pada sebuah aktivitas.

Hasil dari proses penerjemahan kemudian disusun dalam bentuk *draft* terjemahan sebelum dimasukkan ke dalam desain *E-Guidebook*. *Draft* penerjemahan Bahasa Indonesia - Bahasa Inggris berfungsi sebagai acuan dalam menyusun konten berbahasa Inggris, begitu juga dengan *draft* penerjemahan Bahasa Indonesia - Bahasa Jepang untuk menyusun konten berbahasa Jepang. Pada tahap ini, peneliti juga memeriksa kembali apakah isi dalam bahasa sumber dengan bahasa sasaran sudah sesuai untuk memastikan bahwa sasaran utama pada produk ini dapat memahami makna informasi yang disajikan mengenai Tradisi Sesaji Rewanda meskipun disajikan dalam bahasa yang sederhana.



Gambar 4.36 Draft penerjemahan konten Bahasa Indonesia - Bahasa Inggris

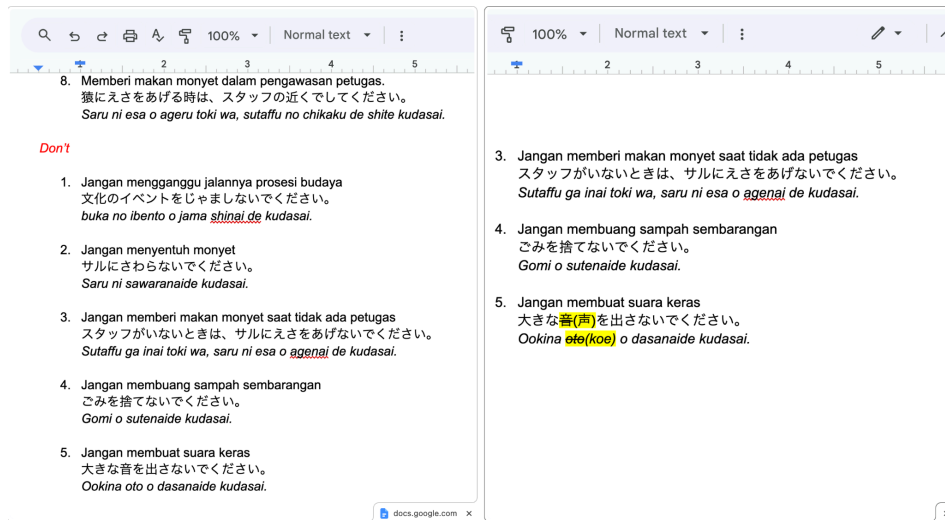
	- Setelah pertunjukan tari, rangkaian acara dilanjutkan dengan doa bersama. 踊りの後、みんなでお祈りをします。 Romaji: Odori no ato, minna de oinori o shimasu. - Sesi doa dilakukan dengan pembacaan doa dan nembang kidung (lagu tradisional Jawa). Kegiatan ini menjadi ungkapan rasa syukur kepada Tuhan serta harapan agar manusia dan alam dapat hidup bersama dan saling menjaga. 祈りの時間は、祈りの言葉とナンバン・キドゥン（ジャワの伝統的な歌）と一緒に 行います。この活動は、神様への感謝の気持ちと、人と自然と一緒に生活し、お互 いに守る願いを表します。 Romaji: Inori no jikan wa, inori no kotoba to nanban <u>kidun</u> (Jawa no dentouteiki na uta) to issho ni okonaimasu. Kono katsudou wa, kamisama e no kansha no kimochi to, hito to shizen ga issho ni seikatsu shi, otagai ni mamoru negai o arawashimasu. 3. Pemberian dan Perebutan Gunungan / グヌンガンの争奪とプレゼント - Terdapat empat gunungan, yaitu gunungan kupat dan lepet, sego kethek, buah, serta hasil bumi. 四つのグヌンガンがあります。クパットとレペット、セゴ・ケテック、果物、農作 物です。
--	--

Gambar 4.37 Draft penerjemahan konten Bahasa Indonesia - Bahasa Jepang

Setelah penyusunan *draft* terjemahan selesai, dilakukan pengecekan terhadap penggunaan bahasa pada isi konten. Pengecekan *draft* terjemahan Bahasa Indonesia - Bahasa Inggris dilakukan oleh Miss Girindra selaku dosen pembimbing, sedangkan untuk Bahasa Indonesia - Bahasa Jepang dilakukan oleh Pak Imam selaku ketua LPK Martani. Pengecekan ini bertujuan untuk mendapatkan masukan mengenai ketepatan penyampaian isi konten dan melakukan revisi pada bagian yang masih perlu disesuaikan. Berdasarkan hasil pengecekan tersebut, peneliti melakukan revisi terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke tahap pembuatan produk. Berikut adalah beberapa konten dan penerjemahan yang perlu direvisi:

- Rombongan kirab terbagi dalam empat barisan. The cultural procession is divided into four lines. a. Barisan pertama terdiri dari empat orang dengan kostum dan riasan monyet berwarna merah, kuning, putih, dan hitam. The first line consists of four people wearing monkey costumes and makeup in red, yellow, white, and black. b. Barisan kedua membawa replika kayu jati yang diambil Sunan Kalijaga untuk tiang saka guru Masjid Agung Demak. The second line carries a replica of teak wood taken by Sunan Kalijaga for the saka guru pillars of the Great Mosque of Demak. c. Barisan ketiga membawa gunungan sego kethek. The third line carries the Sego Kethek gunungan. d. Barisan keempat membawa beberapa gunungan, yaitu gunungan buah-buahan, gunungan hasil bumi (kacang, jagung, mentimun, wortel, dan singkong), serta gunungan ketupat dan lepet. The fourth line carries several gunungan, including fruit gunungan, crop gunungan (peanuts, corn, cucumber, carrots, and cassava), and ketupat and lepet gunungan.	Barisan kedua: Membawa replika kayu jati yang diambil Sunan Kalijaga untuk tiang saka guru Masjid Agung Demak. The second line: Carrying a replica of teak wood taken by Sunan Kalijaga for the saka guru pillar of the Great Mosque of Demak. Barisan ketiga: Membawa gunungan sego kethek. Sego kethek adalah makanan khas Desa Kandri yang berarti nasi monyet. Kata "sego" dalam bahasa Jawa berarti "nasi" dan "kethek" untuk kata monyet. Sego kethek berisi nasi dengan lauk oseng daun pepaya, tempe bacem, peyek ikan teri dan telur dadar yang dibungkus dengan daun jati. The third line: Carrying the gunungan of sego kethek. Sego Kethek is a traditional food from Kandri Village, meaning "monkey rice". The word "sego" means "rice" in Javanese, while "kethek" means "monkey". Sego Kethek consists of rice with side dishes such as stir-fried papaya leaves, sweet braised tempeh, anchovy crackers, and omelet wrapped in teak leaves. Barisan keempat: Membawa beberapa gunungan, yaitu gunungan buah-buahan, gunungan hasil bumi (kacang, jagung, mentimun, wortel, dan singkong), serta gunungan ketupat dan lepet. Ketupat (Kupat) adalah makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari beras yang dibungkus dengan anyaman daun kelapa. Lepet adalah makanan tradisional Jawa yang dibuat dari beras ketan, kelapa, dan kacang tanah yang dibungkus dengan daun kelapa muda. The fourth line: Several gunungan are carried, including fruit gunungan, agricultural produce gunungan (peanuts, corn, cucumber, carrots, and cassava), as well as ketupat and lepet gunungan. Ketupat (Kupat) is a traditional Indonesian food made from rice wrapped in woven coconut leaves. Meanwhile, lepet is a traditional Javanese food made from sticky rice, coconut, and peanuts wrapped in young coconut leaves.
--	--

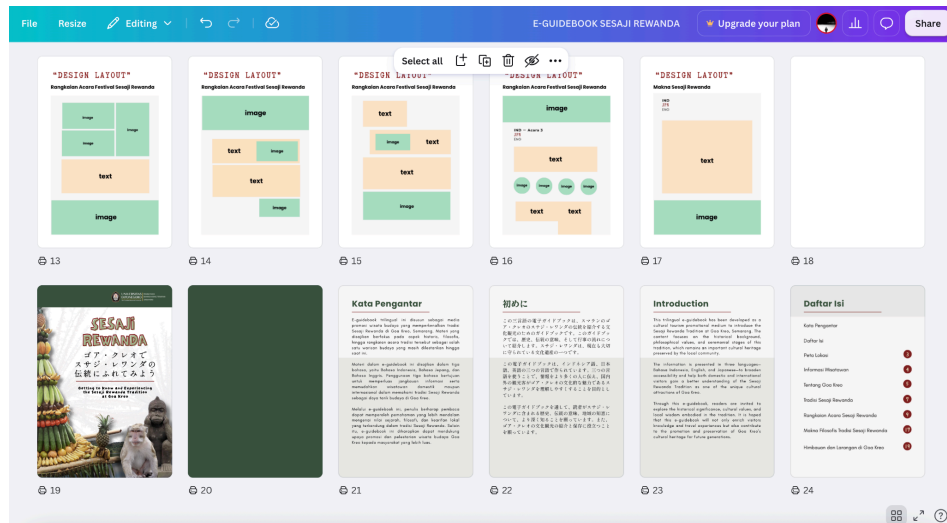
Gambar 4.38 Revisi konten dan penerjemahan Bahasa Inggris



Gambar 4.39 Revisi konten dan penerjemahan Bahasa Jepang

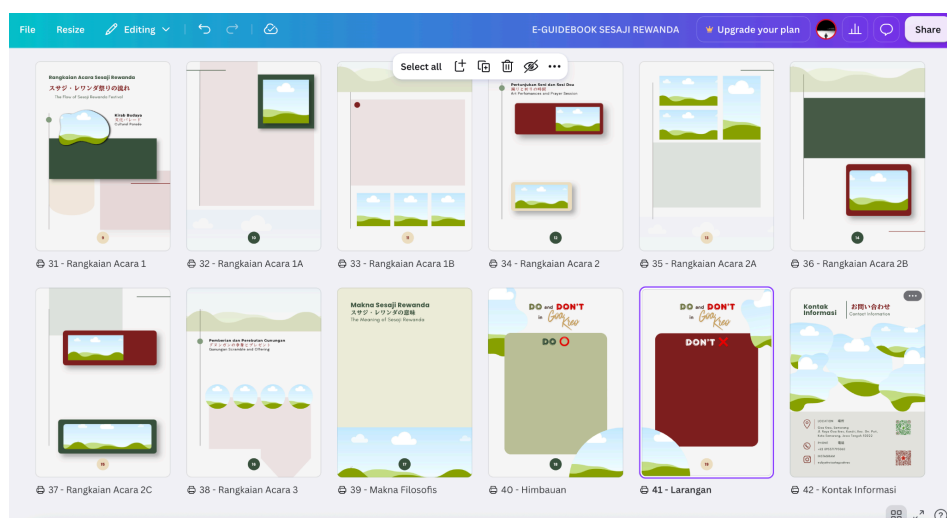
4.1.3.3 Pengembangan Desain Menjadi Produk

Tahap pengembangan desain menjadi produk adalah proses dimana rancangan desain yang telah dibuat pada tahap sebelumnya mulai direalisasikan agar menjadi produk berupa *E-Guidebook* trilingual tentang Tradisi Sesaji Rewanda. Tahap ini dilakukan tepat setelah proses penyusunan dan penerjemahan konten selesai dengan melakukan penggabungan semua bagian yang telah disusun sebelumnya seperti konten dalam tiga bahasa (bahasa Indonesia, bahasa Jepang, dan bahasa Inggris), struktur halaman, rancangan *layout*, gambar atau dokumentasi pendukung, serta aspek visual lainnya ke dalam *E-Guidebook*. Pengembangan produk menggunakan Canva dapat dilihat pada Gambar 4.40 sebagai berikut.



Gambar 4.40 Pengembangan produk menggunakan Canva

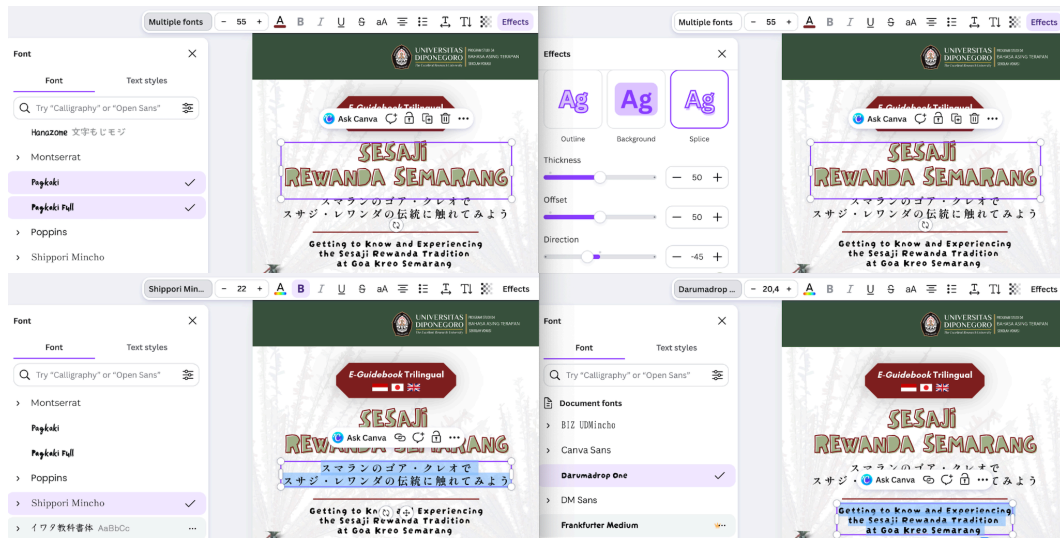
Pada tahap ini, rancangan yang telah ditentukan pada tahap *design* diterapkan ke dalam halaman *E-Guidebook* dengan menggunakan aplikasi Canva, termasuk rancangan pada *layout*. Rancangan *layout* tersebut kemudian digunakan sebagai landasan dalam menentukan posisi pada setiap bagian sesuai dengan struktur isi konten yang telah disusun sebelumnya ke dalam *E-Guidebook* termasuk penggunaan *color palette*, tipografi judul, teks, narasi, gambar, dan unsur-unsur pendukung agar tetap sesuai dengan struktur yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 4.41 Penerapan color palette pada *E-Guidebook*

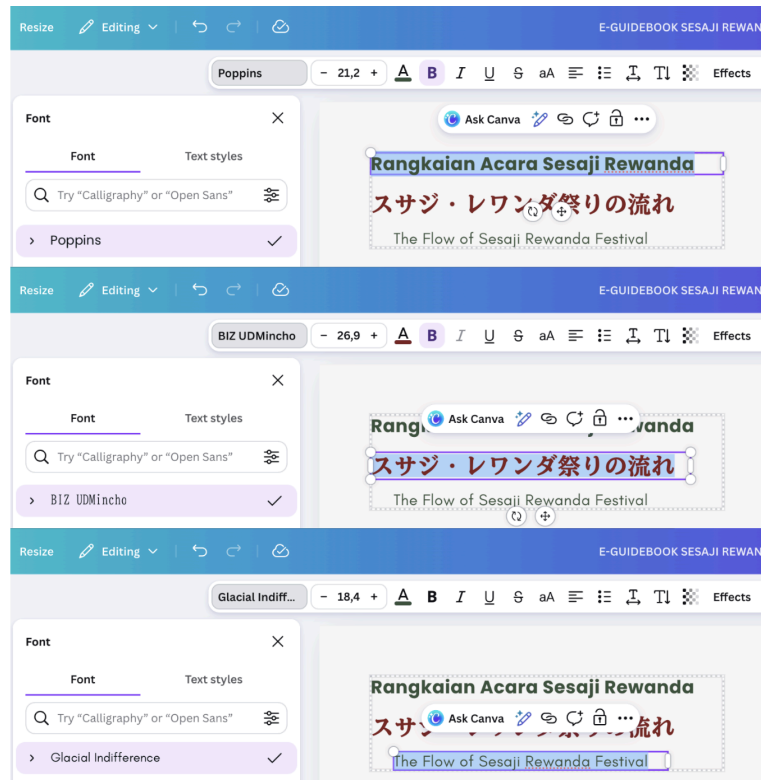
Berdasarkan gambar 4.41 di atas, peneliti menerapkan *color palette* yang telah ditentukan pada tahap *design* sebelumnya ke seluruh halaman *E-Guidebook*. Sebagaimana telah disebutkan pada tahap *design*, peneliti memilih warna bernuansa alam atau yang sering dikenal dengan *earth tone* karena selaras dengan topik yang diangkat pada produk ini, yaitu suasana alam Goa Kreo. Hal ini dikarenakan Goa Kreo sendiri berada di area Waduk Jatibarang dan banyak pepohonan di sekitarnya. Peneliti menggunakan perpaduan antara warna hijau, krem, dan putih agar pembaca bisa merasakan suasana lokasi wisata ketika membuka *E-Guidebook* ini. Selain itu, peneliti juga menambahkan warna merah untuk mewakili budaya Jepang sekaligus agar produk terasa lebih akrab bagi wisatawan Jepang sebagai sasaran utamanya.

Pada tahap *development*, selain penerapan *color palette*, tipografi yang telah peneliti tentukan pada tahap *design* juga diterapkan ke dalam produk *E-Guidebook*. Setiap jenis huruf diaplikasikan sesuai dengan penggunaan jenis huruf berdasarkan fungsi dan bahasa pada setiap bagian *E-Guidebook*, yaitu pada judul *cover*, judul konten, dan teks pada narasi. Penggunaan *font* tersebut dilakukan secara konsisten agar tampilan pada *E-Guidebook* tetap selaras dan informasi yang disajikan bisa dengan mudah diterima oleh pengguna. Hasil penerapan *font* untuk bagian judul pada *cover* dapat dilihat pada Gambar 4.42, penerapan *font* untuk bagian judul konten dapat dilihat pada Gambar 4.43, dan penerapan *font* untuk bagian isi materi dapat dilihat pada Gambar 4.44.



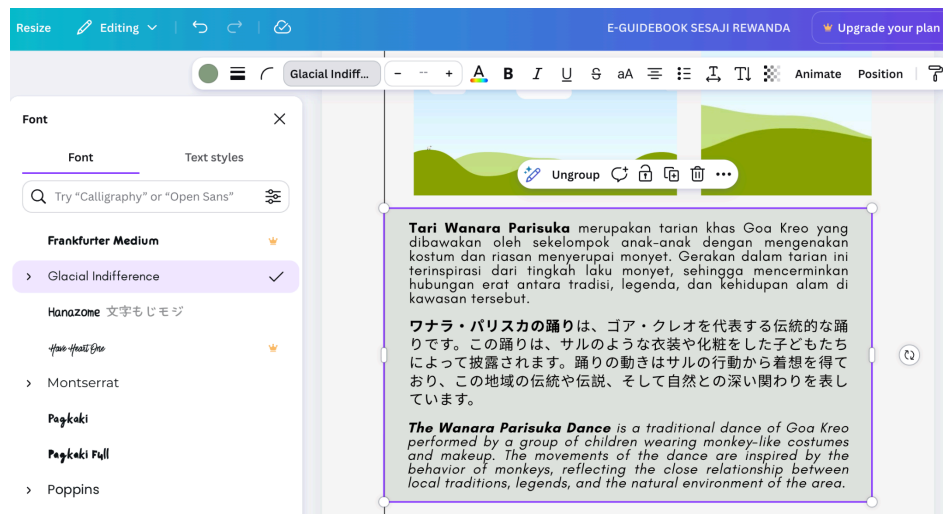
Gambar 4.42 Penerapan font judul cover pada *E-Guidebook*

Pada bagian judul *cover*, pengaplikasian *font* telah disesuaikan dengan tiga bahasa yang digunakan. Pada judul Bahasa Indonesia, peneliti memutuskan untuk mengkolaborasikan *font* Pagkaki dengan *font* Pagkaki Full sehingga menunjukkan *Multiple Fonts* pada Canva. *Font* tersebut juga memanfaatkan fitur *effects* jenis “*splice*” pada Canva, sehingga *font* yang memang dasarnya memiliki karakter huruf yang dekoratif ini menjadi sangat cocok digunakan pada judul *cover* karena membuat tampilan judul menjadi lebih menarik. Pada judul Bahasa Jepang, *font* Shippori Mincho menjadi pilihan penulis karena memiliki ciri huruf Jepang dengan bentuk yang jelas dan sederhana sehingga cocok digunakan pada judul *cover*. Di samping itu, judul berbahasa Inggris menggunakan *font* Darumadrop One agar judul pada *cover* menjadi bervariasi, lebih menarik, dan tidak monoton.



Gambar 4.43 Penerapan font judul konten pada *E-Guidebook*

Pada bagian judul konten, *font* juga diaplikasikan sesuai dengan tiga bahasa yang digunakan. Judul konten Bahasa Indonesia menggunakan *font* Poppins dengan format *bold* sehingga memberikan tampilan huruf yang tegas sehingga judul dapat terbaca dengan jelas. Kemudian pada judul konten Bahasa Jepang, penggunaan *font* BIZ UDMincho didasarkan pada karakteristik hurufnya yang memiliki bentuk huruf Jepang yang jelas sehingga judul pada setiap konten berbahasa Jepang dapat terbaca dengan baik. Sementara itu, pada judul konten Bahasa Inggris menggunakan *font* Glacial Indifference karena memiliki bentuk font yang minimalis sehingga mampu membantu penyampaian judul dengan sangat baik.

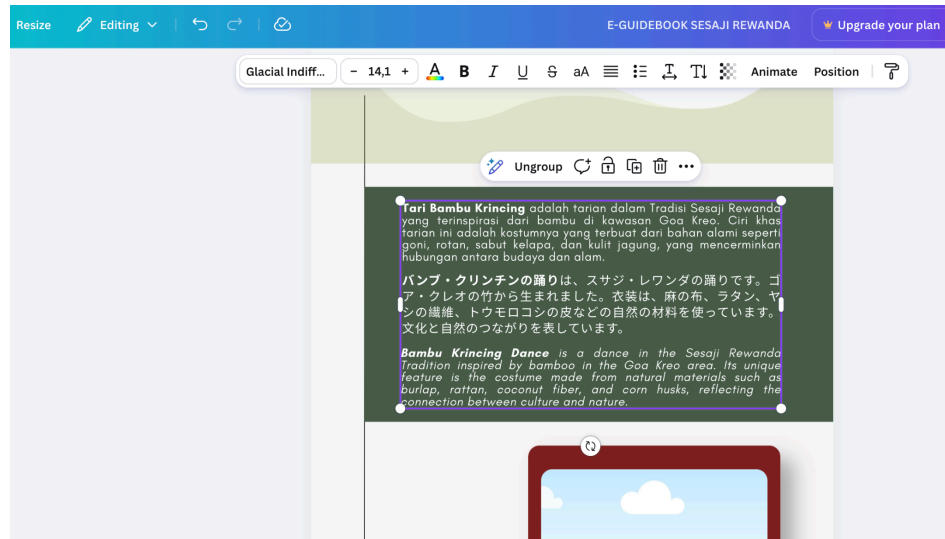


Gambar 4.44 Penerapan font teks narasi pada *E-Guidebook*

Font Glacial Indifference juga digunakan pada seluruh teks yang menyajikan isi informasi pada *E-Guidebook*. Hal ini dikarenakan karakteristik hurufnya yang *simple* dan minimalis sehingga bisa menyesuaikan kebutuhan penyajian konten trilingual agar teks dapat dibaca dengan nyaman oleh pengguna. Selain itu, penggunaan *font* ini juga bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam menangkap informasi mengenai Tradisi Sesaji Rewanda yang diberikan dalam produk *E-Guidebook* trilingual secara jelas. Selain itu, pemilihan warna pada setiap jenis *font* juga disesuaikan dengan penerapan *layout* agar bervariasi dan tidak monoton.

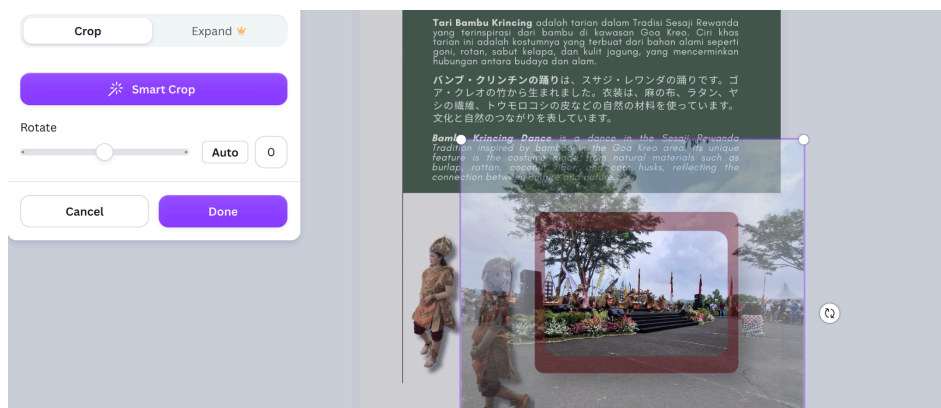
Setelah *color palette* beserta tipografi selesai diterapkan, peneliti memasukkan konten Bahasa Indonesia, Bahasa Jepang, dan Bahasa Inggris ke dalam bagian sesuai dengan *draft* penyusunan konten yang telah disusun dan diterjemahkan sebelumnya. Ketiga bahasa disusun secara berurutan secara konsisten, yaitu Bahasa Indonesia diletakkan di bagian atas sebagai bahasa sumber atau bahasa utama, kemudian diikuti oleh Bahasa Jepang sebagai bahasa sasaran utama, dan Bahasa Inggris pada bagian bawah sebagai bahasa sasaran kedua karena menjadi bahasa internasional. Selain itu, peneliti memanfaatkan penggunaan fitur *font* dengan format *italic* untuk teks narasi dalam Bahasa Inggris

sebagai pembeda. Contoh penyusunan konten trilingual pada tahap ini dapat dilihat pada Gambar 4.45



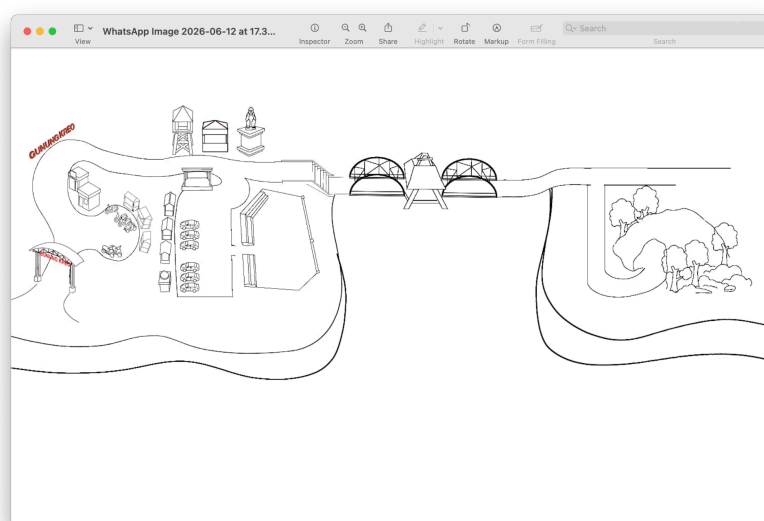
Gambar 4.45 Penyusunan konten trilingual pada halaman *E-Guidebook*

Pada tahap ini, setelah seluruh konten tiga bahasa selesai diaplikasikan ke dalam *layout*, peneliti melanjutkan dengan menambahkan gambar-gambar yang sesuai dengan paparan informasi yang sedang disajikan pada halaman tersebut. Gambar yang digunakan meliputi foto dokumentasi dari seluruh rangkaian acara Tradisi Sesaji Rewanda, seperti foto gunung-gunungan yang menjadi bagian dari prosesi acara serta foto kawasan Goa Kreo yang diperoleh dari hasil observasi langsung para peneliti di lapangan. Penambahan gambar ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca mengenai dokumentasi asli saat festival dan lokasi wisata, serta meningkatkan daya tarik *E-Guidebook* agar tidak hanya berisi teks tetapi menarik secara visual.



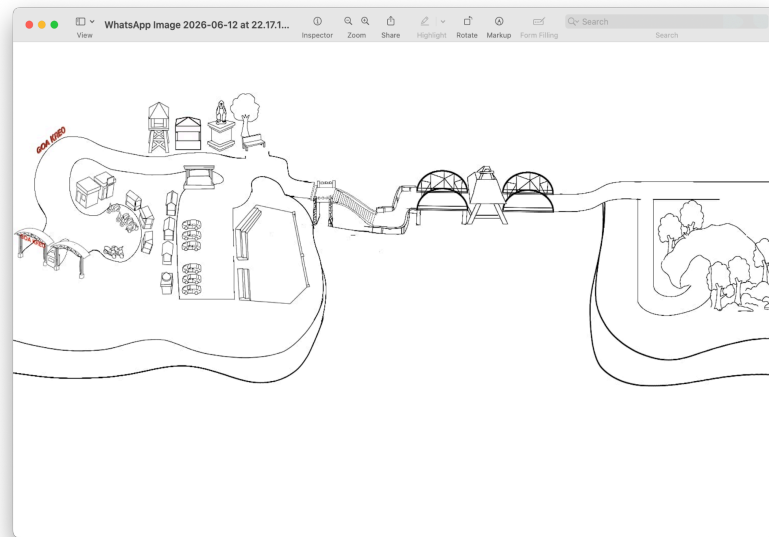
Gambar 4.46 Penambahan gambar pada halaman *E-Guidebook*

Peneliti juga menambahkan unsur visual pendukung seperti peta wisata Goa Kreo Semarang pada tahap pengembangan produk dengan bantuan ilustrator. Peneliti memutuskan untuk membuat peta dengan model ilustrasi 3D karena berdasarkan masukan dari ilustrator, model tersebut memiliki tampilan yang lebih menarik dibandingkan dengan peta dua dimensi biasa. Peneliti memberikan sketsa awal peta dengan arahan serta dokumentasi yang sekiranya mampu membantu ilustrator dalam pembuatan peta. Pemberian arahan kepada ilustrator mencakup pengiriman sketsa kasar, foto jembatan, patung monyet, area peletakan gunung, hingga format penyajian tiga bahasa pada bagian keterangan peta.

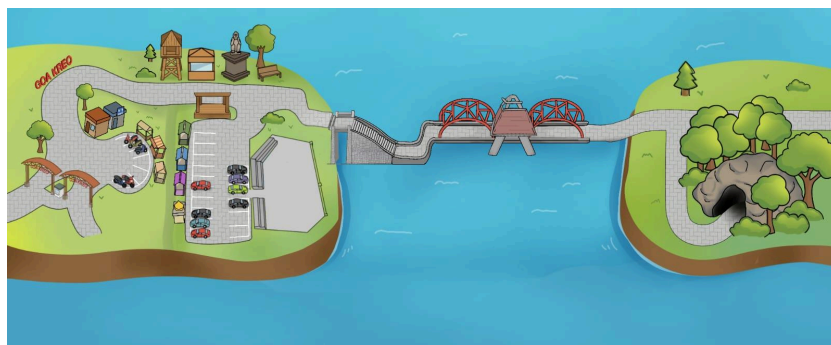


Gambar 4.47 Sketsa awal peta berdasarkan *brief*

Berdasarkan sketsa awal dari brief dan pemberian sketsa kasar yang diberikan peneliti kepada ilustrator, terdapat beberapa bagian yang kurang tepat penempatannya dalam sketsa tersebut, seperti penamaan “Gunung Kreo”, letak pintu masuk, hingga tangga menuju jembatan. Dengan demikian, peneliti memberikan masukan dan beberapa referensi gambaran lokasi untuk membantu ilustrator agar titik lokasi di dalam peta yang dibuat lebih tepat dari sebelumnya. Pada proses ini, peneliti dan *illustrator* menjalin komunikasi dengan baik untuk selalu berdiskusi dari awal hingga hasil *final* pada peta tersebut selesai dilakukan.



Gambar 4.48 Revisi sketsa peta berdasarkan masukan peneliti

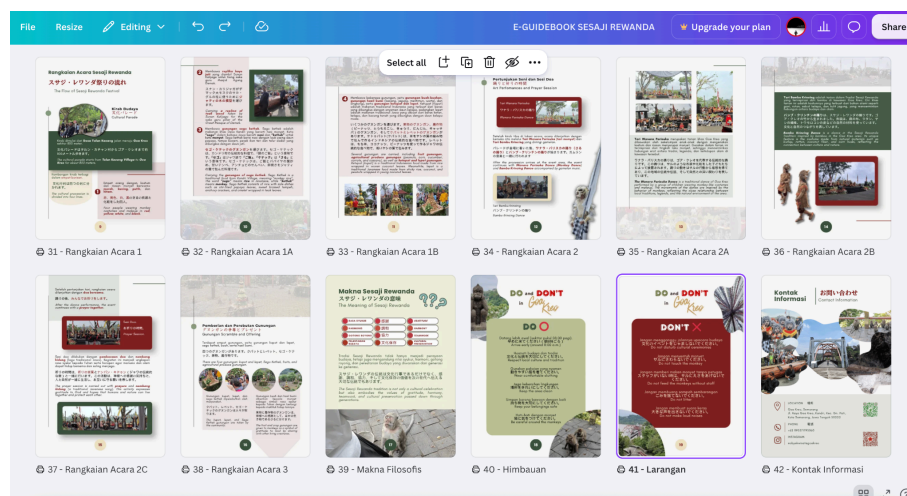


Gambar 4.49 *Coloring* sketsa peta oleh ilustrator



Gambar 4.50 Hasil akhir peta ilustrasi (kiri) dan penyesuaian pada halaman *E-Guidebook* (kanan)

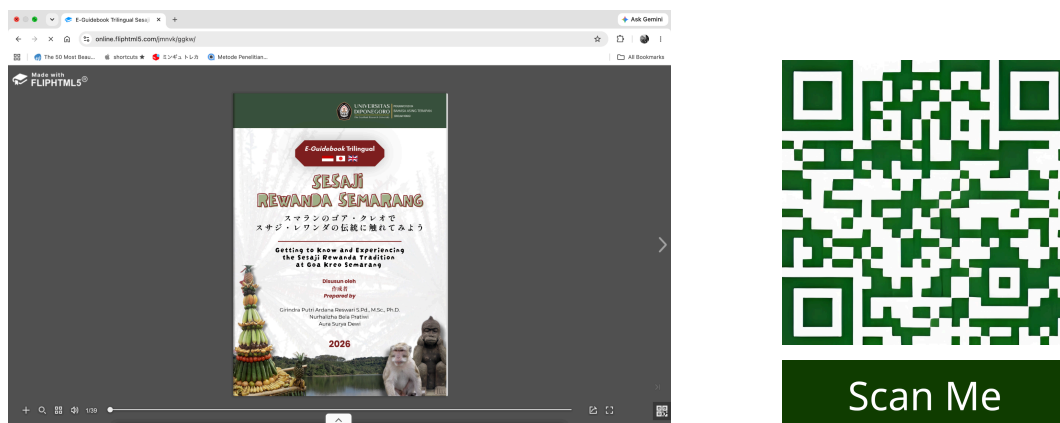
Setelah semua halaman *E-Guidebook* diberi gambar dan visual pendukung lainnya, *E-Guidebook* trilingual ini telah berisi seluruh bagian yang menjadi rancangan pada tahap *design*. Hal ini ditunjukkan bahwa dalam halaman *E-Guidebook* sudah memuat teks dalam tiga bahasa, warna *design layout*, tipografi yang telah dipilih dan diaplikasikan, hingga foto serta elemen visual pendukung yang menunjukkan lokasi wisata Goa Kreo dan Tradisi Sesaji Rewanda. Dengan demikian, *E-Guidebook* ini menjadi sebuah produk yang telah dikembangkan oleh peneliti. Tampilan keseluruhan *E-Guidebook* trilingual ini dapat dilihat pada Gambar 4.52 sebagai berikut



Gambar 4.51 Halaman final *E-Guidebook*

Tahap terakhir pada tahap pengembangan desain menjadi produk ini dilakukan dengan mengunduh hasil produk dari Canva dalam format PDF, lalu diubah menjadi buku digital yang bisa dibalik halamannya (*flipbook*) melalui platform *flipHTML5*, agar dapat diakses secara interaktif oleh pengguna melalui *smartphone*, tablet, maupun komputer. Penggunaan format digital memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun melalui perangkat pribadi, tanpa bergantung dengan ketersediaan buku fisik.

Hasil akhir dari pengembangan produk ini berupa *E-Guidebook* trilingual yang berisi informasi mengenai sejarah Goa Kreo, latar belakang adanya Tradisi Sesaji Rewanda, rangkaian acara, hingga informasi tambahan lainnya yang dibutuhkan oleh wisatawan termasuk harga tiket masuk, rekomendasi waktu berkunjung, hingga himbauan dan larangan bagi wisatawan. *E-Guidebook* trilingual dapat diakses melalui *QR Code* dan tautan akses yang langsung mengarah ke halaman *flipbook E-Guidebook* trilingual. Dengan demikian, pengguna dapat membuka *QR Code* atau membuka tautan yang telah disediakan melalui perangkat seluler.



Gambar 4.52 *E-Guidebook* Trilingual dalam format *flipbook* dan QR Code

4.1.3.4 Validasi Ahli

Setelah tahap pengembangan *E-Guidebook* selesai dilakukan, produk kemudian memasuki tahap validasi untuk mendapatkan penilaian sebelum diimplementasikan kepada sasaran produk yang sebenarnya. Tahap validasi dilakukan dengan melibatkan ahli materi, ahli bahasa, dan ahli media.

A. Validasi Ahli Materi

Sebelum dilakukan validasi oleh ahli bahasa dan ahli media, peneliti terlebih dahulu meminta tolong kepada Pak Gi, selaku narasumber kepala pengelola Obyek Wisata Goa Kreo sekaligus ahli materi dalam penelitian ini untuk memeriksa isi konten serta memberikan kritik dan saran (*feedback*) melalui *personal chat* pada aplikasi *WhatsApp* yang dilakukan oleh peneliti lain. Berdasarkan hasil validasi ahli materi, informasi mengenai rangkaian acara Tradisi Sesaji Rewanda telah sesuai dengan pelaksanaan tradisi yang sebenarnya dan tidak memerlukan adanya revisi terhadap produk. Namun, terdapat masukan bagi peneliti lain pada bagian makna filosofis untuk menambahkan sebuah filosofi yang dianut oleh masyarakat setempat. Pengecekan oleh validator ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan dalam *E-Guidebook* trilingual ini sudah sesuai dengan yang sebenarnya di lapangan. Masukan (*feedback*) pada tahap ini kemudian digunakan sebagai bahan perbaikan agar informasi yang diberikan lebih lengkap sebelum produk produk *E-Guidebook* trilingual ini dilanjutkan ke tahap validasi bahasa (Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris) serta ahli media.

B. Validasi Ahli Bahasa

Pada proses validasi ahli bahasa, peneliti menggunakan lembar kuesioner validasi produk dengan skala Likert 1-4 dengan beberapa butir pernyataan. Penggunaan skala Likert 1-4 berdasarkan poin penilaian seperti: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Terdapat dua validator ahli bahasa sesuai dengan bidang keahlian masing-masing, yaitu validator Bahasa Jepang dan validator Bahasa Inggris.

1) Ahli Bahasa Jepang

Validasi konten berbahasa Jepang dilakukan menggunakan lembar validasi dengan skala Likert 1-4 yang terdiri dari 8 butir pernyataan. Lembar validasi ahli Bahasa Jepang pada produk ini adalah Bapak Tri Imam Setyawan, S.Hum seorang ahli Bahasa Jepang selaku Direktur dari institusi PT. Sekar Martani Indonesia atau yang dikenal dengan LPK Martani. Hasil validasi dari ahli Bahasa Jepang dapat dilihat pada Gambar 4.53 sebagai berikut:

KUESIONER VALIDASI PRODUK

Identitas Validator

Nama : Tri Imam Setyawan, S.Hum
 Institusi : PT. Sekar Martani Indonesia
 Bidang Keahlian / Jabatan : Direktur

Petunjuk Pengisian
 Silahkan nilai setiap pernyataan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.

Skor	Kriteria
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

A. Validasi Ahli Bahasa Jepang

No	Statement	Score			
		1	2	3	4
1	Hasil terjemahan ke dalam Bahasa Jepang terasa alami dan nyaman jika dibaca oleh penutur asli				✓
2	Hasil terjemahan informasi rangkaian acara ke dalam Bahasa Inggris terasa <i>lowes</i> dan tidak kaku				✓
3	Padanan kata (<i>equivalence</i>) yang digunakan untuk menjelaskan istilah lokal (seperti Sesaji, Rwanda, dll) dalam Bahasa Jepang sudah tepat				✓
4	Penggunaan tingkat kesopanan bahasa sudah sesuai dengan masyarakat Jepang untuk konteks promosi wisata budaya				✓
5	Penggunaan huruf Jepang (Kanji, Hiragana, Katakana) sudah tepat			✓	
6	Struktur kalimat (<i>banpaou</i>), pemilihan kosakata, dan tanda baca Jepang yang digunakan sudah benar dan akurat				✓

7	Penempatan teks Bahasa Jepang pada layout E-Guidebook ini mudah dibaca dan diikuti alurnya oleh calon wisatawan Jepang				✓
8	Konten budaya dalam E-Guidebook ini dikemas dengan menarik dan potensial memicu minat berkunjung bagi wisatawan Jepang				✓

B. Kritik dan Saran

Ada beberapa penggunaan huruf Hiragana yang bisa ditulis menggunakan huruf Kanji seperti (さる (monyet))

.....

.....

.....

.....


 Tanda Tangan Validator
 Tri Imam Setyawan, S.Hum

Gambar 4.53 Hasil validasi ahli Bahasa Jepang

Berdasarkan hasil validasi, ahli validasi Bahasa Jepang memberikan total skor 30 dari skor maksimal yaitu 32. Hal tersebut berdasarkan pemerolehan skor 3 (Setuju) pada 2 butir pernyataan dan 4 (Sangat Setuju) pada 6 butir pertanyaan. Pernyataan yang mendapat skor 3 (Setuju) adalah pernyataan nomor 3 yang berkaitan dengan padanan kata (*equivalence*) yang digunakan untuk menjelaskan istilah lokal pada bahasa Jepang sudah tepat. Selain itu, pernyataan nomor 5 berupa penggunaan huruf Jepang (Kanji, Hiragana, Katakana) sudah tepat juga mendapatkan skor 3 (Setuju). Ditambah lagi, validator memberi masukan (*feedback*) bahwa terdapat beberapa penggunaan huruf Hiragana yang bisa ditulis menggunakan huruf Kanji. Salah satu contohnya adalah penulisan kata “monyet” dari huruf Hiragana 「さる」 (*saru*). Masukan tersebut kemudian digunakan sebagai bahan revisi peneliti dalam menyempurnakan produk *E-Guidebook* trilingual ini.

2) Ahli Bahasa Inggris

Pada konten Bahasa Inggris, validasi dilakukan dengan menggunakan lembar validasi yang diisi oleh Miss Girindra Putri Ardana Reswari, S.Pd., M.Sc., Ph.D., dosen Bahasa Inggris di Program Studi Bahasa Asing Terapan Universitas Diponegoro sekaligus dosen pembimbing Tugas Akhir (TA) peneliti. Lembar validasi untuk Ahli Bahasa Inggris memiliki 9 butir pernyataan dengan skala Likert 1-4. Hasil validasi ahli Bahasa Inggris oleh Miss Girindra dapat dilihat pada Gambar 4.54 sebagai berikut:

KUESIONER VALIDASI PRODUK

Identitas Validator

Nama : Girindra Putri Ardana Reswari, S.Pd., M.Sc., Ph.D.
 Institusi : Universitas Diponegoro
 Bidang Keahlian / Jabatan : Bahasa Inggris/ Pembimbing TA

Petunjuk Pengisian
 Silahkan nilai setiap pernyataan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.

Skor	Kriteria
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

A. Validasi Ahli Bahasa Inggris

No	Statement	Score			
		1	2	3	4
1	Hasil terjemahan informasi sejarah & filosofis ke dalam Bahasa Inggris luwes dan tidak kaku				V
2	Hasil terjemahan informasi rangkaian acara ke dalam Bahasa Inggris terasa luwes dan tidak kaku				V
3	Padanan kata (<i>equivalence</i>) yang digunakan untuk menjelaskan istilah lokal (seperti Sesaji, Rewanda, dll) sudah tepat				V
4	Konteks budaya dalam hasil terjemahan sudah tepat dan diterima bagi wisatawan mancanegara				V
5	Pemilihan diksi dan gaya bahasa Inggris yang digunakan sudah sesuai untuk standar E-Guidebook wisata budaya				V

B. Kritik dan Saran

Perlu dilakukan proofreading akhir untuk konsistensi penggunaan artikel (*the, a, an*).

Tanda Tangan Validator



Girindra Putri Ardana Reswari, S.Pd., M.Sc., Ph.D

Gambar 4.54 Hasil validasi ahli Bahasa Inggris

Berdasarkan hasil pada lembar validasi ahli Bahasa Inggris pada Gambar 4.55 di atas, hampir seluruh pernyataan mendapatkan skor 4 (Sangat Setuju), kecuali skor 3 (Setuju) pada pernyataan keenam mengenai struktur kalimat dan penggunaan tata bahasa (*grammar*) Bahasa Inggris pada *E-Guidebook*. Sehubungan dengan hal tersebut, Miss Girindra selaku validasi ahli Bahasa Inggris memberi masukan (*feedback*) bahwa diperlukannya *proofreading* akhir untuk konsistensi penggunaan artikel seperti *the, a, dan an*.

C. Validasi Ahli Media

Pada bagian media, validasi dilakukan dengan menggunakan lembar validasi yang juga diisi oleh Miss Girindra Putri Ardana Reswari, S.Pd., M.Sc., Ph.D., dosen Bahasa Inggris di Program Studi Bahasa Asing Terapan Universitas Diponegoro. Hal tersebut berdasarkan peran Miss Girindra yang berperan sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir (TA) peneliti. Lembar validasi untuk Ahli Media memuat 11 butir pernyataan dengan skala Likert 1-4, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 4.55 sebagai berikut:

KUESIONER VALIDASI PRODUK

Identitas Validator

Nama : Girindra Putri Ardana Reswari, S.Pd., M.Sc., Ph.D.
 Institusi : Universitas Diponegoro
 Bidang Keahlian / Jabatan : Bahasa Inggris/ Pembimbing TA

Petunjuk Pengisian
 Silahkan nilai setiap pernyataan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.

Skor	Kriteria
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

A. Validasi Ahli Media

No	Statement	Score			
		1	2	3	4
1	Desain visual E-guidebook trilingual ini menarik				V
2	Pemilihan warna sesuai dengan konsep dan nyaman dilihat				V
3	Tata letak (<i>layout</i>) rapi dan sistematis			V	
4	Tampilan media mencerminkan kondisi nyata Festival Sesaji Rewanda di Goa Kreo				V
5	Jenis dan ukuran huruf mudah dibaca pada layar digital				V
6	Penempatan materi tidak membingungkan			V	
7	Elemen visual yang diberikan sudah sesuai dengan materi yang disampaikan				V

B. Kritik dan Saran

Halaman yang menampilkan lebih dari 2 informasi (halaman 9 dan 16) sebaiknya dapat disesuaikan kembali karena membuat layout menjadi menumpuk dan membuat pembaca kesulitan saat membaca urutan informasi yang diberikan.

Tanda Tangan Validator



Girindra Putri Ardana Reswari, S.Pd., M.Sc., Ph.D.

Gambar 4.55 Hasil validasi ahli Media

Berdasarkan hasil validasi ahli media, lembar validasi ahli media menunjukkan bahwa hampir seluruh pernyataan mendapatkan skor 4 (Sangat Setuju), kecuali skor 3 (Setuju) pada 2 butir pernyataan. Total skor yang diperoleh pada lembar validasi ini sebesar 36 skor. Pernyataan yang memperoleh skor 3 pada bidang media mencakup tata letak (*layout*) rapi dan sistematis, serta penempatan materi yang tidak membingungkan pembaca. Validator memberi

masukan bahwa terdapat beberapa halaman, khususnya halaman 9 dan 16 yang memiliki lebih dari dua informasi mengenai rangkaian acara Tradisi Sesaji Rewanda diperlukan penyesuaian *layout* pada halaman tersebut agar informasi yang disajikan lebih rapi, sistematis, dan mudah dipahami oleh pembaca.

D. Analisis Persentase Kelayakan Produk

Peneliti menggunakan rumus yang diadaptasi dari Sugiyono (2019) guna mengetahui tingkat kelayakan produk berdasarkan skor penilaian dengan ketentuan sebagai berikut:

$$P = (\sum x / \sum xi) \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase kelayakan

$\sum x$ = Total skor yang didapat dari hasil validasi

$\sum xi$ = Total skor ideal (skor maksimum) untuk setiap komponen

Berdasarkan (Himmah & Sulaikho, 2022) nilai persentase yang diperoleh selanjutnya dianalisis mengacu pada tabel kriteria kelayakan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tabel Kriteria Kelayakan Produk

Persentase	Kriteria Kelayakan Produk
81% – 100%	Sangat Layak
61% – 80%	Layak
41% – 60%	Cukup Layak
0% - 40%	Tidak Layak

Berdasarkan rumus diatas, berikut adalah hasil persentase kelayakan produk yang diperoleh dari masing-masing validator:

1) Ahli Bahasa Jepang

Berdasarkan hasil validasi Bahasa Jepang, telah diperoleh total skor 30 dari skor maksimal 32. Persentase dari tingkat kelayakan produk dihitung sebagai berikut:

$$P = (30 / 32) \times 100\% = 93,75\%$$

Validasi dari ahli bahasa Jepang memperoleh persentase 93,75% dan masuk ke dalam kategori “Sangat Layak”. Validator juga memberi masukan (*feedback*) bahwa terdapat beberapa huruf Hiragana sebaiknya diganti dengan Kanji, misalnya pada kata “saru” yang berarti “monyet”.

2) Ahli Bahasa Inggris

Berdasarkan hasil validasi bahasa Inggris, telah diperoleh total skor 35 dari skor maksimal 36. Persentase dari tingkat kelayakan produk dihitung sebagai berikut:

$$P = (35 / 36) \times 100\% = 97,22\%$$

Hasil ini menempatkan validasi ahli bahasa Inggris termasuk dalam kategori “Sangat Layak” dengan persentase sebesar 97,22%. Validator juga menyarankan untuk dilakukannya *proofreading* akhir untuk menjaga konsistensi penggunaan artikel seperti *the*, *a*, dan *an*.

3) Ahli Media

Berdasarkan hasil validasi dari ahli media, telah diperoleh total skor 42 dari skor maksimal 44. Persentase dari tingkat kelayakan produk dihitung sebagai berikut:

$$P = (42 / 44) \times 100\% = 95,45\%$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil validasi dari ahli media memperoleh persentase sebesar 95,45% dan termasuk kategori “Sangat Layak”.

Validator juga menyarankan agar halaman yang memuat dua informasi, khususnya pada halaman 9 dan 16 lebih baik disesuaikan kembali agar *layout* tidak terlalu penuh sehingga bisa membingungkan para pembaca.

Seluruh hasil validasi yang diperoleh dari ketiga validator dirangkum dan disajikan pada rekapitulasi Tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5 Tabel Rekapitulasi Hasil Persentase Kelayakan Produk

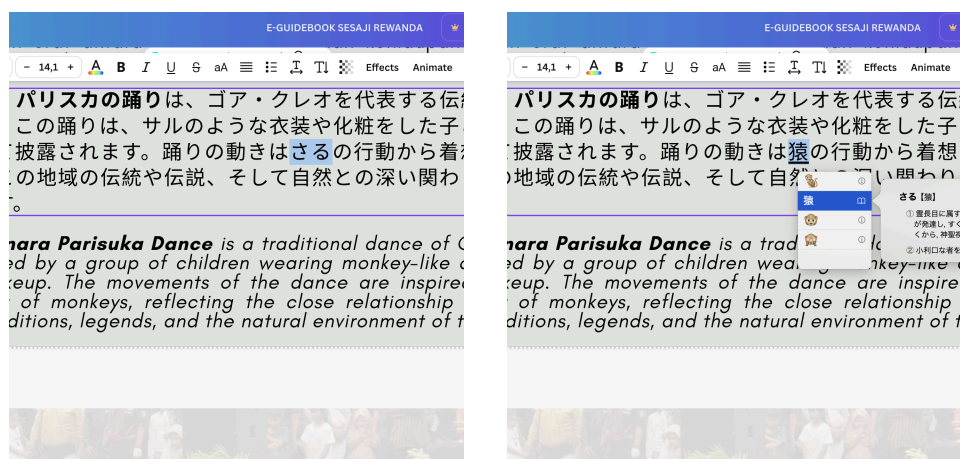
Aspek	Skor Total	Skor Maks	Persentase (%)	Kategori
Ahli Bahasa Jepang	30	32	93,75%	Sangat Layak
Ahli Bahasa Inggris	35	36	97,22%	Sangat Layak
Ahli Media	42	44	95,45%	Sangat Layak

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.4 diatas, rata-rata kelayakan produk yang diperoleh dari ketiga validator, yaitu ahli bahasa Jepang, ahli bahasa Inggris dan ahli media menunjukkan angka persentase yang berada pada rentang 81% - 100%. Hal ini menandakan bahwa dengan persentase tersebut, produk ini termasuk dalam kategori “Sangat Layak”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *E-guidebook* trilingual (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Jepang) dinilai **sangat layak digunakan** sebagai media promosi digital mengenai Tradisi Sesaji Rewanda sebagai salah satu aktivitas wisata di Goa Kreo Semarang untuk wisatawan, khususnya bagi wisatawan Jepang. Penilaian ini telah mencakup segi bahasa dan media, termasuk pada desain. Di samping hal itu, segala bentuk revisi berdasarkan masukan (*feedback*) dari validator wajib dilakukan sesuai aturan sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan produk sebelum disebarkan kepada responden.

4.1.3.5 Revisi Produk

A. Revisi Berdasarkan Masukan Ahli Bahasa Jepang

Berdasarkan kolom pada lembar validasi ahli bahasa Jepang, validator menyarankan agar kata yang masih ditulis dalam huruf Hiragana sebaiknya diganti dengan menggunakan huruf Kanji. Salah satu contohnya adalah kata “saru” yang memiliki arti monyet, jika dalam huruf Hiragana penulisannya adalah 「さる」(*saru*). Sehubungan dengan hal tersebut, validator menganjurkan untuk menulis kata tersebut dengan Kanji yang tepat dan sesuai. Oleh karena itu, peneliti segera melakukan pengecekan ulang pada seluruh teks dalam konten bahasa Jepang dan mengganti penulisan Hiragana 「さる」 dengan Kanji 「猿」. Berikut adalah salah satu contoh perbaikan dalam teks konten bahasa Jepang kata *saru* sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 5.56.

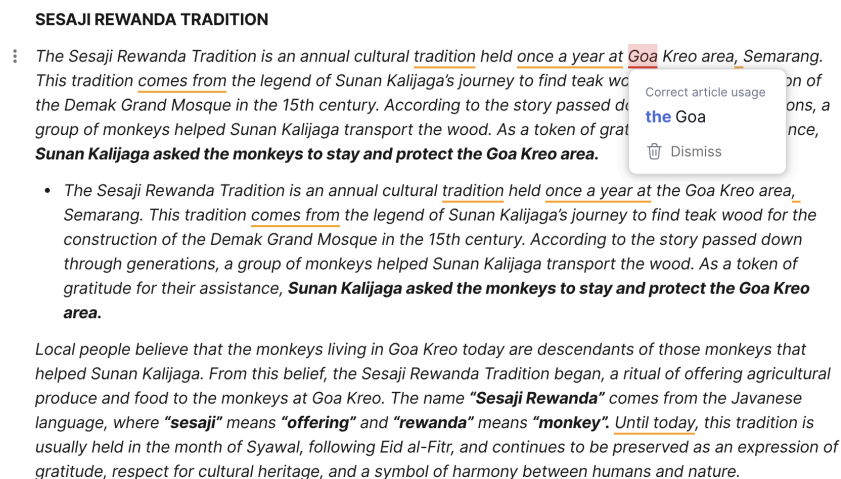


Gambar 4.56 Perbandingan sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) revisi

B. Revisi Berdasarkan Masukan Ahli Bahasa Inggris

Berdasarkan hasil pada lembar validasi ahli Bahasa Inggris, validator memberi masukan (*feedback*) agar dilakukan *proofreading* akhir untuk memastikan konsistensi penggunaan artikel seperti *the*, *a*, dan *an*. Dengan demikian, peneliti segera meninjau ulang seluruh teks konten berbahasa Inggris dan memperbaiki penggunaan artikel yang kurang tepat agar seluruh teks memenuhi kaidah penulisan atau tata bahasa yang benar. Pada proses revisi ini,

peneliti mengikuti saran dari Miss Girindra untuk menggunakan bantuan dari *Grammarly* yang memiliki fitur *automatic correction* terhadap perbaikan struktur kalimat atau tata bahasa (*grammar*) pada sebuah kalimat. Hal ini memudahkan peneliti dalam mengoreksi ulang letak masalah pada penggunaan artikel tersebut. Setelah pengecekan selesai dilakukan, dilakukan pengeditan pada halaman *E-Guidebook* sesuai dengan kesalahan yang muncul setelah melewati pengecekan menggunakan *Grammarly*. Adapun beberapa contoh revisi menggunakan *Grammarly* sebagai berikut:



Gambar 4.57 Perbandingan sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) revisi

C. Revisi Berdasarkan Masukan Ahli Media

Berdasarkan hasil pada lembar validasi ahli media, validator mengamati dan memberi masukan (*feedback*) bahwa terdapat beberapa halaman dengan dua informasi, khususnya halaman 9 dan halaman 16. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti melakukan perombakan *layout* pada kedua halaman tersebut dengan mengatur kembali penempatan informasi ke dalam *layout* agar lebih seimbang. Pada halaman 9, peneliti memisahkan poin penyebutan empat barisan, khususnya pada barisan pertama ke dalam halaman 10 dengan menyesuaikan penempatan konten, sedangkan pada halaman 16, peneliti mengatur kembali *design layout* pada halaman tersebut agar tidak terlihat menumpuk dan berpotensi membingungkan pembaca. Selain itu, validator juga menyarankan untuk

menambahkan simbol sebagai pembeda tiap bahasa, seperti penggunaan simbol bendera negara pada masing-masing bahasa yang digunakan dalam *E-Guidebook* Trilingual ini. Hal ini bertujuan agar informasi yang disajikan tidak membingungkan, mudah, dan nyaman dibaca. Dengan demikian, peneliti melakukan dua perbaikan berdasarkan masukan yang diperoleh sebagai berikut.



Gambar 4.58 Halaman 9 dan Halaman 16 sebelum direvisi



Gambar 4.59 Halaman 9 dan Halaman 16 setelah direvisi

Setelah seluruh masukan (*feedback*) yang diberikan oleh validator telah digunakan sebagai bahan perbaikan peneliti dalam menyempurnakan produk selesai dilakukan, produk *E-Guidebook* trilingual ini telah memenuhi standar dari

segala aspek. Dengan kata lain, produk ini sudah siap untuk diimplementasikan kepada pengguna.

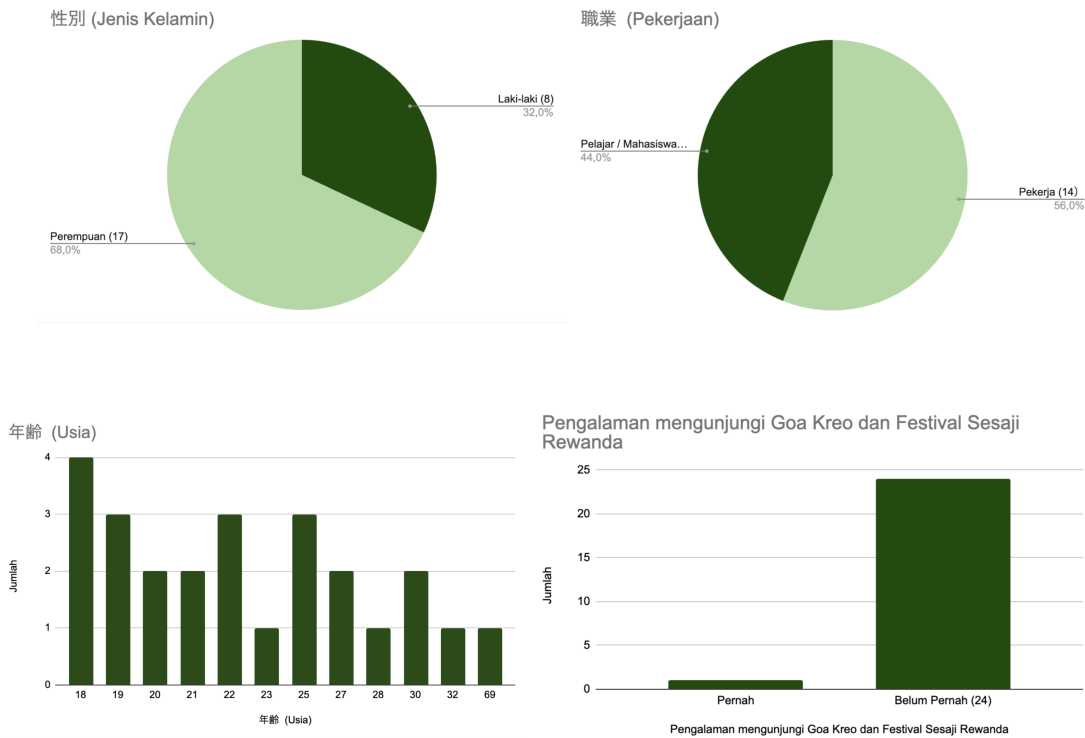
4.1.4 Tahap Implementasi

Tahap implementasi merupakan sebuah tahap di mana produk diterapkan kepada sasaran pengguna produk. Setelah melewati tahap pengembangan, validasi oleh para ahli (ahli materi, ahli bahasa, ahli media), dan revisi berdasarkan hasil validasi, tahap tersebut dilanjutkan dengan mulai diujicobakan kepada sasaran pengguna untuk memperoleh penilaian tentang kualitas produk dan mengetahui tingkat kelayakannya sebagai media promosi bagi wisatawan, khususnya wisatawan Jepang. Selain itu, pada tahap ini penilaian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terbagi mencakup dua bagian, yaitu data kuantitatif yang digunakan menggunakan skala Likert 1 sampai 4 (Sangat tidak setuju - Sangat Setuju) dan data kualitatif berupa kolom masukan (*feedback*) yang bisa diisi bebas oleh responden untuk memberikan saran ataupun komentar yang dapat membantu peneliti dalam menyempurnakan produk.

4.1.4.1 Pelaksanaan Implementasi Produk

Tahap implementasi dilaksanakan secara *online* mulai tanggal 27 Juni hingga 2 Juli 2026 melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Di dalam *Google Form* tersebut, tautan (*link*) *flipbook E-Guidebook* trilingual melalui platform *flipHTML5* telah dilampirkan sehingga responden dapat langsung mengakses dan membaca produk *E-Guidebook* sebelum mengisi kuesioner.

Pada tahap ini, responden yang dilibatkan adalah penutur asli Bahasa Jepang (*native speaker*), sesuai dengan sasaran utama pengembangan produk *E-Guidebook* ini, yaitu calon wisatawan Jepang. Dengan melibatkan responden ini, diharapkan dapat diketahui apakah isi konten *E-Guidebook* sudah jelas, mudah dibaca, mudah dipahami, dan menarik bagi calon pengguna. Selain itu, responden pada tahap implementasi ini berjumlah 25 orang Jepang. Profil responden dapat dilihat pada Gambar 4.60 sebagai berikut



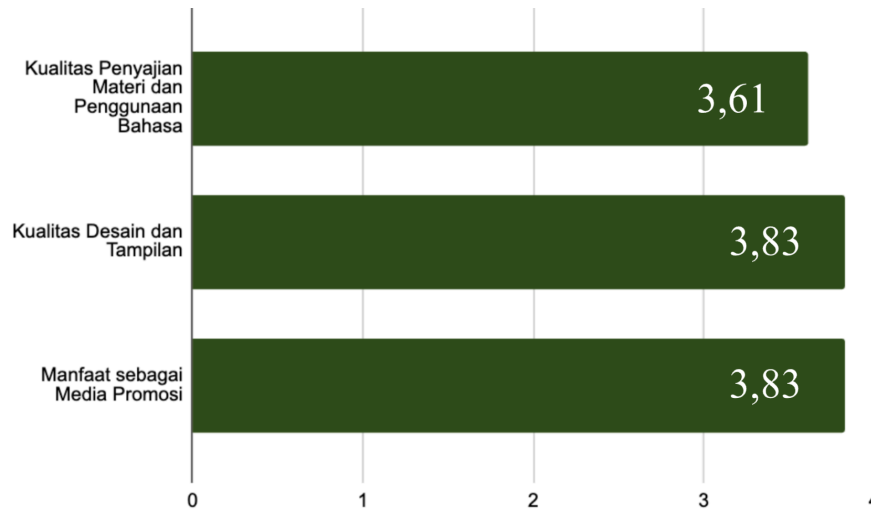
Gambar 4.60 Profil Responden Kuesioner

Berdasarkan diagram pada Gambar 4.60 di atas, dapat diketahui bahwa responden pada tahap implementasi ini adalah 25 orang dengan mayoritas responden perempuan sebanyak 17 orang (68%), dan responden laki-laki sebanyak 8 orang (32%). Dari sisi pekerjaan, terlihat 14 responden adalah pekerja dengan persentase sebanyak 56%, sedangkan 11 responden lainnya masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan persentase 44%. Responden dalam produk ini memiliki rentang usia yang cukup beragam, mulai dari 18 tahun hingga 69 tahun. Hal ini menandakan bahwa penilaian yang diberikan terhadap *E-Guidebook* tidak hanya berasal dari suatu kelompok usia tertentu, tetapi mencakup berbagai kelompok usia, sehingga mampu memberikan gambaran bahwa produk *E-Guidebook* ini dapat diterima dan dipahami oleh calon

wisatawan Jepang dengan rentang usia yang beragam. Selain itu, pada diagram lingkaran tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas responden belum pernah berkunjung ke Goa Kreo ataupun menghadiri Tradisi Sesaji Rewanda. Di samping itu, selain responden *native speaker* Jepang, kuesioner ini juga diisi oleh satu responden penutur bahasa Inggris, yaitu Warga Negara Perancis berjenis kelamin perempuan berusia 24 tahun yang telah bekerja dan belum pernah mengunjungi Goa Kreo maupun menyaksikan Tradisi Sesaji Rewanda secara langsung. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa pada umumnya responden belum memiliki pengalaman langsung dengan destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, pengembangan produk ini sesuai dengan tujuan pengembangannya untuk menarik minat wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Jepang.

4.1.4.2 Hasil Analisis Kuesioner

Hasil implementasi diperoleh dari penilaian yang telah diberikan oleh responden setelah membaca informasi dalam *E-Guidebook* trilingual mengenai Tradisi Sesaji Rewanda, dengan penilaian antara 1,00 dan 1,80 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, skor antara >1,80 dan 2,60 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, skor antara >2,60 dan 3,40 termasuk dalam kategori “Baik”, dan skor antara >3,40 dan 4,00 termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Berikut adalah hasil dari ketiga aspek pada kuesioner yang disajikan dalam bentuk diagram sebagaimana dilihat pada Gambar 4.61.



Gambar 4.61 Hasil kuesioner responden secara keseluruhan

Berdasarkan gambar 4.61 di atas, dapat dilihat bahwa aspek konten dan bahasa memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang termasuk ke dalam kategori **Sangat Baik** karena berada dalam rentang skor $>3,40$ dan $4,00$. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, baik dari segi penyajian informasi dan penggunaan bahasa dalam *E-Guidebook* mengenai Tradisi Sesaji Rewanda telah disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh responden.

Aspek desain dan tampilan *E-Guidebook* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83 yang termasuk ke dalam kategori **Sangat Baik**. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas visual dalam *E-Guidebook*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas desain dan tampilan *E-Guidebook* telah dinilai sangat baik oleh responden dengan perpaduan antara pemilihan warna, *layout*, tipografi, pemberian gambar pendukung yang mendukung penyampaian informasi secara menarik, hingga penggunaan format *flipbook* pada produk *E-Guidebook* ini juga mendukung kenyamanan serta tampilan sebagai media promosi wisata.

Pada aspek manfaat *E-Guidebook* sebagai media promosi wisata juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83. Melalui nilai tersebut, hal ini

menandakan bahwa produk *E-Guidebook* dengan judul bahasa Jepang 「スマランのゴア・クレオでスサジ・レワンダの伝統に触れてみよう」 atau dalam judul bahasa Inggris yaitu “*Sesaji Rewanda Semarang: Getting To Know and Experiencing The Sesaji Rewanda Tradition at Goa Kreo*” termasuk dalam kategori **Sangat Baik** karena dinilai mampu membuat responden tertarik terhadap Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo sekaligus layak digunakan untuk mempromosikan objek wisata tersebut kepada wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Jepang.

Selain memberikan penilaian dengan menggunakan skala Likert, responden juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan kesan, apresiasi dan masukan melalui kolom komentar pada kuesioner. Adanya anggapan ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden setelah membaca *E-Guidebook* yang telah dikembangkan. Seluruh tanggapan dari responden disampaikan dalam bahasa Jepang sesuai dengan profil responden sebagai penutur asli (*native speaker*) bahasa Jepang. Oleh karena itu, seluruh tanggapan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia terlebih dahulu untuk mempermudah proses analisis kedepannya.

Tabel 4.6 Hasil Feedback Kuesioner Responden

Tema Feedback	Feedback Responden
Isi <i>E-Guidebook</i>	Sebagian responden memberikan tanggapan positif terhadap isi <i>E-Guidebook</i>. Informasi yang disajikan dinilai mudah dipahami karena menggunakan bahasa yang sederhana, menarik untuk dibaca, hingga memberikan kesan yang baik secara keseluruhan. Hal tersebut terlihat dari <i>feedback</i> seperti 「簡単な言葉で使うので分かりやす方素晴らしい」 (Karena menggunakan kata-kata yang sederhana, sangat mudah dipahami dan bagus sekali), 「完璧だと思う」(Aku rasa ini (udah) sempurna), 「とても感じが良い」(Memberikan kesan yang sangat baik), 「おもしろかったです」(Isinya menarik), dan 「日本語もあり分かりやすくて見やすかったです！」

	(Karena juga tersedia dalam bahasa Jepang, <i>E-Guidebook</i> ini mudah dipahami dan mudah dibaca!).
Desain dan Tampilan <i>E-Guidebook</i>	Responden menilai bahwa meskipun tampilan desain <i>E-Guidebook</i> ini sederhana, tetapi memberikan kesan cerah dan menarik. Hal ini ditunjukkan pada <i>feedback</i>「シンプルでも明るい印象で、素敵なデザインだと思いました！」 (Meskipun desainnya sederhana, desain tersebut memberikan kesan yang cerah dan menurut aku sangat bagus!). Selain itu, penggunaan foto dan peta dinilai mampu memperjelas materi yang disampaikan, seperti「写真付きで説明されていてとても理解しやすかったです。」(Penjelasannya disertai foto sehingga sangat mudah dipahami.) dan「マップがわかりやすかったです。」(Petanya mudah dipahami).
Manfaat <i>E-Guidebook</i> sebagai media promosi wisata	Responden menyampaikan bahwa <i>E-Guidebook</i> ini berhasil menarik minat mereka untuk menonton Festival Sesaji Rewanda di Goa Kreo Semarang. Hal tersebut terlihat dari <i>feedback</i> seperti「ぜひ行ってみたいです」dan「ぜひ行ってみたい。。。」yang artinya “aku ingin berkunjung ke sana”. Selain itu dengan adanya informasi dalam bahasa Jepang dinilai mampu memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan diri wisatawan Jepang untuk berkunjung, seperti pada <i>feedback</i>「日本語でも書かれていることで、日本人も安心して観光に行こうと思えると思います！」(Karena informasi juga ditulis dalam bahasa Jepang, aku rasa orang Jepang akan merasa lebih tenang dan yakin untuk berwisata ke sana).
Tidak terdapat masukan tambahan	Sebagian responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki saran atau masukan tambahan terhadap <i>E-Guidebook</i> yang telah dikembangkan ini. Hal tersebut ditunjukkan melalui <i>feedback</i>

seperti「特になし」、「特にありません!」、
「特にないです」、「ないです。」、dan「ありません」
yang artinya “Tidak ada saran khusus”.

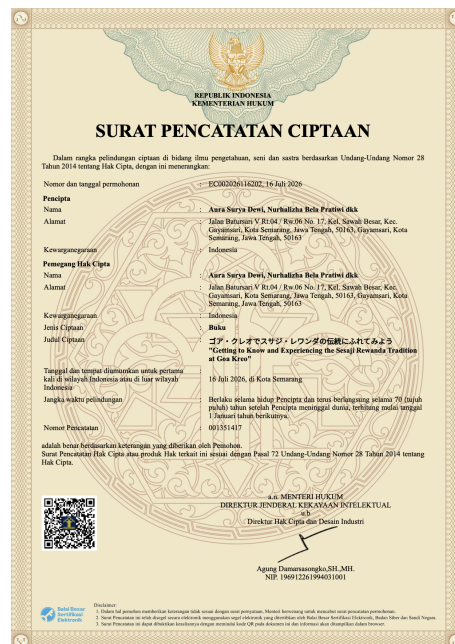
Berdasarkan hasil *feedback* yang diperoleh pada Tabel 4.4 di atas, sebagian besar responden memberikan *feedback* positif terhadap *E-Guidebook* yang telah dikembangkan. Dengan kata lain, produk *E-Guidebook* ini telah berhasil menyajikan informasi yang mudah dipahami, memiliki desain dan tampilan yang menarik, serta berpotensi menjadi media promosi bagi wisatawan, khususnya wisatawan Jepang. Di samping *feedback* positif yang diperoleh, beberapa responden juga memberikan masukan terkait penggunaan bahasa Jepang, khususnya mengenai kesalahan penulisan (*typo*), pemilihan kosakata dalam bahasa Jepang yang kurang tepat, pemilihan jenis *font* di bagian isi konten, serta penggunaan kosakata lokal yang ditulis dalam huruf Katakana sehingga masih sulit dipahami. Beberapa *feedback* tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi dalam pelaksanaan tahap evaluasi untuk menyempurnakan produk sebelum *E-Guidebook* ditetapkan sebagai produk akhir.

Di samping itu, hasil analisis kuesioner responden berbahasa Inggris menunjukkan bahwa dari segi konten, responden memberi nilai tinggi sebesar skor 4 untuk kejelasan informasi tentang sejarah Goa Kreo, makna filosofis Sesaji Rewanda, alur rangkaian acara, dan kelengkapan isi secara keseluruhan. Hal ini membuktikan bahwa konten *E-Guidebook* telah menyampaikan informasi kepada pembaca berbahasa Inggris dengan sangat baik dan menarik. Namun, untuk penyediaan bahasa Inggris pada *E-Guidebook* dan penggunaan pilihan kosakata dalam bahasa Inggris mendapatkan nilai yang cukup baik dengan skor 3 dari poin maksimal skor 4. Pada aspek desain visual, semua unsur seperti tampilan *cover*, *layout*, pilihan warna dan *font*, kualitas gambar, kejelasan dari penempatan materi, serta kenyamanan penggunaan format *flipbook* mendapatkan nilai sangat baik sebesar skor 4. Hal ini menunjukkan desain *E-Guidebook* sudah menarik dan nyaman digunakan oleh responden mancanegara selain responden penutur bahasa Jepang. Selain itu, untuk fungsi sebagai media promosi, responden juga memberi

skor 4 untuk minat berkunjung ke Tradisi Sesaji Rewanda dan efektivitas promosi secara umum, walaupun sebagai panduan wisata mandiri, nilainya sedikit lebih rendah, yaitu skor 3. Secara keseluruhan, meskipun responden utama adalah penutur asli bahasa Jepang, *E-Guidebook* trilingual ini juga terbukti cukup menarik bagi calon wisatawan berbahasa Inggris, sehingga bisa menjadi media promosi yang dapat menjangkau wisatawan dari berbagai negara.

4.1.4.3 Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Setelah produk *E-Guidebook* diimplementasikan kepada sasaran pengguna, produk kemudian didaftarkan untuk memperoleh perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berupa hak cipta melalui *website* resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) di bawah Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Pendaftaran HKI dilakukan agar produk *E-Guidebook* tersebut diakui secara hukum sebagai karya asli hasil penelitian dan pengembangan (*Research and Development*). Selain itu, dengan adanya perlindungan hak cipta, *E-Guidebook* ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memiliki jaminan hukum atas kepemilikan karya intelektual tersebut.



Gambar 4.62 Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Produk

4.1.4.4 Penyerahan Produk

Setelah tahap pendaftaran sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) selesai dilakukan, *E-Guidebook* trilingual kemudian diserahkan kepada pihak pengelola Obyek Wisata Goa Kreo. Penyerahan produk dilakukan dalam bentuk *E-Guidebook* versi cetak untuk dokumentasi dan referensi bagi pihak pengelola. Selain itu, peneliti juga menyerahkan *standing banner* yang dilengkapi dengan *QR Code* yang terhubung langsung dengan *E-guidebook* dalam format digital. *Standing banner* tersebut dirancang sebagai media promosi pendukung yang dapat memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi mengenai Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo secara praktis melalui pemindaian (*scan*) *QR Code* menggunakan perangkat seluler. Melalui penyerahan produk tersebut, diharapkan pihak pengelola Goa Kreo dapat memanfaatkannya sebagai media promosi yang memberikan informasi mengenai Tradisi Sesaji Rewanda dapat menjangkau wisatawan secara lebih luas, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Jepang.



Gambar 4.63 Penyerahan produk ke pihak pengelola Goa Kreo

4.1.5 Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dalam model pengembangan ADDIE yang bertujuan untuk mengetahui kualitas produk yang telah dikembangkan sekaligus berfungsi sebagai landasan untuk menyempurnakan produk. Evaluasi dalam model ADDIE terdiri atas evaluasi formatif dan evaluasi sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama proses pengembangan untuk memperbaiki produk, sedangkan evaluasi sumatif dilakukan untuk menilai hasil produk setelah produk berdasarkan pendapat pengguna pada tahap implementasi (Zuhro et al., 2022).

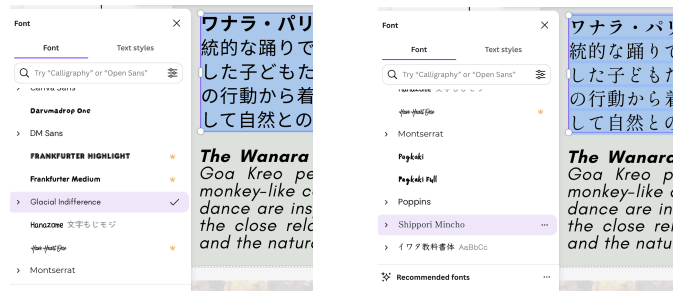
Pada tahap ini, evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi sumatif karena dilakukan setelah tahap implementasi. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, selain untuk mengetahui tingkat kelayakan produk berdasarkan hasil uji coba kepada sasaran pengguna, evaluasi sumatif juga bertujuan untuk mengetahui bagian-bagian yang perlu disempurnakan. Penyempurnaan produk ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi yang diperoleh dari responden dan difokuskan pada bagian yang mendapat masukan dari responden saja. Disisi lain, untuk struktur dan isi konten utama *E-Guidebook* tetap dipertahankan karena secara keseluruhan telah dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.7 Hasil Feedback Responden sebagai Bahan Revisi Produk

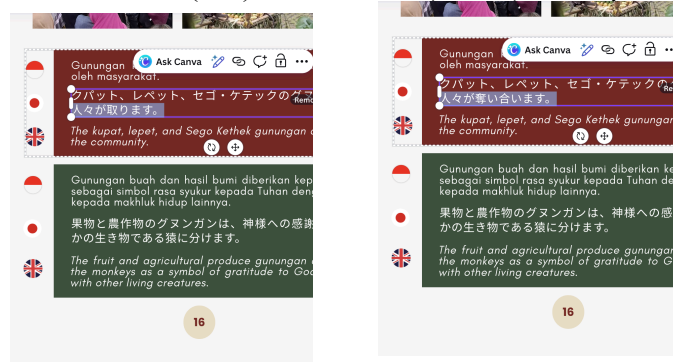
<i>Feedback Responden</i>	<i>Bagian yang Direvisi</i>
「p.16について、「人々が取ります」は、少し分かりづらいです。「人々が分け合います」や、「人々が奪い合います(より攻撃的)」のほうが分かりやすい気がします。」 (Pada halaman 16, ungkapan 「人々が取ります」agak sulit dipahami. Menurut saya, jika menggunakan 「人々が分け合います」atau 「人々が奪い合います」akan lebih mudah dipahami).	Halaman 16 (penyesuaian pilihan kata agar makna kalimat lebih mudah dipahami).
「日本語のフォントは別のフォントの方が読みやすいかと思いました。」 (Saya merasa <i>font</i> teks bahasa Jepang akan lebih mudah dibaca apabila menggunakan jenis <i>font</i> yang berbeda).	Seluruh bagian konten atau teks berbahasa Jepang. Bagian ini dilakukan dengan mengganti jenis <i>font</i> yang digunakan agar lebih nyaman saat dibaca.
「カタカナでかかれている、何かの名前の単語がなんなのか理解するのが少し難しかったです。」 (Saya merasa sedikit kesulitan memahami arti nama atau istilah yang ditulis dengan huruf Katakana).	Penambahan halaman berupa glosarium pada kosakata lokal yang ditulis menggunakan huruf Katakana agar makna istilah lebih mudah dipahami pembaca.

Berdasarkan Tabel 4.6, *feedback* berupa saran atau masukan yang diberikan oleh responden digunakan untuk memperbaiki sekaligus menyempurnakan produk. Revisi ini dilakukan dengan berfokus pada beberapa bagian yang disebutkan oleh responden sebelumnya, meliputi penyesuaian pilihan kata agar makna lebih mudah dipahami, penggantian jenis *font*, serta penambahan halaman berupa glosarium untuk menjelaskan kosakata lokal yang ditulis menggunakan huruf Katakana. Penambahan glosarium dilakukan agar pembaca, khususnya wisatawan Jepang, dapat memahami makna pada kosakata lokal yang

terdapat dalam E-Guidebook. Bukti revisi pada setiap bagian produk berdasarkan *feedback* atau masukan dari responden disajikan pada Gambar 4.64 sampai dengan Gambar 4.66.



Gambar 4.64 Sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) revisi pada halaman 16



Gambar 4.65 Sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) revisi pada jenis font



Gambar 4.66 Penambahan halaman glossarium

Setelah seluruh proses revisi dilakukan, *E-Guidebook* Trilingual dalam bahasa Jepang yang berjudul 「スマランのゴア・クレオでスサジ・レワンダの伝統に触れてみよう」atau jika dalam bahasa Inggris berjudul “Sesaji Rewanda Semarang: *Getting To Know and Experiencing The Sesaji Rewanda Tradition at*

Goa Kreo Semarang” ditetapkan sebagai produk akhir dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang dikembangkan telah memenuhi tujuan penelitian, yaitu menghasilkan *E-Guidebook* Trilingual mengenai Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo yang layak digunakan sebagai media promosi wisata bagi wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Jepang.

4.2 Pembahasan

Proses pengembangan *E-Guidebook* Trilingual ini dilakukan menggunakan metode pengembangan model ADDIE. Proses diawali dengan tahap *analyze*, yaitu mengamati objek penelitian dengan menghadiri langsung pelaksanaan Tradisi Sesaji Rewanda hingga observasi di Obyek Wisata Goa Kreo untuk mengidentifikasi masalah yang ada dan menentukan solusi berupa pembuatan produk *E-Guidebook* media promosi untuk memperkenalkan Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo. Tahap berikutnya adalah tahap *design*, dimana peneliti merancang produk dengan menggunakan Canva, serta bekerja sama dengan ilustrator untuk pembuatan peta wisata Goa Kreo. Setelah tahap desain selesai dilakukan, tahap *develop* dilakukan dengan mulai mengembangkan *E-Guidebook* sesuai rancangan yang telah dibuat sebelumnya termasuk dilakukannya proses validasi oleh beberapa validator untuk memperoleh penilaian dan masukan. Masukan tersebut kemudian digunakan sebagai bahan untuk memperbaiki produk sebelum diujicobakan ke pengguna. Setelah melewati validasi dan revisi, produk diujicobakan ke responden pada tahap *implement* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *E-Guidebook*. Tahap *evaluate* sebagai tahap terakhir dilakukan melalui menganalisis *feedback* yang diperoleh dari responden untuk menyempurnakan produk, sehingga produk dapat dinyatakan layak sebagai media promosi wisata.

Apabila dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rochayani & Brata (2022), yang berfokus pada analisis hubungan tradisi dan perilaku budaya masyarakat Desa Talun Kacang di area Goa Kreo yang berkaitan dengan sistem kepercayaan Islam Kejawen tanpa menghasilkan produk media apapun.

Sementara itu, Cahyani et al. (2023), berfokus pada analisis pemanfaatan dan daya tarik destinasi wisata Goa Kreo bagi masyarakat sekitar, dan tidak menghasilkan media apapun. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dalam mengangkat pembahasan mengenai Goa Kreo tetapi belum membahas Sesaji Rewanda secara spesifik. Selain itu, kedua penelitian tersebut hanya dilakukan melalui proses analisis secara deskriptif dan belum menghasilkan produk apapun. Dengan kata lain, belum terdapat produk yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat wisatawan.

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah produk *E-Guidebook* trilingual dalam format *flipbook* yang dapat digunakan secara langsung oleh wisatawan dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi wisata. Produk yang dikembangkan menyajikan informasi dalam bahasa Indonesia, bahasa Jepang, dan bahasa Inggris dilengkapi dengan foto, peta lokasi wisata, glosarium berupa istilah lokal, dan informasi tambahan seperti himbauan dan larangan yang dapat diperhatikan oleh wisatawan sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi secara lebih lengkap sebelum berkunjung. Selain itu, penggunaan format digital menjadi salah satu kelebihan pembuatan *E-Guidebook* ini karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui perangkat elektronik tanpa memerlukan media cetak. Hasil implementasi juga menunjukkan bahwa produk *E-Guidebook* trilingual ini memperoleh penilaian dengan kategori “Sangat Baik” pada seluruh aspek yang dinilai sekaligus beberapa *feedback* berupa bentuk apresiasi dan masukan yang diberikan oleh penutur asli bahasa Jepang sebagai responden penelitian ini. Melalui hal tersebut, dapat diartikan bahwa *E-Guidebook* yang dikembangkan telah layak digunakan sebagai media informasi sekaligus media promosi wisata untuk memperkenalkan Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo.

Hal ini sesuai dengan teori Handayani & Sari (2021) yang menyatakan bahwa wisatawan Jepang cenderung memiliki ketertarikan terhadap wisata budaya dan alam, sehingga informasi dalam *E-Guidebook* berpotensi mampu meningkatkan daya tarik wisata bagi calon wisatawan asal Jepang. Selain itu, penggunaan format *flipbook* juga mendukung penyampaian informasi dengan

lebih menarik dan interaktif. Hal tersebut didukung dengan teori Taali et al. (2025) yang menyatakan bahwa media promosi berbasis *flipbook* mampu meningkatkan daya tarik visual sehingga lebih menarik untuk dibaca.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa hingga saat ini belum ditemukan penelitian terdahulu yang mengembangkan informasi Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo dalam bentuk produk. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa produk ini menjadi sebuah inovasi baru (*novelty*) karena belum pernah dibahas oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Kesimpulannya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk *E-Guidebook* yang dikembangkan berhasil mengatasi kesenjangan (*gap*) pada media promosi sebelumnya yang ditemukan pada tahap analisis dengan memberikan informasi spesifik mengenai Tradisi Sesaji Rewanda sebagai salah satu aktivitas wisata budaya di Goa Kreo dengan sasaran utama wisatawan Jepang. Tanggapan positif dari responden serta pengakuan resmi melalui pendaftaran sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menegaskan bahwa produk pada penelitian ini menjadi salah satu inovasi dalam mengembangkan media promosi wisata berbasis budaya sekaligus mengisi kesenjangan (*gap*) penelitian melalui penyediaan media informasi trilingual yang mampu memperkenalkan salah satu tradisi budaya lokal Goa Kreo melalui Tradisi Sesaji Rewanda kepada wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Jepang.