

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Pengembangan media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” berbasis estetika *wabi-sabi* pada Kota Lama Semarang menghasilkan sebuah produk berupa video promosi yang dikembangkan melalui metode *research and development* (R&D). Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa metode R&D merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk dan menguji keefektifan produk tersebut, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pembuatan video, tetapi juga pada proses pengembangan dan penilaian terhadap media audiovisual yang dihasilkan. Pengembangan video dilakukan menggunakan model ADDIE yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *analysis*, *design*, *development*, *implementation*, dan *evaluation*. Pemilihan model ADDIE dalam penelitian ini didasarkan pada tahapan pengembangan yang sistematis dan sesuai untuk menghasilkan sebuah produk media. Hal tersebut sejalan dengan Anafi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa model ADDIE merupakan model pengembangan yang terdiri dari tahapan analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi yang dapat diterapkan dalam proses pengembangan media.

Penerapan model ADDIE pada penelitian ini menghasilkan proses pengembangan yang terarah, mulai dari analisis kebutuhan media promosi, penyusunan konsep audiovisual, proses produksi video, hingga evaluasi hasil akhir. Hal ini sesuai dengan pendapat Fazriyana et al. (2025) yang menyatakan bahwa model ADDIE efektif digunakan dalam pengembangan media promosi karena dapat menggabungkan proses perencanaan, pengembangan, dan evaluasi produk berdasarkan kebutuhan yang ditemukan di lapangan. Hasil pengembangan media audiovisual ini diwujudkan melalui proses pembuatan video yang menggabungkan unsur visual dan audio untuk memperkenalkan Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata budaya. Konsep estetika *wabi-sabi* diterapkan sebagai dasar pengembangan visual dengan menonjolkan nilai kesederhanaan,

ketidaksempurnaan, keaslian, serta keindahan yang terbentuk melalui perjalanan waktu. Penerapan konsep tersebut terlihat melalui pemilihan objek visual, teknik pengambilan gambar, penggunaan pencahayaan alami, proses penyuntingan video (*editing*), pengolahan warna (*color grading*), serta pengaturan audio. Pada tahap Analysis, diperoleh hasil berupa identifikasi kebutuhan pengembangan media serta karakter visual Kota Lama Semarang yang sesuai dengan konsep estetika *wabi-sabi*. Tahap Design menghasilkan rancangan berupa konsep video, storyline, storyboard, konsep visual, serta kebutuhan produksi. Tahap Development menghasilkan produk audiovisual melalui proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi yang meliputi pengambilan gambar, pemilihan *footage*, penyusunan *scene*, *editing*, *color grading*, dan pengolahan audio.

Selanjutnya, tahap Implementation menghasilkan data tanggapan audiens melalui penyebaran angket kepada responden setelah menonton video “Di Antara Jejak dan Waktu”. Tahap Evaluation menghasilkan penyempurnaan produk berdasarkan hasil validasi ahli dan tanggapan responden sehingga video yang dikembangkan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai media promosi pariwisata audiovisual. Hasil akhir dari proses pengembangan ini berupa video promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” yang tidak hanya menampilkan visual Kota Lama Semarang, tetapi juga menghadirkan pengalaman menonton melalui perpaduan gambar, suara, dan konsep estetika *wabi-sabi*.

4.1.1 Model Pengembangan ADDIE

Pada penelitian ini, proses pengembangan media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” dilakukan dengan mengacu pada model pengembangan ADDIE (*analysis, design, development, implementation, dan evaluation*). Model ini digunakan karena memiliki tahapan yang sistematis sehingga mampu memberikan alur pengembangan yang terstruktur, mulai dari proses identifikasi kebutuhan hingga evaluasi terhadap produk yang dihasilkan. Pelaksanaan setiap tahapan dalam model ADDIE dilakukan secara berurutan dan saling berkaitan.

4.1.1.1 *Analysis* (Analisis)

Tahap analisis menghasilkan informasi awal yang digunakan sebagai dasar dalam proses pengembangan media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” berbasis estetika *wabi-sabi* pada Kota Lama Semarang. Berdasarkan proses analisis yang telah dilakukan melalui observasi dan studi pustaka, diperoleh hasil mengenai permasalahan dalam pengembangan media promosi serta kebutuhan yang diperlukan dalam proses pembuatan video. Berikut hasil tahap analisis terdiri dari hasil analisis masalah dan hasil analisis kebutuhan yaitu:

1. Analisis Masalah

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengembangan media promosi pariwisata masih memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pendekatan audiovisual yang lebih menonjolkan suasana dan pengalaman visual kepada audiens. Media promosi wisata umumnya tidak hanya membutuhkan penyampaian informasi mengenai suatu destinasi, tetapi juga perlu menghadirkan daya tarik visual yang mampu menggambarkan karakter dan nilai dari tempat tersebut. Konsep ini digunakan untuk menampilkan sisi Kota Lama Semarang melalui nilai kesederhanaan, keaslian, ketidaksempurnaan, dan keindahan yang terbentuk melalui perjalanan waktu.

2. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan sebagai dasar dalam pengembangan media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”. Analisis kebutuhan bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang diperlukan agar media yang dikembangkan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis kebutuhan dalam penelitian ini meliputi kebutuhan konsep, kebutuhan audiens, dan kebutuhan produksi.

- a) Analisis Kebutuhan Konsep

Hasil analisis menunjukkan bahwa media promosi memerlukan konsep yang mampu menampilkan karakter Kota Lama Semarang secara lebih mendalam. Oleh karena itu, dipilih estetika

wabi-sabi sebagai konsep visual yang dipadukan dengan pendekatan *storytelling* untuk menghadirkan suasana sederhana, tenang, dan autentik.

b) Analisis Kebutuhan Audiens

Hasil analisis menunjukkan bahwa media promosi ditujukan kepada masyarakat umum, khususnya calon wisatawan yang belum pernah mengunjungi Kota Lama Semarang. Oleh karena itu, video dikembangkan menggunakan bahasa yang komunikatif, visual yang menarik, serta dilengkapi subtitle bahasa Indonesia, Inggris, dan Jepang agar informasi dapat dipahami oleh audiens yang lebih luas.

c) Analisis Kebutuhan Produksi

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan media promosi audiovisual memerlukan beberapa komponen pendukung, meliputi penyusunan *storyline* dan *storyboard* sebagai pedoman pengambilan gambar, penggunaan kamera untuk memperoleh *footage*, pemanfaatan *natural lighting*, penyusunan subtitle, *editing* dan *color grading*. Seluruh kebutuhan tersebut dipersiapkan agar proses produksi dan pascaproduksi berjalan secara terarah sehingga menghasilkan media promosi audiovisual yang sesuai dengan tujuan pengembangan.

4.1.2 Design (Perancangan)

Tahap *design* merupakan tahap yang menghasilkan rancangan awal dalam proses pengembangan media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” berbasis estetika *wabi-sabi* pada Kota Lama Semarang. Hasil perancangan diperoleh berdasarkan tahap analisis sebelumnya yang menunjukkan bahwa Kota Lama Semarang memiliki karakter visual dan nilai sejarah yang dapat dikembangkan melalui pendekatan audiovisual. Oleh karena itu, tahap ini menghasilkan rancangan yang menjadi dasar dalam proses produksi agar video yang dikembangkan memiliki konsep, alur visual, serta penyajian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari tahap perancangan meliputi penyusunan

konsep visual berbasis estetika *wabi-sabi*, konsep teknik pengambilan gambar, konsep penyajian audiovisual, serta pembuatan *storyboard* sebagai panduan produksi. Seluruh hasil rancangan tersebut disusun untuk menciptakan media promosi yang tidak hanya menampilkan informasi mengenai Kota Lama Semarang, tetapi juga mampu menyampaikan suasana dan pengalaman visual kepada audiens melalui perpaduan gambar, suara, dan konsep estetika.

4.1.2.1 Praproduksi

Pada tahap praproduksi, peneliti menyusun konsep visual sebagai dasar dalam pengembangan media promosi pariwisata audiovisual. Konsep visual yang digunakan mengacu pada penerapan estetika *wabi-sabi* sehingga seluruh proses produksi memiliki arah visual yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Konsep Visual Berbasis Estetika *Wabi-sabi*.

Berdasarkan hasil perancangan pada tahap praproduksi, dihasilkan konsep visual media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” yang mengusung estetika *wabi-sabi* sebagai dasar penyajian visual. Konsep tersebut diterapkan untuk menampilkan karakter Kota Lama Semarang melalui kesederhanaan, keaslian, serta jejak waktu yang tercermin pada bangunan dan lingkungan kawasan. Hasil perancangan menunjukkan bahwa konsep visual difokuskan pada penyajian suasana yang tenang dan alami sehingga mampu menghadirkan pengalaman visual yang selaras dengan tema video. Berdasarkan konsep tersebut, ditetapkan beberapa lokasi utama sebagai objek pengambilan gambar yaitu, Stasiun Tawang, Gereja Blenduk, Rumah Akar, Taman Srigunting, Museum Kota Lama, Marba, serta beberapa sudut kawasan Kota Lama Semarang. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada karakter visual yang menampilkan bangunan bersejarah, tekstur dinding, perubahan warna material, serta elemen arsitektur yang mencerminkan nilai estetika *wabi-sabi*. Selain itu, beberapa detail visual, seperti pintu, jendela, jalan kawasan, dan ornamen bangunan, juga ditetapkan sebagai *footage* pendukung untuk memperkuat penyampaian suasana dalam video.

Hasil perancangan visual juga menetapkan penggunaan warna dengan karakter lembut (*muted tone*) dan dominasi warna alami (*earth tone*) sebagai acuan pada proses *color grading* di tahap pascaproduksi. Selain itu, pencahayaan dirancang menggunakan *natural lighting* untuk mempertahankan kondisi asli lokasi serta menghasilkan visual yang lebih natural. Penerapan konsep tersebut menjadi acuan selama proses produksi sehingga keseluruhan tampilan visual video tetap konsisten dengan estetika *wabi-sabi* yang diangkat dalam penelitian ini.

4.1.3 Development (Pengembangan)

Hasil pengembangan pada tahap ini berupa media promosi pariwisata audiovisual berjudul “Di Antara Jejak dan Waktu” yang dikembangkan berdasarkan hasil perancangan pada tahap sebelumnya. Judul “Di Antara Jejak dan Waktu” dipilih sebagai representasi konsep utama yang menampilkan jejak sejarah dan perjalanan waktu pada kawasan Kota Lama Semarang melalui pendekatan estetika *wabi-sabi*. Proses pengembangan dilakukan berdasarkan storyboard, dan konsep visual yang telah disusun, kemudian diwujudkan melalui dua tahapan, yaitu produksi dan pascaproduksi.

4.1.3.1 Produksi

Pada tahap ini, penulis melakukan proses pengambilan *footage* di beberapa lokasi yang telah ditentukan berdasarkan *storyboard*, dan konsep visual yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Seluruh proses perekaman dilakukan menggunakan 1 unit iPhone 11 sebagai perangkat utama. Selain menghasilkan *footage* utama, penulis juga merekam *footage* pendukung (*B-roll*) untuk melengkapi kebutuhan visual pada proses penyuntingan video. Selain proses pengambilan gambar, penulis menerjemahkan naskah narasi ke dalam bahasa Inggris sebagai persiapan penyusunan subtitle pada tahap pascaproduksi.

1. Pengambilan *Footage* dan Penerjemahan narasi

a) Pengambilan *Footage* Stasiun Tawang

Pengambilan *footage* pertama dilaksanakan pada Jumat, 8 Mei 2026 di kawasan Stasiun Tawang yang beralamat di Jl. Taman

Tawang No. 1, Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih sebagai adegan pembuka karena sesuai dengan alur narasi yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Pengambilan gambar difokuskan untuk menampilkan gambaran awal kawasan melalui elemen ruang terbuka, area perairan, serta bangunan bersejarah di sekitar Stasiun Tawang sebagai pengantar video.



Gambar 4. 1 Pengambilan *Footage* 1

b) Pengambilan *Footage* Rumah Akar

Tahap ini dilaksanakan pada Sabtu, 9 Mei 2026 di Rumah Akar, yang beralamat di Jl. Jalak, Purwodinatan, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih sesuai dengan kebutuhan storyline yang telah disusun pada tahap perancangan. Pada proses ini, penulis melakukan pengambilan gambar pada beberapa sudut bangunan untuk memperoleh variasi visual yang dapat mendukung alur cerita dalam video. Pengambilan gambar difokuskan pada bagian dinding dan akar pohon yang menjalar di permukaan bangunan.



Gambar 4. 2 Pengambilan *Footage* 2

c) Pengambilan *Footage* Museum Kota Lama Semarang

Pengambilan *footage* berikutnya dilaksanakan pada Minggu, 10 Mei 2026 di Museum Kota Lama Semarang yang berlokasi di Jl. Cenderawasih No. 1A, Purwodinatan, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan alur narasi yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, penulis mengambil gambar bangunan museum dari beberapa sudut, baik bagian luar maupun area di sekitarnya, untuk memperoleh variasi *footage* yang mendukung penyampaian narasi dalam video. Pengambilan gambar juga dilakukan dengan beberapa komposisi dan sudut pandang yang berbeda agar menghasilkan visual yang lebih beragam.



Gambar 4. 3 Pengambilan *Footage* 3

d) Pengambilan *Footage* Gedung Marba

Pengambilan *footage* berikutnya dilaksanakan pada Senin, 11 Mei 2026 di Gedung Marba yang beralamat di Jl. Letjen Suprpto No. 33, Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan alur narasi yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, penulis mengambil gambar tampak luar Gedung Marba dari beberapa sudut pengambilan untuk memperoleh variasi *footage* yang mendukung penyampaian narasi dalam video. Setelah proses pengambilan gambar selesai, seluruh *footage* diperiksa kembali untuk memastikan kualitas gambar telah sesuai dengan kebutuhan produksi.



Gambar 4. 4 Pengambilan *Footage* 4

e) Pengambilan *Footage* Taman Srigunting

Pengambilan *footage* berikutnya dilaksanakan pada Selasa, 12 Mei 2026 di Taman Srigunting yang beralamat di Jl. Letjen Suprpto No. 32, Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan alur narasi yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, penulis mengambil gambar suasana taman, pepohonan, dan area terbuka. Pengambilan gambar dilakukan dengan memanfaatkan pencahayaan alami (*natural lighting*) untuk menghasilkan visual yang natural dan sesuai dengan konsep estetika *wabi-sabi* yang diterapkan dalam



Gambar 4. 5 Pengambilan *Footage* 5

f) Pengambilan *Footage* Gereja Blenduk

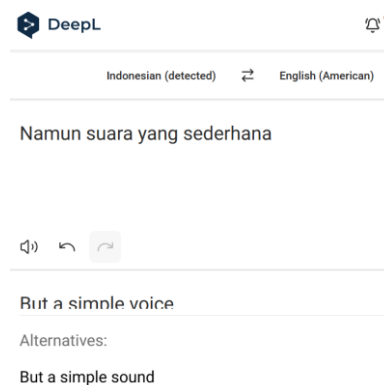
Pengambilan *footage* terakhir dilaksanakan pada Selasa, 12 Mei 2026 di Gereja Blenduk yang beralamat di Jl. Letjen Suprpto No. 32, Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih sebagai penutup video karena sesuai dengan alur narasi yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, penulis mengambil gambar bagian eksterior Gereja Blenduk dari beberapa sudut pengambilan untuk memperoleh variasi *footage* yang mendukung penyampaian narasi dalam video. Setelah proses pengambilan gambar selesai, seluruh *footage* diperiksa kembali untuk memastikan kualitas visual telah sesuai dengan kebutuhan produksi sebelum digunakan pada tahap penyuntingan video.



Gambar 4. 6 Pengambilan *Footage* 6

g) Penerjemahan Narasi ke dalam Bahasa Inggris

Pada tahap ini, penulis menyusun naskah narasi dalam bahasa Indonesia sebagai acuan utama dalam penyampaian isi video. Selanjutnya, naskah tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai persiapan penyusunan subtitle. Proses penerjemahan dilakukan dengan memanfaatkan *translator* sebagai alat bantu, kemudian ditinjau kembali menggunakan kamus untuk memastikan ketepatan makna, pemilihan kosakata, serta kesesuaian konteks dengan naskah asli. Hasil penerjemahan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan subtitle berbahasa Inggris pada tahap pascaproduksi.



Gambar 4. 7 Website Translator DeepL

4.1.3.2 Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi merupakan tahapan akhir dalam proses pengembangan media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” setelah seluruh proses produksi selesai dilaksanakan. Pada tahap ini, penulis mengolah seluruh *footage* yang telah diperoleh menjadi sebuah video yang utuh melalui serangkaian proses penyuntingan. Kegiatan yang dilakukan meliputi pemilihan *footage* berdasarkan kesesuaiannya dengan narasi, penyusunan urutan adegan, penambahan *subtitle*, serta penerapan *color grading* untuk menghasilkan tampilan visual yang selaras dengan konsep video. Seluruh proses tersebut dilakukan secara bertahap agar setiap elemen visual, audio, dan narasi dapat saling mendukung, sehingga menghasilkan media promosi audiovisual yang memiliki alur penyampaian yang

jelas, menarik, dan mampu menggambarkan karakter Kota Lama Semarang melalui pendekatan estetika *wabi-sabi*.

1. Pemilahan *Footage*

Pemilihan *footage* merupakan tahapan awal yang dilakukan pada proses pascaproduksi untuk menentukan hasil pengambilan gambar yang akan digunakan dalam penyusunan media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”. Pada tahap ini, penulis melakukan peninjauan terhadap seluruh *footage* yang telah direkam selama proses produksi guna memperoleh visual yang paling sesuai dengan alur cerita yang telah disusun. Setiap *footage* dipilih berdasarkan kualitas gambar, komposisi visual, pencahayaan, kestabilan kamera, serta keterkaitannya dengan narasi pada setiap bagian video. Selain mempertimbangkan aspek teknis, proses pemilihan *footage* juga disesuaikan dengan konsep estetika *wabi-sabi* yang menjadi dasar dalam pengembangan media promosi audiovisual ini.

Oleh karena itu, penulis memilih visual yang mampu menggambarkan karakter Kota Lama Semarang melalui bangunan bersejarah, tekstur bangunan yang telah mengalami perubahan akibat usia, elemen arsitektur, serta suasana kawasan yang memberikan kesan tenang dan sederhana. Pemilihan serta suasana kawasan yang memberikan kesan tenang dan sederhana. Pemilihan visual tersebut bertujuan agar setiap adegan tidak hanya mendukung penyampaian narasi, tetapi juga mampu memperkuat pengalaman visual yang ingin dibangun kepada audiens. Setelah proses seleksi selesai dilakukan, *footage* yang telah dipilih kemudian disusun mengikuti urutan narasi dan *storyboard* sehingga setiap adegan memiliki kesinambungan dengan narasi yang disampaikan. Dengan demikian, visual yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap cerita, tetapi juga berperan dalam memperjelas makna serta suasana yang ingin dihadirkan melalui media promosi audiovisual.



Gambar 4. 8 Pemilahan *Footage*

Proses pemilahan *footage* pada media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” dilakukan dengan mempertimbangkan keterkaitan setiap visual terhadap konsep cerita yang diangkat. Video ini mengisahkan perjalanan seorang tokoh yang mengalami kepenatan akibat rutinitas kehidupan sehari-hari, kemudian menemukan ketenangan melalui perjalanan menyusuri kawasan Kota Lama Semarang. Oleh karena itu, setiap *footage* dipilih tidak hanya berdasarkan kualitas visual, tetapi juga berdasarkan kemampuannya dalam membangun perjalanan emosional tokoh serta memperkuat suasana yang ingin disampaikan pada setiap bagian video. Melalui pemilihan visual yang tepat, penonton diajak mengikuti perubahan suasana yang dialami tokoh, mulai dari kondisi yang dipenuhi kesibukan, perlahan memasuki suasana yang lebih tenang, hingga akhirnya menemukan makna melalui keindahan sederhana yang terdapat pada bangunan, lingkungan, dan jejak waktu di kawasan Kota Lama Semarang.

Berdasarkan proses tersebut, berikut merupakan beberapa *scene* yang dipilih untuk digunakan dalam media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”.

a) *Scene 1* : Stasiun Tawang

Pemilihan *footage* pada *scene* ini menampilkan tokoh utama yang sedang duduk di ruang tunggu Stasiun Tawang sebagai representasi momen refleksi sebelum memulai perjalanan. Pengambilan gambar menggunakan Medium Shot dengan eye level *angle* sehingga ekspresi tokoh dapat terlihat secara alami sekaligus

memperlihatkan suasana di sekitarnya. Latar belakang yang menampilkan aktivitas penumpang memberikan kontras dengan kondisi tokoh yang sedang larut dalam pikirannya. Pemilihan *scene* ini disesuaikan dengan narasi “hingga akhirnya aku menyadari bahwa tidak ada sesuatu pun yang benar-benar utuh”, sehingga mampu menggambarkan proses perenungan tokoh sebelum menerima bahwa kesempurnaan bukanlah sesuatu yang harus selalu dicapai.



Gambar 4. 9 *Scene* 1 Stasiun Tawang

b) *Scene* 2 : Rumah Akar

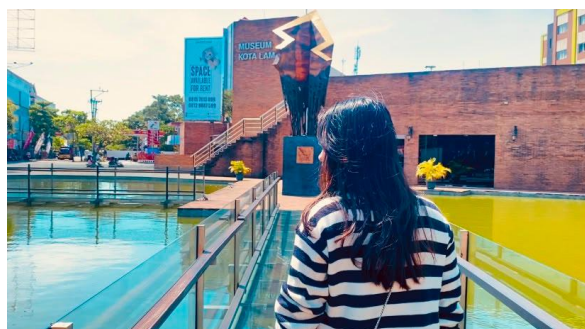
Pengambilan gambar menggunakan teknik Close Up untuk menonjolkan detail akar yang menjalar pada dinding bangunan. Visual ini dipilih karena selaras dengan narasi “akar yang menjalar tumbuh tanpa aturan”, yang menggambarkan proses pertumbuhan alami tanpa campur tangan manusia. Bentuk akar yang mengikuti celah-celah bangunan mencerminkan perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu, sehingga menghadirkan kesan sederhana, autentik, dan selaras dengan nilai estetika *wabi-sabi* yang menjadi konsep utama dalam media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”.



Gambar 4. 10 *Scene 2* Rumah Akar

c) *Scene 3* : Museum Kota Lama Semarang

Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan Medium Long Shot dengan eye level *angle* sehingga tokoh utama dan lingkungan di sekitarnya dapat terlihat secara seimbang. Pengambilan gambar dari belakang (*back view*) dipilih untuk memberikan kesan bahwa penonton mengikuti perjalanan tokoh saat mengamati kawasan Museum Kota Lama Semarang. Visual ini digunakan untuk mendukung narasi “waktu tidak pernah benar-benar pergi”, yang menggambarkan bahwa jejak masa lalu masih dapat ditemukan melalui bangunan dan kawasan bersejarah yang tetap terjaga. Kehadiran Museum Kota Lama sebagai latar memperkuat makna narasi tersebut karena menjadi salah satu tempat yang menyimpan berbagai peninggalan sejarah, sehingga mampu merepresentasikan perjalanan waktu yang terus hidup melalui ruang, bangunan, dan memori yang masih dapat disaksikan hingga saat ini.



Gambar 4. 11 *Scene 3* Museum Kota Lama

d) *Scene 4 : Taman Srigunting*

Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan Medium Long Shot dengan eye level *angle* serta posisi kamera berada di belakang tokoh (*back view*), sehingga memberikan kesan seolah penonton ikut menyusuri kawasan Taman Srigunting. Visual ini dipilih untuk mendukung narasi “di tengah keramaian, aku menemukan jeda”, yang menggambarkan momen ketika tokoh utama mulai menemukan ketenangan setelah berada di kawasan taman. Suasana yang didominasi oleh pepohonan rindang, tanaman hias, serta ruang terbuka hijau menghadirkan kesan yang lebih tenang dan nyaman, sehingga menjadi tempat bagi tokoh untuk berhenti sejenak dari rutinitas yang melelahkan.



Gambar 4. 12 *Scene 4* Taman Srigunting

e) *Scene 5 : Gedung Marba*

Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan Medium Shot dengan eye level *angle* serta posisi kamera berada di belakang tokoh (*back view*), sehingga memberikan kesan seolah penonton ikut mengamati bangunan dari sudut pandang tokoh utama. Visual ini dipilih untuk mendukung narasi “*wabi-sabi* mengajarkan kita untuk melihat keindahan”, dengan menampilkan bangunan yang memperlihatkan tekstur dinding yang mulai lapuk, cat yang memudar, serta jejak usia yang masih terlihat.

Melalui visual tersebut, penonton diajak memahami bahwa keindahan tidak selalu hadir pada sesuatu yang baru atau sempurna,

tetapi juga dapat ditemukan pada perubahan yang terbentuk secara alami seiring berjalannya waktu. Penggunaan natural *lighting* turut mempertahankan warna dan tekstur asli bangunan sehingga karakter visual yang menjadi ciri estetika *wabi-sabi* dapat ditampilkan secara lebih autentik.



Gambar 4. 13 *Scene 5* Gedung Marba

f) *Scene 6* : Gereja Blenduk

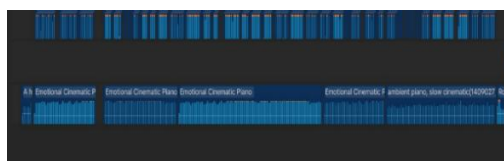
Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan Medium Long Shot dengan *eye level angle* serta posisi kamera berada di belakang tokoh (*back view*), sehingga memberikan kesan seolah penonton ikut mengikuti langkah tokoh menuju pintu keluar gereja. Visual ini dipilih untuk mendukung narasi “karena dalam ketidaksempurnaan kita menemukan arti”, yang menggambarkan akhir dari perjalanan reflektif tokoh setelah menyusuri kawasan Kota Lama Semarang. Interior Gereja Blenduk yang sederhana dengan pencahayaan alami yang masuk melalui pintu utama menghadirkan suasana yang tenang dan damai, sehingga mampu memperkuat makna bahwa penerimaan terhadap ketidaksempurnaan menjadi bagian dari proses menemukan arti kehidupan. Adegan ini menjadi penutup video yang merepresentasikan perubahan sudut pandang tokoh setelah memahami nilai-nilai estetika *wabi-sabi*.



Gambar 4. 14 *Scene 6* Gereja Blenduk

2. Audio

Pemilihan *background* merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pascaproduksi karena berfungsi sebagai elemen audio yang mendukung penyampaian suasana, emosi, serta alur cerita dalam media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”. Pada tahap ini, penulis melakukan proses penelusuran berbagai pilihan musik yang memiliki karakter sesuai dengan konsep video yang diangkat. Selain mempertimbangkan kesesuaian dengan alur cerita, penulis juga memastikan bahwa musik yang digunakan merupakan musik bebas royalti sehingga dapat digunakan secara aman tanpa melanggar hak cipta. Seluruh *background* yang digunakan dalam video diperoleh melalui aplikasi CapCut PC, yang menyediakan berbagai koleksi musik berlisensi untuk kebutuhan penyuntingan konten audiovisual.



Gambar 4. 15 Pemilihan *Background*

Proses pemilihan dilakukan dengan mendengarkan beberapa alternatif *background* kemudian menyesuaikannya dengan perubahan suasana pada setiap bagian video. Penulis memilih musik yang memiliki tempo, dinamika, dan nuansa yang mampu memperkuat penyampaian narasi tanpa mengurangi fokus penonton terhadap isi cerita. Oleh karena itu, setiap

backsound digunakan pada bagian yang berbeda sesuai dengan perkembangan emosi yang ingin ditampilkan dalam video. Pada bagian pembuka, penulis menggunakan *backsound* berjudul “*Emotional Cinematic Piano*”. Musik ini dipilih karena memiliki alunan piano yang lembut dengan tempo yang perlahan, sehingga mampu membangun suasana reflektif sejak awal video. Karakter musik tersebut dinilai sesuai untuk menggambarkan kondisi tokoh utama yang sedang mengalami kepenatan akibat rutinitas sehari-hari sebelum memulai perjalanan menyusuri kawasan Kota Lama Semarang.

Selanjutnya, pada bagian yang membahas filosofi *wabi-sabi*, penulis menggunakan *backsound* berjudul “*Cinematic Piano and Orchestra*”. Musik ini dipilih karena memadukan instrumen piano dan orkestra yang menghasilkan nuansa emosional yang lebih mendalam. Perubahan dinamika musik pada bagian ini membantu memperkuat penyampaian narasi mengenai penerimaan terhadap ketidaksempurnaan, kesederhanaan, serta keindahan yang terbentuk melalui perjalanan waktu, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih baik oleh penonton. Pada bagian penutup atau *credit scene*, penulis menggunakan *backsound* berjudul “*A Hopeful Song That Begins with the Piano Intro*”. Musik ini dipilih karena memiliki karakter yang lebih hangat, tenang, dan memberikan kesan optimis sebagai penutup video.

3. *Color grading*

Tahap *color grading* dilakukan setelah proses penyuntingan video selesai sebagai langkah akhir untuk menyelaraskan tampilan visual pada setiap *scene*. Pada tahap ini, penulis melakukan penyesuaian terhadap beberapa aspek warna, seperti *brightness*, *contrast*, *saturation*, *temperature*, *highlights*, dan *shadows*, agar perbedaan pencahayaan yang muncul selama proses pengambilan gambar dapat diminimalkan. Penyesuaian tersebut bertujuan menghasilkan tampilan visual yang lebih konsisten sehingga perpindahan antaradegan terlihat lebih halus.

Proses *color grading* dilakukan dengan mempertahankan dominasi warna yang hangat (*warm tone*) dan alami agar karakter visual bangunan bersejarah, tekstur dinding, serta pencahayaan alami di kawasan Kota Lama Semarang tetap terlihat autentik. Pemilihan karakter warna tersebut disesuaikan dengan konsep estetika *wabi-sabi* yang menekankan kesederhanaan, ketenangan, serta keindahan yang terbentuk melalui perjalanan waktu. Dengan demikian, hasil akhir video memiliki tampilan visual yang lebih harmonis, nyaman dipandang, dan mampu memperkuat suasana yang ingin disampaikan kepada penonton.



Gambar 4. 16 *Color grading*

4. *Subtitle*

Tahap penyusunan *subtitle* dilakukan setelah proses penyuntingan video selesai sebagai bagian dari penyempurnaan media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”. Pada tahap ini, penulis menambahkan *subtitle* dalam bahasa Inggris dan bahasa Jepang berdasarkan naskah narasi yang telah diterjemahkan sebelumnya. Penyusunan *subtitle* dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian makna, waktu kemunculan (*timing*), durasi tampilan, serta keterbacaan teks agar selaras dengan narasi dan visual yang ditampilkan pada setiap *scene*. Selain berfungsi sebagai terjemahan narasi, penggunaan *subtitle* bertujuan untuk memudahkan

audiens dalam memahami isi video sekaligus memperluas jangkauan penyampaian informasi kepada penonton dari latar belakang bahasa yang berbeda. Dengan penempatan *subtitle* yang disesuaikan dengan alur video, penyampaian pesan dalam media promosi audiovisual dapat diterima dengan lebih jelas tanpa mengurangi kenyamanan penonton saat menikmati visual yang ditampilkan.



Gambar 4. 17 *Subtitle*

4.1.4 Implementation (Implementasi)

Tahap implementasi dilakukan dengan mengimplementasikan media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” kepada ahli media untuk memperoleh penilaian mengenai kelayakan produk yang telah dikembangkan. Melalui proses validasi ini, penulis memperoleh saran dan masukan yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan revisi awal sehingga produk menjadi lebih baik sebelum memasuki tahap uji coba kepada responden.

4.1.4.1 Validasi Ahli

Pada tahap ini setelah proses produksi dan pascaproduksi selesai dilaksanakan, media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” memasuki tahap validasi desain. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan media sebelum diimplementasikan kepada responden. Melalui proses validasi, penulis memperoleh penilaian, masukan, dan saran yang digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan produk sehingga sesuai dengan tujuan pengembangan

media promosi audiovisual. Pada penelitian ini, proses validasi dilakukan oleh dua validator, yaitu ahli media dan ahli bahasa.

1. Ahli media

Validasi ahli media dilakukan oleh seorang ahli yang memiliki kompetensi di bidang media audiovisual. Proses validasi bertujuan untuk menilai tingkat kelayakan media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” sebelum diimplementasikan kepada responden. Penilaian meliputi aspek kualitas visual, komposisi gambar, sinematografi, kualitas audio, penyuntingan video, serta kesesuaian media dengan tujuan pengembangan. Hasil validasi digunakan sebagai dasar dalam melakukan penyempurnaan produk agar media yang dikembangkan memenuhi aspek kelayakan dan siap untuk diimplementasikan.

Formulir Validasi Produk
“Di Antara Jejak dan Waktu”

Validator : Windy Harsiwi, S.Pd., M.Int.Cul.
Pekerjaan : Dosen Bahasa Asing Terapan
Date of Validation : Semarang, 11 Juni 2026

Ahli Media

Please checklist one of the selected answers (✓)

- Tampilan visual pada video memiliki kualitas gambar yang jelas dan baik.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Setuju ☒ Sangat Setuju
- Penggunaan teknik kamera, angle, dan pergerakan kamera telah sesuai dengan konsep video.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☒ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Komposisi warna, pencahayaan (*lighting*), dan tone visual pada video telah sesuai dengan konsep visual yang digunakan.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☒ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Penyusunan dan pengolahan gambar pada video telah dilakukan dengan baik dan sistematis.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Setuju ☒ Sangat Setuju
- Penggunaan unsur sinematik dan efek visual telah mendukung suasana dalam video.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Setuju ☒ Sangat Setuju
- Transisi antaradegan dan pemotongan gambar (*cutting*) terlihat halus dan sesuai.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☒ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Sinkronisasi antara visual dan audio pada video telah sesuai.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☒ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Penggunaan dialog, musik, *ambient sound*, dan *sound effect* telah mendukung isi video.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☒ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Penyampaian isi dan pesan dalam video mudah dipahami.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☒ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Media audiovisual yang dikembangkan layak digunakan sesuai dengan tujuan pengembangan media.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☒ Setuju ☐ Sangat Setuju

11. Kritik dan Saran.

a. 1:42 mungkin terlalu singkat durasinya untuk apa?
b. 0:58 audio : langkah tergesa
udio : tidak menunjukkan langkah tergesa.
bagian ini bisa dibuat video dipercepat
c. kembalikan durasi
d. 2:45 tidak ada audio, bisa ditambahkan
e. 3:51 ada noise, bisa dihilangkan
f. berikan jeda untuk setelah kalimat
karena kadang ada yang susah tergesa-
gesa
g. 6:05 stabilkan durasi
h. 8:09 diperpanjang sedikit musik di ending

Semarang, 11 Juni 2026
Validator
Windy Harsiwi, S.pd., M. Int.Cul
NIP. 199111262024062002

Gambar 4. 18 Validasi Ahli Media

2. Ahli Bahasa

Penyusunan subtitle bahasa Jepang diawali dengan konsultasi kepada instruktur bahasa Jepang di LPK (lembaga pelatihan kerja) sebagai tahap awal dalam penyusunan kosakata, tata bahasa, dan struktur kalimat. Selanjutnya, subtitle yang telah disusun divalidasi oleh penutur asli bahasa Jepang, bernama Raika-san, melalui aplikasi WhatsApp. Proses validasi dilakukan untuk menilai ketepatan kosakata, tata bahasa, ungkapan, serta

kealamian penggunaan bahasa Jepang pada subtitle. Berdasarkan masukan yang diberikan, peneliti melakukan penyempurnaan pada beberapa bagian subtitle agar lebih sesuai dengan penggunaan bahasa Jepang yang alami.

Konseki to Jikan no Aida ni (Di Antara Jejak dan Waktu)

Validator : JOSEF EDISON
Pekerjaan : TRANSLATOR
Date of Validation : Semarang, 15 Juni 2026

Ahli Bahasa Jepang

Please checklist one of the selected answers (✓)

- Penggunaan tata bahasa Jepang dalam subtitle sudah sesuai dengan kaidah yang benar.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☒ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Pemilihan kosakata dalam subtitle sudah tepat, sesuai dengan konteks narasi dan tidak mengubah makna.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Setuju ☒ Sangat Setuju
- Struktur kalimat dalam subtitle mudah dipahami oleh penutur bahasa Jepang.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Setuju ☒ Sangat Setuju
- Penggunaan bahasa Jepang dalam subtitle mencerminkan kesesuaian dengan konteks budaya yang disampaikan.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Setuju ☒ Sangat Setuju
- Penyajian filosofi Jepang dalam video relevan dengan tujuan penyampaian pesan promosi.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☒ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Secara keseluruhan, penggunaan bahasa dalam konten narasi fiksi sudah layak digunakan sebagai media promosi wisata budaya.
☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Setuju ☒ Sangat Setuju

Semarang, 15 Juni 2026
Validator


痕跡と時間の間に (Di Antara Jejak dan Waktu)

Validator : Raika
Date : 2026/08/04

Japanese Subtitle Validation

Please checklist one of the selected answers (✓)

- The use of Japanese grammar in the subtitles follows correct grammatical rules.
☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☒ Agree ☐ Strongly Agree
- The choice of vocabulary in the subtitles is appropriate, fits the narration context, and does not alter the meaning.
☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☒ Agree ☐ Strongly Agree
- The sentence structure of the subtitles is easy for Japanese speakers to understand.
☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Agree ☒ Strongly Agree
- The use of Japanese in the subtitles is appropriate to the cultural context being conveyed.
☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☒ Agree ☐ Strongly Agree
- The representation of Japanese philosophy in the video is appropriate to the purpose of the promotional message.
☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☒ Agree ☐ Strongly Agree
- Overall, the language used in this fictional narrative content is appropriate as a medium for cultural tourism promotion.
☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Agree ☒ Strongly Agree
- Comments and Suggestions.
Subtittle ini ditulis seperti puisi, penulis sudah benar. Bagi aku pun, menulis puisi bahasa Jepang memang sulit.

04 Agustus 2026
(Raika)

Gambar 4. 19 Validasi Ahli Bahasa

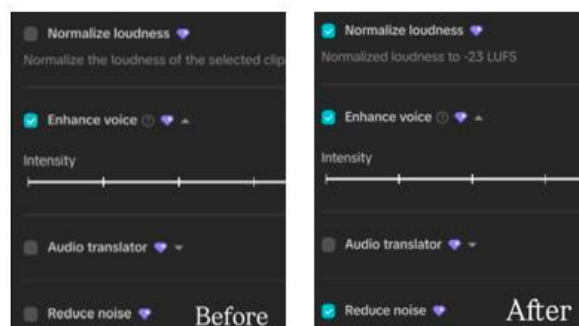
4.1.4.2 Revisi Produk Awal

Pada tahap hasil validasi ahli media, penulis melakukan revisi awal terhadap media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”. Revisi dilakukan berdasarkan saran dan masukan yang diberikan oleh ahli media untuk meningkatkan kualitas produk. Penulis melakukan penyesuaian *footage* agar lebih sesuai dengan isi narasi, seperti pada bagian narasi “langkah mereka tergesa-gesa” yang direvisi dengan mempercepat durasi video sehingga visual lebih selaras dengan penyampaian cerita.



Gambar 4. 20 Revisi Produk Awal ke-1

Selain itu, penulis juga melakukan penyempurnaan pada kualitas audio *voice over* agar suara narator terdengar lebih jelas dan nyaman didengar. Perbaikan dilakukan dengan mengaktifkan fitur *enhance voice* untuk meningkatkan kejernihan suara, sedangkan fitur *normalize loudness* dan *reduce noise* tidak digunakan karena hasil audio dinilai lebih natural dan seimbang tanpa kedua fitur tersebut. Hasil revisi menghasilkan kualitas *voice over* yang lebih jernih sehingga narasi dapat terdengar dengan baik tanpa mengganggu *background*.



Gambar 4. 21 Revisi Produk Awal ke-2

4.1.5 Evaluation (Evaluasi)

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” yang telah dikembangkan. Evaluasi dilakukan melalui uji coba produk kepada 30 responden dengan menggunakan angket sebagai instrumen penilaian. Hasil penilaian responden kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat kelayakan media serta mengidentifikasi aspek-aspek yang masih perlu disempurnakan sebagai dasar dalam penyempurnaan produk akhir.

4.1.5.1 Uji Coba Produk

Uji coba produk dilakukan setelah media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” selesai direvisi berdasarkan masukan ahli media. Uji coba melibatkan 30 responden yang diminta memberikan penilaian melalui angket terhadap media yang telah dikembangkan. Penilaian dilakukan berdasarkan aspek isi dan informasi, aspek visual dan audio, serta aspek efektivitas media promosi. Data yang diperoleh dari hasil angket kemudian dianalisis untuk mengetahui tanggapan responden terhadap media promosi audiovisual yang dikembangkan.

Tabel 4. 1 Penilaian Aspek Narasi dan Penyampaian Cerita

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Alur cerita dalam video “Di Antara Jejak dan Waktu” mudah dipahami oleh penonton.	4,46	Setuju
2	Narasi yang disampaikan dalam video mampu menggambarkan suasana dan karakter Kota Lama Semarang.	4,43	Setuju
3	Cerita dalam video mampu membangun suasana dan memberikan pengalaman menonton yang menarik.	4,53	Sangat Setuju
Interval		4,47	Setuju

Hasil penilaian dari 30 responden pada aspek narasi dan penyampaian cerita menunjukkan tanggapan yang positif terhadap media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”. Penilaian dilakukan berdasarkan tiga indikator, yaitu kejelasan alur cerita, kemampuan narasi dalam menggambarkan karakter Kota Lama Semarang, serta kemampuan cerita dalam membangun suasana. Indikator alur cerita memperoleh nilai rata-rata 4,46 (Setuju), narasi yang menggambarkan karakter Kota Lama Semarang memperoleh nilai rata-rata 4,43 (Setuju), sedangkan kemampuan cerita dalam membangun suasana memperoleh nilai rata-rata 4,53 (Sangat Setuju). Secara keseluruhan, hasil penilaian pada aspek narasi mampu

menyampaikan pesan secara jelas, membangun suasana yang sesuai dengan konsep video, serta mendukung efektivitas penyampaian informasi mengenai Kota Lama Semarang.

Tabel 4. 2 Penilaian Aspek Audiovisual

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Tampilan visual dalam video mampu menggambarkan keindahan dan suasana Kota Lama Semarang dengan baik.	4,53	Sangat Setuju
2	Perpaduan gambar, musik, <i>voice over</i> , dan efek suara dalam video mendukung penyampaian cerita.	4,46	Setuju
3	Kualitas audiovisual secara keseluruhan membuat video nyaman dan menarik untuk ditonton.	4,26	Setuju
Interval		4,41	Setuju

Hasil penilaian dari 30 responden pada aspek audiovisual menunjukkan tanggapan yang positif terhadap media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”. Penilaian dilakukan berdasarkan tiga indikator, yaitu kualitas tampilan visual, perpaduan unsur audiovisual, serta kenyamanan video saat ditonton. Indikator tampilan visual yang mampu menggambarkan keindahan dan suasana Kota Lama Semarang memperoleh nilai rata-rata 4,53 dengan kategori Sangat Setuju, menunjukkan bahwa visual yang disajikan telah sesuai dengan konsep yang dikembangkan. Selanjutnya, indikator perpaduan gambar, musik, *voice over*, dan efek suara dalam mendukung penyampaian cerita memperoleh nilai rata-rata 4,46 dengan kategori Setuju. Sementara itu, indikator kualitas audiovisual secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 4,26 dengan kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa video memberikan pengalaman menonton yang nyaman bagi responden. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas audiovisual yang dihasilkan telah mampu memberikan kenyamanan bagi responden selama menyaksikan video.

Tabel 4. 3 Penilaian Aspek Efektivitas Media Promosi

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Video “Di Antara Jejak dan Waktu” memberikan gambaran mengenai suasana dan daya tarik Kota Lama Semarang.	4,56	Sangat Setuju
2	Video “Di Antara Jejak dan Waktu” mampu memperkenalkan Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata budaya.	4,53	Sangat Setuju
3	Video “Di Antara Jejak dan Waktu” mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk mengunjungi Kota Lama Semarang.	4,56	Sangat Setuju
4	Penyajian video “Di Antara Jejak dan Waktu” berhasil menyampaikan daya tarik Kota Lama Semarang melalui <i>storytelling</i> dan audiovisual yang dikembangkan.	4,60	Sangat Setuju
Interval		4,56	Sangat Setuju

Hasil penilaian dari 30 responden pada aspek efektivitas media promosi menunjukkan tanggapan yang sangat positif terhadap media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu”. Keempat indikator yang dinilai, yaitu kemampuan video dalam menggambarkan suasana dan daya tarik Kota Lama Semarang, memperkenalkan destinasi wisata, meningkatkan ketertarikan audiens untuk berkunjung, serta penyampaian daya tarik melalui *storytelling* dan audiovisual, seluruhnya memperoleh kategori Sangat Setuju dengan nilai rata-rata berkisar antara 4,53–4,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media promosi audiovisual yang dikembangkan efektif dalam memperkenalkan Kota Lama Semarang sebagai

destinasi wisata budaya serta mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk berkunjung.

Tabel 4. 4 Panduan Interval

Rata - rata	Kriteria
1,00–1,49	Sangat tidak setuju
1,50–2,49	Tidak setuju
2,50–3,49	Netral
3,50–4,49	Setuju
4,50–5,00	Sangat setuju

Kriteria penilaian dalam penelitian ini menggunakan rentang rata-rata skor untuk menentukan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan pada instrumen penilaian. Adapun interpretasi kriteria penilaian tersebut yaitu nilai rata-rata 1,00–1,49 termasuk kategori sangat tidak setuju, nilai 1,50–2,49 termasuk kategori tidak setuju, nilai 2,50–3,49 termasuk kategori netral, nilai 3,50–4,49 termasuk kategori setuju, dan nilai 4,50–5,00 termasuk kategori sangat setuju.

4.1.5.2 Revisi Produk Akhir

Pada hasil uji coba produk, media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Selain itu, terdapat masukan dari salah satu responden agar durasi pada beberapa adegan diperpanjang sehingga penyajian visual dapat dinikmati dengan lebih optimal. Berdasarkan masukan tersebut, penulis melakukan penyesuaian dengan memperpanjang durasi pada beberapa *footage* agar penyajian visual berlangsung lebih nyaman dan memberikan kesempatan kepada audiens untuk menikmati setiap adegan dengan lebih baik.

4.1.5.3 Penyebaran Produk

Pada tahap penyebaran produk, media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” dipublikasikan melalui kanal YouTube Program Studi Bahasa Asing Terapan Universitas Diponegoro. Publikasi dilakukan sebagai bentuk penyebaran produk agar video dapat diakses oleh masyarakat luas serta dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata Kota Lama Semarang. Selain

dipublikasikan melalui YouTube, produk video juga diserahkan kepada bapak Muhammad Ramli Nafis selaku pihak Tour Guide Kota Lama Semarang sebagai media promosi yang dapat dimanfaatkan dalam memperkenalkan Kota Lama Semarang kepada wisatawan. Dengan demikian, media yang dikembangkan tidak hanya menjadi luaran penelitian, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh pihak terkait sebagai media pendukung promosi pariwisata.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan media promosi pariwisata audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” berbasis estetika *wabi-sabi* pada Kota Lama Semarang yang dikembangkan menggunakan model ADDIE (*analysis, design, development, implementation, dan evaluation*). Model ADDIE dipilih karena memberikan tahapan pengembangan yang sistematis sehingga proses pengembangan media dapat dilakukan secara terarah mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi produk. Proses pengembangan diawali dengan analisis kebutuhan melalui observasi dan studi pustaka, kemudian dilanjutkan dengan tahap perancangan konsep visual, penyusunan narasi, serta penyusunan subtitle. Selanjutnya dilakukan proses produksi yang meliputi pengambilan gambar, perekaman *voice over*, penyuntingan video, validasi, revisi, implementasi kepada responden, hingga tahap evaluasi sebelum media dipublikasikan melalui platform YouTube. Melalui tahapan tersebut, penelitian berhasil menghasilkan media promosi audiovisual yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memperkenalkan Kota Lama Semarang melalui pendekatan visual yang mengangkat nilai estetika *wabi-sabi*. Melalui tahapan tersebut, penelitian berhasil menghasilkan media promosi audiovisual yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memperkenalkan Kota Lama Semarang melalui pendekatan visual yang mengangkat nilai estetika *wabi-sabi*. Hasil pengembangan menunjukkan bahwa konsep *wabi-sabi* dapat diterapkan pada media promosi audiovisual melalui pemilihan objek, komposisi visual, penggunaan pencahayaan alami (*natural lighting*), serta penyajian suasana yang menonjolkan nilai kesederhanaan, keaslian, ketidaksempurnaan, dan jejak waktu. Penerapan konsep tersebut terlihat pada pemilihan lokasi, seperti Stasiun Tawang, Rumah Akar,

Museum Kota Lama Semarang, Gedung Marba, Taman Srigunting, dan Gereja Blenduk yang memiliki karakter visual sesuai dengan filosofi *wabi-sabi*. Dengan demikian, media yang dikembangkan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, tetapi juga memperlihatkan karakter dan identitas Kota Lama Semarang melalui pendekatan visual yang berbeda dari media promosi pariwisata pada umumnya. Hasil ini sejalan dengan pendapat Mareta & Ainie (2024) yang menyatakan bahwa *wabi-sabi* memandang keindahan melalui ketidaksempurnaan, keaslian, dan perubahan yang terjadi seiring perjalanan waktu.

Selain penerapan estetika *wabi-sabi*, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *storytelling* dalam penyampaian pesan. Narasi disusun mengikuti perjalanan tokoh utama yang menemukan ketenangan setelah menjelajahi Kota Lama Semarang sehingga informasi mengenai destinasi wisata disampaikan secara lebih komunikatif. Perpaduan antara visual, *voice over*, musik, dan subtitle menghasilkan media audiovisual yang mampu membangun suasana serta memberikan pengalaman menonton yang lebih bermakna. Hasil tersebut sejalan dengan Sunarsa et al. (2022) yang menyatakan bahwa media audiovisual mampu menyampaikan pesan secara lebih komunikatif melalui perpaduan gambar, suara, dan gerak. Berdasarkan hasil validasi ahli media dan uji coba kepada 30 responden, media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” memperoleh penilaian yang baik pada aspek narasi dan penyampaian cerita, aspek audiovisual, serta aspek efektivitas media promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media yang dikembangkan mampu menyampaikan informasi mengenai Kota Lama Semarang secara jelas, menarik, dan mudah dipahami. Selain itu, penerapan konsep *wabi-sabi* dan pendekatan *storytelling* dinilai mampu memperkuat penyampaian pesan sehingga meningkatkan daya tarik media sebagai sarana promosi pariwisata. Dengan demikian, media promosi audiovisual “Di Antara Jejak dan Waktu” dinyatakan layak digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan Kota Lama Semarang kepada masyarakat.