

## Pelatihan Pembuatan Multilingual Video Branding sebagai Media Promosi Hotel pada UPT Wisata Rembangan Terpadu

*Training of Multilingual Video Making as a Promotional Medium of Hotel UPT Wisata Rembangan Terpadu*

Renata Kenanga Rinda <sup>1\*</sup>, Nodistya Septian Indrastana <sup>2</sup>, Meiga Rahmanita <sup>3</sup>, Vigo Dewangga<sup>4</sup>, Nila Susanti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Language, Communication, and Tourism Department, Politeknik Negeri Jember

\* [renata@polije.ac.id](mailto:renata@polije.ac.id)

### ABSTRAK

Hotel Rembangan merupakan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Berbagai fasilitas dapat dinikmati pengunjung domestik maupun mancanegara. Namun, terhitung sejak 3 tahun terakhir, jumlah wisatawan yang menginap di hotel tersebut mengalami penurunan. Hasil analisis dari wawancara kepada Kepala UPT Wisata Rembangan Terpadu, observasi lapangan, dan survei terhadap karyawan menunjukkan bahwa penyebab dari kondisi tersebut adalah: 1) belum optimalnya penggunaan media promosi sebagai representasi dari Hotel Rembangan 2) belum optimalnya penguasaan bahasa oleh karyawan sebagai alat komunikasi profesional terhadap wisatawan. Guna mengatasi kedua masalah tersebut, program pengabdian ini menawarkan solusi yaitu: 1) pendampingan pembuatan media promosi berupa video branding dan 2) pendampingan penulisan narasi video dalam tiga bahasa meliputi Inggris, Indonesia, dan Madura. Bahasa Inggris dipilih guna menarik wisatawan mancanegara, bahasa Indonesia digunakan sebagai sarana menarik wisatawan domestik, sementara bahasa Madura digunakan sebagai penghargaan terhadap kearifan lokal masyarakat setempat. Kegiatan tersebut dilakukan dalam tiga tahap: 1) persiapan, 2) pelaksanaan, dan 3) penutupan. Dari proses yang telah dilaksanakan maka dihasilkan sebuah video branding dengan narasi berbahasa Inggris dan terjemahan dalam bahasa Indonesia dan Madura. Dengan adanya pelatihan dan produk multilingual video branding yang telah dibuat, maka masalah yang dihadapi Hotel Rembangan terkait dengan kepemilikan media promosi serta peningkatan kemampuan bahasa Inggris dapat teratasi. Selain itu, diharapkan hal tersebut akan berimplikasi terhadap naiknya jumlah kunjungan di Hotel Rembangan.

**Kata kunci** — bahasa Inggris, multilingual, promosi, dan video branding

### ABSTRACT

*Hotel Rembangan is one of astonishing destinations that is highly recommended to be visited. Both domestic and foreign tourists can enjoy various facilities. However, in the last three years, the number of tourists staying at Hotel Rembangan had decreased significantly. From the analysis of the results of interviews to the Head of Hotel Rembangan, field observations, and a survey to the employees, the previous condition occurred because of two main obstacles: 1) the absence of appropriate promotional media and 2) the low level of language competence as communication tool of the employees. To cope with these two problems, two solutions were offered: 1) training to make a promotional medium of Wisata Hotel Rembangan in the form of video branding and 2) training narrate and translate a video transcript involving three languages which covers Indonesian, English, and Madurese. Dealing with the previous activities, three stages were conducted: 1) preparation, 2) implementation, and 3) evaluation. A video branding with multilingual narration were finally created after all the stages were completed. By having the video through the three processes of training, the two obstacles faced by Hotel Rembangan can finally solved. Besides, in the future, it is expected that the video can be a trigger to rise the number of tourists.*

**Keywords** — English, multilingual, promotion, and video

### OPEN ACCESS

© 2023. Renata Kenanga Rinda, Nodistya Septian Indrastana, Meiga Rahmanita, Vigo Dewangga  
Nila Susanti



Creative Commons  
Attribution 4.0 International License

## 1. Pendahuluan

Desa mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi bangsa. Menurut [1] desa memiliki fungsi vital sebagai satuan terkecil mesin penggerak pemerintahan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Keberadaan desa diakui secara resmi oleh Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 mengenai Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Pasal 1. Pada peraturan ini disebutkan bahwa desa mempunyai hak otonomi untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintah demi tercapainya kepentingan masyarakat [2].

Sebagai salah satu desa wisata penggerak ekonomi rakyat, Kemuning Lor mempunyai pesona dan potensi wisata yang layak untuk diperhitungkan di kancah nasional dan internasional. Salah satu destinasi wisata yang perlu dipamerkan ke masyarakat luar Jember adalah Wisata Hotel Rembangan. Secara letak, Wisata Hotel Rembangan hanya terpaut 15 km dari pusat kota Jember tepatnya di Dusun Rayap, Kecamatan Arjasa. Wisata Hotel Rembangan dikelola oleh UPT Wisata Rembangan Terpadu di bawah naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jember, Pemerintahan Kabupaten Jember dengan jumlah karyawan pengelola lebih dari 20 orang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada Kepala UPT Wisata Rembangan Terpadu, Hotel Rembangan mempunyai beragam fasilitas yang cukup lengkap dan menarik. Terdapat 44 kamar penginapan yang terbagi dalam *Suite Room*, *Melati*, *Dahlia*, dan *Mawar*. Untuk *Suite Room* terdapat 1 ruangan dengan fasilitas yang disediakan berupa *bed*, ruang tamu, kamar mandi air panas, dapur, kulkas, dan garasi. Tipe kamar ini ditawarkan dengan harga Rp 1.635.000, 00 per malam. Sementara kelas *Melati* terdiri dari 15 kamar dengan fasilitas berupa *bed*, televisi, *wifi*, kamar mandi air panas, dan teras. Tipe kamar ini ditawarkan dengan harga Rp 265.000, 00 sampai dengan Rp 285.000, 00. Untuk kelas *Dahlia* ditawarkan dengan kisaran harga Rp 205.000, 00 sampai dengan Rp 265.000, 00 yang meliputi 12 kamar. Fasilitas yang tersedia berupa televisi dan kamar mandi *bath up*. Terakhir, 17 kamar yang merupakan kelas *Mawar* dengan fasilitas serupa

dengan tipe *Dahlia* dengan harga sewa Rp 205.000, 00 sampai dengan Rp 265.000, 00.

Selain penginapan sebagai destinasi utama, Wisata Hotel Rembangan juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung. Beberapa diantaranya adalah kolam renang yang terbagi menjadi kolam renang dewasa dan anak, restoran atau tempat makan yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman, taman bermain anak berupa ayunan, jungkat-jungkit, dan komedi putar, *camping ground* yang bisa dipakai untuk kemah alam, serta *spot* foto yang *instagramable* dengan balutan lampu dan dekorasi kekinian.

Dengan lengkapnya fasilitas diatas dan dukungan panorama alam pegunungan yang menakjubkan, diharapkan jumlah pengunjung di Wisata Hotel Rembangan meningkat dari tahun ke tahun. Namun hal berbeda justru terjadi. Dikutip dari pernyataan Kepala UPT Wisata Rembangan Terpadu, Hotel Rembangan belum mampu bersaing dengan hotel-hotel yang ada di kawasan Jember. Hal ini bisa dibuktikan dengan jumlah kunjungan tamu baik wisatawan domestik sekitar Jember dan luar Jember serta wisatawan mancanegara yang belum sesuai dengan target yang diharapkan. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, jumlah wisatawan domestik hanya ramai pada saat akhir pekan. Itupun hanya sekedar lalu lalang di wahana bermain dan kolam renang, bukan untuk menginap. Sementara, tercatat hanya ada sedikit wisatawan mancanegara yang pernah singgah dan menginap di Wisata Hotel Rembangan.

Berdasarkan hasil observasi tim pengabdian, wawancara kepada Kepala UPT Wisata Rembangan Terpadu, dan survei terhadap karyawan, terdapat dua permasalahan pokok yang menyebabkan rendahnya angka kunjungan yaitu: 1) belum optimalnya media promosi yang mampu merepresentasikan Wisata Hotel Rembangan dan 2) belum optimalnya penguasaan bahasa sebagai alat komunikasi profesional terhadap wisatawan oleh karyawan.

Guna menjawab masalah pertama terkait dengan belum adanya media promosi, tim pengabdian memberikan solusi berupa pendampingan pembuatan video branding. Menurut [3], branding produk atau jamak disebut sebagai pemasaran produk telah hadir dalam masyarakat dalam berbagai rupa. Berbagai



contoh bentuk dari branding produk adalah *website*, selebaran, booklet, dan pamflet. Dengan pesatnya kemajuan teknologi pada saat ini, salah trend jenis produk branding yang paling populer adalah dalam rupa video. Berbagai studi pendahulu telah membuktikan efektifitas penggunaan video sebagai produk branding dibandingkan dengan jenis branding produk lain. Berdasarkan [4] branding dengan menggunakan video dapat meningkatkan kunjungan wisata pada Roofpark Café and Restaurant, Puncak Bogor, Jawa Barat. Senada dengan pernyataan sebelumnya, [5] menyatakan bahwa video merupakan salah satu media branding yang memberikan efek positif karena mampu memberikankan kelengkapan informasi yang tidak bisa ditawarkan oleh jenis branding produk lain. Dengan menggunakan video branding, wisatawan dapat dengan mudah memahami fungsi produk yang ditawarkan melalui visualisasi produk dan alur cerita yang jelas [3]. Dari penjelasan diatas, maka tidak diragukan lagi bahwa pembuatan video branding merupakan solusi permasalahan yang tepat pada mitra. Diharapkan, dengan adanya pendampingan dan pembuatan video branding, Wisata Hotel Rembangan dapat memiliki media promosi yang baik guna meningkatkan daya saing dan jumlah kunjungan.

Masalah kedua yang dihadapi oleh Wisata Hotel Rembangan adalah terkait dengan penguasaan bahasa sebagai alat komunikasi terhadap wisatawan. Hal tersebut diatasi dengan pendampingan dan pembuatan *script* dan narasi video dalam versi multi-lingual. [6] mengartikan konsep multi-lingual adalah penggunaan lebih dari dua bahasa. *Script* dan narasi video akan dibuat dalam tiga bahasa: 1) Indonesia; 2) bahasa Madura; dan 3) Inggris. Penggunaan narasi dalam bahasa Indonesia ditujukan untuk menarik kunjungan wisatawan domestik Jember atau Jawa Timur yang hampir semuanya dapat berbahasa nasional. Sementara, penggunaan bahasa Madura digunakan sebagai salah cara mengangkat *local wisdom* penduduk sekitar Wisata Hotel Rembangan yang sebagian besar merupakan suku Madura. Terakhir, narasi disediakan dalam bentuk bahasa Inggris guna menarik kunjungan wisatwan asing yang selama ini belum terfasilitasi dengan baik. Diharapkan dengan hadirnya *script* dan narasi dalam tiga

bahasa dimana karyawan terlibat langsung dalam proses pembuatannya, pengetahuan dan keterampilan mereka terkait dengan penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi profesional dapat meningkat.

## 2. Target dan Luaran

Mitra dari program pengabdian ini adalah UPT Wisata Rembangan Terpadu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Jember. Target luaran yang diharapkan adalah : 1) meningkatnya pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam bidang pengembangan media promosi dan penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi profesional; 2) meningkatnya jumlah dan kualitas media promosi berupa video branding; dan 3) meningkatnya kunjungan Hotel Rembangan.

## 3. Metodologi

Kegiatan dilaksanakan di Wisata Hotel Rembangan dengan tiga tahapan utama yaitu persiapan, pelaksanaan, dan penutupan yang bisa dilihat dari Diagram 3.1 di bawah ini:

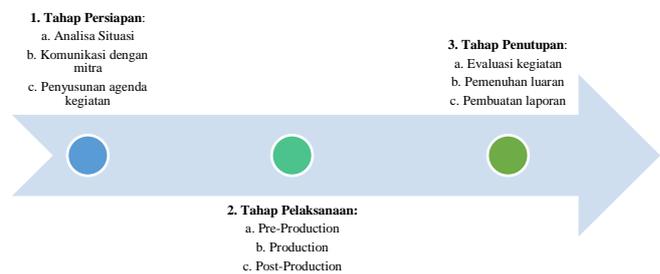


Diagram 3.1 Metode Pelaksanaan

### 1.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap yang paling awal dilakukan pada proses kegiatan ini. Pada tahap ini kegiatan pertama yang dilakukan adalah melakukan analisa situasi yang dilakukan dengan observasi lapang di Wisata Hotel Rembangan. Pada tahap ini dihasilkan gambaran umum terkait dengan kondisi mitra serta permasalahan yang sedang dihadapi. Hal selanjutnya yang dilakukan dengan mitra adalah menggali informasi lebih banyak lagi terkait dengan permasalahan mitra melalui wawancara dan survei. Kemudian, kegiatan terakhir pada tahapan ini adalah menyusun agenda kegiatan

yang menghasilkan penawaran solusi atas permasalahan mitra, penulisan proposal, dan rencana kegiatan.

### 3.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pembuatan multilingual video branding untuk promosi wisata Hotel Rembangan ini dilaksanakan dalam tiga tahap berupa *pre-production*, *production*, dan *post-production* [7].

Pada tahap *pre-production*, tim pengabdian mencari sumber referensi terkait dengan video branding yang sudah pernah ada. Tim kemudian menentukan design video branding yang paling tepat untuk digunakan di Wisata Hotel Rembangan. Setelah itu, tim pengusul bersama dengan Kepala UPT Wisata Rembangan Terpadu memutuskan *outline*, durasi, *target audience*, dan *setting* pengambilan video. Setelah mendapatkan kesepakatan, anggota pengusul dengan keahlian *media development* (pengembangan media) menterjemahkan hasil diskusi tersebut menjadi naskah video branding (*story board*). Tahap selanjutnya adalah pembuatan script dan narasi dalam bentuk multilingual. Pada tahap ini, ketua pengusul dengan keahlian translation bekerja berdampingan dengan karyawan Wisata Hotel Rembangan untuk membuat script dan narasi video dalam bahasa Inggris, Indonesia, dan Madura.

Tahap kedua adalah *production*. Pada tahap ini dilakukan proses pengambilan video pada tempat-tempat yang sudah ditentukan pada tahap *pre-production*. Tim pengusul bekerjasama dengan karyawan untuk melakukan proses tersebut. Video-video yang sudah terkumpul kemudian diurutkan dan disusun berdasarkan *story board* yang sudah dibuat. Setelah itu, narasi dan script yang sudah dibuat pada tahap *pre-production* ditransformasikan ke dalam bentuk rekaman suara. Pada tahap perekaman narasi dan script ini anggota tim pengabdian dengan bidang keahlian interpreting mengambil peran dalam proses pendampingan mitra dan pembuatannya. Setelah menghasilkan rekaman narasi dan script dalam bentuk audio, hasil dari proses ini kemudian digabungkan dengan video yang ada. Pada tahap ini dihasilkan produk video branding dengan narasi dan script multilingual.

Pada tahap ketiga, *post-production*, tim pengusul bersama dengan mahasiswa dan mitra mengecek kesesuaian produk video dan konsep awal yang telah dibuat sebelumnya. Proses editing untuk mempercantik video juga banyak dilakukan dalam tahap ini. Setelah produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan, maka proses *post-production* diakhiri.

### 3.3 Tahap Penutupan

Tahap yang terakhir, disebut dengan penutupan. Pada tahap ini, evaluasi tentang capaian kegiatan dilakukan dengan cara membagikan pertanyaan kepada karyawan. Pertanyaan tersebut terkait dengan apakah terdapat peningkatan kemampuan mereka dalam hal pembuatan media promosi dan penggunaan bahasa Inggris untuk komunikasi professional.

## 4. Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan terkait dengan pelaksanaan program pengabdian dalam tiga bagian yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan penutupan.

### 4.1 Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui tiga langkah yaitu analisis situasi, komunikasi, dan penyusunan agenda seperti dibawah ini:

#### 4.1.1 Analisis Situasi

Kegiatan ini dilakukan guna mendapat gambaran umum terkait dengan situasi terkini serta permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan observasi lapang, wawancara, dan survei.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara kepada Kepala UPT Wisata Rembangan Terpadu, dan survei terhadap karyawan terdapat dua permasalahan pokok yang menyebabkan rendahnya angka kunjungan ke hotel: 1) belum optimalnya media promosi yang merepresentasikan Hotel Rembangan dan 2) belum optimalnya pengetahuan karyawan terkait dengan penguasaan bahasa sebagai alat komunikasi professional.

Terkait dengan permasalahan pertama, Wisata Hotel Rembangan selama ini hanya mempunyai media promosi wisata yang terbatas berupa selebaran yang dicetak secara bolak balik dengan versi hitam putih di kertas HVS ukuran A4. Selebaran tersebut hanya ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia. Kemudian,



selebaran digandakan dengan cara difotokopi dan diletakkan di depan meja receptionis. Isi dari selebaran pada lembar depan terkait dengan informasi yang sangat umum terkait dengan tipe kamar serta harga yang ditawarkan. Sementara pada halaman belakang, terdapat menu dan daftar makanan yang dapat dipesan tanpa adanya visualisasi yang menarik. Berikut adalah kenampakan dari selebaran yang dimaksud:

NAMA KAMAR	NOMOR KAMAR	FASILITAS	KAPASITAS	KETERANGAN
SUITE ROOM	1	TIGA KAMAR DOUBLE BED RUANG TAMU KAMAR MANDI, AIR PANAS DAPUR, KULKAS, GARASI	6 Orang	Rp. 1.635.000,-
MELATI I	1	DOUBLE BED KAMAR MANDI, AIR PANAS TELEVISI, WIFI TERAS KAMAR	2 Orang	Rp. 445.000,-
MELATI II	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	DOUBLE BED KAMAR MANDI, AIR PANAS TERAS KAMAR	2 Orang	Rp. 385.000,-
MELATI III	9, 10, 11, 12A	TWIN BED KAMAR MANDI, AIR PANAS TERAS KAMAR	2 Orang	Rp. 385.000,-
MELATI III	14, 15	DOUBLE BED TELEVISI, WIFI KAMAR MANDI, AIR PANAS TERAS KAMAR	2 Orang	Rp. 265.000,-
DAHLIA I	1,2,3,4	DOUBLE BED TELEVISI, WIFI KAMAR MANDI, BATH TUB TERAS KAMAR	2 Orang	Rp. 265.000,-
MAWAR I	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	DOUBLE BED KAMAR MANDI, AIR PANAS TELEVISI, WIFI TERAS KAMAR	2 Orang	Rp. 265.000,-
DAHLIA II	5,6,7,8,9,10,11,12	TWIN BED TELEVISI KAMAR MANDI TERAS KAMAR	2 Orang	Rp. 205.000,-
MAWAR II	9, 10, 11, 12A, 12B, 14, 15, 16	TWIN BED KAMAR MANDI TELEVISI TERAS KAMAR	2 Orang	Rp. 205.000,-

Keterangan:  
 • CHECK IN TIME : 14.00 WIB  
 • CHECK OUT TIME : 12.00 WIB  
 • Pemesanan Extra Bed / hari : Rp. 60.000,-  
 • Pemakaian Aia / hari : Rp. 1.155.000,-  
 • Pemakaian Aia B / hari : Rp. 900.000,-  
 • Lewat jam yang ditentukan dikenakan tarif penuh.  
 • Pembatalan pemesanan / pembayaran dimuka ( deposit ) dikenakan sanksi.  
 • Barang yang tidak disediakan, jika hilang atau rusak menjadi tanggung jawab tamu.  
 • Pemesanan silakan hub : wa. 081232728242

Jember, 1 JANUARI 2020  
 Pengelola Wisata " Rembangan "

Gambar 4.1 Selebaran Nampak Depan

Permasalahan kedua yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya pengetahuan karyawan terkait dengan pengembangan media promosi dan penguasaan bahasa, utamanya Inggris, sebagai alat komunikasi terhadap wisatawan. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei tim pengusul yang dilakukan terhadap karyawan Wisata Hotel Rembangan. Survei yang dilakukan meliputi 3 macam pertanyaan: 1) pengetahuan tentang media promosi; 2) kemampuan membuat media promosi; dan 3) kemahiran menggunakan bahasa Inggris. Berikut adalah hasil survei yang telah dilakukan terhadap 45 karyawan:

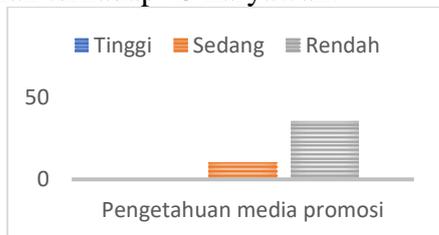


Diagram 4.1 Pengetahuan tentang Media Promosi

Tiga puluh lima karyawan menyatakan bahwa pengetahuan mereka terhadap media

promosi masih berada pada level rendah. Sementara itu, hanya 10 orang karyawan yang memiliki kemampuan rata-rata dalam hal ini. Sementara tidak ada karyawan yang menyatakan memiliki pengetahuan tinggi terkait dengan media promosi.

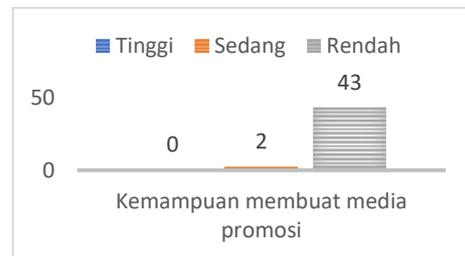


Diagram 4.2 Kemampuan Membuat Media Promosi

Pertanyaan kedua adalah terkait dengan kemampuan karyawan dalam membuat media promosi. Senada dengan hasil dari pertanyaan pertama, mayoritas karyawan yakni sejumlah 43 orang menyatakan memiliki kemampuan rendah dalam membuat media promosi. Sisanya, 2 orang karyawan menyatakan memiliki kemampuan sedang.



Diagram 4.3 Kemampuan Bahasa Inggris

Terkait dengan pertanyaan ketiga tentang kemampuan menggunakan bahasa Inggris untuk pelayanan tamu khususnya mancanegara, hanya 1 orang saja yang memiliki kemampuan sedang. Sementara, hampir seluruhnya menjawab berkemampuan rendah. Dari hasil survei ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan media promosi serta bahasa Inggris sebagai salah satu alat komunikasi profesional kepada pengunjung menjadi dua permasalahan pokok Wisata Hotel Rembangan.

#### 4.1.2 Komunikasi

Pada tahap komunikasi, tim pengabdian melakukan diskusi dengan Kepala UPT Wisata Rembangan terpadu guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Dari diskusi tersebut maka dihasilkan luaran sebagai berikut:

Tabel 4.1 Solusi Permasalahan

No.	Permasalahan	Solusi Permasalahan
1	Belum optimalnya media promosi yang dimiliki oleh Wisata Hotel Rembangan	Pendampingan dan pembuatan media promosi berupa video branding
2	Belum optimalnya pengetahuan karyawan terkait dengan penguasaan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi profesional terhadap wisatawan	Pendampingan dan pembuatan skrip dan narasi video dalam versi multilingual

#### 4.1.3 Penyusunan Agenda

Guna mewujudkan kegiatan pengabdian untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh UPT Wisata Rembangan Terpadu, disusunlah jadwal seperti dibawah ini:

Tabel 4.2 Penyusunan Agenda

Uraian Kegiatan	Bulan ke-							
	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>1. Tahap Persiapan</b>								
Analisis situasi	√							
Komunikasi dengan mitra	√							
Penyusunan agenda kegiatan	√							
<b>2. Tahap Pelaksanaan</b>								
Pre-Production		√						
Production			√	√				
Post-Production				√	√			
<b>3. Tahap Penutupan</b>								
Evaluasi kegiatan						√		
Pemenuhan luaran						√	√	√
Pembuatan laporan								√

## 4.2 Pelaksanaan

### 4.2.1 Pre-Production

Pada tahap *pre-production*, tim pengabdian mencari sumber referensi terkait dengan video branding yang telah digunakan oleh hotel-hotel berkelas internasional seperti Intercontinental Bali Resort <https://www.youtube.com/watch?v=UBowyJFHhJs&t=2s> dan The Ritz-Carlton Jakarta <https://www.youtube.com/watch?v=eqYb1HF2oSY>.

Setelah mengalisis dua referensi yang ada, kemudian tim membuat *outline* video yang

dibagi menjadi tiga bagian: pembukaan, isi, dan penutup. Pada bagian pembukaan disajikan panorama alam sekitar Hotel Rembangan. Selain itu, terdapat gambaran kamar serta fasilitas pendukung seperti kolam renang dan restoran. Sementara pada bagian penutup berisi ajakan untuk mengunjungi dan menginap di Hotel Rembangan.

Setelah terbentuk *outline* seperti diatas, kemudian ditentukan durasi video berkisar antara 1 sampai 2 menit. Tahapan selanjutnya adalah membuat narasi video dalam bahasa Inggris dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan Madura guna menarik target pengunjung yaitu masyarakat sekitar, pengunjung domestik, dan mancanegara. Contoh dari proses penerjemahan narasi seperti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Penerjemahan Narasi

No	Narasi
Inggris	Located in the highland of Kabupaten Jember, who can resist its magical beauty?
Indonesia	Berlokasi di dataran tinggi Kabupaten Jember, siapa yang bisa menolak pesona keindahannya?
Madura	Badha e dataran tenggi Kabupaten Jember, sera se bisa nampek pesona kabeghusenna?

### 4.2.2 Production

Pada tahap *production*, pengambilan video dan gambar dilakukan berdasarkan *outline* yang sudah dibuat di tahap sebelumnya. Kemudian video dan gambar yang dibutuhkan disusun sedemikian rupa sesuai dengan story board yang telah ditentukan.

Selain itu, narasi berbahasa Inggris dibuat rekamannya dan narasai hasil terjemahan dalam bahasa Indonesia dan Madura diketik lengkap. Proses selanjutnya adalah penyatuan antara video, rekaman narasi, dan terjemahan narasi. Hasil dari proses ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.2 Tahap Production

Setelah video dan narasi disatukan, kemudian tim pengabdian beserta karyawan Hotel Rembangan menambahkan *background* untuk memperindah tampilan. Melalui proses produksi kurang lebih selama satu bulan, maka dihasilkan video branding yang telah selesai diedit.

#### 4.2.3 Post-Production

Pada tahap post-production, pengecekan akhir narasi dan urutan video juga dilakukan secara bersama-sama dan kemudian dihasilkan video final berikut <https://www.youtube.com/watch?v=B6qu62vqcDM> dengan jumlah viewer dan like lebih dari 1000 jika ditotal selama 1 bulan terunggah.

#### 4.3 Penutupan

Pada tahap penutupan terdapat satu kegiatan pamungkas yaitu evaluasi yang dijelaskan seperti di bawah ini:

##### 4.3.1 Evaluasi

Pada bagian evaluasi, tim pengabdian membagikan pertanyaan kepada karyawan hotel yang terlibat sebagai peserta pelatihan terkait dengan kemampuan membuat video branding dan kemampuan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi profesional. Peserta pelatihan memberikan jawaban bahwa kemampuan mereka dalam membuat video branding dan menggunakan bahasa telah meningkat. Berikut kutipan pernyataan dari beberapa peserta yang diambil sebagai contoh:

Tabel 4.4 Respon Karyawan

No	Nama (Inisial)	Pernyataan
1	IAF	Sebelumnya sih sudah sering buat kalo video, ya. Saya lulusan Polije juga jurusan TKK. Tapi ini diajari cara membuat narasinya supaya menarik.
2	BSN	Biasanya cuman pakai Instagram. Kalo bisa nanti juga diajari pakai hape, jangan yang kamera. Soalnya kita pakai hape, tidak ada alatnya itu lo. Tadi juga belajar pakai bahasa Inggris sama Madura juga. Jadi bisa tahu cara menggunakan bahasanya. Seperti apa ya tadi, kita harus memakai "come on"
3	S	Diajari pakai aplikasi google translate sama quillbot. Jadi sekarang bisalah belajar sedikit-sedikit pakai caption kasih bahasa inggris
4	AF	Senang juga saya bisa sedikit-sedikit bahasa Inggris sekarang.

## 5. Kesimpulan

Dari data yang telah disampaikan pada bagian pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan pembuatan multilingual video branding dengan tiga tahapan: persiapan, pelaksanaan, dan penutupan telah mampu mengatasi masalah yang dihadapi UPT Wisata Rembangan Terpadu terkait dengan media promosi yang dimiliki dan optimalisasi kemampuan menggunakan bahasa oleh karyawannya.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M), Politeknik Negeri Jember yang telah mendanai kegiatan ini secara penuh serta UPT Wisata Rembangan Terpadu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Jember sebagai mitra pelaksana program.

## 7. Daftar Pustaka

- [1] Nurhayati, Y. and Fauziah, Rancang Bangun Sistem Informasi Pemerintahan Desa Untuk Peningkatan Pelayanan Berbasis Web dan Android Journal Uniku, 2019. 5(2): p. 44-51.
- [2] Kusuma, S.S., et al., Pendampingan dan Pembuatan Video Profile untuk Promosi Wisata Desa Cisantana Kabupaten Kuningan Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat 2020. 3(2): p. 81-88.
- [3] Sari, W.E., et al., *Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM)*. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 2021. 4(1): p. 10-18.
- [4] Sunarya, L., A.D. Purbayani, and N. Handayani, *Media Video Promosi Pada Roofpark Cafe & Restaurant Pucak Bogor Jawa Barat*. TMJ (Technomedia Journal) Vol, 2021. 5: p. 220.
- [5] Utomo, C.P. and W.F. Hutahaeen, *Efektifitas Mempopulerkan Tempat Wisata Di Tangerang Melalui Media Sosial Youtube*. Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science. 4(1): p. 53-66.
- [6] Tönsing, K.M. and G. Soto, *Multilingualism and augmentative and alternative communication: examining language ideology and resulting practices*. Augmentative and Alternative Communication, 2020. 36(3): p. 190-201.
- [7] Kusuma, S.S., et al., Pendampingan dan Pembuatan Video Profile untuk Promosi Wisata Desa Cisantana Kabupaten Kuningan Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2020. 3(2): p. 81-88.

