

Optimalisasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pembuatan Konten Video Agrowisata Kisuci

¹Supradaka, ²Essy Malays Sari Sakti, ³Marhalinda, Hayu S.Prabowo

¹Prodi Komunikasi, Universitas Persada Indonesia, Jakarta

²Prodi Informatika, Universitas Persada Indonesia, Jakarta

³Prodi Manajemen, Universitas Persada Indonesia, Jakarta

Prodi Akuntanasi, Indonesia Banking School, Jakarta

E-mail: ¹supradaka@upi-yai.ac.id, ²essy.malays@upi-yai.ac.id, ³marhalinda@upi-yai.ac.id
⁴hayu.prabowo@ibs.ac.id

ABSTRAK

Desa Cipambuan di Kabupaten Bogor, Jawa Barat, memiliki potensi besar sebagai tujuan wisata edukasi (eduwisata) berkat keindahan alamnya dan kondisi topografi yang mendukung. Namun, terdapat sejumlah tantangan seperti kurangnya pengetahuan masyarakat tentang eduwisata, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), dan promosi yang tidak memadai. Dalam konteks ini, agrowisata menjadi industri yang berkembang pesat di Indonesia, dan KISUCI, sebuah inisiatif peduli lingkungan, berupaya menjaga kelestarian Sungai Cikeas sambil meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat setempat melalui berbagai program ekowisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kecerdasan buatan (AI) dapat dioptimalkan dalam membantu pembuatan konten video untuk media sosial Instagram guna mendukung pengembangan agrowisata Kisuci dan meningkatkan daya tarik desa Cipambuan sebagai destinasi wisata edukasi.

Kata kunci : *Kecerdasan Buatan (AI), Agrowisata, Eduwisata, Konten Video, Kisuci, Cipambuan*

ABSTRACT

Cipambuan Village in Bogor Regency, West Java, has great potential as an educational tourism destination (eduwisata) thanks to its natural beauty and favorable topographic conditions. However, there are a number of challenges such as lack of public knowledge about edutourism, and inadequate promotion. In this context, agrotourism is a fast-growing industry in Indonesia, and KISUCI, an environmental care initiative, seeks to preserve the Cikeas River while improving the socio-economic welfare of local communities through various ecotourism programs. This research aims to explore how artificial intelligence (AI) can be optimized to help create video content for Instagram social media to support the development of Kisuci agrotourism and increase the attractiveness of Cipambuan village as an educational tourism destination.

Keywords : *Artificial Intelligence (AI), Agrotourism, Eduwisata, Video Content, Kisuci, Cipambuan*

1. PENDAHULUAN

Sungai Cikeas yang berada di wilayah Desa Cipambuan Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, bisa memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, karena terletak pada dataran rendah dengan topografi bergelombang dengan diringi perbukitan, desa ini dikelilingi oleh beberapa sungai kecil dan memiliki hutan serta sawah yang menambah keindahan alamnya.

Dengan terbentuknya Komunitas Iklim Sungai Cikeas (KISUCI) yang merupakan inisiatif local dan berkomitmen dalam aksi iklim melalui pendekatan solusi berbasis alam (*Nature based Solution/NbS*) dengan suatu tindakan nyata untuk melindungi, meregenerasi dan mengelola ekosistem secara berkelanjutan. Upaya ini diharapkan tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga mampu meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, masyarakat dapat mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan, mengembangkan usaha berbasis lingkungan, dan memajukan sektor Agrowisata.

Karena saat ini Agrowisata merupakan sektor yang berkembang pesat di Indonesia, menawarkan berbagai pengalaman berbasis alam dan pertanian kepada wisatawan. Pariwisata juga menjadi pilar proses pembangunan, karena merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang dominan dalam kerangka pembangunan ekonomi (Wijayanti, 2017a)

Dengan melihat potensi yang ada, memungkinkan pengembangan desa Cipambuan menjadi tujuan wisata dengan

pendekatan edukatif dan berkelanjutan. Namun, dengan adanya keterbatasan pengetahuan masyarakat dan kurangnya promosi serta sumberdaya manusia (SDM) yang terampil menjadi hambatan utama dalam pengembangan potensi ini. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kecerdasan buatan (AI) dapat diterapkan dalam pembuatan konten video yang efektif untuk promosi agrowisata Kisuci di media sosial Instagram.

2. PERMASALAHAN MITRA

Terbatasnya kemampuan petugas KISUCI untuk membuat konten promosi. Adapun konten promosi yang telah dibuat oleh petugas masih dalam bentuk brosur dan hanya diberikan kepada penduduk daerah setempat sehingga belum mencapai pasar yang luas. Terbatasnya kemampuan petugas KISUCI dalam membuat konten karena tidak memiliki keahlian atau sumber daya yang cukup untuk membuat konten promosi yang efektif yang dapat menjangkau pasar global.

3. METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kecerdasan buatan (*AI*) dapat dioptimalkan dalam membantu pembuatan konten video untuk media sosial Instagram guna mendukung pengembangan agrowisata Kisuci dan meningkatkan daya tarik desa Cipambuan sebagai destinasi wisata edukasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode triangulasi, yang melibatkan penggabungan data primer dan sekunder. Data primer

diperoleh dari observasi langsung di lapangan serta wawancara.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2019)

Proses wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan masyarakat setempat, pengelola KISUCI, serta wisatawan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi mereka. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur yang relevan dan analisis dokumen terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, fokus utama adalah pengembangan wisata edukasi berbasis pertanian, peternakan, dan perkebunan yang ramah lingkungan. Atraksi edukasi yang menyajikan aktivitas pertanian, peternakan (kambing, ayam, ikan, dan kelinci) secara langsung telah terbukti menarik minat peserta didik tingkat Taman Kanak-kanak hingga Sekolah Dasar. Pengalaman belajar di alam nyata ini kemudian diabadikan dalam bentuk konten video untuk media sosial Instagram sebagai upaya promosi.

Diharapkan, konten video yang dirancang secara kreatif dan disebarluaskan melalui Instagram dapat meningkatkan visibilitas Desa Cipambuan serta menarik minat wisatawan, khususnya kalangan pelajar, untuk mengunjungi agrowisata Kisuci dan berpartisipasi dalam program-program ekowisata.

Untuk mencapai tujuan tersebut, optimalisasi kecerdasan buatan (AI)

dalam proses pembuatan konten video dinilai sangat potensial. AI dapat meningkatkan efisiensi dan kreativitas dalam menghasilkan naskah yang menarik, menentukan sudut pengambilan gambar yang optimal, serta melakukan proses editing secara terstruktur. Dengan demikian, kualitas video dapat ditingkatkan secara signifikan dan waktu produksi dapat dipercepat.

Berikut ini langkah-langkah dalam mengoptimalkan teknologi kecerdasan buatan (AI), untuk menghasilkan video wisata edukasi yang berkualitas dan menarik minat banyak orang untuk mengunjungi Desa Cipambuan:

A. Tahap Pra-Produksi

1. Perencanaan Konsep:

- a) Menentukan tujuan spesifik yaitu fokus pada aktivitas target audiens tertentu yakni pelajar
- b) Membuat storyboard untuk memvisualisasikan alur cerita video, mulai dari pengenalan lokasi hingga aktivitas yang akan ditampilkan.
- c) Menyusun naskah yang menarik dengan menggunakan bahasa sederhana dan mudah dipahami serta visual yang kuat sesuai dengan target audiens.

2. Pengumpulan Bahan:

- a) Riset lokasi: melakukan identifikasi sudut-sudut menarik di lokasi wisata, seperti area pertanian, peternakan, dan fasilitas pendukung lainnya.
- b) Persiapan peralatan: memastikan semua peralatan seperti kamera, mikrofon, lighting, dalam kondisi baik dan siap digunakan.

3. Tim Produksi:

Membuat formasi tim kerja, dengan membagi tugas mulai dari videografer, editor, dan host/presenter, untuk memastikan efisiensi produksi.

B. Tahap Produksi

1. Pengambilan Gambar:
 - a) Menyesuaikan pengambilan gambar dengan storyboard yang telah dibuat.
 - b) Membuat variasi berbagai sudut pengambilan gambar untuk menciptakan visual yang menarik.
 - c) Memanfaatkan cahaya alami sebanyak mungkin untuk menghasilkan gambar yang indah.
 - d) Melakukan wawancara dengan petani, peternak, pengunjung/wisatawan serta ahli terkait untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.
2. Pengambilan Suara:
 - a) Merekam narasi dengan suara yang jelas dan intonasi yang menarik pada saat wawancara maupun *dubbing voice over*.
- b) Menambahkan infografis untuk menyajikan data atau informasi yang kompleks dengan cara yang sederhana.
- 3). Optimasi untuk Media Sosial:
 - a) Menggunakan aspek rasio yang sesuai untuk tampilan di Instagram (misal, 1:1 atau 9:16).
 - b) Membuat *caption* yang menarik dan informatif untuk mengajak penonton berinteraksi.
 - c) Menggunakan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan video.

D. Optimalisasi Kecerdasan Buatan

Kecerdasan buatan (AI) merupakan aplikasi komputer yang berbasis pada perintah dengan menggunakan teks, sehingga diperlukan kalimat yang spesifik dan mudah difahami oleh komputer.

Pengoptimalan *Artificial Intelligence* (AI) untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan struktur dalam pembuatan naskah yang menarik pada tahap persiapan syuting, dapat mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- #### C. Tahap Pasca-Produksi
- 1) Proses Editing:
 - a) Merangkai semua *footage/shot* video, suara, dan musik menjadi sebuah cerita yang berkesinambungan
 - b) Menambahkan efek visual yang menarik, seperti *slow-motion*, transision atau animasi, jika diperlukan.
 - c) Memilih musik latar yang sesuai dengan suasana video dan tidak mengganggu narasi.
 - d) Melakukan penyesuaian warna/*color grading* agar video terlihat lebih estetik.
 - 2). Penambahan Teks dan Grafik:
 - a) Menambahkan teks untuk memberikan informasi tambahan, seperti judul video, *subtitle* dan nama lokasi.
 - 1). Membuat perintah untuk menghasilkan struktur naskah yang menarik.
Contoh kalimat perintah pada *chatbot* kecerdasan buatan (AI) *Gemini*: “Buatkan naskah promosi di media sosial yang menarik untuk konten eduwisata yang berfokus pada atraksi edukasi yang menyajikan aktivitas pertanian, peternakan (kambing, ayam, ikan, dan kelinci).”

Hasil *Chatbot* dengan AI untuk mengasilkan naskah video konten di

Instagram, dibuatkan dua opsi secara langsung:

- a. Opsi naskah1 (Video pendek):
"Hayo, siapa yang suka belajar sambil bermain? Yuk, ajak si kecil belajar tentang alam langsung dari sumbernya! Di sini, mereka bisa belajar cara menanam, memberi makan hewan ternak, dan banyak lagi! Seru kan? #eduwisata #agrowisata #belajarseru #cipambuan"
 - b. Opsi naskah 2 (Gambar statis):
"Liburan seru dan edukatif? Ada! Ajak keluarga kesini untuk mengenal lebih dekat dunia pertanian dan peternakan. Dijamin seru dan bikin ketagihan! #wisataedukasi #cipambuan #keluargasehat #petualangan"
- 2). Pada tahap proses pengambilan gambar, peserta minta dibuatkan panduan ukuran dan sudut pengambilan gambar video promosi di media sosial yang menarik.

Adapun contoh kalimat perintah pada *chatbot* kecerdasan buatan (AI) Gemini, sebagai berikut :” Buatkan panduan ukuran dan sudut pengambilan video promosi di media sosial yang menarik untuk konten eduwisata yang berfokus pada atraksi edukasi yang menyajikan aktivitas pertanian, peternakan (kambing, ayam, ikan, dan kelinci)”

Hasil *Chatbot* dengan AI untuk menghasilkan panduan ukuran dan sudut pengambilan video konten di Instagram sebagai berikut:

Sudut pengambilan video yang tepat dapat memberikan kesan yang berbeda-beda pada penonton. Berikut beberapa sudut yang bisa di coba:

- a) *Eye-level*: Sudut ini paling umum digunakan karena memberikan kesan yang natural dan mudah dipahami. Cocok untuk merekam aktivitas sehari-hari di peternakan atau pertanian.
- b) *Low-angle*: Membuat objek terlihat lebih besar dan mengesankan. Cocok untuk merekam hewan ternak atau tanaman yang ingin ditonjolkan.
- c) *High-angle*: Memberikan perspektif yang lebih luas dan membuat objek terlihat lebih kecil. Cocok untuk mengambil gambar keseluruhan lokasi wisata.
- d) *Dutch angle*: Memberikan kesan yang dramatis dan tidak biasa. Cocok untuk menciptakan suasana yang unik dan menarik perhatian.
- e) *Close-up*: Fokus pada detail kecil, seperti mata hewan atau tekstur tanaman. Cocok untuk menciptakan koneksi emosional dengan penonton.

Berikut ini contoh hasil sudut pengambilan gambar:

- a) *Low-angle*: Mengambil gambar anak-anak yang sedang memberi makan kelinci dari sudut bawah untuk membuat kelinci terlihat lebih besar dan lucu.
- b) *Eye-level*: Mengambil gambar petani yang sedang menanam sayuran sambil menjelaskan prosesnya.
- c) *High-angle*: Mengambil gambar keseluruhan area pertanian dari atas untuk menunjukkan keindahan alamnya.



Gambar 1. Pengambilan gambar dengan sudut *Low-angle*



Gambar 2. Sudut pengambilan gambar *High-angle*:



Gambar 3. Sudut pengambilan gambar *Eye level*



Gambar 4. Sudut pengambilan gambar *Dutch angle*

3). Panduan Editing audio video promosi di media sosial untuk konten eduwisata.

Pada tahap pasca produksi, khususnya dalam proses editing video,

optimalisasi AI dapat dilakukan dengan contoh kalimat perintah pada *chatbot* kecerdasan buatan (AI) *Gemini*, seperti berikut ini: “Buatkan panduan struktur editing promosi di media sosial yang menarik untuk konten eduwisata yang berfokus pada atraksi edukasi yang menyajikan aktivitas pertanian, peternakan (kambing, ayam, ikan, dan kelinci)”

Hasil *Chatbot* untuk struktur editing video, akan muncul seperti di bawah ini:

a) Pendahuluan:

- a. Memperkenalkan lokasi wisata dan aktivitas yang ditawarkan.
- b. Menarik perhatian penonton dengan visual yang menarik (misalnya, close-up hewan lucu atau pemandangan alam yang indah).

b) Tubuh:

- a. Menampilkan proses aktivitas pertanian atau peternakan secara bertahap.
- b. Jelaskan manfaat dari kegiatan tersebut (misalnya, pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, pengetahuan tentang siklus hidup hewan).
- c. Wawancarai pelaku wisata atau peserta untuk mendapatkan testimoni.

c) Penutup:

- a. Ajakan untuk berkunjung dan mencoba langsung aktivitas tersebut.
- b. Tampilkan informasi kontak atau *website* untuk memudahkan pemesanan.

Untuk detail contoh Contoh Struktur Video yang dimaksud, sebagai berikut:

- a) Pendahuluan: Pemandangan *high angle* dari atas lokasi wisata, lalu zoom in ke kebun sayur yang hijau.
- b) Tubuh:
 - a. Proses menanam sayuran organik.
 - b. Wawancara dengan petani tentang manfaat bertani organik.
 - c. Anak-anak sedang memetik sayuran.
- c) Penutup:
 - a. Semua peserta berkumpul dan tersenyum ke kamera.
 - b. Tampilan teks: "Yuk, ajak keluarga belajar sambil bermain di sini!"



Gambar 6. Penambahan Animasi Teks



Gambar 5. Prekenalan Lokasi Pengambilan gambar *High Angle*



Gambar 7. Menjelaskan suatu proses pada bagian tubuh Video



Gambar 8. Adegan Penutup Video

5. KESIMPULAN

Optimalisasi kecerdasan buatan dalam pembuatan konten video merupakan langkah strategis untuk meningkatkan promosi agrowisata Kisuci di media sosial Instagram. Dengan menggunakan AI, desa Cipambuan dapat mengatasi hambatan promosi dan memanfaatkan potensi wisata yang ada untuk meningkatkan daya tarik dan kesejahteraan masyarakat setempat. Oleh karena itu hasil dari kegiatan ini menekankan pentingnya integrasi teknologi modern dalam pengembangan destinasi wisata berbasis alam dan edukasi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Atas nama seluruh tim PKM, kami menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada DIKTI atas kepercayaan yang diberikan melalui dana hibah ini. Dukungan finansial yang kami terima sangat berarti bagi

keberlangsungan kegiatan PKM ini. Kami juga ingin memberikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Bapak H. Hayu, S. Prabowo, sebagai sosok inspiratif di balik berdirinya KISUCI. Beliau telah menjadi motor penggerak bagi masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan di kawasan Sungai Cikeas.

DAFTAR PUSTAKA

Devi IAS, Damiati D, Adnyawati NDMS. POTENSI OBJEK WISATA EDUKASI DI KABUPATEN GIANYAR. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*. 2019;9(2).

Dian Chintya Dewi, Sufiyan Ardi, Muhammad Arif, Sisca Vaulina. ANALISIS PRODUKTIVITAS TENAGA KERJA SEKTOR PERTANIAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PROVINSI RIAU. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*. 2022 Dec 2;13(2):112–20.

Hayatri MAS, Prasetyo H. PENELUSURAN INFORMASI WISATA EDUKASI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MELALUI HASHTAG #WISATAEDUKASIJOGJA. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*. 2021;

Nawawi FA, Zela ;, Alfira² N, Anti ; Anneja S. Faktor Penyebab Ketidaktertarikan Generasi Muda Pada Sektor Pertanian Serta Penanganannya. *Universitas Negeri Surabaya 2022 |*. 2022;585.

Priyanto R, Syarifuddin D, Martina S. Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2018;1(1).

Prasetyo H, Nararais D. Urgensi Destinasi Wisata Edukasi dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*. 2023;17(2).

Rachmawati RR. SMART FARMING 4.0 UNTUK MEWUJUDKAN PERTANIAN INDONESIA MAJU, MANDIRI, DAN MODERN. *Forum penelitian Agro Ekonomi*. 2021;38(2).

Ridha Afina , Hagia Qatrunnada , Harfinolla Amabel Kirani , Woro Harkandi Kencana, Sularso Budilaksono , Febrianty, Devita Gantina. Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Informasi dan Teknologi. Jurnal IKRAITH-TEKNOLOGI Vol 6 No 3 November 2022.

Sri Marwanti PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI KABUPATEN KARANGANYAR. Caraka Tani – Journal of Sustainable Agriculture, Vol. 30 No. 2, Oktober 2015. Hal. 48-55

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabetha

Susilowati SH. Fenomena Penuaan Petani dan Berkurangnya Tenaga Kerja Muda serta Implikasinya bagi Kebijakan Pembangunan Pertanian. Forum penelitian Agro Ekonomi. 2016;34(1).

Zahrani Crisna Adilla, Zuhud Rozaki, Retno Wulandari, Mita Nurlita. Young Generation Losing Interest in Farming . In: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference, editor. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference. Yogyakarta, Indonesia: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ; 2023. p. 236–41.