

# ***Artificial Intelligence Untuk Menyusun Narasi Video: Alat Baru Dalam Menyusun Copywriting dan Voice Over Desa Wisata Lantan***

**Yulanda Trisula Sidarta Yohanes<sup>1</sup>, Asrin Dimas Tri Fathullah<sup>2</sup>, Hartin Nur Khusnia<sup>3</sup>, Muhlis<sup>4</sup>, Eka Putri Paramita<sup>5</sup>, Kunawi Basyir<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Mataram; Jalan Majapahit No. 62 Mataram

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FHSIP, Universitas Mataram

<sup>6</sup> UIN Sunan Ampel Surabaya

e-mail: yulandatrisula@unram.ac.id

## ***Abstrak***

*Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menghasilkan karya berupa video promosi Desa Wisata Lantan dengan menggunakan AI dalam menyusun narasi dan voice over. Penyusunan narasi dalam bentuk bahasa inggris terbantuan dengan aplikasi AI (Chat GPT) dan untuk voice over dapat menggunakan aplikasi speechma.com. Pengabdian ini menjadi penting karena dapat efisiensi pengeluaran lebih dalam membuat konten video, mengingat dalam proses pembuatan video membutuhkan biaya lebih, khususnya dalam mengisi suara. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah penerapan teknologi tepat guna. Pada kegiatan ini fokus di proses editing karena menggunakan AI dalam menyusun narasi dan voice over. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah narasi yang telah disusun oleh aplikasi chat GPT dapat digunakan untuk mengisi voice over di aplikasi speechma.com dengan menggunakan bahasa inggris. Hasil dari video ini telah diunggah di akun youtube Pokdarwis Solah, sehingga dapat bermanfaat untuk promosi desa wisata. kelebihan kegiatan ini adalah efisiensi pengeluaran untuk pengisi suara manusia. namun ada juga kekurangan dari penggunaan AI ini adalah minimnya emosi human touch karena menggunakan suara AI.*

**Kata kunci**— *Desa Wisata lantan, Speechma.com, Voice Over, Narasi, Copywriting*

## ***Abstract***

*This community service project aimed to produce a promotional video for Lantan Tourism Village by utilizing Artificial Intelligence (AI) for scriptwriting and voice-over generation. The scriptwriting, specifically in English, was facilitated by the AI application ChatGPT, while the voice-over utilized speechma.com. This project is significant as it demonstrates cost efficiency in video content creation, considering that the traditional video production process, especially for hiring voice talent, often requires higher expenditure. The method employed in this activity was the application of Appropriate Technology (Teknologi Tepat Guna). The activity focused primarily on the editing process since AI handled the narrative and voice-over generation. The primary outcome of this project is the English script, compiled by ChatGPT, which was successfully used to generate the voice-over in speechma.com. The resulting video has been uploaded to the Pokdarwis Solah YouTube channel, thus serving as a valuable promotional tool for the tourism village. A key advantage of this approach is the efficiency in expenditure for human voice talent. However, a drawback of using AI is the limited human touch or emotional expressiveness in the AI-generated voice*

**Keywords**— *Lantan's Tourism Village, Speechma.com, Voice Over, Text, Copywriting*

## 1. PENDAHULUAN

**A**rtificial Intelligence (AI) merujuk pada penggunaan teknologi yang dirancang agar perangkat dapat bertindak menyerupai manusia. Ini adalah kapabilitas komputer untuk meniru perilaku manusia ketika menjalankan tugas-tugas spesifik. Dalam konteks AI, (Murphy, 2019) menjelaskan bahwa komputer dan mesin lain menggunakan algoritma serta metode untuk mereplikasi pemahaman dan pertimbangan manusia, yang bertujuan untuk menyelesaikan aktivitas terkait proses belajar mengajar. Namun dengan perkembangannya saat ini aktivitas lain yang dapat memanfaatkan AI untuk menunjang aktivitas adalah sektor pariwisata. Beberapa riset menjelaskan bahwa AI dapat bermanfaat dalam menunjang promosi destinasi wisata. (Setiawan, 2024) AI berperan penting dalam menciptakan interaksi personal yang memperkuat promosi digital. Selain itu, kehadiran *chatbot* dan kemampuan analisis data juga terbukti membuat operasional menjadi lebih efisien. (Setiawan, Fardiemansyah, Santri, Pratiwi, & Harwindito, 2025) Teknologi Metahuman dan Kecerdasan Buatan (AI) memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung, daya tarik virtual, dan efektivitas promosi melalui personalisasi dan manajemen data yang superior. Kendati demikian, adopsinya masih terhambat oleh infrastruktur yang belum memadai dan minimnya kesadaran teknologis di kalangan pengelola wisata. berdasarkan kedua riset tersebut menjadi dasar bahwa pemanfaatan AI di bidang pariwisata menjadi kunci untuk menciptakan informasi yang baik terkait pengetahuan pariwisata.

AI dalam menciptakan informasi terkait pengetahuan pariwisata dapat dibuat dalam bentuk copywriting. penggunaan AI tentu tidak lepas dari peran human sebagai penggerak dalam mengatur informasi yang akan diolah menggunakan AI. Rahmadandi (2025) pemanfaatan aplikasi AI dalam copywriting menunjukkan peranan masing-masing, AI berperan sebagai alat bantu pendukung, sementara penyunting akhir, validasi, dan adaptasi tone of voice menjadi tanggung jawab manusia. Oleh sebab itu meskipun menggunakan AI, peran manusia sebagai kontrol penyusunan narasi menjadi penting untuk melakukan validasi agar narasi yang disusun sesuai dibuat oleh manusia sendiri. Pemanfaatan AI dalam menyusun copywriting juga berkontribusi dalam sektor pariwisata. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam menyusun konten-konten yang dibuat dalam video promosi, seperti yang disampaikan oleh (Karim, et

al., 2025) pelatihan penggunaan AI dalam pembuatan desain poster, video, audio, dan copywriting yang menarik dapat menciptakan konten promosi yang kreatif dan relevan untuk pariwisata budaya lokal.

Pemanfaatan AI dalam menyusun copywriting menjadi kebutuhan dalam menyusun konten video agar proses yang direncanakan manusia tersusun dengan rapi. Pemanfaatan ini juga dilakukan dalam mempromosikan desa wisata. Dalam mempromosikan desa wisata, pemanfaatan AI menjadi media yang dapat membantu pekerjaan manusia dalam menyusun konten terutama narasi yang dapat diimplementasikan baik dalam bentuk gambar maupun video. Video promosi destinasi wisata dapat dimanfaatkan oleh desa wisata untuk menunjukkan kepada publik terkait destinasi yang bisa dirasakan oleh wisatawan. Desa wisata memanfaatkan video memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional lainnya. Keunggulan video promosi adalah mempunyai jangkauan yang lebih luas, menunjukkan realita obyek, dan dapat diimplementasikan ke berbagai macam media digital, seperti televisi, youtube, website, media sosial, dan sebagainya (Kurniawan & Wahyurini, 2016)

Implementasi AI dalam menyusun copywriting dilakukan oleh tim ngabdi di Desa Wisata Lantan yang terletak di Kecamatan Batukliang Utara, kabupaten Lombok Tengah. ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata Lantan terkait promosi, yaitu (1). Desa Wisata Lantan menurut data jadesta kemenparekraf masuk kategori rintisan; (2). Konten video di youtube mayoritas talent memakai hijab, sementara berdasarkan informasi Pokdarwis Solah yang berinteraksi dengan wisatawan asing mempertanyakan mengapa tidak ada talent di video yang tidak memakai hijab? oleh sebab itu, Pokdarwis dan tim ngabdi berupaya untuk mewujudkannya melalui konten video. Tim ngabdi membuat video promosi destinasi dan komunikasi pelayanan publik dengan menggunakan AI dalam menyusun narasi dan voice over. Tim ngabdi menggunakan AI dalam menyusun narasi dan voice over dengan tujuan mengurangi pengeluaran lebih dalam menggunakan manusia sebagai pengisi suara dan membantu mempermudah dalam menyusun narasi dengan bantuan AI. Hal ini didukung riset oleh (Rahman, 2025) bahwa text to speech mampu mengoptimalkan efisiensi dalam hal waktu, ruang, dan biaya.

Penggunaan AI dalam fenomena kehidupan sehari-hari dapat membantu kemudahan untuk mengelola sistem tersebut. ada beberapa riset yang

dilakukan dalam konteks pengabdian masyarakat dengan topik pemanfaatan AI. Riset yang pertama oleh (Supradaka, Sakti, Marhalinda, & Prabowo, 2024) dengan judul Optimalisasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pembuatan Konten Video Agrowisata Kisuci menjelaskan bahwa kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan dalam mengoptimalkan teknologi kecerdasan buatan (AI), seperti pra produksi, produksi, pasca produksi, dan optimalisasi kecerdasan buatan. Riset kedua yang dilakukan oleh (Aliyuddin, et al., 2024) menjelaskan bahwa Pelatihan yang telah dilakukan berfokus pada teknik pembuatan konten media promosi berbasis AI, di mana peserta diajarkan menggunakan aplikasi Chat GPT (untuk *brainstorming*), Canva (untuk desain 2D), Suno AI (untuk audio), dan CapCut (untuk audio-visual). Berdasarkan artikel pengabdian di atas, ada gap yang dimunculkan, yaitu dalam riset pertama pemanfaatan AI ada pada tahap akhir setelah pasca produksi, pengabdian kedua saat menyusun audio dan *brainstorming*, sedangkan pada pengabdian saat ini aktivitas penggunaan AI ada pada menyusun narasi untuk bahasa Inggris yang kemudian dituangkan ke dalam voice over video.

Peneliti telah melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada desa wisata sejak dimulai dari tahun 2022 dengan topik penyusunan paket wisata di lingkaran mandalika, 2023 pelatihan dan pembuatan komunikasi pelayanan publik di Desa Wisata Karang Sidemen, 2024 Penyusunan Video Promosi Desa Wisata Poto Tano, dan 2025 Manajemen komunikasi dalam penyusunan video komunikasi pelayanan publik di Desa Wisata Lantan. Tentunya, pengabdian yang telah dilakukan oleh peneliti relevan dengan artikel ini, karena dalam pembuatan video desa wisata kali ini memanfaatkan media AI untuk efisiensi baik waktu, dan anggaran.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menghasilkan karya berupa video promosi Desa Wisata Lantan dengan menggunakan AI dalam menyusun narasi dan voice over. Metode yang digunakan dalam menghasilkan karya tersebut adalah penerapan teknologi tepat guna. Gagasan terkait teknologi tepat guna dicetuskan oleh E.f Schumacher (1973) dalam (Aulia, Santosa, Ihsan, & Nugraha, 2023) yang menjelaskan bahwa pada hakikatnya, teknologi tepat guna adalah gerakan pemberdayaan masyarakat. Proses pemberdayaan ini berjalan dengan menerapkan alat atau teknologi yang telah disesuaikan dengan kondisi spesifik masyarakat tersebut. Sejalan dengan penjelasan tersebut, Peraturan Menteri Dalam negeri No. 20 tahun 2010 tentang Pemberdayaan masyarakat melalui

pengelolaan Teknologi Tepat Guna memiliki prinsip mudah, murah, ramah lingkungan, dan memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi masyarakat (Rahmiyati, Andayani, & Panjaitan, 2015). Penerapan teknologi tepat guna ini digunakan dalam membuat video promosi desa wisata dengan menyusun narasi dan voice over, sehingga ini menjadi kegiatan inti pengabdian kepada masyarakat. Ada beberapa tahapan dalam membuat karya ini adalah menyusun storyboard, pembuatan video, editing video, dan pemaparan hasil video. Pada kegiatan ini fokus di proses editing karena menggunakan AI dalam menyusun narasi dan voice over. Peserta yang terlibat dalam proses pembuatan video adalah Pokdarwis Solah sebagai guide dan beberapa warga lokal yang membantu menjelaskan terkait informasi atraksi di Desa Wisata Lantan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Wisata Lantan telah terlaksana dengan melakukan beberapa kegiatan. Kegiatan pertama adalah pembuatan storyboard. Storyboard merupakan media tim ngabdi untuk membantu dalam mengarahkan setiap scene sesuai dengan urutan video. Adapun penyusunan storyboard yang telah dilakukan oleh tim ngabdi telah disesuaikan dengan kebutuhan mitra (Pokdarwis Solah). Kebutuhan mitra adalah beberapa atraksi yang belum pernah terdokumentasikan. Komponen dalam storyboard untuk mewujudkan video promosi Desa Wisata Lantan adalah interaksi dengan warga lokal, soft trekking, pembuatan gula aren, aktivitas begoboq, musik dan tarian tradisional, permainan tradisional, pertanian, bersepeda, dan kegiatan sungai. Penyusunan storyboard menjadi penting untuk mempermudah proses pembuatan alur cerita dan membantu editor untuk menyusun scene yang berbeda-beda menjadi sesuai dengan skenario yang telah dirancang (Mukti, Sutejo, & Widyasari, 2025). Berdasarkan storyboard yang telah dibuat oleh tim ngabdi, telah tersusun sesuai kebutuhan mitra. Kelebihan storyboard yang telah tersusun ini adalah detail storyboard dapat diterima dan dipahami pihak mitra untuk aktualisasi. Di sisi lain, juga lengkap teknik pengambilan gambar mengenai medium shot dan wide shot. Kekurangan storyboard ini adalah pada saat aktualisasi masih ada scene yang tidak bisa ditampilkan dalam video karena perubahan cuaca yang tidak sesuai dengan scene. Berikut adalah dokumentasi bentuk storyboard yang telah disusun oleh tim ngabdi.



Gambar 1. Contoh Scene dalam Storyboard

Pada Storyboard yang telah diselesaikan di atas, ada beberapa mengalami revisi. Revisi yang dilakukan hanya pada narasi saja, bukan pada tampilan scene. Hal ini terjadi menyesuaikan dengan kebutuhan dan data yang dimiliki oleh pihak mitra. Narasi yang sudah dibuat oleh tim ngabdi untuk ditampilkan dalam video adalah dalam bahasa Inggris. Ini bertujuan memenuhi kebutuhan publik sasaran pihak mitra karena banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Desa Wisata Lantan. Tim ngabdi membuat dalam bentuk versi bahasa Indonesia dahulu, kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan bantuan AI dengan menggunakan chat GPT. Kelebihan terjemahan dalam bahasa Inggris adalah mempermudah pekerjaan tim ngabdi agar dapat terselesaikan, namun kelemahannya adalah perlu dicek lagi versi bahasa Indonesia sebelum diterjemahkan dalam bahasa Inggris. Berikut adalah contoh narasi yang telah dibuat oleh tim ngabdi.

1. Scene1 – Opening & Sambutan

“Selamat datang di Desa Wisata Lantan.

*Sebuah desa yang menyimpan keindahan alam, keramahan masyarakat, dan kekayaan budaya yang terus hidup dari generasi ke generasi.”*

2. Scene 1 – Opening & Welcome

“Welcome to Lantan Tourism Village.

*A village that treasures natural beauty, warm hospitality, and cultural heritage that continues to live from generation to generation.”*

3. Scene 2 – Sambutan Pokdarwis

*“Perjalanan kita dimulai dengan sambutan hangat dari Pokdarwis Desa Lantan, kelompok sadar wisata yang dengan penuh semangat menjaga, melestarikan, sekaligus memperkenalkan potensi desa kepada para pengunjung. Kemudian kami juga disuguhkan dengan makanan khas dari Desa Lantan. Senyum*

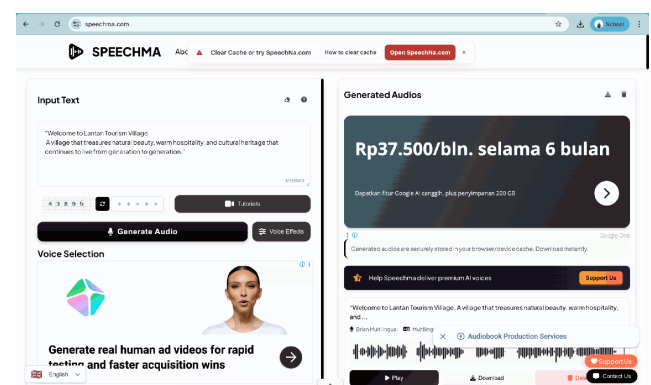
*tulus mereka adalah awal dari pengalaman yang tak terlupakan di desa ini.”*

4. Scene 2 – Welcome by Pokdarwis

*“Our journey begins with a warm welcome from Community based tourism of Lantan, the village tourism awareness group that passionately protects, preserves, and promotes the village’s potential to visitors. We are also treated to traditional dishes from Lantan, a taste of local flavors that reflects the richness of this community. Their sincere smiles mark the beginning of an unforgettable experience in this village.”*

Narasi yang telah didesain oleh tim ngabdi kemudian dimasukkan ke dalam video dalam proses editing. Pada proses editing, tim ngabdi menggunakan pengisi suara dari AI untuk mengurangi pengeluaran dalam menggunakan suara asli manusia. Hal ini pertama kali tim ngabdi menggunakan suara AI. Tim ngabdi menggunakan aplikasi (Speechma, 2025) secara gratis dapat diakses oleh siapapun untuk bisa menggunakannya. Berikut adalah langkah-langkah untuk bisa menggunakan aplikasi [speechma.com](https://speechma.com):

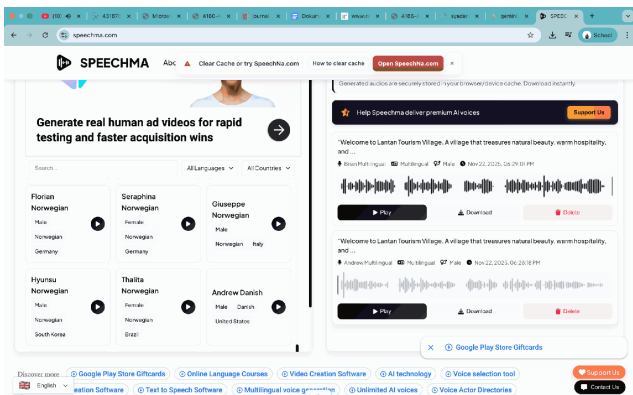
1. Pastikan narasi yang akan diimplementasikan ke dalam voice over sudah benar. Tim ngabdi menggunakan narasi dalam bentuk bahasa Inggris, sehingga meskipun menggunakan chat GPT, tetap dicek ulang untuk validasi.
2. Setelah narasi telah sesuai maka, langkah selanjutnya adalah memasukkan ke dalam aplikasi [speechma.com](https://speechma.com). Ketik atau copy paste narasi ke dalam bagian input text. Berikut adalah contoh screenshot:



Gambar 2. Tampilan [Speechma.com](https://speechma.com) untuk Input Text

3. Setelah input text, langkah selanjutnya adalah memilih pengisi suara (voice selection) pada bagian bawah input text. Voice selection memberikan banyak pilihan pengisi suara AI untuk dapat digunakan oleh tim ngabdi agar sesuai dengan tampilan video. Tim ngabdi memilih suara perempuan sebagai voice over. Di dalam Voice selection, kita dapat memilih

karakter suara yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan. Voice selection dalam aplikasi ini menjadi keuntungan bagi pembuat konten video untuk mengurangi biaya pengeluaran voice over. Berikut adalah tampilan voice selection dalam aplikasi [speechma.com](https://speechma.com):



Gambar 3. Tampilan [Speechma.com](https://speechma.com) untuk Voice Selection

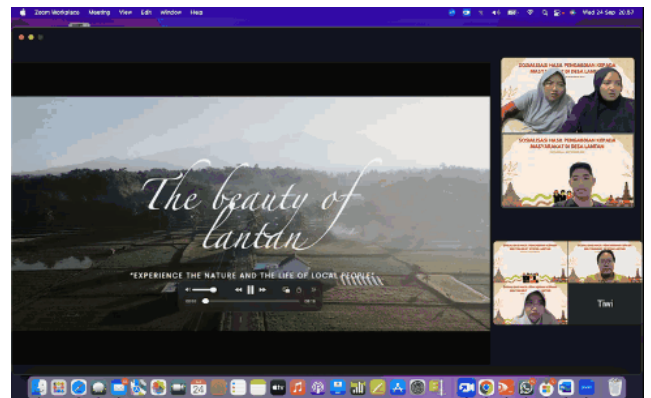
- Setelah menentukan pilihan jenis voice selection, langkah selanjutnya adalah generate audio. Ini akan membutuhkan waktu beberapa menit untuk sistem memproses hasil akhir narasi yang telah dikombinasikan ke dalam suara AI. Hasil akhir voice over tersebut dapat dicek dahulu untuk kejelasan pronounce kalimat yang diucapkan. Jika sudah sesuai, maka dapat dilakukan mengunduh file (lihat gambar 3 bagian kanan) untuk diteruskan melalui proses editing video selanjutnya.

Hasil pemanfaatan [speechma.com](https://speechma.com) tersebut kemudian proses selanjutnya adalah editing video. Tim ngabdi melakukan proses editing dengan penggabungan voice over dan kumpuylan konten-konten video untuk bisa dijadikan satu menjadi satu konten. Proses editing membutuhkan waktu untuk menyesuaikan konten video dan voice over, sehingga mendapatkan hasil yang optimal. Berikut adalah dokumentasi kegiatan proses editing video tersebut

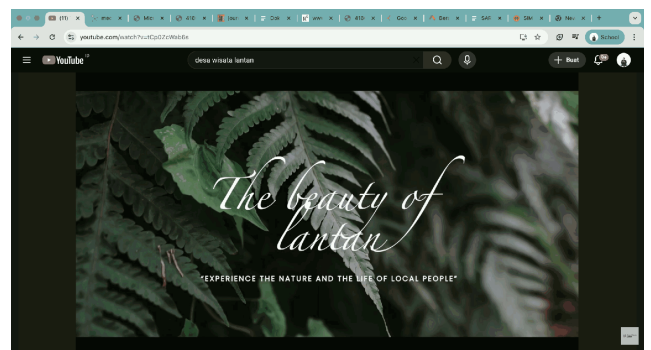


Gambar 4. Tampilan Proses Editing Video

Hasil akhir konten video ini, kemudian dipresentasikan kepada pihak mitra dan diunggah ke media sosial. Presentasi yang dilakukan kepada pihak mitra bertujuan untuk keterbukaan informasi dan komitmen di awal untuk menampilkan hasil yang telah dikerjakan oleh tim ngabdi dan komitmen pihak mitra juga untuk diunggah di media sosial mitra. Oleh sebab itu, aktivitas pengabdian kepada masyarakat ini secara optimal dapat dimanfaatkan oleh pihak mitra. Berikut adalah dokumentasi kegiatan presentasi hasil video dan bukti dokumentasi upload video di media sosial ke pihak mitra.



Gambar 5. Presentasi Hasil Video Promosi Desa Wisata



Gambar 6. Screenshot Bukti Video Promosi Desa Wisata Diunggah Di Akun Youtube

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat di atas, dapat dianalisis berdasarkan teori kekayaan media. Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*), yang diperkenalkan oleh Daft dan Lengel pada tahun 1986, mengklasifikasikan berbagai media komunikasi berdasarkan kapasitasnya dalam menyampaikan informasi yang detail, jelas, dan akurat. Teori ini bertujuan untuk menentukan media komunikasi mana yang paling sesuai untuk situasi tertentu, dengan mempertimbangkan bagaimana media tersebut dapat mengurangi kerancuan dan ketidakpastian pesan yang diterima. Menurut teori ini, kekayaan suatu media dinilai dari empat karakteristik: kecepatan umpan balik, kemampuan membawakan kepribadian penyampai

informasi, ketersediaan berbagai jenis isyarat, dan keragaman bahasa yang digunakan (Zelley & Dainton, 2011)

Berdasarkan teori kekayaan media, fokus aktivitas tim ngabdi pada copywriting dan pemanfaatan aplikasi [speechma.com](https://speechma.com) untuk mengisi *voice over* pada video desa wisata. Ada relevansi antara teori kekayaan media dengan copywriting dan pemanfaatan aplikasi [speechma.com](https://speechma.com). Copywriting bertugas menyusun pesan persuasif, sedangkan [speechma.com](https://speechma.com) mengubah pesan persuasif tadi menjadi audio.

Tim ngabdi dalam menyusun pesan persuasif menggunakan bahasa Inggris karena menyesuaikan target segmen pasar mancanegara. Narasi yang telah disusun oleh tim ngabdi disempurnakan dengan bantuan AI. Ini membantu tim ngabdi dalam menghasilkan pesan yang baik untuk ditampilkan dalam video. Relevansi teori kekayaan media dengan aktivitas copywriting adalah mengatasi ambiguitas. Manusia bisa mengkonsep pesan persuasif, namun perlu adanya penyempurnaan dengan bantuan AI agar pesan yang sudah didesain manusia ini dapat dipahami oleh manusia lainnya (tentunya dalam penggunaan bahasa Inggris).

Disisi lain, relevansi teori kekayaan media juga pada saat pemanfaatan aplikasi [speechma.com](https://speechma.com). Teks yang telah disusun dimasukkan ke dalam aplikasi yang termasuk media relatif kaya. Hal ini maksudnya adalah ada peningkatan kekayaan ketika audio yang dihasilkan oleh aplikasi [speechma.com](https://speechma.com) lebih kaya dibandingkan dengan narasi saja. Ini melibatkan audio dan visual. Tim ngabdi menggunakan aplikasi [speechma.com](https://speechma.com) tentu ada keterbatasan personal dalam mengisi suara dalam sebuah video, sehingga memanfaatkan AI sebagai suara narator. Ini menjadi tantangan ketika menggunakan suara narator AI menghasilkan narasi audio tanpa emosi *human touch*. Namun ini dapat dioptimalkan dengan kualitas video yang mampu mendeskripsikan nuansa Desa Wisata Lantan.

#### 4. SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah produk video yang telah disusun oleh tim ngabdi telah mengimplementasikan penggunaan AI dalam menyusunnya. Tim ngabdi menggunakan copywriting dalam menyusun narasi dengan bantuan AI agar pesan yang dibuat dapat dipahami oleh publik, penggunaan aplikasi [speechma.com](https://speechma.com) melanjutkan dari hasil narasi tadi menjadi suara narator AI. Ini relevan dengan teori kekayaan media, ketika AI dibuat dalam menyusun narasi kemudian dilanjutkan menjadi produk suara (suara narator AI). Kegiatan pengabdian kepada

masyarakat ini memiliki kelebihan, yaitu efisiensi pengeluaran untuk pengisi suara manusia. Namun ada juga kekurangan dari penggunaan AI ini adalah minimnya emosi *human touch* karena menggunakan suara AI. Kegiatan selanjutnya yang dapat dikembangkan dalam pengabdian masyarakat di Desa Wisata Lantan adalah penyusunan *guiding book* untuk beberapa topik mengenai atraksi yang ada di dalam desa wisata.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Setiawan, B. (2024). SENTUHAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PROMOSI DIGITAL PADA DESA WISATA DI INDONESIA. *IKRAITH-HUMANIORA*, 90-100.
- Murphy, R. F. (2019). Artificial Intelligence Applications to Support K-12 Teachers and Teaching. *Perspective*, 1-20.
- Setiawan, B., Fardiemansyah, Santri, A., Pratiwi, Y., & Harwindito, B. (2025). METAHUMAN DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DESTINATION BRANDING DI DESA WISATA INDONESIA. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 119-128.
- Karim, A. S., Agarina, M., Susanti, Sutedi, Maulana, M. R., & Purnomo, H. (2025). PELATIHAN AI UNTUK PARIWISATA BUDAYA LOKAL DALAM PROYEK P5 KURIKULUM MERDEKA. *Darma Diksani*, 11-21.
- Kurniawan, H., & Wahyurini, O. D. (2016). Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 221-226.
- Rahman, R. F. (2025, June 25). *Institutional Repository Institut Seni Indonesia Yogyakarta*. Diambil kembali dari Institutional Repository Institut Seni Indonesia Yogyakarta: <https://digilib.isi.ac.id/20687/>
- Supradaka, Sakti, E. M., Marhalinda, & Prabowo, H. S. (2024). Optimalisasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pembuatan Konten Video Agrowisata Kisuci. *Jurnal iKRAITH-HUMANIORA*, 44-52.
- Aliyuddin, M., Surgawati, I., Santosa, A. D., Yuliani, N. M., Hendratawan, F., & Awaluddin, R. (2024). Bimbingan Teknis Pemanfaatan Aplikasi Berbasis Artificial Intelligence dan Optimalisasi Media Sosial untuk Pembuatan Materi Promosi Kepariwisata Desa Margacinta, Kabupaten Pangandaran. *Abdimas Galuh*, 1782-1792.

- Aulia, W., Santosa, I., Ihsan, M., & Nugraha, A. (2023). Pemanfaatan Paradigma Teknologi Tepat Guna dalam Merancang Produk: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Desain Indonesia*, 70-88.
- Rahmiyati, N., Andayani, S., & Panjaitan, H. (2015). Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 48-62.
- Mukti, H., Sutejo, A., & Widyasari. (2025). Pembuatan Storyboard dalam Perancangan Video Profil Komunitas Pena Hitam Malang. *Jeskovsia*, 105-116.
- Speechma. (2025). *Speechma*. Diambil kembali dari Speechma: <https://speechma.com/>
- Zelley, E. D., & Dainton, M. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life, A Practical Introduction, 2nd Edition*. SAGE Publications Inc.