

## ADVENTURE, CULTURE, AND NATURE STRATEGI PROMOSI SPORT TOURISM JOGJA MELALUI PRODUKSI KONTEN VIDEO

**Deddy Setyawan**

Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: deddy@isi.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi promosi sport tourism di kawasan Pantai Selatan Yogyakarta melalui produksi konten video pendek yang mengintegrasikan kekuatan *adventure*, *culture*, dan *nature* secara holistik. Kawasan ini memiliki potensi luar biasa sebagai destinasi wisata olahraga karena menawarkan berbagai aktivitas yang memacu adrenalin seperti *surfing*, *jet ski*, *paralayang*, *gantungan layang*, *berkuda di pantai*, hingga *arung jeram Sungai Progo*. Meski demikian, promosi wisata yang ada masih bersifat dokumentatif dan belum mencerminkan kekuatan narasi visual yang adaptif terhadap tren konsumsi media global. Untuk menjawab tantangan tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan *production-based research* dalam kerangka riset terapan, yang menekankan sinergi antara proses kreatif dan capaian ilmiah. Tahapan penelitian meliputi studi pustaka, observasi lapangan di wilayah Parangtritis–Depok, perancangan konsep kreatif, penyusunan *treatment*, *storyboard*, dan naskah *voice over* bilingual (Indonesia–Inggris), hingga proses produksi dan pascaproduksi video. Hasil sementara menunjukkan capaian sekitar 70%, meliputi perampungan konsep kreatif, *storyboard*, serta pengumpulan *footage* komprehensif untuk empat video tematik yaitu *Air Adventure*, *Air and Sky Adventure*, *Land Adventure*, dan *Beyond the Beach*, beserta satu *teaser* promosi bertajuk “Feel the Freedom: Adventure, Culture, and Nature of Jogja.” Penelitian ini diharapkan memperkuat posisi Yogyakarta sebagai destinasi sport tourism berkelas internasional, menjadi model kolaboratif riset dan industri kreatif berbasis media digital, serta mendorong pemberdayaan ekonomi lokal melalui promosi pariwisata berkelanjutan yang mengedepankan identitas budaya dan daya tarik alami daerah.

**Kata kunci:** sport tourism, video promosi, Jogja Selatan, media digital, konten kreatif

### Pendahuluan

Pariwisata olahraga (*sport tourism*) telah diakui secara global sebagai segmen industri pariwisata yang menunjukkan pertumbuhan eksponensial, jauh melampaui pertumbuhan sektor pariwisata konvensional dalam beberapa tahun terakhir (UNTOURISM, 2023). Pertumbuhan pesat ini didorong oleh perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana wisatawan modern mencari pengalaman perjalanan yang bersifat *experiential*, menuntut partisipasi aktif, pencapaian pribadi, dan perjalanan yang didorong oleh tujuan (*purpose-driven*) (Smith, 2025). Data industri menunjukkan betapa pentingnya sektor ini, dengan nilai pasar global *sport tourism* diperkirakan mencapai \$992,32 miliar pada tahun 2029, menunjukkan bahwa ada potensi ekonomi masif yang dapat direbut oleh destinasi yang inovatif (The Business Research Company, 2025). Kecenderungan ini menegaskan bahwa destinasi tidak bisa

## **Adventure, Culture, and Nature Strategi Promosi Sport Tourism Jogja melalui Produksi Konten Video**

lagi hanya mengandalkan daya tarik pemandangan statis, tetapi harus menyediakan pengalaman yang imersif dan memacu adrenalin, yang selanjutnya wajib dikomunikasikan melalui media visual yang dinamis dan menarik (Guan & Zhang, 2024). Oleh karena itu, investasi dalam strategi promosi digital yang efektif, seperti yang diwujudkan dalam penelitian ini, harus dipandang sebagai katalisator yang mendorong pembangunan ekonomi kreatif yang inklusif dan berbasis potensi lokal yang autentik.

Daerah Istimewa Yogyakarta diberkahi dengan kekayaan aktivitas wisata olahraga yang beragam di kawasan Pantai Selatan, mencakup koridor Parangtritis–Depok hingga lokasi petualangan lain seperti Sungai Progo dan Goa Jomblang (Setyawan, 2025). Kekayaan atraksi ini, mulai dari *surfing* dan *jet ski* hingga paralayang dan arung jeram, seharusnya menjadi dasar diferensiasi yang kuat di pasar internasional. Namun demikian, penelitian mengidentifikasi adanya Kesenjangan Promosi dalam strategi yang dilakukan, karena konten visual daerah masih terbatas pada dokumentasi sederhana dan belum dikemas dalam bentuk narasi visual yang kreatif, singkat, dan adaptif terhadap tren konsumsi media global (Chang & Lee, 2023). Selain masalah kualitas produksi, teridentifikasi pula *Kesenjangan Tematik* di mana promosi belum secara holistik menautkan aktivitas olahraga dengan kekayaan *Culture* dan *Nature* lokal (Petrova, 2025). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah merumuskan dan merealisasikan strategi promosi *sport tourism* yang inovatif bagi kawasan Pantai Selatan Yogyakarta melalui produksi konten video pendek yang efektif, sekaligus menghasilkan luaran berupa aset promosi dan kontribusi akademik formal.

### **Teori dan Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Production-Based Research* (PBR) sebagai kerangka kerja formal, yang merupakan metodologi riset yang secara formal menghasilkan karya dalam bentuk produk media (video) sebagai luaran utama dan moda penyelidikan ilmiah (Haseman & Mafe, 2009; Kerrigan & Frankham, 2024). PBR dipilih karena sangat sesuai untuk studi di bidang seni media rekam dan desain, di mana proses kreasi artistik dan praktik profesional berfungsi sebagai sumber pengetahuan ilmiah yang terukur (Kerrigan & Frankham, 2024). Dalam konteks penelitian terapan ini, video promosi yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai aset komersial, tetapi juga sebagai artefak riset yang menguji validitas model konseptual *Adventure, Culture, and Nature* (ACN) dan strategi naratif yang diimplementasikan. Pendekatan ini memastikan sinergi antara rigor akademis dan praktik produksi media profesional, yang menjadi tuntutan utama dalam riset terapan (Creswell, 2018).

Landasan teoritis utama yang diacu adalah Model ACN (*Adventure, Culture, and Nature*), yang berfungsi sebagai kerangka diferensiasi strategis (Petrova, 2025). Model ini memastikan bahwa promosi menautkan adrenalin yang ditawarkan oleh olahraga ekstrem (*Adventure*) dengan unsur pendukung unik yang bersifat lokal, seperti kuliner pesisir,

tradisi nelayan (*Culture*), dan keunikan geografi (*Nature*). Pendekatan ini sejalan dengan temuan Wargono et al. (2023) yang mendukung komunikasi *pro-sustainable* dalam *sport tourism* melalui pengangkatan budaya dan alam. Selain itu, penelitian mengacu pada prinsip *video marketing* yang efektif, yang menekankan pentingnya *micro-storytelling* yang emosional dan format *short-form content* untuk meningkatkan *engagement* audiens global (Miles, 2020; Sopyan & Subiyantoro, 2023).

Tahapan penelitian dilaksanakan secara sekuensial berdasarkan alur PBR yang telah mencapai Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT) Level 6. Tahap Pra-Produksi mencakup studi literatur, Observasi Lapangan di kawasan Pantai Selatan, dan Perancangan Konsep Kreatif yang menghasilkan *storyboard* dan naskah *voice over* bilingual (Setyawan, 2025). Inovasi metodologis utama terletak pada Integrasi AI Generatif (Model PBR-AI) dalam Tahap Pascaproduksi untuk efisiensi teknis dan konsistensi kualitas visual (Vidovic & Petric, 2025). Pemanfaatan AI ini diarahkan untuk mengotomatisasi tugas-tugas teknis yang memakan waktu, sehingga tim kreatif dapat fokus pada penyempurnaan aspek narasi ACN (Samaniego & Permuy, 2025). Integrasi AI meliputi *color grading* otomatis (*Imagen Video*), *AI sound effect generator* (*Adobe Firefly*), dan otomatisasi *transisi dinamis* untuk *video teaser* (Image AI, 2025; Adobe Firefly, 2025).

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berhasil mencapai 100% penyelesaian di seluruh tahapan konseptual dan produksi, dengan fondasi yang kuat pada TKT Level 6. Capaian ini meliputi perampungan seluruh *storyboard* visual, naskah *voice over* bilingual, dan akuisisi *raw footage* komprehensif yang mencakup seluruh atraksi ACN di kawasan Pantai Selatan Yogyakarta. Meskipun sempat terjadi kendala logistik terkait keterlambatan penyerahan *file* dari mitra, Model PBR-AI memungkinkan tim untuk melaksanakan Pascaproduksi secara intensif, memitigasi risiko waktu dengan mengandalkan efisiensi teknologi (GUDSHO Insights, 2025).

Luaran utama yang dihasilkan adalah portofolio lima konten video promosi, yang dirancang untuk *micro-content strategy* dan penargetan audiens yang tersegmentasi. Struktur video yang terbagi menjadi empat tema spesifik, yaitu: (1) *Air Adventure*, (2) *Air and Sky Adventure*, (3) *Land Adventure*, dan (4) *Beyond the Beach*, secara strategis meningkatkan daya tarik destinasi secara holistik. *Teaser Highlight* berfungsi sebagai konten *short-form* yang dioptimalkan untuk viralitas di TikTok/Reels, sementara video tematik memberikan kedalaman narasi ACN di YouTube (Sopyan & Subiyantoro, 2023).

**Adventure, Culture, and Nature Strategi Promosi Sport Tourism  
Jogja melalui Produksi Konten Video**

Tabel 1. Matriks Konsep Video Tematik ACN dan strategi naratif yang diimplementasikan:

<b>Tema Video</b>	<b>Fokus Aktivitas (Adventure)</b>	<b>Elemen ACN yang Diintegrasikan</b>	<b>Strategi Narasi Visual</b>
Air Adventure	Surfing, Jet Ski, Kano, Kite Surfing	Nature (Ombak, Pantai), Culture (Aktivitas Nelayan, Kuliner Laut)	Kecepatan, Dinamika air, menekankan aspek <i>experiential travel</i> .
Air and Sky Adventure	Gantole, Paralayang, Pesawat Ringan ( <i>Fixed Wing</i> )	Adventure (Adrenalin Udara), Nature (Panorama Epik Pesisir dari ketinggian)	Perspektif dramatis dari udara ( <i>Drone shot</i> ), mengasosiasikan perasaan kebebasan.
Land Adventure	Berkuda di Pantai, Motor Trail (Trabas), Bersepeda	Culture (Tradisi berkuda, interaksi masyarakat), Nature (Jalur alam, <i>sand dunes</i> )	Menghubungkan petualangan dengan warisan lokal; menunjukkan daya tarik darat.
Beyond the Beach	Arung Jeram Sungai Progo, Susur Goa Jomblang	Nature (Ekosistem Sungai/Karst), Adventure (Eksplorasi unik).	Diferensiasi Jogja; menarik wisatawan yang mencari <i>micro-adventures</i> di luar zona Pantai.

Implementasi Model PBR-AI menunjukkan efektivitas operasional yang sangat tinggi, memvalidasi perannya sebagai model metodologis yang relevan untuk riset terapan berbasis media digital (Vidovic & Petric, 2025). Dampak paling signifikan adalah efisiensi waktu yang dihasilkan AI dalam proses teknis, yang memungkinkan tim peneliti mengalokasikan sumber daya manusia ke aspek kualitatif, seperti penyempurnaan alur cerita yang kohesif dan penekanan sensitivitas budaya (Yarram et al., 2025). Keberhasilan AI dalam menciptakan konsistensi visual sinematik melalui *color grading* otomatis yang seragam di seluruh portofolio video merupakan pencapaian teknis yang krusial untuk citra merek profesional (Image AI, 2025). Selain itu, kemampuan AI dalam menghasilkan *sound design* yang imersif dan berkualitas tinggi secara signifikan memperkuat narasi emosional video, sejalan dengan tuntutan *immersive video experience* (Adobe Firefly, 2025). Luaran legal formal berupa pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atas

kelima konten video juga telah diselesaikan, memastikan perlindungan legal dan penggunaan resmi aset kreatif yang berkelanjutan.

## Simpulan

Penelitian "Adventure, Culture, and Nature Strategi Promosi Sport Tourism Jogja melalui Produksi Konten Video" telah berhasil menyelesaikan seluruh tahapan, memvalidasi strategi promosi berbasis konten ACN yang inovatif. Model strategi *Adventure, Culture, and Nature* (ACN) yang diartikulasikan dalam portofolio lima video promosi tersegmentasi dengan *tagline* "Feel the Freedom" terbukti efektif dalam mengatasi kesenjangan promosi dokumentatif yang ada, dengan menyediakan narasi visual yang holistik dan autentik untuk pasar global. Inovasi metodologis berupa integrasi Kecerdasan Buatan Generatif dalam *Production-Based Research* (PBR-AI) terbukti krusial, berfungsi sebagai akselerator teknis yang meningkatkan efisiensi proses pascaproduksi, yang sangat dibutuhkan untuk memastikan luaran video mencapai kualitas sinematik profesional yang kompetitif secara global (Vidovic & Petric, 2025). Kontribusi akhir penelitian adalah penyediaan model metodologi PBR-AI yang efisien bagi riset terapan media, serta pemberian aset promosi nyata yang mendukung penguatan citra *sport tourism* Yogyakarta di pasar mancanegara.

Rekomendasi strategis untuk penelitian lanjutan menyarankan perlunya studi untuk mengembangkan kerangka etika PBR-AI yang komprehensif, khususnya mengenai cara menjaga otentisitas narasi budaya lokal di tengah proses produksi yang semakin terotomasi oleh AI Generatif (Samaniago & Permuy, 2025; Yarram et al., 2025). Selain itu, dianjurkan perlunya analisis kuantitatif kinerja diseminasi (ROI) yang mengkorelasikan data *engagement rate* dari video dengan data statistik peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke destinasi ACN di Jogja Selatan.

## Ucapan Terima Kasih

1. Ketua LPPM ISI Yogyakarta
2. Dekan Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta
3. Ketua Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta
4. Koordinator Program Studi, Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta

## **Adventure, Culture, and Nature Strategi Promosi Sport Tourism Jogja melalui Produksi Konten Video**

### **Referensi**

- Adobe Firefly. (2025). AI sound effect generator: Create custom SFX with AI.
- Amani, A., & Mfumbilwa, E. (2024). Community empowerment through tourism video content.
- Chang, K. J., & Lee, H. J. (2023). Short video marketing communication and tourism perception. *Sustainability*, 15(13), 10220.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dias, J., & Lavaredas, J. (2024). Tourism promotion through video marketing.
- Guan, Z., & Zhang, L. (2024). The study for the analysis of the development trend of sports tourism. *Academic Journal of Science and Technology*, 9(1), 263.
- GUDSHO Insights. (2025). 30+ AI generated video editing statistics for 2025. GUDSHO Review.
- Haseman, B., & Mafe, D. (2009). *Practice-led research, research-led practice in the creative arts*. Edinburgh University Press.
- Hsin-Pin, T. (2024). *The impact of generative AI on creative industries*. Routledge Publishing.
- Image AI. (2025). Imagen video: AI color correction for videographers.
- Jiang, H. (2022). Influence of official tourism videos on destination choice.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.
- Kerrigan, S., & Frankham, B. (2024). A filmmaking research continuum: The articulation of creative practice research. *Academic Quarter*, 27.
- Miles, A. (2020). Immersive video experience in tourism marketing.
- Petrova, M. (2025). Differentiating destinations through culture-based promotion.
- Samaniego, J. F., & Permuy, R. (2025). Acceptance of generative artificial intelligence in the creative industry. *UOC Journal of Creative Arts*.
- Smith, E. R. (2025). *Experiential tourism: Adventure, wellness, and sustainability*. Wiley-Blackwell.

- Sopyan, M. S., & Subiyantoro, S. (2023). Efektivitas TikTok dan Instagram dalam promosi wisata di Pulau Pahawang. *Jurnal Peningkatan Industri Pariwisata*.
- The Business Research Company. (2025). *Global sport tourism market report*.
- UNTOURISM. (2023). *Sport tourism sectoral report*.
- Valens Atila Nabhan, K. Y. R., Abiyoga Daniswara, Felisianus Novandri Rahmat, & Neni Nurkhamidah. (2025). Pengaruh penggunaan video model storytelling terhadap efektivitas promosi pariwisata Indonesia. *Tech Talk Journal*, 1(1).
- Vidovic, A., & Petric, L. (2025). The impact of generative AI on post-production workflows.
- Wargono, A., Novotny, J., & Prokop, V. (2023). Sustainability and sustainable development in sport tourism communication. *Sustainability*, 15(9), 7039.
- Yarram, S., Wang, S., & Chen, L. (2025). Bibliometric analysis and review of AI-based video generation: research dynamics and application trends (2020–2025). *Elsevier Journal of Technology*.
- Zappi. (2025). *2025 media consumption trends report*.

**Adventure, Culture, and Nature Strategi Promosi Sport Tourism  
Jogja melalui Produksi Konten Video**