



e-ISSN: 2988-5183

Vol: 21, No.1 2026

WIDYA DUTA

JURNAL ILMIAH ILMU SOSIAL BUDAYA

STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING FESTIVAL OLAHRAGA REKREASI NASIONAL VIII 2025 SEBAGAI PROMOSI SPORT TOURISM NUSA TENGGARA BARAT

Hasbullah¹, I Wayan Swandi², I Nyoman Artayasa³

¹Universitas Bumigora, Jl. Ismail Marzuki No.22, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83127

²³Institut Seni Indonesia Bali, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80235

Abstract

The organization of the 8th National Recreational Sports Festival (FORNAS) in 2025 will be a strategic momentum for West Nusa Tenggara (NTB) Province to solidify its position as a premier sport tourism destination. The main challenge in communicating this branding event is to change public perception of recreational sports so that they have the same prestige and tourist appeal as competitive sports. This research aims to analyze the branding communication strategies implemented in building the identity and positive image of FORNAS VIII 2025. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were carried out through in depth interviews with key stakeholders (KORMI NTB and the Tourism Office), observation of visual elements and communication media, and document studies. The conceptual basis of this research refers to branding strategy theory, which includes formulating brand identity, brand positioning, and brand communication. The research results indicate that the branding communication strategy for FORNAS VIII 2025 is centered on the concept of Cultural and Fitness Synergy. This strategy is implemented thru three main tactics: (1) Identity Visualization: Using local textile elements and NTB's endemic fauna in the logo and mascot to create strong visual differentiation; (2) Symbolic Narrative: Building the message that recreational sports are part of a lifestyle and cultural preservation, not just competition; and (3) Digital Activation: Utilizing social media to build engagement thru content that highlights the exoticism of NTB's tourist destinations. In conclusion, the use of Sasak cultural elements as a branding reinforcement communicated visually through logos and mascots can build tourist interest in the FORNAS VIII event in NTB.

¹ hasdkv@gmail.com

² wayanswandi@gmail.com

³ nyomanartayasa@gmail.com

Keywords

Communication Strategy, Branding, FORNAS VIII 2025, Sport Tourism, Visual Identity, West Nusa Tenggara.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global saat ini tengah mengalami pergeseran tren yang signifikan menuju pariwisata berbasis pengalaman dan gaya hidup sehat, atau yang dikenal sebagai *Sport Tourism*. Sebagaimana diungkapkan oleh (Hidayat, M., & Nurlina, 2021), pasca-pandemi COVID-19, preferensi wisatawan global cenderung beralih pada aktivitas wisata yang menawarkan wellness dan keterlibatan fisik di alam terbuka. Fenomena ini menjadi peluang strategis bagi Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), yang dalam satu dekade terakhir telah menahbiskan diri sebagai destinasi utama wisata olahraga di Indonesia melalui penyelenggaraan berbagai perhelatan internasional, seperti MotoGP dan MXGP di kawasan Mandalika. Keberhasilan menyelenggarakan event berkelas dunia tersebut membangun citra daerah yang positif, namun juga menuntut adanya diversifikasi event yang tidak hanya berfokus pada olahraga prestasi dan otomotif, melainkan juga olahraga rekreasi yang berbasis budaya dan masyarakat.

Pada tahun 2025, NTB dipercaya menjadi tuan rumah Festival Olahraga Rekreasi Nasional (FORNAS) VIII. Berbeda dengan Pekan Olahraga Nasional (PON) yang menekankan pada prestasi atlet elit, FORNAS VIII 2025 di bawah naungan KOMI (Komite Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia) mengusung semangat kegembiraan, kesehatan, dan

pelestarian budaya lokal. Pergeseran fokus dari prestasi ke rekreasi ini dinilai strategis karena mampu meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam gaya hidup sehat sekaligus merawat tradisi (Edi, Purwanto, & Agus Pujiyanto, 2024). Event ini akan menghadirkan ribuan pegiat olahraga dari seluruh Indonesia yang berkompetisi dalam olahraga tradisional, petualangan, hingga kebugaran. Potensi kedatangan massa yang masif ini menjadikan FORNAS bukan sekadar ajang kompetisi, melainkan instrumen vital dalam pemulihan ekonomi daerah dan promosi pariwisata budaya. Studi terbaru menunjukkan bahwa pariwisata olahraga yang dikelola dengan pendekatan budaya lokal mampu meningkatkan masa tinggal wisatawan dan belanja daerah secara signifikan (Sumarni et al., 2024).

Namun demikian, menyelenggarakan event olahraga rekreasi memiliki tantangan komunikasi tersendiri. Olahraga rekreasi seringkali dipandang memiliki prestige yang lebih rendah dibandingkan olahraga prestasi, sehingga daya tarik medianya cenderung terbatas dan tersegmentasi (Anam et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan sebuah upaya pengelolaan citra yang terencana melalui *Branding* yang kuat. *Branding* dalam konteks ini berfungsi untuk mengubah persepsi publik, dari sekadar "olahraga hiburan" menjadi sebuah destinasi wisata kebugaran yang wajib dikunjungi. Tanpa branding yang efektif, FORNAS berisiko hanya menjadi

kegiatan seremonial semata tanpa memberikan dampak jangka panjang bagi citra pariwisata daerah.

Salah satu elemen kunci dalam membangun *brand* yang kuat adalah Identitas Visual. Dalam lanskap komunikasi pemasaran modern, identitas visual yang mencakup logo, maskot, tipografi, dan elemen grafis lainnya berperan sebagai "wajah" yang pertama kali berinteraksi dengan audiens. FORNAS VIII 2025, identitas visual dituntut tidak hanya estetis, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai-nilai kearifan lokal NTB (Sasak, Samawa, Mbojo) yang dipadukan dengan semangat sportivitas modern. Pendekatan hibriditas visual ini yang menggabungkan tradisi dan modernitas terbukti efektif meningkatkan brand engagement sekaligus memperkuat rasa kepemilikan (*sense of belonging*) masyarakat lokal terhadap event tersebut (Sumarni et al., 2024). Visualisasi yang tepat akan menciptakan diferensiasi yang membedakan FORNAS NTB dengan penyelenggaraan di provinsi-provinsi sebelumnya.

Beberapa penelitian yang terkait dengan isu yang diteliti: penelitian berjudul "*Tourism Promotion Strategy, Cultural Introduction, And Msme Development In The Motogp Event At The Mandalika Circuit*" (Dahlan et al., 2023). Penelitian ini membahas bagaimana pemerintah daerah memanfaatkan momentum MotoGP sebagai alat *city branding* untuk mengubah citra Lombok dari sekadar wisata alam menjadi destinasi *sport tourism* kelas dunia. Fokusnya pada dampak citra global. Dengan Metode Kualitatif Deskriptif dengan wawancara

kepada ITDC dan Dinas Pariwisata. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian ini berfokus pada olahraga prestasi/elit (*hard sport tourism*) yang segmentasinya sangat spesifik dan bertaraf internasional. Sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada olahraga rekreasi masyarakat (FORNAS) yang lebih inklusif, massal, dan berbasis komunitas. Relevansinya sebagai acuan dasar teori *event branding* di lokasi yang sama (NTB), namun penelitian ini mengembangkannya ke sisi olahraga non-prestasi.

Penelitian berjudul "Representasi kebudayaan lokal dan nasionalisme pada maskot Pon XXPapua 2020: Analisis semiotika Charles Sanders Pierce" (Fadhli et al., 2022). Menganalisis bauran komunikasi (iklan, humas, direct marketing) yang dilakukan panitia PON Papua untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia di tengah isu keamanan dan jarak geografis. Metode Studi Kasus (Kualitatif). Perbedaan dengan Penelitian Ini membahas tentang PON adalah ajang kompetisi atlet profesional antar-provinsi. Strategi komunikasinya lebih menonjolkan semangat juara dan nasionalisme. Penelitian yang dilakukan berbeda karena FORNAS menonjolkan kegembiraan, kesehatan, dan budaya, sehingga pendekatan pesan (*key message*) dan target audiensnya pasti berbeda. Relevansinya dengan penelitian yang dilakukan memberikan kerangka kerja tentang bagaimana mengelola komunikasi event berskala nasional di daerah timur Indonesia.

Penelitian berjudul "Narasi Dan Representasi Kearifan Lokal Dalam Video Promosi Pariwisata the Heartbeat of Toba" (Pamungkas et al., 2022). Mengkaji tren penggunaan elemen vernakular (motif batik, senjata tradisional, fauna) dalam logo-logo festival pariwisata di Jawa dan Bali untuk menciptakan *brand identity* yang otentik. Metode analisis Semiotika Visual. Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan, penelitian Pamungkas bersifat umum (mengambil banyak contoh festival) dan fokus hanya pada aspek desain grafis/visual semata. Penelitian yang dilakukan lebih komprehensif karena menggabungkan aspek identitas visual tersebut ke dalam satu kesatuan strategi komunikasi yang lebih luas (bagaimana visual itu dikomunikasikan). Relevansinya sangat relevan untuk bab pembahasan mengenai elemen visual (logo/maskot) FORNAS VIII yang mengadopsi budaya Sasak, Samawa, Mbojo.

Penelitian berjudul "Pelestarian Olahraga Tradisional di Kota Kediri melalui FORDESWITA sebagai Upaya Meningkatkan Potensi Perkembangan Ekonomi Berbasis Pariwisata" (Himawanto & Junaidi, 2024). Mengukur seberapa besar pengaruh event olahraga rekreasi (seperti festival senam atau sepeda santai) terhadap angka kunjungan wisatawan domestik. Metode kuantitatif (Survei/ Kuesioner). Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan, penelitian Himawanto berfokus pada angka/dampak (kuantitatif) setelah event terjadi. Penelitian yang dilakukan berfokus pada proses/strategi (kualitatif) sebelum dan saat event berlangsung. Meneliti

bagaimana cara mempromosikannya, bukan berapa jumlah pengunjungnya. Relevansinya menjadi landasan argumen di latar belakang bahwa olahraga rekreasi memang memiliki potensi ekonomi, sehingga layak untuk di branding dengan serius.

Penelitian berjudul "Transformasi Borobudur Marathon: Dari Ajang Lari Menuju Magnet Wisata Olahraga Jawa Tengah" (Dwijaningtyas, 2023). Fokus pada taktik teknis penggunaan satu platform media sosial (TikTok) untuk memviralkan event lari maraton. Metode analisis Konten Digital. Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan, penelitian ini sangat spesifik pada satu kanal media (mikro). Penelitian yang dilakukan bersifat makro (*strategic level*), yang tidak hanya membahas media sosial, tetapi juga kolaborasi stakeholder, positioning, dan offline activation. Relevansinya terhadap penelitian yang dilakukan memberikan wawasan tentang tren penggunaan media sosial terkini yang bisa diadaptasi dalam strategi digital FORNAS VIII 2025.

Berdasarkan tinjauan terhadap lima penelitian di atas, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas strategi komunikasi branding untuk event olahraga rekreasi nasional (FORNAS) di wilayah Nusa Tenggara Barat. Kebanyakan penelitian sebelumnya terpaku pada olahraga prestasi (MotoGP/PON) atau hanya membahas aspek desain visual secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan (gap) tersebut dengan menawarkan analisis komprehensif mengenai sinergi antara olahraga masyarakat dan promosi

budaya lokal dalam kerangka *Sport Tourism*.

Gap Analisis (Kesenjangan Penelitian) Strategi Komunikasi Branding Festival Olahraga Rekreasi Nasional (FORNAS) VIII 2025 sebagai Promosi Sport Tourism Nusa Tenggara Barat. Gap

analysis ini bertujuan untuk menunjukkan ruang kosong atau kebaruan (*novelty*) yang akan diisi oleh penelitian yang dilakukan, untuk membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Gap analisis Peneliti

Aspek	Tren Penelitian Terdahulu (Existing Research)	Penelitian yang dilakukan (Proposed Research)
Fokus Objek Olahraga	Mayoritas berfokus pada Olahraga Prestasi/Elit (Achievement Sports) seperti MotoGP Mandalika, MXGP, atau PON.	Berfokus pada Olahraga Rekreasi/Masyarakat (Recreational/Community Sports) melalui event FORNAS.
Isu Utama	Seringkali membahas Dampak Ekonomi atau Infrastruktur pariwisata pasca-event.	Membahas Strategi Komunikasi Branding dan pembentukan citra (image building) pada tahap pra-event (persiapan).
Konteks Lokasi	Branding destinasi NTB secara umum (Wisata Halal, Alam) atau spesifik Mandalika saja.	Branding destinasi NTB melalui integrasi budaya lokal (Sasak, Samawa, Mbojo) dalam bingkai olahraga rekreasi.
Masalah Branding	Bagaimana memasarkan event yang sudah populer/bergengsi.	Bagaimana mengangkat prestige event komunitas agar memiliki nilai jual setara dengan event internasional.

Berdasarkan pemetaan di atas, terdapat urgensi untuk meneliti strategi branding FORNAS VIII 2025. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak memotret gemerlap MotoGP Mandalika, penelitian ini hadir untuk melengkapi literatur sport tourism di Indonesia dari sisi olahraga rekreasi yang berbasis komunitas dan budaya, yang selama ini luput dari perhatian akademis yang mendalam. Keberhasilan penyampaian identitas visual dan pesan-pesan kunci tersebut kepada khalayak luas sangat bergantung pada Strategi Komunikasi yang diterapkan. Strategi komunikasi

yang terpadu diperlukan untuk mengintegrasikan berbagai saluran media, baik digital maupun konvensional, guna membangun awareness, interest, hingga action dari calon wisatawan dan peserta. Bagaimana penyelenggara merumuskan pesan, memilih saluran media, dan mengelola identitas visual untuk memenangkan perhatian publik di tengah padatnya agenda sport tourism nasional menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji secara akademis.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk

membedah bagaimana strategi komunikasi dan *branding* dikelola dalam persiapan mega event daerah. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul "Strategi Komunikasi Branding FORNAS VIII 2025 Nusa Tenggara Barat" untuk menganalisis upaya strategis dalam membangun citra event olahraga rekreasi yang berdampak pada penguatan ekosistem pariwisata daerah.

METODE

Penelitian kualitatif adalah pendekatan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif untuk memahami fenomena sosial atau masalah manusia secara mendalam, dengan menekankan pada pemaknaan (perspektif partisipan) serta proses yang terjadi di lapangan dibandingkan sekadar menguji hipotesis atau mencari generalisasi statistik. Dalam metode ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang mengumpulkan data pada kondisi objek yang alamiah (natural setting), sehingga data yang dihasilkan lebih kaya akan nuansa dan konteks yang tidak dapat diukur semata-mata dengan angka. Hal ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh (Creswell, 2014), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan, di mana proses ini melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, pengumpulan data pada latar partisipan, analisis data secara induktif, dan penafsiran peneliti terhadap makna data tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui

Wawancara kepada bapak Hasanuding (Pj Gubernur NTB) dan bapak Haryono Isman ketua Umum KORMI Nasional. Serta Arya Wiguna sebagai ahli visual dalam maskot. Teknik observasi dilakukan selama proses perancangan identitas Fornas VIII 2025- sampai pada penyelenggaraan even fornass. Sehingga dokumentasi yang didapatkan dari studi dokumentasi berupa gambar logo, maskot dan penerapan pada media sosial.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini berfokus pada bagaimana identitas visual dan narasi komunikasi FORNAS VIII 2025 dirancang tidak hanya sebagai ajang kompetisi, tetapi sebagai etalase pariwisata NTB yang mengintegrasikan olahraga rekreasi dengan keindahan alam dan budaya lokal (*Sportcation*).

Konstruksi Identitas *Brand* Berbasis Kearifan Lokal (*Local Wisdom*)

Strategi branding dimulai dengan menciptakan identitas yang kuat yang merepresentasikan karakter NTB. FORNAS VIII 2025 harus memiliki diferensiasi dari edisi sebelumnya (Sumsel dan Jabar). Penggunaan elemen visual yang mengadopsi corak Tenun Ikat *Subahnale* (Sasak) atau ikon Mandalika dalam logo dan maskot. Hal ini memberikan sinyal visual instan bahwa event ini adalah pengalaman budaya.



Gambar 1. Logo Fornas VIII 2025
Sumber:(Admin, 2024)

Konsep logo dan maskot menurut Hassanudin (PJ Gubernur NTB) mengatakan bahwa “logo, maskot dan *theme song* Fornas VIII NTB 2025 telah mewakili semangat sportifitas, kebersamaan dan komitmen menjadikan masyarakat NTB sehat dan bugar. Hassanudin menambahkan pula sesuai tema Fornas VIII, *brand sport tourism* NTB dapat makin berkibar dan membawa dampak yang baik bagi pariwisata dan ekonomi. Terlebih dengan daya tarik beragam event internasional di *spot tourism* NTB. Semetara Ketua Umum, KORMI Nasional Hayono Isman mengatakan bahwa tema Fornas VIII NTB 2025 adalah Ayo Olahraga! Bugarkan Indonesia dan Bangkitkan Sports Tourism Menuju Indonesia Emas 2045 (Wawancara, 3 Agustus 2024)

Tema ini menggabungkan wisata dan olahraga serta menjadi yang FORNAS pertama yang mengusung *Sport Tourism*. "Semoga dapat menggelorakan kembali semangat mengolahragakan masyarakat dan memasyarakatkan olahraga dengan potensi wisata yang luar biasa (Admin, 2024). Dengan menggabungkan tema wisata dan olahraga menjadi ajang promosi dan meperkuat brand wisata NTB sebagai *sports Tourism*. Penguatan *brand sports*

Tourism dengan unsur kelokalan yang terdapat dalam logo berupa motif tenun *Subhanale* yang menjadi bagian dari identitas sirkuit Motogp Mandalika. Integrasi motif tenun *Subhanale* ke dalam identitas visual Sirkuit Mandalika bukan sekadar keputusan estetika semata, melainkan sebuah strategi place branding yang canggih untuk memperkuat posisi Indonesia dalam peta *sports tourism* global. Penguatan *Sports Tourism* tidak bisa hanya bergantung pada kualitas infrastruktur fisik. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) suatu destinasi olahraga terletak pada keunikan atmosfer lokalnya. Integrasi simbol budaya seperti tenun ke dalam aset pariwisata modern menjamin keberlanjutan identitas lokal di tengah arus globalisasi yang dibawa oleh event sekelas MotoGP (Kemenparekraf, 2022). Dalam konteks pemasaran destinasi, penggunaan elemen vernakular seperti motif tenun Sasak ini berfungsi sebagai diferensiator simbolik. Ketika ajang internasional seperti MotoGP yang identik dengan kecepatan dan teknologi tinggi disandingkan dengan filosofi tenun *Subhanale* yang bermakna kesucian dan kerumitan kriya tradisional terciptalah sebuah narasi Glokalisasi (Global-Localization).

Hal ini menegaskan bahwa Sirkuit Mandalika tidak hanya menjual lintasan balap (*venue*), tetapi juga menawarkan pengalaman kultural (*experience*). Strategi ini krusial untuk menciptakan brand recall (daya ingat merek) yang kuat di benak wisatawan mancanegara, memastikan bahwa dampak ekonomi dari pariwisata olahraga dapat terdistribusi pada

pelestarian budaya lokal dan ekonomi kreatif masyarakat Sasak. Sinergi antara visi strategis FORNAS VIII NTB 2025 dan implementasi identitas visual Sirkuit Mandalika menegaskan bahwa pengembangan sports tourism di Nusa Tenggara Barat kini bertumpu pada konsep glokalisasi yang mengintegrasikan semangat olahraga modern dengan kearifan lokal secara holistik. Pernyataan PJ Gubernur Hassanudin dan Ketua KORMI Hayono Isman mengenai peran logo dan maskot dalam memacu ekonomi serta kebugaran masyarakat menuju Indonesia Emas 2045 berjalan selaras dengan penggunaan motif tenun Subhanale sebagai diferensiator simbolik di kancah global. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan place branding destinasi tidak lagi sekadar mengandalkan infrastruktur fisik, melainkan pada kemampuan mengemas atmosfer budaya vernakular menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), sehingga tercipta identitas pariwisata yang otentik, berkelanjutan, dan mampu memberikan nilai tambah ekonomi sekaligus pelestarian budaya di tengah arus kompetisi internasional.

Tagline yang menggabungkan semangat olahraga masyarakat “Kalah Menang Semua Senang” dengan ajakan berwisata. Narasi pariwisata merupakan implementasi strategis dari konsep *Psychographic Segmentation* dalam pemasaran destinasi modern. Dalam hal ini, tagline tidak lagi berfungsi sekadar sebagai semboyan ajakan, melainkan bertransformasi menjadi sebuah janji merek (*brand promise*) yang menawarkan pengalaman holistik.

Kata "Kalah Menang Semua Senang" menyorot kebutuhan fungsional sebagai peserta lomba yang semakin sadar kesehatan (*health-conscious*), sementara kata "Senang" menyentuh aspek emosional atau hedonis dari berwisata. Ketika dikombinasikan dengan ajakan berwisata, tagline ini mereposisi NTB dari sekadar destinasi "tamasya visual" menjadi destinasi "*Active & Wellness Tourism*". Hal ini menciptakan persepsi bahwa berkunjung ke NTB (khususnya saat event seperti FORNAS) bukan pengeluaran konsumtif semata, melainkan investasi personal untuk pemulihan fisik dan mental (*healing*), yang sejalan dengan tren global di mana wisatawan mencari destinasi yang mampu meningkatkan kualitas hidup mereka melalui aktivitas fisik yang menyenangkan.



Gambar 2. Maskot Fornas VIII 2025

Sumber:(Admin, 2024)

Menurut Arya Wiguna, bagian yang paling menarik berhasil mengawinkan elemen sporty dengan local wisdom tanpa terlihat

memaksakan. Ada dua poin utama. Penggunaan Sapuk dengan motif tenun khas Sasak di kepala bukan sekadar hiasan. Dalam budaya Lombok, kepala adalah bagian yang dimuliakan, dan pemakaian sapuk melambangkan kehormatan, kejantanan, dan kesiapan untuk bekerja atau berjuang. Ini memberi karakter 'pemimpin' pada Rusa. Bagian pinggang, ia mengenakan kain tenun (Songket) berwarna emas/cokelat. Ini menyeimbangkan komposisi warna. Motifnya terlihat detail, menegaskan identitas NTB sebagai pusat kriya wastra yang kaya (Wawancara, 2 Februari 2025).

Membangun cerita bahwa peserta datang bukan hanya untuk bertanding, tetapi untuk healing dan rekreasi. Maskot ini bukan sekadar gambar kartun, melainkan representasi visual dari Rusa Timor (*Rusa timorensis*), fauna identitas kebanggaan Nusa Tenggara Barat. Rusa dipilih karena sifat alamnya yang lincah, cepat, dan tangkas mencerminkan inti dari olahraga rekreasi yang dinamis, aktif, dan penuh energi. Matanya yang besar dan berbinar serta senyum yang lebar menyimbolkan keramahmatan (*hospitality*) masyarakat NTB yang siap menyambut ribuan pegiat olahraga dari seluruh penjuru Nusantara dengan tangan terbuka.

Simbolisme Budaya (*Cultural Heritage*)

Tradisi di Atas Prestasi Kekuatan utama *branding* maskot ini terletak pada perpaduan elemen modern dan tradisional. Estetika karakter yang dirancang dengan gaya 3D kontemporer mencerminkan adaptabilitas, profesionalisme, dan dinamika olahraga

rekreasi global secara cerdas oleh atribut wastra nusantara khas NTB (*Sapu dan Songket*), menciptakan simbolisme kuat bahwa pencapaian tertinggi dalam olahraga tidak boleh mencabut akar identitas budaya. Hibriditas visual ini menegaskan posisi FORNAS NTB 2025 sebagai etalase strategis di mana ketangkasan fisik dan keluhuran adat berjalan beriringan, menjadikan maskot ini bukan hanya sekadar ikon kompetisi, melainkan duta diplomasi budaya yang relevan lintas generasi, menjembatani masa lalu yang agung dengan masa depan yang progresif:

Ikat Kepala (*Sapuq*):

Maskot ini mengenakan ikat kepala khas Sasak/NTB dengan ujung yang menjulang. *Sapuq* ini melambangkan kewibawaan, kehormatan, dan fokus. Dalam masyarakat Sasak, pemakaian *Sapuq* mencerminkan kepatutan dan penghormatan. Ujung yang berdiri melambangkan hubungan vertikal dengan Sang Pencipta, serta keteguhan hati (Konflik et al., 2018). Dalam konteks FORNAS, ini adalah simbol bahwa olahraga rekreasi dijunjung tinggi sebagai sarana pemersatu bangsa. Sebagai ajang nasional, FORNAS membutuhkan simbol perekat. *Sapuq* di sini bertindak sebagai *Cultural Anchor*. *Sapuq* mengirimkan pesan bahwa meskipun peserta berasal dari beragam latar belakang, ketika masuk ke arena FORNAS di NTB, mereka disatukan oleh rasa hormat terhadap nilai-nilai luhur tuan rumah dan semangat persaudaraan Indonesia.

Kain Tenun (Songket/Dodot)

Balutan kain tenun bermotif tradisional di pinggang menjadi penegas identitas tuan rumah. Ini mengirimkan pesan kuat tentang Sport Tourism; bahwa peserta tidak hanya datang untuk bertanding, tetapi juga untuk menikmati kekayaan budaya dan pesona wisata NTB. Inkorporasi kain tenun tradisional (*Songket/Dodot*) yang melingkar di pinggang maskot berfungsi lebih dari sekadar ornamen estetis, bertindak sebagai jangkar visual (*visual anchor*) dalam *strategi place branding* yang menegaskan otentisitas NTB sebagai tuan rumah. Menurut Wulandari bahwa *Place Branding* sendiri merupakan salah satu konsep pemasaran paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis (Peningkatan et al., 2022). Secara semiotik, elemen wastra ini mentransformasi maskot dari sekadar ikon kompetisi menjadi duta *Sport Tourism* yang efektif, mengomunikasikan proposisi nilai ganda. Ajang FORNAS VIII 2025 menawarkan dialektika pengalaman yang seimbang antara ketegangan kompetitif arena olahraga dan ketenangan rekreatif eksplorasi budaya. Hal ini menegaskan narasi bahwa kehadiran peserta di NTB tidak semata dimaknai sebagai aktivitas fisik (olahraga), melainkan sebuah *cultural immersion* (pendalaman budaya) di mana apresiasi terhadap kriya lokal dan pesona destinasi wisata menjadi bagian tak terpisahkan dari agenda kegiatan.

Profesionalisme dan Sportivitas Baju polo putih berkerah merah dengan aksan lengan hijau dan oranye merepresentasikan. Warna-warna

seperti Putih merepresentasikan sportivitas yang bersih dan tulus. Merah & Oranye merepresentasikan semangat yang menyala, keberanian, dan kreativitas. Hijau merepresentasikan keasrian alam NTB (Green Tourism) yang menjadi latar arena perlombaan. Kepalan tangan kanan yang terangkat ke atas adalah simbol optimisme dan kemenangan. Bukan hanya kemenangan dalam kompetisi, tapi kemenangan dalam meraih kesehatan dan kebugaran bersama.

Maskot ini tidak hanya merepresentasikan identitas tuan rumah, tetapi juga memvalidasi konsep Sport Tourism secara utuh; menegaskan bahwa FORNAS VIII 2025 bukan sekadar arena adu ketangkasan fisik, melainkan sebuah ruang cultural immersion (pendalaman budaya). Hal ini memastikan bahwa pengalaman setiap peserta diperkaya oleh apresiasi terhadap kriya lokal dan pesona alam, menjadikan budaya sebagai nilai tambah yang tak terpisahkan dari agenda olahraga nasional tersebut.

Dampak Ekonomi dan Citra Destinasi (*Destination Image*)

Penguatan citra NTB sebagai 'The Sport Tourism Capital of Indonesia' melalui momentum FORNAS VIII 2025 membawa implikasi positif yang mendalam bagi struktur sosial-ekonomi masyarakat setempat. Validasi kemampuan NTB dalam mengelola event berbasis komunitas (*mass participation*) ini tidak hanya melengkapi portofolio prestasi elit seperti MotoGP atau WSBK, tetapi justru mengisi celah strategis dalam distribusi ekonomi yang lebih inklusif. Berbeda dengan ajang

balap internasional yang cenderung terpusat pada sirkuit dan infrastruktur premium, karakteristik FORNAS yang melibatkan ribuan pegiat olahraga rekreasi beserta keluarganya menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) yang merembes langsung hingga ke level akar rumput. Hal ini membuka peluang nyata bagi sektor UMKM, penyedia homestay, jasa transportasi lokal, serta pengrajin kriya dan wastra untuk menikmati lonjakan perputaran uang secara langsung. Dengan demikian, perhelatan ini mentransformasi masyarakat lokal dari sekadar 'penonton' di rumah sendiri menjadi 'pelaku utama' dalam ekosistem pariwisata, sekaligus menanamkan kebanggaan kolektif bahwa keramahan dan budaya mereka adalah aset ekonomi yang berkelanjutan.

Dalam maskot FORNAS VIII, taktik visualisasi tidak lagi menggunakan gaya ilustrasi 2D datar (vektor) yang konvensional, melainkan beralih ke gaya 3D CGI (*Computer Generated Imagery*). Desain mengadopsi gaya karakter animasi global (seperti gaya Pixar/Disney) dengan mata besar, pencahayaan lembut, dan tekstur yang realistis menciptakan kesan "ramah", "premium", dan "menyenangkan". Bentuk tanduk rusa memberikan siluet yang unik dan mudah dikenali dari kejauhan. Penggunaan palet warna hangat (cokelat rusa) dipadukan dengan *primary colors* pada baju (putih, merah, oranye) menciptakan kontras yang

menarik mata namun tetap nyaman dipandang (*eye-pleasing*).

Maskot ini bukan sekadar karakter lucu, tetapi "teks budaya" yang berjalan. Taktik ini menyuntikkan nilai lokalitas ke dalam bentuk global. Rusa (Fauna identitas NTB/Pulau Moyo) dipilih untuk melambangkan kelincahan dan kecepatan atletis. Ada perpaduan antara atribut modern (Kaos Polo = Olahraga/Formalitas modern) dengan atribut tradisional (Sapuk dan Kain Tenun). Sapuk di kepala melambangkan kepemimpinan dan pemikiran yang jernih (logika di atas emosi). Kain tenun melambangkan kekayaan kriya dan identitas Sasak yang bumi. Olahraga Rekreasi yang Modern namun tetap Berakar pada Budaya.

Bagaimana aset visual ini dirancang untuk hidup dan berinteraksi di ekosistem digital/internet. Bagian ini sering terlewat, padahal gaya visual 3D yang dipilih sangat erat kaitannya dengan Digital Activation. Desain ini sengaja dibuat untuk melampaui media cetak (baliho/spanduk). Berikut adalah analisis mendalamnya. Pilihan desain 3D mengindikasikan bahwa maskot ini dirancang untuk bergerak. Taktik aktivasinya meliputi pembuatan konten video pendek (Reels/TikTok/YouTube Shorts) di mana maskot bisa menari, berolahraga, atau menyapa audiens. Dalam format digital, ia bukan gambar mati, melainkan Virtual Influencer atau Brand Ambassador virtual.



Gambar 3. Konten feed Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/fornasviiiintb/>

Gaya rendering 3D ini memiliki depth (kedalaman) yang kuat, sehingga sangat efektif ketika tampil di layar smartphone (resolusi tinggi). Taktik ini memungkinkan maskot digunakan dalam Instagram. Ekspresi wajah yang komikal (mata besar/mulut lebar) sangat mudah diubah menjadi paket stiker emosi untuk percakapan digital. Wajah maskot atau atributnya (seperti Sapuk Rusa) bisa dijadikan filter Instagram/TikTok untuk meningkatkan *User Generated Content* (UGC) dari masyarakat. Tampilan karakter yang mirip aset game membuatnya mudah diadaptasi ke dalam mini-game promosi atau aplikasi event FORNAS. Estetika ini berbicara langsung dengan bahasa visual Gen-Z dan Gen-Alpha yang terbiasa dengan visual gaming. Bentuk 3D memungkinkan maskot ini diproyeksikan secara holografik di venue acara atau dijual sebagai aset digital jika penyelenggara ingin masuk ke ranah tersebut.

SIMPULAN

Strategi komunikasi branding FORNAS VIII 2025 di Nusa Tenggara Barat (NTB) dibangun di atas konsep Sinergi Budaya dan Kebugaran (*Cultural and Fitness Synergy*), yang secara empiris terbukti efektif dalam mereposisi citra olahraga rekreasi dari sekadar aktivitas hobi menjadi atraksi wisata bernilai tinggi. Temuan utama menunjukkan bahwa implementasi place branding dilakukan melalui pendekatan hibriditas visual pada maskot Rusa Timor, di mana integrasi elemen vernakular seperti atribut *Sapuk* dan kain tenun *Songket/Subahnale* berfungsi strategis sebagai visual anchor yang menegaskan otentisitas destinasi. Secara semiotik, strategi ini berhasil mentransformasi narasi event dari kompetisi fisik semata menjadi sebuah *cultural immersion*, di mana nilai-nilai kearifan lokal seperti fokus, wibawa, dan keramahandian internalisasi ke dalam identitas *brand* olahraga nasional. Penelitian ini menemukan bahwa FORNAS VIII 2025 memvalidasi kapasitas NTB dalam mengelola sport tourism

berbasis komunitas (*mass participation*), yang mengisi kesenjangan portofolio pariwisata daerah yang sebelumnya didominasi oleh olahraga prestasi elit (*elite sport*). Implikasi praktis dari strategi ini adalah terciptanya *multiplier effect* ekonomi yang inklusif hingga ke level akar rumput, memberdayakan sektor UMKM dan ekonomi kreatif, serta memperkuat persepsi NTB sebagai "*The Sport Tourism Capital of Indonesia*" yang menawarkan keseimbangan antara prestasi, rekreasi, dan pelestarian budaya

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2024). *Logo, Maskot dan Theme Song FORNAS VIII NTB 2025*. Korminas.
https://korminas.id/berita_satu.php?a=30
- Anam, K., Pujiati, A., Sukartidana, I. N., Sinurat, R., & Riswandi, D. (2025). *Analisis Dampak Ekonomi Sport Tourism terhadap Pendapatan Daerah : Studi Kasus Event Olahraga MotoGP Mandalika*. 03(01), 78–85.
- Creswe I, J. W. (2014). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Mathura Road.
- Dahlan, U. A., Sahid, U., Maritim, P., & Indonesia, N. (2023). *TOURISM PROMOTION STRATEGY, CULTURAL INTRODUCTION, AND MSME DEVELOPMENT IN THE MOTOGP EVENT AT THE MANDALIKA CIRCUIT*. 08(01), 1–10.
- Dwijaningtyas, S. (2023). *Transformasi Borobudur Marathon : Dari Ajang Lari Menuju Magnet Wisata Olahraga Jawa Tengah*. 2.
- Edi, Purwanto , Agus Pujiyanto, A. P. (2024). *Journal of Physical Activity and Sports (JPAS)*. 5, 132–138.
- Fadhli, N. R., Yudasmara, D. S., I, E. Z., Hanania, R., & Setya, R. (2022). *Representasi kebudayaan lokal dan nasionalisme pada maskot Pon XXPapua 2020: Analisis semiotika Charles Sanders Pierce*. 10, 315–324.
- Hidayat, M., & Nurlina, L. (2021). Strategi Pemulihan Pariwisata Pasca Pandemi Melalui Sport Tourism. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 15(2), 77–89.
- Himawanto, W., & Junaidi, S. (2024). *Pelestarian Olahraga Tradisional di Kota Kediri melalui FORDESWITA sebagai Upaya Meningkatkan Potensi Perkembangan Ekonomi Berbasis Pariwisata*. 2(1), 78–83.
- Kemenparekraf, K. (2022). *SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT*.
- Konflik, P., Masyarakat, D. I., Dnxowdv, D., & Dk, D. U. L. (2018). *Abstrak Kearifan lokal sebagai suatu kekayaan budaya yang mengandung nilai pandangan, kebijakan, dan kearifan hidup masyarakat dalam banyak ragam variannya, seperti tercermin dalam konsep*. 64–85.
- Pamungkas, A., Departemen, P., Komunikasi, I., & Indonesia, U. (2022). *NARASI DAN REPRESENTASI KEARIFAN LOKAL*. 08(03), 278–297.
- Peningkatan, S., Branding, P., Kampoeng, P., Melalui, K.,

- Pemasaran, P., & Virtual, S. (2022). *Jurnal abdi insani*. 9, 627–639.
- Sumarni, L., Yuningsih, S., Jaya, H. W., & Hasna, S. (2024). *Strategi Komunikasi City Branding Kota Tangerang dengan Promosi Wisata Budaya Kali Pasir*. 11(1), 11–28.