

Brand Coolness vs Cultural Authenticity: Dilema Positioning Destinasi Sport Tourism

Baiq Fera Susmita Putri¹, Arba'in Hasanah¹, Dedy Iswanto¹, Wahyu Azwar²

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

⁴ Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

¹ferasusmitaputri@gmail.com, ²arbainhasanah@gmail.com,

³dedyiswanto@ummat.ac.id, ⁴wahyuazwar339@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Brand Coolness;
Bicultural Positioning;
Destination Branding;
Sport Tourism

Abstract: This study uses a qualitative method with a Systematic Literature Review (SLR) approach to examine the dilemma between brand coolness and cultural authenticity in positioning sport tourism destinations. The purpose of this study is to identify the optimal strategy in balancing modern global appeal with local cultural authenticity as elements of destination differentiation. The analysis was conducted through a literature review of reputable databases with publications ranging from 2015 to 2025. The results of the study show that the tension between modernity and tradition can be overcome through a bicultural positioning approach, which harmoniously combines global innovation with local cultural values. This strategy not only strengthens the identity of the destination but also enhances tourism sustainability through local community participation and the preservation of cultural values.

Kata Kunci:

Kekerenan Merek;
Posisi Budaya Ganda;
Branding Destinasi;
Pariwisata Olahraga

Abstrak: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk menelaah dilema antara *brand coolness* dan *cultural authenticity* dalam positioning destinasi *sport tourism*. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi optimal dalam menyeimbangkan daya tarik global yang modern dengan keaslian budaya lokal sebagai elemen diferensiasi destinasi. Analisis dilakukan melalui peninjauan literatur dari basis data bereputasi dengan rentang publikasi 2015–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa ketegangan antara modernitas dan tradisi dapat diatasi melalui pendekatan *bicultural positioning*, yang memadukan inovasi global dengan nilai budaya lokal secara harmonis. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas destinasi tetapi juga meningkatkan keberlanjutan pariwisata melalui partisipasi masyarakat lokal dan pelestarian nilai-nilai budaya.

Article History:

Received : 01-11-2025

Accepted : 30-12-2025



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata olahraga (*sport tourism*) telah muncul sebagai salah satu segmen yang tumbuh dengan cepat dalam industri pariwisata global dan menempati peranan strategis dalam pembangunan ekonomi, sosial, serta citra sebuah destinasi. Telah disebutkan bahwa *sport tourism* tidak hanya sekadar mobilitas wisatawan yang berpartisipasi atau menyaksikan acara olahraga, melainkan juga mencakup penyelenggaraan *event*, pengembangan infrastruktur, dan keterlibatan komunitas lokal sebagai bagian dari ekosistem destinasi (Leal Londoño et al., 2021). Secara ekonomi, *event* olahraga dapat mendorong pengeluaran wisatawan, menciptakan lapangan kerja, dan memunculkan peluang investasi infrastruktur serta branding destinasi. Secara sosial dan budaya, *sport tourism* memungkinkan interaksi antara pengunjung dan komunitas tuan rumah, pembentukan identitas regional, serta peningkatan visibilitas global destinasi (Moradi & Norouzi Seyed Hossini, 2025). Dengan demikian, dalam kerangka destinasi *sport tourism*, penting untuk memahami bagaimana destinasi menempatkan dirinya dalam kompetisi global sekaligus memastikan bahwa manfaat ekonomi dan budaya tercapai secara berkelanjutan.

Konsep *brand coolness* dalam konteks destinasi pariwisata merujuk pada persepsi bahwa suatu merek atau destinasi memiliki kualitas yang keren, modern, dan dapat menghadirkan pengalaman aspiratif bagi wisatawan. Beberapa penelitian antara lain pada destinasi di Indonesia menunjukkan bahwa *brand coolness* memengaruhi nilai persepsi destinasi (*destination value*) dan ekuitas merek destinasi (*brand equity*) secara

langsung maupun tidak langsung (Aunkaeo & Khamwon, 2023). Dimensi-dimensi yang sering muncul dalam literatur meliputi originalitas (*originality*), daya tarik (*attractiveness*), energi atau vitalitas (*energy*), dan relevansi sosial atau tren (*trendiness*) (Butt & Muhammad, 2025). Dalam konteks destinasi *sport tourism*, *brand coolness* mungkin tercermin melalui infrastruktur olahraga kelas dunia, event internasional, citra urban dinamis, dan pemasaran digital yang menargetkan wisatawan generasi muda atau global. Dengan demikian, *brand coolness* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif destinasi, namun juga menimbulkan tekanan untuk selalu memperbarui citra dan menjaga konsistensi terhadap ekspektasi pasar.

Cultural authenticity atau keaslian budaya dalam pariwisata merujuk pada sejauh mana pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi dianggap nyata, sesuai dengan identitas lokal, warisan budaya, dan praktik komunitas tuan rumah yang autentik. Literatur pariwisata memperlihatkan bahwa autentisitas bisa dikaji dari perspektif objektif, konstruktif (persepsi wisatawan terhadap keaslian) maupun eksistensial (pengalaman personal yang bermakna) (Olsen, 2002). Penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi autentisitas berhubungan secara positif dengan citra destinasi dan kepuasan wisatawan (Li & Li, 2022). Dalam konteks destinasi *sport tourism*, aspek keaslian budaya dapat muncul apabila event atau fasilitas olahraga berlangsung dalam kerangka yang menghormati nilai-nilai lokal, tradisi masyarakat, dan elemen kebudayaan yang melekat di wilayah tersebut bukan hanya sebagai elemen dekoratif atau komersial semata. Karena itu, menjaga *cultural authenticity* menjadi tantangan penting agar destinasi tidak kehilangan identitas dan nilai lokal yang menjadi pembeda strategis dalam pemasaran serta pengembangan jangka panjang.

Dalam konteks destinasi pariwisata olahraga, strategi *positioning* yang menitikberatkan pada *brand coolness* sering kali bertabrakan dengan upaya mempertahankan *cultural authenticity* lokal. Di sisi lain, destinasi mencoba mengembangkan citra modern, dinamis, dan tren untuk menarik wisatawan global melalui event besar, infrastruktur olahraga kelas dunia, dan kampanye pemasaran digital. Adapun nilai-nilai keaslian budaya seperti praktik adat, tradisi komunitas, warisan lokal menuntut perlakuan yang sensitif agar tidak tersingkir atau diubah hanya menjadi komoditas pemasaran. Literatur menunjukkan bahwa sedikit saja perhatian lepas dari aspek autentisitas, maka pengalaman wisatawan dapat dirasakan sebagai diproduksi daripada nyata, yang pada gilirannya dapat melemahkan kredibilitas destinasi (Rangkuti & Bangun, 2025).

Penelitian terkini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat banyak penelitian mengenai branding destinasi pariwisata dan pariwisata olahraga, fokus spesifik pada interaksi antara faktor *brand coolness* dan faktor *cultural authenticity* masih terbatas. Sebagian besar penelitian tentang *sport tourism destination branding* menyoroti variabel seperti *event image*, *destination brand equity*, tanpa secara eksplisit menguji bagaimana strategi *positioning* yang sangat keren dan modern dapat menekan atau mereduksi unsur budaya lokal (Vila-López et al., 2024). Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk penelitian yang sistematis seperti pendekatan SLR (*Systematic Literature Review*) yang mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mensintesis konsep variabel terkait *brand coolness* dan *cultural authenticity* di dalam konteks destinasi *sport tourism*. Penelitian yang demikian dapat membantu memperjelas model konseptual, dan konsekuensi strategis bagi pengelola destinasi.

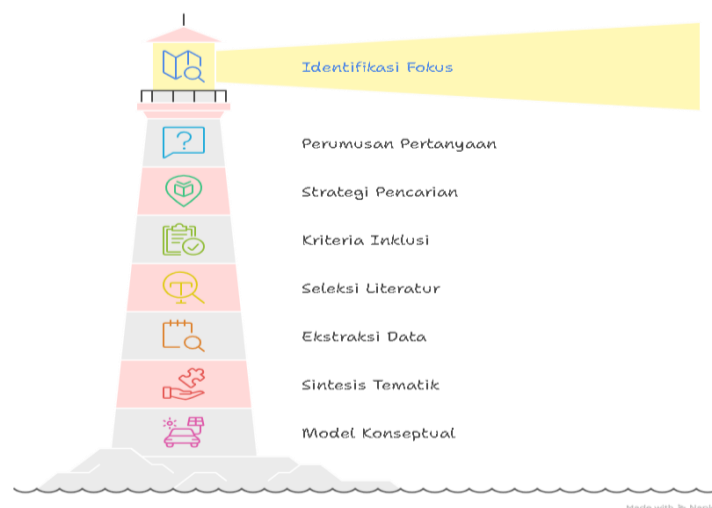
Konteks Indonesia, dengan kekayaan budaya lokal dan meningkatnya orientasi terhadap event olahraga internasional, sangat relevan untuk mengeksplorasi dilema ini. Sebagai ilustrasi, sebuah destinasi yang mengembangkan event *sport tourism* berskala internasional perlu memastikan bahwa elemen budaya lokal misalnya tradisi komunitas, identitas etnis, atau warisan tempat tetap terintegrasi dalam narasi pemasaran dan pengalaman wisatawan, bukan hanya sebagai latar belakang dekoratif belaka. Jika elemen budaya hanya menjadi atribut yang diperdagangkan, maka risiko kehilangan keaslian dan keterlibatan komunitas lokal meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan bagi destinasi-destinasi di Indonesia yang ingin membangun citra *cool sport destination* sekaligus menjaga otentisitas budaya sebagai sumber daya kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan telaah sistematis (*systematic literature review*) atas penelitian-penelitian yang membahas interaksi antara *brand coolness* dan *cultural authenticity* dalam konteks destinasi *sport tourism* dengan fokus pada variabel-variabel seperti persepsi wisatawan, *positioning* destinasi, strategi brand, pelibatan masyarakat lokal, dan dampak terhadap citra serta loyalitas destinasi. Lebih lanjut, penelitian ini ingin mengidentifikasi model konseptual yang menggambarkan dilema strategis antara orientasi global (*brand coolness*) dan orientasi lokal (*cultural authenticity*), serta merumuskan implikasi manajerial bagi pemangku kepentingan destinasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur *destination branding* khususnya dalam *sport tourism*, serta memberi panduan praktis bagi pengelola destinasi yang ingin menyeimbangkan antara daya tarik global dan pelestarian identitas lokal.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan dan dilema antara *brand coolness* dan *cultural authenticity* dalam konteks *sport tourism destination* branding. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi positioning destinasi dapat menyeimbangkan antara daya tarik global berbasis citra modern dan keaslian budaya lokal sebagai elemen diferensiasi destinasi. Pendekatan SLR dipilih agar peneliti dapat memperoleh pemahaman konseptual yang komprehensif, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) serta merumuskan model konseptual yang relevan terhadap konteks destinasi olahraga di Indonesia.

Strategi pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik bereputasi seperti *Scopus*, *ScienceDirect*, dan *Google Scholar*, dengan rentang publikasi tahun 2015–2025. Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal terindeks yang berfokus pada topik destinasi pariwisata olahraga, branding destinasi, serta aspek persepsi wisatawan dan identitas budaya lokal. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi publikasi non-akademik, artikel opini, serta penelitian yang tidak relevan dengan konteks pariwisata olahraga. Proses seleksi literatur dilakukan secara bertahap dengan membaca judul, abstrak, dan isi penuh artikel untuk memastikan kesesuaian topik. Ekstraksi data mencakup identitas studi (penulis, tahun, lokasi), tujuan penelitian, variabel utama, metode yang digunakan, serta temuan kunci yang berkaitan dengan interaksi antara *brand coolness* dan *cultural authenticity*. Hasil sintesis literatur kemudian dianalisis secara tematik guna menghasilkan kerangka konseptual dan implikasi strategis bagi pengelolaan destinasi *sport tourism*. Adapun langkah-langkah prosedur penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah-Langkah Prosedur Penelitian

Gambar 1 menggambarkan tahapan sistematis dalam pelaksanaan riset dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang difokuskan pada topik "*Brand Coolness vs Cultural Authenticity: Dilema Positioning Destinasi Sport Tourism*." Penelitian ini dimulai dengan Identifikasi Fokus untuk menentukan ruang lingkup konseptual terkait persepsi *brand coolness* dan keaslian budaya destinasi olahraga. Selanjutnya, dilakukan Perumusan Pertanyaan Penelitian guna menggali bagaimana kedua konsep tersebut memengaruhi strategi *positioning* destinasi. Strategi Pencarian diterapkan untuk menemukan literatur relevan dari jurnal dan sumber akademik terkini, diikuti oleh Kriteria Inklusi dan Seleksi Literatur untuk memastikan kesesuaian dan validitas data yang digunakan. Setelah itu, Ekstraksi Data dilakukan untuk mengumpulkan temuan empiris mengenai dinamika antara citra modern dan nilai tradisional dalam destinasi *sport tourism*. Hasil temuan kemudian dianalisis melalui Sintesis Tematik, yang mengidentifikasi pola hubungan antara *brand coolness* dan *cultural authenticity*, dan diakhiri dengan Model Konseptual yang merepresentasikan dilema serta keseimbangan strategis keduanya dalam membentuk *positioning* destinasi yang kompetitif dan berkelanjutan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis keseluruhan dari kumpulan penelitian yang relevan dengan topik *“Brand Coolness vs Cultural Authenticity Dilema Positioning Destinasi Sport Tourism”*. Berdasarkan kajian literatur yang telah disintesis, tema besar penelitian dapat dikelompokkan ke dalam tiga fokus utama, yaitu: (1) Dilema antara modernitas dan keaslian budaya dalam strategi branding destinasi, (2) Persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap daya tarik modern dan nilai budaya autentik, serta (3) Model dan strategi positioning destinasi yang mengintegrasikan daya tarik global dan identitas budaya lokal. Setiap fokus memiliki penekanan yang berbeda: fokus pertama membahas konflik nilai dan implikasi komersialisasi budaya, fokus kedua menyoroti bagaimana wisatawan membentuk persepsi dan pengalaman emosional terhadap keaslian destinasi, dan fokus ketiga menekankan pentingnya strategi branding adaptif dan kolaboratif untuk memastikan keberlanjutan pariwisata olahraga berbasis budaya. Adapun Penelitian Terdahulu yang ditemukan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Bidang atau Fokus	Nama Penulis	Insight atau Variabel Riset
1	Dilema Modernitas dan Keaslian Budaya dalam Branding Destinasi	Eko Nursanty et al. (2023); Jamil et al. (2024); Noti et al. (2024)	Konflik antara brand coolness dan cultural authenticity; risiko komodifikasi budaya; pentingnya kebijakan pelestarian budaya dalam strategi <i>destination branding</i> ; keseimbangan antara estetika modern dan nilai tradisional.
2	Persepsi dan Pengalaman Wisatawan terhadap Keaslian Budaya	Zhang et al. (2018); Takata & Hallmann (2025); Rodríguez Campo et al. (2024)	Dimensi <i>cool authenticity</i> dan <i>warm authenticity</i> ; dampak keaslian terhadap emosi positif, kepuasan, dan loyalitas wisatawan; peran masyarakat lokal dalam menciptakan pengalaman otentik; interaksi sosial dan <i>cultural immersion</i> sebagai faktor pembentuk nilai destinasi.
3	Model dan Strategi <i>Positioning</i> untuk Keseimbangan Global–Lokal	Trisoko et al. (2024); Weisskopf & Uhrich (2024); Suwarti et al. (2024); Gabriella et al. (2023)	Model <i>bicultural brand positioning</i> ; integrasi budaya lokal dengan daya tarik global; strategi kolaboratif berbasis masyarakat; komunikasi strategis dalam menjaga pelestarian budaya; risiko komodifikasi dalam komersialisasi destinasi.

Tabel 1 menunjukkan bahwa dilema antara *brand coolness* dan *cultural authenticity* bukan sekadar isu estetika pemasaran, melainkan persoalan identitas dan keberlanjutan destinasi. Kajian yang ada memperlihatkan bahwa daya tarik modern dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing global, namun jika tidak dikelola dengan pendekatan partisipatif dan berbasis nilai lokal, dapat mengarah pada kehilangan makna budaya. Oleh karena itu, *scope* utama dari hasil riset yang disajikan berpusat pada integrasi antara strategi branding, persepsi wisatawan, dan pelestarian budaya, di mana keberlanjutan destinasi *sport tourism* hanya dapat dicapai melalui keseimbangan antara inovasi global dan keaslian budaya lokal.

1. Bentuk Dilema Yang Muncul Antara Upaya Memperkuat Brand Coolness Dan Mempertahankan Cultural Authenticity Dalam Strategi Positioning Destinasi

Dilema antara upaya memperkuat *brand coolness* dan mempertahankan *cultural authenticity* dalam strategi *positioning destinasi* merupakan persoalan multidimensional yang mencerminkan tantangan antara modernitas dan tradisi dalam konteks pembangunan pariwisata berkelanjutan. Banyak destinasi, baik kota global maupun daerah dengan kekayaan budaya lokal, menghadapi tekanan untuk membangun citra yang modern, kreatif, dan relevan dengan tren global, namun pada saat yang sama tetap menjaga akar budaya yang menjadi identitas dan daya tarik utama destinasi tersebut. Dalam konteks ini, keseimbangan strategis dapat dicapai melalui mekanisme partisipatif yang menempatkan masyarakat lokal dan pemangku kepentingan sebagai bagian integral dari proses perancangan dan pengelolaan merek destinasi. Pendekatan berbasis kolaborasi semacam ini memungkinkan

pengembangan citra merek yang tidak hanya mencerminkan daya tarik tren pasar, tetapi juga mewakili nilai-nilai sosial, sejarah, dan budaya yang autentik (Eko Nursanty et al., 2023).

Studi empiris di berbagai destinasi seperti Bali, Venesia, dan Kyoto menunjukkan pentingnya pengintegrasian kebijakan pelestarian budaya ke dalam strategi destination branding sebagai upaya untuk mencegah terjadinya komersialisasi berlebihan yang dapat mengaburkan makna asli dari simbol dan praktik budaya (Jamil et al., 2024). Pelestarian budaya tidak hanya menjadi instrumen proteksi terhadap warisan lokal, tetapi juga menjadi sumber nilai diferensiasi yang membedakan suatu destinasi dari pesaingnya di pasar global. Selain itu, penerapan strategi branding yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan konteks sosial serta preferensi wisatawan modern menjadi krusial agar merek destinasi tetap relevan tanpa mengorbankan keaslian nilai-nilai lokal (Noti et al., 2024).

Namun demikian, kecenderungan untuk mengutamakan citra modern dan daya tarik visual sering kali mendorong destinasi ke arah komodifikasi budaya, di mana elemen tradisi dan simbol lokal diperlakukan semata-mata sebagai objek pemasaran. Fenomena *over tourism* yang muncul di berbagai destinasi populer memperlihatkan bagaimana orientasi ekonomi yang berlebihan dapat mengikis integritas budaya dan mengubah pengalaman autentik wisatawan menjadi sekedar konsumsi komersial (Jamil et al., 2024). Ketika harapan wisatawan global terhadap destinasi yang tren tidak diimbangi dengan penghormatan terhadap nilai budaya lokal, muncul risiko disonansi identitas yang pada akhirnya merusak citra destinasi itu sendiri (Noti et al., 2024). Oleh karena itu, keseimbangan antara brand coolness dan cultural authenticity tidak hanya menjadi persoalan estetika pemasaran, melainkan merupakan inti dari strategi destination branding yang berkelanjutan di mana modernitas dan tradisi dapat saling menguatkan untuk membangun daya saing global tanpa kehilangan makna lokal.

2. Wisatawan Memaknai dan Menyeimbangkan Persepsi Terhadap Daya Tarik Modern (*Coolness*) dan Nilai Budaya Autentik dalam Pengalaman Berwisata Olahraga

Wisatawan dalam konteks *sport tourism* tidak hanya mencari hiburan dan aktivitas fisik, tetapi juga pengalaman yang merefleksikan keseimbangan antara daya tarik modern dan nilai-nilai budaya yang otentik. Dalam proses ini, mereka menavigasi dua dimensi keaslian, yaitu *cool authenticity* dan *warm authenticity* yang masing-masing membentuk cara wisatawan memahami dan menghayati identitas budaya destinasi. Dimensi *cool authenticity* merujuk pada aspek objektif, seperti arsitektur bersejarah, simbol budaya, atau elemen fisik yang memberikan kesan nyata terhadap warisan lokal. Sebaliknya, *warm authenticity* mencerminkan pengalaman eksistensial dan emosional, di mana wisatawan merasa terhubung secara mendalam dengan nilai, ritual, dan kehidupan masyarakat lokal (Zhang et al., 2018).

Penelitian mutakhir menegaskan bahwa persepsi terhadap keaslian memiliki dampak yang signifikan terhadap emosi positif wisatawan yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pribadi tetapi juga mendorong terbentuknya pemahaman lintas budaya dan perilaku promosi sukarela seperti *word of mouth recommendation* (Takata & Hallmann, 2025). Wisatawan yang merasa bahwa pengalaman mereka otentik cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan destinasi, yang pada akhirnya memperkuat citra merek dan *destination equity*. Dalam konteks ini, peran masyarakat lokal menjadi faktor kunci dalam menjaga dan menghidupkan keaslian budaya. Masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai penjaga warisan budaya, tetapi juga sebagai aktor yang menciptakan interaksi sosial yang bermakna dengan wisatawan. Partisipasi aktif mereka memperkuat kohesi budaya dan meningkatkan persepsi keaslian destinasi (Rodríguez Campo et al., 2024).

Keterlibatan wisatawan dalam aktivitas budaya seperti ritual adat, kuliner tradisional, dan kesenian lokal dapat menciptakan bentuk *cultural immersion* yang memperdalam pengalaman emosional sekaligus memperkuat koneksi antara pengunjung dan masyarakat setempat. Praktik ini terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan serta membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap nilai-nilai lokal. Namun demikian, perlu disadari bahwa komodifikasi event olahraga berbasis warisan budaya juga menghadirkan dilema etis dan strategis. Di satu sisi, peningkatan daya tarik wisatawan melalui komodifikasi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun di sisi lain, risiko distorsi makna budaya dan hilangnya nilai autentik dapat terjadi ketika warisan budaya hanya dijadikan alat pemasaran. Oleh karena itu, keseimbangan antara kepentingan komersial dan representasi budaya asli menjadi aspek krusial dalam pengembangan *sport tourism* yang berkelanjutan, di mana keaslian budaya harus dijaga sebagai fondasi identitas destinasi sekaligus sumber keunggulan kompetitif di pasar global.

3. **Model Positioning Ideal Dapat Dirumuskan Untuk Menjaga Keseimbangan Antara Daya Tarik Global dan Nilai-Nilai Budaya Lokal dalam Destinasi *Sport Tourism***

Untuk mencapai keseimbangan yang efektif antara daya tarik global dan nilai-nilai budaya lokal dalam konteks destinasi *sport tourism*, diperlukan model penentuan posisi (*positioning model*) yang mampu mengintegrasikan kekuatan budaya lokal sekaligus menarik minat pasar internasional. Pendekatan ini bukan hanya memperkuat keaslian pengalaman wisata, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Budaya lokal berperan sebagai proposisi nilai yang unik dan autentik, menarik wisatawan melalui pengalaman yang berbasis tradisi seperti festival budaya, seni lokal, dan warisan kuliner yang khas (Trisoko et al., 2024). Destinasi yang mampu mengartikulasikan narasi budayanya secara konsisten dalam strategi branding akan lebih mudah membedakan diri di pasar global, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong tingkat kunjungan ulang khas (Trisoko et al., 2024). Dalam konteks ini, konsep *bicultural brand positioning* menjadi strategi yang potensial, karena menggabungkan identitas budaya dari negara asal event olahraga dengan budaya negara tuan rumah. Pendekatan ini dapat memperkuat citra merek destinasi serta meningkatkan persepsi kompatibilitas antar budaya yang berdampak positif pada niat wisatawan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan destinasi tersebut (Weisskopf & Uhrich, 2024).

Adapun pengembangan pariwisata olahraga yang berkelanjutan memerlukan strategi kolaboratif yang melibatkan partisipasi masyarakat lokal, upaya konservasi budaya, dan sinergi antar pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata tidak mengorbankan nilai-nilai tradisional (Suwarti et al., 2024). Dalam hal ini, komunikasi strategis memainkan peran penting dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan komersialisasi dan pelestarian budaya, memastikan bahwa narasi pariwisata tetap merefleksikan nilai-nilai lokal secara autentik (Gabriella et al., 2023). Namun demikian, perlu diwaspadai risiko komodifikasi budaya, di mana tradisi dan praktik lokal dimodifikasi untuk memenuhi ekspektasi pasar wisatawan global. Fenomena ini berpotensi mengikis makna dan keaslian budaya yang menjadi ciri khas destinasi. Maka dari itu, integrasi antara orientasi pasar global dan pelestarian identitas budaya harus dikelola secara hati-hati agar destinasi tidak hanya menjadi modern secara citra, tetapi juga tetap bermakna secara kultural dan sosial bagi komunitas lokal yang menjadi fondasi keberadaannya.

Strategi *positioning* destinasi wisata yang efektif menuntut keseimbangan antara *Cultural Authenticity*, *Bicultural Positioning*, dan *Brand Coolness* sebagai tiga dimensi utama yang merepresentasikan hubungan antara tradisi dan modernitas. *Cultural Authenticity* berperan menjaga nilai tradisional, warisan lokal, dan identitas budaya sebagai fondasi keaslian destinasi. *Bicultural Positioning* menjadi jembatan yang mengintegrasikan nilai budaya lokal dengan dinamika global, menciptakan identitas ganda yang adaptif dan relevan di pasar internasional. Sementara itu, *Brand Coolness* menonjolkan inovasi, kreativitas, serta citra modern yang menarik bagi wisatawan berorientasi pengalaman. Ketiga unsur ini perlu diharmonisasikan agar destinasi mampu tampil kompetitif secara global tanpa kehilangan makna lokal, sehingga tercipta identitas destinasi yang berkelanjutan, otentik, dan berdaya tarik tinggi. Adapun gambar yang menunjukkan *positioning* destinasi wisata antara modernitas dan tradisi. Adapun *positioning* destinasi wisata antara modernitas dan tradisi Gambar 3.



Gambar 2. Positioning Destinasi Wisata Antara Modernitas dan Tradisi

Gambar 2 tersebut menjelaskan strategi positioning destinasi wisata yang efektif menuntut keseimbangan antara *Cultural Authenticity*, *Bicultural Positioning*, dan *Brand Coolness* sebagai tiga dimensi utama yang merepresentasikan hubungan antara tradisi dan modernitas. *Cultural Authenticity* berperan menjaga nilai tradisional, warisan lokal, dan identitas budaya sebagai fondasi keaslian destinasi. *Bicultural Positioning* menjadi jembatan yang mengintegrasikan nilai budaya lokal dengan dinamika global, menciptakan identitas ganda yang adaptif dan relevan di pasar internasional. Sementara itu, *Brand Coolness* menonjolkan inovasi, kreativitas, serta citra modern yang menarik bagi wisatawan berorientasi pengalaman. Ketiga unsur ini perlu diharmonisasikan agar destinasi mampu tampil kompetitif secara global tanpa kehilangan makna lokal, sehingga tercipta identitas destinasi yang berkelanjutan, otentik, dan berdaya tarik tinggi.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dilema antara *brand coolness* dan *cultural authenticity* dalam positioning destinasi *sport tourism* mencerminkan tantangan strategis dalam menjaga keseimbangan antara modernitas dan tradisi. Destinasi yang hanya menonjolkan citra modern berisiko kehilangan makna budaya, sedangkan yang terlalu berfokus pada keaslian dapat tertinggal dari dinamika pasar global. Keseimbangan ideal dapat dicapai melalui bicultural positioning yang mengintegrasikan nilai budaya lokal dengan daya tarik global secara harmonis, di mana masyarakat lokal menjadi aktor penting dalam menjaga keaslian dan relevansi destinasi. Dengan demikian, strategi *destination branding* yang berkelanjutan harus menempatkan inovasi dan pelestarian budaya sebagai dua sisi yang saling memperkuat demi menciptakan identitas destinasi yang otentik, kompetitif, dan berdaya tarik tinggi. Penelitian selanjutnya perlu menyoroti bagaimana teknologi digital, seperti *virtual tourism* dan *AI-driven marketing*, dapat digunakan tanpa mengorbankan keaslian budaya destinasi. Selain itu, riset lebih lanjut juga diperlukan untuk mengeksplorasi model kolaboratif antara pelaku industri, pemerintah, dan komunitas lokal dalam mengembangkan *sport tourism* yang berorientasi pada keseimbangan global lokal.

REFERENSI

- Aunkaeo, W., & Khamwon, A. (2023). Brand Coolness, Destination Value, and Brand Equity: Insight From Bali, Indonesia. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*, March 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8060328>
- Butt, F. K., & Muhammad, L. (2025). Brand coolness, a trigger for brand associations, brand beliefs, and brand advocacy. *European Journal of Management and Business Economics*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2024-0107>
- China's Cultural Tourism: Strategies for Authentic Experiences and Enhanced Visitor Satisfaction. (2024). *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2024.6.1.47>
- Eko Nursanty, Abu Hassan, R., & Prastyadewi, M. I. (2023). Navigating the tension between city branding and authenticity: a conceptual framework. *Journal of City: Branding and Authenticity*, 1(1).

<https://doi.org/10.61511/jcbau.v1i1.2023.20>

- Gabriella, F., Rasyidin, N., Roxanne, R., & Parani, R. (2023). Eksplorasi Nilai Budaya Melukat Dalam Pariwisata Berkelanjutan, Perspektif Komunikasi. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 730–733. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1248>
- Jamil, K., Anwar, A., & Baig, S. A. (2024). *Building Brand Authenticity and Strategies for Genuine Destination Experiences* (pp. 75–104). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6700-1.ch004>
- Leal Londoño, M. del P., Travé Molero, R., Medina, F. X., Abadia Naudí, S., & Sánchez Bergara, S. (2021). Sport tourism: an opportunity for local regions in a global context. A Delphi study (Turismo deportivo: Una oportunidad para los territorios locales en un contexto global. Un estudio Delphi). *Retos*, 42, 77–88. <https://doi.org/10.47197/retos.v42i0.86696>
- Li, L., & Li, S. (2022). Do Tourists Really Care about Authenticity? A Study on Tourists' Perceptions of Nature and Culture Authenticity. *Sustainability*, 14(5), 2510. <https://doi.org/10.3390/su14052510>
- Moradi, E., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2025). Sport tourism and destination attractiveness: bridging gaps in research for emerging economies. *Tourism Recreation Research*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2472315>
- Noti, E., Zhezha, V., & Kola, B. (2024). Cultural Branding as a Tool for Enhancing Tourism in Albania. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 11(3), 156. <https://doi.org/10.56345/ijrdv11n321>
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*, 2(2), 159–182. <https://doi.org/10.1177/146879702761936644>
- Rangkuti, Y. A., & Bangun, A. K. (2025). *Cultural heritage and sports tourism : a systematic literature review of sustainable destination management practices*. *October*, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1680229>
- Rodríguez Campo, L., Domínguez Vila, T., Alén González, E., & Braña-Rey, F. (2024). Community-centred perspectives on intangible cultural heritage: authenticity and emotional experiences in Galicia's Festa do Boi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 22(5–6), 512–532. <https://doi.org/10.1080/14766825.2024.2437420>
- Suwarti, S., Aryaningtyas, A. T., Putriningsih, T. S. L., & Laia, F. H. (2024). Exploring Unique Local Cultural Values: Strategies for Utilizing Tourism Potential. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 13(2), 262–276. <https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v13i2.2541>
- Takata, K., & Hallmann, K. (2025). Experiencing Authenticity at Heritage Sporting Events. *Event Management*, 29(4), 601–618. <https://doi.org/10.3727/152599525X17367484906417>
- Trisoko, R. G., Yanti, R., & Andita, R. P. (2024). The power of local culture in regional tourism capital development. *Indonesian Tourism Journal*, 1(3), 172–185. <https://doi.org/10.69812/itj.v1i3.49>
- Vila-López, N., Kuster-Boluda, I., Mora-Pérez, E., & Sarabia Sanchez, F. (2024). The role of sports on destination branding: A bibliometric study. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241272811>
- Weisskopf, C., & Uhrich, S. (2024). Tackling International Markets: Bicultural Brand Positioning of Sport Leagues in Foreign Countries. *Journal of Sport Management*, 38(4), 271–286. <https://doi.org/10.1123/jsm.2023-0245>
- Zhang, T., Wen, H., & Li, X. (2018). A Tourist-Based Model of Authenticity of Heritage Sporting Events: The Case of Naadam. *Sustainability*, 11(1), 108. <https://doi.org/10.3390/su11010108>