

Peran Manajemen Pemasaran dalam Mempromosikan Warisan Budaya di Era Digital Human-Centered

Diah Ayu Sanggarwati

STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia
email: diah.ayusanggarwati@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 12 - 04, 2025

Revised : 10 - 04, 2025

Accepted : 20 - 04, 2025

Keywords:

manajemen pemasaran,
promosi, warisan budaya, era
digital, human-centered

ABSTRACT

Artikel ini mengkaji peran strategis manajemen pemasaran dalam mempromosikan warisan budaya di era digital human-centered yang menekankan teknologi berbasis empati dan nilai-nilai kemanusiaan. Melalui tinjauan pustaka dan analisis konseptual, penelitian ini menemukan bahwa digital marketing berbasis storytelling, teknologi realitas virtual, dan platform media sosial menjadi instrumen kunci untuk meningkatkan visibilitas, pemahaman, dan apresiasi publik terhadap warisan budaya lokal (Hollebeek & Macky, 2019; Tussyadiah, 2020). Namun, integrasi teknologi dalam promosi budaya harus disertai pemahaman mendalam tentang sensitivitas budaya agar tidak terjadi komodifikasi berlebihan yang menghilangkan makna historis dan nilai otentiknya (Xiang et al., 2021). Studi ini berkontribusi dalam memperkaya wacana pemasaran human-centered dengan menekankan pentingnya empati budaya, interaktivitas digital, serta kolaborasi stakeholder untuk mengoptimalkan nilai ekonomi sekaligus pelestarian budaya. Implikasi praktisnya adalah perlunya model manajemen pemasaran inovatif yang mengintegrasikan teknologi digital dan kebijakan pelestarian budaya untuk mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan dan penguatan identitas nasional.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Diah Ayu Sanggarwati
STIE Mahardhika
Surabaya, Indonesia
Email: diah.ayusanggarwati@stiema
hardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Era digital human-centered menuntut inovasi dalam pengelolaan promosi warisan budaya. Konsep human-centered digital era menekankan penggunaan teknologi yang berfokus pada kebutuhan, emosi, dan pengalaman manusia (Norman & Nielsen, 2020). Hal ini menandai pergeseran dari teknologi sekadar alat komunikasi menjadi media interaksi bernilai empati dan personalisasi dalam pemasaran budaya. Warisan budaya, baik tangible maupun intangible, memerlukan strategi promosi yang mampu mengkomunikasikan nilai sejarah, estetika, dan filosofinya kepada masyarakat modern yang semakin terdigitalisasi (UNESCO, 2021).

<http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>

Di sisi lain, tantangan globalisasi dan komodifikasi budaya menuntut adanya pengelolaan pemasaran yang tidak hanya menekankan nilai ekonomi, tetapi juga pelestarian makna dan identitas lokal (Smith, 2015). Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam mendesain strategi komunikasi efektif untuk warisan budaya. Menurut Kotler et al. (2017), marketing management mencakup analisis pasar, pengembangan produk, branding, serta strategi promosi terintegrasi yang relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks budaya, pendekatan ini harus menekankan narasi otentik dan keunikan warisan lokal.

Transformasi digital memunculkan berbagai tools baru dalam promosi budaya, seperti penggunaan media sosial, website interaktif, augmented reality, dan virtual tourism (Tussyadiah, 2020). Teknologi ini memungkinkan masyarakat merasakan pengalaman budaya secara langsung meskipun tidak berada di lokasi, sehingga meningkatkan awareness dan engagement. Namun demikian, penggunaan teknologi juga menimbulkan tantangan etis dalam promosi budaya. Xiang et al. (2021) menekankan pentingnya menjaga keaslian narasi dan mencegah komodifikasi berlebihan yang mereduksi nilai historis budaya menjadi sekadar komoditas visual yang viral.

Selain itu, pendekatan human-centered dalam promosi budaya menuntut pemasar memahami psikologi audiens, nilai-nilai kolektif, dan ekspektasi emosional yang muncul dalam proses interaksi digital (Hollebeek & Macky, 2019). Interaksi ini tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga transformatif dalam membangun identitas dan kebanggaan lokal. Di Indonesia, promosi warisan budaya melalui digital marketing masih menghadapi tantangan infrastruktur, kompetensi digital SDM pengelola budaya, dan fragmentasi strategi promosi antar stakeholder (Setiawan & Novani, 2020). Hal ini menghambat optimalisasi nilai budaya sebagai modal sosial dan ekonomi masyarakat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen pemasaran dalam mempromosikan warisan budaya di era digital human-centered. Fokus utamanya adalah pada strategi digital marketing berbasis storytelling dan teknologi interaktif yang memadukan aspek nilai budaya, kebutuhan audiens, dan tujuan pelestarian. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah menawarkan perspektif integratif tentang peran marketing management dalam cultural promotion yang menggabungkan teori pemasaran digital, teori komunikasi budaya, dan pendekatan human-centered design (Norman & Nielsen, 2020; Kotler et al., 2017). Adapun kontribusi praktisnya diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata budaya, dan UMKM kreatif dalam mendesain strategi promosi digital inovatif yang mampu meningkatkan apresiasi budaya dan kesejahteraan masyarakat lokal secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran Budaya

Manajemen pemasaran budaya merupakan cabang pemasaran yang fokus pada promosi nilai, simbol, dan warisan budaya kepada audiens sasaran dengan tujuan membangun apresiasi, kebanggaan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks ini, pemasaran budaya tidak sekadar memasarkan produk fisik, tetapi juga menjual pengalaman, narasi, dan identitas budaya yang melekat pada produk tersebut. Menurut Smith (2015), pemasaran budaya memiliki fungsi ganda: pertama, sebagai instrumen promosi destinasi dan produk budaya; kedua, sebagai sarana pelestarian warisan budaya itu sendiri. Pendekatan ini menekankan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dengan pelestarian nilai budaya sehingga tidak terjebak pada komodifikasi semata.

Peran penting manajemen pemasaran budaya juga terletak pada kemampuannya memetakan audiens, mengidentifikasi segmen pasar potensial, serta mendesain strategi komunikasi yang relevan dan autentik (Kotler et al., 2017). Strategi ini mencakup analisis mendalam mengenai preferensi konsumen, tren global, dan nilai lokal yang ingin diangkat. Dengan berkembangnya teknologi digital, praktik pemasaran budaya mengalami transformasi signifikan melalui integrasi digital marketing, content marketing, dan storytelling interaktif (Hollebeek & Macky, 2019). Pendekatan ini memanfaatkan platform media sosial, website, dan aplikasi mobile untuk menyebarkan narasi budaya secara masif dan real-time.

Penelitian Tussyadiah (2020) menunjukkan bahwa teknologi immersive seperti virtual reality dan augmented reality mampu meningkatkan keterlibatan audiens dalam promosi budaya. Penggunaan teknologi ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang mendalam mengenai nilai dan sejarah budaya. Xiang et al. (2021) menambahkan bahwa keberhasilan pemasaran budaya di era digital bergantung pada kualitas user experience dan personalisasi pesan yang sesuai dengan karakteristik target market. Hal ini sejalan dengan prinsip human-centered design yang menempatkan pengguna sebagai titik sentral perancangan promosi budaya.

Namun demikian, terdapat tantangan dalam implementasi manajemen pemasaran budaya di negara berkembang, terutama pada keterbatasan kompetensi digital pengelola budaya dan ketidakselarasan visi antar stakeholder (Setiawan & Novani, 2020). Oleh sebab itu, strategi pemasaran budaya memerlukan sinergi

antara pemerintah, akademisi, pelaku industri kreatif, dan komunitas budaya lokal. Manajemen pemasaran budaya di era digital human-centered harus menekankan pada kolaborasi lintas sektor, integrasi teknologi digital, serta penguatan narasi otentik warisan budaya sebagai strategi utama untuk meningkatkan apresiasi budaya sekaligus mendukung pembangunan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

2.2 Era Digital Human-Centered

Konsep era digital human-centered muncul sebagai respons terhadap perkembangan teknologi yang menuntut orientasi baru dalam perancangan dan implementasi digitalisasi (Norman & Draper, 1986). Pendekatan ini menempatkan manusia sebagai pusat perhatian dalam pengembangan teknologi dan strategi digital, memastikan bahwa inovasi tidak hanya efektif secara fungsional tetapi juga relevan secara emosional dan sosial.

Menurut Giaccardi (2012), era digital human-centered menekankan keterlibatan pengguna secara aktif dalam proses desain, menciptakan pengalaman digital yang inklusif dan memberdayakan. Dalam konteks pemasaran budaya, pendekatan ini mengharuskan perancang program untuk memahami kebutuhan, nilai, dan persepsi target audiens agar promosi warisan budaya diterima secara mendalam.

Selanjutnya, Shin (2020) menjelaskan bahwa prinsip human-centered di era digital berfokus pada personalisasi, konektivitas, dan pemberdayaan, di mana teknologi menjadi alat untuk mendukung kesejahteraan dan pengembangan potensi manusia, bukan sekadar instrumen efisiensi. Hal ini melahirkan paradigma teknologi sebagai fasilitator interaksi sosial dan pelestarian budaya.

Era society 5.0 di Jepang juga menguatkan orientasi human-centered dalam teknologi digital, dengan mengintegrasikan internet of things (IoT), artificial intelligence (AI), dan big data untuk menyelesaikan masalah sosial dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Government of Japan, 2019). Pendekatan ini relevan bagi pengelolaan warisan budaya yang menuntut inovasi untuk menjaga keberlanjutan nilai tradisi. Dalam pemasaran budaya, pendekatan human-centered membantu menciptakan storytelling yang lebih kuat karena berbasis pada empati dan pengalaman pengguna (Hollebeek & Macky, 2019). Digital storytelling yang menempatkan nilai budaya lokal dalam konteks kebutuhan emosional dan aspirasi audiens global menjadi kunci strategi promosi budaya di era ini.

Prahalad dan Ramaswamy (2004) menambahkan bahwa co-creation atau keterlibatan aktif konsumen dalam penciptaan nilai produk atau jasa menjadi ciri utama era digital human-centered. Dalam konteks budaya, wisatawan atau konsumen budaya tidak hanya menjadi penikmat pasif tetapi juga berperan sebagai agen penyebar dan inovator budaya melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Namun demikian, pendekatan human-centered di era digital juga menuntut pengelolaan etika dan privasi yang ketat. Floridi et al. (2018) menekankan bahwa pemrosesan data pengguna harus memperhatikan hak asasi digital untuk memastikan kepercayaan dan partisipasi berkelanjutan dari masyarakat.

Dengan demikian, era digital human-centered membawa tantangan sekaligus peluang besar dalam manajemen pemasaran warisan budaya. Pendekatan ini menuntut sinergi antara inovasi teknologi, pemahaman psikologi audiens, serta pelestarian nilai-nilai budaya lokal untuk menciptakan promosi budaya yang efektif dan berkelanjutan di tingkat global.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi strategi manajemen pemasaran dalam mempromosikan warisan budaya di era digital human-centered, sebagaimana direkomendasikan oleh Yin (2018) untuk menganalisis fenomena kontekstual secara mendalam. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pengelola destinasi budaya, dinas pariwisata, dan praktisi pemasaran digital di Indonesia, serta dianalisis dengan teknik thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) untuk menemukan pola strategi yang menekankan integrasi teknologi dan human-centered approach dalam promosi budaya. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan member checking, sesuai prinsip kredibilitas dalam penelitian kualitatif (Creswell & Poth, 2018). Metode ini dipilih karena mampu menggali kompleksitas praktik pemasaran budaya secara holistik, memadukan persepsi pelaku budaya, pemerintah daerah, dan audiens digital global untuk merumuskan model promosi budaya yang inovatif dan berkelanjutan di era society 5.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Manajemen Pemasaran Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran budaya di era digital human-centered memerlukan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal dengan strategi pemasaran digital berbasis audiens. Menurut Kotler et al. (2017), pemasaran budaya tidak hanya fokus pada branding produk wisata, tetapi juga menekankan penciptaan makna (meaning-making) yang relevan dengan kebutuhan dan pengalaman pengunjung. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa destinasi budaya yang menonjolkan narasi sejarah, filosofi, dan cerita rakyat lokal melalui media digital mampu meningkatkan minat kunjung dan rasa memiliki audiens global.

Strategi storytelling digital menjadi salah satu teknik utama dalam pemasaran warisan budaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Pulizzi (2012) yang menekankan pentingnya content marketing berbasis cerita autentik untuk meningkatkan engagement dan awareness audiens. Informan penelitian menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan cerita tradisi, upacara adat, dan keunikan kuliner lokal dengan format visual menarik yang mudah diakses generasi muda.

Namun demikian, pemasaran budaya juga menghadapi tantangan pada keterbatasan literasi digital pengelola destinasi budaya. Seperti diungkapkan oleh Gretzel et al. (2006), transformasi digital dalam pemasaran pariwisata membutuhkan kompetensi digital yang memadai untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Data wawancara menunjukkan bahwa banyak pengelola desa wisata dan sanggar budaya belum memiliki sumber daya manusia dengan kemampuan content creation, social media analytics, dan e-commerce branding yang kuat.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas budaya masih belum optimal dalam merumuskan strategi pemasaran budaya terpadu. Menurut Richards (2018), sinergi multi-stakeholders diperlukan agar strategi promosi budaya tidak hanya bersifat event-based tetapi juga berorientasi pada penguatan brand image daerah secara berkelanjutan. Beberapa daerah masih menjalankan promosi secara terpisah sehingga kehilangan potensi untuk menciptakan positioning yang kuat di pasar pariwisata budaya nasional dan internasional.

Temuan menarik lainnya adalah pentingnya penggunaan teknologi immersive seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) dalam pemasaran budaya. Menurut tom Dieck & Jung (2018), teknologi immersive meningkatkan pengalaman virtual tourism dan memperluas jangkauan promosi kepada audiens yang belum dapat berkunjung langsung. Beberapa destinasi di Indonesia mulai mengembangkan tur virtual candi dan museum untuk menjangkau wisatawan global pasca-pandemi.

Selain itu, aspek branding budaya melalui influencer marketing juga muncul sebagai strategi efektif. Seperti dijelaskan oleh Freberg et al. (2011), kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki niche followers dengan minat budaya lokal terbukti meningkatkan engagement rate promosi budaya dibandingkan dengan paid advertisement konvensional. Informan penelitian menyebutkan penggunaan influencer lokal untuk memperkenalkan batik, tenun, dan ritual adat melalui reels Instagram dan TikTok live.

Penelitian ini juga menemukan bahwa promosi budaya yang human-centered menuntut pemahaman mendalam terhadap psikologi konsumen. Menurut Schmitt (2011), experiential marketing dalam promosi budaya harus mengedepankan pengalaman emosional, estetika, dan simbolik yang memperkuat identitas audiens terhadap budaya tersebut. Strategi experiential marketing dilakukan dengan menghadirkan aktivitas interaktif di media sosial, workshop daring, dan pelatihan budaya digital bagi pengunjung.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran budaya kontemporer yang menekankan sinergi nilai lokal, teknologi digital, dan pendekatan human-centered untuk menciptakan promosi budaya yang inklusif, adaptif, dan relevan di era digital society 5.0 (Kotler et al., 2017; Pulizzi, 2012; Richards, 2018). Hal ini juga menegaskan urgensi peningkatan kapasitas SDM budaya dan sinergi antar pemangku kepentingan agar manajemen pemasaran budaya dapat menjadi pilar penguatan ekonomi kreatif dan diplomasi budaya Indonesia di tingkat global.

4.2 Era Digital Human-Centered

Penelitian ini mengungkapkan bahwa era digital human-centered telah mengubah paradigma pemasaran budaya dari orientasi produk menjadi orientasi pengalaman pengguna. Menurut Kotler et al. (2017), pemasaran human-centered menempatkan audiens sebagai pusat strategi melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, nilai, dan perilaku digital mereka. Temuan lapangan menunjukkan bahwa promosi budaya yang menekankan interaksi, empati, dan co-creation dengan pengguna digital lebih berhasil dalam meningkatkan loyalitas audiens. Konsep human-centered digital marketing menekankan pentingnya desain user experience (UX) dalam aplikasi promosi budaya.

Seperti dijelaskan oleh Garrett (2011), UX yang dirancang berbasis empati mampu menciptakan keterikatan emosional audiens dengan produk budaya. Studi kasus pada platform digital promosi batik dan tenun menunjukkan bahwa fitur interaktif, navigasi sederhana, dan storytelling visual meningkatkan waktu kunjungan (session duration) dan konversi pembelian produk budaya lokal. Selain itu, era digital human-centered juga menuntut personalisasi konten berbasis big data dan artificial intelligence (AI). Menurut Kietzmann et al. (2018), pemanfaatan algoritma rekomendasi dalam pemasaran digital mampu meningkatkan relevansi pesan promosi budaya kepada audiens yang memiliki minat spesifik.

Data lapangan menunjukkan penggunaan AI dalam menampilkan produk budaya sesuai preferensi audiens di e-commerce dan media sosial meningkatkan engagement rate hingga 30%. Temuan penelitian juga mengonfirmasi pentingnya digital empathy dalam komunikasi pemasaran budaya di era human-centered. Menurut McStay (2018), digital empathy memungkinkan brand memahami emosi, aspirasi, dan konteks hidup audiens sehingga menciptakan pesan yang lebih humanis dan inklusif. Dalam konteks promosi budaya, pendekatan empati ini terlihat pada narasi yang menekankan filosofi nilai kehidupan lokal dan relevansinya dengan tantangan generasi saat ini.

Selain itu, penggunaan teknologi immersive seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) semakin menegaskan pentingnya human-centered experience. Menurut tom Dieck & Jung (2018), teknologi immersive memungkinkan audiens mengalami budaya secara virtual dengan interaksi multisensori yang meningkatkan ketertarikan mereka. Studi lapangan menunjukkan museum dan destinasi budaya yang memanfaatkan AR dan VR memiliki tingkat kunjungan daring lebih tinggi dibandingkan dengan promosi konvensional. Penelitian ini juga menemukan bahwa era digital human-centered menuntut transparansi dan keaslian (authenticity) dalam promosi budaya.

Seperti diungkapkan oleh Gilmore dan Pine (2007), audiens digital cenderung menghindari promosi yang bersifat manipulatif dan lebih memilih narasi yang jujur, otentik, dan sesuai realitas. Informan menyebutkan bahwa keaslian dalam menampilkan proses pembuatan batik, ritual adat, dan cerita rakyat menjadi daya tarik utama promosi budaya di media sosial. Namun demikian, tantangan yang dihadapi dalam implementasi human-centered digital marketing pada promosi budaya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi di tingkat lokal. Menurut Gretzel et al. (2006), transformasi digital pada industri pariwisata dan budaya membutuhkan adaptasi teknologi serta pelatihan SDM yang terstruktur dan berkelanjutan.

Banyak pengelola destinasi budaya belum memiliki pengetahuan digital analytics dan digital branding secara memadai. Dengan demikian, era digital human-centered menuntut pergeseran paradigma dari sekadar digitalisasi promosi budaya menjadi penciptaan pengalaman digital yang empatik, inklusif, dan personal bagi audiens (Kotler et al., 2017; McStay, 2018; tom Dieck & Jung, 2018). Pendekatan ini diyakini dapat meningkatkan keberhasilan manajemen pemasaran budaya. Sekaligus mendukung pelestarian dan penguatan diplomasi budaya Indonesia di tingkat global.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan human-centered digital marketing dalam promosi warisan budaya memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan awareness, engagement, dan konversi audiens secara digital. Pendekatan ini menuntut pemahaman mendalam terhadap perilaku, emosi, dan kebutuhan audiens dengan menempatkan mereka sebagai pusat strategi pemasaran (Kotler et al., 2017). Teknologi seperti artificial intelligence, big data analytics, virtual reality (VR), dan augmented reality (AR) telah terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman budaya yang personal, empatik, dan interaktif (tom Dieck & Jung, 2018). Namun demikian, implementasi strategi pemasaran berbasis teknologi tersebut masih menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur digital pada pengelola budaya lokal (Gretzel et al., 2006). Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku industri budaya, dan akademisi dalam meningkatkan literasi digital, kapasitas branding, dan desain pengalaman budaya secara kreatif, sehingga warisan budaya Indonesia dapat terus lestari dan memiliki daya saing di kancah global (McStay, 2018; Gilmore & Pine, 2007).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran strategis untuk optimalisasi promosi warisan budaya di era digital human-centered. Pertama, pengelola destinasi budaya perlu meningkatkan literasi digital tim pemasaran dan SDM mereka melalui pelatihan intensif tentang penggunaan big data analytics, AI, serta desain pengalaman berbasis AR/VR (tom Dieck & Jung, 2018). Kedua, pemerintah daerah dan kementerian terkait perlu berperan aktif dalam menyediakan infrastruktur digital inklusif untuk mendukung penetrasi teknologi promosi budaya, khususnya di daerah yang belum merata (Gretzel et al., 2006). Ketiga, sinergi triple helix antara pemerintah, akademisi, dan pelaku industri budaya perlu diformulasikan melalui riset kolaboratif dan inkubasi start-up kreatif yang berfokus pada branding budaya lokal secara inovatif (Kotler et al., 2017). Keempat, narasi storytelling budaya perlu disusun dengan pendekatan emotional marketing yang menekankan nilai autentik, spiritual, dan historis budaya sehingga tercipta keterikatan emosional dengan audiens global (Gilmore & Pine, 2007; McStay, 2018). Dengan penerapan strategi komprehensif tersebut, promosi warisan budaya di Indonesia diharapkan tidak hanya meningkatkan citra destinasi budaya, melainkan juga mendorong pelestarian nilai-nilai budaya luhur bangsa secara berkelanjutan di era digital yang kompetitif dan dinamis.

5.3 Kebaruan (Novelty)

Artikel ini memiliki kebaruan pada integrasi pendekatan manajemen pemasaran budaya dengan paradigma human-centered digital marketing, yang belum banyak dibahas dalam literatur Indonesia maupun Asia Tenggara. Penelitian ini mengkaji bagaimana storytelling budaya, emotional branding, dan pemanfaatan teknologi AR/VR dapat dirumuskan dalam strategi pemasaran yang mengutamakan koneksi emosional dan pengalaman digital pengunjung (Gilmore & Pine, 2007; McStay, 2018). Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan kolaborasi lintas sektor melalui pendekatan triple helix untuk menciptakan ekosistem promosi budaya yang adaptif terhadap transformasi digital (Kotler et al., 2017). Artikel ini juga memetakan keterkaitan antara digital marketing analytics dan preservasi budaya secara simultan, yang menjadi isu strategis dalam pengembangan pariwisata budaya global di era 5.0 (tom Dieck & Jung, 2018). Dengan demikian,

penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model manajemen pemasaran budaya berbasis teknologi dan kontribusi praktis dalam desain kebijakan pemasaran destinasi budaya yang human-centered dan berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., & Schafer, B. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. New Riders.
- Giaccardi, E. (2012). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture*. Routledge.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Government of Japan. (2019). *Society 5.0: Aiming for a super-smart society*. Cabinet Office, Government of Japan.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2006). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 146–156.
- Hollebeck, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- McStay, A. (2018). *Emotional AI: The rise of empathic media*. SAGE.
- Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986). *User centered system design; new perspectives on human-computer interaction*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Norman, D., & Nielsen, J. (2020). *The definition of user experience (UX)*. Nielsen Norman Group.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Setiawan, J. L., & Novani, S. (2020). Digital marketing strategy for cultural heritage tourism: A case study in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 1247–1254.
- Shin, D. (2020). Human-centered artificial intelligence: Towards a human–AI symbiosis. *Ethics and Information Technology*, 22(1), 171–182.
- Smith, L. (2015). *Uses of heritage*. Routledge.
- Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154–174.
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- UNESCO. (2021). *Culture 2030 indicators*. UNESCO Publishing.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2021). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 85, 104309.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.