

Helena,
Altin,
Khairunnisa

PEMASARAN MODERN BUDAYA KERATON-KERATON DI KOTA SURAKARTA

YEAR
2025

BADAN RISET
DAN
INOVASI DAERAH



BRIDA
Badan Riset dan Inovasi Daerah
Kota Surakarta

brida.surakarta.go.id

Halaman Judul

PEMASARAN MODERN BUDAYA KERATON - KERATON KOTA SURAKARTA

Tim Kelitbangan Kota Surakarta

Tahun 2025

Badan Riset dan Inovasi Daerah

Kota Surakarta

Tahun 2025

SUSUNAN TIM KELITBANGAN KOTA SURAKARTA TAHUN 2025

Penanggung Jawab : Agung Riyadi, S.Sos, S.H,M.M.
(Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Surakarta)
Koordinator : Gunawan Adi Pratio, S.T, M.T.
(Kapala Bidang Riset – BRIDA Kota Surakarta)

Tim Penulis

Anggota :

1. Helena Atifa Khusna Izzati (Ilmu Komunikasi UMS)
2. Altin Janur Savitri (Ilmu Komunikasi UMS)
3. Khairunnisa Nur Azizah (Ilmu Komunikasi UMS)
4. Budi Winarno, S.H., M.H. (Peneliti Ahli Muda – BRIDA Kota Surakarta)
5. Herri Widiyanto, S.Sos, M.Si. (Peneliti Ahli Muda – BRIDA Kota Surakarta)
6. Zelius Ragiliawan, S.E., MBA. (Peneliti Ahli Pertama – BRIDA Kota Surakarta)
7. Ghulam Fathul Amri, S.ST.,M.T. (Analisis Teknis Kebijakan)
8. Margono (Pengadministrasi Perkantoran)

Design/Layout : S. Heru M

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

LINGKUP HAK CIPTA

Pasal 2 ayat (1)

Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

KETENTUAN PIDANA

Pasal 72

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya buku *PEMASARAN MODERN BUDAYA KERATON - KERATON KOTA SURAKARTA*. Buku ini hadir sebagai upaya mendukung pelestarian budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta melalui pendekatan pemasaran modern.

Keraton-keraton di Kota Surakarta merupakan pusat kebudayaan yang memiliki nilai historis, filosofis, dan sosial yang tinggi. Namun, di era digital dan globalisasi saat ini, pelestarian budaya memerlukan strategi yang lebih adaptif agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, buku ini mengulas bagaimana konsep pemasaran modern dapat diterapkan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mempertahankan warisan budaya Keraton kepada masyarakat luas, baik secara lokal maupun internasional.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan pemerhati budaya dalam memahami serta mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk budaya Keraton. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini, khususnya Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA) Kota Surakarta yang telah menerbitkan buku ini.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan wawasan baru serta menginspirasi berbagai pihak dalam menjaga dan memajukan budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta.

Surakarta, Maret 2025

KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA SURAKARTA

AGUNG RIYADI, S.Sos, SH, MM

Pembina Utama Muda

NIP. 19721107 199303 1 004

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran modern dalam upaya pelestarian dan pengembangan budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta. Keraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran memiliki potensi besar sebagai pusat kebudayaan yang dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran berbasis digital, ekonomi kreatif, serta kolaborasi antara pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat lokal.

Kajian ini mengidentifikasi nilai sejarah, estetika, dan filosofis dari budaya Keraton Surakarta serta bagaimana elemen-elemen tersebut dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka yang mencakup berbagai referensi terkait pemasaran budaya, teknologi digital, serta peran media sosial dalam promosi budaya. Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki dampak signifikan dalam memperkenalkan budaya Keraton ke tingkat nasional dan internasional, terutama melalui media sosial, *virtual tour*, dan kolaborasi dengan *influencer* budaya.

Meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai peluang, terdapat tantangan dalam mempertahankan otentisitas budaya dan memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak menghilangkan nilai-nilai tradisional. Selain itu, peran komunitas lokal sangat penting dalam menjaga keberlanjutan budaya, di mana keterlibatan aktif masyarakat dapat meningkatkan apresiasi terhadap warisan budaya dan mendorong ekonomi berbasis budaya.

Hasil penelitian ini merekomendasikan berbagai strategi pemasaran modern, termasuk optimalisasi media digital, pengembangan produk budaya berbasis digital, serta sinergi antara pemerintah, pelaku industri kreatif, dan komunitas lokal. Dengan pendekatan yang holistik dan inovatif, pemasaran budaya dapat berperan dalam meningkatkan daya tarik wisata, menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat, serta memastikan keberlanjutan budaya Keraton Surakarta di era modern.

Kata Kunci: Pemasaran budaya, digitalisasi, Keraton Surakarta, ekonomi kreatif, pelestarian budaya.

ABSTRACT

This study explores modern *marketing* strategies in the efforts to preserve and develop the cultural heritage of the Keratons in Surakarta. The Kasunanan Surakarta Palace and Pura Mangkunegaran hold significant potential as cultural centers that can be enhanced through digital-based *marketing* strategies, the creative economy, and collaborations between the government, the tourism industry, and local communities.

This research identifies the historical, aesthetic, and philosophical values of Keraton Surakarta's culture and examines how these elements can be integrated into modern *marketing* strategies. A qualitative approach was employed, utilizing a literature review that encompasses various references related to cultural *marketing*, digital technology, and the role of social media in cultural promotion. The findings indicate that digitalization has a significant impact on introducing Keraton culture at both national and international levels, particularly through social media, virtual tours, and collaborations with cultural *influencers*.

Although digital *marketing* offers numerous opportunities, challenges remain in maintaining cultural authenticity and ensuring that promotional efforts do not undermine traditional values. Additionally, the role of local communities is crucial in sustaining cultural heritage, as active community involvement enhances appreciation for cultural legacies and fosters a culture-based economy.

This study recommends various modern *marketing* strategies, including the optimization of digital media, the development of digital-based cultural products, and the synergy between the government, creative industry players, and local communities. With a holistic and innovative approach, cultural *marketing* can enhance tourism appeal, create economic opportunities for local communities, and ensure the sustainability of Keraton Surakarta's cultural heritage in the modern era.

Keywords: Cultural *marketing*, digitalization, Keraton Surakarta, creative economy, cultural preservation

DAFTAR ISI

Contents

SUSUNAN TIM KELITBANGAN KOTA SURAKARTA TAHUN 2025.....	4
KATA PENGANTAR.....	2
Abstrak.....	3
DAFTAR ISI.....	5
BAB I PENDAHULUAN.....	7
1.1. Latar Belakang.....	7
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Kajian	10
1.4. Metode Penulisan	10
1.5. Manfaat Kajian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Konsep Dasar Pemasaran Budaya	13
2.2 Evolusi Pemasaran Budaya di Era Modern	14
2.4 Strategi Pemasaran Digital untuk Budaya Lokal.....	15
2.3 Teknologi dan Globalisasi dalam Pemasaran Budaya.....	17
BAB III IDENTIFIKASI SEJARAH DAN NILAI BUDAYA KERATON-KERATON DI SURAKARTA.....	19
3.1 Sejarah Karaton Kasunanan Surakarta.....	19
3.2 Sejarah Pura Mangkunegaran	20
3.3 Nilai Filosofis dan Estetika Budaya Keraton	22
3.4 Peran Keraton dalam Pelestarian Budaya	24
BAB IV ANALISIS PEMASARAN MODERN UNTUK BUDAYA KERATON	27
4.1 Potensi Keraton Surakarta dalam Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 27	
4.2 Tantangan Pemasaran Budaya di Era Digital.....	29
4.3 Peran Media Sosial dan Digitalisasi dalam Promosi Budaya Keraton	32
4.4 Kolaborasi dengan Industri Kreatif dan Komunitas Lokal	34
BAB 5 STUDI KASUS STRATEGI PEMASARAN BUDAYA KERATON.....	37
5.1 Analisis Pemasaran Budaya Karaton Kasunanan Surakarta	37
5.2 Analisis Pemasaran Budaya Pura Mangkunegaran	40

5.3	Best Practice Pemasaran Budaya dari Negara Lain	42
5.4	Pemasaran Modern Budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta: Evaluasi Keberhasilan dan Dampak Ekonomi.....	51
BAB VI REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN MODERN		57
6.1	Optimalisasi Media Digital untuk Pemasaran Budaya	57
6.2	Pengembangan Produk Budaya Berbasis Digital	59
6.3	Pemberdayaan masyarakat lokal dalam pemasaran budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta	61
6.4	Sinergi Pemerintah, Keraton, dan Pelaku Industri Kreatif dalam Pemasaran Modern Budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta	63

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran budaya telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi yang memungkinkan akses informasi yang lebih cepat. Pemasaran yang awalnya terbatas pada konsep produk dan layanan kini semakin berkembang dengan memanfaatkan nilai budaya sebagai elemen pemasaran yang bernilai jual. Di Indonesia, khususnya pada budaya Keraton Surakarta, pemasaran budaya menjadi salah satu topik yang perlu mendapat perhatian lebih (Sitio et al., 2023). Budaya Keraton Surakarta kaya nilai dan berpotensi sebagai daya tarik wisata serta sumber ekonomi (Khoirunisa et al., 2024). Seiring dengan perubahan zaman, penerapan pemasaran budaya yang mengedepankan nilai tradisional dengan teknologi modern menjadi tantangan tersendiri dalam menggali potensi tersebut.

Meskipun banyak kajian tentang pemasaran budaya telah dilakukan di beberapa daerah, penelitian yang secara spesifik meneliti pemasaran budaya Keraton Surakarta masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada aspek seni dan ritual, sementara pendekatan pemasaran sebagai bagian dari strategi pengembangan budaya sangat jarang ditemukan dalam literatur yang ada. Oleh karena itu, penelitian tentang pemasaran budaya Keraton Surakarta ini sangat relevan untuk mengisi gap dalam kajian pemasaran budaya dan membangun pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana budaya tradisional bisa dipasarkan dengan cara yang lebih kontemporer dan relevan di era digital (Putro, 2019a).

Salah satu aspek penting dalam pemasaran budaya Keraton Surakarta adalah pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan budaya tradisional. Digitalisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap cara orang mengakses informasi, termasuk informasi terkait budaya dan warisan sejarah (Syahroi & Briyan Pratiwi, 2024). Pemasaran budaya Keraton Surakarta melalui *platform* digital dapat membantu memperkenalkan keragaman budaya kepada khalayak lebih luas, baik domestik maupun internasional. Namun, proses adopsi teknologi ini memerlukan studi yang lebih dalam terkait bagaimana elemen-elemen budaya tradisional seperti upacara, seni tari, dan musik dapat disesuaikan dengan cara pemasaran yang modern tanpa kehilangan esensinya.

Lebih jauh lagi, meskipun budaya Keraton Surakarta memiliki kekayaan sejarah dan estetika yang luar biasa, belum banyak penelitian yang membahas potensi nilai ekonominya melalui pemasaran yang efektif. Keraton Surakarta sebagai salah satu pusat kebudayaan Jawa yang bersejarah memiliki banyak artefak budaya yang dapat dijual sebagai produk budaya

unggulan. Produk-produk budaya ini belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari pemasaran budaya yang terorganisir (Khoirunisa et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk memperkenalkan budaya Keraton Surakarta ke dunia luar, serta dampaknya terhadap peningkatan ekonomi kreatif masyarakat sekitar.

Kebaruan yang dihadirkan dalam penelitian ini adalah pemetaan model pemasaran budaya yang menyelaraskan elemen tradisional dengan teknologi modern, serta mempertimbangkan keberlanjutan ekonomi masyarakat sekitar. Banyak kajian sebelumnya yang meneliti aspek pemasaran produk budaya, namun sangat sedikit yang mengkaji penerapan model pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan budaya lokal dengan tuntutan pasar global (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Gap dalam kajian pemasaran budaya ini menjadi landasan penting untuk mengembangkan kerangka kerja yang inovatif dalam memasarkan budaya Keraton Surakarta.

Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi potensi peningkatan daya tarik wisata budaya Surakarta sebagai destinasi yang mengedepankan budaya tradisional dengan pendekatan pemasaran modern. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun banyak destinasi yang belum memanfaatkan potensi budaya mereka secara optimal (Wahyuni et al., 2022). Dengan memanfaatkan pemasaran budaya yang berbasis digital dan berkelanjutan, Keraton Surakarta dapat menjadi salah satu destinasi unggulan yang tidak hanya menarik wisatawan lokal, tetapi juga internasional.

Secara khusus, penelitian ini juga akan memeriksa penerapan pemasaran berbasis komunitas dalam konteks budaya Keraton Surakarta. Pemasaran berbasis komunitas sangat penting dalam konteks budaya, di mana kepercayaan dan partisipasi masyarakat lokal memainkan peran utama dalam keberlanjutan dan keaslian budaya yang dipromosikan (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Oleh karena itu, pemasaran budaya Keraton Surakarta harus melibatkan peran serta masyarakat dalam proses pengembangan dan penyebaran nilai-nilai budaya yang relevan dengan masyarakat modern.

Penelitian ini mengembangkan model pemasaran budaya yang efektif dan inovatif untuk budaya Keraton Surakarta dengan mengintegrasikan teknologi modern dan pendekatan berbasis komunitas. Penelitian ini akan menganalisis elemen-elemen budaya yang dapat dimanfaatkan sebagai produk budaya unggulan dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar saat ini (Abdillah et al., 2023). Dengan begitu, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Surakarta.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam mempromosikan budaya Keraton Surakarta, tetapi juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar kawasan keraton. Penerapan pemasaran budaya yang berbasis pada nilai-nilai tradisional dengan memanfaatkan teknologi digital dapat membuka peluang baru bagi masyarakat sekitar dalam sektor ekonomi kreatif dan pariwisata (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk mengkaji secara komprehensif berbagai aspek pemasaran budaya yang dapat mendukung pengembangan dan pelestarian budaya Keraton Surakarta.

Penelitian ini juga memiliki urgensi yang tinggi karena budaya tradisional Indonesia, termasuk budaya Keraton Surakarta, sedang menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan globalisasi yang pesat. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemasaran modern budaya Keraton Surakarta akan memberikan kontribusi yang sangat penting dalam menjaga kelestarian budaya sekaligus membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat. Pemasaran yang berbasis pada teknologi modern dapat memperkenalkan budaya Surakarta secara lebih luas, memperkuat identitas budaya, dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis budaya (Aldino, 2021).

Pentingnya penelitian ini tidak hanya dilihat dari sisi akademik, tetapi juga dari perspektif praktis dalam upaya mendukung kebijakan pemerintah yang memprioritaskan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai pilar utama pembangunan ekonomi di Indonesia. Penelitian ini akan menjadi referensi penting bagi pengambil kebijakan, pelaku industri pariwisata, dan komunitas budaya dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, keberlanjutan budaya Keraton Surakarta sebagai warisan dunia dapat terjaga melalui pemasaran yang tepat sasaran dan inovatif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian di atas maka rumusan masalah pada kajian ini adalah:

1. Bagaimana sejarah dan nilai budaya keraton-keraton di surakarta?
2. Bagaimana pemasaran modern untuk budaya keraton?
3. Bagaimana strategi pemasaran budaya keraton tantangan dalam penerapan pemasaran modern terhadap kelestarian budaya keraton?
4. Apa strategi pemasaran yang modern?

1.3. Tujuan Kajian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi sejarah dan nilai budaya keraton-keraton di surakarta.
2. Menganalisis pemasaran modern untuk budaya keraton.
3. Studi kasus strategi pemasaran budaya keraton
4. Strategi pemasaran modern.

1.4. Metode Penulisan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka untuk menganalisis strategi pemasaran modern dalam budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta. Menurut (Nurrisa et al., 2025), metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna mendalam dari suatu fenomena dengan menganalisis berbagai sumber akademik yang relevan. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai jurnal, buku, dan dokumen terkait yang diterbitkan sejak tahun 2020 guna memastikan kesesuaian dengan perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran budaya. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemasaran modern dapat diterapkan dalam konteks budaya Keraton Surakarta serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada.

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Rengkuan et al., 2023), penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang suatu fenomena berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks ini, penelitian akan menguraikan bagaimana teknologi modern diterapkan dalam pemasaran budaya, termasuk strategi yang telah digunakan oleh berbagai pihak terkait. Studi pustaka dalam penelitian ini mengacu pada jurnal-jurnal yang membahas pemasaran budaya, ekonomi kreatif, serta aspek hukum yang relevan dengan perlindungan warisan budaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan akademik tetapi juga kontribusi praktis bagi pemangku kepentingan di bidang pemasaran budaya.

Populasi dalam penelitian ini mencakup berbagai literatur akademik yang membahas pemasaran budaya dan ekonomi kreatif. Sampel yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi dan kualitas sumber referensi, dengan kriteria utama adalah publikasi dari tahun 2020 ke atas. Menurut (Suriani et al., 2023), pemilihan sampel dalam studi pustaka harus mempertimbangkan kredibilitas dan relevansi sumber agar menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan referensi dari berbagai

perspektif, termasuk ekonomi, budaya, dan hukum, untuk memastikan analisis yang komprehensif dalam memahami pemasaran budaya Keraton Surakarta.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri berbagai jurnal akademik, buku referensi, serta laporan penelitian yang relevan dengan topik yang dikaji. Menurut (Nurrisa et al., 2025), analisis dokumen adalah metode yang efektif dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tanpa harus melakukan pengumpulan data langsung di lapangan. Data yang dikumpulkan kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama, seperti strategi pemasaran berbasis digital, peran media sosial, serta perlindungan hukum dalam pemasaran budaya. Dengan teknik ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih terstruktur tentang bagaimana pemasaran budaya dapat dikembangkan dalam konteks modern.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi (*content analysis*). Data yang telah dikumpulkan dikodekan berdasarkan kategori yang relevan, seperti strategi pemasaran, tantangan pemasaran digital, serta dampak ekonomi dari pemasaran budaya. Model penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah model integrasi budaya dan pemasaran digital yang mengadaptasi teori pemasaran modern dalam konteks warisan budaya lokal. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola budaya Keraton Surakarta dalam mengembangkan pemasaran berbasis digital yang efektif dan berkelanjutan.

1.5. Manfaat Kajian

Penelitian ini memberikan manfaat akademik dan praktis bagi berbagai pihak, khususnya dalam memahami pemasaran budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta dalam era digital. Secara akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran budaya dan ekonomi kreatif berbasis digital. Dengan mengadaptasi strategi pemasaran berbasis teknologi, budaya Keraton dapat diperkenalkan secara lebih luas dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang bagaimana pemasaran budaya dapat berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal.

Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan terkait pelestarian dan pemasaran budaya. Pemerintah daerah dapat menggunakan wawasan dari penelitian ini untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung digitalisasi budaya lokal. Menurut (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024), kebijakan berbasis digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing budaya lokal dalam pasar global. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai,

budaya Keraton dapat dikemas sebagai produk budaya yang memiliki nilai jual tinggi. Hal ini tidak hanya membantu melestarikan budaya, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat lokal.

Bagi pelaku usaha dan industri kreatif di Kota Surakarta, penelitian ini menawarkan wawasan tentang bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk budaya. Dengan memahami tren pemasaran modern, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan inovatif. Pemanfaatan media sosial dan *platform digital* dapat memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan dan pelanggan potensial. Dengan demikian, industri kreatif yang berbasis pada budaya Keraton dapat berkembang lebih pesat dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

Dampak penelitian ini bagi masyarakat Kota Surakarta adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya melalui pendekatan modern. Dengan adanya strategi pemasaran berbasis digital, masyarakat dapat lebih mudah mengakses informasi tentang budaya Keraton dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan budaya. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam pemasaran budaya juga dapat menciptakan ekosistem ekonomi berbasis budaya yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, masyarakat Kota Surakarta dapat merasakan manfaat ekonomi dan sosial dari keberlanjutan budaya lokal.

Secara global, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana pemasaran budaya dapat dijadikan sebagai strategi dalam memperkenalkan warisan budaya suatu daerah ke dunia internasional. Dengan memanfaatkan teknologi digital, budaya Keraton dapat lebih dikenal di tingkat global dan menarik minat wisatawan mancanegara. Menurut (Aldino, 2021) daya saing suatu budaya dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berdampak bagi Kota Surakarta, tetapi juga bagi perkembangan pemasaran budaya secara lebih luas.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Dasar Pemasaran Budaya

Kajian teoritis dalam penelitian ini mencakup beberapa konsep utama dalam pemasaran modern, seperti pemasaran berbasis digital, pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), dan pemasaran berbasis komunitas. Menurut (Mulyadi et al., 2024) pemasaran berbasis pengalaman menekankan pada keterlibatan emosional dan interaktif dari konsumen, yang sangat relevan dalam pemasaran budaya. Sementara itu, studi oleh (S.Salsabilla, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk budaya dengan melibatkan masyarakat lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam konteks pemasaran budaya Keraton Surakarta, penerapan strategi ini dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi lokal.

Pemasaran budaya merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengkomersialkan warisan budaya dalam konteks ekonomi modern. Menurut (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024), pemasaran budaya adalah bagian dari pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengubah cara masyarakat menghargai dan mengonsumsi produk budaya. Konsep pemasaran budaya tidak hanya berfokus pada penjualan produk budaya tetapi juga pada upaya pelestarian dan peningkatan daya tarik budaya terhadap masyarakat luas (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Dalam konteks Keraton-keraton di Kota Surakarta, pemasaran budaya menjadi salah satu instrumen penting dalam menjaga relevansi budaya tradisional di tengah dinamika perubahan zaman.

Strategi pemasaran budaya harus mempertimbangkan aspek autentisitas dan nilai sejarah yang melekat pada produk budaya. Menurut (Suhairi et al., 2023), pemasaran budaya yang sukses adalah yang dapat mempertahankan keaslian budaya sambil menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar global. Keraton-Keraton di Surakarta memiliki banyak potensi yang dapat dikemas dalam berbagai produk budaya seperti seni pertunjukan, pakaian adat, kuliner khas, dan artefak sejarah (Ashartono et al., 2024). Dengan strategi pemasaran yang tepat, nilai budaya ini dapat diperkenalkan kepada pasar yang lebih luas tanpa kehilangan esensi budayanya.

Pemasaran digital menjadi salah satu alat utama dalam mengembangkan pemasaran budaya di era modern. Menurut (Nabillah et al., 2024), digitalisasi telah mengubah cara budaya

dipromosikan dan dikonsumsi oleh masyarakat global. Dengan memanfaatkan media sosial, konten digital, dan pemasaran berbasis pengalaman, budaya Keraton dapat diakses oleh *audiens* yang lebih luas (Sugiyono, 2021). Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran berbasis komunitas yang menekankan peran masyarakat dalam mempromosikan budaya lokal sebagai bagian dari identitas kolektif mereka.

Secara global, pemasaran budaya dapat berperan dalam diplomasi budaya dan memperkuat identitas nasional. Menurut (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024) negara-negara dengan strategi pemasaran budaya yang kuat mampu menarik perhatian dunia dan meningkatkan daya tarik pariwisatanya. Dalam konteks Keraton Surakarta, pemasaran budaya tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan budaya lokal tetapi juga untuk membangun citra budaya Indonesia di tingkat internasional. Oleh karena itu, strategi pemasaran budaya yang efektif harus dirancang dengan pendekatan yang komprehensif, mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan teknologi agar dapat memberikan dampak yang optimal bagi pelestarian budaya dan pembangunan ekonomi masyarakat setempat.

2.2 Evolusi Pemasaran Budaya di Era Modern

Pemasaran telah mengalami evolusi signifikan sejak era perdagangan tradisional hingga era digital yang sangat bergantung pada teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, memungkinkan pemasaran yang lebih personal dan interaktif (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Evolusi pemasaran ini menuntut adaptasi dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas secara efektif.

Dalam konteks pemasaran budaya, perubahan ini juga sangat berpengaruh terhadap bagaimana budaya dikemas dan diperkenalkan kepada masyarakat luas. Menurut (Basnet & Auliya, 2022) pemasaran budaya di era modern harus mengakomodasi nilai-nilai tradisional dalam format yang lebih relevan dengan *audiens* digital. Hal ini terlihat pada berbagai inisiatif pemasaran berbasis digital yang menggabungkan elemen budaya lokal dengan strategi komunikasi global (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Salah satu contoh nyata adalah bagaimana berbagai keraton di Indonesia mulai memanfaatkan media sosial dan *platform* digital untuk memperkenalkan warisan budaya mereka (Syahroi & Briyan Pratiwi, 2024). Dengan demikian, digitalisasi telah menjadi katalis utama dalam evolusi pemasaran budaya di era modern.

Pemasaran budaya di era digital tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas warisan budaya tetapi juga untuk menciptakan peluang ekonomi baru. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran budaya juga dapat mendukung pelestarian budaya dengan cara yang lebih inovatif dan berkelanjutan (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Oleh karena itu, evolusi pemasaran budaya harus diarahkan untuk menciptakan keseimbangan antara aspek ekonomi dan pelestarian budaya.

Dalam menghadapi tantangan globalisasi, pemasaran budaya modern harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar global. Dalam konteks Keraton-Keraton di Surakarta, strategi pemasaran budaya harus mempertimbangkan aspek *branding* budaya yang kuat serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing (Syahroi & Briyan Pratiwi, 2024). Dengan demikian, evolusi pemasaran budaya harus mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan tren teknologi agar tetap relevan.

Secara keseluruhan, pemasaran budaya di era modern bukan hanya tentang bagaimana memperkenalkan budaya kepada *audiens* yang lebih luas, tetapi juga bagaimana menjadikan budaya sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Menurut (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024), pemasaran budaya harus berbasis pada prinsip keberlanjutan dan inklusivitas agar dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat. Keraton-Keraton di Surakarta memiliki potensi besar untuk menjadi model pemasaran budaya yang sukses jika mampu mengadopsi teknologi digital secara efektif (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Dengan dukungan yang tepat dari berbagai pemangku kepentingan, pemasaran budaya dapat berkembang menjadi alat yang kuat dalam memperkenalkan budaya lokal ke tingkat global tanpa kehilangan identitasnya (Anisa et al., 2023). Oleh karena itu, evolusi pemasaran budaya harus terus dikembangkan untuk menjaga relevansi budaya tradisional di era digital.

2.4 Strategi Pemasaran Digital untuk Budaya Lokal

Dalam era digital, pemasaran budaya lokal semakin bergantung pada pemanfaatan teknologi informasi untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan budaya lokal, termasuk budaya Keraton Surakarta, untuk lebih dikenal oleh masyarakat global melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, situs *web*, dan *e-commerce* (Syahroi & Briyan Pratiwi, 2024). Teknologi digital tidak hanya membantu dalam penyebaran informasi tetapi juga mendukung pelestarian budaya melalui konten interaktif dan edukatif (Febriansyah, 2025). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran

mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap budaya lokal, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi (Sufaidah et al., 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus dirancang secara komprehensif untuk memastikan keterjangkauan dan efektivitas dalam mempromosikan budaya lokal (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024).

Salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran digital budaya lokal adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* telah menjadi alat yang ampuh untuk memperkenalkan budaya kepada khalayak yang lebih luas (Azzahra et al., 2025). Konten visual yang menarik dan autentik dapat meningkatkan engagement pengguna serta menciptakan komunitas yang tertarik dengan budaya tersebut (Sopari et al., 2024). Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dan tokoh budaya dapat memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun kesadaran dan apresiasi terhadap budaya lokal.

Selain media sosial, *website* dan *platform e-commerce* juga berperan penting dalam pemasaran budaya lokal. *Website* yang dirancang dengan baik dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai sejarah, nilai, dan produk budaya lokal yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja (Aulia et al., 2024). Sementara itu, *platform e-commerce* memungkinkan pelaku usaha budaya untuk menjual produk mereka secara *online*, meningkatkan daya saing, dan memperluas pasar hingga ke tingkat internasional (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Dengan adanya digitalisasi, produk-produk budaya seperti batik khas Keraton Surakarta, wayang, dan kerajinan tangan dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, termasuk wisatawan mancanegara (Febriansyah, 2025).

Strategi pemasaran digital juga harus melibatkan *storytelling* dan konten yang edukatif agar budaya lokal dapat lebih dipahami dan dihargai. Menurut penelitian, *storytelling* yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan *audiens* dengan cerita di balik produk budaya (Sara, 2024). Video dokumenter, *blog*, serta *podcast* tentang budaya Keraton Surakarta dapat memberikan wawasan yang lebih dalam kepada *audiens* mengenai nilai-nilai budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi (Khoirunisa et al., 2024). Dengan pendekatan ini, masyarakat tidak hanya sekadar mengenal produk budaya tetapi juga memahami sejarah dan makna di baliknya (Khoirunisa et al., 2024).

Terakhir, analisis data digital dan personalisasi konten menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital untuk budaya lokal. Penggunaan big data dan *artificial intelligence* (AI) memungkinkan identifikasi tren dan preferensi *asehingga* pemasaran dapat lebih tepat sasaran (Suryani et al., 2024). Dengan analisis data, promosi budaya dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan *audiens* yang berbeda-beda, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Agustin et al., 2025). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang berbasis data akan memberikan dampak yang lebih besar dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal.

2.3 Teknologi dan Globalisasi dalam Pemasaran Budaya

Teknologi dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pemasaran budaya, memungkinkan warisan budaya lokal untuk diakses oleh *audiens* global. Digitalisasi memberikan kemudahan bagi pelaku budaya dalam mempromosikan dan mengkomersialkan produk budaya mereka ke pasar yang lebih luas (Syahroi & Briyan Pratiwi, 2024). Teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) juga telah diterapkan untuk memperkaya pengalaman pengguna dalam menikmati budaya secara digital (Rahardjo et al., 2024). Oleh karena itu, integrasi teknologi dalam pemasaran budaya menjadi suatu keharusan untuk menghadapi tantangan era globalisasi.

Globalisasi telah mengubah cara budaya dipasarkan, dari metode konvensional menjadi strategi yang berbasis digital dan interaktif. Menurut Smith (2021), globalisasi memungkinkan budaya lokal untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui media digital. *Peran e-commerce* dan *platform* digital seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* dalam pemasaran budaya semakin berkembang pesat (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Pemasaran berbasis teknologi ini juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya dengan mendokumentasikan dan menyebarkan tradisi melalui *platform* digital (Kaplan & Haenlein, 2021). Selain itu, pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan analisis pasar yang lebih mendalam untuk menargetkan *audiens* yang tepat (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Oleh karena itu, pemasaran budaya di era globalisasi harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan.

Perkembangan teknologi juga berkontribusi dalam menciptakan strategi pemasaran budaya yang lebih inovatif dan inklusif. Menurut Porter (Mariani, 2024). digitalisasi

memungkinkan strategi pemasaran berbasis pengalaman yang lebih menarik bagi *audiens* global. Penggunaan *platform* digital dalam pemasaran budaya juga memudahkan aksesibilitas bagi masyarakat luas, termasuk generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi digital (Wahyuni et al., 2022). Selain itu, strategi pemasaran berbasis teknologi juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian budaya (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Oleh karena itu, perpaduan antara teknologi dan pemasaran budaya sangat penting dalam menghadapi era digital.

Dalam konteks Keraton-keraton di Kota Surakarta, teknologi dan globalisasi berperan dalam memperkenalkan budaya keraton kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya *website* resmi dan media sosial, informasi mengenai tradisi dan kegiatan budaya dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia (Ibrahim et al., 2020). Selain itu, pemasaran digital juga dapat memperkuat identitas budaya Keraton Surakarta dengan mengkomunikasikan nilai-nilai tradisional dalam format yang lebih modern (Muhadiyatiningasih & Fathonah, 2020). Oleh karena itu, penerapan teknologi dalam pemasaran budaya menjadi solusi yang relevan dalam mendukung pelestarian dan komersialisasi budaya keraton di era globalisasi.

Secara keseluruhan, teknologi dan globalisasi telah menciptakan peluang dan tantangan baru dalam pemasaran budaya. Menurut (Ibrahim et al., 2020) pemasaran budaya yang efektif harus mengadaptasi teknologi modern tanpa kehilangan esensi budaya lokal. Namun, tantangan utama dalam pemasaran budaya digital adalah bagaimana menjaga otentisitas budaya tanpa tergerus oleh modernisasi yang berlebihan (Yunus, 2020). Oleh karena itu, pendekatan yang seimbang antara inovasi dan pelestarian budaya menjadi kunci dalam pemasaran budaya yang sukses di era globalisasi (Smith, 2021). Dengan strategi pemasaran yang tepat, budaya Keraton Surakarta dapat terus berkembang dan tetap relevan di tengah arus globalisasi yang semakin pesat.

BAB III IDENTIFIKASI SEJARAH DAN NILAI BUDAYA KERATON-KERATON DI SURAKARTA

3.1 Sejarah Karaton Kasunanan Surakarta

Karaton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, yang lebih dikenal sebagai Keraton Surakarta, didirikan pada tahun 1745 oleh Susuhunan Pakubuwana II sebagai pengganti Keraton Kartasura yang hancur akibat konflik internal (Gunawan, Dwi Ratna Nurhajarini, Tugastriwahyono & Penyunting, 1999). Sebagai pusat pemerintahan dan kebudayaan Kesunanan Surakarta, keraton ini memainkan peran vital dalam sejarah Jawa. Meskipun kehilangan kekuasaan administratifnya pada tahun 1946, Keraton Surakarta tetap dihormati sebagai penjaga adat dan budaya Jawa, serta menjadi simbol pelestarian tradisi di tengah arus modernisasi. Dalam konteks pemasaran modern, Menurut Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati (2024) Pelestarian budaya keraton menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Pemasaran budaya dan warisan berperan penting dalam mempromosikan produk dan pengalaman budaya lokal untuk mendukung keberlanjutan budaya dan ekonomi. Strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan warisan dalam upaya promosi yang berkelanjutan.

Teori pemasaran hubungan (*relationship marketing*) menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumen. Dalam konteks budaya, nilai-nilai tradisional dapat menjadi dasar yang kuat untuk membangun hubungan ini. Penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya yang hidup di masyarakat berpotensi membangun pemasaran hubungan yang efektif (Ekawati Rahayu Ningsih, 2018). Strategi komunikasi pemasaran terpadu juga menjadi kunci dalam mempromosikan budaya keraton. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, misalnya, telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan minat kunjungan ke pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Pendekatan ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun modern, untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas (Ray Dhiana, 2024). Selain itu, pemahaman tentang pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Budaya mempengaruhi preferensi, persepsi, dan perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan konteks budaya lokal untuk mencapai efektivitas yang optimal.

Penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya integrasi nilai-nilai budaya dalam strategi pemasaran untuk mendukung keberlanjutan budaya dan ekonomi lokal. Pendekatan holistik dan kolaboratif antara pemerintah, industri pariwisata, pelaku budaya, dan masyarakat lokal diperlukan untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang mendukung pelestarian budaya (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024).

Dalam upaya mempromosikan budaya keraton, *event marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif. Penyelenggaraan acara budaya seperti "Solo Menari" dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberagaman budaya dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Acara ini tidak hanya melestarikan seni tari tradisional, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal melalui peningkatan kunjungan wisata.

Dari perspektif hukum, pelestarian dan promosi budaya keraton memerlukan kerangka regulasi yang mendukung. Peraturan perundang-undangan yang melindungi warisan budaya dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya sangat penting. Selain itu, kerjasama antara pemerintah dan lembaga budaya dalam penyusunan kebijakan dapat memastikan bahwa upaya pemasaran budaya sejalan dengan nilai-nilai tradisional dan kepentingan masyarakat lokal.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai budaya dalam strategi pemasaran modern merupakan kunci untuk pelestarian dan promosi budaya keraton di Surakarta (Shambodo et al., 2025). Pendekatan kolaboratif antara berbagai pemangku kepentingan, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks budaya, serta dukungan regulasi yang memadai, menjadi landasan bagi keberhasilan upaya ini.

3.2 Sejarah Pura Mangkunegaran

Pura Mangkunegaran, yang terletak di Kota Surakarta, Jawa Tengah, didirikan pada tahun 1757 oleh Raden Mas Said, yang kemudian dikenal sebagai Pangeran Sambernyawa. Pendirian ini merupakan hasil dari Perjanjian Salatiga, yang mengakhiri konflik berkepanjangan antara Raden Mas Said dengan Keraton Surakarta dan Yogyakarta. Perjanjian tersebut membagi wilayah Mataram menjadi tiga bagian: Kasunanan Surakarta, Kasultanan Yogyakarta, dan Kadipaten Mangkunegaran (Komar Faridi, 2017). Sebagai pusat pemerintahan Kadipaten Mangkunegaran, Pura Mangkunegaran berperan penting dalam menjaga dan mengembangkan budaya Jawa, khususnya di wilayah Surakarta. Menurut Di & Sugiyarti (2015) Dalam konteks pemasaran modern, pelestarian budaya keraton seperti Pura Mangkunegaran menghadapi

tantangan dan peluang yang unik. Pemasaran budaya dan warisan berperan penting dalam mempromosikan produk dan pengalaman budaya lokal untuk mendukung keberlanjutan budaya dan ekonomi. Strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan warisan dalam upaya promosi yang berkelanjutan (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Dalam konteks budaya, nilai-nilai tradisional dapat menjadi dasar yang kuat untuk membangun hubungan ini (Ekawati Rahayu Ningsih, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya yang hidup di masyarakat berpotensi membangun pemasaran hubungan yang efektif.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu juga menjadi kunci dalam mempromosikan budaya keraton. Menurut Dhiana (2016) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, misalnya, telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan minat kunjungan ke pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Pendekatan ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun modern, untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selain itu, pemahaman tentang pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Abdul Ghoni, 2012).

Budaya mempengaruhi preferensi, persepsi, dan perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan konteks budaya lokal untuk mencapai efektivitas yang optimal. Penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya integrasi nilai-nilai budaya dalam strategi pemasaran untuk mendukung keberlanjutan budaya dan ekonomi lokal. Pendekatan holistik dan kolaboratif antara pemerintah, industri pariwisata, pelaku budaya, dan masyarakat lokal diperlukan untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang mendukung pelestarian budaya (Inzaghi, 2022). Dalam upaya mempromosikan budaya keraton, *event marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif. Penyelenggaraan acara budaya seperti "Solo Menari" dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberagaman budaya dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Nur Dewati, 2023). Acara ini tidak hanya melestarikan seni tari tradisional, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal melalui peningkatan kunjungan wisata.

Dari perspektif hukum, pelestarian dan promosi budaya keraton memerlukan kerangka regulasi yang mendukung. Peraturan perundang-undangan yang melindungi warisan budaya dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya sangat penting. Selain itu, Menurut Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia (2013) kerjasama antara pemerintah dan lembaga budaya dalam penyusunan kebijakan dapat memastikan bahwa upaya pemasaran

budaya sejalan dengan nilai-nilai tradisional dan kepentingan masyarakat local. Hal ini dapat disimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai budaya dalam strategi pemasaran modern merupakan kunci untuk pelestarian dan promosi budaya keraton di Surakarta. Pendekatan kolaboratif antara berbagai pemangku kepentingan, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks budaya, serta dukungan regulasi yang memadai, menjadi landasan bagi keberhasilan upaya ini (Sutantio, 2020).

3.3 Nilai Filosofis dan Estetika Budaya Keraton

Keraton-keraton di Kota Surakarta, seperti Keraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran, merupakan pusat kebudayaan Jawa yang kaya akan nilai filosofis dan estetika. Nilai-nilai ini tercermin dalam arsitektur, tata ruang, serta berbagai ritual dan tradisi yang dilestarikan hingga kini (Sari, 2011). Pemahaman mendalam tentang nilai-nilai tersebut menjadi dasar penting dalam upaya pemasaran modern budaya keraton, guna menarik minat wisatawan dan generasi muda untuk mengenal dan melestarikan warisan budaya ini.

Menurut Assilmi (2024) Secara filosofis, tata ruang Keraton Surakarta dirancang berdasarkan konsep kosmologi Jawa yang mencerminkan hubungan harmonis antara manusia, alam, dan Sang Pencipta. Denah keraton menggambarkan struktur hierarkis yang mencerminkan tatanan sosial dan spiritual masyarakat Jawa. Misalnya, penempatan alun-alun di depan keraton melambangkan ruang publik yang menjadi tempat interaksi antara raja dan rakyatnya, sementara bangunan utama keraton ditempatkan di pusat sebagai simbol kekuasaan dan spiritualitas (Surjono Surjono, Antariksa, 2023).

Dari segi estetika, arsitektur keraton menampilkan keindahan melalui ornamen dan simbol-simbol yang sarat makna. Penggunaan motif-motif tradisional pada ukiran kayu, pemilihan warna-warna tertentu, serta bentuk bangunan yang mengikuti pakem arsitektur Jawa, semuanya dirancang untuk menciptakan harmoni *visual* dan spiritual. Misalnya, penggunaan warna biru dan emas melambangkan kebijaksanaan dan kemuliaan, sementara motif-motif flora dan fauna menggambarkan hubungan erat antara manusia dan alam (Muhadiyatiningsih & Fathonah, 2020).

Menurut Zhao (2021) Dalam konteks pemasaran modern, pemanfaatan nilai-nilai filosofis dan estetika ini menjadi strategi yang efektif untuk menarik wisatawan. Pengemasan produk wisata yang menonjolkan keunikan budaya keraton, seperti tur edukatif yang menjelaskan makna simbol-simbol dalam arsitektur keraton atau workshop seni tradisional, dapat memberikan pengalaman yang mendalam bagi pengunjung. Selain itu, kolaborasi dengan

media digital untuk mempromosikan kekayaan budaya ini dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menarik minat generasi muda.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan berbagai saluran promosi, baik konvensional maupun digital, efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pertunjukan seni tradisional di Surakarta (Nur Dewati, 2023). Misalnya, promosi melalui media sosial, kerjasama dengan *influencer* budaya, serta penyelenggaraan *event-event* budaya yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat, terbukti mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan apresiasi terhadap seni tradisional.

Selain itu, Muhadiyatiningsih & Fathonah (2020) Mengatakan pentingnya pemahaman terhadap dimensi estetika dan identitas budaya dalam bangunan keraton menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang autentik. Dengan memahami makna di balik setiap elemen arsitektur dan simbol-simbol yang ada, pengelola destinasi wisata dapat menyusun narasi yang kuat dan menarik bagi wisatawan. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memperkaya pengetahuan pengunjung tentang warisan budaya Jawa. Dari perspektif hukum, pelestarian dan pemanfaatan budaya keraton dalam konteks pariwisata harus memperhatikan regulasi terkait perlindungan warisan budaya (Agustina, 2020).

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya mengatur bahwa setiap upaya pemanfaatan cagar budaya harus dilakukan dengan prinsip pelestarian (Simatupang, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga tidak merusak nilai-nilai asli dan keaslian dari budaya keraton, melainkan justru mendukung upaya pelestariannya. Integrasi antara nilai filosofis dan estetika budaya keraton dengan strategi pemasaran modern memerlukan pendekatan yang holistik dan sensitif terhadap konteks budaya (Sari, 2011). Penggunaan teknologi digital, seperti virtual tour atau aplikasi mobile yang menyediakan informasi interaktif tentang keraton, dapat menjadi inovasi yang menarik tanpa mengesampingkan nilai-nilai tradisional (Regita Giri Karuna, 2024).

Selain itu, pelibatan komunitas lokal dalam pengembangan dan pelaksanaan program wisata budaya memastikan bahwa manfaat ekonomi dan sosial dirasakan secara merata. Wiwin Yuli Astari (2023) menyatakan bahwa *kolaborasi* antara pemerintah, pengelola keraton, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal menjadi kunci sukses dalam pemasaran budaya keraton. Dukungan regulasi yang jelas, pendanaan yang memadai, serta pelatihan bagi sumber daya manusia lokal dalam bidang pariwisata dan pelestarian budaya, akan memperkuat ekosistem pariwisata budaya yang berkelanjutan (Lalu Abdul Azus, 2024).

Selain itu, evaluasi dan adaptasi strategi pemasaran secara berkala diperlukan untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar dan preferensi wisatawan yang terus berkembang. Dengan demikian, pemahaman dan penghayatan terhadap nilai filosofis dan estetika budaya keraton, dikombinasikan dengan penerapan strategi pemasaran modern yang tepat, akan mampu meningkatkan apresiasi masyarakat dan wisatawan terhadap warisan budaya Surakarta (Esti Dwi Rahmawati, Haris Novy Admadianto, Sarah Fadila, 2023). Hal ini tidak hanya berdampak positif pada pelestarian budaya, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

3.4 Peran Keraton dalam Pelestarian Budaya

Keraton-keraton di Kota Surakarta, seperti Keraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran, memiliki peran yang sangat penting dalam pelestarian budaya Jawa. Sebagai institusi yang telah berdiri selama berabad-abad, keraton tidak hanya menjadi simbol kekuasaan, tetapi juga pusat kebudayaan yang terus melestarikan tradisi dan nilai-nilai adat. Menurut Wenjing Yang (2024) keberadaan keraton masih sangat relevan dalam menjaga kearifan lokal di tengah perkembangan zaman.

Keberlanjutan budaya Jawa yang diwariskan melalui seni, sastra, dan tradisi upacara adat menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Pelestarian ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti penyelenggaraan upacara adat, pembelajaran bahasa Jawa, serta pelestarian seni tari dan musik gamelan (Pramana, 2023). Keraton juga berfungsi sebagai pusat dokumentasi budaya, di mana berbagai manuskrip kuno dan benda-benda bersejarah disimpan dan dipelihara dengan baik. Dengan demikian, keraton tidak hanya menjadi saksi bisu sejarah, tetapi juga aktor utama dalam mempertahankan nilai-nilai budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi (Juniarta, 2015).

Salah satu cara utama yang dilakukan keraton dalam pelestarian budaya adalah dengan mempertahankan tradisi upacara adat. Pratisara (2020) Menyatakan bahwa Upacara seperti Sekaten, Grebeg Maulud, dan Tingalan Jumenengan menjadi bukti konkret bagaimana keraton menjaga keberlangsungan tradisi. Tradisi ini bukan sekadar seremoni, tetapi memiliki makna filosofis yang dalam, mencerminkan hubungan antara manusia dengan alam dan Tuhan. Upacara ini juga menjadi sarana pendidikan bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk memahami dan menghormati warisan leluhur mereka (Iin Turyani, Erni Suharini, 2024).

Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam upacara adat memperkuat identitas budaya dan memperkuat rasa kebersamaan. Studi yang dilakukan oleh Yosita Amelia (2023)

menunjukkan bahwa masyarakat yang aktif dalam kegiatan adat memiliki kesadaran budaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak terlibat. Oleh karena itu, keberadaan keraton sebagai pusat pelestarian budaya tidak hanya berfungsi sebagai pemelihara tradisi, tetapi juga sebagai agen pendidikan yang mampu menanamkan nilai-nilai luhur kepada generasi penerus.

Selain melalui upacara adat, keraton juga melestarikan budaya melalui seni dan sastra. Tari-tarian tradisional seperti Bedhaya Ketawang dan Srimpi masih diajarkan dan dipentaskan secara rutin di lingkungan keraton (Supriyanto, 2001). Tari-tarian ini tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung makna filosofis yang mendalam. Bedhaya Ketawang, misalnya, merupakan tarian sakral yang melambangkan hubungan spiritual antara raja dan Ratu Kidul (Kezia Putri Herawati, 2018).

Di samping itu, gamelan sebagai musik tradisional juga terus dipertahankan dan dikembangkan oleh keraton. Menurut penelitian oleh Yumna Miralita HR, Felia Nova Ramandha (2021) gamelan memiliki peran penting dalam membangun karakter dan identitas budaya Jawa. Tidak hanya itu, sastra Jawa juga terus dipelajari dan dikembangkan di lingkungan keraton, terutama melalui naskah-naskah kuno yang diwariskan dari generasi ke generasi. Hal ini membuktikan bahwa keraton masih menjadi pusat pengembangan seni dan sastra yang mampu bertahan di era modern.

Dalam konteks pemasaran budaya, keraton juga telah mengadopsi strategi modern untuk menarik minat masyarakat, terutama generasi muda. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan *platform* streaming, menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan budaya keraton kepada khalayak yang lebih luas (Yogi Fery Hidayat, 2024).

Live streaming upacara adat dan pertunjukan seni melalui YouTube atau Instagram, misalnya, telah terbukti meningkatkan jumlah penonton dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan budaya (Xu, 2024). Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti akademisi, seniman, dan pemerintah, juga dilakukan untuk memperkuat promosi budaya. Menurut Gan (2024) Pemasaran budaya yang berbasis digital memungkinkan akses yang lebih luas dan menarik perhatian wisatawan, baik lokal maupun internasional. Oleh karena itu, strategi pemasaran modern ini menjadi kunci dalam menjaga relevansi budaya keraton di tengah arus globalisasi. Dari perspektif hukum, pelestarian budaya keraton juga memiliki dasar yang kuat dalam peraturan perundang-undangan. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar

Budaya mengatur bahwa pelestarian budaya harus dilakukan dengan prinsip keberlanjutan dan keterlibatan masyarakat (Risma M. Sinaga, Pargito, 2024).

Selain itu, Peraturan Daerah Kota Surakarta tentang Pelestarian Budaya juga menegaskan pentingnya peran pemerintah daerah dalam mendukung kelangsungan budaya keratin (Hilmi et al., 2018). Dengan adanya payung hukum ini, berbagai inisiatif pelestarian budaya yang dilakukan oleh keraton mendapat perlindungan dan dukungan yang lebih kuat. Hal ini juga memastikan bahwa tradisi dan nilai-nilai budaya yang diwariskan tetap terjaga dan tidak mengalami degradasi akibat modernisasi.

Siti Supeni, Anita Trisiana, Sugiaryo (2023) Menyatakan bahwa Secara keseluruhan, peran keraton dalam pelestarian budaya di Kota Surakarta sangatlah signifikan. Melalui berbagai upaya, mulai dari pelaksanaan upacara adat, pelestarian seni dan sastra, hingga strategi pemasaran modern, keraton berhasil menjaga eksistensinya sebagai pusat kebudayaan. Dengan dukungan hukum yang jelas serta keterlibatan aktif masyarakat dan pemerintah, pelestarian budaya keraton dapat terus berjalan dengan baik. Oleh karena itu, sinergi antara berbagai pihak sangat diperlukan untuk memastikan bahwa warisan budaya yang berharga ini tetap lestari bagi generasi mendatang.

BAB IV ANALISIS PEMASARAN MODERN UNTUK BUDAYA KERATON

4.1 Potensi Keraton Surakarta dalam Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Keraton Surakarta memiliki potensi besar dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif, berkat warisan budaya yang kaya dan nilai historis yang mendalam. Sebagai pusat kebudayaan Jawa, keraton ini menawarkan berbagai daya tarik, mulai dari arsitektur tradisional, seni pertunjukan, hingga ritual adat yang masih dilestarikan (Esti Dwi Rahmawati, Haris Novy Admadianto, Sarah Fadila, 2023). Pemanfaatan potensi ini melalui strategi pemasaran modern dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan menggerakkan roda ekonomi kreatif di Kota Surakarta. Ogif Ratunar Rahmatulloh, Ofita Purwani (2020) Menyatakan bahwa dalam konteks Keraton Surakarta, daya tarik budaya dan sejarah menjadi modal utama yang perlu dikemas secara menarik.

Aksesibilitas yang baik, didukung oleh infrastruktur yang memadai, akan memudahkan wisatawan mengunjungi keraton. Selain itu, fasilitas penunjang seperti pusat informasi, area parkir, dan layanan turis lainnya harus diperhatikan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Promosi yang efektif, baik melalui media tradisional maupun digital, akan memperluas jangkauan pasar dan menarik minat wisatawan potensial (Gede Muna Satya Febriyana, I G.N. Agung Suprastayasa, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya tarik, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap potensi pariwisata Keraton Kasunanan Surakarta. Studi yang dilakukan oleh Septian Haryoko, Ida Aryati (2020) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke keraton.

Hal ini menekankan pentingnya strategi promosi yang tepat sasaran dalam mengoptimalkan potensi pariwisata keraton. Selain itu, penelitian tersebut juga menyoroti bahwa lokasi keraton yang strategis di pusat kota Surakarta menjadi nilai tambah dalam menarik wisatawan. Namun, promosi yang kurang optimal dapat menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata keraton (Wisnu Adi Setiawan, 2016). Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan promosi melalui berbagai media untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi kunci dalam mempromosikan budaya keraton kepada masyarakat luas. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta telah mengimplementasikan berbagai strategi, seperti penyelenggaraan *event* budaya, kolaborasi dengan media massa, dan pemanfaatan *platform* digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih

luas. Misalnya, acara "Solo Menari" yang menampilkan berbagai tarian tradisional berhasil menarik perhatian masyarakat dan wisatawan, serta meningkatkan kesadaran akan kekayaan budaya Surakarta (Nur Dewati, 2023).

Selain itu, kolaborasi dengan media lokal seperti Batik Solo TV dalam mempromosikan pariwisata berbasis budaya melalui *platform* digital juga menjadi langkah strategis dalam meningkatkan visibilitas keraton di kalangan generasi muda. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata budaya keraton menjadi semakin relevan di era modern. Penggunaan media sosial, *website* resmi, dan aplikasi mobile dapat menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi, mempromosikan *event*, dan berinteraksi dengan wisatawan.

Studi kasus yang dilakukan oleh Aldino (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *platform* Instagram oleh Batik Solo TV berhasil meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam *event* budaya di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara budaya tradisional dan teknologi modern dapat menjadi sinergi yang positif dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga memungkinkan pengelola keraton untuk menjangkau pasar internasional, memperkenalkan budaya Jawa kepada audiens global, dan meningkatkan potensi kunjungan wisatawan mancanegara.

Dari perspektif hukum, pengembangan pariwisata budaya keraton harus memperhatikan regulasi terkait perlindungan cagar budaya. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya mengatur bahwa pemanfaatan cagar budaya untuk kepentingan pariwisata harus dilakukan dengan prinsip pelestarian dan tidak merusak nilai-nilai historis yang ada (Agustina, 2020). Oleh karena itu, setiap kegiatan promosi dan pengembangan fasilitas wisata di lingkungan keraton harus melalui kajian mendalam dan mendapatkan izin dari instansi terkait.

Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata keraton juga diatur dalam regulasi tersebut, guna memastikan bahwa manfaat ekonomi yang dihasilkan dapat dirasakan secara merata oleh komunitas setempat. RR. Erna Sadiarti Budiningtyas (2021) Menyatakan bahwa penerapan regulasi ini penting untuk menjaga keseimbangan antara pengembangan pariwisata dan pelestarian warisan budaya, sehingga keraton tetap menjadi simbol identitas budaya yang autentik bagi masyarakat Surakarta.

Selain sebagai destinasi wisata, Keraton Surakarta memiliki potensi besar dalam mendorong ekonomi kreatif melalui berbagai kegiatan budaya. Seni pertunjukan, kerajinan

tangan, kuliner tradisional, dan produk budaya lainnya dapat dikembangkan menjadi komoditas ekonomi yang bernilai tinggi.

Pemberdayaan komunitas lokal dalam produksi dan pemasaran produk-produk ini akan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Muhammad Rangga Abdurrasyid, Muhammad Rifqi Abdul Jabbar, 2021). Misalnya, pengembangan sentra kerajinan batik dengan motif khas keraton dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, sekaligus melestarikan warisan budaya yang ada. Selain itu, penyelenggaraan workshop atau pelatihan seni tradisional di lingkungan keraton dapat menarik minat wisatawan untuk belajar dan mendalami budaya Jawa, serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal (Anggarani Pribudi, Vina Dini Pravita, 2023).

Kolaborasi antara pemerintah, pengelola keraton, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal menjadi faktor kunci dalam pengembangan potensi Keraton Surakarta. Menurut Penelitian Ke (2024) Dukungan dari pemerintah dalam bentuk regulasi yang mendukung, penyediaan infrastruktur, dan promosi pariwisata akan memperkuat posisi keraton sebagai destinasi unggulan. Sementara itu, partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga dan mengembangkan budaya lokal akan memastikan keberlanjutan dari upaya pelestarian yang dilakukan. Kerjasama ini juga dapat menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan, di mana setiap pihak mendapatkan manfaat dan berkontribusi sesuai dengan perannya masing-masing.

4.2 Tantangan Pemasaran Budaya di Era Digital

Pemasaran budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta menghadapi berbagai tantangan di era digital yang serba cepat ini. Keraton Surakarta dan Pura Mangkunegaran, sebagai pusat kebudayaan Jawa, memiliki warisan budaya yang kaya dan beragam (Resti Nurwinda, Nandana Ega Naufaliadhli, Ake Widyastomo, Yoma Istifa, 2019). Namun, globalisasi dan modernisasi membawa pengaruh budaya asing yang dapat menggeser nilai-nilai tradisional lokal. Selain itu (Dariz Radyananda Barus, Joy Stevani Simangunsong, Sinta Engelika Br Ginting, 2024) menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut adaptasi dalam strategi pemasaran budaya agar tetap relevan dan menarik bagi generasi muda. Tantangan ini memerlukan pendekatan yang komprehensif dan inovatif dalam mempromosikan budaya keraton di era digital.

Dalam pemasaran budaya keraton, penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu menyampaikan pesan budaya yang konsisten melalui berbagai *platform*, baik

tradisional maupun digital (Putro, 2019b). Hal ini penting untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap warisan budaya keraton. Selain itu Iswanto (2020) menyatakan bahwa, pendekatan ini memungkinkan pengelola keraton untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi budaya menghadirkan tantangan dan peluang dalam pelestarian budaya lokal. Studi oleh Ines Tasya Jadidah, Muhammad Raihan Alfarizi, Levi Luren Liza, Wira Sapitri (2023) mengungkapkan bahwa di era digital, budaya Indonesia menghadapi ancaman dari arus globalisasi yang dapat menggeser budaya lokal. Namun, digitalisasi juga membuka peluang untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya melalui *platform* digital. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa teknologi dapat menjadi alat efektif dalam mendokumentasikan dan mempromosikan budaya tradisional kepada generasi muda. Oleh karena itu, pengelola keraton perlu memanfaatkan teknologi digital secara strategis untuk menjaga relevansi budaya keraton di tengah perubahan zaman. Selain itu, penelitian oleh Fadilla Fahma, Desy Safitri (2024) menyoroti tantangan yang dihadapi budaya lokal di era digital, seperti kemerosotan minat masyarakat dan ancaman teknologi yang dapat mengaburkan nilai-nilai tradisional.

Penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri kreatif dalam upaya pelestarian budaya. Dalam konteks keraton di Surakarta, kolaborasi semacam ini dapat diwujudkan melalui program-program edukatif, *event* budaya, dan pengembangan konten digital yang menarik (Syahroi & Briyan Pratiwi, 2024) Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap budaya keraton dan mendorong partisipasi aktif dalam pelestariannya. Dari perspektif hukum, pelestarian dan pemasaran budaya keraton harus sejalan dengan regulasi yang berlaku. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan mengamanatkan perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan kebudayaan (DPR RI, 2017).

Dalam implementasinya, pengelola keraton perlu memastikan bahwa kegiatan pemasaran dan digitalisasi budaya tidak melanggar hak kekayaan intelektual dan tetap menghormati nilai-nilai adat yang ada. Selain itu, kerjasama dengan pemerintah daerah dalam penyusunan kebijakan yang mendukung pelestarian budaya sangat diperlukan. Hal ini untuk memastikan bahwa upaya pemasaran budaya keraton mendapatkan dukungan legal dan administratif yang memadai. Menurut Muhammad Ridwan Syahroi (2024) Strategi pemasaran modern untuk

budaya keraton di era digital dapat mencakup pemanfaatan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas budaya. Penggunaan *platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi budaya secara luas dan cepat. Konten berupa video tutorial tari tradisional, virtual tour keraton, atau cerita sejarah dapat menarik minat generasi muda.

Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki minat terhadap budaya dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam berbagai kampanye pemasaran budaya di berbagai daerah (Robing, 2024). Menurut Dini Fajriyani, Achmad Fauzi, Made Devi Kurniawati, Adam Yudo Prakoso Dewo, Arif Fahri Baihaqi (2023) tantangan lain yang muncul adalah keterbatasan sumber daya manusia yang melek teknologi di lingkungan keraton.

Pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi pengelola dan staf keraton dalam bidang teknologi informasi menjadi kebutuhan mendesak. Selain itu, infrastruktur digital yang memadai juga harus disiapkan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Investasi dalam perangkat keras, perangkat lunak, dan konektivitas internet yang stabil menjadi faktor penentu keberhasilan strategi ini. Dukungan dari pemerintah dan sektor swasta dalam penyediaan sumber daya dan infrastruktur sangat diperlukan (Basri Bado, 2024). Hal ini untuk memastikan bahwa keraton mampu bersaing dan tetap relevan di era digital. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan aspek keamanan digital dalam pemasaran budaya keraton. Pengelola keraton harus memastikan bahwa data dan informasi yang disebarakan melalui *platform* digital terlindungi dari ancaman siber.

Penggunaan protokol keamanan yang tepat, seperti enkripsi dan autentikasi dua faktor, dapat membantu melindungi aset digital keraton. Selain itu, edukasi kepada staf dan masyarakat tentang pentingnya keamanan digital juga perlu dilakukan. Hal ini untuk mencegah penyalahgunaan informasi dan menjaga integritas budaya keraton di dunia maya (Oluwaseun Oladeji Olaniyi, Olajide Oyebola Omogoroye, Folashade Gloria Olaniyi, Adegbenga Ismaila, 2024).

Dalam jangka panjang, evaluasi dan adaptasi strategi pemasaran budaya keraton harus dilakukan secara berkala. Perubahan tren teknologi dan perilaku konsumen menuntut fleksibilitas dalam pendekatan pemasaran. Penggunaan analitik data dapat membantu memahami preferensi *audiens* dan efektivitas kampanye yang dilakukan. Dengan demikian, pengelola keraton dapat membuat keputusan yang berbasis data untuk meningkatkan

keterlibatan dan apresiasi masyarakat terhadap budaya keraton. Pendekatan ini akan memastikan bahwa upaya pelestarian dan pemasaran budaya keraton tetap relevan dan efektif di tengah dinamika era digital.

4.3 Peran Media Sosial dan Digitalisasi dalam Promosi Budaya Keraton

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam promosi dan pelestarian budaya tradisional. Keraton-keraton di Kota Surakarta, seperti Karaton Kasunanan Surakarta Hadiningrat dan Pura Mangkunegaran, memiliki warisan budaya yang kaya dan unik (Pan, 2024). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memperkenalkan dan melestarikan budaya tersebut kepada generasi muda di era digital ini. Pemanfaatan media sosial dan digitalisasi menjadi strategi yang potensial untuk menjawab tantangan tersebut.

Teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menjadi landasan penting dalam upaya promosi budaya keraton melalui media digital. Teori ini menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antara berbagai saluran komunikasi untuk mencapai efektivitas yang optimal. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dapat diintegrasikan dengan media tradisional untuk menyampaikan pesan budaya yang kohesif dan menarik (Birgita Lintang Novilia, 2024). Pendekatan ini memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan efektif, serta meningkatkan interaksi dengan *audiens* yang lebih beragam.

Penelitian oleh Matius Pangeran Probo S, Vicki Dwi Purnomo, Benedictus Hestu Cipto Handoyo (2023) mengungkapkan bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai wisata budaya Karaton Kasunanan Surakarta Hadiningrat disebabkan oleh minimnya konten informasi sejarah yang tersedia. Untuk mengatasi hal ini, dibuatlah proyek konten video promosi Keraton melalui *platform* TikTok. Hasilnya menunjukkan peningkatan minat dan pengetahuan masyarakat terhadap budaya keraton setelah melihat konten tersebut.

Hal ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif dalam mempromosikan budaya tradisional kepada generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Selain itu, penelitian oleh Esti Dwi Rahmawati, Haris Novy Admadianto, Sarah Fadila (2023) menyoroti pentingnya inovasi dalam promosi digital untuk meningkatkan daya tarik pengunjung ke Keraton Surakarta Hadiningrat. Dalam studinya, dikembangkan *e-katalog* berbasis *website* yang menyediakan berbagai informasi, seperti tur virtual, ulasan sejarah koleksi museum, peta lokasi, dan rekomendasi tempat kuliner di sekitar keraton. *E-katalog* ini dirancang dalam dua

bahasa agar dapat diakses oleh wisatawan lokal maupun internasional. Implementasi *e-katalog* ini berhasil meningkatkan jumlah kunjungan dan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya keraton.

Dari perspektif hukum, pemanfaatan media digital dalam promosi budaya harus memperhatikan aspek perlindungan hak kekayaan intelektual dan regulasi terkait lainnya. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta mengatur perlindungan karya seni dan budaya, termasuk konten digital yang diproduksi untuk promosi (Dede Yuda Wahyu Nurhuda, Marisa Puspita, 2022). Oleh karena itu, pengelola keraton perlu memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak melanggar hak cipta dan mendapatkan izin yang diperlukan. Selain itu, kerjasama dengan pemerintah daerah dan instansi terkait penting untuk memastikan bahwa upaya digitalisasi sejalan dengan kebijakan pelestarian budaya yang berlaku.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif juga memerlukan pemahaman mendalam tentang *audiens* target. Penelitian oleh Putro (2019) menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta telah merancang strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan untuk mengembangkan potensi pariwisata, khususnya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Karaton Kasunanan Surakarta Hadiningrat. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama, mengingat tingginya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia. Pendekatan ini berhasil meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap destinasi wisata budaya di Surakarta.

Selain itu, penelitian oleh Birgita Lintang Novilia (2024) menekankan peran media sosial sebagai media interaksi dan pengembangan wisata budaya. Studi ini mengkaji penggunaan akun Instagram @lokanantabloc sebagai media promosi dan pengembangan wisata budaya Lokananta di Kota Surakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi *platform* efektif untuk membangun interaksi dengan *audiens* dan menumbuhkan rasa cinta terhadap budaya Indonesia. Hal ini sejalan dengan upaya promosi budaya keraton yang dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam digitalisasi budaya keraton tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga mencakup kesiapan sumber daya manusia. Pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi pengelola keraton dalam mengoperasikan teknologi digital menjadi krusial (Budget Issue Brief, 2022). Selain itu, diperlukan juga strategi untuk menjaga autentisitas dan nilai-nilai tradisional dalam setiap konten yang diproduksi. Hal ini penting agar digitalisasi tidak mengurangi esensi dan makna dari budaya keraton itu sendiri. Oleh karena

itu, kolaborasi antara ahli budaya, teknologi, dan pemasaran menjadi kunci sukses dalam promosi budaya keraton di era digital.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam strategi promosi digital. Pengelola perlu merancang konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif dan informatif. Konten yang berkualitas akan mendorong *audiens* untuk terus terlibat dan mendalami budaya keraton lebih lanjut (Zaghlou, 2020). Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran digital perlu dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan promosi tercapai dan memberikan dampak positif bagi pelestarian budaya keraton. Dengan demikian, media sosial dan digitalisasi dapat menjadi alat yang powerful dalam mempromosikan dan melestarikan budaya keraton di tengah dinamika perkembangan teknologi.

4.4 Kolaborasi dengan Industri Kreatif dan Komunitas Lokal

Kolaborasi antara industri kreatif dan komunitas lokal memainkan peran krusial dalam pemasaran modern budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya strategi pemasaran, tetapi juga memastikan pelestarian dan pengembangan budaya lokal secara berkelanjutan. Teori kolaborasi pentahelix, yang melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media, menjadi landasan penting dalam upaya ini. Melalui sinergi antara berbagai pemangku kepentingan, diharapkan tercipta ekosistem yang mendukung promosi dan pelestarian budaya Keraton secara efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi antara industri kreatif dan komunitas lokal dapat meningkatkan daya tarik budaya Keraton. Studi oleh Alifina Nurul Izzah (2025) mengidentifikasi adanya 170 ruang kreatif di Surakarta, namun 48% di antaranya belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menunjukkan potensi besar yang belum tergarap dalam mengintegrasikan komunitas lokal dengan industri kreatif untuk mempromosikan budaya Keraton.

Pemanfaatan ruang-ruang kreatif ini dapat menjadi sarana efektif dalam menghidupkan kembali tradisi dan budaya lokal melalui berbagai kegiatan kolaboratif. Selain itu, keterlibatan komunitas lokal dalam pemasaran budaya Keraton dapat meningkatkan rasa memiliki dan partisipasi aktif masyarakat. Penelitian Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati (2024) menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam proses pemasaran budaya dan warisan untuk mencapai manfaat ekonomi dan sosial yang maksimal. Dengan melibatkan komunitas lokal, strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan nilai-nilai

budaya yang ingin disampaikan. Hal ini juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih erat antara masyarakat dan warisan budaya mereka.

Kolaborasi ini juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif di Surakarta. Menurut penelitian oleh Nurnaningsih, Farida Nugrahani, Mukti Widayati, Benedictus Sudyana (2024) integrasi budaya, tradisi, dan kearifan lokal dalam strategi *branding* dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperoleh dukungan dari komunitas. Dengan demikian, produk dan layanan yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya yang tinggi. Hal ini sejalan dengan upaya mempromosikan budaya Keraton melalui berbagai produk kreatif yang melibatkan komunitas lokal dalam proses produksinya. Namun, kolaborasi ini menghadapi tantangan, terutama dalam hal kesenjangan antara pelaku kreatif dan pemanfaatan ruang kreatif yang belum optimal. Alifina Nurul Izzah (2025) mengidentifikasi bahwa 48% dari 170 ruang kreatif di Surakarta tidak dimanfaatkan secara maksimal. Kesenjangan ini dapat diatasi melalui peningkatan komunikasi dan kerjasama antara pelaku industri kreatif dan komunitas lokal.

Selain itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan akademisi untuk menyediakan fasilitas dan pelatihan yang memadai bagi pengembangan kapasitas komunitas lokal. Dari perspektif hukum, kolaborasi ini harus memperhatikan aspek perlindungan hak kekayaan intelektual. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta mengatur perlindungan karya seni dan budaya, termasuk hasil kolaborasi antara industri kreatif dan komunitas lokal (Dede Yuda Wahyu Nurhuda, Marisa Puspita, 2022). Oleh karena itu, penting bagi semua pihak yang terlibat untuk memahami dan mematuhi regulasi yang ada guna menghindari pelanggaran hak cipta. Selain itu, perjanjian kerjasama yang jelas dan transparan perlu disusun untuk melindungi hak dan kewajiban masing-masing pihak. Ichraq Hammou, Sabrine Aboudou (2020) Menyatakan bahwa Implementasi kolaborasi ini juga memerlukan strategi komunikasi yang efektif.

Penggunaan media sosial dan *platform* digital dapat menjadi alat yang ampuh dalam mempromosikan budaya Keraton. Melalui konten yang menarik dan informatif, pesan budaya dapat disampaikan kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, interaksi langsung dengan komunitas *online* dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas yang peduli terhadap pelestarian budaya Keraton. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial dapat menjadi *platform* efektif untuk membangun interaksi dengan audiens dan menumbuhkan rasa cinta terhadap budaya Indonesia. Selain itu, pengembangan program pelatihan dan pendidikan

bagi komunitas lokal menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas kolaborasi. Menurut penelitian Annissa Putri Fauzan, S.E., M.Si., Ak., (2020) Program Wirausaha Merdeka, misalnya, bertujuan untuk memajukan perekonomian melalui kolaborasi antara industri kreatif dan kearifan lokal. Dengan fokus pada kemandirian ekonomi, program ini mencoba menggali potensi kreatif dan kearifan lokal sebagai sumber daya utama. Kolaborasi ini tidak hanya melibatkan pemerintah, tetapi juga pelaku usaha, komunitas lokal, para inovator, dan generasi muda. Melalui pelatihan dan pendampingan, komunitas lokal dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam mengelola dan memasarkan produk budaya (M Haasyir Almaahi, Rita Myrna, 2022).

Kolaborasi antara industri kreatif dan komunitas lokal juga dapat memperkaya produk budaya Keraton melalui inovasi dan kreativitas. Dengan menggabungkan elemen tradisional dan modern, produk yang dihasilkan dapat lebih menarik bagi berbagai segmen pasar (Anas Ibadurrahman, 2025). Selain itu, kolaborasi ini dapat membuka peluang bagi komunitas lokal untuk mengekspresikan identitas budaya mereka dalam berbagai bentuk karya kreatif. Hal ini sejalan dengan upaya memajukan ekonomi kreatif melalui kolaborasi antar budaya yang menghasilkan produk inovatif dan menarik. Secara keseluruhan, kolaborasi antara industri kreatif dan komunitas lokal merupakan strategi efektif dalam pemasaran modern budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta. Melalui pendekatan ini, pelestarian budaya dapat berjalan seiring dengan pengembangan ekonomi lokal. Namun, keberhasilan kolaborasi ini memerlukan komitmen dan dukungan dari semua pihak, termasuk pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media (Andi Cudai Nur, Novayanti Sofia Rukmana, Muhammad Nuryamin, Sikandar Ali Qalati, 2023). Dengan kerjasama yang solid, budaya Keraton dapat terus hidup dan berkembang di tengah dinamika zaman.

BAB V STUDI KASUS STRATEGI PEMASARAN BUDAYA KERATON

5.1 Analisis Pemasaran Budaya Keraton Kasunanan Surakarta

Pemasaran modern budaya Keraton-Keraton di Surakarta memerlukan strategi komunikasi yang tepat sasaran untuk menarik minat wisatawan domestik dan internasional (Putro, 2019a). Keraton Surakarta, dengan kekayaan budaya dan sejarahnya, memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik wisata yang kuat (Permana et al., 2015). Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Keraton Surakarta bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah efektif dalam mempromosikan warisan budaya ini (Putro, 2019a). Kota Surakarta sendiri dikenal sebagai pusat budaya Jawa yang kaya akan tradisi dan cerita turun temurun, sehingga pemasaran budaya Keraton menjadi upaya penting dalam melestarikan dan memperkenalkan warisan ini kepada masyarakat luas. Pemasaran budaya bukan hanya tentang meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga tentang mengedukasi dan menginspirasi generasi muda untuk menghargai warisan budaya mereka (Putro, 2019a).

Strategi pemasaran yang efektif melibatkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Putro, 2019a). Dalam konteks Keraton Surakarta, strategi ini dapat diimplementasikan melalui berbagai media, termasuk media sosial dan *platform* digital lainnya (Syahroi, 2019). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat (Syahroi, 2019). Selain itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran, serta upaya untuk mengatasi hambatan tersebut. Pemerintah Kota Surakarta juga memiliki peran penting dalam mendukung upaya pemasaran budaya Keraton, dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung dan melestarikan warisan budaya Jawa (Putro, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi *branding* destinasi dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Permana, 2015). Penciptaan *destination branding* yang kuat melibatkan pengangkatan nilai-nilai budaya, filosofi, dan mitos yang terkandung dalam Keraton Kasunanan Surakarta (Permana 2015). Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti buku profil yang menarik dan informatif. Pendekatan observasi, wawancara, dan studi eksisting dapat digunakan untuk merumuskan konsep *branding* yang sesuai dengan identitas Keraton. Analisis deskriptif kualitatif, didukung dengan indikator STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan USP

(*Unique Selling Proposition*), dapat membantu mengidentifikasi elemen-elemen unik yang membedakan Keraton Surakarta dari destinasi wisata lainnya. Dengan demikian, *branding* yang efektif dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik Keraton bagi wisatawan

Rumah Budaya Kratonan (RBK) merupakan contoh bagaimana *branding* siber dapat digunakan untuk membentuk citra positif suatu lembaga budaya. RBK aktif membagikan informasi mengenai kegiatan kebudayaan, fasilitas, dan penawaran menarik melalui *platform* Instagram. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti komentar, *direct message*, dan polling dapat memaksimalkan interaktivitas dengan publik. RBK berupaya membentuk *branding* khusus sebagai pusat komunitas dengan memanfaatkan galeri sejarah yang mendukung eksistensinya sebagai lembaga pelestari sejarah dan kebudayaan di Surakarta (Syahroi & Briyan Pratiwi, 2024).

Pengelolaan *cyber branding* yang optimal melibatkan peningkatan interaktivitas dengan publik dan pengemasan konten Instagram yang lebih menarik dan bervariasi (Syahroi, 2024). Dengan demikian, RBK dapat menjadi model bagi Keraton Surakarta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi budaya (Riyadi et al., 2014a).

Kampung Wisata Baluwarti juga menerapkan strategi pemasaran untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Pemasaran modern mulai mendominasi langkah-langkah pemasaran yang dilakukan. Pengelola Baluwarti menggunakan media iklan berbasis cetak, seperti *leaflet*, dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris (Nusantara et al., 1907). Selain itu, *event* budaya di Keraton Surakarta, seperti Grebeg Besar Idul Adha, juga menjadi daya tarik wisata yang signifikan. Penelitian mengenai potensi wisata dan sistem pengelolaan Kampung Wisata Baluwarti dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran budaya Keraton Surakarta (Nusantara et al., 1907)

Pengaruh pariwisata Keraton Kasunanan terhadap perekonomian lokal juga perlu dipertimbangkan. Pasar Klewer, yang terletak di pusat Kota Surakarta dan termasuk dalam lingkungan budaya keraton, merupakan contoh bagaimana pariwisata dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Pengembangan pariwisata Keraton harus memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan budaya, sehingga memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak (Huda, 2017). Strategi pemasaran yang baik harus mampu menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi dan pelestarian budaya, sehingga warisan budaya Keraton tetap lestari dan dapat dinikmati oleh generasi mendatang (Huda, 2017).

Disbudpar (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) juga memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran budaya di Solo (Riyadi et al., 2014b).

Branding kota Solo dari sisi budayanya menjadi salah satu fokus utama Disbudpar. Melalui berbagai program dan kegiatan, Disbudpar berupaya mempromosikan kekayaan budaya Solo kepada masyarakat luas. Kerjasama antara Keraton Surakarta dan Disbudpar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran budaya, dengan memanfaatkan sumber daya dan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing pihak. Dengan demikian, sinergi antara berbagai pihak terkait dapat menciptakan ekosistem pariwisata budaya yang kuat dan berkelanjutan.

Akulturasasi budaya antara Jawa dan Eropa juga tercermin dalam arsitektur Keraton Kasunanan Surakarta. Hal ini menambah daya tarik unik bagi Keraton, karena wisatawan dapat menyaksikan perpaduan harmonis antara tradisi Jawa dan pengaruh Eropa. Pemasaran budaya Keraton dapat menyoroti aspek akulturasasi ini, sehingga menarik minat wisatawan yang tertarik dengan sejarah dan keunikan arsitektur. Dengan demikian, Keraton Surakarta dapat menawarkan pengalaman wisata yang berbeda dan berkesan bagi pengunjung.

Kajian teoritis mengenai hukum juga relevan dalam konteks pemasaran budaya Keraton Surakarta. Hukum terkait dengan pelestarian cagar budaya dan hak kekayaan intelektual atas warisan budaya perlu diperhatikan. Pemasaran budaya tidak boleh melanggar ketentuan hukum yang berlaku, serta harus menghormati hak-hak masyarakat adat dan pemilik warisan budaya. Selain itu, hukum juga dapat digunakan untuk melindungi Keraton Surakarta dari eksploitasi komersial yang tidak bertanggung jawab. Dengan demikian, pemahaman yang baik mengenai hukum dan regulasi terkait dengan budaya dapat membantu memastikan bahwa pemasaran budaya dilakukan secara etis dan berkelanjutan.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut: Strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan elemen-elemen budaya, teknologi, dan hukum secara efektif dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan dan melestarikan warisan budaya Keraton Kasunanan Surakarta. Penelitian ini akan menguji hipotesis ini dengan menganalisis berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan strategi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran budaya Keraton Surakarta yang lebih efektif dan berkelanjutan.

5.2 Analisis Pemasaran Budaya Pura Mangkunegaran

Pura Mangkunegaran di Surakarta merupakan salah satu warisan budaya yang kaya akan nilai sejarah dan tradisi Jawa. Dalam upaya menjaga relevansi di era modern, strategi pemasaran budaya yang efektif menjadi krusial (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Pemasaran modern budaya keraton tidak hanya berfokus pada pelestarian, tetapi juga pada pengenalan dan adaptasi nilai-nilai budaya dalam konteks kontemporer (Putro, 2019a). Pendekatan ini memungkinkan Pura Mangkunegaran untuk menarik minat generasi muda dan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara (Di & Sugiyarti, 2015).

Teori pemasaran budaya menekankan pentingnya integrasi antara nilai-nilai tradisional dengan strategi pemasaran kontemporer (Djuarni, 2023). Pemasaran budaya harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai inti dari suatu budaya kepada *audiens* yang lebih luas melalui media yang relevan (Gunawan Aji et al., 2023). Dalam konteks Pura Mangkunegaran, hal ini berarti mengemas tradisi dan sejarah keraton dalam format yang menarik dan mudah diakses oleh masyarakat modern (Ummah, 2019). Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran holistik yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan masyarakat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke destinasi budaya. Studi oleh Putro dan Santoso (2019) mengkaji strategi komunikasi pemasaran wisata Keraton Surakarta dalam menarik wisatawan domestik. Hasil penelitian tersebut menekankan pentingnya penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan media massa untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi budaya. Temuan ini relevan bagi Pura Mangkunegaran dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Putro, 2019a).

Selain itu, strategi promosi yang efektif juga melibatkan pemanfaatan media digital dan offline secara sinergis (Yulianti Arischa et al., 2023). Menyoroti pentingnya diversifikasi media promosi, termasuk penggunaan iklan, baliho, dan *event* budaya untuk menarik minat wisatawan (Sukmaratri & Damayanti, 2016). Dalam konteks Pura Mangkunegaran, strategi ini dapat diterapkan melalui penyelenggaraan *event* budaya yang dipromosikan secara luas melalui berbagai kanal media (Widiyanto, 2018). Pendekatan ini memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan efektif kepada target *audiens*.

Pura Mangkunegaran juga telah mengambil langkah-langkah untuk tetap relevan di era modern dengan menghidupkan kembali tradisi dan budaya yang diwariskan (Ummah, 2019). Menurut Bhre (2021), fokus utama adalah menghidupkan kembali tradisi dan budaya yang sudah diwariskan, bukan sekadar melakukan inovasi. Upaya ini mencakup revitalisasi Taman Pracima yang memberikan nuansa milenial, menarik minat generasi muda untuk mengenal lebih dekat warisan budaya Jawa. Langkah ini sejalan dengan teori adaptasi budaya yang menekankan pentingnya penyesuaian elemen budaya dalam konteks modern tanpa menghilangkan esensi tradisionalnya (Utami, 2015).

Dalam kerangka hukum, upaya pelestarian dan promosi budaya di Indonesia didukung oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan (uin suka). UU ini mengatur tentang perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan kebudayaan. Bagi Pura Mangkunegaran, pemahaman dan penerapan ketentuan dalam UU ini menjadi landasan hukum dalam mengembangkan strategi pemasaran budaya yang sesuai dengan regulasi nasional. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga terkait dapat memperkuat upaya promosi dan pelestarian budaya keraton.

Implementasi strategi pemasaran modern juga memerlukan analisis mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar (Ningsih et al., 2023). Pemanfaatan data analitik dari *platform* digital dapat memberikan wawasan tentang preferensi *audiens*, efektivitas konten, dan tingkat keterlibatan. Informasi ini penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan tren. (Erik Sibarani et al., 2024). Selain itu, feedback dari *audiens* dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas konten dan pengalaman yang ditawarkan oleh Pura Mangkunegaran. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih informasional dan strategis dalam promosi budaya (Pokhrel, 2024).

Kolaborasi antara Pura Mangkunegaran dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, komunitas budaya, akademisi, dan pelaku industri pariwisata, sangat penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran (Di & Sugiyarti, 2015). Kemitraan ini dapat menciptakan sinergi dalam pengembangan program promosi, penyelenggaraan *event* budaya, dan peningkatan fasilitas wisata. Selain itu, kolaborasi dengan sektor swasta dapat membuka peluang sponsorship dan dukungan finansial untuk berbagai kegiatan budaya. Pendekatan

kolaboratif ini memastikan bahwa upaya pelestarian dan promosi budaya keraton dilakukan secara komprehensif dan berkelanjutan (Lestari et al., 2021).

Pemasaran modern budaya Pura Mangkunegaran juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Promosi yang berlebihan tanpa memperhatikan kapasitas dan kelestarian situs budaya dapat berdampak negative (Brian Harmanda, Achmad Yanu Alif Fianto, 2015). Oleh karena itu, strategi pemasaran harus seimbang antara menarik wisatawan dan menjaga integritas serta kelestarian warisan budaya. Pendekatan ini mencakup pengaturan jumlah pengunjung, edukasi tentang pentingnya pelestarian, dan pengembangan program wisata yang ramah lingkungan (Ningsih et al., 2023). Dengan demikian, Pura Mangkunegaran dapat menjadi destinasi wisata budaya yang berkelanjutan dan tetap relevan di era modern.

Dalam era digital, pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci dalam strategi pemasaran budaya (Aldino, 2021). Pura Mangkunegaran dapat mengembangkan *platform* digital, seperti situs *web* dan aplikasi mobile, yang menyediakan informasi lengkap tentang sejarah, acara, dan layanan yang ditawarkan (Brian Harmanda, Achmad Yanu Alif Fianto, 2015). Selain itu, penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens* dan membangun komunitas yang peduli terhadap pelestarian budaya (Zulfan, I dan Gumilar, 2014). Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya kehadiran *online* dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas.

5.3 Best Practice Pemasaran Budaya dari Negara Lain

Pemasaran budaya merupakan upaya strategis untuk memperkenalkan dan mempromosikan warisan budaya kepada khalayak luas, baik domestik maupun internasional. Dalam konteks globalisasi, strategi pemasaran budaya menjadi krusial untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan tradisi lokal di tengah arus modernisasi (Hasibuan & Aslami, 2022). Teori pemasaran lintas budaya menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap perbedaan budaya dalam merancang strategi yang efektif (Gunawan Aji et al., 2023). Pemasaran lintas budaya melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran yang mempertimbangkan perbedaan budaya, norma, nilai, dan perilaku konsumen di berbagai negara untuk mencapai keuntungan yang optimal (Gunanto & Gusti, 2017).

a. Korea Selatan

Pemasaran budaya keraton-keraton di Surakarta dapat mengadopsi dari pendekatan yang diterapkan di Korea Selatan, di mana budaya dan tradisi dipasarkan secara efektif sebagai daya tarik wisata. Dalam konteks ini, teori pemasaran budaya menjadi sangat relevan. Menurut (Purbohastuti, 2017) pemasaran budaya melibatkan penyampaian nilai-nilai budaya melalui strategi yang terencana dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian oleh (Pramita & Harto, 2016) mengindikasikan bahwa integrasi budaya dalam produk hiburan dapat meningkatkan minat dan apresiasi terhadap budaya tersebut di kalangan masyarakat internasional. Hal ini sejalan dengan konsep adaptasi produk yang menekankan pentingnya penyesuaian produk atau layanan agar sesuai dengan preferensi dan nilai budaya target pasar.

Korea Selatan menjadi destinasi wisata favorit karena kombinasi budaya, teknologi, dan keindahan alamnya yang menarik. Salah satu daya tarik utamanya adalah industri hiburan yang mendunia, seperti K-Pop dan drama Korea, yang membuat banyak penggemar ingin mengunjungi lokasi syuting terkenal atau bertemu dengan idola mereka (I. F. Putri, 2017). Selain itu, Korea Selatan memiliki warisan budaya yang kaya, seperti istana bersejarah, desa tradisional, dan kuil-kuil yang menawarkan pengalaman unik (Mutiara et al., 2022).

Wisata kuliner juga menjadi alasan kuat, dengan makanan khas seperti *kimchi*, *tteokbokki*, dan *bibimbap* yang menggugah selera. Keindahan alamnya pun tak kalah menarik, dari pegunungan yang indah hingga pantai eksotis dan taman bunga yang memukau saat musim semi. Ditambah lagi, sistem transportasi yang modern dan kemudahan visa bagi wisatawan dari berbagai negara membuat perjalanan ke Korea Selatan semakin nyaman dan menyenangkan (Atriska, 2018).



Gambar 1.1 Banyak Wisatawan yang berkunjung pada kuil di Korea

b. Qatar

Pemasaran budaya keraton-keraton di Surakarta dapat mengadopsi dari pendekatan yang diterapkan di Qatar, di mana budaya dan tradisi dipasarkan secara efektif sebagai daya tarik wisata. Dalam konteks ini, teori pemasaran budaya menjadi sangat relevan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran budaya melibatkan penyampaian nilai-nilai budaya melalui strategi yang terencana dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen.

Di Qatar, pemerintah telah menginvestasikan banyak sumber daya untuk mempromosikan warisan budaya, termasuk pembangunan museum dan festival budaya. Qatar menawarkan perpaduan unik antara budaya Islam modern, ekonomi yang maju, pariwisata yang menarik, dan sistem edukasi yang berkualitas (Syauqi et al., 2022). Negara ini menarik wisatawan dengan berbagai atraksi, mulai dari pusat budaya Islam modern seperti Masjid Agung Doha dan Masjid Katara, hingga pengalaman tradisi lokal di Souq Waqif (Iswanto, 2023).

Qatar juga menawarkan surga belanja yang menakjubkan dengan mal-mal futuristik seperti Mall of Qatar dan Doha Festival City, serta peluang bisnis yang menarik. Keindahan alam Qatar juga menjadi daya tarik, termasuk pantai berpasir putih seperti Pantai Katara dan gurun pasir yang luas. Selain itu, Qatar menawarkan hiburan dan aktivitas yang beragam, seperti taman hiburan, museum, galeri seni, dan pertunjukan budaya. Qatar dikenal sebagai salah satu negara paling ramah bagi wisatawan dunia. Peningkatan jumlah wisatawan juga didorong oleh investasi negara tersebut di bidang infrastruktur (Masruri et al., 2025). Qatar Airways dinobatkan sebagai maskapai penerbangan terbaik dunia pada tahun 2024, sementara Hamad International milik Doha meraih gelar bandara terbaik dunia.

Sektor pariwisata Qatar berada di posisi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasarnya pada tahun 2025. Pemasaran budaya yang efektif dapat berdampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan kepuasan pengunjung. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi menjadi kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan strategi yang tepat, keraton-keraton di Surakarta dapat memanfaatkan teknologi untuk mendukung upaya pemasaran budaya mereka.



(Gambar 2.1 Gedung tinggi yang berada Qatar yang diminati wisatawan)

c. Thailand

Pemasaran budaya keraton-keraton di Surakarta juga dapat mengambil inspirasi dari praktik terbaik yang dikembangkan di Thailand, di mana pelestarian budaya dan pemasaran pariwisata berjalan beriringan. Teori pemasaran budaya menunjukkan pentingnya memahami nilai-nilai budaya dan memasarkan produk budaya yang autentik untuk menarik minat wisatawan. Di Thailand, pemerintah secara aktif mempromosikan budaya mereka melalui berbagai festival dan acara budaya yang memperlihatkan tradisi lokal. Pemasaran berbasis pengalaman juga menjadi kunci, di mana pengunjung tidak hanya melihat tetapi juga merasakan dan terlibat langsung dalam budaya. Pemasaran melalui media sosial di Thailand telah berhasil meningkatkan visibilitas budaya lokal, menarik minat pengunjung dari luar negeri dan memperkuat identitas budaya nasional (Putra et al., 2024).

Selain itu, hukum yang melindungi hak kekayaan intelektual di Thailand, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Hak Cipta, memberikan landasan yang kuat bagi perlindungan

dan penghargaan terhadap warisan budaya (Inocnesia, 2002). Keterlibatan masyarakat lokal dalam pemasaran budaya terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pengunjung dan budaya (Masyarakat & Services, 2024). Penerapan pendekatan ini di lingkungan keraton di Indonesia dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkelanjutan, sambil memastikan bahwa nilai-nilai budaya tetap dihormati dan dilindungi sesuai dengan prinsip-prinsip yang tertuang dalam Deklarasi PBB tentang Hak-Hak Masyarakat Adat (2007). Dengan memanfaatkan pendekatan ini, keraton-keraton di Surakarta tidak hanya dapat menarik lebih banyak wisatawan, tetapi juga berperan aktif dalam pelestarian nilai-nilai budaya yang ada.

Thailand menjadi salah satu destinasi wisata favorit karena keindahan alamnya, kekayaan budayanya, serta biaya perjalanan yang relatif terjangkau. Negara ini menawarkan berbagai tempat wisata menarik, mulai dari pantai eksotis seperti di Phuket dan Krabi, hingga kota metropolitan Bangkok yang penuh dengan kehidupan malam dan pusat perbelanjaan. Selain itu, wisatawan juga tertarik dengan warisan budaya Thailand, seperti kuil-kuil megah di Chiang Mai dan Ayutthaya. Kuliner khas Thailand yang lezat, seperti *Pad Thai*, *Tom Yum*, dan *Mango Sticky Rice*, juga menjadi daya tarik tersendiri. Ditambah lagi, keramahan penduduk setempat serta kemudahan akses bagi wisatawan mancanegara menjadikan Thailand sebagai pilihan utama untuk berlibur.



(Gambar 3.1 Kuil Thailand dengan banyak nya wisatawan)

d. Inggris

Pemasaran budaya keraton-keraton di Surakarta juga dapat belajar dari praktik terbaik di Inggris, di mana tradisi dan warisan budaya dipromosikan secara efektif sebagai daya tarik

wisata. Teori pemasaran budaya menekankan pentingnya pemahaman menyeluruh tentang nilai-nilai budaya untuk menarik perhatian audiens. Inggris dikenal karena banyaknya situs warisan dunia yang dilestarikan, seperti Stonehenge dan kastil-kastil bersejarah, yang berhasil dipasarkan melalui pendekatan berbasis pengalaman (Andrea, 2015). Keberadaan festival budaya dan program pendidikan yang melibatkan masyarakat dapat meningkatkan minat wisatawan dan memperdalam koneksi mereka dengan budaya lokal.

Pemasaran yang efektif juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih muda, yang mencatat bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung. Selain itu, penting untuk menjaga dan melindungi hak kekayaan intelektual terkait dengan artefak dan tradisi budaya, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Hak Cipta Inggris (Pinandita Faiz, 1996). Kajian hukum terhadap pelestarian budaya menunjukkan bahwa perlindungan hukum yang kuat dapat mencegah eksploitasi budaya dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi budaya (Nita, 2010).

Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam proses pemasaran, keraton-keraton dapat menciptakan pengalaman yang lebih otentik dan berkelanjutan, mendukung prinsip-prinsip yang diatur dalam Deklarasi PBB tentang Hak-Hak Masyarakat Adat (2007). Akhirnya, penerapan strategi pemasaran yang cermat dan berfokus pada pelestarian budaya dapat membantu keraton-keraton di Surakarta menarik lebih banyak wisatawan sambil menjaga warisan budaya mereka.

Inggris menjadi salah satu destinasi wisata favorit di dunia karena kekayaan sejarah, budaya, serta daya tarik modern yang dimilikinya. Kota London, sebagai ibu kota, menawarkan ikon wisata terkenal seperti Istana Buckingham, Menara London, Big Ben, dan British Museum yang menarik jutaan pengunjung setiap tahun. Selain itu, Inggris juga memiliki banyak kastil bersejarah, seperti Windsor Castle dan Edinburgh Castle, yang memberikan pengalaman unik bagi pecinta sejarah. Wisatawan juga tertarik dengan keindahan pedesaan Inggris, seperti di Cotswolds dan Lake District, yang menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan serta suasana yang tenang.

Selain itu, Inggris juga menjadi pusat pendidikan dan sastra dunia, dengan universitas ternama seperti Oxford dan Cambridge, serta tempat-tempat yang berkaitan dengan tokoh sastra seperti William Shakespeare dan Harry Potter (Mulyanti et al., 2024). Penggemar sepak

bola dari seluruh dunia juga sering berkunjung untuk menyaksikan pertandingan klub-klub besar seperti *Manchester United*, *Liverpool*, dan *Chelsea* secara langsung. Budaya musik dan hiburan Inggris yang mendunia, dengan musisi legendaris seperti *The Beatles* dan *Queen*, juga menjadi daya tarik bagi wisatawan (Purbohastuti, 2017). Selain itu, festival budaya, seni, dan mode yang rutin digelar di berbagai kota besar seperti London dan Manchester semakin menambah daya tarik wisata Inggris (Wardana, 2017) Menyatakan bahwa dengan sistem transportasi yang baik dan kebijakan pariwisata yang mendukung, Inggris terus menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman beragam, mulai dari sejarah, budaya, hiburan, hingga olahraga.



(Gambar 4.1 Suasana pagi kota London dengan menara Big Ben yang menjadi *iconic spot* wisatawan)

e. Prancis

Prancis, sebagai salah satu negara dengan sistem pemasaran budaya yang sukses, dapat menjadi studi kasus yang relevan untuk merumuskan strategi pemasaran modern bagi budaya keraton-keraton di Surakarta. Prancis menjadi salah satu destinasi wisata favorit di dunia karena keindahan arsitektur, warisan budaya, dan gaya hidupnya yang elegan. Kota Paris, yang dikenal sebagai “Kota Cahaya,” menawarkan ikon wisata seperti Menara Eiffel, Museum Louvre, dan Katedral Notre-Dame yang menarik jutaan pengunjung setiap tahun (Nurchaliza et al., 2023).

Selain itu, Prancis terkenal dengan sejarahnya yang kaya, yang dapat dilihat dari istana megah seperti Chateau de Versailles dan Mont Saint-Michel. Wisatawan juga tertarik dengan keindahan alamnya, mulai dari pantai eksotis di Riviera Prancis hingga kebun anggur di Bordeaux dan Lembah Loire. Kuliner khas Prancis, seperti *croissant*, *baguette*, *escargot*, dan berbagai jenis keju serta anggur berkualitas tinggi, juga menjadi daya tarik utama bagi para pecinta makanan (Wanodyatama et al., 2022).

Selain itu, Prancis dikenal sebagai pusat mode dunia, dengan kota Paris menjadi rumah bagi merek-merek terkenal seperti Chanel, Louis Vuitton, dan Dior, yang menarik wisatawan untuk berbelanja (Nurchaliza et al., 2023). Festival seni, film, dan musik yang rutin diadakan, seperti Festival Film Cannes, semakin memperkaya pengalaman wisatawan (Kurniawan et al., 2022). Ditambah dengan sistem transportasi yang baik dan suasana romantis, Prancis menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman budaya, sejarah, dan gaya hidup yang mewah.

Pemasaran budaya di Prancis berhasil diterapkan melalui strategi digital *engagement*, *event-based marketing*, dan *storytelling* berbasis sejarah. Museum Louvre, misalnya, telah meningkatkan kunjungan wisatawan melalui strategi digital seperti tur virtual dan kampanye media sosial yang memanfaatkan konten interaktif (Stewart, Radovesta, 2023). Selain itu, Ye Zhu (2022) menggunakan *augmented reality* (AR) untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dalam menjelajahi sejarah kerajaan Prancis secara imersif. Keberhasilan pemasaran budaya di Prancis ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya tarik wisata budaya tanpa mengurangi nilai autentiknya.

Strategi pemasaran berbasis *event* juga menjadi kunci utama keberhasilan Prancis dalam menarik wisatawan global. *Festival Film Cannes* dan *Paris Fashion Week* telah menjadi ikon global yang tidak hanya menampilkan keunggulan seni dan budaya Prancis tetapi juga menciptakan dampak ekonomi yang signifikan (Vogel, 2023). Integrasi antara budaya, ekonomi kreatif, dan pemasaran digital dalam festival-festival ini dapat menjadi contoh bagi keraton-keraton di Surakarta dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik dan berkelanjutan. Dengan mengadaptasi pendekatan ini, budaya keraton dapat lebih dikenal di tingkat internasional sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar. Banyak orang berwisata ke Prancis karena negara ini menawarkan kombinasi budaya, sejarah, seni, kuliner, mode, dan keindahan alam yang luar biasa.



(Gambar 5.1 menara Eiffel dengan banyaknya wisatawan)

f. Arab Saudi

Pemasaran budaya merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan warisan budaya suatu bangsa melalui pendekatan modern yang relevan dengan perkembangan zaman. Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati (2024) menjelaskan bahwa pemasaran budaya mengacu pada upaya membangun kesadaran, apresiasi, serta partisipasi masyarakat dalam memahami warisan budaya melalui berbagai saluran komunikasi digital. Dalam konteks Arab Saudi, budaya keraton memiliki daya tarik historis dan simbolik yang kuat sebagai bagian dari identitas nasional.

Menurut Rahmi Maulida, Sasi Syawalatu Choir (2024) strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan daya tarik pariwisata budaya melalui media sosial, *platform* interaktif, dan aplikasi berbasis teknologi. Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam pemasaran budaya mampu memperluas jangkauan audiens global dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan budaya (Fauziah, Rudi Hartono, 2024). Sebagai contoh, penggunaan *augmented reality* (AR) dalam tur virtual istana-istana bersejarah telah terbukti menarik minat wisatawan internasional (Stewart, Radovesta, 2023). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital menjadi kunci utama dalam mengembangkan promosi budaya kerajaan di Arab Saudi secara lebih luas dan efektif.

Arab Saudi menjadi salah satu destinasi wisata favorit karena keunikan budaya, nilai religius, serta perkembangan sektor pariwisatanya yang semakin modern (Alangari, 2022)

Sebagai pusat spiritual umat Islam, banyak wisatawan datang untuk menunaikan ibadah haji dan umrah di Makkah dan Madinah, yang merupakan daya tarik utama negara ini. Selain wisata religi, Arab Saudi juga memiliki warisan sejarah yang kaya, seperti situs arkeologi Al-Ula dan Diriyah, yang masuk dalam daftar Warisan Dunia UNESCO (Mohammed Abdulfattah Bay, Mohammed Mashary Alnaim, Ghazy Abdullah Albaqawy, 2022).

Pemerintah Saudi juga terus mengembangkan sektor pariwisata melalui proyek megah seperti NEOM dan *The Red Sea Project*, yang menawarkan pengalaman wisata futuristik dan eksklusif. Keindahan alamnya yang beragam, mulai dari padang pasir yang luas hingga pesisir Laut Merah, menarik wisatawan yang menyukai petualangan. Menurut Julian Andriani Putri (2023) Kuliner khas Saudi seperti *kabsa*, *mandhi*, dan *mutabbaq* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mencicipi cita rasa autentik Timur Tengah. Selain itu, peningkatan fasilitas wisata dan kebijakan visa yang lebih fleksibel semakin mempermudah wisatawan dari berbagai negara untuk berkunjung. Acara budaya dan festival seperti *Riyadh Season* dan *Jeddah Season* juga memberikan pengalaman hiburan yang menarik bagi wisatawan internasional. Dengan kombinasi antara nilai religius, sejarah, dan inovasi modern, Arab Saudi menjadi destinasi wisata yang semakin populer di dunia (Prahadjie, 2023)



(gambar 6.1 Ka`bah, menjadi salah satu kiblat seorang muslim di dunia)

5.4 Pemasaran Modern Budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta: Evaluasi Keberhasilan dan Dampak Ekonomi

Pemasaran budaya, sebagai sebuah disiplin ilmu terapan, memadukan prinsip-prinsip pemasaran konvensional dengan kekhasan nilai-nilai budaya, tradisi, dan warisan sejarah yang terkandung dalam suatu entitas (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati,

2024). Dalam konteks Keraton-keraton di Kota Surakarta, pemasaran budaya menjadi krusial tidak hanya untuk melestarikan warisan leluhur, tetapi juga untuk menggerakkan roda perekonomian local (Dan, 2020). Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menjangkau khalayak luas, termasuk generasi muda dan wisatawan mancanegara, sembari tetap menjaga otentisitas dan integritas budaya keraton (Izzulhaq, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran budaya yang berbasis digital memiliki dampak positif terhadap pelestarian warisan budaya serta pertumbuhan sektor pariwisata. Menurut studi penelitian yang dilakukan oleh Birgita Lintang Novilia (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berbasis naratif mampu meningkatkan daya tarik cerita sejarah keraton dan mendorong minat wisatawan. Peran *influencer* media sosial dalam mempromosikan budaya kerajaan, yang dapat mempercepat penyebaran informasi budaya secara luas. Dengan meningkatnya digitalisasi dalam pemasaran budaya, penelitian lain oleh Fauziah, Rudi Hartono (2024) mengungkapkan bahwa implementasi kecerdasan buatan (AI) dalam analisis data pengunjung dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Oleh karena itu, penting bagi pengelola warisan budaya keraton untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital agar lebih adaptif terhadap tren global dan preferensi wisatawan masa kini.

Brown (2023) menyatakan bahwa kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dalam hal ini, pendekatan berbasis komunitas menjadi penting, di mana masyarakat dilibatkan dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran (Asir et al., 2024). Keterlibatan masyarakat lokal tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman wisata, tetapi juga memperkuat identitas budaya setempat (Widyawati, 2018). Dalam konteks keraton, memperkuat posisi komunitas di sekitar keraton sebagai penggerak utama dalam pelestarian budaya dapat meningkatkan nilai jual kepada wisatawan. Selain itu, studi oleh Harrison (2020) menunjukkan bahwa pemasaran yang responsif terhadap nilai-nilai budaya lokal dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antar pengunjung dan warisan budaya yang di promosikan.

Studi terhadap praktik terbaik pemasaran budaya dari Inggris, Korea, Thailand, Qatar, Arab Saudi, dan Perancis memberikan wawasan berharga bagi keraton-keraton di Surakarta dalam menghadapi tantangan modern. Keenam negara ini, meski memiliki konteks budaya yang

berbeda, menunjukkan kesamaan dalam beberapa elemen kunci yang berkontribusi pada keberhasilan pemasaran budaya mereka. Penerapan teori pemasaran budaya, seperti yang diuraikan oleh Cindy Damayanti, Fetty Nurmala Rossi (2024) menjadi landasan penting, menekankan perlunya pemahaman mendalam tentang nilai-nilai budaya dan penyampaian secara kreatif kepada *audiens* yang relevan.

Pendekatan *experiential marketing*, pentingnya menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi wisatawan, sementara penggunaan teknologi digital, memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan *audiens*. Selanjutnya, perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual budaya, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Hak Cipta di Inggris dan hukum serupa di Korea, Thailand, dan Qatar, memberikan landasan yang kokoh untuk pelestarian dan penghargaan terhadap warisan budaya (Pinandita Faiz, 1996).

Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal, seperti yang diamati di Qatar yang menciptakan ekosistem yang mendukung pemasaran budaya yang berkelanjutan. Penerapan prinsip-prinsip ini, yang selaras dengan Deklarasi PBB tentang Hak-Hak Masyarakat Adat (2007), dapat membantu keraton-keraton di Surakarta tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga melestarikan dan menghormati warisan budaya mereka, menjamin keberlanjutan budaya dalam era modern.

Teori pemasaran modern menekankan pada pendekatan yang berpusat pada pelanggan, di mana pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen menjadi fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Suwitho, 2022). Dalam konteks pemasaran budaya keraton, wisatawan dan masyarakat lokal adalah pelanggan yang harus dipahami dengan baik (Ghani et al., 2021). Selain itu, teori *Experiential Marketing* menekankan pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan melalui interaksi langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat wisatawan ke Keraton Surakarta (Shelemo, 2023). Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Sudradjat & Azzahra, 2023). Penelitian lain menyoroti potensi wisata kuliner di sekitar keraton sebagai daya tarik tambahan bagi wisatawan. Kemenbudpar (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata) juga mengakui potensi besar Keraton Surakarta untuk

dikembangkan sebagai wisata budaya dengan melibatkan area sekitar keraton sebagai tempat wisata sejarah, religi, dan belanja (S. S. P. Y. Putri & Marsoyo, 2023). Studi-studi ini memberikan landasan bagi penelitian ini untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran modern dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya tarik budaya keraton dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat local (Wijaya et al., 2020).

Salah satu aspek penting dalam pemasaran modern budaya keraton adalah pemanfaatan teknologi digital. Museum Keraton Solo telah melakukan transformasi digital dengan menghadirkan *website*, aplikasi *mobile*, koleksi digital, dan token *crypto*. Langkah ini bertujuan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat, memperluas jangkauan, dan melestarikan budaya melalui teknologi. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube juga menjadi strategi efektif untuk mempromosikan warisan budaya keraton kepada khalayak luas (Ni Wayan Jantina, Ni Made Listiyani, Ni Kadek Ninuk Purwani, Tiara Carina, S.Psi., 2022). Digitalisasi tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih intensif antara keraton dan masyarakat, sehingga meningkatkan partisipasi dalam pelestarian budaya (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Dengan demikian, adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci dalam pemasaran modern budaya keraton.

Selain pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran budaya keraton juga perlu mempertimbangkan adaptasi produk budaya ke dalam format yang lebih modern (Triguno, 2018). Keluarga Karaton Kasunanan Surakarta telah memberikan contoh dengan memperkenalkan busana tradisional dengan sentuhan modern dalam acara Grebeg Maulud. Inovasi ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menunjukkan bahwa budaya tradisional dapat tetap relevan dan menarik bagi generasi muda (Nurida & Lathifah, 2017).

Adaptasi produk budaya juga dapat dilakukan melalui pengembangan seni pertunjukan, kerajinan tangan, dan kuliner dengan sentuhan kreatif dan inovatif, sehingga menciptakan daya tarik baru bagi wisatawan (Musthofa, 2019). Dengan demikian, pemasaran budaya keraton harus mampu menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan kontemporer untuk meningkatkan daya tarik budaya keraton.

Dalam konteks global, strategi pemasaran budaya dari negara lain dapat menjadi acuan yang berharga. Konsep "*Jeong*" dari Korea Selatan, yang menekankan keramahan tinggi terhadap tamu, telah berhasil mengembangkan pariwisata cerdas dengan layanan kesehatan dan kecantikan. Penelitian Cheon Meeyoung Son (2023) Menyatakan bahwa Prinsip-prinsip *Jeong*,

seperti pelayanan yang penuh perhatian, tulus, dan bertanggung jawab, dapat diadaptasi dalam pemasaran budaya keraton untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Selain itu, (Tirta Mulyadi) menyatakan studi banding dengan negara lain yang berhasil melestarikan dan memasarkan warisan budaya mereka dapat memberikan wawasan baru dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, adaptasi terhadap praktik terbaik dari negara lain dapat memperkaya strategi pemasaran budaya keraton.

Keputusan Presiden Nomor 23 Tahun 1988 mengakui Keraton Surakarta sebagai peninggalan budaya bangsa yang perlu dilestarikan. Pengelolaan keraton diarahkan untuk melestarikan budaya nasional dan kepariwisataan, yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata bersama pemerintah daerah dan Kasunanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelestarian dan pengembangan budaya keraton merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah, keraton, dan masyarakat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran budaya keraton harus selaras dengan tujuan pelestarian budaya nasional dan pengembangan kepariwisataan, serta melibatkan partisipasi aktif dari berbagai pihak terkait. Dengan demikian, pemasaran budaya keraton tidak hanya menjadi upaya komersial, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pelestarian warisan budaya bangsa (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024)

Rumah Budaya Kratonan (RBK) di Surakarta telah berhasil memanfaatkan *cyber branding* untuk membentuk citra positif dan meningkatkan visibilitas budaya lokal. RBK aktif memberikan informasi tentang acara, peringatan hari besar, informasi tematik sejarah, dan kuliner di Surakarta melalui Instagram. RBK menggunakan fitur komentar, pesan langsung, dan *polling* di Instagram untuk memaksimalkan interaksi dengan publik. RBK memiliki *instinct* untuk membentuk *branding* khusus sebagai pusat komunitas karena adanya galeri sejarah. Optimalisasi *cyber branding* dapat dilakukan dengan memaksimalkan interaktivitas dengan publik dan mengemas konten Instagram yang lebih menarik dan bervariasi. Dengan demikian, RBK menjadi contoh sukses dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan budaya lokal dan membangun citra positif di dunia maya.

Pemasaran budaya keraton tidak hanya berperan dalam pelestarian budaya, tetapi juga dalam pengembangan ekonomi lokal. Wisata keraton dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat melalui penjualan produk kerajinan, kuliner, dan jasa pariwisata lainnya. Selain itu, keberadaan keraton sebagai daya tarik wisata juga dapat mendorong

investasi di sektor pariwisata, seperti pembangunan hotel, restoran, dan fasilitas pendukung lainnya. Pemasaran budaya keraton juga dapat meningkatkan citra positif Kota Surakarta sebagai destinasi wisata budaya, sehingga menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Dengan demikian, pemasaran budaya keraton memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat dan daerah sekitar.

BAB VI STRATEGI PEMASARAN MODERN

6.1 Optimalisasi Media Digital untuk Pemasaran Budaya

Pemasaran budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta telah mengalami transformasi signifikan dengan optimalisasi media digital sebagai strategi utama. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan konsistensi pesan di berbagai *platform* untuk membangun citra yang kuat di benak masyarakat. Keraton Surakarta, misalnya, telah memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *YouTube* untuk menyebarkan informasi terkait acara dan kegiatan budaya, sehingga mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam (Veronika, 2018). Langkah ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial efektif dalam meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan budaya.

Pengembangan produk budaya berbasis digital merupakan langkah strategis dalam menjaga relevansi budaya keraton di era modern. Digitalisasi koleksi museum, seperti yang dilakukan oleh Museum Karaton Kasunanan Surakarta, memungkinkan masyarakat mengakses informasi budaya secara virtual. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan edukasi budaya tetapi juga menarik minat generasi muda yang akrab dengan teknologi. Teori difusi inovasi mengindikasikan bahwa adopsi teknologi baru dalam penyebaran informasi dapat mempercepat penerimaan budaya oleh masyarakat luas (Alifi et al., 2023). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi museum meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengunjung secara signifikan.

Pemberdayaan masyarakat lokal dalam pemasaran budaya menjadi kunci keberlanjutan promosi budaya keraton. Pendekatan partisipatif melibatkan komunitas lokal dalam pengembangan dan promosi produk budaya, sehingga menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama. Teori pemberdayaan komunitas menekankan bahwa keterlibatan aktif masyarakat lokal dapat meningkatkan efektivitas program pemasaran dan pelestarian budaya. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah, keraton, dan masyarakat lokal dalam *event* budaya mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan daerah.

Sinergi antara pemerintah, keraton, dan pelaku industri kreatif menjadi fondasi dalam memajukan pemasaran budaya di Surakarta. Kerja sama ini mencakup penyelenggaraan *event* budaya, promosi bersama, dan pengembangan infrastruktur pendukung pariwisata. Teori triple helix menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan industri dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Studi kasus

di Surakarta menunjukkan bahwa sinergi antara pemerintah dan keraton dalam *event* "Solo Menari" berhasil menarik perhatian nasional dan internasional, meningkatkan citra kota sebagai destinasi budaya.

Selain itu, implementasi strategi komunikasi pemasaran digital oleh Pemerintah Kota Surakarta melalui aplikasi "Solo Destination" telah menunjukkan hasil yang positif. Penggunaan berbagai alat promosi seperti periklanan digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui media sosial telah berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dan wisatawan dalam acara budaya. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan konsistensi pesan dan koordinasi antar kanal komunikasi untuk mencapai efektivitas maksimal.

Dalam konteks hukum, perlindungan terhadap kekayaan intelektual produk budaya menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Pemerintah memiliki peran dalam sosialisasi, pembinaan, dan stimulan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) bagi produk dan hasil karya kesenian rakyat di Surakarta. Langkah ini bertujuan untuk melindungi hak cipta dan mencegah klaim sepihak oleh pihak lain, serta memberikan pengakuan resmi terhadap karya budaya lokal. Penelitian menunjukkan bahwa upaya perlindungan HAKI yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku industri kreatif dan mendorong inovasi dalam pengembangan produk budaya.

Pemasaran modern budaya keraton di Surakarta juga memanfaatkan strategi *cyber branding* untuk membentuk citra positif di mata masyarakat. Penggunaan *platform* digital sebagai media promosi dan interaksi dengan *audiens* memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta membangun komunitas yang peduli terhadap pelestarian budaya. Teori *branding* menekankan bahwa identitas visual dan konsistensi pesan di media digital berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu brand (Nurrohman & Setyawan, 2023). Studi kasus menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan citra dan reputasi lembaga budaya di mata masyarakat.

Selain itu, pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya keraton menjadi strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Produk-produk seperti batik tulis khas keraton memiliki nilai ekonomi tinggi dan diminati baik di pasar lokal maupun internasional. Teori ekonomi kreatif menekankan bahwa kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk budaya dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan industri batik tulis keraton tidak

hanya melestarikan warisan budaya tetapi juga membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kolaborasi antara keraton dan pemerintah dalam diplomasi budaya juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata berbasis budaya. Melalui penyelenggaraan *event* budaya dan promosi bersama, keraton dan pemerintah dapat memperkenalkan kekayaan budaya Surakarta ke kancah internasional. Teori diplomasi budaya menekankan bahwa pertukaran budaya dan promosi warisan budaya dapat memperkuat hubungan antar negara dan meningkatkan citra positif di mata dunia. Studi menunjukkan bahwa diplomasi budaya yang efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan memperluas jaringan kerjasama internasional. Secara keseluruhan, optimalisasi media digital dalam pemasaran budaya keraton di Surakarta merupakan langkah strategis yang didukung oleh berbagai teori pemasaran dan komunikasi.

6.2 Pengembangan Produk Budaya Berbasis Digital

Pengembangan produk budaya berbasis digital di keraton-keraton Kota Surakarta merupakan langkah strategis dalam memodernisasi pemasaran budaya tradisional. Pendekatan ini sejalan dengan teori difusi inovasi yang mengkaji bagaimana ide dan teknologi baru disebarkan dalam masyarakat. Menurut Rogers (2003), adopsi inovasi terjadi melalui proses komunikasi yang melibatkan berbagai saluran dan waktu tertentu. Dalam konteks ini, digitalisasi produk budaya memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, sehingga mempercepat adopsi budaya keraton oleh masyarakat modern. Studi oleh (Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, 2024). Menekankan pentingnya strategi pemasaran efektif dalam mempromosikan produk dan pengalaman budaya lokal guna mendukung keberlanjutan budaya dan ekonomi.

Keraton Surakarta telah mengambil inisiatif dengan meluncurkan situs *web* resmi sebagai bagian dari ekosistem digital mereka. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi dan interaksi dengan masyarakat global. Teori komunikasi pemasaran terpadu menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai *platform* untuk membangun citra yang kuat. Dengan hadirnya situs *web* resmi, Keraton Surakarta dapat menyampaikan informasi yang akurat dan terkini mengenai kegiatan dan warisan budaya mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa digitalisasi museum dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengunjung.

Selain itu, Keraton Surakarta juga telah mengadopsi teknologi Non-Fungible Token (NFT) untuk mengabadikan aspek unik budaya mereka. Melalui teknologi blockchain, elemen budaya

seperti artefak dan seni tradisional dapat didigitalkan dan dipasarkan secara global. Pendekatan ini tidak hanya melestarikan warisan budaya, tetapi juga menciptakan sumber pendapatan baru bagi keraton. Teori ekonomi kreatif menekankan bahwa kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk budaya dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Produksi e-katalog berbasis *web* dapat meningkatkan daya tarik pengunjung terhadap situs budaya (Solihin, 2023).

Pemanfaatan media sosial juga menjadi strategi kunci dalam pemasaran budaya keraton. *Platform* seperti Instagram, YouTube, dan Facebook digunakan untuk mempromosikan acara, edukasi budaya, dan interaksi dengan *audiens*. Teori pemasaran digital menekankan pentingnya keterlibatan *audiens* melalui konten yang relevan dan menarik. Keraton Surakarta, misalnya, telah memanfaatkan media sosial untuk menyiarkan langsung upacara tradisional, sehingga memungkinkan partisipasi virtual dari masyarakat luas. Penelitian oleh (Manurung & Candraningrat, 2024) menekankan pentingnya strategi pemasaran efektif dalam mempromosikan produk dan pengalaman budaya lokal guna mendukung keberlanjutan budaya dan ekonomi.

Pengembangan aplikasi mobile juga menjadi bagian dari strategi digitalisasi produk budaya. Aplikasi ini dapat menyediakan informasi interaktif mengenai sejarah, artefak, dan agenda kegiatan keraton. Teori interaksi manusia-komputer menekankan pentingnya antarmuka yang user-friendly untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan aplikasi mobile, pengguna dapat mengakses informasi budaya kapan saja dan di mana saja, meningkatkan keterlibatan dan apresiasi terhadap warisan budaya keraton. Studi oleh Lathifah (2024) menunjukkan bahwa produksi e-katalog berbasis *web* dapat meningkatkan daya tarik pengunjung terhadap situs budaya. Kolaborasi dengan pelaku industri kreatif juga menjadi faktor penting dalam pengembangan produk budaya berbasis digital. Melalui kerja sama ini, keraton dapat menghadirkan produk-produk budaya dalam bentuk digital seperti musik, tari, dan seni visual yang dikemas secara modern. Teori ekosistem inovasi menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan nilai tambah. Keraton Surakarta, misalnya, telah bekerja sama dengan seniman lokal untuk memproduksi konten digital yang menarik bagi generasi muda. Penelitian oleh Mulyadi (2022) menekankan pentingnya strategi pemasaran efektif dalam mempromosikan produk dan pengalaman budaya lokal guna mendukung keberlanjutan budaya dan ekonomi.

Dalam konteks hukum, perlindungan terhadap kekayaan intelektual produk budaya digital menjadi aspek krusial. Pemerintah dan keraton perlu memastikan bahwa karya-karya digital

tersebut mendapatkan perlindungan hukum yang memadai untuk mencegah penyalahgunaan dan eksploitasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Teori hak kekayaan intelektual menekankan pentingnya perlindungan hukum untuk mendorong inovasi dan kreativitas.

Pendidikan dan pelatihan bagi pengelola keraton dan masyarakat lokal mengenai teknologi digital juga menjadi faktor penentu keberhasilan. Dengan pemahaman yang baik tentang teknologi, mereka dapat lebih efektif dalam mengelola dan mempromosikan produk budaya digital. Teori pembelajaran organisasi menekankan pentingnya peningkatan kapasitas individu untuk adaptasi dan inovasi. Keraton Surakarta telah mengadakan workshop dan pelatihan bagi staf dan komunitas lokal untuk meningkatkan literasi digital mereka. Pentingnya strategi pemasaran efektif dalam mempromosikan produk dan pengalaman budaya lokal guna mendukung keberlanjutan budaya dan ekonomi. Evaluasi dan pemantauan terhadap inisiatif digitalisasi juga diperlukan untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutannya.

6.3 Pemberdayaan masyarakat lokal dalam pemasaran budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta

Merupakan strategi krusial untuk menjaga kelestarian warisan budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya partisipasi aktif komunitas dalam mengelola dan mempromosikan aset budaya mereka sendiri. Menurut Suharto (2005), pemberdayaan masyarakat adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Dalam konteks ini, keterlibatan masyarakat lokal dalam pemasaran budaya keraton dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap pelestarian budaya, serta membuka peluang ekonomi baru melalui sektor pariwisata dan industri kreatif.

Teori Asset-Based Community Development (ABCD) juga relevan dalam konteks ini, di mana pemberdayaan masyarakat berfokus pada pemanfaatan aset dan potensi lokal sebagai dasar pengembangan. Pendekatan ABCD menekankan identifikasi dan mobilisasi sumber daya yang dimiliki komunitas untuk mencapai tujuan bersama. Dalam hal ini, keraton-keraton di Surakarta memiliki kekayaan budaya yang dapat dijadikan modal utama dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya. Studi oleh Gumelar (2020) menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat berbasis pariwisata dapat menciptakan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang dan berperan aktif dalam pembangunan. Dengan demikian, pengembangan pariwisata budaya yang melibatkan masyarakat lokal dapat meningkatkan kapasitas dan kemandirian komunitas dalam mengelola aset budaya mereka.

Penelitian sebelumnya oleh (Mulyadi et al., 2022) menekankan pentingnya strategi pemasaran efektif dalam mempromosikan produk dan pengalaman budaya lokal guna mendukung keberlanjutan budaya dan ekonomi. Selain itu, peran komunikasi dalam pengembangan pariwisata lokal di Surakarta juga sangat vital. Komunikasi yang efektif dapat mempromosikan destinasi, meningkatkan daya tarik wisata, dan memberdayakan komunitas lokal. *Branding* destinasi yang kuat melalui komunikasi yang tepat dapat meningkatkan citra positif dan menarik lebih banyak wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi dan memberdayakan komunitas lokal. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan dalam pemasaran budaya keraton di Surakarta.

Implementasi strategi pemasaran modern yang melibatkan masyarakat lokal dapat dilakukan melalui berbagai cara. Salah satunya adalah pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital untuk promosi budaya. Dengan meningkatnya akses dan penggunaan internet, *platform* digital seperti media sosial, situs *web*, dan aplikasi mobile menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan budaya keraton. Pelatihan ini dapat mencakup pembuatan konten digital, manajemen media sosial, dan strategi pemasaran *online*. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan partisipasi dan kemandirian komunitas dalam pengembangan desa wisata berbasis industri kreatif (Istiyanti, 2020). Dengan demikian, penguasaan teknologi digital oleh masyarakat lokal dapat memperluas jangkauan promosi budaya keraton dan menarik lebih banyak wisatawan.

Selain pelatihan teknologi, kolaborasi antara masyarakat lokal dengan pemerintah dan sektor swasta juga penting dalam pemasaran budaya keraton. Kemitraan ini dapat berupa penyediaan fasilitas, pendanaan, dan akses ke jaringan pemasaran yang lebih luas. Menurut penelitian oleh (Napitulu et al., 2022), model pemberdayaan masyarakat yang efektif melibatkan strategi pemasaran dan pengembangan desa wisata berbasis industri kreatif melalui kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta. Kolaborasi ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran budaya keraton dan memastikan keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat. Selain itu, keterlibatan berbagai pihak dalam pengembangan pariwisata budaya dapat menciptakan sinergi yang positif dan memperkuat ekosistem pariwisata di Surakarta.

Pemberdayaan masyarakat lokal dalam pemasaran budaya juga memerlukan pendekatan yang sensitif terhadap nilai-nilai dan tradisi setempat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa

upaya pemasaran tidak mengkomersialisasi atau mereduksi makna budaya keraton. Pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan dapat menjaga otentisitas dan integritas budaya. Studi oleh Mulyadi et al. (2022) menekankan bahwa pemasaran budaya harus dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan melibatkan komunitas dalam prosesnya. Dengan demikian, masyarakat lokal tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek aktif dalam pemasaran budaya keraton. Hal ini dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab masyarakat terhadap pelestarian budaya mereka.

Dari perspektif hukum, perlindungan terhadap kekayaan intelektual budaya keraton menjadi aspek penting dalam pemasaran budaya. Pemerintah dan masyarakat perlu memastikan bahwa elemen budaya yang dipromosikan mendapatkan perlindungan hukum yang memadai untuk mencegah eksploitasi atau penyalahgunaan oleh pihak lain. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, karya seni dan budaya tradisional termasuk dalam objek perlindungan hak cipta. Oleh karena itu, registrasi dan dokumentasi elemen budaya keraton sebagai kekayaan intelektual dapat memberikan perlindungan hukum dan mencegah klaim oleh pihak yang tidak berwenang. Selain itu, perlindungan hukum ini juga dapat meningkatkan nilai ekonomi dari produk budaya yang dipasarkan. Dengan adanya perlindungan hukum, masyarakat lokal dapat lebih percaya diri dalam mempromosikan budaya mereka tanpa khawatir akan pelanggaran hak cipta.

Pemberdayaan masyarakat lokal dalam pemasaran budaya keraton juga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi komunitas. Dengan terlibat langsung dalam pengelolaan dan promosi pariwisata budaya, masyarakat dapat menciptakan peluang usaha baru seperti homestay, kuliner tradisional, kerajinan tangan

6.4 Sinergi Pemerintah, Keraton, dan Pelaku Industri Kreatif dalam Pemasaran Modern Budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta

Pemasaran budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta memerlukan sinergi yang kuat antara pemerintah, keraton, dan pelaku industri kreatif agar dapat berkembang secara optimal. Sinergi ini bertumpu pada konsep triple helix, yang menekankan keterlibatan tiga sektor utama dalam inovasi dan pengembangan ekonomi berbasis budaya (Firdausi, 2020) . Pemerintah berperan sebagai regulator dan fasilitator, keraton sebagai pemilik dan penjaga warisan budaya, serta industri kreatif sebagai pihak yang mengembangkan dan memasarkan produk budaya tersebut (Nugroho et al., 2023). Keberhasilan pemasaran budaya sangat bergantung pada kolaborasi

yang baik di antara ketiga elemen ini, sehingga strategi yang diterapkan harus mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan masing-masing pihak. Kolaborasi dalam industri budaya dapat meningkatkan nilai ekonomi dan daya tarik wisata suatu daerah. Oleh karena itu, strategi pemasaran budaya keraton harus berbasis pada kerja sama yang saling menguntungkan antara pemerintah, keraton, dan pelaku industri kreatif (Darsono et al., 2023).

Pemerintah memiliki peran penting dalam menciptakan regulasi yang mendukung pemasaran budaya keraton. Dalam hal ini, kebijakan ekonomi kreatif yang berbasis pada kearifan lokal dapat menjadi instrumen utama dalam mendukung perkembangan industri budaya (Rakib et al., 2017). Pemerintah juga dapat menyediakan insentif bagi pelaku industri kreatif yang mengembangkan produk berbasis budaya keraton, seperti kemudahan akses permodalan, pajak, serta bantuan dalam promosi dan pemasaran (Paningrum, 2021). Selain itu, perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual budaya keraton juga menjadi aspek krusial dalam upaya pemasaran. Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan, pemerintah bertanggung jawab dalam melindungi dan mengembangkan warisan budaya sebagai bagian dari identitas nasional. Dengan demikian, sinergi antara pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya harus diarahkan pada penguatan perlindungan hukum terhadap budaya keraton agar dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, keraton sebagai pusat kebudayaan memiliki peran utama dalam menjaga keaslian budaya yang dipasarkan. Keberadaan keraton sebagai institusi budaya yang memiliki nilai historis tinggi harus dimanfaatkan dalam pemasaran budaya yang berbasis otentisitas (Syahroi & Briyan Pratiwi, 2024). Penelitian oleh Putri et al. (2021) menunjukkan bahwa keaslian budaya merupakan faktor utama yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Oleh karena itu, keraton harus berperan aktif dalam mendukung pemasaran budaya dengan menyediakan informasi yang akurat serta melibatkan diri dalam berbagai kegiatan promosi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan *event* budaya yang melibatkan masyarakat dan industri kreatif, seperti festival budaya, pameran seni, dan pertunjukan tradisional yang dikemas dengan konsep modern (Lestari et al., 2021). Dengan demikian, keraton tidak hanya berfungsi sebagai pelestari budaya, tetapi juga sebagai aktor utama dalam pemasaran budaya keraton di era modern.

Pelaku industri kreatif juga memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam pemasaran budaya keraton. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), sektor industri kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi

nasional, termasuk dalam subsektor berbasis budaya. Pelaku industri kreatif dapat berperan dalam mengembangkan produk-produk berbasis budaya keraton, seperti fashion tradisional dengan sentuhan modern, souvenir berbasis seni keraton, serta konten digital yang menampilkan nilai-nilai budaya keraton (Ibadurrahman, 2025). Penelitian oleh Puspitasari et al. (2022) menunjukkan bahwa produk budaya yang dikemas secara kreatif dan dipasarkan melalui media digital memiliki potensi besar untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kolaborasi antara industri kreatif dan keraton harus didukung oleh regulasi yang kondusif agar dapat menciptakan produk budaya yang bernilai tinggi dan memiliki daya saing global.

Digitalisasi dalam pemasaran budaya juga menjadi faktor penting dalam mendorong kolaborasi antara pemerintah, keraton, dan industri kreatif. Penggunaan media digital sebagai sarana promosi memungkinkan budaya keraton lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, baik secara nasional maupun internasional (Syarifuddin et al., 2024). Menyatakan bahwa *platform* digital seperti media sosial, marketplace, dan *website* resmi dapat meningkatkan eksposur budaya lokal serta meningkatkan jumlah wisatawan yang tertarik untuk berkunjung (Fathan Abdullah Hikam et al., 2023). Pemerintah dapat berperan dalam menyediakan infrastruktur digital yang memadai, sementara keraton dapat menyajikan konten berkualitas yang mencerminkan keaslian budaya mereka. Di sisi lain, industri kreatif dapat membantu dalam aspek teknis, seperti pembuatan video promosi, pengelolaan media sosial, serta pengembangan aplikasi interaktif yang menghadirkan pengalaman budaya secara digital.

Selain itu, kolaborasi antara ketiga pihak ini juga dapat diwujudkan dalam bentuk pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat lokal. Pelatihan mengenai pemasaran digital, pengelolaan bisnis berbasis budaya, serta keterampilan kreatif dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam ekosistem budaya (Nur Hadi & Suyanto, 2022). Dengan adanya pelatihan yang tepat, masyarakat dapat berperan lebih aktif dalam pemasaran budaya, baik sebagai pelaku bisnis maupun sebagai duta budaya yang mempromosikan nilai-nilai keraton kepada wisatawan. Menurut Prasetyo & Wulandari (2022), peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam sektor budaya dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi kreatif serta meningkatkan daya saing produk budaya di pasar global. Oleh karena itu, program pendidikan dan pelatihan harus menjadi bagian dari strategi jangka panjang dalam pemasaran budaya keraton di Surakarta.

Secara keseluruhan, sinergi antara pemerintah, keraton, dan industri kreatif merupakan kunci utama dalam pemasaran budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta. Kolaborasi yang erat di antara ketiga pihak ini dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pelestarian dan pengembangan budaya secara berkelanjutan. Dengan regulasi yang mendukung, keterlibatan aktif keraton, serta inovasi dari industri kreatif, budaya keraton dapat dikemas dan dipromosikan dengan lebih efektif kepada masyarakat luas. Dalam era digitalisasi, strategi pemasaran yang menggabungkan teknologi dan kearifan lokal menjadi hal yang sangat penting dalam memastikan keberlanjutan budaya keraton. Dengan demikian, upaya pemasaran budaya keraton tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya sebagai warisan bangsa yang harus dijaga dan dikembangkan untuk generasi mendatang.

BAB VII KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti strategi pemasaran modern dalam pelestarian dan pengembangan budaya Keraton-keraton di Kota Surakarta, khususnya Karaton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran. Sejarah dan nilai budaya keraton diidentifikasi sebagai aset berharga yang harus dikembangkan dengan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis digital agar tetap relevan di era globalisasi.

Analisis pemasaran modern menunjukkan bahwa digitalisasi dan pemanfaatan media sosial berperan penting dalam memperkenalkan budaya keraton secara luas. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu, kolaborasi dengan industri kreatif, dan *event marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dan wisatawan terhadap budaya keraton. Studi kasus pemasaran budaya di Karaton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran menunjukkan bahwa pengembangan produk budaya berbasis digital, seperti tur virtual dan kolaborasi dengan *influencer* budaya, memberikan dampak positif dalam menarik perhatian generasi muda serta wisatawan domestik maupun internasional.

Tantangan utama dalam pemasaran budaya keraton adalah menjaga keseimbangan antara modernisasi dan pelestarian nilai-nilai tradisional. Selain itu, perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual budaya juga menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan untuk mencegah eksploitasi budaya tanpa izin. Peran pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri kreatif sangat penting dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang berkelanjutan dan berbasis pada nilai-nilai budaya lokal.

Studi kasus dengan negara-negara seperti Korea Selatan, Qatar, Thailand, Inggris, Prancis, dan Arab Saudi menunjukkan bahwa pemasaran budaya yang sukses bergantung pada digitalisasi, *event marketing*, serta integrasi antara budaya tradisional dan ekonomi kreatif. Korea Selatan berhasil memanfaatkan industri hiburan seperti K-Pop dan K-Drama untuk memperkenalkan budaya mereka ke dunia internasional, sementara Prancis menggunakan strategi pemasaran digital dan teknologi *augmented reality* (AR) untuk meningkatkan daya tarik wisata budaya, seperti di Museum Louvre dan Château de Versailles. Di sisi lain, Qatar berinvestasi dalam festival budaya dan museum dengan infrastruktur pariwisata kelas dunia sebagai daya tarik utama, menjadikannya contoh sukses dalam mengelola warisan budaya melalui pendekatan modern dan inovatif.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini mengusulkan strategi pemasaran modern yang mencakup optimalisasi media digital, pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya, serta sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan inovatif, pemasaran budaya tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik wisata dan peluang ekonomi, tetapi juga memastikan keberlanjutan budaya Keraton Surakarta di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., Manurung, F., Natzmi, A., Harahap, N. H., & Muary, R. (2023). Pengembangan Potensi Generasi Muda Terkait Tradisi Budaya Lokal Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kkn Di Nagori Dolok Mainu. *Journal of Human And Education*, 3(2), 1–7.
- Abdul Ghoni, T. B. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1(1), 1–23.
- Agustin, H. P., Larasati, Y. T., Wardhanie, A. P., & Effendi, M. (2025). Mengevaluasi Konten Instagram Universitas Dinamika Berdasarkan Perspektif Mahasiswa. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.31284/p.semtik.2025-1.7047>
- Agustina, I. H. (2020). Socio-Cultural Heritage For Tourism At Cirebon Palaces Indonesia. *Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 36(2), 511–519. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i2.6876>
- Alangari, E. (2022). Cultural Mediation in Tourism Translation: Saudi Arabia as a Case Study. *Arab World English Journal For Translation and Literary Studies*, 6(3), 82–98. <https://doi.org/10.24093/awejtls/vol6no3.6>
- Aldino, I. (2021). Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Berbasis Budaya Pemerintah Kota Surakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 7(1), 1–17.
- Alifi, M. I., Pratiwi, M., Faujiah, L., & Gumelar, R. G. (2023). Implementasi Teori Difusi Inovasi Pada Digital Payment Application. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 173–177.
- Alifina Nurul Izzah, M. M. (2025). Kriteria Desain Pada Ruang Kreatif Di Laweyan, Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur*, 8(1), 291–298.
- Anas Ibadurrahman, M. (2025). Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kraton Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 654–665.
- Andi Cudai Nur, Novayanti Sofia Rukmana, Muhammad Nuryamin, Sikandar Ali Qalati, W. A. (2023). Higher Education Research Collaboration to Support Excellence and Competitiveness. *International Conference and Workshop*, 1(1), 100–116. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2023.883>
- Andrea, C. (2015). Marketing of Heritage Sites. *Heritage Interpretation for Senior Audiences*, June, 167–172.
- Anggarani Pribudi, Vina Dini Pravita, S. (2023). Cultural Village Management Model to Enhance Cultural Tourism in The Special Region of Yogyakarta. *International Journal of Social Service and Research*, 3(5), 1191–1200. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i5.376>
- Anisa, N. P., Putri, N. R. S., & Saleh, M. Z. (2023). Pengaruh Peran Budaya Masyarakat Lokal Terhadap Pemasaran Global. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 1–13. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i4.1419>
- Annissa Putri Fauzan, S.E., M.Si., Ak., C. A. (2020). Program Wirausaha Merdeka: Menyongsong Kemandirian Ekonomi Melalui Kolaborasi Industri Kreatif Dengan Kearifan Lokal. *Journal Management, Business, and Accounting*, 7(2), 1–7.

- Ashartono, R., Hayatri, M. A. S., Amirrulloh, A., & Kesuma, W. P. (2024). Revitalisasi Taman Balekambang: Langkah Menuju Pariwisata Berkelanjutan Di Surakarta. *Pringgitan*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.47256/prg.v5i1.549>
- Asir, M., Joni, M., & Wijayanto, G. (2024). *Program Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Usaha Mikro : Membangun Jaringan Pemasaran Melalui Kolaborasi Lokal*. 5(3), 5332–5336.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title.
- Assilmi, G. (2024). the Concept of the Devarāja in Leadership At the Royal Palace of Yogyakarta. *International Review of Humanities Studies*, 9(1), 233–243. <https://doi.org/10.7454/irhs.v9i1.1285>
- Atriska, D. (2018). *Strategi Pengembangan Jalur Kereta*.
- Aulia, F. N., Samawi, A., & Anisa, N. (2024). Media Interaktif Patriasite untuk Pengenalan Budaya Lokal Kabupaten Bojonegoro pada Anak Usia 5 – 6 Tahun. *Khirani: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(3), 1–16. <https://doi.org/10.47861/khirani.v2i3.1276>
- Azzahra, M. E., Hasanah, H. Y., Amelia, D., Melati, R., & Salwi, A. D. (2025). *Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Antarbudaya Remaja : Studi Kasus di TikTok*. 2(2), 1–9.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Basri Bado, S. D. (2024). *The Role of Infrastructure in Driving Economic Growth : A Qualitative Literature Study*. 3(11), 4279–4288.
- Birgita Lintang Novilia, F. A. G. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172–184. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.533>
- Brian Harmanda, Achmad Yanu Alif Fianto, H. B. (2015). Penciptaan Media promosi Pura Mangkunegaran Solo sebagai Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 1–10.
- Budget Issue Brief. (2022). *Jurnal Politik Dan Keamanan*, 02(4), 1–5.
- Cheon Meeyoung Son, P. C. S. S. & P. K. K. S. (2023). Exploring the Impact of Cultural Heritage on Destination Branding and Tourist Experiences: Perspective from South Korea. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.53819/81018102t4138>
- Cindy Damayanti, Fetty Nurmala Rossi, M. A. A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.19196>
- Dan, K. F. (2020). *DI KOTA SURAKARTA*. 478–492.
- Dariz Radiananda Barus, Joy Stevani Simangunsong, Sinta Engelika Br Ginting, L. S. S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *Jurnal Intellek Insan Cendikia*, 1(4), 495–500.
- Darsono, Sukmawati, E., Widodo, Z. D., Tanipu, Fu., Susilowati, E. M., & Tahirs, J. P. (2023). Dinamika Kolaborasi Industri dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif: Studi Literatur. *Jurnal*

Pendidikan Tambusai, 7(2), 5185–5192.

- Dede Yuda Wahyu Nurhuda, Marisa Puspita, U. R. (2022). Relevansi UU No 28 Tahun 2014 Terhadap Perlindungan Hukum Hak Cipta Lagu atas Maraknya Cover Lagu di Platform Digital. *Jurnal Forum Studi Hukum Dan Kemasyarakatan*, 4(1), 52–64. <https://doi.org/10.15575/vh.v4i1.26751>
- Dhiana, R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Priwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wayang Orang Sriwedari. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–15.
- Di, M., & Sugiyarti, S. (2015). Strategi Promosi terhadap Objek Pura Mangkunegaran. *Jurnal Ekonomi Bisnsi Dan Kewirausahaan*, IV(1), 45–67.
- Dini Fajriyani, Achmad Fauzi, Made Devi Kurniawati, Adam Yudo Prakoso Dewo, Arif Fahri Baihaqi, Z. N. (2023). Tantangan Kompetensi SDM dalam Menghadapi Era Digital (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 1004–1013. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1631>
- Djuarni, W. (2023). Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 35–43. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.394>
- DPR RI. (2017). *UU No 5 Tahun 2017*. 104, 1–9.
- Ekawati Rahayu Ningsih, W. D. (2018). Studi Eksplorasi Nilai Nilai Budaya Dalam Konsep Relationship Marketing. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 55–68. <https://doi.org/10.21043/malia.v2i1.4761>
- Erik Sibarani, B., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). *Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. 3(1), 30–39.
- Esti Dwi Rahmawati, Haris Novy Admadianto, Sarah Fadila, S. H. B. (2023). Smart Tourism Technology Dan Kepuasan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Di Wisata Heritage Kota Surakarta. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 103–112. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2163>
- Fadilla Fahma, Desy Safitri, S. (2024). Dinamika Identitas Budaya dalam Era Globalisasi: Tantangan dan Kesempatan Media Sosial terhadap Budaya Masyarakat Lokal. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3), 3675–3682.
- Fathan Abdullah Hikam, Suvie Fatimah Azzeara, Fitria Rahmadiani, & Diana Pramesti. (2023). Transformasi Digital Dalam Pengembangan Wisata Air Panas Juruh : Peluang Dan Tantangan. *Semnas-Pkm*, 1(1), 259–266. <https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.231>
- Fauziah, Rudi Hartono, A. H. (2024). Analisis Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Kegiatan Pasar Tradisional. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 13(2), 1–11.
- Febriansyah, R. (2025). Dampak Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perkembangan Perilaku Membaca. *Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 3(1), 1–10.
- Firdausi, N. I. (2020). ANALISIS KONSEP TRIPPLE HELIX DALAM MENDORONG PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Gan, C. (2024). Digital Marketing for the Cultural and Tourism Industry in the Three Eastern

- Provinces Research on Development Impact. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(1), 48–53.
- Gede Muna Satya Febriyana, I G.N. Agung Suprastayasa, M. D. (2020). Do Facilities Affect Tourists' Satisfaction at Natural Tourist Attraction? A Case at Tegenungan Waterfall in Bali. *Tourism Research Journal*, 4(2), 104–112. <https://doi.org/10.30647/trj.v4i2.94>
- Ghani, A. Al, Utami, D. E., & Ekasari, A. M. (2021). Faktor-Faktor Pembentuk Minat Masyarakat Terhadap Wisata Budaya Keraton. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4(2), 948–957.
- Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2017). Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 1(2), 168–176. <https://doi.org/10.32477/jrm.v1i2.28>
- Gunawan, Dwi Ratna Nurhajarini, Tugas Triwahyono, R., & Penyunting. (1999). *Sejarah kerajaan tradisional Surakarta*.
- Gunawan Aji, Natalia Casha, Siti Fatimah, & Allisa Qotrunnada Munawaroh. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 159–169. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1427>
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194–201. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Peraturan Daerah Kota Surakarta*. 3(2), 91–102.
- Huda, S. N. (2017). PENGARUH PARIWISATA KARATON KASUNANAN TERHADAP KAWASAN PERDAGANGAN SEKITAR (Pasar Klewer, Benteng Trade Center Dan Pusat Grosir Solo). *Cakra Wisata*, 18(1), 46–54.
- Ibadurrahman, A. (2025). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kraton Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam Definisi dan Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif Peran Ekonomi Kreatif dalam Perekonomian Daerah Asal-Usul B*. 3, 654–665.
- Ibrahim, M. R., Cangara, H., & Yunus Amar, M. (2020). Aksesibilitas Informasi Global di Kalangan Masyarakat pada 2 Desa di Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu (Studi tentang Penggunaan Media Online di Daerah Pedesaan). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1–10.
- Ichraq Hammou, Sabrine Aboudou, Y. M. (2020). Social Media And Intangible Cultural Heritage For Digital Marketing Communication: Case Of Marrakech Crafts. *Journal Marketing and Management of Innovations*, 1(1), 121–127.
- In Turyani, Erni Suharini, H. T. A. (2024). Norma Dan Nilai Adat Istiadat Dalam Kehidupan Sehari-Hari Di Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(2), 234–243.
- Ines Tasya Jadidah, Muhammad Raihan Alfarizi, Levi Luren Liza, Wira Sapitri, N. K. (2023). Analisis Pengaruh Arus Globalisasi Terhadap Budaya Lokal (Indonesia). *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 3(2), 40–47. <https://doi.org/10.47200/aossagej.v3i2.2136>
- Inocnesia, P. R. (2002). *untuk menetapkan Undang-Undang Hak Cipta yang baru menggantikan Undang-Undang Nomor 6 Tahun*. 57.

- Inzaghi, S. (2022). Pendekatan Holistik Melalui Tindakan Stereotip Sebagai Dukungan Atas Antropologi Hukum. *Jurnal Hukum*, 1(1), 1–18.
- Istiyanti, D. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata di Desa Sukawening (Community Empowerment Through Development of Tourist Villages in Sukawening Village). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(1), 53–62.
- Iswanto, A. (2020). Keraton Yogyakarta dan Praktik Literasi Budaya Keagamaan Melalui Media Digital. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 17(2), 321–348. <https://doi.org/10.31291/jlk.v17i2.598>
- Iswanto, R. R. (2023). Upaya Nation Branding Qatar melalui Event FIFA World Cup 2022. *Global and Policy Journal of International Relations*, 11(02), 170–184. <https://doi.org/10.33005/jgp.v11i02.4195>
- Izzulhaq, D. I. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi COVID-19. *Naskah Publikasi*, 1–20.
- Julian Andriani Putri, T. A. W. (2023). Global Image Through Local Cuisine: Exploring Culinary Diversity In Global Tourism. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 138–144. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.30>
- Juniarta, P. P. (2015). *Warisan Budaya Sebagai Kekayaan Pariwisata*.
- Ke, W. (2024). The Impact of Tourism Policies on the Competitiveness of Tourist Destinations. *Journal Economics Law and Policy*, 7(1), 126–135. <https://doi.org/10.22158/elp.v7n1p126>
- Kezia Putri Herawati, N. S. P. (2018). Rekonstruksi Tari Bedhaya Endhol-endhol di Karaton Kasunanan Surakarta Hadiningrat. *Panggung*, 28(2), 230–243. <https://doi.org/10.26742/panggung.v28i2.521>
- Khoirunisa, N., Azizah, N., Kusuma, V. A., Falaq, Y., Ips, T., & Kudus, I. (2024). IDENTITAS SUKU JAWA. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 14(2), 1–8.
- Komar Faridi. (2017). *Dinamika Kerajaan Mataram Islam Pasca Perjanjian Giyanti Tahun 1755-1830*.
- Kurniawan, D., Shabana, A., & Fadhilah, I. (2022). Festival Film Melawan Budaya Ketertutupan. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 63. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.63-72>
- Lalu Abdul Azus, D. T. R. (2024). Tantangan Pendampingan Kepariwisata Di Masyarakat Baduy. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(1), 87–102. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.616>
- Lestari, D., Kurnia, H., Ningtyas, D. N., & Khasanah, I. L. (2021). Peran Keraton Kasepuhan Cirebon Sebagai Pusat Pemeliharaan dan Pembangunan Budaya. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 1(2), 98–113. <https://doi.org/10.47200/aossagej.v1i2.1848>
- M Haasyir Almaahi, Rita Myrna, N. K. (2022). Collaborative Governance Dalam Upaya Pelestarian Budaya Daerah Melalui Festival Langkisau Di Kabupaten Pesisir Selatan Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Administrasi Negara*, 14(1), 256–265. <https://doi.org/10.24198/jane.v14i1.41312>
- Manurung, M. L., & Candraningrat, C. (2024). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Pemasaran Produk Lokal Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Global Di Luwu*

- Timur*. 2(2023), 758–762.
- Mariani, O. (2024). Building Customer Loyalty Through Digital Marketing. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 4(3), 1–7.
- Masruri, M. H., Ginanjar, Y., & Harikesa, I. W. A. (2025). *DIPLOMASI PUBLIK QATAR DALAM PELAKSANAAN FIFA WORLD CUP 2022*. 02(01).
- Masyarakat, J. L., & Services, P. (2024). *IMPLEMENTATION OF COMMUNITY-BASED TOURISM PROGRAMME IN*. 8(3), 451–459.
- Matiur Pangeran Probo S, Vicki Dwi Purnomo, Benedictus Hestu Cipto Handoyo, S. A. K. (2023). The Surakarta City Tourism Development Policy is based on Regional Regulation Number 5 of 2017 Concerning the Implementation of Tourism Businesses. *Jurnal Sosial, Politik Dan Budaya*, 2(1), 189–200. <https://doi.org/10.55927/sospolbud.v2i1.2724>
- Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. (2013). *Permendikbud No. 106 Tahun 2013 tentang warisan budaya takbenda Indonesia*. 1–8.
- Mohammed Abdulfattah Bay, Mohammed Mashary Alnaim, Ghazy Abdullah Albaqawy, E. N. (2022). The Heritage Jewel of Saudi Arabia: A Descriptive Analysis of the Heritage Management and Development Activities in the At-Turaif District in Ad-Dir'iyah, a World Heritage Site (WHS). *Jurnal Sustainability*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su141710718>
- Muhadiyatiningih, S. N., & Fathonah, S. (2020). Dimensi Estetika dan Identitas Budaya dalam Bangunan Keraton Surakarta. *Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v8i1.6525>
- Muhammad Ranga Abdurrasyid, Muhammad Rifqi Abdul Jabbar, N. R. W. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dan Pemasaran Olahan Hasil Alam Desa Bencoy. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Nusa*, 1(2), 56–60.
- Mulyadi, D. R., Subagio, N., & Riyadi, R. (2022). Kemampuan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 25–32. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1186>
- Mulyanti, H., Setiawan, R., Pratiwi, S., & Sofiani, I. K. (2024). *Analisis Kebijakan Pendidikan Inggris Serta Perbandingan Dengan Pendidikan Di Indonesia*. 1(3).
- Musthofa, B. M. (2019). Strategi Adaptasi Destinasi Wisata Budaya di Era Disrupsi Teknologi. *Jurnal Teknologi*, 1(1), 421–426.
- Mutiara, M. P., Ika, R. P., & Faizal, A. M. (2022). Pengaruh Sm Entertainment Dalam Perkembangan Diplomasi Budaya Korea Selatan. *Journal of International Relations*, 8(4), 834–852.
- Nabillah, S., Sumitra, N. R., & Rohimah, I. (2024). Technological Revolution: Implementation Of Technology Museum In Creating Interactive Tourism By Era Society 5.0. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 3(1), 1–7.
- Napitulu, P. A. W., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Model Pemberdayaan Masyarakat Dan Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Desa Wisata Rumah Budaya Watulimo Yang Berbasis Industri Kreatif Di Kabupaten Trenggalek. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.692>
- Ni Wayan Jantina, Ni Made Listiyani, Ni Kadek Ninuk Purwani, Tiara Carina, S.Psi., M. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Youtube Dan Instagram Sebagai Sarana Pelestarian Budaya Dan Lingkungan Dalam Mewujudkan Indonesia Emas. *Jurnal Akuntansi*

- Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 179–184.
- Ningsih, P. N., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS PADA TOKO VIKI ELEKTRONIK GUBUG)*.
- Nita, S. (2010). Perlindungan Folklor (Tradisi Budaya) Melalui Pendaftaran Hak Cipta Dalam Melestarikan Budaya Bangsa Indonesia. *Ilmu Hukum*, 14(2), 1–6.
- Nugroho, R. A., Dihandiska, A. V., Prakoso, S. G., & Putra, F. A. Al. (2023). Open Government Implementation During the Pandemic: Lesson – Learned From Surakarta City Government. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 8(2), 252–270. <https://doi.org/10.15294/ipsr.v8i2.46203>
- Nur Dewati, M. H. (2023). Peran Solo International Performing Art (SIPA) Sebagai Penguatan Branding Solo The Spirit Of Java. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.34013/jett.v3i1.1233>
- Nur Hadi, & Suyanto. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai Di Dinas Sosial Kabupaten Rembang. *Soetomo Business Review*, 3(2), 285–299.
- Nurchaliza, N. I., Hara, A. E., & Susilo, D. (2023). Diplomasi Publik Prancis dalam Mempertahankan Paris Sebagai Pusat Fashion Dunia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 16(1), 70–90. <https://doi.org/10.20473/jhi.v16i1.39581>
- Nurida, S. W., & Lathifah, S. (2017). *Generasi Z Kreatif: Bagaimana Kearifan Lokal Membentuk Inovasi Mereka*. 288–295.
- Nurnaningsih, Farida Nugrahani, Mukti Widayati, Benedictus Sudiyana, V. U. P. (2024). Kekhasan Muatan Kearifan Lokal dalam Redaksi Branding Kampung Batik Laweyan Surakarta (Tinjauan Stilistika). *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 20(1), 88–95. <https://doi.org/10.30595/pssh.v20i.1308>
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 02(03), 1–8.
- Nurrohman, S., & Setyawan, S. (2023). *Diffusion of Innovation Changing Cash Payments Into Digital Payments Using Qris in Pasar Gede Surakarta*. 1–38.
- Nusantara, B. M., Gunawan, A., & Wijaya, D. A. (1907). Jurnal Pariwisata Indonesia ISSN : 1907-2457 (Print) ISSN : 2581-2688 (Online) Strategi Pemasaran Kampung Wisata Baluwarti Sebagai Destinasi Wisata Budaya di Kota Surakarta Jurnal Pariwisata Indonesia ISSN : 1907-2457 (Print) ISSN : 2581-2688 (Onli. *Strategi Pemasaran Kampung Wisata Baluwarti Sebagai Destinasi Wisata Budaya Di Kota Surakarta*, 11(1), 1–19.
- Ogif Ratunar Rahmatulloh, Ofita Purwani, P. R. (2020). The Consumption of Tradition and Heritage Areas in the Grebeg Sudiro Event in Surakarta. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 7(3), 49–58. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v7.n3.548>
- Oluwaseun Oladeji Olaniyi, Olajide Oyebola Omogoroye, Folashade Gloria Olaniyi, Adegbenga Ismaila, T. O. O. (2024). CyberFusion Protocols: Strategic Integration of Enterprise Risk Management, ISO 27001, and Mobile Forensics for Advanced Digital Security in the Modern Business Ecosystem. *Journal of Engineering Research and Reports*, 26(6), 31–49. <https://doi.org/10.9734/jerr/2024/v26i61160>
- Pan, T. (2024). Digital Technology Enables Traditional Culture IP: The Construction Path of

- Urban Museums. *International Journal of Education and Humanities*, 12(2), 82–87. <https://doi.org/10.54097/w2y18c11>
- Paningrum, D. (2021). Potensi Pengembangan Investasi Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Era New Normal di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan ...*, X(2), 1–10.
- Permana, A. A., Teknologi, F., & Informatika, D. (2015). *PENCIPTAAN DESTINATION BRANDING KARATON KASUNANAN SOLO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK TUGAS AKHIR Program Studi SI Desain Komunikasi Visual Oleh*.
- Pinandita Faiz, R. (1996). WIPO. *INGGRIS*, 43(March), 1–15.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Prahadjie, M. S. (2023). Analisis Framing Pembertitaan Perayaan Halloween di Riyadh Season Festival, Arab Saudi Tahun 2022 Pada Media Republika.co.id dan Kompas.com. *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 1(1), 15–24. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v1i1.6426>
- Pramana, C. W. P. (2023). Media Sebagai Wadah Pelestarian Budaya Jawa. *Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1310>
- Pramita, Y., & Harto, S. (2016). Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan. *Universitas Riau Kampus Bina Widya Km*, 3(2), 23430. www.antaraneews.com/berita/483021/
- Pratisara, D. (2020). Grebeg Maulud Yogyakarta Sebagai Simbol Islam Perspektif Nilai Pancasila. *Pancasila*, 1(2), 14–24.
- Purbohasuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 1–20. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Putra, M. A., Ilmu, J., Internasional, H., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Sriwijaya, U. (2024). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PARIWISATA INTERNASIONAL DI NEGARA THAILAND TAHUN 2019-2023 SKRIPSI*.
- Putri, I. F. (2017). Diplomasi Dua Budaya: Studi Kasus Perbandingan Strategi Diplomasi Pop Culture Korea Selatan Dan Jepang Di Indonesia. *Global Insight Journal*, 01(02), 96–106.
- Putri, S. S. P. Y., & Marsoyo, A. (2023). Prospek Destinasi Pariwisata Di Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 24(2), 74–86.
- Putro, H. T. (2019a). (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata “ Keraton Surakarta ” Dalam Menarik Wisatawan Domestik). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–30.
- Putro, H. T. (2019b). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata “Keraton Surakarta” Dalam Menarik Wisatawan Domestik). *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–30.
- Rahardjo, A. H., Purwanto, L. M. F., & Ardhianto, P. (2024). Implementasi Teknologi Augmented Dan Virtual Reality Dalam Penelitian Arsitektur. *Jurnal Arsitektur, Bangunan Dan Lingkungan*, 14(2), 1–9. <https://doi.org/10.22441/vitruvian.2024.v14i2.01>
- Rahmi Maulida, Sasi Syawalatu Choir, N. A. P. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Gembira*, 2(1), 238–246.

- Rakib, M., Makassar, U. N., Kampus, J. A. P. P., & Baru, G. (2017). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata. *Jurnal Kepariwisata*, 01(02), 2580–5681.
- Ray Dhiana, T. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wayang Orang Sriwedari Tahun 2024. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(1), 149–157.
- Regita Giri Karuna, V. S. S. (2024). Digital Innovation in Culinary Tourism Services at Galeri Indonesia Kaya , Jakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(6), 2504–2510.
- Rengkuan, N., Liando, D., & Monintja, D. (2023). Efektifitas Kinerja Pemerintah Dalam Progam Reaksi Respon Realief Daerah (R3D) di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 3(1), 1–11.
- Resti Nurwinda, Nandana Ega Naufaliadhli, Ake Widyastomo, Yoma Istifa, A. B. S. (2019). Pengaruh Budaya Pada Elemen Arsitektur Pura Mangkunegaran. *Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia 2019*, 1(1), 483–496.
- Risma M. Sinaga, Pargito, M. M. A. (2024). Preservation of Intangible Cultural Heritage: the Role of Documentation in Cultural Conservation in the Semaka District, Tanggamus Regency. *International Journal of Advanced Technology and Social Sciences*, 2(3), 375–388. <https://doi.org/10.59890/ijatss.v2i3.1553>
- Riyadi, T., Toharuddin, M., Damayanti, I., & Kom, M. I. (2014a). *Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya Dan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi*
- Riyadi, T., Toharuddin, M., Damayanti, I., & Kom, M. I. (2014b). *Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya Dan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi* 1(1), 1–13.
- Robing, D. F. K. (2024). Efektivitas Influencer Marketing Untuk Umkm Di Pangkalpinang Dan Sungailiat. *Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi*, 9(2), 100–110.
- RR. Erna Sadiarti Budiningtyas, H. M. S. (2021). Peluang dan Tantangan Pengembangan Pariwisata di Kawasan Cagar Budaya Karaton Kasunanan Surakarta. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 7–15. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.9978>
- Sara, C. F. (2024). Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal. *Jurnal Penelitian Seni*, 12(2), 1–12.
- Sari, G. P. (2011). Sasana Sewaka: Tinjauan Semantik Arsitektur Jawa Kraton Kasunanan Surakarta. *Dimensi Interior*, 8(1). <https://doi.org/10.9744/interior.8.1.38-43>
- Septian Haryoko, Ida Aryati, R. D. (2020). Potensi Pariwisata Karaton Kasunanan Surakarta Di Tinjau Dari Daya Tarik, Lokasi Dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 04(01), 155–162.
- Shambodo, Y., Ibrahim, F., Ismah, S. N., & Katigo, Z. H. (2025). *Integrasi budaya lokal dalam iklan sebagai strategi pemasaran produk global*. 10(1), 46–54.
- SHELEMO, A. A. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Simatupang, D. E. (2023). Overview of the Law Number 5 of 2017 about Cultural Advancement for Managing Cultural Heritage Kawal Darat Shells Hill (BKKD) Area in Bintan Island. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1188(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1188/1/012037>
- Siti Supeni, Anita Trisiana, Sugiaryo, L. A. H. (2023). Developing the Preservation of the

- Wayang Orang Sriwedari Original Culture and Encouraging the Economy of the Art Culture Industry in Surakarta City. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 50(3), 199–205. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.50.3.19>
- Sitio, A. L., Siregar, C., Putri, D. K., & Suhairi, S. (2023). Dampak Globalisasi Terhadap Dinamika Budaya Dalam Konteks Komunikasi Bisnis. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.56696/jaka.v3i2.8791>
- Solihin. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran E-Katalog Pada Mata Pelajaran IPS Materi Keragaman Etnik dan Budaya di Kelas VII MTs Negeri 1. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Jember, April*.
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Bisnis, A., Negeri, P., & Indonesia, B. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 7(3), 1–14.
- Stewart, Radovesta, C. S. (2023). Digital Approaches for the Presentation of Tourist Sites with Historical Significance. *Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage*, 13(1), 325–332. <https://doi.org/10.55630/dipp.2023.13.34>
- Sudradjat, R. H., & Azzahra, N. A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF@ gotbeef. id MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(1), 65–81.
- Sufaidah, S., Muawanah, B., & Anggraeni, N. (2020). Digital Marketing Ragam Budaya Dan Wisata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 1–9.
- Suhairi, Nasution, A. ., Prahaski, N., & Anggraini, Y. (2023). Tantangan dan Transformasi: Perjalanan Evolusi Pemasaran Menuju Era Global (Studi Kasus pada Toko Galeri Ulos Sianipar di Kota Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4), 1–5.
- Sukmaratri, M., & Damayanti, M. (2016). Diversifikasi Produk Wisata Sebagai Strategi Pengembangan Daya Saing Wisata Kota Batu. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 12(3), 325. <https://doi.org/10.14710/pwk.v12i3.12907>
- Supriyanto, M. (2001). Religio-Magis Srimpi Anglirmendhung di Keraton Surakarta. *Harmonia Jurnal Pengetahuan Dan Pemikiran Seni*, 2(2), 29–39.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Surjono Surjono, Antariksa, E. Y. T. B. (2023). Indonesian Javanese Cosmology And Its Transformation In Social Tradition And Built Environment. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(11), 6783–6798.
- Suryani, E., Cahyani, S., & Azmi, Z. (2024). BERBELANJA LEBIH CERDAS DENGAN MARKETPLACE ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(1), 1–8.
- Sutantio, M. (2020). Fashion Sebagai Perlawanan dan Media Komunikasi. *Jurnal Rupa*, 5(2), 74–80. <https://doi.org/10.25124/rupa.v5i2.2384>
- Suwitho. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern 2. 2*, 01.
- Syahroi, M. R., & Briyan Pratiwi, R. Z. (2024). Cyber Branding Rumah Budaya Kratonan dalam Membentuk Citra Community Center Kota Surakarta. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(2), 1–26.

<https://doi.org/10.24076/pikma.v6i2.1292>

- Syaifuddin, S., Makkuraga, A., & Pandjaitan, R. H. (2024). Komunikasi Kreatif Remaja Dalam Promosi Budaya Dan Wisata Berbasis Media Sosial. *Ikra-Ith Abdimas*, 8(1), 100–107.
- Syauqi, S., Yahya, D., & Hara, A. E. (2022). *Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Penyelenggaraan World Cup 2022 Qatar*. 17(2), 343–363.
- Tirta Mulyadi, Siti Nurhayati, Betty Rahayu, Irmawati, M. I. M. (2024). Pemasaran Budaya Dan Warisan: Mempromosikan Produk Dan Pengalaman Budaya Lokal Untuk Mendukung Keberlanjutan Budaya Dan Ekonomi. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3133–3139.
- Triguno, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Utami, L. S. S. (2015). The Theories of Intercultural Adaptation. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 180–197.
- Veronika. (2018). Studi Kasus Implementasi Konsep Digital Media dan Jurnalis Digital di NET. *Jurnal Komunikatif*, 7(1), 27–45. <https://doi.org/10.33508/jk.v7i1.1745>
- Vogel, A. (2023). Cinema and the Festivalization of Capitalism: The Experience-Makers. In *Contemporary Cinema* (Vol. 9).
- Wahyuni, L. T. S., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2022). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 1–7. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.53530>
- Wanodyatama, N. P., Asidiky, Z., & Puspa, V. M. (2022). Senadiba ii 2022. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 1980*, 192–198.
- WARDANA, A. P. (2017). Potensi Sport Tourism Sebagai Daya Tarik Wisata Di Malang Raya. *Repository.Ub.Ac.Id*, 1(1), 1–137. http://repository.ub.ac.id/162145/1/Angga_Putra_Wardana.pdf
- Wenjing Yang, Y. S. (2024). On the Economic Sustainable Development Approaches and Prospects of Cultural Heritage—”Cultural Heritage Mogao Grottoes for Economic Development of Dunhuang through Cultural Tourism Cooperation” as an Example. *International Journal of Economics and Finance*, 16(5), 48–53. <https://doi.org/10.5539/ijef.v16n5p48>
- Widiyanto, I. F. (2018). Strategi Pengembangan Festival Budaya Dan Seni Tradisional Dusun Srumbung Gunung. *Jurnal Festival*, 1(1), 1–44.
- Widyawati, C. (2018). Peranan Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Wisata Heritage di Trowulan. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 83–94. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.3489>
- Wijaya, D. A., Saeroji, A., Prasetyo, J. S., & Agfianto, T. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1043–1047.
- Wisnu Adi Setiawan, D. Y. P. M. S. (2016). Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan

- Objek Wisata Di Kota Surakarta. *Jurnal Geografi*, 1(1), 1–7.
- Wiwini Yuli Astari, G. P. R. (2023). Hubungan Timbal Balik antar Aktor dalam Pengembangan Wisata Budaya Keraton Kota Cirebon. *Jurnal Riset Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpwk.v3i1.1950>
- Xu, Y. (2024). Research on Social Live Broadcast pps in Thenew Media Era. *International Journal Of Education and Humanities*, 17(1), 269–272.
- Ye Zhu, C. W. (2022). Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 1–21. <https://doi.org/10.1155/2022/2485460>
- Yogi Fery Hidayat, N. N. (2024). Transformation of Da ' wah Methods in the Social Media Era: A Literature Review on the Digital Da ' wah Approach. *Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(2), 67–76. <https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.493>
- Yosita Amelia. (2023). Peran Kebudayaan Dalam Pembentukan Kesadaran Sosial Dan Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.62238/jupsijurnalpendidikansosialindonesia.v1i1.10>
- Yulianti Arischa, L., Hindah Pudjihastuti, S., Ekonomi, F., Islam Sultan Agung, U., & Author, C. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal pada PT. Musawa Jaya Perkasa. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 4, 761–773.
- Yumna Miralita HR, Felia Nova Ramandha, R. D. (2021). Gamelan Alat Musik Indonesia Menjadi Warisan Budaya Dunia. *Perpustakaan Internasional Waqaf Ilmu Nusantara*, 1(1), 1–4.
- Yunus, R. M. (2020). Masa Depan Pemasaran Digital: Membuka Peluang Dan Tantangan Melalui Perkembangan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.54783/japp.v3i3.681>
- Zaghlou, H. S. (2020). The Theater in the Educational Context: Elements of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 106–122. <https://doi.org/10.7596/taksad.v9i2.2564>
- Zhao, C. (2021). Strategies for Promoting the Value of Tourist Cultural and Creative Brands Based on Cultural Elements. *E3S Web of Conferences*, 251. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103028>
- Zulfan, I dan Gumilar, G. (2014). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Pelestarian Budaya Lokal. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, IV(II), 77–86.