Journal of Technology and System Information Vol: 2, No 3, 2025, Page: 1-12

Strategi *Branding* Budaya dalam Media Digital oleh Pemerintah Daerah

Anastasya Regina Astari*, Imatus Shilfa, Olivia Amanda Aulia, Tasya Hanafiah, Eko Purwanto

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Di era globalisasi, pelestarian budaya lokal menjadi tantangan sekaligus peluang strategis, terutama bagi pemerintah daerah dalam membangun identitas dan citra wilayah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* budaya berbasis media digital yang dilakukan oleh pemerintah daerah guna memperkuat identitas budaya lokal dan meningkatkan daya saing daerah. Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif, dengan sumber data berupa jurnal, buku, dan artikel digital yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *branding* budaya efektif bila mengedepankan narasi lokal, simbol tradisional, dan partisipasi masyarakat. Media digital, seperti media sosial dan situs web resmi, memainkan peran sentral dalam memperluas jangkauan pesan budaya secara interaktif dan visual. Keberhasilan strategi ini ditandai dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat, pertumbuhan sektor pariwisata, dan penguatan identitas daerah. Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, risiko penyederhanaan budaya, dan dominasi narasi tunggal masih menjadi hambatan. Oleh karena itu, strategi *branding* budaya harus inklusif, autentik, dan berkelanjutan, dengan melibatkan komunitas lokal sebagai aktor utama dalam proses pengemasan dan penyebaran nilai budaya melalui media digital.

Kata kunci: *Branding* Budaya, Identitas Budaya, Media Digital, Partisipasi Masyarakat, Pelestarian Budaya, Pemerintah Daerah

DOI: https://doi.org/10.47134/jtsi.v2i3.4334
*Correspondence: Anastasya Regina Astari
Email: anastasya.ra20@gmail.com

Received: 12-06-2025
Accepted: 19-06-2025
Published: 31-07-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *In the era of globalization, preserving local culture presents both a challenge and a strategic opportunity, especially for local governments in shaping regional identity and image. This study aims to analyze cultural branding strategies based on digital media implemented by local governments to strengthen local cultural identity and enhance regional competitiveness. The research employs a qualitative approach using literature study methods, with data sourced from relevant journals, books, and digital articles. The analysis reveals that effective cultural branding emphasizes local narratives, traditional symbols, and community participation. Digital media platforms, such as social media and official websites, play a central role in expanding the reach of cultural messages through interactive and visual means. The success of these strategies is marked by increased public engagement, growth in the tourism sector, and the strengthening of regional identity. Nevertheless, challenges such as limited resources, the risk of cultural oversimplification, and the dominance of a single narrative remain obstacles. Therefore, cultural branding strategies must be inclusive, authentic, and sustainable, involving local communities as key actors in the packaging and dissemination of cultural values through digital media.*

Keywords: *Community Participation, Cultural Branding, Cultural Identity, Cultural Preservation, Digital Media, Local Government*

Pendahuluan

Melestarikan dan mempromosikan budaya lokal di tengah arus globalisasi menjadi hal yang krusial demi menjaga jati diri budaya, memperkuat ketahanan sosial masyarakat, dan mendorong pertumbuhan sosial ekonomi. Budaya lokal merepresentasikan identitas khas suatu komunitas, yang tercermin dari sejarah, nilai-nilai, serta tradisi mereka (Suharyanto & Wiflihani, n.d.). Misalnya, Tradisi Perang Gogok di Desa Buara menunjukkan bahwa praktik budaya bisa tetap bertahan meskipun diterpa pengaruh global, sekaligus mempererat solidaritas dan identitas masyarakat (Muliawati, 2019). Ketahanan sosial ini juga terlihat dalam peran desa wisata tradisional di Indonesia yang menjadi sarana pelestarian kearifan lokal dan meningkatkan partisipasi warga, sehingga budaya tetap hidup dalam kehidupan sehari-hari (Pratama et al., 2024).

Penguatan budaya lokal juga menciptakan ikatan sosial yang kuat dan menumbuhkan rasa kepemilikan di tengah tantangan globalisasi. Dalam aspek ekonomi, budaya lokal dapat menjadi sumber daya potensial dengan menarik wisatawan dan mendukung usaha kerajinan masyarakat, yang pada akhirnya memberi penghasilan tambahan bagi penduduk. Penggabungan nilai-nilai lokal dalam strategi pembangunan juga diyakini mampu menjawab persoalan sosial ekonomi dan mendorong keberlanjutan. Namun, ada pula kekhawatiran bahwa globalisasi memicu penyamarataan budaya, di mana budaya dominan menggeser tradisi lokal, yang pada akhirnya mengancam keberadaan identitas budaya yang khas. Oleh karena itu, pendekatan strategis diperlukan untuk menjaga budaya lokal dari pengaruh global yang masif (Hudayana, 2000).

Media digital kini berperan sebagai sarana strategis dalam menyampaikan nilai-nilai budaya dengan cara yang lebih mudah diakses, menarik, dan interaktif bagi beragam kelompok masyarakat. Teknologi ini membuka peluang baru dalam penyampaian cerita dan ekspresi budaya yang kreatif, sehingga memungkinkan pemahaman dan penghargaan yang lebih dalam terhadap kekayaan budaya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan media digital dalam menghapus batas geografis, membuat konten budaya dapat dijangkau oleh khalayak internasional. Sebagai contoh, pertunjukan *mikro Escape from the British* Museum berhasil membangkitkan kembali minat terhadap artefak budaya Tiongkok dengan menyajikan narasi yang kontekstual dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan partisipasi publik (Liang, 2024).

Pendekatan ini memperkuat keterhubungan emosional antara audiens dan warisan budaya mereka. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform interaktif memungkinkan terwujudnya pengalaman budaya yang bersifat personal dan kolaboratif (Wan, 2024). Untuk menjangkau audiens yang beragam, diperlukan strategi komunikasi yang adaptif, yang dapat menyesuaikan konten budaya dengan konteks sosial serta preferensi masing-masing kelompok (Svitlana Semenko et al., 2024). Di tengah pesatnya

perkembangan teknologi digital, penting untuk menjaga agar nilai-nilai tradisional tetap terpelihara dan tidak tenggelam dalam bentuk-bentuk penyampaian modern (Wan, 2024). Seni digital menjadi contoh bagaimana warisan budaya bisa dikemas secara kontemporer tanpa kehilangan akar tradisionalnya. Meski demikian, ada kekhawatiran bahwa digitalisasi yang terlalu cepat dapat mengaburkan makna asli budaya (Zhao & Wang, 2018).

Potensi budaya lokal dalam strategi *branding* berbasis media digital masih belum dimanfaatkan secara optimal, terutama karena terjadinya kesalahpahaman terhadap elemen budaya dan kurangnya pendekatan yang inklusif. Meskipun media digital menyediakan ruang luas untuk penceritaan dan ekspresi budaya, jarak antara nilai-nilai budaya lokal dengan strategi *branding* sering kali menghasilkan representasi yang dangkal dan menyederhanakan kompleksitas budaya tersebut (Ashworth & Kavaratzis, 2015). Dominasi satu narasi budaya dalam kampanye *branding* juga dapat menyingkirkan identitas kelompok minoritas, sehingga membentuk citra merek yang seragam dan tidak mencerminkan keragaman budaya suatu wilayah secara menyeluruh.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube menjadi sangat efektif dalam menjangkau generasi muda, terutama melalui narasi visual yang menggugah. Selain itu, personalisasi konten yang mencerminkan kekhasan budaya lokal dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat (Wang, 2024). Pemerintah daerah juga menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lokal dan *influencer* guna memperluas jangkauan kampanye. Namun, efektivitas strategi ini juga menghadapi tantangan, antara lain perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan konten dan keterlibatan audiens, serta keterbatasan dalam hal sumber daya dan kompetensi digital (Ibrahim, 2022). Untuk mengatasi hambatan tersebut, disarankan agar pemerintah daerah berinvestasi dalam pelatihan pemasaran digital, memperluas platform, dan memantau tren digital secara rutin.

Tinjauan Pustaka

Cerita lokal dan warisan budaya berperan penting dalam membentuk identitas merek yang kuat dan bermakna. Melalui narasi yang sejalan dengan tradisi masyarakat, strategi *branding* budaya mampu menumbuhkan rasa kepemilikan dan memperkuat identitas komunitas, sekaligus menjaga keberlanjutan norma-norma budaya (Makkar, 2021). Penerapan strategi ini juga terbukti berdampak pada aspek ekonomi. Studi di Thailand Tengah menunjukkan bahwa promosi produk dan pengetahuan tradisional berhasil meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat apresiasi masyarakat terhadap budaya mereka (Tonthongkam et al., n.d.).

Dalam perkembangannya, media digital memainkan peranan kunci dalam memperluas jangkauan pesan budaya. Platform digital memungkinkan penyampaian

informasi yang lebih luas, interaktif, dan menarik secara visual, serta mendukung pelestarian budaya melalui daya tarik wisatawan. Teknologi digital juga menggantikan metode promosi konvensional dengan pendekatan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan audiens modern, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam membentuk narasi merek budaya. Meski demikian, penting untuk menjaga keseimbangan antara nilai tradisional dan pendekatan komersial agar keaslian budaya tidak hilang (Svitlana Semenko et al., 2024).

Pemerintah daerah memiliki posisi strategis dalam merancang *branding* budaya melalui media digital. Pendekatan ini bertujuan memperkuat citra kota yang sesuai dengan identitas lokal, mendukung pembangunan daerah, serta menumbuhkan rasa bangga warga terhadap budayanya. Keterlibatan komunitas lokal menjadi faktor penting agar strategi yang dijalankan lebih autentik dan sesuai dengan nilai-nilai masyarakat (Rahmat Kinasih & Abdurrahman, 2024). Namun, pelaksanaannya kerap menghadapi berbagai tantangan, seperti perbedaan persepsi di masyarakat, keterbatasan sumber daya, dan kompleksitas integrasi ke dalam kebijakan pembangunan jangka panjang (Wahba & Chun, 2022). Oleh karena itu, *branding* budaya perlu dikelola secara holistik dan berkelanjutan agar dapat memberikan dampak yang nyata bagi masyarakat dan daerah.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami teori, konsep, dan praktik yang telah ada sebagai dasar dalam mengembangkan kajian yang lebih komprehensif. Sumber data utama dalam penelitian ini berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel, serta materi digital yang membahas tentang *branding* budaya, media digital, komunikasi pemerintah, dan strategi pemasaran daerah. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menyeleksi literatur yang kredibel dan terbaru agar mendukung ketepatan dan relevansi pembahasan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* budaya yang diterapkan oleh pemerintah daerah melalui media digital guna memahami bagaimana strategi tersebut dikembangkan dan diimplementasikan untuk memperkuat identitas budaya serta meningkatkan citra daerah di mata publik.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi *Branding* Budaya oleh Pemerintah Daerah

Branding budaya, menurut Holt (2004), menempatkan budaya sebagai aset penting dalam membangun identitas dan citra suatu daerah. Pendekatan ini menekankan pentingnya menggunakan cerita, simbol, dan tradisi lokal sebagai fondasi untuk menyampaikan pesan yang kuat dan mampu menyentuh perasaan audiens yang menjadi

target. Proses ini melibatkan perencanaan yang matang agar elemen-elemen budaya tersebut bisa dikemas menjadi sebuah identitas merek yang utuh dan mampu menciptakan ikatan emosional yang mendalam.

Dalam membangun identitas daerah, narasi budaya seperti cerita dan tradisi lokal berperan sebagai elemen utama yang meningkatkan rasa keterikatan dan empati dari masyarakat (Makkar, 2021). Simbol-simbol budaya juga memiliki fungsi penting sebagai representasi visual yang membantu memperkuat kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap daerahnya (SUMMAK, 2024). Kedua aspek ini menjadi kunci dalam menciptakan hubungan emosional yang kokoh antara masyarakat dan identitas daerahnya.

Perencanaan dan pengemasan nilai budaya harus dilakukan dengan cara yang kreatif dan sensitif. Pendekatan mendongeng atau *storytelling* menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan nilai dan tradisi lokal secara menarik dan mudah diingat (Makkar, 2021). Selain itu, sensitivitas terhadap nuansa budaya sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan tidak salah tafsir dan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kelompok masyarakat (SUMMAK, 2024).

Pemerintah daerah dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengimplementasikan strategi *branding* budaya, misalnya lewat kampanye dan program yang dirancang khusus untuk menampilkan kekayaan budaya daerah. Dengan menggabungkan elemen budaya lokal dengan tema-tema universal, kampanye ini tidak hanya menjangkau audiens lokal tetapi juga berpotensi menarik perhatian global, sehingga meningkatkan daya saing daerah di pasar yang lebih luas (Ioanid et al., 2014). Namun, penting juga diingat bahwa jika pesan merek tidak sesuai dengan nilai budaya asli, hal ini bisa menimbulkan reaksi negatif. Oleh karena itu, dialog yang terus-menerus dengan komunitas lokal sangat penting agar *branding* budaya tetap otentik dan relevan.

B. Peran Media Digital dalam *Branding* Budaya

Media digital memiliki sejumlah kelebihan yang menjadikannya alat yang efektif dalam strategi *branding* budaya, terutama bagi pemerintah daerah. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media digital memiliki tiga karakteristik utama: interaktivitas, konten buatan pengguna, dan jangkauan audiens yang luas. Ketiga elemen ini memungkinkan penyampaian pesan budaya yang lebih dinamis, personal, dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara cepat.

Salah satu keunggulan utama media digital adalah kemampuannya menghadirkan interaksi secara langsung antara pengelola konten dan audiens. Platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok memungkinkan warga untuk memberikan komentar, membagikan pengalaman budaya, dan terlibat dalam diskusi. Interaktivitas ini menciptakan ruang

partisipatif yang mendorong keterlibatan emosional masyarakat terhadap narasi budaya yang ditampilkan (Dean Spurrell, 2012).

Konten buatan pengguna (*user-generated content*) juga memainkan peran penting dalam membentuk citra budaya daerah. Ketika masyarakat ikut menyumbangkan foto, video, atau cerita tentang tradisi lokal, mereka secara tidak langsung membantu memperkuat identitas budaya di ruang digital. Konten seperti ini cenderung lebih dipercaya dan dianggap autentik, sehingga mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek budaya suatu daerah (Muinonen & Kumar, 2017).

Pemerintah daerah memanfaatkan platform digital ini melalui berbagai cara. Media sosial digunakan untuk membagikan informasi mengenai acara budaya, festival, atau program pelestarian tradisi, sekaligus mengundang partisipasi publik (Listyanti, 2024). Sementara itu, situs web resmi sering difungsikan sebagai pusat dokumentasi budaya, tempat masyarakat dapat mengakses narasi sejarah, kalender kegiatan budaya, hingga arsip digital warisan lokal.

Namun, meskipun media digital membuka peluang besar bagi pelestarian dan promosi budaya, ada juga tantangan yang perlu diperhatikan. Arus konten global yang masif dapat mengaburkan identitas budaya lokal jika tidak disaring dengan baik. Di satu sisi, konten digital yang autentik mampu menumbuhkan kesadaran dan kebanggaan terhadap budaya lokal (Figueiredo et al., 2024), tetapi di sisi lain, globalisasi digital berisiko menyeragamkan nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, diperlukan strategi kurasi konten yang cermat dan berkelanjutan agar budaya lokal tetap hidup dan relevan di tengah arus modernitas.

C. Penguatan Identitas Budaya Melalui *Branding*

Memperkuat identitas budaya memiliki peran penting dalam membentuk citra positif suatu daerah di mata publik. Seperti yang dijelaskan oleh Anholt (2007), ketika daerah mampu menyampaikan narasi budaya yang unik dan otentik, hal ini dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat, baik secara lokal maupun global. Strategi *branding* budaya yang dirancang secara konsisten dan autentik menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap daerah tersebut.

Identitas budaya sendiri berfungsi sebagai ciri khas atau penanda unik yang membedakan suatu komunitas dari yang lain (Aman, 2024). Melibatkan unsur-unsur lokal seperti tradisi, bahasa, atau simbol dalam proses *branding* akan memberikan warna yang lebih autentik. Pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up*) yakni melibatkan masyarakat dalam perencanaan, juga diyakini mampu memperkuat identitas yang dibentuk secara alami, sehingga menciptakan citra yang lebih relevan dan dekat dengan kenyataan masyarakat (Speranza, 2015).

Strategi *branding* budaya yang dilaksanakan dengan baik dapat menumbuhkan asosiasi positif terhadap daerah. Hal ini berdampak pada meningkatnya minat wisatawan maupun investor untuk datang ke daerah tersebut (Ashworth & Kavaratzis, 2015). Selain itu, strategi yang inklusif juga turut mengakomodasi identitas budaya dari kelompok minoritas akan memperluas rasa memiliki di kalangan masyarakat dan memperkuat citra merek daerah secara keseluruhan (Kladou, 2023).

Partisipasi masyarakat juga menjadi elemen penting dalam keberhasilan *branding* budaya. Ketika warga dilibatkan secara aktif dalam proses ini, mereka merasa lebih diberdayakan dan memiliki rasa bangga terhadap daerahnya (MOUSSTAIN1 & BELKADI, 2024). Masyarakat yang berperan sebagai *co-creator* dalam membentuk citra daerah juga memastikan bahwa strategi *branding* tetap berakar pada nilai-nilai lokal yang otentik, sehingga hasil akhirnya lebih efektif dan diterima luas.

Namun demikian, meskipun *branding* budaya dapat memberikan banyak manfaat, pendekatan yang kurang hati-hati justru bisa menimbulkan masalah. Menyederhanakan kompleksitas budaya demi kepentingan pemasaran bisa menghapus keberagaman makna yang ada di dalamnya. Jika tidak disampaikan dengan sensitivitas dan inklusivitas, strategi ini berisiko mengasingkan sebagian kelompok dalam komunitas dan menciptakan ketimpangan representasi budaya (Ashworth & Kavaratzis, 2015). Oleh karena itu, dialog yang berkelanjutan dan pemahaman yang mendalam terhadap budaya lokal tetap menjadi fondasi utama dalam *branding* daerah yang berhasil.

D. Pengukuran Keberhasilan Strategi *Branding* Budaya di Media Digital

Strategi *branding* budaya yang dilakukan melalui media digital oleh pemerintah daerah menunjukkan berbagai indikator keberhasilan yang dapat diamati secara kualitatif maupun kuantitatif. Indikator utama mencakup tingkat keterlibatan masyarakat di media sosial, partisipasi komunitas lokal, serta dampak yang ditimbulkan terhadap sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Temuan ini mencerminkan bahwa efektivitas strategi tidak hanya ditentukan oleh intensitas kampanye, tetapi juga oleh sejauh mana masyarakat merasa terhubung dan berperan di dalamnya.

Tingkat keterlibatan atau *engagement* menjadi indikator penting dalam mengukur resonansi pesan budaya yang disampaikan melalui media digital. Interaksi tinggi dalam bentuk *likes, shares*, dan komentar menunjukkan bahwa audiens digital merespons konten budaya secara positif (Sun, 2025). Lebih dari itu, konten buatan pengguna (*user-generated content*) menjadi bukti bahwa masyarakat tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut serta dalam menyebarkan narasi budaya, memperkuat nilai keaslian dan keterlibatan emosional (Sun, 2025).

Partisipasi masyarakat lokal dalam inisiatif *branding* budaya juga terlihat signifikan. Beberapa daerah yang melibatkan komunitas secara aktif dalam produksi konten atau kegiatan promosi menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun identitas budaya yang kuat (Rahmat Kinasih & Abdurrahman, 2024). Selain itu, inisiatif pelatihan digital yang diberikan kepada masyarakat lokal terbukti dapat meningkatkan kapasitas promosi budaya berbasis teknologi, yang selaras dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat (Rina Dwi Kristiani et al., 2025).

Dampak dari strategi *branding* ini juga terlihat dalam peningkatan aktivitas sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Data dari beberapa daerah menunjukkan adanya korelasi antara intensitas *branding* budaya digital dengan peningkatan kunjungan wisatawan (Rahmat Kinasih & Abdurrahman, 2024). Selain itu, paparan budaya lokal melalui media digital memperluas peluang kerja sama ekonomi dan pertukaran budaya, yang memperkuat posisi daerah dalam jaringan kolaborasi regional maupun global (Wang, 2024).

Namun, keberhasilan tersebut tidak lepas dari sejumlah tantangan implementasi. Keterbatasan sumber daya manusia dan finansial sering kali menjadi kendala dalam konsistensi dan kualitas kampanye digital. Selain itu, koordinasi yang lemah antar pemangku kepentingan dapat menghambat sinergi antar sektor. Tidak kalah penting, resistensi sosial terhadap representasi budaya yang dianggap tidak autentik atau terlalu disederhanakan juga menjadi faktor yang harus diantisipasi (Sun, 2025). Oleh karena itu, strategi *branding* budaya yang inklusif, berbasis partisipasi, dan berorientasi pada keberlanjutan menjadi kunci keberhasilan dalam jangka panjang.

Pemahaman komprehensif tentang strategi *branding* budaya melalui media digital oleh pemerintah daerah, dilakukan seleksi terhadap sejumlah jurnal yang relevan. Dari total 40 sumber literatur, sebanyak 15 jurnal ilmiah diseleksi dan dianalisis secara tematik. Berikut adalah tabel ringkasan hasil seleksi dan analisis jurnal:

Tabel 1. Ringkasan Jurnal yang Digunakan dalam Analisis

No	Nama Penulis (Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Utama
1	Ashworth & Kavaratzis (2015)	Mengkaji peran budaya dalam strategi *place branding*	Studi Teoritis-Kualitatif	*Branding* budaya perlu inklusif, hindari dominasi narasi tunggal.
2	Makkar (2021)	Menjelaskan penggunaan budaya lokal dalam strategi komunikasi merek	Studi Literatur	*Storytelling* efektif dalam membangun ikatan emosional.
3	Rahmat Kinasih & Abdurrahman (2024)	Strategi komunikasi terpadu untuk keberlanjutan pariwisata	Studi Kualitatif-Deskriptif	Keterlibatan komunitas lokal memperkuat identitas budaya.

No	Nama Penulis (Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Utama
4	Liang (2024)	Dampak media digital terhadap pelestarian warisan budaya	Studi Kasus - Tiongkok	Narasi kontekstual mampu meningkatkan partisipasi publik.
5	Wang (2024)	Membangun merek kota kreatif melalui media sosial	Studi Kasus *Digital Branding*	Media sosial efektif menjangkau generasi muda.
6	Sun (2025)	Evaluasi strategi digital untuk promosi budaya Beijing	Analisis Konten dan Kinerja Sosmed	*Engagement* tinggi mencerminkan keberhasilan *branding*.
7	Figueiredo et al. (2024)	Konstruksi identitas budaya di era digital	Studi Kualitatif - Multi-lokasi	Interaktivitas digital memperkuat kesadaran budaya.
8	Ibrahim (2022)	Kanal digital untuk promosi warisan budaya	Studi Literatur	Diversifikasi platform digital meningkatkan jangkauan budaya.
9	Listyanti (2024)	Strategi komunikasi dinas kebudayaan Semarang pasca-pandemi	Studi Kualitatif - Laporan Lapangan	Penggunaan Instagram & TikTok sukses membangun citra budaya lokal.
10	Muinonen & Kumar (2017)	Membangun *city brand* lewat media sosial	Studi Literatur	Konten buatan pengguna meningkatkan kepercayaan dan otentisitas.
11	MOUSSTAIN1 & BELKADI (2024)	Hubungan keterlibatan warga dengan citra kota	Survei dan Analisis Statistik	Kepuasan dan rasa memiliki meningkat seiring keterlibatan *branding*.
12	Svitlana Semenko et al. (2024)	Strategi komunikasi media dalam ranah budaya digital	Studi Komparatif Internasional	Adaptivitas konten penting untuk menjangkau audiens yang beragam.
13	Rina Dwi Kristiani et al. (2025)	Pemasaran digital untuk pariwisata desa	Studi Kualitatif - Observasi Lapangan	*Branding* desa melalui digital terbukti menarik wisatawan muda.
14	Speranza (2015)	*Branding* budaya dari bawah ke atas (*bottom-up*)	Studi Kasus Budaya Lokal	Partisipasi masyarakat menciptakan citra merek yang relevan dan berkelanjutan.
15	Anholt (2007)	Pengelolaan identitas kompetitif melalui strategi *branding* nasional & kota	Teoritis-Konseptual	Narasi otentik mampu membentuk citra positif di mata global.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa strategi *branding* budaya melalui media digital yang berhasil selalu melibatkan elemen partisipasi masyarakat, narasi lokal, dan penggunaan platform digital secara kreatif dan kontekstual. Hasil-hasil penelitian ini

menguatkan kesimpulan bahwa pemerintah daerah perlu mengadopsi pendekatan partisipatif, visual, dan adaptif dalam promosi budaya mereka.

Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *branding* budaya melalui media digital merupakan pendekatan yang strategis dan relevan dalam memperkuat identitas budaya, memperluas jangkauan pesan budaya, serta meningkatkan citra daerah di tengah arus globalisasi. Media digital memberikan ruang partisipatif dan interaktif yang mendorong pelibatan masyarakat sebagai *co-creator*, sehingga nilai-nilai budaya dapat dikemas secara kreatif, menarik, dan tetap otentik. Keunggulan media digital dalam menjangkau audiens luas, mendukung *user-generated content*, serta menyajikan narasi visual yang kontekstual memperkuat efektivitas kampanye budaya yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah.

Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada beberapa faktor kunci, seperti keterlibatan aktif masyarakat lokal, sensitivitas terhadap makna budaya, konsistensi pengemasan konten, serta ketersediaan sumber daya dan kapasitas digital. Tantangan seperti penyederhanaan budaya, dominasi narasi tertentu, dan resistensi sosial terhadap representasi budaya yang tidak autentik menjadi hal yang harus diantisipasi secara cermat.

Dengan demikian, *branding* budaya berbasis media digital perlu dikelola secara inklusif, berkelanjutan, dan berakar kuat pada nilai-nilai lokal. Keterlibatan komunitas, kurasi konten yang bijak, serta sinergi antarpemangku kepentingan menjadi fondasi penting dalam menciptakan citra daerah yang kuat, berdaya saing, dan mencerminkan keragaman budaya secara utuh dan bermartabat.

Daftar Pustaka

Aman, H. M. (2024). Cultural identities in Marketing and Branding: Appreciation vs. Appropriation. 170–177. https://doi.org/10.21467/proceedings.168.19

Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2015). Rethinking the Roles of Culture in Place Branding. In Rethinking Place Branding (pp. 119–134). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_9

Dean Spurrell. (2012). Social media is an opportunity for local government communications. London School of Economics & Political Science.

Douglas B. Holt (2004) – How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding

Figueiredo, A. S. de, Thomé, A. F. V. H., Bubolz, F., Santos, H. M. dos, Menin, J. D., Cardoso, L. M. A., Santos, M. M. dos, Costa, M. M. M., Luzardo, M. D., Natividade, P. R. O. da, Costa, R. M. da, & Gomes, S. (2024). A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL NA ERA DIGITAL. Revista Ft, 45–46. https://doi.org/10.69849/revistaft/ni10202410222045

Hudayana, B. (2000). Kebudayaan Lokal dan Pemberdayaannya. Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik, 3(3), 291.

Ibrahim Hassanein Ibrahim, S. (2022). Promoting Cultural Heritage Through Diverse Digital Marketing Channels. History Research, 10(1), 54. https://doi.org/10.11648/j.history.20221001.16

Ioanid, A., Mihai, P., & Militaru, G. (2014). Integrating country-specific culture in the branding strategy for building global success. SEA: Practical Application of Science.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010) – Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media

Kladou, S. (Stella). (2023). Gastro-cultural identities for place branding. In Inclusion in Tourism (pp. 13–29). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003255413-3

Liang, K. (2024). Research on the Impact of Digital Media on the Communication of Cultural Heritage and Development Strategies -- Taking "Escape from the British Museum" as an Example. Highlights in Business, Economics and Management, 40, 59–66. https://doi.org/10.54097/8ht7gj72

Listyanti, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Pasca Pandemi. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(8), 8344–8351. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.4975

Makkar, M. (2021). Using Local Culture in Brand Positioning and Communication (pp. 171–201). https://doi.org/10.1007/978-3-030-77204-8_9

MOUSSTAIN1, A., & BELKADI, E. (2024). The Impact of Citizens' Involvement on Perceived City Brand Image: the Mediating Role of Satisfaction and Sense of Belonging to the Place. Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS), 22(2). https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00505

Muinonen, L. L. E., & Kumar, A. (2017). Building City Brand through Social Media (pp. 181–201). https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch009

Muliawati, H. (2019). Gogok War Tradition as a Way of Local Culture Preservation in Globalization Era: A Study of Anthropolinguistics on Buara People, Brebes. Proceedings of the International Conference on Interdisciplinary Language, Literature and Education (ICILLE 2018). https://doi.org/10.2991/icille-18.2019.30

Pratama, A. Y., Alfaqi, M. Z., Mawarti, R. A., & Shofa, A. M. A. (2024). Local Knowledge Conservation Based on Indigenous Tourism Village. KnE Social Sciences. https://doi.org/10.18502/kss.v9i15.16211

Rahmat Kinasih, L. C., & Abdurrahman, M. S. (2024). Digital Integrated Marketing Communications Strategies in Building Local Cultural Image for Achieving Tourism Sustainability: The Role of Local Community Involvement. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 5(11), 5321–5336. https://doi.org/10.59141/jist.v5i11.1276

Rina Dwi Kristiani, Yohanes Agung Puji Triraharjo, Art Dito Pangestu, Kadek Wiweka, & Budi Setiawan. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Menarik Minat Wisatawan Muda ke Kawasan Desa Sawarna, Kabupaten Lebak, Banten. Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 3(1), 39–49. https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v3i1.4542

Simon Anholt (2007) – Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions

Speranza, P. (2015). Case A: Place Branding from the Bottom-up: Strengthening Cultural Identity through Small-Scaled Connectivity with Cultural Entrepreneurship. In Harnessing Place Branding through Cultural Entrepreneurship (pp. 99–121). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137465160_6

Suharyanto, A., & Wiflihani, W. (n.d.). Preserving Local Culture in the Era of Globalization: Balancing Modernity and Cultural Identity. https://doi.org/https://doi.org/10.22178/pos.102-16

SUMMAK, M. E. (2024). Kültürel Semboller ve Halkla ilişkiler: Yerel ve Küresel Yaklaşımlar. International Journal of Social Sciences, 8(35), 191–209. https://doi.org/10.52096/usbd.8.35.10

Sun, Y. (2025). Analyzing the Digital Marketing Strategies for Promoting Beijing's Central Axis Culture. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 152(1), 198–206. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19458

Svitlana Semenko, Lesia Lysenko, Oksana Zelik, Maryna Svalova, & Iryna Kirichek. (2024). Strategies of Media Communication in the Digital Cultural Sphere. EVOLUTIONARY STUDIES IN IMAGINATIVE CULTURE, 772–789. https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1080

Wahba, S., & Chun, Y. (2022). Orange is the new colour of city competitiveness: The role of local governments in promoting cultural and creative industries. Journal of Urban Regeneration and Renewal, 15(2), 136. https://doi.org/10.69554/YLYW9891

Wan, L. (2024). Cultural Communication in the Digital Media Environment. https://doi.org/https://doi.org/10.54097/x83ery90

Wang, Q. (2024). Creative City Brand Building on Social Media Platforms. International Journal of Global Economics and Management, 4(2), 600–605. https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n2.64

Zhao & Wang. (2018). The Cultural Shaping and Value Realization of Digital Media Art. 2018 4th International Conference on Education & Training, Management and Humanities Science (ETMHS 2018). https://doi.org/10.23977/etmhs.2018.29095