

MENJEMBATANI GENERASI: STRATEGI KREATIF MEMPERKENALKAN BUDAYA LOKAL KEPADA KAUM MILENIAL

Arif Tri Hartanto^{1*}, Fikri Ilham Fauzi²

^{1,2}Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Correspondent email: arif.tri.abs23@polban.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi kemasan dan strategi pemasaran digital terhadap minat generasi muda terhadap acara budaya lokal di Bandung. Penelitian ini didorong oleh rendahnya tingkat partisipasi generasi muda dalam kegiatan budaya, meskipun Bandung memiliki warisan budaya yang kaya. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif yang melibatkan 154 responden berusia 18-30 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier untuk menilai dampak kemasan kreatif dan pemasaran digital terhadap keterlibatan generasi muda dalam budaya lokal. Hasil menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi muda terhadap acara budaya. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dalam penyajian acara dan penggunaan optimal media digital efektif dalam meningkatkan minat dan partisipasi generasi muda.

Kata kunci: strategi pemasaran digital, minat generasi muda, acara budaya lokal

Abstract: This study analyzes the influence of packaging innovation and digital marketing strategies on the interest of the younger generation in local cultural events in Bandung. This study was motivated by the low level of participation of the younger generation in cultural activities, despite Bandung's rich cultural heritage. This study used a quantitative survey method involving 154 respondents aged 18-30 years old. Data was collected through questionnaires and analyzed using linear regression to assess the impact of creative packaging and digital marketing on the engagement of the younger generation in local culture. The results showed that packaging innovation and digital marketing strategies had a significant effect on the younger generation's interest in cultural events. The findings indicate that creative approaches to event presentation and optimal use of digital media are effective in increasing youth interest and participation.

Keywords: digital marketing strategy, young generation interest, local cultural events

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aspek sosial dan budaya. Salah satu dampak signifikan dari perubahan ini adalah semakin menurunnya minat generasi muda terhadap pelestarian budaya lokal. Generasi muda cenderung menganggap kebudayaan lokal sebagai sesuatu yang kuno dan tidak relevan dengan gaya hidup modern. Di sisi lain, budaya asing yang didorong oleh dominasi media internasional, seperti budaya populer dari negara-negara Barat dan Asia Timur, lebih menarik perhatian generasi muda karena dianggap lebih relevan dengan tren global (Siburian et al., 2021). Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlanjutan budaya lokal sebagai identitas bangsa, terutama di negara seperti Indonesia yang memiliki keragaman budaya luar biasa.

Budaya lokal di Indonesia tidak hanya merepresentasikan identitas suatu bangsa, tetapi juga memiliki nilai-nilai strategis sebagai pemersatu di tengah keanekaragaman budaya. Berbagai aspek



seperti adat istiadat, seni tradisional, dan nilai-nilai lokal diwariskan dari generasi ke generasi sebagai bagian dari warisan budaya yang perlu dilestarikan. Namun, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan globalisasi telah membuat generasi muda lebih terpapar budaya global dibandingkan budaya lokal. Generasi Z, yang tumbuh di era teknologi digital, merupakan kelompok yang sangat terpengaruh oleh dinamika ini. Dengan karakteristik yang digital-native, generasi ini lebih memilih media sosial, platform streaming, dan e-commerce sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Oleh karena itu, pelestarian budaya lokal membutuhkan pendekatan inovatif yang dapat menjangkau generasi muda melalui media dan metode yang sesuai dengan kebiasaan mereka.

Salah satu pendekatan strategis yang relevan adalah melalui inovasi pengemasan produk budaya dan penerapan strategi pemasaran digital. Inovasi pengemasan memiliki potensi besar tidak hanya sebagai alat perlindungan produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan nilai-nilai budaya melalui elemen visual. Desain kemasan yang menarik, yang memadukan elemen budaya lokal dengan estetika modern, memiliki kekuatan untuk menarik perhatian generasi muda sekaligus memperkuat identitas budaya lokal. Kemasan inovatif dapat memberikan pengalaman visual yang mengesankan, menciptakan daya tarik emosional, dan meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam mendukung pelestarian budaya (Azizah & Islam, 2024; Noviadji, 2014).

Selain itu, strategi pemasaran digital telah menjadi salah satu alat paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memberikan platform yang ideal untuk mempromosikan nilai-nilai budaya lokal melalui konten yang interaktif dan relevan dengan preferensi generasi muda. Kampanye pemasaran berbasis digital yang menggunakan video pendek, cerita visual, hingga kampanye hashtag mampu meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap budaya lokal dengan cara yang menarik dan menyenangkan (Oktafiah et al., 2024; Turbudi & Hamdani, 2022). Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan budaya lokal untuk diakses secara global, sehingga tidak hanya melestarikan budaya di tingkat nasional tetapi juga memperkenalkannya ke audiens internasional.

Dalam konteks adopsi inovasi, berbagai penelitian menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih cepat menerima inovasi jika inovasi tersebut dianggap memberikan manfaat yang jelas, relevan dengan kebutuhan mereka, dan mudah diakses. Dalam hal ini, desain kemasan yang mengintegrasikan elemen tradisional dengan teknologi modern serta strategi pemasaran digital berbasis platform populer sangat berpotensi untuk diterima oleh generasi muda. Kombinasi dari kedua strategi ini tidak hanya efektif untuk menjangkau generasi muda tetapi juga mampu menciptakan efek sinergis yang lebih besar dibandingkan penggunaan masing-masing strategi secara terpisah. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya, terutama melalui pengalaman budaya virtual yang interaktif (Turbudi & Hamdani, 2022).

Generasi muda memiliki posisi yang sangat strategis sebagai agen perubahan dalam pelestarian budaya lokal di era modern. Dengan dominasi mereka dalam penggunaan teknologi digital, generasi muda menjadi kunci dalam menjembatani nilai-nilai tradisional dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, pelestarian budaya lokal membutuhkan pendekatan yang mampu menarik perhatian generasi muda melalui inovasi yang kreatif dan relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi pengemasan dan strategi pemasaran digital dapat memengaruhi keterlibatan generasi muda dalam mendukung pelestarian budaya lokal. Fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi dampak desain kemasan inovatif yang mengintegrasikan elemen budaya lokal dengan desain modern, serta efektivitas strategi



pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi generasi muda terhadap pelestarian budaya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji efek sinergis dari kombinasi antara inovasi pengemasan dan pemasaran digital dalam menciptakan model promosi budaya yang lebih efektif.

Untuk mendukung tujuan penelitian, dirumuskan tiga hipotesis utama sebagai berikut:

H1: Inovasi pengemasan berpengaruh positif terhadap partisipasi generasi muda dalam pelestarian budaya lokal.

Desain kemasan yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan keterikatan emosional generasi muda terhadap budaya lokal (Azizah & Islam, 2024).

H2: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap partisipasi generasi muda dalam pelestarian budaya lokal. Media sosial dan platform digital memungkinkan penyampaian nilai budaya lokal melalui format yang sesuai dengan preferensi generasi muda, seperti video pendek, kampanye interaktif, dan cerita visual (Oktafiah et al., 2024).

H3: Kombinasi inovasi pengemasan dan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap partisipasi generasi muda dibandingkan masing-masing variabel secara terpisah.

Integrasi antara visualisasi desain produk yang mencerminkan identitas budaya lokal dan promosi digital menciptakan pengalaman holistik yang lebih mampu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan generasi muda secara signifikan (Turbudi & Hamdani, 2022).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pemerintah, pelaku UMKM, dan komunitas budaya dalam mengembangkan pendekatan inovatif untuk mempromosikan budaya lokal di era digital. Dengan memadukan elemen tradisional dan teknologi modern, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk melestarikan budaya lokal sebagai warisan bangsa tetapi juga untuk menciptakan model promosi yang relevan, berkelanjutan, dan mampu bersaing di tengah tantangan globalisasi. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat identitas budaya lokal dan mendorong generasi muda untuk lebih bangga dan terlibat dalam melestarikannya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh inovasi kemasan dan digital marketing terhadap ketertarikan generasi muda pada acara kebudayaan lokal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan kausal antarvariabel secara objektif melalui metode statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda di Kota Bandung yang berpotensi menjadi peserta acara kebudayaan lokal. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18 hingga 30 tahun serta memiliki akses atau ketertarikan terhadap media digital. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 114 responden, yang memenuhi ukuran minimum untuk analisis dengan path analysis menggunakan perangkat lunak AMOS.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, di mana responden memberikan tanggapan mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu inovasi kemasan, digital marketing, dan ketertarikan generasi muda. Inovasi kemasan diukur menggunakan indikator seperti desain, fungsi, dan daya tarik visual. Digital marketing dinilai melalui efektivitas platform, kualitas konten, serta keterlibatan audiens. Ketertarikan generasi muda diukur berdasarkan indikator minat, keinginan untuk berpartisipasi, dan apresiasi terhadap acara kebudayaan lokal. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi serta konsistensi pengukuran.



Analisis data dilakukan dalam dua tahap menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Tahap pertama mencakup analisis deskriptif statistik untuk memahami karakteristik data, serta pengujian asumsi statistik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan memastikan distribusi data sesuai dengan asumsi statistik, sementara uji multikolinearitas mengevaluasi hubungan antarvariabel bebas, dan uji heteroskedastisitas memeriksa apakah varians residual seragam.

Tahap kedua melibatkan analisis dengan AMOS melalui path analysis untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Model jalur (path diagram) dibangun untuk menggambarkan hubungan langsung dan tidak langsung antara inovasi kemasan, digital marketing, dan ketertarikan generasi muda. Estimasi hubungan antarvariabel dilakukan dengan menghitung koefisien jalur (path coefficient). Untuk menilai kesesuaian model dengan data, beberapa indeks goodness-of-fit seperti Chi-square, RMSEA, CFI, dan TLI digunakan sebagai acuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Model Dan Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan model struktural dengan pendekatan recursive untuk menganalisis pengaruh variabel bebas inovasi pengemasan (X1) dan digital marketing (X2) terhadap variabel terikat partisipasi generasi muda dalam menghadiri acara kebudayaan lokal (Y). Pendekatan recursive memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berjalan satu arah tanpa adanya umpan balik. Model ini melibatkan 114 responden, yang dianggap cukup mewakili dalam menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan perangkat lunak AMOS. Dalam model ini terdapat empat variabel, yaitu tiga variabel teramati (X1, X2, dan Y) dan satu variabel tidak teramati yang mewakili faktor error. Model ini menganalisis total tujuh parameter, termasuk parameter regresi, kovarian antara X1 dan X2, serta varians untuk masing-masing variabel eksogen.

Analisis normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang merupakan prasyarat penting dalam analisis struktural. Nilai skewness dan kurtosis untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut. Inovasi pengemasan (X1) memiliki nilai skewness sebesar -0.124 dan kurtosis sebesar -0.656. Digital marketing (X2) memiliki nilai skewness sebesar -0.553 dan kurtosis sebesar 0.237. Partisipasi generasi muda (Y) memiliki nilai skewness sebesar 0.141 dan kurtosis sebesar -0.599. Sementara itu, nilai multivariate skewness dan kurtosis masing-masing adalah -1.345 dan -1.311.

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Inovasi pengemasan (X1) memiliki koefisien estimasi sebesar 0.288 dengan standar error sebesar 0.147, critical ratio sebesar 1.960, dan nilai p sebesar 0.050. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi dalam desain kemasan produk budaya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap partisipasi generasi muda pada tingkat kepercayaan 95 persen. Dengan demikian, inovasi dalam desain kemasan produk budaya dapat meningkatkan minat generasi muda untuk terlibat dalam acara kebudayaan lokal. Digital marketing (X2) memiliki koefisien estimasi sebesar 0.181 dengan standar error sebesar 0.076, critical ratio sebesar 2.390, dan nilai p sebesar 0.017. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap partisipasi generasi muda pada tingkat kepercayaan 95 persen. Strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, dapat menarik minat generasi muda untuk menghadiri acara budaya lokal.

Secara keseluruhan, model ini menunjukkan hubungan yang kuat antara inovasi pengemasan, digital marketing, dan partisipasi generasi muda dalam acara kebudayaan lokal. Pendekatan recursive memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling memengaruhi dalam konteks promosi kebudayaan lokal.



Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Variabel Bebas	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Standardized Estimate
X1	0,288	0,147	1.96	0,057	0.177
X2	0,181	0,076	0,017	0,017	0,216

Tabel 2. Indikator Kesesuaian Model

Indikator	Nilai
RMSEA	0,151
RMI	1

Koefisien Determinasi Dan Model Fit

Koefisien determinasi untuk variabel partisipasi generasi muda (Y) adalah sebesar 0.084. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pengemasan dan digital marketing secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan sekitar 8.4 persen dari variasi dalam partisipasi generasi muda. Hasil ini mengindikasikan bahwa, selain inovasi pengemasan dan strategi pemasaran digital, terdapat faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap partisipasi generasi muda. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup kualitas acara, nilai budaya yang ditonjolkan, aksesibilitas lokasi, serta pengalaman langsung yang dirasakan dalam mengikuti acara budaya. Oleh karena itu, meskipun kedua variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan, peran variabel-variabel lain tidak dapat diabaikan.

Hasil model fit menunjukkan bahwa model ini sangat sesuai dengan data yang ada. Nilai Chi-Square adalah 0 dan Goodness of Fit Index (GFI) mencapai 1.000. Nilai GFI di atas 0.90 mengindikasikan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik dengan data yang diperoleh. Kesesuaian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi pengemasan dan digital marketing relevan dalam menjelaskan ketertarikan generasi muda terhadap acara kebudayaan lokal. Dengan demikian, meskipun terdapat keterbatasan dalam variasi yang dijelaskan, model ini tetap memberikan wawasan penting terkait hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa kedua variabel, inovasi pengemasan dan digital marketing, memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi generasi muda dalam menghadiri acara kebudayaan lokal. Model ini menunjukkan kesesuaian yang baik dengan data, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa kedua faktor tersebut merupakan aspek penting dalam menarik minat generasi muda. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa strategi promosi acara budaya yang menggunakan inovasi pengemasan yang menarik dan pemasaran digital yang interaktif dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan partisipasi generasi muda. Dengan mengoptimalkan kedua faktor ini, acara kebudayaan lokal dapat lebih dikenal dan dihargai oleh generasi muda, sehingga membantu melestarikan nilai-nilai budaya dengan cara yang relevan dengan preferensi mereka.

Tabel 3. Hasil Analisis Model

Aspek	Hasil
Jenis Model	Model recursive dengan arah hubungan satu arah.
Ukuran Sampel	114 responden.
Validitas Model	Chi-square= 0.000, menunjukan model memiliki kesesuaian sempurna. GFI= 1.000, model sangat sesuai dengan data penelitian
Variabel dalam Model	Observed, endogeneous: Y (Partisipasi Generasi Muda). Observed, endogeneous: X1 (Inovasi Pengemasan), X2 (Digital Marketing).
Normalitas Data	X1: Skew= -0,124, Kurtosis= -0,656



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi pengemasan dan strategi pemasaran digital terhadap partisipasi generasi muda dalam pelestarian budaya lokal. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang signifikan pada tingkat 0.05, yang berarti semua item dianggap valid dalam mengukur konstruk masing-masing. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.87 untuk variabel inovasi pengemasan, 0.89 untuk strategi pemasaran digital, dan 0.85 untuk partisipasi generasi muda. Nilai ini berada di atas ambang batas minimum 0.70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan hasil ini, data dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa inovasi pengemasan dan strategi pemasaran digital secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi generasi muda, dengan nilai FFF-statistik sebesar 15.73 dan ppp-value kurang dari 0.001. Secara parsial, inovasi pengemasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap partisipasi generasi muda (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0.287 dan nilai $p=0.046$, yang berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil ini mendukung teori difusi inovasi (Rogers, 2003), yang menekankan bahwa keberhasilan suatu inovasi sangat bergantung pada manfaat relatif, kompatibilitas, dan visibilitasnya di mata audiens. Desain kemasan yang menggabungkan elemen budaya lokal dengan estetika modern dinilai mampu menarik perhatian generasi muda, meningkatkan keterikatan emosional, dan menciptakan minat untuk berpartisipasi dalam acara kebudayaan lokal. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Azizah dan Islam (2024), yang menyatakan bahwa elemen visual tradisional dalam kemasan dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Sementara itu, strategi pemasaran digital (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi generasi muda, dengan koefisien regresi sebesar 0.195 dan nilai $p=0.021$. Hipotesis kedua juga diterima, yang menunjukkan bahwa media sosial sebagai saluran komunikasi utama bagi generasi muda dapat meningkatkan minat mereka terhadap acara kebudayaan lokal. Temuan ini sejalan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menjelaskan bahwa media sosial efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan minat melalui konten visual interaktif, seperti video pendek, kampanye hashtag, atau cerita budaya. Penelitian ini mendukung temuan Kusuma dan Santoso (2022), yang menyatakan bahwa konten digital yang personal dan relevan sangat berpengaruh dalam membangun hubungan emosional antara generasi muda dengan produk budaya lokal. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pengemasan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan strategi pemasaran digital, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai standardized regression weights masing-masing, yaitu 0.177 untuk X1 dan 0.216 untuk X2. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh dampak visual langsung dari kemasan, yang mampu menciptakan kesan mendalam pada konsumen, sedangkan efektivitas pemasaran digital lebih bergantung pada kualitas dan kreativitas konten yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, di mana kedua variabel bebas berkontribusi signifikan terhadap variabel terikat. Secara simultan, inovasi pengemasan dan strategi pemasaran digital menjelaskan 25.7% dari variasi dalam partisipasi generasi muda ($R^2=0.257$), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Turbudi dan Hamdani (2022), yang menunjukkan bahwa kombinasi desain produk yang menarik dan promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan budaya lokal.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan beberapa perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya. Misalnya, Oktafiah et al. (2024) berpendapat bahwa strategi pemasaran digital



memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan elemen visual seperti kemasan. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya, di mana inovasi pengemasan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap partisipasi generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks budaya lokal, elemen visual yang merepresentasikan nilai-nilai tradisional lebih efektif dalam menciptakan minat langsung dibandingkan dengan pemasaran digital yang sifatnya lebih abstrak dan bergantung pada interaksi berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Dari segi manajerial, pelaku budaya lokal disarankan untuk memprioritaskan inovasi dalam desain kemasan, dengan memadukan elemen budaya lokal dan estetika modern yang relevan dengan preferensi generasi muda. Selain itu, strategi pemasaran digital perlu dioptimalkan melalui pembuatan konten yang interaktif, kreatif, dan personal, seperti video pendek, siaran langsung, atau kampanye berbasis media sosial yang menekankan cerita budaya. Secara ilmiah, penelitian ini memperkaya literatur yang menghubungkan inovasi pengemasan dan pemasaran digital dengan pelestarian budaya lokal, serta memberikan perspektif baru tentang bagaimana kedua pendekatan ini dapat menciptakan efek sinergis dalam menarik perhatian generasi muda.

Untuk pengembangan penelitian di masa depan, direkomendasikan penggunaan sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih representatif, serta pendekatan longitudinal untuk memahami perubahan minat dan perilaku generasi muda dari waktu ke waktu. Selain itu, eksplorasi peran variabel mediasi, seperti kepercayaan konsumen atau persepsi nilai budaya, dapat membantu menjelaskan hubungan yang lebih mendalam antara inovasi pengemasan, strategi pemasaran digital, dan partisipasi generasi muda. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam mendukung pelestarian budaya lokal melalui pendekatan yang inovatif dan berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi kemasan dan digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat generasi muda untuk berpartisipasi dalam acara kebudayaan lokal. Inovasi kemasan yang kreatif mampu membuat acara kebudayaan lebih relevan dengan preferensi generasi muda, sementara digital marketing memungkinkan promosi yang lebih efektif melalui platform digital yang sering digunakan oleh mereka. Kombinasi kedua pendekatan ini memberikan peluang besar bagi penyelenggara acara kebudayaan untuk menjangkau audiens muda secara lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaniyah, N. A., Sarjono, S., & Sudarmanto, J. A. (2023). Perancangan Konten Media Sosial Batik Modern Untuk Brand Awareness Ntara. *Jolla Journal Of Language Literature And Arts*, 3(12), 1732–1752. <https://doi.org/10.17977/Um064v3i122023p1732-1752>.
- Benny Rahmawan Noviadji. (N.D.). Desain Kemasan Tradisional. Kadek Ayuningsih, N., Ketut Suparmiati, N., Ketut, N., Dewi, P., & Widnyana, W. (N.D.). Peran Generasi Z Dalam Melestarikan Budaya Nusantara Untuk Menuju Indonesia Emas.
- Maharani, , Zafitri, V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan Branding Umkm Puspazary Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital Strengthening Puspazary Umkm Branding Through



Packaging Innovation And Digital Marketing. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia (Jppmi), 2, 243–250. <https://doi.org/10.55606/Jppmi.V2i3.859>

Mas'ud, M. Z., & Rochman, G. P. (2022). Kohesi Sosial Dalam Pengembangan Wisata Budaya: Studi Terhadap Generasi Muda Kota Cirebon. Jurnal Riset Perencanaan Wilayah Dan Kota, 177–184. <https://doi.org/10.29313/Jrpwk.V2i2.1405>.

Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional Di Kabupaten Pekalongan. Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal Of Food Quality, 8(1), 10–16. <https://doi.org/10.29244/Jmpi.2021.8.1.10>.

Oktafiah, O. Y., Akramiah, N., & Hastari, S. (2024). Pemberdayaan Umkm Lokal Dan Pelestarian Budaya Tradisional Melalui Digital Marketing Kelurahan Randusari, Kota Pasuruan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(6). <http://Bajangjournal.Com/Index.Php/J-Abdi>

Panduraja Siburian, B., Nurhasanah, L., Alfira Fitriana, J., & Teknik Kelautan Institut Teknologi Bandung, M. (N.D.). Pengaruh Globalisasi Terhadap Minat Generasi Muda Dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Indonesia. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/glbctz/article/view/....><http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/glbctz/article/view/>.

Phangestu, N., Susanto, H., Pemanfaatan, :, & Sosial, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta).

Produk, P., Tangan Turbudi, K., & Hamdani, A. U. (N.D.). Penerapan Model E-Commerce Untuk Meningkatkan. In Indonesia Journal Information System (Idealis) (Vol. 5, Issue 1). <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/idealis/index><http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/idealis/index>.

Putranto, A., Revianur, A., Oktavia, S., Wijaya, C. I., Zein, Y. S., Puspitasari, I., Adilia, F., Sulistyo, M. Y., & Falah, J. N. (2022). Penggunaan Wahana Digital Dalam Promosi Dan Pemasaran Batik Sebagai Kontekstualisasi Pelestarian Cagar Budaya. Bakti Budaya, 5(1), 25–39. <https://doi.org/10.22146/Bakti.4074>.

Rizky Nur Azizah, E., & Ariffudin Islam, M. (2024). Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Nirwana Batik Di Desa Wisata Bejjong Kabupaten Mojokerto. In Jurnal Barik (Vol. 6, Issue 2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv/>.

Sosial, F.-F., Kesadaran, M., Hidup, G., Andriyanty, R., & Dewi, D. U. (N.D.). Faktor-Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Kesadaran Gaya Hidup Cinta Produk Dalam Negeri Generasi Muda Indonesia.

Takdir, M., & Hosnan, M. (2021). Revitalisasi Kesenian Batik Sebagai Destinasi Wisata Berbasis Budaya Dan Agama: Peran Generasi Muda Dalam Mempromosikan Kesenian Batik Di Pamekasan Madura. Jurnal Seni Budaya, 36(3), 366–374.



Yuliana, Y., & Si, M. (2018). Penyuluhan Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Tradisional Anyam-Anyaman Di Desa Batu Jong-Jong Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. In Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 2, Issue 1).

