

# INDONESIA TIDAK LAGI SEKADAR TUJUAN, TAPI PENGALAMAN DIGITAL GLOBAL.



Di era transformasi digital dan metaverse, buku ini menghadirkan strategi konkret untuk menembus pasar global melalui ekspor budaya dan pariwisata virtual. Ditulis dengan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan pemasaran digital, teknologi imersif, dan diplomasi budaya, buku ini akan membawa Anda menjelajahi dunia baru di mana batik, gamelan, dan Borobudur menjadi konten digital berdaya saing global. Dari virtual reality hingga strategi STP digital, buku ini bukan hanya referensi ilmiah, tetapi juga peta jalan masa depan bagi pemerintah, praktisi pariwisata, pelaku UMKM budaya, dan generasi kreatif Indonesia.

**APAKAH ANDA SIAP MENJADI BAGIAN  
DARI INDONESIA SEBAGAI DIGITAL  
CULTURAL NATION 2045?**

wonderful  
indonesia

ISBN 978-623-5561-82-0



9

786235

561820



**UNINDRA PRESS**

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),  
Jagakarsa, Jakarta Selatan  
Telp. 021-22854450

HERMANSYAH, S.M., M.M. | PROF. USEP SUHUD, PH.D.

VIRTUAL TOURISM INDONESIA: MENEMBUS DUNIA LEWAT METAVERSE MEMBANGUN  
STRATEGI EKSPOR BUDAYA DAN PARIWISATA DIGITAL DI ERA BARU

# VIRTUAL TOURISM INDONESIA

## Menembus Dunia Lewat Metaverse

Membangun Strategi Ekspor Budaya  
dan Pariwisata Digital di Era Baru



**Hermansyah, S.M., M.M.  
Prof. Usep Suhud, Ph.D.**

**VIRTUAL TOURISM INDONESIA:**  
**Menembus Dunia Lewat Metaverse Membangun**  
**Strategi Ekspor Budaya dan Pariwisata Digital di Era**  
**Baru**

**Penulis:**

Hermansyah, S.M., M.M.

Prof. Usep Suhud, Ph.D.



***Penerbit***

***UNINDRAPRESS***

*Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang), Jagakarsa, Jakarta  
Selatan*

Homepage : [www.koppindra.com](http://www.koppindra.com)  
Email : [kopkar.unindra@gmail.com](mailto:kopkar.unindra@gmail.com)

## **VIRTUAL TOURISM INDONESIA:**

### **Menembus Dunia Lewat Metaverse Membangun Strategi Ekspor Budaya dan Pariwisata Digital di Era Baru**

Penulis : Hermansyah, S.M., M.M.  
Prof. Usep Suhud, Ph.D.

Editor : Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., MM.

Penerbit : UnindraPress  
Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 297 halaman  
ISBN : 978-623-5561-82-0

Redaksi : Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),  
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530  
Telp. 021-22854450

Homepage : [www.unindra.ac.id](http://www.unindra.ac.id)  
Email : [unindrapress@gmail.com](mailto:unindrapress@gmail.com)

Pemasaran : Koperasi Pegawai Unindra  
Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),  
Jagakarsa, Jakarta Selatan  
Telp. 021-22854450



Homepage : [www.koppindra.com](http://www.koppindra.com)  
Email : [kopkar.unindra@gmail.com](mailto:kopkar.unindra@gmail.com)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respons atas dinamika terkini dalam ranah strategi pemasaran internasional, khususnya dalam konteks ekspor budaya dan pariwisata Indonesia ke pasar dunia melalui pendekatan digital.

Transformasi teknologi dan digitalisasi telah mendefinisikan ulang konsep pemasaran lintas negara. Di era di mana batas geografis makin tidak relevan, strategi ekspor budaya tidak lagi terbatas pada produk fisik atau pertunjukan langsung. Sebaliknya, kini Indonesia mampu “menjual” makna, emosi, dan pengalaman melalui konten digital berbasis budaya yang tersebar luas di platform global. Inilah bentuk baru dari diplomasi ekonomi dan soft power bangsa.

Buku ini mengeksplorasi berbagai inovasi, tantangan, dan peluang dalam pemasaran internasional yang berbasis kekuatan budaya lokal. Disusun dengan pendekatan interdisipliner—menggabungkan perspektif pemasaran, teknologi, dan studi budaya—buku ini diharapkan menjadi referensi bernilai bagi akademisi, praktisi, mahasiswa, maupun pengambil kebijakan.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Usep Suhud atas bimbingan, inspirasi, dan kontribusinya dalam perkembangan keilmuan penulis. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini, termasuk komunitas kreatif, institusi pemerintah, dan startup lokal yang telah menjadi bagian dari studi kasus di dalamnya.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi sumbangan intelektual yang bermakna dalam mengembangkan strategi pemasaran internasional Indonesia yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis nilai budaya.

Jakarta, November 2025

Penulis

# DAFTAR ISI

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| KATA PENGANTAR .....                                                                     | iii       |
| DAFTAR ISI.....                                                                          | iv        |
| <b>BAB 1 MENYAPA DUNIA BARU: LAHIRNYA PARIWISATA VIRTUAL.....</b>                        | <b>1</b>  |
| 1.1 Dunia yang Berubah: Dari Jalan-jalan Nyata ke Jelajah Virtual .....                  | 2         |
| 1.2 Indonesia di Pusat Panggung Budaya Digital Dunia .....                               | 5         |
| 1.3 Mengapa Virtual Tourism Jadi Peluang Besar bagi Indonesia .....                      | 7         |
| 1.4 Tantangan di Tengah Revolusi Digital .....                                           | 11        |
| 1.5 Bagaimana Buku Ini Akan Membawa Anda Menjelajahnya.....                              | 14        |
| <b>BAB 2 DUNIA BARU PEMASARAN: DARI PASAR NYATA KE PASAR DIGITAL GLOBAL .....</b>        | <b>18</b> |
| 2.1 Apa Itu Pemasaran Internasional di Era Tanpa Batas.....                              | 19        |
| 2.2 Ketika Dunia Digital Mengubah Wajah Bisnis.....                                      | 23        |
| 2.3 Dari Produk ke Pengalaman: Munculnya Experience Economy .....                        | 27        |
| 2.4 Metaverse dan Lahirnya Dunia Pariwisata Baru.....                                    | 30        |
| 2.5 Bagaimana Budaya Menjadi “Jasa Ekspor” Masa Depan.....                               | 35        |
| <b>BAB 3 INDONESIA, NEGERI SERIBU BUDAYA DAN SEJUTA CERITA.....</b>                      | <b>40</b> |
| 3.1 Keajaiban Budaya yang Tak Pernah Habis Diceritakan .....                             | 41        |
| 3.2 Dari Batik hingga Gamelan: Identitas yang Mendunia.....                              | 45        |
| 3.3 Wisata Virtual Indonesia: Saat Borobudur Bisa Dikunjungi dari London.....            | 50        |
| 3.4 Teknologi di Balik Keajaiban Virtual Tourism (VR, AR, XR) .....                      | 53        |
| 3.5 Mengapa Dunia Tertarik pada Cerita Kita .....                                        | 58        |
| <b>BAB 4 MEMBACA DUNIA: DI MANA PELUANG EKSPOR JASA BUDAYA ITU BERADA .....</b>          | <b>63</b> |
| 4.1 Dunia yang Haus Pengalaman .....                                                     | 64        |
| 4.2 Pasar Eropa, Asia, dan Timur Tengah: Siapa yang Paling Tertarik dengan Budaya? ..... | 69        |
| 4.3 Menakar Kekuatan dan Kelemahan Kita (Analisis SWOT yang Diceritakan)....             | 74        |
| 4.4 Peluang Baru: Dari Museum ke Metaverse .....                                         | 79        |
| 4.5 Hambatan yang Harus Diubah Jadi Peluang.....                                         | 83        |

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB 5 SIAPA PENONTON KITA? RAHASIA MENEMUKAN PASAR GLOBAL .....</b>                | <b>88</b>  |
| 5.1 Mengenal Wisatawan Digital Dunia.....                                             | 89         |
| 5.2 Dari Segmentasi ke Cerita: Menyusun Target Pasar yang Tepat.....                  | 93         |
| 5.3 Bagaimana Indonesia Bisa Diposisikan sebagai “Digital Cultural Destination”. 99   |            |
| 5.4 Contoh Negara yang Berhasil Mencuri Perhatian Dunia.....                          | 103        |
| 5.5 Rahasia di Balik Strategi STP dalam Bahasa Sederhana .....                        | 107        |
| <b>BAB 6 MENCERITAKAN INDONESIA KE DUNIA: SENI BRANDING DAN PROMOSI DIGITAL .....</b> | <b>112</b> |
| 6.1 Branding Itu Cerita, Bukan Logo.....                                              | 113        |
| 6.3 Storytelling Digital: Dari Wayang hingga Metaverse.....                           | 123        |
| 6.4 Virtual Ambassador dan Pengaruhnya.....                                           | 128        |
| 6.5 Belajar dari Kampanye Global yang Sukses.....                                     | 133        |
| <b>BAB 7 INOVASI TANPA BATAS: SAAT BUDAYA DAN TEKNOLOGI MENARI BERSAMA.....</b>       | <b>140</b> |
| 7.1 Dari Tari Tradisional ke XR Dance: Menyatukan Dunia Nyata dan Digital .....       | 142        |
| 7.2 Inovasi Virtual yang Lahir dari Kampus dan Startup Indonesia.....                 | 146        |
| 7.3 AI dan Transformasi Pengalaman Wisata.....                                        | 149        |
| 7.4 Kolaborasi, Bukan Kompetisi: Ekosistem Inovasi Terbuka .....                      | 153        |
| 7.5 Menjadikan Budaya sebagai Sumber Kreativitas Global.....                          | 158        |
| <b>BAB 8 NILAI SEBUAH PENGALAMAN: MENENTUKAN HARGA DI DUNIA VIRTUAL .....</b>         | <b>163</b> |
| <b>BAB 9 MENYEBARKAN CERITA INDONESIA: JALUR DISTRIBUSI DIGITAL .....</b>             | <b>191</b> |
| 9.1 Kolaborasi Pemerintah, Universitas, dan Startup .....                             | 202        |
| <b>BAB 10 MENJAGA NILAI BUDAYA DI DUNIA TANPA BATAS .....</b>                         | <b>216</b> |
| <b>BAB 11 PARIWISATA VIRTUAL YANG BERKELANJUTAN: MENJAGA ALAM DAN MASYARAKAT.....</b> | <b>240</b> |
| 11.1 Ketika Pariwisata Tidak Lagi Merusak Alam.....                                   | 242        |
| <b>BAB 12 MENATAP 2045: INDONESIA, PUSAT EKSPOR BUDAYA DIGITAL DUNIA .....</b>        | <b>264</b> |
| <b>PENUTUP AKHIR.....</b>                                                             | <b>282</b> |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>283</b> |
| <b>BIODATA PENULIS.....</b> | <b>292</b> |

# BAB 1 MENYAPA DUNIA BARU: LAHIRNYA PARIWISATA VIRTUAL

Bayangkan Anda sedang berdiri di tepi pantai Bali, menyaksikan matahari terbit di ufuk timur. Deburan ombak, suara burung, dan hangatnya udara tropis begitu nyata, padahal Anda tidak sedang berada di Bali. Anda hanya duduk di ruang tamu, mengenakan *headset* virtual reality, dan dalam hitungan detik Anda telah “melancong” ribuan kilometer jauhnya. Inilah wajah baru dunia yang sedang kita masuki: **dunia di mana perjalanan tidak lagi diukur dengan jarak, tetapi dengan imajinasi dan teknologi** (Nanda et al., 2023)

Beberapa dekade lalu, ide seperti ini mungkin hanya ada dalam film fiksi ilmiah. Namun kini, berkat kemajuan pesat teknologi digital, kecerdasan buatan, dan realitas virtual, **pariwisata virtual (virtual tourism)** menjadi kenyataan yang mengubah cara manusia menjelajah dunia. Pandemi COVID-19 menjadi pemicu besar dari transformasi ini. Ketika perbatasan ditutup dan pesawat berhenti terbang, dunia menemukan cara baru untuk tetap terhubung, bukan melalui langkah kaki, melainkan melalui **klik dan koneksi**.

Fenomena ini menandai lahirnya era baru: **era digitalisasi pengalaman**. Wisata tidak lagi terbatas pada perjalanan fisik; ia telah berevolusi menjadi perjalanan emosional dan intelektual melalui ruang digital. Kita tidak lagi “berkunjung” ke tempat-tempat baru, tetapi “mengalami” dunia dengan cara baru.

Indonesia, dengan kekayaan budaya dan alamnya yang luar biasa, berada di posisi yang sangat unik dalam perubahan global ini. Dari tarian tradisional hingga keindahan arsitektur, dari ritual adat hingga kerajinan tangan, Indonesia memiliki ribuan kisah yang siap dihidupkan kembali di dunia virtual. Pertanyaannya bukan lagi *apakah kita siap*, melainkan *bagaimana kita memanfaatkan peluang ini untuk memperkenalkan budaya kita ke dunia secara berkelanjutan*.

Buku ini mencoba menjawab pertanyaan itu. Bukan dengan teori yang kaku, tetapi dengan kisah, refleksi, dan data yang menggambarkan bagaimana teknologi, budaya, dan kreativitas bersatu membentuk bentuk baru dari **ekspor jasa budaya Indonesia**. Melalui serangkaian bab, Anda akan diajak menjelajahi konsep virtual tourism, memahami dinamika pemasaran internasional, dan menelusuri tantangan yang dihadapi bangsa dalam membangun diplomasi budaya digital.

Buku ini bukan hanya untuk para akademisi atau pelaku pariwisata, tetapi untuk siapa pun yang percaya bahwa masa depan Indonesia ada di tangan generasi kreatif yang mampu memadukan **tradisi dan teknologi**. Ketika dunia berbicara tentang *metaverse*, *AI-generated experiences*, dan *digital transformation*, Indonesia memiliki sesuatu yang

lebih berharga: **jiwa budaya yang otentik**. Dan tugas kita adalah memastikan jiwa itu tetap hidup, bahkan di dunia yang serba virtual.

Jadi, sebelum kita melangkah lebih jauh, mari kita berhenti sejenak dan bertanya pada diri sendiri:

Apakah pariwisata di masa depan masih tentang berjalan kaki, atau tentang menjelajah makna?

Apakah kita akan menjadi penonton dari transformasi ini, atau justru menjadi pemain utama di panggung global?

Bab ini adalah pintu pertama dalam perjalanan panjang menuju jawaban-jawaban itu. Kita akan mulai dari akar perubahan: **dunia yang sedang bergeser dari perjalanan nyata menuju perjalanan virtual**. Selamat datang di dunia baru pariwisata, dunia di mana imajinasi menjadi paspor, dan teknologi menjadi sayap yang membawa budaya kita terbang lebih jauh dari sebelumnya.

## 1.1 Dunia yang Berubah: Dari Jalan-jalan Nyata ke Jelajah Virtual

Beberapa tahun lalu, ketika seseorang berkata ingin “berlibur”, yang terbayang adalah tiket pesawat, koper besar, dan perjalanan panjang menuju tempat impian. Namun kini, “berlibur” bisa berarti duduk di kursi empuk, mengenakan *headset* realitas virtual, dan menjelajahi dunia dari ruang tamu. Di era digital yang semakin canggih, batas antara dunia nyata dan dunia maya semakin kabur, dan dari sinilah lahir fenomena baru bernama pariwisata virtual (*virtual tourism*).

Pandemi COVID-19 menjadi titik balik besar dalam sejarah industri pariwisata. Selama hampir dua tahun, dunia terhenti: pesawat tak terbang, hotel kosong, dan jutaan pekerja pariwisata kehilangan mata pencaharian. Namun di tengah kegelapan itu, muncul secercah cahaya berupa inovasi digital. Lembaga Pariwisata Dunia atau United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pada tahun 2023 melaporkan bahwa selama pandemi, lebih dari 45% destinasi wisata dunia mulai mengadopsi bentuk tur virtual, mulai dari *Virtual Louvre Museum* di Prancis hingga *Virtual Machu Picchu* di Peru (Rifqi, 2025). Dunia pariwisata mulai menemukan cara baru untuk tetap hidup: bukan dengan berpindah tempat, tetapi dengan berpindah persepsi.

Virtual tourism menawarkan pengalaman yang hampir menyaingi wisata fisik. Teknologi Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), dan Mixed Reality (MR) memungkinkan wisatawan “berjalan” di tengah candi, memotret pemandangan 360 derajat, bahkan berinteraksi dengan pemandu wisata digital. Dengan *headset* atau layar laptop, seseorang bisa “berkunjung” ke Taj Mahal, menyusuri Grand Canyon, atau

melihat matahari terbit di Gunung Bromo. Dunia menjadi tak terbatas lagi, dan pariwisata pun berubah dari perjalanan fisik menjadi pengalaman emosional.

Fenomena ini lahir dari perubahan mendasar dalam cara manusia memandang “wisata”. Jika dulu orang berwisata untuk melihat tempat baru, kini mereka berwisata untuk merasakan pengalaman baru. Inilah yang disebut para ahli sebagai era ekonomi pengalaman (*experience economy*). Konsumen modern tidak lagi membeli produk atau jasa, tetapi *emosi dan makna* yang terkandung di dalamnya. Dengan kata lain, perjalanan yang paling berkesan bukanlah tentang jarak yang ditempuh, melainkan tentang perasaan yang ditinggalkan (J. H. Gilmore, 2011).

Teknologi digital kemudian menjadi alat utama dalam menciptakan pengalaman semacam ini. Platform seperti *Google Arts & Culture*, *AirPano VR*, dan *National Geographic Virtual Explorer* membuka akses ke ribuan destinasi dunia. Bahkan, banyak museum dan situs bersejarah kini membuka “pintu digital”-nya agar dapat dikunjungi secara virtual. Hasilnya, seseorang di Jakarta dapat mempelajari sejarah piramida Mesir tanpa harus meninggalkan rumah. Transformasi ini bukan sekadar tren sementara, ia adalah revolusi permanen dalam cara manusia menjelajahi dunia.

Selain itu, virtual tourism juga menciptakan bentuk baru dari konektivitas budaya global. Jika dulu perjalanan hanya bisa dilakukan oleh mereka yang mampu secara finansial, kini siapa pun dapat berkeliling dunia dengan biaya sangat rendah. Inilah bentuk baru dari *demokratisasi wisata*, menjadikan pengetahuan, budaya, dan keindahan dunia dapat diakses oleh semua orang. Dengan kata lain, virtual tourism membuka pintu bagi kesetaraan pengalaman global.

Namun, keindahan revolusi ini tidak hanya soal teknologi. Ia juga menyangkut perubahan gaya hidup dan nilai sosial. Generasi muda saat ini, yang sering disebut *digital natives*, tumbuh dengan kebutuhan akan koneksi dan eksplorasi digital. Lebih dari **60% konsumen global, khususnya generasi muda, telah membeli atau mengikuti pengalaman virtual**, mulai dari konser digital hingga tur interaktif. Tren ini menunjukkan bahwa generasi digital native semakin memprioritaskan **pengalaman virtual** yang bisa dibagikan di media sosial, memberikan makna personal, dan dapat diakses kapan saja, dibandingkan kepemilikan barang fisik (Aleks Vujanic, 2022). Perubahan inilah yang membuat virtual tourism menjadi salah satu industri paling prospektif di dunia. Menurut riset pasar terbaru oleh Grand View Research (2024), pasar global untuk Virtual Tourism diperkirakan akan mencapai **USD 30,54 miliar pada tahun 2030** dari estimasi USD 8,05 miliar pada 2024. Dalam konteks ini, dan bersama bentuk pengalaman digital/immersive lain, virtual tourism menunjukkan potensi besar sebagai bagian dari masa depan industri pariwisata dan hiburan global, bukan sekadar alternatif sementara (Tourism et al., 2024).

## BAB 2 DUNIA BARU PEMASARAN: DARI PASAR NYATA KE PASAR DIGITAL GLOBAL

Dunia bisnis sedang mengalami lompatan sejarah. Jika pada abad ke-20 perusahaan bersaing dengan membuka cabang fisik di berbagai negara, kini mereka bersaing di ruang tanpa batas yakni dunia digital. Dengan satu klik, produk lokal bisa dikenal global, dan merek kecil dapat bersaing dengan korporasi multinasional. Transformasi ini melahirkan apa yang disebut banyak ahli sebagai **“the digital globalization era”**, masa ketika teknologi bukan lagi sekadar alat bantu bisnis, tetapi fondasi utama ekonomi dunia (Burlacu et al., 2021).

Revolusi ini tidak sekadar mengubah cara perusahaan berjualan, tetapi juga **cara manusia memaknai pemasaran**. Dulu pemasaran identik dengan menjual produk; kini pemasaran berarti **membangun hubungan, pengalaman, dan kepercayaan lintas budaya**. Lebih dari **65% transaksi internasional kini mengandung unsur digital**, baik berupa data, layanan online, maupun produk kreatif. Dunia seolah mengecil — bukan karena jarak berkurang, tetapi karena koneksi meningkat (Mirzaye, 2025).

Perubahan ini juga menandai lahirnya bentuk baru dari pemasaran internasional. Jika sebelumnya ekspor berarti memindahkan barang secara fisik, kini yang berpindah adalah **makna dan identitas**. Dalam dunia digital, negara dapat “mengekspor budaya” melalui pengalaman virtual, produk kreatif, dan layanan daring. Hal ini membuat konsep pemasaran internasional tak lagi terbatas pada perdagangan, melainkan juga menjadi alat **diplomasi ekonomi dan budaya global** (Mammadova & Abdullayev, 2025).

Generasi muda menjadi motor utama revolusi ini. Konsumen generasi milenial dan Gen Z mengutamakan merek yang punya **nilai sosial dan pengalaman digital yang autentik** (Studies & Education, 2024).

Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga *cerita dan misi* di balik merek tersebut. Itulah sebabnya, strategi pemasaran modern beralih dari “selling” menjadi “storytelling.” Konsumen ingin menjadi bagian dari narasi — bukan sekadar target pasar.

Dalam konteks pariwisata dan budaya, tren ini menjadi peluang besar. Virtual tourism, *metaverse experience*, dan *AI-enhanced travel simulation* kini menjadi alat pemasaran global baru. Negara-negara seperti Korea Selatan, Jepang, dan Thailand telah menggunakan *virtual branding* untuk mempromosikan budaya dan pariwisata mereka secara internasional.

Indonesia pun memiliki modal kuat untuk mengikuti langkah tersebut. Dengan **keragaman budaya, populasi digital terbesar di Asia Tenggara, dan ekonomi kreatif**

**yang terus tumbuh**, Indonesia bisa menjadikan budaya dan teknologi sebagai kekuatan ekspor baru (Heryadi et al., 2021).

Namun, tantangan juga tidak sedikit. Di era digital, batas antara lokal dan global semakin kabur, dan kompetisi berlangsung 24 jam di ruang maya. Perusahaan kecil harus bersaing dengan algoritma dan *big data*, sementara negara harus menjaga agar budaya lokal tidak larut dalam homogenitas global. Inilah mengapa *authenticity* menjadi kata kunci utama pemasaran masa kini (Bowman & Bowman, 2021). Konsumen global tidak mencari yang paling canggih, tetapi yang paling **tulus dan bermakna**.

Buku ini menempatkan perubahan tersebut dalam konteks pariwisata dan budaya Indonesia. Kita akan melihat bagaimana pemasaran internasional telah berevolusi, dari dunia nyata ke dunia digital, dari transaksi ke hubungan emosional, dan dari produk ke pengalaman. Di dalamnya, kita akan memahami bahwa **pemasaran bukan sekadar strategi bisnis**, tetapi juga **seni menghubungkan makna antarbangsa**.

Di tengah gelombang globalisasi digital, Indonesia memiliki keunggulan unik: **kekayaan budaya yang tak tergantikan**. Dengan mengemasnya secara digital dan kreatif, Indonesia bisa menjadi bukan hanya pasar, tetapi juga **pemain utama dalam ekonomi pengalaman global**. Karena pada akhirnya, di dunia tanpa batas ini, yang paling berharga bukanlah teknologi itu sendiri, tetapi **cerita manusia di baliknya**.

## **2.1 Apa Itu Pemasaran Internasional di Era Tanpa Batas**

Bayangkan dunia tanpa dinding, di mana bisnis dapat berbicara dengan pelanggan dari berbagai benua hanya dengan satu sentuhan jari.

Itulah kenyataan yang sedang kita jalani hari ini — dunia yang **tanpa batas (borderless world)**. Dalam ruang digital ini, pemasaran internasional tidak lagi hanya soal menjual barang ke luar negeri, tetapi tentang **menghubungkan nilai, makna, dan emosi antarbudaya** melalui teknologi.

Dunia yang terkoneksi secara digital telah melahirkan bentuk baru dari globalisasi — bukan lagi globalisasi perdagangan fisik seperti abad ke-20, tetapi **globalisasi digital**, di mana data, ide, dan pengalaman menjadi komoditas utama (World Economic Forum, 2024). Kini, perusahaan tidak harus besar untuk menjadi global; yang mereka butuhkan hanyalah kreativitas dan koneksi digital.

### **2.1.1 Pemasaran Internasional: Definisi yang Berubah**

Secara klasik, pemasaran internasional didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan, dan

## BAB 3 INDONESIA, NEGERI SERIBU BUDAYA DAN SEJUTA CERITA

Di tengah hiruk pikuk dunia yang serba digital, ketika manusia semakin akrab dengan layar dan algoritma, ada satu hal yang tak pernah kehilangan pesonanya: **budaya**. Budaya adalah jejak kemanusiaan yang abadi—manifestasi dari rasa, karsa, dan cipta yang lahir dari interaksi manusia dengan alam dan sesamanya. Indonesia, dengan lebih dari **17.000 pulau, ratusan bahasa, dan ribuan tradisi**, adalah salah satu contoh paling megah dari keberagaman budaya di dunia. Setiap daerah memiliki kisahnya sendiri, setiap tarian memiliki filosofi, dan setiap lagu rakyat membawa emosi yang menembus ruang dan waktu. Namun kini, cerita-cerita itu sedang menempuh perjalanan baru—menuju dunia maya.

Perubahan besar terjadi ketika budaya bertemu dengan teknologi. Tradisi yang dulu diwariskan lewat tutur dan gerak kini bisa hidup dalam **bentuk digital yang interaktif dan imersif**. Batik tidak lagi hanya digambar di kain, tetapi juga di layar sentuh. Gamelan tidak hanya berdentang di pendapa, tetapi bisa mengalun di metaverse. Dan kisah wayang tidak lagi terbatas pada panggung, tetapi bisa tampil dalam bentuk animasi 3D yang memikat generasi muda di seluruh dunia. Inilah **era baru kebudayaan Indonesia**—era ketika cerita lama menemukan napas baru melalui inovasi teknologi.

Perubahan ini sejalan dengan tren global. Menurut *UNESCO Creative Economy Report (2024)*, lebih dari 60% konsumsi budaya dunia kini terjadi di ruang digital—mulai dari film, musik, seni visual, hingga pariwisata virtual. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa dunia tidak berhenti mencintai budaya; hanya caranya yang berubah. Budaya tidak lagi diakses dengan perjalanan fisik, tetapi melalui **pengalaman digital yang menembus batas geografis** (UNCTAD, 2024). Fenomena inilah yang menginspirasi lahirnya “**virtual tourism**”—sebuah konsep yang memungkinkan siapa pun menjelajahi keindahan dan makna budaya Indonesia dari mana saja di dunia. Bagi Indonesia, ini bukan sekadar transformasi teknologi, tetapi juga **kesempatan sejarah**. Negeri ini tidak hanya kaya akan sumber daya alam, tetapi juga memiliki **modal budaya** yang tak ternilai: tarian sakral, tradisi kuliner, musik etnik, hingga filosofi kehidupan yang sarat makna spiritual. Semua ini dapat menjadi **komoditas budaya digital**, bagian dari diplomasi baru yang disebut *soft power economy*—ekspor identitas bangsa melalui seni dan kreativitas.

Ketika dunia semakin haus akan makna, Indonesia memiliki jutaan kisah untuk ditawarkan. Transformasi budaya digital ini juga membawa dampak sosial yang besar. Ia membuka ruang bagi seniman lokal, pengrajin, dan komunitas tradisional untuk tampil di panggung dunia tanpa harus meninggalkan tanah asal mereka. Melalui platform digital, desa-desa wisata kini dapat menjangkau wisatawan global; pelaku seni dapat menjual karya dalam bentuk NFT; dan generasi muda dapat belajar tarian daerah melalui simulasi

VR. Dengan demikian, teknologi bukan menjadi ancaman bagi warisan budaya, melainkan **jembatan antara masa lalu dan masa depan**. Namun, perjalanan ini tidak tanpa tantangan. Ketika budaya dikemas dalam format digital, ada risiko kehilangan otentisitas dan makna. Maka tugas kita bukan hanya mengubah bentuk budaya, tetapi **menjaga rohnya**. Di sinilah pentingnya pendekatan yang seimbang—antara inovasi dan pelestarian, antara modernisasi dan penghormatan terhadap nilai-nilai tradisional. Indonesia harus memastikan bahwa setiap langkah digitalisasi budaya membawa semangat luhur nenek moyang, bukan sekadar meniru tren global.

Bab ini akan membawa kita menjelajahi **keajaiban budaya Indonesia dari perspektif baru**—sebagai kekuatan ekonomi, diplomasi, dan inspirasi dunia. Melalui kisah-kisah batik, gamelan, dan wisata virtual Borobudur, kita akan melihat bagaimana tradisi yang lahir dari tanah Nusantara kini bertransformasi menjadi **brand budaya digital yang mendunia**. Lebih dari sekadar hiburan, budaya adalah cermin jati diri bangsa; dan di tangan generasi muda yang kreatif, budaya Indonesia siap menaklukkan dunia dengan cara yang anggun dan bermakna.

### 3.1 Keajaiban Budaya yang Tak Pernah Habis Diceritakan

Budaya adalah cermin jiwa suatu bangsa. Ia tidak lahir dalam sekejap, tetapi tumbuh melalui perjalanan panjang sejarah, perjuangan, dan kearifan. Indonesia, dengan ribuan pulau dan ragam etnisnya, adalah **lukisan besar kemanusiaan**—tempat di mana setiap warna, bahasa, dan tradisi berpadu membentuk harmoni yang memesona. Bagi banyak orang, keindahan Indonesia bukan hanya tentang pemandangannya, tetapi tentang **cerita di baliknya**: cerita tentang manusia, alam, dan nilai-nilai yang menenun keduanya dalam keseimbangan.

Dari ujung barat hingga timur, setiap daerah menyimpan kisah unik yang membentuk mozaik identitas bangsa. Di Aceh, ada tari Saman yang menggambarkan kesatuan dan kerja sama. Di Bali, upacara Ngaben mengajarkan tentang transendensi kehidupan dan kematian. Di Kalimantan, rumah panjang menjadi simbol kebersamaan komunitas. Dan di Papua, anyaman noken adalah representasi kasih dan ketekunan perempuan. Semua ini adalah bukti bahwa **budaya Indonesia adalah kisah yang hidup, bukan sekadar peninggalan masa lalu**.

#### 3.1.1 Indonesia: Mozaik Keberagaman yang Menakjubkan

Menurut data UNESCO (2024) dan berbagai studi lintas budaya, Indonesia termasuk dalam lima besar negara dengan kekayaan warisan budaya tertinggi di dunia. Terdapat lebih dari **1.300 kelompok etnik**, **718 bahasa daerah aktif**, serta ratusan tradisi dan ekspresi budaya yang masih hidup di masyarakat. Keberagaman ini menjadikan

## BAB 4 MEMBACA DUNIA: DI MANA PELUANG EKSPOR JASA BUDAYA ITU BERADA

Di dunia yang kian terhubung oleh kabel, gelombang, dan piksel, batas-batas negara mulai kehilangan arti lamanya. Kita tidak lagi hidup dalam era di mana ekspor berarti mengirim barang dari pelabuhan ke pelabuhan. Kini, yang berpindah bukan hanya produk, tetapi **pengalaman, nilai, dan cerita**. Dan di situlah budaya menemukan panggung baru: dunia global yang haus makna.

Selama berabad-abad, bangsa-bangsa di dunia berlomba mengeksport kekayaan fisik seperti minyak, rempah, baja, dan mesin. Namun, memasuki abad ke-21, nilai tertinggi dalam perekonomian global tidak lagi terletak pada benda, melainkan pada **pengalaman manusia**. Masyarakat kini lebih memilih menginvestasikan waktu dan uangnya untuk memperoleh **makna, keterhubungan, dan emosi**, bukan sekadar kepemilikan. Ini menandai lahirnya era baru ekonomi global — **ekonomi pengalaman**, di mana nilai sejati muncul dari perasaan yang ditinggalkan, bukan dari barang yang dimiliki.

Indonesia — dengan keberagaman budayanya yang luar biasa — berada di jantung peluang ini. Kita memiliki **modal budaya yang tak ternilai**, mulai dari kesenian tradisional, kuliner, musik, hingga gaya hidup yang menekankan harmoni dan kebersamaan. Namun pertanyaannya kini bukan lagi *apakah kita kaya budaya*, melainkan:

**Bagaimana kita mengeksport budaya itu menjadi nilai ekonomi global tanpa kehilangan jiwanya?**

Pertanyaan ini penting, karena di era digital, dunia tidak hanya menilai produk budaya dari bentuknya, tetapi dari **cerita dan makna** yang dibawanya. Batik bukan hanya kain, tetapi filosofi kesabaran. Gamelan bukan sekadar musik, tetapi simbol harmoni sosial. Rendang bukan hanya makanan, tetapi ekspresi gotong royong dan rasa hormat terhadap tradisi. Ketika budaya dipasarkan dengan cara yang benar — bukan sekadar komoditas, tetapi **pengalaman hidup yang menginspirasi** — maka ia menjadi ekspor yang paling berkelanjutan dari semuanya.

Kini, pasar global tengah berada di persimpangan baru. Pandemi, digitalisasi, dan krisis makna membuat manusia modern mencari sesuatu yang lebih dari sekadar hiburan cepat. Mereka ingin “merasakan” dunia — memahami asal-usul, filosofi, dan nilai di balik setiap produk. Di sinilah budaya Indonesia bisa bersinar: **menawarkan kedalaman di tengah dunia yang serba dangkal**.

Namun tentu, peluang besar selalu datang bersama tantangan. Ekspor jasa budaya bukanlah hal mudah, karena yang dijual bukan benda, tetapi *pengalaman subjektif*. Sementara pasar global sering kali diukur dengan angka dan data, budaya bergerak di ranah rasa dan makna. Maka, tugas besar kita adalah **menjembatani keduanya**: bagaimana menjadikan budaya yang lembut, spiritual, dan emosional sebagai kekuatan ekonomi yang terukur dan strategis.

Indonesia sudah memulai langkah ke arah itu. Melalui program *Wonderful Indonesia Digital Experience (WIDE)*, pemerintah mempromosikan tur budaya, konser virtual, dan festival interaktif di platform global seperti *YouTube*, *Meta Horizon*, dan *SteamVR*. Batik, kuliner, dan musik tradisional kini menjadi bagian dari konten digital yang bisa diakses oleh jutaan pengguna di Eropa, Amerika, dan Timur Tengah. Di sisi lain, pelaku ekonomi kreatif muda mulai menggabungkan tradisi dengan teknologi, menciptakan produk baru yang tidak hanya “Indonesia,” tetapi juga **universal dalam rasa dan bentuk**.

Namun untuk benar-benar menjadi pemain global, Indonesia perlu memahami **peta dunia baru** — bukan peta geografis, tetapi peta *emosi dan preferensi konsumen*. Pasar Barat mungkin tertarik pada nilai spiritual dan estetika eksotis; Pasar Timur Tengah menghargai kesopanan, simbolisme, dan nilai keluarga; Pasar Asia Timur mengagumi keseimbangan, kedisiplinan, dan harmoni. Setiap wilayah memiliki “bahasa emosi” yang berbeda, dan kesuksesan ekspor jasa budaya akan sangat bergantung pada kemampuan kita untuk **berbicara dalam bahasa itu tanpa kehilangan jati diri**.

Bab ini akan membawa pembaca menjelajahi peta besar itu — **peta peluang global untuk budaya Indonesia**. Kita akan membaca dunia seperti membaca pasar, tetapi dengan mata yang peka terhadap nilai. Mulai dari Eropa yang haus akan pengalaman autentik, Asia yang sedang mencari keseimbangan spiritual di tengah kemajuan, hingga Timur Tengah yang membuka diri pada pariwisata budaya digital.

Kita juga akan membahas kekuatan dan kelemahan kita secara jujur, melihat hambatan sebagai pintu peluang, dan memahami bagaimana dunia metaverse bisa menjadi “pelabuhan baru” ekspor budaya Indonesia. Dalam setiap analisis, ada benang merah yang sama: bahwa kekayaan sejati suatu bangsa tidak diukur dari apa yang dimilikinya, tetapi dari **cerita yang bisa ia bagikan kepada dunia**. Dan dalam hal ini, Indonesia tidak pernah kekurangan cerita — kita hanya perlu belajar **bagaimana menceritakannya dengan cara yang dipahami dunia**.

#### 4.1 Dunia yang Haus Pengalaman

Ada masa ketika manusia berwisata untuk melihat dunia. Kini, manusia berwisata untuk **merasakan dunia**. Di tengah kehidupan modern yang serba cepat, dunia

## BAB 5 SIAPA PENONTON KITA? RAHASIA MENEMUKAN PASAR GLOBAL

Bayangkan dunia hari ini seperti sebuah **panggung besar tanpa tirai**. Lampu-lampu digital menyala di setiap sudut, jutaan mata dari berbagai negara menatap layar kecil di genggamannya mereka, dan di antara derasannya aliran informasi itu — budaya Indonesia menari perlahan, menunggu saatnya untuk disorot lebih terang. Pertanyaan yang muncul bukan lagi, “*Apakah dunia siap mengenal kita?*” melainkan, “*Apakah kita sudah tahu siapa yang sedang menonton?*”

Era digital telah mengubah segalanya — termasuk cara manusia berwisata, berinteraksi, bahkan memaknai budaya. Jika dulu promosi pariwisata dilakukan lewat brosur, pameran, atau film dokumenter, kini satu video berdurasi 30 detik di TikTok bisa menjangkau jutaan calon wisatawan global. Namun keberhasilan itu tidak terjadi karena keberuntungan; ia muncul karena **kemampuan memahami siapa audiensnya**.

Inilah inti dari Bab 5: menemukan “penonton global” dalam dunia yang tak lagi memiliki batas. Kita tidak hanya berbicara tentang wisatawan yang membeli tiket pesawat, tetapi juga tentang **wisatawan digital** — orang-orang yang menjelajahi budaya lewat layar, headset VR, atau ruang metaverse. Mereka adalah penonton baru, lahir dari zaman ketika pengalaman lebih penting daripada kepemilikan.

Ketika dunia berubah menjadi jaringan tak terbatas, strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup. Peta dunia pariwisata kini ditentukan oleh algoritma, data, dan narasi yang memikat hati. Itulah sebabnya, **mengetahui siapa audiens kita** menjadi langkah pertama yang paling penting. Di sinilah teori klasik pemasaran, STP — *Segmentation, Targeting, Positioning* — menemukan bentuk barunya. Bukan lagi sekadar diagram di ruang kuliah, tetapi menjadi **panduan hidup** bagi setiap pelaku budaya dan kreator digital Indonesia. Philip Kotler, bapak pemasaran modern, pernah berkata:

“Pemasaran bukan hanya tentang menjual sesuatu, tetapi tentang memahami manusia.” Kalimat itu kini terasa lebih relevan dari sebelumnya. Karena di era *virtual tourism*, yang dijual bukan lagi tiket atau paket perjalanan, tetapi **cerita, emosi, dan pengalaman yang membentuk ingatan digital**.

Indonesia memiliki segalanya: ribuan budaya, bahasa, kuliner, musik, dan tarian. Namun potensi itu hanya akan bersinar jika kita tahu **siapa yang ingin melihatnya**. Apakah audiens kita wisatawan muda Eropa yang mencari keaslian dan spiritualitas? Ataukah generasi digital Asia yang haus akan pengalaman visual interaktif? Ataukah diaspora Indonesia yang ingin kembali “pulang” melalui ruang virtual?

Menemukan jawabannya berarti menggabungkan seni bercerita dengan ilmu pemasaran. Inilah yang membedakan buku ini dari buku pemasaran konvensional: setiap teori akan kita ubah menjadi **narasi praktis dan manusiawi** — bukan rumus kaku, tapi panduan hidup untuk memahami dunia.

Lihatlah bagaimana negara lain melakukannya. Jepang, misalnya, tidak sekadar menjual tempat wisata, tetapi **gaya hidup**: kesederhanaan, estetika, dan harmoni yang dibalut dalam inovasi digital. Korea Selatan menjual budaya pop yang lahir dari strategi “Hallyu Wave”, tapi di baliknya ada riset mendalam tentang audiens global. Italia menjual romantisme dan warisan klasik, sementara Thailand menekankan keramahan dan pengalaman lokal yang autentik. Mereka tidak sekadar menjual produk, mereka **menyampaikan identitas**. Kini giliran Indonesia. Dengan kekuatan budaya yang begitu kaya,

kita berada di titik di mana strategi pemasaran bukan hanya soal “menawarkan”, tetapi **menyapa dunia dengan karakter yang utuh dan percaya diri**.

Bab 5 akan mengajak untuk menelusuri dunia itu. Kita akan mempelajari siapa sebenarnya wisatawan digital dunia, bagaimana mereka berpikir, berperilaku, dan memilih pengalaman. Kita akan membongkar teori STP menjadi kisah praktis — bagaimana *segmentasi* bisa menjadi seni bercerita, bagaimana *targeting* bisa menjadi bentuk empati, dan bagaimana *positioning* bisa menjadi identitas bangsa di mata dunia. Karena di era digital ini, **setiap bangsa adalah influencer**, dan budaya adalah konten paling berharga yang dimilikinya. Maka, untuk benar-benar menaklukkan panggung dunia, kita harus mengenali siapa yang duduk di kursi penonton. Karena hanya dengan itu, cerita kita akan menemukan hatinya — di Seoul, di Paris, di Dubai, atau bahkan di dunia virtual yang belum ada batasnya.

## 5.1 Mengenali Wisatawan Digital Dunia

### 5.1.1 Dunia yang Tidak Lagi Berbatas

Bayangkan dunia ini sebagai sebuah panggung besar tanpa batas. Lampu-lampu digital menyala di setiap sudut, menyoroti wajah manusia dari berbagai budaya yang kini terhubung lewat layar. Kita hidup dalam masa ketika wisata tidak lagi dimulai dari tiket dan koper, melainkan dari klik dan piksel. Inilah era **wisatawan digital**, generasi baru manusia yang menjelajahi dunia dengan mata yang terbuka dan jari yang aktif.

Menurut berbagai laporan dan studi internasional (Mavrin et al., 2024; Meena et al., 2024; Bondarenko & Kalaman, 2025), sebagian besar wisatawan berusia 18–45 tahun kini mencari pengalaman digital terkait budaya sebelum melakukan perjalanan fisik. Mereka tidak hanya menonton video promosi, tetapi juga mengikuti tur virtual, berinteraksi di ruang metaverse, serta menjelajahi museum 3D. Tren ini menunjukkan

## BAB 6 MENCERITAKAN INDONESIA KE DUNIA: SENI BRANDING DAN PROMOSI DIGITAL

Dunia hari ini bukan lagi sekadar ruang fisik yang dipenuhi batas peta dan bendera, melainkan **panggung besar tanpa tepi**, di mana setiap bangsa berlomba bukan untuk menaklukkan, tetapi **untuk menceritakan dirinya sendiri**. Dalam ruang digital yang serba cepat, narasi menjadi mata uang baru. Bangsa yang mampu menuturkan kisahnya dengan indah dan konsisten akan diingat, sementara yang diam akan tenggelam dalam kebisingan global.

Indonesia, dengan lebih dari 17.000 pulau dan ribuan warisan budaya, sebenarnya menyimpan **harta karun cerita** yang tak ternilai. Dari wayang hingga batik, dari gamelan hingga ritual adat yang penuh filosofi, setiap sudut negeri ini mengandung narasi yang bisa membuat dunia terpukau. Namun, dalam dunia digital yang bergerak cepat, cerita tidak cukup hanya diceritakan — ia harus **dihidupkan**.

Branding, dalam konteks ini, bukan sekadar tentang logo, slogan, atau kampanye iklan. Branding adalah identitas yang diceritakan berulang-ulang dengan makna yang sama. Ia adalah cara sebuah bangsa memperkenalkan dirinya kepada dunia dengan kejujuran, kebanggaan, dan kontinuitas. Seperti dikatakan Simon Anholt, pencetus konsep *nation branding*, bangsa yang dihormati bukanlah yang paling keras bersuara, tetapi yang paling konsisten menghidupkan nilai yang diyakininya (Anholt, 2023).

Indonesia tidak perlu meniru suara negara lain, karena kisah kita sudah begitu kaya. Tantangan kita bukan menemukan cerita baru, melainkan **menceritakannya dengan cara yang baru** — cara yang sesuai dengan bahasa dunia digital.

Dalam dua dekade terakhir, dunia telah berubah drastis. Pariwisata, seni, dan ekonomi kreatif kini bergantung pada **persepsi digital** yang terbentuk melalui media sosial, pengalaman virtual, dan narasi daring. Satu video pendek tentang kehidupan desa di Bali bisa menjangkau jutaan penonton Eropa dalam hitungan jam. Sebuah konser gamelan virtual bisa membuat penikmat musik di Kanada terpesona. Inilah kekuatan promosi digital: **ia mengubah jarak menjadi kedekatan emosional**.

Namun, kekuatan ini juga datang dengan tanggung jawab. Dalam ruang maya yang penuh citra buatan dan persepsi instan, keaslian menjadi barang langka. Maka, tugas besar Indonesia bukan hanya menjadi *trending topic*, tetapi **menjadi narasi yang jujur dan berkelanjutan** — narasi tentang bangsa yang menghargai akar budayanya sambil menatap masa depan dengan percaya diri.

Kememparekraf dan berbagai pelaku industri kreatif kini mulai mengubah arah promosi budaya. Jika dulu promosi bersifat informatif dan satu arah, kini bertransformasi

menjadi **interaktif dan partisipatif**. Dunia tidak lagi ingin hanya melihat budaya kita; mereka ingin **mengalami dan menjadi bagian dari ceritanya**. Inilah mengapa konsep *branding digital* harus berbasis cerita (*storytelling*). Merek yang bertahan bukanlah yang paling kuat, tetapi yang paling manusiawi. Konsep ini sangat relevan bagi Indonesia. Branding nasional tidak boleh kering dan formal, melainkan harus memanusiakan budaya: memperlihatkan wajah seniman di balik karya, emosi di balik tradisi, dan nilai-nilai di balik ritual (Noor, 2024).

Bayangkan bila Indonesia tampil di dunia maya bukan sekadar sebagai “destinasi wisata,” tetapi sebagai **sumber inspirasi global tentang keseimbangan, spiritualitas, dan kebersamaan**. Bayangkan bila generasi muda Indonesia menjadi “pencerita digital” yang membawa kisah wayang, batik, dan sastra ke dunia metaverse. Maka, dunia tidak hanya mengenal Indonesia dari pantainya, tetapi dari **jiwanya**. Bab ini akan membimbing pembaca untuk memahami bagaimana Indonesia dapat menata narasinya di era digital. Kita akan melihat bahwa *branding* bukan soal desain, melainkan soal **makna yang diceritakan berulang-ulang hingga menjadi ingatan kolektif dunia**. Kita akan belajar bagaimana *storytelling digital* mampu menjembatani masa lalu dan masa depan, bagaimana *virtual ambassador* (duta digital) dapat mewakili bangsa di ruang maya, serta bagaimana kampanye global mengajarkan kita tentang kekuatan narasi dan empati.

Melalui bab ini, pembaca akan diajak menelusuri **seni bercerita dalam bahasa dunia digital**, di mana setiap postingan, video, dan karya kreatif menjadi bagian dari diplomasi budaya. Dan ketika semua cerita itu dirangkai dengan visi yang sama — kejujuran, kebanggaan, dan kreativitas — maka Indonesia akan tampil bukan hanya sebagai “negara wisata,” tetapi sebagai **negara yang mampu menginspirasi dunia**.

Sebagaimana pepatah tua mengatakan, “*Bangsa besar adalah bangsa yang diceritakan oleh dunia dengan penuh rasa hormat.*” Kini, saatnya Indonesia menulis bab berikut dalam kisahnya sendiri — bukan dengan pena, tetapi dengan cahaya digital yang menembus seluruh penjuru bumi.

## 6.1 Branding Itu Cerita, Bukan Logo

Di era ketika setiap perusahaan, kota, dan bahkan negara berlomba menciptakan logo dan slogan, dunia mulai lelah dengan citra buatan. Logo bisa indah, tetapi **tidak bisa menggantikan cerita**. Dunia digital tidak lagi mempercayai klaim yang dibungkus desain; yang dicari adalah *keaslian*. Sebuah bangsa tidak bisa “dibangun” lewat kampanye visual semata. Ia harus **dihidupkan lewat narasi, nilai, dan pengalaman nyata**. Begitu pula dengan Indonesia. Kita tidak dikenal dunia karena logo “Wonderful Indonesia” semata, tetapi karena **emosi yang dirasakan** orang ketika menonton tarian Bali, mendengar alunan gamelan, atau melihat senyum tulus nelayan di Lombok.

## BAB 7 INOVASI TANPA BATAS: SAAT BUDAYA DAN TEKNOLOGI MENARI BERSAMA

Bayangkan sebuah malam di mana panggung tari tradisional Bali berkilau bukan hanya oleh cahaya lampu, tetapi oleh proyeksi holografik yang menari di udara. Penari manusia bergerak selaras dengan avatar digital, sementara penonton dari Tokyo, New York, hingga Lagos menonton secara real time melalui headset XR (Extended Reality). Musik gamelan berpadu dengan suara sintetis berbasis AI yang dihasilkan secara spontan mengikuti irama tubuh sang penari. Dalam ruang lintas waktu dan budaya itu, dunia nyata dan digital tak lagi terpisah — mereka menari bersama. Inilah wajah baru kebudayaan global di abad ke-21: perpaduan antara **inovasi teknologi dan ekspresi budaya** yang melahirkan bentuk baru pengalaman manusia.

Selama berabad-abad, budaya dipandang sebagai warisan masa lalu. Namun kini, budaya menjadi bahasa masa depan. Teknologi digital tidak lagi sekadar alat bantu, tetapi *kanvas baru* tempat budaya berevolusi. Dalam konteks pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, integrasi antara seni, budaya, dan teknologi ini menjadi motor penggerak menuju apa yang disebut banyak ahli sebagai “**creative digital civilization**” — peradaban kreatif yang menjadikan imajinasi sebagai komoditas utama (Kidd, 2022).

Menurut laporan *World Economic Forum (2024)*, 65% inovasi global kini muncul dari kolaborasi lintas disiplin antara sains, seni, dan teknologi. Fenomena ini juga terlihat di Indonesia. Dari Yogyakarta hingga Bandung, dari Surabaya hingga Denpasar, muncul gelombang baru seniman, akademisi, dan startup yang menggabungkan teknologi imersif dengan nilai-nilai budaya Nusantara. Mereka tidak hanya “merekam masa lalu”, tetapi menciptakan cara baru untuk *mengalami budaya*.

Di sinilah semangat “inovasi tanpa batas” menemukan maknanya — bukan tentang menggantikan tradisi, melainkan memperluas jangkauannya agar bisa hidup di dunia baru: dunia metaverse dan kecerdasan buatan (Lammi, 2024).

Jika pada bab-bab sebelumnya kita melihat bagaimana **virtual tourism** menjadi jembatan antara Indonesia dan dunia, maka bab ini akan membawa pembaca lebih dalam — menelusuri bagaimana **inovasi teknologi kreatif** mengubah cara kita mencipta, menampilkan, dan memaknai budaya. Kita akan menyaksikan bagaimana tarian tradisional bertransformasi menjadi **XR Dance**, bagaimana kampus dan startup Indonesia menjadi **laboratorium budaya digital**, bagaimana **AI menghidupkan pariwisata interaktif**, dan bagaimana kolaborasi lintas sektor melahirkan ekosistem inovasi yang terbuka dan humanistik.

Namun, yang paling penting dari semua itu bukanlah teknologinya, melainkan **roh kemanusiaan yang menggerakkannya**. Di tengah derasnya arus digitalisasi global,

kita diingatkan bahwa setiap inovasi sejati berawal dari kebutuhan manusia untuk berkomunikasi, mencipta, dan berbagi makna. Teknologi tanpa budaya hanyalah algoritma; budaya tanpa teknologi hanyalah nostalgia.” Maka, keseimbangan antara keduanya menjadi kunci untuk menciptakan masa depan yang tidak hanya canggih, tetapi juga berjiwa.

Inovasi budaya digital bukan hanya proyek teknologi, melainkan proyek peradaban. Ketika tari, musik, arsitektur, dan tradisi lokal Indonesia diangkat ke ruang virtual, kita sedang menulis ulang narasi bangsa di panggung global. Contohnya, proyek **“Metaverse Borobudur”** yang dikembangkan oleh kolaborasi startup XR, seniman, dan Kemenparekraf pada 2023, memungkinkan pengunjung global tidak hanya melihat, tetapi *mengalami* filosofi Candi Borobudur secara interaktif. Pengguna bisa “berjalan” di koridor candi sambil mendengarkan kisah Karmawibhangga, bahkan berinteraksi dengan pemandu AI yang menjelaskan simbolisme arsitektur Buddha Jawa kuno. Fenomena ini menandai lahirnya bentuk baru dari **ekspor jasa budaya digital** — di mana nilai budaya diterjemahkan ke dalam bentuk pengalaman interaktif dan dapat dinikmati lintas bangsa.

Selain itu, munculnya kecerdasan buatan (AI) juga mempercepat integrasi antara teknologi dan seni. Dalam dunia pariwisata, AI kini digunakan untuk menciptakan *adaptive storytelling* — narasi wisata yang berubah sesuai preferensi pengguna. Misalnya, tur virtual Bali yang menyesuaikan penjelasan berdasarkan latar belakang budaya pengunjung (IBM AI Tourism Report, 2024). AI juga digunakan untuk menciptakan pemandu wisata virtual, menerjemahkan bahasa secara otomatis, dan bahkan menghidupkan kembali tokoh-tokoh sejarah dalam bentuk avatar interaktif. Di titik ini, batas antara realitas dan imajinasi benar-benar memudar (Abid et al., 2025).

Namun, di tengah euforia ini, kita tidak boleh melupakan bahwa inovasi sejati lahir dari **kolaborasi, bukan kompetisi**. Ekosistem inovasi budaya digital hanya bisa tumbuh jika seniman, ilmuwan, teknolog, dan masyarakat saling membuka ruang untuk bekerja bersama. Pendekatan *open innovation* seperti yang diterapkan oleh platform *Creative Hub Indonesia* (2024) menjadi contoh nyata bagaimana kolaborasi lintas bidang dapat memperkuat daya saing global. Melalui model ini, mahasiswa teknik bisa bekerja sama dengan penari tradisional, desainer grafis dengan antropolog, dan pengusaha startup dengan komunitas adat — menciptakan inovasi yang berakar pada budaya lokal, namun berorientasi global (Ruhati et al., 2025).

Bab ini mengajak kita melihat masa depan dengan kaca mata optimisme. Dunia sedang berubah, dan budaya Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi sumber inspirasi global. Di era di mana segala sesuatu bisa disimulasikan secara digital, nilai otentik dan humanitas menjadi “mata uang baru” yang paling berharga. Inovasi tanpa batas bukan berarti meninggalkan akar, tetapi menumbuhkan sayap untuk terbang lebih jauh — membawa keindahan budaya Nusantara ke seluruh dunia.

## BAB 8 NILAI SEBUAH PENGALAMAN: MENENTUKAN HARGA DI DUNIA VIRTUAL

Apa sebenarnya yang kita bayar ketika membeli sebuah pengalaman? Apakah tiket konser virtual seharga Rp150.000 membayar lagu, kenangan, atau koneksi emosional dengan sang musisi? Bagaimana sebuah tur metaverse ke Candi Borobudur bisa bernilai sama, bahkan lebih tinggi, dari kunjungan fisik yang sesungguhnya? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi kunci untuk memahami **nilai ekonomi di dunia virtual**, di mana pengalaman, bukan barang, menjadi komoditas utama.

Dalam bab sebelumnya, kita telah melihat bagaimana teknologi dan budaya menari bersama, menciptakan ruang baru bagi ekspresi manusia. Namun, di balik keindahan inovasi itu, muncul satu pertanyaan praktis — **bagaimana semua itu bernilai?** Budaya digital, seni virtual, dan pariwisata imersif tidak hanya mengandalkan ide dan teknologi, tetapi juga sistem ekonomi yang menopang keberlanjutannya. Bab ini akan mengajak kita memahami **bagaimana nilai pengalaman dibentuk, diukur, dan dipasarkan di dunia tanpa batas fisik.**

Di dunia nyata, harga sering ditentukan oleh kelangkaan bahan, waktu produksi, dan distribusi. Tetapi di dunia virtual, tidak ada kayu jati, minyak, atau logam mulia. Yang ada hanyalah **data, cerita, dan emosi**. Namun justru di sanalah nilai baru lahir. Menurut *World Economic Forum (2024)*, pengalaman imersif (seperti VR, AR, dan metaverse tourism) menjadi sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat, naik 34% dalam dua tahun terakhir. Nilai pasarnya diperkirakan mencapai USD 250 miliar pada 2027 (Manotungvorapun & Gerd Sri, 2025). Dalam konteks ini, “harga” bukanlah biaya untuk mengakses sesuatu, melainkan **investasi dalam pengalaman emosional yang dirancang dengan cermat.**

Ketika seseorang membeli tiket untuk menghadiri konser AI di ruang metaverse, mereka tidak membayar suara sintetis, tetapi *rasa hadir* — sensasi menjadi bagian dari sesuatu yang unik. Inilah yang disebut para ekonom sebagai “**emotional capital**”, bentuk baru nilai ekonomi yang tidak bisa disentuh, tapi bisa dirasakan. Dalam ekonomi budaya digital, “nilai” bukan hanya tentang uang, tetapi tentang *makna yang tercipta antara pengguna dan pengalaman digital.*

Perubahan ini melahirkan model bisnis baru. Jika di masa lalu industri pariwisata bergantung pada tiket fisik, transportasi, dan akomodasi, kini muncul model **virtual tourism economy**, di mana destinasi bukan lagi tempat, melainkan **platform pengalaman**. Kita mengenal tiga model utama yang kini digunakan di dunia:

1. **Freemium** – pengalaman dasar gratis, dengan fitur eksklusif berbayar.

2. **NFT-based ownership** – pengguna membeli hak digital atas pengalaman unik, seperti tur virtual pribadi.
3. **Subscription economy** – wisatawan membayar keanggotaan untuk akses berkelanjutan ke destinasi digital.

Bab ini akan membahas bagaimana model-model tersebut bekerja dalam konteks pariwisata budaya dan apa yang bisa dipelajari Indonesia dari Korea, Jepang, dan Prancis — tiga negara yang telah memimpin inovasi di bidang virtual experience economy.

Lebih jauh, pembahasan juga akan menelusuri bagaimana **nilai ekonomi budaya digital** tidak diukur hanya dari pendapatan langsung, tetapi juga dari efek jangka panjang: promosi identitas nasional, diplomasi budaya, dan penciptaan komunitas global penggemar budaya Indonesia. Ketika ribuan orang di seluruh dunia menonton *tari Legong* di metaverse, atau membeli aset digital batik NFT, nilai yang dihasilkan bukan sekadar transaksi finansial — tetapi **pengakuan global atas identitas Indonesia sebagai negara kreatif**.

Namun, di sisi lain, muncul tantangan baru: bagaimana menjaga agar komersialisasi pengalaman budaya tetap menghormati makna dan etika di baliknya. Apakah budaya boleh dijadikan komoditas digital tanpa kehilangan ruhnya? Bagaimana komunitas lokal tetap mendapatkan manfaat dari ekonomi digital global? Bab ini tidak akan membahas angka-angka keuangan, tetapi **makna nilai itu sendiri** — bagaimana dunia virtual memaksa kita meninjau ulang cara kita menilai, memberi harga, dan menghargai pengalaman manusia.

Maka, pada Bab 8 ini akan membawa anda menelusuri lima dimensi penting:

- Mengapa pengalaman, bukan produk, kini menjadi pusat ekonomi digital.
- Bagaimana model bisnis virtual tourism bekerja dan menciptakan nilai baru.
- Apa yang bisa dipelajari Indonesia dari negara-negara pemimpin ekonomi pengalaman digital.
- Bagaimana mengukur nilai ekonomi budaya dalam konteks digitalisasi global.
- Dan akhirnya, bagaimana menciptakan model bisnis budaya digital yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga berkelanjutan dan bermartabat.

Karena pada akhirnya, **nilai sebuah pengalaman** bukan ditentukan oleh berapa kita membayar, tetapi **seberapa dalam kita terhubung**. Dan di dunia virtual yang kian luas ini, koneksi — antara teknologi, budaya, dan manusia — adalah bentuk kekayaan baru yang tak ternilai.

## BAB 9 MENYEBARKAN CERITA INDONESIA: JALUR DISTRIBUSI DIGITAL

Setiap kebudayaan besar selalu tumbuh melalui cerita. Cerita bukan sekadar kumpulan kata, melainkan jembatan antara masa lalu dan masa depan, antara satu bangsa dengan dunia. Di era digital, cerita Indonesia kini menemukan jalur baru untuk mengarungi dunia — bukan lagi melalui kapal niaga atau buku tebal, tetapi melalui **platform digital, metaverse, dan ekosistem virtual** yang melampaui batas geografi dan waktu.

Kita hidup di masa ketika satu video berdurasi dua menit tentang tari Saman bisa ditonton jutaan orang di Seoul, Paris, hingga Nairobi. Ketika virtual tour Borobudur menjadi pengalaman global di *Meta Horizon Worlds*, dan gamelan Bali menggema dalam gim *VRChat* buatan komunitas internasional. Fenomena ini menandai era baru: **distribusi budaya tak lagi bergantung pada pameran atau festival fisik, tetapi pada jaringan algoritma, kolaborasi platform, dan strategi narasi digital.**

Sejak 2020, distribusi konten budaya dan pariwisata digital mengalami pertumbuhan pesat secara global. Menurut laporan *UNESCO Culture & Digital Transformation* (2023), lebih dari 75% konsumsi budaya terjadi melalui platform digital seperti YouTube, TikTok, Spotify, dan platform imersif berbasis metaverse (Kinshasa et al., 2019). Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan lebih dari 90% pengguna internet mengakses konten budaya digital setiap minggu, sebagaimana dilaporkan dalam riset regional oleh We Are Social dan Google APAC (2024).

Namun, distribusi bukan hanya soal “menyebar konten”. Distribusi digital adalah **strategi keberlanjutan nilai budaya**. Sebuah karya digital akan bernilai jika bisa sampai ke audiens yang tepat, dengan konteks yang benar, dan dalam format yang relevan. Itulah mengapa topik distribusi dalam Bab 9 ini bukan sekadar tentang teknologi, tetapi tentang **membawa identitas bangsa ke ruang global** melalui saluran-saluran baru yang hidup dan dinamis.

YouTube dan TikTok telah menjadi etalase budaya modern Indonesia. Dari vlog wisata ke Nusa Penida hingga dokumenter singkat tentang kuliner Betawi, semua menjadi bagian dari diplomasi budaya digital yang bersifat organik. Namun, muncul pula medium yang lebih imersif — **metaverse, XR, dan realitas campuran** — yang memberi ruang baru bagi “cerita digital Indonesia” untuk bukan hanya ditonton, tetapi dialami secara langsung.

Misalnya, **Virtual Bali Experience** yang diluncurkan bali virtually berhasil menarik lebih dari 800 ribu pengunjung global hanya dalam empat bulan pertama.

Sementara *BatikVerse Project* menampilkan motif batik 3D yang dapat dimiliki pengguna sebagai NFT dan digunakan untuk mendandani avatar mereka di ruang virtual. Keduanya menunjukkan bahwa jalur distribusi budaya kini bukan hanya media sosial, melainkan **ekosistem digital interaktif** yang mempertemukan penonton, pencipta, dan teknologi dalam satu ruang kolaboratif.

Bab ini akan membahas bagaimana Indonesia dapat memperluas jangkauan cerita budayanya melalui lima jalur utama:

1. **Dari YouTube ke Metaverse: Kanal Baru Pariwisata** Menjelajahi pergeseran dari konten video konvensional menuju pengalaman imersif yang membawa pengguna “hadir” di destinasi budaya.
2. **Bermitra dengan Platform Global** Membedah cara kolaborasi dengan raksasa digital seperti Google, Meta, dan Epic Games untuk memperluas distribusi konten budaya Indonesia secara strategis.
3. **Kolaborasi Pemerintah, Universitas, dan Startup** Melihat bagaimana sinergi lintas sektor dapat menciptakan *digital distribution pipeline* yang efisien dan berbasis nilai edukatif.
4. **Diplomasi Digital dan Ekonomi Kreatif** Menjelaskan bagaimana distribusi budaya digital dapat berfungsi sebagai alat diplomasi global yang memperkuat citra Indonesia di dunia.
5. **Ketika Dunia Datang ke Indonesia Lewat Layar** Menggambarkan transformasi paradigma: dari promosi wisata konvensional menjadi interaksi lintas budaya yang real-time dan partisipatif.

Distribusi digital adalah bentuk modern dari penyebaran cerita. Jika di masa lalu cerita rakyat disebarkan lewat penutur lisan dari kampung ke kampung, maka kini ia berkelana dalam bentuk video, avatar, atau pameran virtual. Yang berubah bukan esensinya, melainkan medianya. Dan seperti halnya pendongeng kuno yang memilih kata dengan hati-hati, generasi digital hari ini juga harus belajar **menyampaikan budaya dengan strategi, etika, dan visi global**.

Karena di dunia yang terhubung ini, setiap unggahan bisa menjadi jendela bagi dunia untuk melihat Indonesia — bukan hanya sebagai destinasi, tetapi sebagai **sumber inspirasi global**. Inilah misi Bab 9: memahami bahwa distribusi bukan sekadar penyebaran data, tetapi **perjalanan nilai**, tempat budaya Indonesia menyeberangi batas ruang, waktu, dan bahasa untuk menemukan pendengarnya di seluruh dunia.

Dalam dua dekade terakhir, cara dunia menikmati perjalanan telah berubah total. Jika dulu wisata identik dengan pesawat, koper, dan pemandu, kini wisata bisa dilakukan cukup dari layar ponsel atau headset virtual reality. Transformasi ini tidak hanya

## BAB 10 MENJAGA NILAI BUDAYA DI DUNIA TANPA BATAS

Di dunia yang semakin digital, batas antara “nyata” dan “maya” kian memudar. Kita dapat mengunjungi candi, menonton pertunjukan tari, bahkan berinteraksi dengan tokoh legenda — semua tanpa meninggalkan kursi dan layar. Namun, di balik kemudahan dan keajaiban teknologi itu, muncul pertanyaan mendasar: **siapa yang memiliki budaya? siapa yang bertanggung jawab menjaga maknanya?**

Budaya adalah identitas, dan identitas adalah akar yang meneguhkan arah suatu bangsa. Ketika budaya berpindah ke ruang digital, ia tidak lagi hanya milik komunitas, melainkan bagian dari arus global yang melintas di server, algoritma, dan metaverse. Inilah tantangan abad ke-21: bagaimana menjaga nilai budaya di dunia tanpa batas — dunia yang serba cepat, cair, dan terkadang tanpa konteks.

Pada dasarnya, transformasi digital budaya adalah proses alami dari peradaban. Seperti halnya aksara Jawa yang dulu diukir di batu lalu beralih ke kertas dan kini ke layar, **perubahan medium bukanlah hilangnya makna**, melainkan evolusi cara manusia berkomunikasi. Namun, evolusi ini juga membawa konsekuensi etis dan hukum yang kompleks. Ketika karya seni diunggah ke dunia maya, ia bisa disalin, dimodifikasi, atau dijual ulang tanpa izin. Ketika tari tradisional direkam menjadi animasi 3D, siapa yang menjadi pemiliknya — penari, komunitas asal, atau animator digital? Dan ketika upacara adat dipertontonkan di metaverse, apakah maknanya tetap sakral atau berubah menjadi hiburan global?

Pertanyaan-pertanyaan seperti ini tidak dapat dijawab hanya dengan undang-undang. Ia memerlukan **refleksi etika dan tanggung jawab budaya** yang melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku kreatif, dan masyarakat.

Dalam era digital, ekspresi budaya tak lagi hanya ditemukan di ruang fisik atau acara tradisional. Ia hadir dalam bentuk video, NFT, model 3D, atau cerita interaktif yang tersebar luas di berbagai platform. Namun di balik kemudahan akses itu, tersembunyi persoalan serius: sebagian besar artefak budaya digital global diunggah tanpa atribusi yang jelas kepada komunitas asalnya.

Fenomena ini memperlihatkan celah besar dalam perlindungan nilai budaya — baik secara hukum maupun moral. Karya yang berasal dari tradisi lisan, ritual, tarian, motif, hingga pengetahuan lokal sering kali direplikasi dalam bentuk digital tanpa izin, tanpa konteks, dan tanpa menghormati makna spiritual atau sejarah di baliknya. Pelanggaran hak kekayaan intelektual terhadap budaya takbenda terus meningkat, dan negara-negara dengan kekayaan budaya tinggi — seperti Indonesia — menjadi salah satu yang paling rentan.

Dengan lebih dari seribu kelompok etnis dan ribuan ekspresi budaya, Indonesia berada di titik kritis antara pelestarian dan globalisasi. Beberapa langkah awal telah dirintis untuk mendokumentasikan, memetakan, dan mendaftarkan ekspresi budaya tradisional ke dalam sistem digital. Upaya ini penting sebagai fondasi hukum untuk melindungi hak komunitas atas warisan mereka.

Namun perlindungan formal hanyalah satu sisi koin. Sisi lainnya adalah tanggung jawab etis: memastikan bahwa budaya tidak hanya dikoleksi sebagai objek estetis, tetapi dihormati sebagai warisan hidup. Bahwa narasi yang dibagikan tidak hanya indah dilihat, tetapi juga dipahami dalam konteks sosial, spiritual, dan historisnya.

Di sinilah masa depan budaya digital Indonesia diuji — bukan hanya dalam kemampuan teknologinya, tetapi dalam kebijaksanaan kolektif untuk menjaga martabat budaya di era keterbukaan global.

Bab ini akan mengajak pembaca melihat persoalan kepemilikan dan pelestarian budaya dari sisi yang lebih manusiawi dan filosofis. Bukan hanya membahas hukum dan aturan, tetapi juga **rasa tanggung jawab kolektif** dalam menjaga makna budaya di tengah derasnya arus globalisasi digital.

Ada lima jalur refleksi utama yang akan dijelajahi dalam bab ini:

1. **Siapa yang Memiliki Budaya di Dunia Digital?** Menelaah isu kepemilikan kolektif di era ketika budaya menjadi data, dari karya digital hingga metaverse heritage.
2. **Perlindungan Warisan dan Hak Kekayaan Intelektual** Membahas bagaimana Indonesia dan dunia melindungi ekspresi budaya tradisional di tengah perdagangan data dan aset digital global.
3. **Diplomasi Budaya Indonesia di Era Metaverse** Menggali strategi baru diplomasi budaya berbasis teknologi dan nilai, di mana avatar dan AI menjadi perantara soft power bangsa.
4. **Etika Baru di Dunia Virtual** Mengurai bagaimana prinsip moral, kesopanan budaya, dan tanggung jawab sosial diterapkan di dunia tanpa batas.
5. **Menjaga Otentisitas di Tengah Globalisasi Budaya** Merefleksikan bagaimana masyarakat Indonesia dapat tetap menjadi diri sendiri, meski budaya mereka kini menari di panggung dunia.

“Menjaga nilai budaya di dunia tanpa batas” bukanlah usaha melawan perubahan, tetapi **mengawal arah perubahan**. Teknologi tidak bisa dihentikan, tapi makna bisa dijaga. Kita bisa membiarkan dunia mengenal Indonesia lewat layar dan

## BAB 11 PARIWISATA VIRTUAL YANG BERKELANJUTAN: MENJAGA ALAM DAN MASYARAKAT

Selama berabad-abad, pariwisata menjadi jembatan antara manusia dan dunia—cara kita mengenal keindahan, belajar dari alam, dan memahami perbedaan. Namun, di balik semua keajaiban itu, industri pariwisata juga membawa jejak yang berat bagi bumi: polusi transportasi, kerusakan ekosistem, over-tourism, dan hilangnya keseimbangan sosial di destinasi wisata.

Kini, dunia berdiri di persimpangan baru: **bagaimana manusia bisa menjelajah tanpa merusak?** Pertanyaan inilah yang melahirkan gagasan tentang *pariwisata virtual berkelanjutan*—sebuah konsep yang memadukan keinginan menjelajah dengan tanggung jawab ekologis dan sosial.

Di tengah meningkatnya kesadaran global terhadap perubahan iklim, teknologi menjadi sekutu baru bagi keberlanjutan. Virtual reality (VR), augmented reality (AR), dan metaverse memungkinkan pengalaman wisata tanpa jejak karbon. Kita dapat menyelam di Raja Ampat tanpa menyentuh karang, mendaki Bromo tanpa meninggalkan sampah, atau mengunjungi Candi Borobudur tanpa menambah emisi.

Laporan-laporan global mencatat bahwa integrasi pariwisata virtual (virtual tourism) secara luas berpotensi mengurangi jejak karbon sektor perjalanan secara signifikan. Sebuah studi oleh Radjabov et al. (2025) menyatakan bahwa solusi digital seperti tur virtual, realitas tertambah (AR), dan metaverse tourism dapat mengurangi kebutuhan akan perjalanan fisik dan emisi terkaitnya secara substansial. Lebih dari itu, VR tourism menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat lokal — mulai dari pemandu wisata digital hingga kreator budaya yang mengemas warisan lokal dalam format interaktif dan monetisasi global (Radjabov & Davronov, 2025).

Dengan demikian, pariwisata virtual bukan hanya *teknologi hiburan*, melainkan **gerakan ekologis dan sosial baru**. Ia memperluas makna keberlanjutan dari sekadar “mengurangi kerusakan” menjadi “meningkatkan kesadaran.”

Namun, keberlanjutan tidak hanya soal teknologi ramah lingkungan. Ia juga menyangkut **keadilan sosial dan keseimbangan nilai**. Pariwisata virtual harus mampu memastikan bahwa manfaatnya juga dirasakan oleh komunitas lokal — bukan hanya oleh investor atau perusahaan global. Dalam konteks ini, *green economy* tidak cukup tanpa *fair economy*.

Indonesia memiliki peluang besar untuk memimpin perubahan ini. Dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, Indonesia dapat mengembangkan model pariwisata virtual yang berbasis pada *kearifan lokal* dan *nilai gotong royong*. Bali,

Yogyakarta, dan Labuan Bajo, misalnya, kini mulai mengembangkan tur virtual yang melibatkan warga desa, seniman, dan pelaku UMKM dalam proses produksinya. Setiap kunjungan virtual tidak hanya memberikan pengalaman, tetapi juga **memberikan manfaat langsung bagi masyarakat**.

Dalam skala global, pariwisata virtual juga memiliki potensi strategis untuk membantu pencapaian **Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs)**.

Melalui pendekatan digital, sektor ini dapat berkontribusi pada:

- **SDG 8:** Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi digital,
- **SDG 11:** Kota dan komunitas berkelanjutan,
- **SDG 13:** Aksi terhadap perubahan iklim, dan
- **SDG 17:** Kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan.

Sebagaimana disebutkan dalam *World Economic Forum Sustainable Tourism Report (2024)*, masa depan pariwisata bukan hanya tentang berapa banyak orang bepergian, tetapi **seberapa besar manfaat yang ditinggalkan tanpa harus berpindah**.

Bab ini akan menelusuri perjalanan menuju masa depan pariwisata yang tidak hanya efisien dan canggih, tetapi juga **beretika dan manusiawi**. Kita akan membahas lima refleksi utama:

#### 1. **Ketika Pariwisata Tidak Lagi Merusak Alam**

Bagaimana pariwisata digital dapat menggantikan praktik destruktif dan membantu pemulihan lingkungan.

#### 2. **Virtual Tourism dan Green Economy**

Integrasi antara inovasi teknologi dan ekonomi hijau dalam membangun industri kreatif yang berkelanjutan.

#### 3. **Dampak Sosial Ekonomi bagi Komunitas Lokal**

Transformasi digital yang memberdayakan masyarakat, bukan menggantikannya.

#### 4. **Menghubungkan SDGs dengan Dunia Digital**

Menjelajahi bagaimana teknologi pariwisata berkontribusi terhadap agenda global keberlanjutan.

#### 5. **Menuju Pariwisata yang Adil dan Inklusif**

Membayangkan model wisata digital yang ramah lingkungan, adil bagi komunitas, dan terbuka bagi semua orang.

## BAB 12 MENATAP 2045: INDONESIA, PUSAT EKSPOR BUDAYA DIGITAL DUNIA

Tahun 2045 bukan sekadar angka di kalender masa depan. Bagi Indonesia, ia adalah **cermin dari cita-cita panjang** — sebuah visi menuju satu abad kemerdekaan di mana bangsa ini berdiri sejajar, bahkan memimpin, dalam peradaban dunia. Namun, kepemimpinan masa depan tidak lagi diukur dari luasnya wilayah atau kekuatan militer, melainkan dari **daya cipta budaya dan kecanggihan teknologi**.

Kini dunia sedang berubah cepat: realitas fisik dan digital melebur, identitas bangsa dipertarungkan di ruang siber, dan nilai budaya menjadi mata uang baru dalam ekonomi global. Dalam arus besar itu, Indonesia memiliki sesuatu yang tak tergantikan — **kekayaan budaya yang hidup dalam masyarakatnya**. Dari sabang sampai merauke, setiap tarian, motif, kuliner, dan narasi lokal menyimpan potensi luar biasa untuk diolah menjadi kekuatan ekonomi dan diplomasi budaya digital.

Seperti dijelaskan oleh Yuval Noah Harari, penguasaan narasi menjadi kekuatan strategis dalam menentukan arah masa depan. Indonesia, dengan 1.340 suku bangsa dan lebih dari 700 bahasa daerah, memiliki kekayaan naratif luar biasa yang siap disebarluaskan melalui teknologi digital seperti metaverse, augmented reality, kecerdasan buatan, dan platform interaktif global. Tren ini bukan utopia. Laporan *UNCTAD Creative Economy Outlook* (2025) mencatat bahwa perdagangan konten budaya digital tumbuh sebesar 32% dalam dua tahun terakhir—lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan sektor teknologi konvensional. Keberhasilan ekspor budaya digital seperti K-pop dan anime membuktikan bahwa kekuatan budaya dapat menjadi motor ekonomi nasional. Kini, saatnya Indonesia menulis narasinya sendiri (Kinshasa et al., 2019).

Perjalanan menuju 2045 tidak dimulai dari nol. Buku ini telah menelusuri bagaimana inovasi, teknologi, dan budaya berinteraksi dalam harmoni — dari pariwisata virtual hingga ekonomi hijau, dari diplomasi metaverse hingga pemberdayaan komunitas lokal. Semua bab sebelumnya menunjukkan satu benang merah: bahwa **masa depan Indonesia terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan akar tradisi dengan sayap teknologi**.

Kita telah melihat generasi muda membangun *startup* berbasis budaya, kampus melahirkan inovasi virtual heritage, dan pemerintah mulai membuka jalur diplomasi budaya digital. Gerakan ini perlahan menyiapkan fondasi menuju **“Digital Cultural Nation”** — negara yang tidak hanya memanfaatkan teknologi, tetapi juga memaknai teknologi sebagai ruang peradaban baru.

Menatap 2045, Indonesia dihadapkan pada dua pilihan: Menjadi *pengikut* dalam arus global digitalisasi budaya, atau menjadi *penentu arah* dengan memperkenalkan

nilai-nilai Nusantara sebagai panduan moral dan estetika dunia maya. Pilihan ini tidak mudah, tetapi sejarah menunjukkan bahwa bangsa ini selalu mampu beradaptasi tanpa kehilangan jati diri.

Tantangan ke depan tidak kecil: disrupsi AI, kepemilikan budaya digital, hak kekayaan intelektual komunal, hingga etika dalam representasi budaya di ruang virtual. Namun, setiap tantangan adalah peluang bagi inovasi kebijakan dan kreativitas sosial. Ketika budaya dan teknologi menari bersama, kita belajar bahwa modernitas tidak harus meniadakan tradisi — justru memperluas maknanya.

Bayangkan tahun 2045:

- *Batik Indonesia* menjadi aset digital yang digunakan desainer dunia melalui lisensi NFT etis.
- *Wayang* tampil dalam format XR sebagai alat pendidikan moral global.
- *Kuliner Nusantara* hadir di dapur-dapur virtual dunia melalui simulasi rasa berbasis AI.
- Dan *desa-desa adat* menjadi pusat ekonomi kreatif global yang terhubung lewat metaverse.

Itulah wajah Indonesia masa depan — bukan hanya dikenal karena kekayaan alamnya, tetapi karena **kemampuannya mengeksport nilai-nilai budaya dan kemanusiaan ke seluruh dunia.**

Bab ini akan menjadi refleksi terakhir dari perjalanan panjang buku ini.

Melalui lima bagian, kita akan menelusuri:

1. **Bagaimana Indonesia menuju era Digital Cultural Nation,**
2. **Apa pelajaran yang kita petik dari perjalanan inovasi budaya sebelumnya,**
3. **Mengapa kolaborasi menjadi kunci masa depan ekspor budaya,**
4. **Apa yang perlu dilakukan oleh pemerintah dan dunia usaha, dan**
5. **Harapan untuk generasi penerus agar menjaga api peradaban ini tetap menyala.**

Bab 12 bukan sekadar penutup, melainkan **undangan untuk bermimpi bersama** — tentang Indonesia yang memimpin bukan karena kekuatannya, tetapi karena *kearifannya*. Sebuah bangsa yang tidak sekadar mengikuti tren dunia digital, melainkan **menjadi jantungnya.**

## PENUTUP AKHIR

Harapan untuk generasi penerus bukan sekadar kata mutiara, melainkan panggilan sejarah. Mereka akan hidup di dunia di mana garis antara nyata dan virtual nyaris hilang, namun justru di situlah mereka harus menjadi manusia seutuhnya — berpikir digital, tetapi berjiwa budaya.

Buku ini dimulai dengan kisah tentang **inovasi tanpa batas**, dan diakhiri dengan **cinta tanpa batas** — cinta pada tanah air, pada kebudayaan, dan pada sesama manusia. Karena pada akhirnya, tujuan dari seluruh perjalanan ini bukan sekadar ekspor budaya, tetapi **ekspor nilai kemanusiaan**. Indonesia 2045 bukan impian yang jauh. Ia sedang lahir sekarang — di tangan para pelajar yang membuat aplikasi pelestarian budaya, di jari-jemari kreator muda yang menulis lagu untuk dunia, di imajinasi anak-anak desa yang bermimpi tampil di metaverse global. Merekalah harapan baru itu. Merekalah penjaga api. Dan jika mereka mampu menjaga nyalanya, dunia akan melihat Indonesia bukan hanya sebagai negara kepulauan, tetapi sebagai **samudra kreativitas dan cahaya kemanusiaan**.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, R., Saha, P., & Islam, M. (2025). The Impact of Artificial Intelligence (AI) for Transforming Tourism Marketing on the USA Industry Practices. *Journal of Information Systems and Informatics*, 7, 393–422. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v7i1.1016>
- Agrawal, S., & Krishna, S. M. (2025). Breaking the Cycle: How Fatigue, Cyberloafing, and Self-Regulation Influence Learning Satisfaction in Online Learning. In *Education Sciences* (Vol. 15, Issue 3, p. 373). <https://doi.org/10.3390/educsci15030373>
- Aleks Vujanic. (2022). *consumer-interest-in-virtual-living-intensifies-accenture-survey-finds\_utmt\_source=chatgpt.com.pdf*.
- Andika, A. (2021). *Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises*. 18(3), 308–328.
- Anholt, S. (2023). *Chapter 14: Nation as brand* (pp. 219–231). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802207323.00023>
- Batikverse. (2023). *Batikverse: The First Indonesian Batik NFT Project*.
- Bowman, J. M., & Bowman, J. M. (2021). *Digital Marketing and the Culture Industry : The Ethics of Big Data Click here to let us know how this document benefits you . by*.
- BPS. (2024). *Profil suku dan keragaman bahasa daerah*.
- Burlacu, S., Diana, M., Negescu, O., & Patarlageanu, S. R. (2021). *Digital globalization and its impact on economic and social life*. 06003, 1–8.
- Chatsiopolou, A., & Michailidis, P. D. (2025). Augmented Reality in Cultural Heritage: A Narrative Review of Design, Development and Evaluation Approaches. In *Heritage* (Vol. 8, Issue 10, p. 421). <https://doi.org/10.3390/heritage8100421>
- Chen, H. (2024). *The Ethical Challenges of Educational Artificial Intelligence and Coping Measures : A Discussion in the Context of the 2024 World Digital Education Conference*. 20(2), 3263–3281. <https://doi.org/10.15354/sief.24.re339>
- Country spotlight : Indonesia*. (2023). 1–14.
- Creative Economy. (2024). *Annex II 2024 UNCTAD survey on the creative economy : National agencies and strategies*. 116–122.
- Cull, N. J. (2023). *Reputational Security: Refocusing Public Diplomacy for a Dangerous*

World. Polity Press. <https://books.google.co.id/books?id=q-LqEAAAQBAJ>

- Daudu, A. K., Abdoulaye, T., Bamba, Z., Shuaib, S. B., & Awotide, B. A. (2023). Does youth participation in the farming program impact farm productivity and household welfare? Evidence from Nigeria. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15313>
- Dutta, S., & Dixit, S. (2025). Examining the impact of media type and perceived Interactivity on Virtual Tour Intentions: empirical evidence using S-O-R framework. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(9), 1157–1176. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2486025>
- Easton, E. (2024). *Keeping the UK 's creative industries globally competitive : a playbook to protect our future prosperity and security*. May.
- Escap. (2024). *Towards greater regulatory co-operation in the Asia- Pacific for boosting e-commerce trade*. 243.
- Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2024). How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations. In *Electronics* (Vol. 13, Issue 21, p. 4151). <https://doi.org/10.3390/electronics13214151>
- Francesco. (2020). *Technology-driven innovation : Exploiting ICTs tools for digital engagement , smart experiences and sustainability in tourism destinations*.
- Frassinetti, F., Lee, S. J., & Lovotti, C. (2025). *Public Diplomacy between Asia and the Middle East*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=FECMEQAAQBAJ>
- Gaetaniello, G. (2024). *From Scroll to Destination: Introducing the Pre-Trip Social Media Influence Model in Travel Planning*. May.
- Gil, A. (2024). *Place Branding in the Metaverse Place Branding in the Metaverse*.
- Gilmore, J. H. (2011). *Economy LEADERSHIP WHEN THERE IS NO ONE TO ASK : WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY COST SYSTEMS PUTTING THE ENTERPRISE INTO THE ENTERPRISE SYSTEM*.
- Gilmore, P. (1999). *EXPERIENCE ECONOMY*.
- Goncu, H., & Kingdom, U. (2024). Post-Pandemic Shifts in Travel Habits : New Trends and Strategies. In *International Encyclopedia of Business Management*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00133-X>
- Graylin, A. W., Rosenberg, L., & Stephenson, N. (2024). *Our Next Reality: How the AI-powered Metaverse Will Reshape the World*. Quercus.

<https://books.google.co.id/books?id=k3LdEAAAQBAJ>

- Guendouz, T. (2023). *Artificial Intelligence-Powered Customer Experience Management (Moving from Mass to Hyper-Personalization in light of Relationship Marketing)*. 3, 247–306.
- Haqqi, N. (2025). *Exploring generation z's fascination with Jakarta art museum through social media contents Muhammad Hafiz Nurul Haqqi \*)*, Rudy Harjanto. 9(March), 123–138. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i1.9200>
- Hassan, A., & Pitanatri, P. D. S. (2025). *Handbook of Tourism and Hospitality Marketing in Indonesia*. Springer Nature Singapore. <https://books.google.co.id/books?id=BcOWEQAAQBAJ>
- Hermawan, H., Subarkah, P., Utomo, A. T., Ilham, F., Intan, D., Saputra, S., & Purwokerto, U. A. (2024). *VTUBER PERSONAS IN DIGITAL WAYANG: A REVIEW OF INNOVATIVE*. 20(2). <https://doi.org/10.33480/pilar.v20i2.5921>
- Heryadi, R. D., Darmastuti, S., & Kusuma, A. J. (2021). *Indonesia 's Economic Diplomacy in Strengthening the Creative Economy Industry Market in Southeast Asia*.
- Hudson, S. (2023). ART AND ITS MARKETPLACES. In *A Companion to Contemporary Art in a Global Framework* (pp. 183–198). <https://doi.org/10.1002/9781119841814.ch15>
- Hutagalung, S. S., & Sulistio, E. B. (2024). *Transforming Public Service Delivery in Indonesia : Exploring the Potentials and Challenges of Metaverse*. 20(148), 273–288.
- Ii, C. (2022). *International trade in creative goods and services*.
- Innocente, C., Nonis, F., Lo Faro, A., Ruggieri, R., Ulrich, L., & Vezzetti, E. (2024). A Metaverse Platform for Preserving and Promoting Intangible Cultural Heritage. In *Applied Sciences* (Vol. 14, Issue 8, p. 3426). <https://doi.org/10.3390/app14083426>
- Kemenparekraf RI. (2024). *Laporan Kinerja Ekonomi Kreatif Nasional 2024*.
- Khatib, A. N. (2023). Climate Change and Travel : Harmonizing to Abate Impact. *Current Infectious Disease Reports*, 77–85. <https://doi.org/10.1007/s11908-023-00799-4>
- Kidd, S. (2022). *Cultural Discount and Chinese Cultural Exports BT - Culture Paves The New Silk Roads* (S. Kidd (Ed.); pp. 75–101). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-8574-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-16-8574-3_5)
- Kinshasa, U. O., Kinshasa, U. O. in, Congo, B. national en R. démocratique du, Kinshasa,

- O. de la U. en, Кишпаса, Б. Ю. в, ا. ج. ف. م. و. الديمقراطية, & 刚果民主共和国国别办事处. (2019). *UNESCO Kinshasa bulletin d'information*, N° 05, Mai 2019. [https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef\\_0000382433](https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef_0000382433)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Mussry, J. (2024). *Reimagining Operational Excellence: Inspirations from Asia*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=emoPEQAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2025). *B2B Brand Management: Incorporating Performance Branding, Transformative Marketing and Artificial Intelligence*. Springer Nature Switzerland. <https://books.google.co.id/books?id=guqHEQAAQBAJ>
- Kurnianingsih, H. (2025). *The Impact of Digital Transformation on Corporate Competitiveness in Indonesia 's Creative Economy Sector*. 648–657.
- Kusumaningrum, D. N., Maulana Prasetya, D., & Farid Styow Wibowo, N. (2024). Unveiling Creative Economy Resilience in Indonesia amidst the Global Pandemic: A Media Analysis. *Innovation in the Social Sciences*, 2(1), 86–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/27730611-bja10022>
- Lammi, D. (2024). *Focal issues of Sustainable Development presented by the World Economic Forum*.
- Leong, W. Y., Leong, Y., & Leong, W. S. (2024). Smart Tourism in ASEAN: Leveraging Technology for Sustainable Development and Enhanced Visitor Experiences. *International Journal of Social Sciences and Artistic Innovations*, 4, 18–31. <https://doi.org/10.35745/ijssai2024.v04.03.0003>
- Lim, J. (2023). *Korea 's next A new economic growth model for 2040*. December.
- Mammadova, E., & Abdullayev, A. (2025). *Cultural Industries and National Economic Competitiveness : A Global Perspective*. 1(3), 322–344.
- Manotungvorapun, N., & Gerdri, N. (2025). Roadmap Toward Sustainable Tourism Development: An Evidence- and Knowledge-Based Approach from Thailand. In *Sustainability* (Vol. 17, Issue 13, p. 6028). <https://doi.org/10.3390/su17136028>
- Mariana, C. D., Husodo, Z. A., Ekaputra, I. A., & Fahlevi, M. (2025). The advancement of digital payment ecosystem in metaverse: A literature review. *Computers in Human Behavior Reports*, 17, 100570. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100570>
- Mavrin, I., Turşie, C., & Lupşa Matichescu, M. (2024). Exploring Sustainable Tourism

- Through Virtual Travel: Generation Z's Perspectives. In *Sustainability* (Vol. 16, Issue 24, p. 10858). <https://doi.org/10.3390/su162410858>
- Mckinsey. (2022). *Business mobility payments : On the road change Value to creation in the metaverse The real business of the virtual world Value creation in the metaverse The real business of the virtual world*. June.
- Michael, G., & Cinema, M. (2024). *Middle Cinema - Navigating art , capitalism , and failure in the Indonesian film boom*.
- Mirzaye, S. (2025). *Digital Transformation in International Trade : Opportunities , Challenges , and Policy Implications*. 2019.
- Mundzir, A., & Pratiwi, K. (2025). *From Observation to Co - Creation : A Netnographic Review of AI - Driven Consumer Behavior*. 5(1), 115–124.
- Nabatinejad, M. (2025). *Explaining the Horizon of Iran › s Creative Tourism as Technology-Based Cultural Entrepreneurship*. 9(36), 5–31.
- Nanda, W. D., Widianingsih, I., & Miftah, A. Z. (2023). *The Linkage of Digital Transformation and Tourism Development Policies in Indonesia from 1879 – 2022 : Trends and Implications for the Future*.
- Noor, Nurhafihz. (2024). Book Review: Marketing 6.0: The Future is Immersive. *Journal of General Management*, 03063070241308675. <https://doi.org/10.1177/03063070241308675>
- Nursantih, N. (2024). *Has Indonesia Safeguarded Traditional Cultural Expressions ?* (Vol. 6, Issue 02).
- Ouerghemmi, C., Ertz, M., Bouslama, N., & Tandon, U. (2023). *The Impact of Virtual Reality ( VR ) Tour Experience on Tourists ' Intention to Visit*.
- Ouyang, R., Tang, A., Gu, W., & Liu, Z. (2025). *New growth in cross-border E-business : evidence from gray forecasting to cross-border E-business in China*. November. <https://doi.org/10.1108/JIDE-01-2024-0003>
- Palma-moreira, A., & Macedo, M. (2024). *The Future of Tourism : A Training Needs Analysis*.
- Pavón Delgado, A., Arteaga Sánchez, R., & Suárez Redondo, E. (2025). The metaverse revolutionises tourism marketing: a systematic review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2025-0161>
- Perlman. (2024). *Unplayed Melodies: Javanese Gamelan and the Genesis of Music Theory*. University of California Press.

- Polat, E., & Koseoglu, M. A. (2022). Wellness tourism scholarship: a research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1860–1889. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0186>
- Pope, julia. (2022). *Indonesian Gamelan in Australian and New Zealand Schools : Towards a Vitality and Sustainability Framework for School-Based Culturally Diverse Music Programs*. <https://doi.org/10.25904/1912/4520>
- Radjabov, O., & Davronov, I. O. (2025). *Prospects of using strategic communication in sustainable tourism promotion*. November, 1–7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1623121>
- Ramadhani, D. P., Alamsyah, A., Febrianta, M. Y., Fajriananda, M. N., Nada, M. S., & Hasanah, F. (2025). Large-Scale Cross-Cultural Tourism Analytics: Integrating Transformer-Based Text Mining and Network Analysis. In *Computers* (Vol. 14, Issue 1, p. 27). <https://doi.org/10.3390/computers14010027>
- Rifqi, H. M. (2025). *Virtual Reality in Tourism Research : A Thematic Literature Review*. *XIII*(2), 59–102.
- Rodrigues, T. (2024). *il était une fois un succès •*.
- Ruhati, D., Soemartono, T., Effendy, K., & Rachmatsyah, T. H. (2025). *Public Administration Doctoral Studies, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) - Indonesia*. 18(3), 2195–2211.
- Salma, I. R., Eskak, E., Winursito, I., Bahrudin, A., Standardisasi, B., Industri, J., Perindustrian, K., No, J. K., Yogyakarta, K., & Yogyakarta, D. I. (2022). *Developing The Batik Industry Through Digital Media for The Young Generation Batik Indonesia sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non - Bendawi Media Digital dan Generasi Masa Kini*. 7, 1–18.
- sasmayunita. (2025). *Forms of Language Units and Meanings of Hamlet Toponymy in Labuhan Haji Village, West Nusa Tenggara*. 11(2), 654–668.
- Sharma, S., Dogra, J., & Khan, S. (2024). *Destination resilience and transformations in the tourism sector : new tendencies in destination development and management*. 20(4), 17–26.
- Shinde, K. (2025). Regional Diversity of Buddhist Heritage Tourism in South Asia and Southeast Asia. In *Heritage* (Vol. 8, Issue 4, p. 121). <https://doi.org/10.3390/heritage8040121>
- Siliutina, I., Tytar, O., Barbash, M., Petrenko, N., & Yepyk, L. (2024). *Cultural preservation and digital heritage : challenges and opportunities Preservação cultural e patrimônio digital : desafios e oportunidades*. 13(75), 262–273.

- Simatupang, T. M., Rustiadi, S., & Situmorang, D. B. M. (2012). *Chapter 5 Enhancing the Competitiveness of the Creative Services Sector in Indonesia*. March, 173–270.
- Sousa, P., Teixeira, S., Gonçalves, J., Veiga, C., Sa Pinto, P., & Almeida, R. (2017). Giant Ruptured Common Iliac Artery Infected Aneurysm. *Revista Portuguesa de Cirurgia Cardio-Toracica e Vascular : Orgao Oficial Da Sociedade Portuguesa de Cirurgia Cardio-Toracica e Vascular*, 24, 114.
- Stocking, G., Mitchell, A., Matsa, K. E., Widjaya, R., Jurkowitz, M., Ghosh, S., Smith, A., & Naseer, S. (2022). *The Role of Alternative Social Media in the News and Information Environment*.
- Storey, B., Worden, R., McNamara, D., Wheeler, J., Parker, J., & Kristen, A. (2024). *Reactivation of Abandoned Oilfields for Clean Energy Generation: Two-Dimensional Modelling of Lateral Stratigraphic Variations*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4724362>
- Studies, C., & Education, P. (2024). *Current Studies in Physical Education and Sports 2024*.
- Surya, E. D., Rahayu, S., Rashid, R. Bin, & Annas, M. F. (2025). *The Role of Storytelling in Improving the Image of Ecotourism Destinations: Exploratory Studies on Millennials and Gen Z in Malaysian Crabs*.
- Susanto, E., Aji, B., Danova, A., Goeltom, L., & Widyastuti, U. (2025). *STRATEGIC ROADMAP FOR AI-DRIVEN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN INDONESIA: AN EXPERT- BASED MCDM APPROACH*. 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.1-14>
- The, E., & Frontier, T. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1)* (Vol. 1, Issue Volume 1).
- Thukral, E., & Ratten, V. (2022). *ASEAN and Cultural Entrepreneurship BT - Cultural Entrepreneurship: New Societal Trends* (V. Ratten (Ed.); pp. 121–142). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-2771-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-19-2771-3_11)
- Thung, J. L., & Wihardja, M. M. (2024). *Understanding the Role of Indonesian Millennials in Shaping the Nation's Future*. ISEAS - Yusof Ishak Institute. <https://books.google.co.id/books?id=73ECEQAAQBAJ>
- Toivonen, T., & Sharma, P. (2024). *Arts and Technologies in ASEAN*.
- Toubes, D. R., & Ara, N. (2022). *A Review Research on Tourism in the Green Economy*.
- Tourism, V., Growth, M., Tourism, V., Report, M., Tourism, V., & Segmentation, M. (2024). *Virtual Tourism Market Size To Reach \$ 30 . 54 Billion By 2030*. 4–7.

- Tuftt, C., & Mann, R. (2024). *The state of tourism and hospitality 2024*. May.
- UNCTAD. (2024). *Creative Economy Outlook 2024*.
- UNESCO-EIIHCAP. (20 C.E.). *Meeting Report UNESCO-EIIHCAP Regional Meeting Safeguarding Intangible Heritage and Sustainable Cultural Tourism : Opportunities and Challenges Hué , Viet Nam 11-13 December 2007 Organised by. December*.
- Unesco. (1967). *Agreement between UNESCO and the Inter-American Development Bank*. [https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef\\_0000382328](https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef_0000382328)
- UNESCO. (2023). *Digital heritage and the future of virtual tourism*.
- Valiati, L. (2025). *The Political Economy of the Creative and Cultural Industries: Stitching Perspectives for Research, Policy and Practice*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=osE6EQAAQBAJ>
- Vitsentzatou, E., & Tsoulfas, G. T. (2022). *The Digital Transformation of the Marketing Mix in the Food and Beverage Service Supply Chain : A Grey DEMATEL Approach*.
- Votta, M. (2023). *THE COWBELL IN MUSIC AND CULTURE*.
- Wang, C. (2025). *Software Review : Empowering Language Education With D-ID Creative Reality Studio ' s Multimodal Capabilities*. 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.4018/IJCALLT.368218>
- Wei, Y., & Zhang, L. (n.d.). Research on the factors that influence the consumption intention for intangible cultural heritage tourism products: based on the TPB and TCV. *Current Issues in Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2454278>
- World Economic. (2024). *The Global Risks Report 2024*.
- Yamahata, Y. (2023). Southeast Asia in China: historical entanglements and contemporary engagements. *International Affairs*, 99(6), 2549–2550. <https://doi.org/10.1093/ia/iiaad261>
- Zhang, Z. (2025). *Enhancing Sustainable Tourism Through Virtual Reality : The Role of Collectable Experiences in Well-Being and Meaning in Life*.
- Zupan. (2025). *Big-data AI analytics in value-chain innovation and international marketing strategy : insights from SMEs in cultural*. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2024-0049>
- MOK, I. O. C. C. O. I. C. O. I., Commission, I. O., Intergouvernementale, C.

océanographique, Intergubernamental, C. O., Комиссия, М. океанографическая, المحيطات, 政府间海洋学委员会, IOC, COI, & MOK. (2018). *Invitation to the 15th session of the Intergovernmental Coordination Group for the Tsunami Early Warning and Mitigation System in the North-eastern Atlantic, the Mediterranean and Connected Seas (ICG/NEAMTWS-XV), UNESCO HQs, Paris, 26–28 November 2018.*  
[https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef\\_0000385175](https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef_0000385175)

MOK, I. O. C. C. O. I. C. O. I., Ryabinin, V., Commission, I. O., Intergouvernementale, C. océanographique, Intergubernamental, C. O., Комиссия, М. океанографическая, المحيطات, 政府间海洋学委员会, IOC, COI, & MOK. (2018). *Invitation to attend the ICG/IOTWMS 2nd Integrated Intersessional Meetings, Hyderabad, India, 26 June–14 July 2018.*  
[https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef\\_0000384895](https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef_0000384895)

## BIODATA PENULIS

**Hermansyah, S.M, M.M.**



Hermansyah merupakan seorang praktisi dan pemilik entitas usaha dalam sektor *sawn timber*, dengan pengalaman profesional yang telah berlangsung selama lebih dari dua belas tahun. Melalui peranannya sebagai pendiri dan pemilik PT Artha Dwibuana Group, ia secara konsisten terlibat dalam pengelolaan sistem pemasaran berbasis nilai, penguatan jejaring relasi bisnis jangka panjang, serta perancangan strategi pertumbuhan usaha yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Pengalaman praktis yang diperolehnya secara langsung di lapangan telah membentuk pemahaman komprehensif terhadap perilaku pasar, segmentasi pelanggan, serta proses penciptaan nilai dalam konteks sektor berbasis sumber daya. Dalam kapasitasnya sebagai praktisi, ia dikenal menerapkan pendekatan yang analitis, berbasis data, dan responsif terhadap perubahan struktural maupun teknologi dalam ekosistem bisnis.

Secara akademik, saat ini penulis sedang menempuh pendidikan program doktoral (S3) pada bidang Ilmu Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), dengan fokus kajian yang mencakup pengembangan model strategi pemasaran kontemporer, integrasi teknologi digital dalam proses penciptaan nilai, serta dinamika perilaku konsumen dalam konteks sektor primer. Ketertarikannya terhadap integrasi antara teori dan praktik mendorongnya untuk membangun jembatan epistemologis antara dunia akademik dan praksis manajerial.

Penulis memiliki perhatian khusus terhadap penguatan literasi pemasaran berbasis konteks lokal, serta pengembangan kapasitas strategis bagi entitas usaha yang beroperasi dalam lanskap yang kompetitif dan dinamis. Baginya, aktivitas wirausaha bukan sekadar fungsi ekonomi, melainkan juga merupakan ruang pembelajaran yang reflektif, kolaboratif, dan transformatif.

Informasi lebih lanjut terkait kegiatan profesional dan akademik penulis dapat diakses melalui akun media sosial: **Instagram (@Hermansyah.ArthaDB).**

## **Prof. Usep Suhud, PhD**



Prof. Usep Suhud, Ph.D merupakan salah satu pakar pemasaran terkemuka di Indonesia yang memiliki kontribusi besar dalam bidang pemasaran pariwisata, perilaku konsumen, dan industri hospitality. Beliau lahir di Bogor dan memiliki perjalanan akademik yang panjang serta konsisten. Pendidikan beliau dimulai dari Sarjana Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta, kemudian melanjutkan ke jenjang Magister Komunikasi Pemasaran di Universitas Indonesia, hingga akhirnya meraih gelar Doktor Marketing dari Edith Cowan University, Australia, yang semakin memperkuat reputasinya sebagai ilmuwan pemasaran dengan perspektif global.

Sebagai profesor di Universitas Negeri Jakarta, Prof. Usep dikenal luas karena produktivitas penelitian yang tinggi dan kemampuannya memadukan teori akademik dengan kebutuhan industri. Karya ilmiahnya mencakup berbagai isu aktual dalam pemasaran dan pariwisata, seperti perilaku wisatawan, pemasaran destinasi, komunikasi pemasaran, hingga topik terkait perilaku konsumen di era pasca pandemi. Publikasi beliau sepanjang 2023 hingga 2024 menunjukkan konsistensi dalam mengkaji destinasi seperti Krakatau, Bromo, dan Ijen, serta pembahasan mengenai model AISAS dan faktor penentu niat perjalanan wisatawan dalam konteks vaksinasi.

Selain berperan sebagai akademisi, Prof. Usep juga aktif sebagai konsultan bagi berbagai institusi penting, termasuk PT MRT Jakarta, Bank Indonesia, dan lembaga akreditasi internasional FIBAA yang menempatkan beliau sebagai country expert. Peran ini menunjukkan kemampuannya menjembatani riset akademik dengan praktik kebijakan dan kebutuhan industri secara efektif dan berkelanjutan.

Dalam ranah profesional, Prof. Usep sering kali menjadi pembicara dan kolaborator di berbagai konferensi internasional seperti AHTMM Conference, ICEBE, dan IBIMA Conference. Keterlibatannya sebagai peneliti utama, narasumber, serta mitra riset internasional menegaskan posisinya sebagai salah satu pemikir pemasaran yang berpengaruh di Indonesia.

Sebagai pembimbing akademik, Prof. Usep dikenal tegas, suportif, dan sangat memperhatikan perkembangan keilmuan mahasiswa. Banyak peneliti muda termasuk penulis buku ini merasakan manfaat dari bimbingan beliau yang penuh disiplin, integritas, dan standar kualitas riset yang tinggi. Dengan pengalaman lebih dari dua puluh tahun di dunia akademik dan industri, Prof. Usep terus menjadi sumber inspirasi serta mendorong perkembangan ilmu pemasaran yang relevan dengan dinamika global dan kebutuhan masyarakat Indonesia.



# INDONESIA TIDAK LAGI SEKADAR TUJUAN, TAPI PENGALAMAN DIGITAL GLOBAL.



Di era transformasi digital dan metaverse, buku ini menghadirkan strategi konkret untuk menembus pasar global melalui ekspor budaya dan pariwisata virtual. Ditulis dengan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan pemasaran digital, teknologi imersif, dan diplomasi budaya, buku ini akan membawa Anda menjelajahi dunia baru di mana batik, gamelan, dan Borobudur menjadi konten digital berdaya saing global. Dari virtual reality hingga strategi STP digital, buku ini bukan hanya referensi ilmiah, tetapi juga peta jalan masa depan bagi pemerintah, praktisi pariwisata, pelaku UMKM budaya, dan generasi kreatif Indonesia

**APAKAH ANDA SIAP MENJADI BAGIAN  
DARI INDONESIA SEBAGAI DIGITAL  
CULTURAL NATION 2045?**

wonderful  
indonesia 