



## Peluang Pasar Metaverse Tourism Pada Objek Wisata Museum Di Jakarta

Rizki Nurul Nugraha<sup>1</sup>, Anisa Sesar Yuni Purwati<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pariwisata, Universitas Nasional

### Abstract

Received: 12 April 2023

Revised: 22 April 2023

Accepted: 18 Mei 2023

*This research examines how the metaverse market opportunities in tourist attractions at museums in Jakarta. The purpose of this research is to find out and study how the development of the tourism metaverse in Indonesia and how the metaverse market opportunities are at the Museum in Jakarta. The research method used is a literature study method with library data collection, reading and recording, and processing of research materials. The results showed that the development of the Metaverse in the Tourism industry provides a sense of satisfaction to tourists, where tourist satisfaction is a benchmark for success for every business actor in the tourism service business. The metaverse business opportunity at the Museum in Jakarta is very good, with the application of metaverse technology such as Virtual Augmented (VR) and Augmented Reality (AR) expanding museum visitors and a profitable market opportunity.*

**Keywords:** *Metaverse Tourism, Market Opportunity, Museums In Jakarta*

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Nugraha R, & Purwati A.S.Y. (2023). Peluang Pasar Metaverse Tourism Pada Objek Wisata Museum Di Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8090754>

## PENDAHULUAN

Teknologi Metaverse menjadi topik yang sedang banyak diperbincangkan di seluruh dunia. Metaverse sebagai sebuah media baru tentu memiliki potensi yang sangat luas untuk masa depan, Terwujudnya Metaverse akan menghadirkan kebiasaan baru dan selanjutnya menjadi budaya baru di masyarakat. Budaya internet atau cyberculture erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam komunikasi. Aktifitas-aktifitas di Metaverse memiliki potensi keuntungan cukup besar, peluang bisnis dan monetisasi sangat mungkin terjadi di Metaverse. Implementasi Metaverse dapat dilakukan di berbagai bidang, sama seperti halnya di dunia nyata. Di bidang pariwisata contohnya, Metaverse dapat dikembangkan untuk menjadi salah satu alat untuk mengenalkan wisata Indonesia kepada dunia. Beberapa tahun terakhir sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mulai terpengaruh oleh dampak perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Di awal tahun 2022 mulai diperkenalkannya metaverse tourism, metaverse diibaratkan menciptakan pengalaman kehidupan dunia nyata (fisik) di dalam ruang virtual dengan pemanfaatan teknologi (Siyae & Jo, 2021).

Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Peluang metaverse pada museum di Jakarta sangat terbuka luas, khususnya di masa pandemi yang telah melanda 2 tahun belakangan ini, semakin mempercepat transformasi digital pada berbagai aktivitas manusia. Termasuk dunia permuseuman ketika kontak antar insan tidak dapat berlangsung secara langsung maka komunikasi

berlangsung secara virtual. Museum juga berupaya tetap melayani masyarakat di tengah situasi pembatasan mobilitas manusia.

Namun sayangnya, meskipun tren metaverse meningkat dengan pasti, masih terdapat tumpang tindih dengan regulasi yang ada. Dalam pengembangan metaverse tourism pada museum, terdapat beberapa instansi yang memiliki wewenang dalam pengelolaan dan membuat kebijakan tentang metaverse. Kementerian tersebut meliputi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Kementerian Dalam Negeri. Terlebih lagi, perkembangan metaverse pada museum juga bersamaan dengan revolusi industri 4.0 yang merupakan sebuah perubahan cara hidup manusia dan proses kerja secara fundamental, dimana adanya kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak disiplin ilmu. Kemunculan revolusi industri 4.0 memberikan dampak yang begitu luas, bahkan hampir di seluruh tatanan kehidupan manusia, dan tidak terkecuali dalam industri metaverse tourism. Oleh karena itu, teknologi metaverse pada Museum Jakarta yang membutuhkan pengelolaan yang cermat perlu dianalisa kembali dengan adanya berbagai tantangan yang telah dijelaskan demi terwujudnya pembangunan kepariwisataan berkelanjutan. Maka dari itu tujuan penelitian ini untuk menganalisis, i) Bagaimana perkembangan Metaverse Pariwisata di Indonesia ii) Bagaimana peluang pasar Metaverse di Museum Jakarta.

## **KAJIAN TEORI**

Kajian pustaka bertujuan menjelaskan hasil bacaan terhadap literatur (buku ilmiah dan hasil penelitian terdahulu (jurnal, makalah, tesis) yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Untuk penelitian lapangan, kajian pustaka bertujuan untuk memastikan bahwa pokok masalah yang akan diteliti belum pernah diteliti oleh peneliti lainnya, dan dijadikan sebagai bahan kajian karya ilmiah selanjutnya dengan memiliki permasalahan yang sama atau hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan serta pokok masalah yang akan diteliti mempunyai hubungan dengan sejumlah teori yang telah ada. Selain itu, bertujuan untuk menghindari terjadinya kesamaan atau duplikasi yang tidak diinginkan serta tudingan plagiasi. Dalam menelusuri penelitian terdahulu dapat menemukan beberapa data yang berkaitan dengan studi peluang pasar metaverse di objek wisata Museum di Jakarta.

Penelitian yang terkait dengan peluang pasar metaverse tourism telah banyak dilakukan, di antaranya :

<b>No</b>	<b>Kode</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Review</b>
-----------	-------------	--------------	---------------------

1	A1	<p>Metaverse Tantangan dan Peluang dalam Pendidikan, oleh Yose Indarta, Ambiyar, Agariadne Dwinggo Samala, Ronald Watrianthos. (2022).</p>	<p>Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi Metaverse di dunia pendidikan memiliki peluang yang sangat besar untuk dapat menunjang proses pelaksanaan pendidikan menjadi lebih baik lagi. Hadirnya Metaverse dapat mengoptimalkan teknologi serta media pendidikan yang saat ini telah digunakan hingga menjadi lebih efektif lagi.</p>
2	A2	<p><i>Possibility of Metaverse in Education: Opportunity and Threat</i>, oleh Tira Nur Fitria<sup>1</sup>, Nurmala Elmin Symbolon, Afdaleni. (2022).</p>	<p>Penelitian ini menyelidiki kemungkinan Metaverse antara peluang atau ancaman dalam pendidikan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) Metaverse mungkin akan membuat semua aktivitas di dunia pendidikan nantinya bisa dilakukan di dunia maya. 2) Pengalaman baru belajar menjadi lebih nyata dan bermakna, sehingga dibutuhkan kesiapan siswa dalam menerapkan teknologi Metaverse dalam pendidikan. 3) Proses belajar mengajar tidak mengenal ruang dan waktu, sehingga prosesnya dilakukan secara lebih luas dan aktif. Perkembangan teknologi Metaverse pada dasarnya hanyalah sebuah jalan, tidak bisa dijadikan esensi kehidupan. Sekolah/institusi fisik dan semua aktivitas di dalamnya juga tidak akan digantikan oleh Metaverse. Metaverse hanya akan menjadi alat bagi dunia pendidikan untuk membuat pelayanan menjadi lebih baik lagi tanpa harus menghilangkan semua yang ada di dunia nyata</p>

	A3	<p>PEMBERDAYAAN TEKNOLOGI METAVERSE BAGI KELANGSUNGAN DUNIA PENDIDIKAN, oleh Hapidz, Fadhilah. Akbar, Fadly Mulyana. Maulidi, Waisul Kurni. Siburian, Roulina Magdalena. Puspitasari, Hesti. (2022).</p>	<p>Di jurnal ini menyebutkan bahwa penduduk di kota besar, lebih cepat menangkap perubahan dari segi apapun, bisa menerima dan beradaptasi seperti metaverse, lain hal di desa yang belum banyak akses teknologi banyak dari mereka yang kesulitan untuk beradaptasi contohnya saat pembelajaran online masih banyak siswa yang kesulitan menggunakannya atau mengaksesnya. Sedangkan menyoroiti berdasarkan hasil riset yang didapatkan, disamping banyaknya orang yang memang ternyata masih belum mengetahui apakah itu metaverse setelah melihat beragam bentuk stimulus, mereka menerima secara positif bahkan secara langsung memberikan suatu spekulasi bahwa dimasa yang akan datang pemberdayaan metaverse bagi pendidikan terkhusus bisa membawa perkembangan yang akan pada akhirnya menghasilkan berbagai kemajuan. Disamping pemberdayaan metaverse ini menggunakan teknologi digital, kita dapat membantu mengefisiensi serta mengoptimalkan kegiatan pembelajaran maupun pekerjaan baik yang sifatnya daring ataupun luring dan semuanya nanti akan bisa direalisasikan di dalam dunia metaverse ini.</p>
--	----	--	--

	A4	<p><i>The Application of Technology in Museums</i>, oleh Suroto, Peni &amp; Dewantara, Made &amp; Wiradarmo, Aulia. (2020).</p>	<p>Riset menunjukkan bahwa kerjasama yang erat antara museum dan penyedia teknologi telah terjalin, khususnya di beberapa museum di Jakarta. Augmented Reality dan Virtual Reality adalah dua aplikasi yang paling banyak diterapkan. Sementara itu, museum telah membentuk beberapa platform untuk tujuan keamanan dan pengumpulan data. Kedua belah pihak akan mencoba menambah lebih banyak platform melalui aplikasi pemetaan video, pemetaan proyeksi, tur virtual, dan operasi internet of things (IoT).</p>
	A5	<p>Pengembangan Aplikasi Mobile Augmented Reality untuk Mendukung Pengenalan Koleksi Museum. Oleh Brata, Komang. Brata, Adam. (2018).</p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut, dari pengembangan aplikasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa telah sesuai dengan analisis kebutuhan, yaitu 5 kebutuhan untuk pengunjung dan 2 kebutuhan untuk staff. Selain itu, aplikasi ini dapat membantu pengenalan benda di museum oleh pengunjung dan staf museum.</p>

	A6	<p>AUGMENTED DAN VIRTUAL REALITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI INTERAKTIF MUSEUM PERUMUSAN NASKAH PROKLAMASI. Oleh Palagiang, Christopher. L. &amp; Sofiani. (2021)</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa <i>Augmented Reality</i> serta <i>Virtual Reality</i> sebagai media promosi interaktif di Museum Perumusan Naskah Proklamasi memiliki program Museum Digital dengan menggunakan aplikasi yang bernama Siji dapat juga memindai dengan aplikasi tersebut terhadap gambar yang tersedia. Selain itu juga diaplikasikan melalui website Museum Perumusan Naskah Proklamasi di mana pengunjung ketika mengunjungi website museum dapat melihat foto yang dapat diputar 360 derajat.</p>
	A7	<p>Pengembangan Aplikasi Augmented Reality “e-Museum” dengan Metode Agile untuk Meningkatkan Pengalaman Pengunjung Museum Aisha Gemala Jondya, oleh Daffa Pradipta Saputro, Louis Christopher Sungkharisma. (2022).</p>	<p>Dapat disimpulkan sebagai aplikasi yang mudah. Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas penelitian terkait di masa depan, diantaranya, arsip dan informasi tentang benda-benda yang ada di Museum Fatahillah perlu diperbaiki dan dilengkapi untuk kemudahan penelitian berikutnya. Selain itu, kolaborasi dengan bidang ilmu lain seperti sejarah atau manajemen berpotensi memperkaya hasil penelitian.</p>

### 1. Pengertian Metaverse

Pada umumnya, definisi-definisi metaverse berasal dari berbagai karya fiksi ilmiah. Di sini, metaverse digambarkan sebagai “*a sort of digital “jacked -in” internet – a manifestation of actual reality, but one based in a virtual*” (semacam digital internet yang “didongkrak” – sebuah manifestasi dari realitas aktual, tetapi yang berbasis di dunia virtual). Berdasarkan definisi tersebut, karya ilmiah yang paling menggambarkan metaverse adalah film *Ready Player One* (2018) karya Stephen Spielberg, dan film *The Matrix* (1999) karya Andy dan Larry Wachowski. Namun, beberapa ahli telah berusaha untuk menciptakan definisi metaverse yang

lebih ilmiah dan universal. Menurut Matthew Ball, seorang *venture capitalist* dan penulis, mendefinisikan metaverse sebagai “jaringan luas dari dunia virtual tiga dimensi (3D) yang bekerja secara real time dan persisten serta mendukung kesinambungan identitas, objek, sejarah, pembayaran, dan hak yang mana dunia tersebut dialami secara serempak dengan jumlah pengguna yang tidak terbatas.” Sedangkan menurut Facebook atau yang kini bernama Meta, “metaverse merupakan seperangkat ruang virtual yang anda dapat ciptakan dan jelajahi dengan orang lain yang tidak berada di ruang fisik yang sama dengan anda.”

Secara sederhana, metaverse dapat didefinisikan sebagai dunia virtual tanpa ujung yang saling terhubung, di mana orang-orang dapat bekerja, bersosialisasi, dan bermain dengan menggunakan perangkat virtual reality (VR), kacamata *augmented reality* (AR), aplikasi pada ponsel pintar (smartphone), atau melalui perangkat lainnya. Lebih sederhananya lagi, metaverse dapat diartikan sebagai tempat dunia fisik dan digital bersatu.

Stefan Brambilla Hall dan Cathy Li (2021) berpendapat bahwa metaverse merupakan bentuk perkembangan selanjutnya dari dunia internet yang akan datang untuk menggambarkan platform komputasi besar berikutnya. Apabila konsep tersebut dapat diaktualisasikan, metaverse diharapkan dapat menjadi solusi yang transformatif bagi masyarakat dan industri, seperti yang terjadi pada telepon seluler (ponsel). Metaverse diprediksi akan mereplikasi proposisi dari nilai-nilai internet, yang saat ini banyak digunakan oleh jutaan orang untuk mengakses informasi dan layanan, berkomunikasi dan bersosialisasi, melakukan transaksi, dan mengakses hiburan.

Sejauh ini, metaverse memang belum memiliki wujud yang nyata dan belum ada satu pun platform yang secara sah dapat dinyatakan sebagai metaverse. Hingga kini metaverse masih berupa konsep yang digagas oleh tokoh-tokoh visioner kenamaan seperti Mark Zuckerberg (pendiri Facebook) dan lain-lain. Nanti bila benar-benar terwujud, metaverse berpotensi akan mengubah cara manusia dalam menjalani hidup seperti bersosialisasi, bekerja, berbisnis, dan lain sebagainya. Metaverse juga akan membuka peluang dengan jumlah yang tak terbatas untuk mengeruk beragam keuntungan dengan cara-cara yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan oleh manusia.

## **2. Augmented Reality**

AR (*Augmented Reality*), sebuah teknologi yang memaksakan lapisan konten virtual di lingkungan nyata, memungkinkan pengguna smartphone atau tablet untuk membidik perangkat pada titik yang ditentukan dan menonton adegan diam datang ke dalam hidup. Di mana-mana penggunaan perangkat seluler telah memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk cepat beradaptasi dengan aplikasi AR di berbagai bidang. Untuk museum, daya tarik AR jelas – teknologinya memungkinkan konten multimedia seperti grafik, animasi, dan video yang akan dilapisi secara nyata lingkungan, yang menyediakan cara bagi museum untuk menghidupkan koleksi.

Augmented Reality, juga dikenal sebagai AR, menyediakan tampilan langsung dari lingkungan dunia nyata dengan elemen yang ditambah oleh komputer yang dihasilkan gambar-gambar. Secara umum, aplikasi AR untuk smartphone biasanya dilengkapi GPS (*Global Positioning System*) untuk menentukan lokasi pengguna. Teknologi Augmented Reality mengaburkan batas antara realitas dan

informasi yang dihasilkan komputer dengan meningkatkan apa yang kita lihat, dengar, rasakan, dan cium. Pokemon GO, game populer yang diterbitkan oleh Niantic termasuk di musim panas 2016 adalah contoh yang bagus bagaimana AR berbasis lokasi telah mengubah pengalaman bermain game. AR tidak hanya terdapat dalam video game atau *entertaining* saja, tetapi juga menjadi media baru yang menawarkan lapisan interpretasi baru untuk mengoleksi museum. Sementara untuk di Indonesia sendiri baru sedikit Museum yang sudah menerapkan serta mengembangkan fitur teknologi metaverse di dalamnya dan kebanyakan masih dalam tahap perencanaan.

Salah satu contoh tren fitur teknologi Metaverse pada Museum yang sudah diterapkan di banyak Museum di Eropa serta Amerika, yaitu melalui fitur *smartphone*, teknologi digital yang dipersonalisasi dan dimediasi dan media pembelajaran yang juga dipersonalisasi. Melalui aplikasi yang ada di *smartphone*, museum bisa memberikan informasi tambahan tentang pameran atau museum itu sendiri; atau sebagai panduan di dalam ponsel yang dipersonalisasi melalui koleksi museum atau ruang galeri. Dengan melaluui scan kode QR, tur audio pada ponsel yang memandu, dan aplikasi *smartphone* telah banyak digunakan di museum dengan fitur seluler di seluruh dunia, beberapa museum mulai mencari cara untuk menenun dalam fitur yang lebih interaktif dan disesuaikan yang dapat meningkatkan pengalaman pengunjung. Sudah pada jalur konvergensi dengan teknologi seluler, AR telah menjadi alat portabel untuk berbasis penemuan pembelajaran yang dapat meningkatkan informasi yang tersedia kepada pengunjung saat mengunjungi ruang galeri, berinteraksi dengan objek dunia nyata, atau bahkan menjelajahi luar ruangan instalasi

### **3. Virtual Reality**

Teknologi *Virtual Reality* (VR) telah digunakan di bidang militer dan kedirgantaraan sejak 1980-an untuk memungkinkan simulasi militer pertempuran, penerbangan, dan lainnya skenario. Dalam eksplorasi ruang angkasa, misalnya, VR bisa mensimulasikan operasi darat dan penerbangan utama secara digital, mengurangi biaya dan waktu sambil sangat mengurangi risiko terkait dengan lingkungan yang tidak bersahabat dan tidak dapat diprediksi faktor. Sebagai contoh, teknologi yang efektif ini juga telah memberikan kontribusi yang signifikan untuk bidang medis. Itu bisa membantu ahli bedah mendapatkan pengalaman dengan gambar holografik dengan headset VR, yang secara efektif dapat mengurangi risiko operasi dan menyelamatkan nyawa. Dalam mengurangi rasa sakit pasien, data menunjukkan bahwa VR mengurangi waktu konsentrasi rasa sakit, dibandingkan dengan pengurangan pada opioid.

Dengan pesatnya perkembangan elektronik teknologi informasi, VR telah berkembang luas dan diterapkan dalam waktu luang, permainan, dan hiburan sekitar abad ke-21. Tidak heran itu lambat laun menjadi lebih dikenal masyarakat umum sebagai *Sony PlayStation VR*, studio pengembangan VR Disney, dan aplikasi VR sosial seperti VRChat dan *Facebook Spaces*. Teknologi telah menunjukkan yang potensi pertumbuhan yang besar. Perangkat baru dan menarik ini dan pengalaman yang menarik banyak konsumen yang ingin tingkatkan *gameplay* dan sosialisasi mereka menjadi benar-benar pengalaman mendalam. Ini adalah bukti dari daya tarik lintas disiplin VR, dan khususnya potensi komersial yang besar untuk menarik pelanggan dan menstimulasi konsumsi. Ini menunjukkan daya tarik

interdisipliner VR, khususnya potensial untuk menarik pengguna dan merangsang konsumsi.

Sebaliknya, penggunaan VR di museum masih terbatas pada masa pengenalan. VR diperkenalkan dan digunakan dengan museum untuk pertama kalinya dalam 10 tahun terakhir, sebagian besar datang setelah 2015. Namun, meskipun meningkat penggunaan VR di museum dalam beberapa tahun terakhir, ada masih sejumlah tantangan untuk kedatangan ini teknologi. Feldman dan Fisher, sebagai pendiri *Night Kitchen Interactive* (NKI), sebuah perusahaan yang bekerja sama dengan museum dan institusi budaya secara interaktif proyek pendidikan selama 20 tahun, katakanlah. 'Namun teknologi VR sudah cukup maju untuk digunakan di museum ruang publik mungkin belum siap untuk itu. Beberapa berpendapat bahwa penggabungan VR ke dalam museum dapat menyebabkan merusak kesakralan atau suasana yang ada di museum dan mengubahnya menjadi tempat rekreasi dan hiburan. Integrasi teknologi VR ke museum bukanlah kebetulan, dan tidak sengaja.

#### **4. Metaverse Tourism**

Ada kebingungan tentang perbedaan antara pariwisata metaverse dan wisata virtual. Baru-baru ini, metaverse telah sering digunakan untuk augmented reality dan lingkungan campuran realitas fisik dan virtual, karena telah memasukkan cakupan pengalaman yang lebih luas untuk memasukkan dunia fisik daripada hanya lingkungan virtual yang sebagian besar berurusan dengan dunia virtual 3D. atau elemen/lingkungan non fisik (Dwivedi et al., 2022). Dengan demikian, metaverse dapat mencakup pengalaman di luar atau ruang campuran yang memanfaatkan lingkungan virtual dan fisik. Untuk mengembangkan pemahaman yang jelas tentang pariwisata metaverse, perlu untuk mendefinisikan metaverse tourism dan membedakannya dari virtual tourism dalam konteks pariwisata dan hospitality.

Untuk bidang pariwisata dan hospitality, mendefinisikan pariwisata metaverse melibatkan lingkungan metaverse yang menyediakan wisatawan dengan ruang (atau tur) pengalaman. Berinteraksi dengan lingkungan metaverse dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dengan tujuan atau produk wisata. Metaverse telah digunakan dalam industri perhotelan dan pariwisata untuk menciptakan pengalaman wisatawan seperti menghadiri pertemuan, konser, museum, dan atraksi utama, dll. yang dapat digunakan pada sistem Metaverse. Ini menciptakan keuntungan mengurangi jejak karbon turis dengan menghemat waktu, uang, dan sumber daya lainnya. Selain itu, Metaverse telah mengubah perilaku pelanggan untuk memberikan pengalaman perhotelan dan perjalanan yang realistis, terutama karena teknologi yang diperlukan telah muncul dan adopsi pengguna meningkat karena fungsinya memainkan peran kunci dalam industri, pemasaran, dan meningkatkan hubungan pelanggan, komunikasi, proses pengambilan keputusan, pengalaman pelanggan dan tamu. Selain itu, industri harus menunjukkan kecerdasan dan inovasi untuk menciptakan pengalaman yang beragam dan imersif yang menarik bagi pelanggan yang beragam.

Konsep metaverse dalam pariwisata dan perjalanan pariwisata menggunakan kerangka acuan dua dimensi: (i) Tingkat interaktivitas dalam dimensi pertama berkisar dari pengalaman interaktif rendah (mis. penerbangan virtual dan konser virtual) hingga interaktivitas tinggi (mis. kasino metaverse dan skydiving virtual). (ii) Dimensi kedua dari metaverse pengalaman mewakili berbagai jenis

motif pelanggan, dari motif hedonis yang menciptakan pengalaman virtual untuk kesenangan dan kesenangan (misalnya, ritel virtual, pemesanan perjalanan, dan pengguna pendidikan) hingga metaverse fungsional, keramahtamahan dan memfasilitasi pariwisata. Layanan (misalnya kembaran digital destinasi, hotel dan resort, serta meningkatkan pengalaman fisik). Terakhir, Metaverse menawarkan peluang signifikan untuk melayani penyedia layanan perjalanan dan pelanggan, sementara bisnis menggunakan Metaverse untuk membangun hubungan pelanggan, pemasaran, dan bantuan dalam merencanakan perjalanan. Selain itu, ada peluang untuk mengubah pengalaman perhotelan dan pariwisata tradisional menjadi pengalaman virtual. Pelanggan dapat menggunakan metaverse untuk berbelanja, mencoba produk dan layanan sebelum membeli, menikmati konser, atau berjalan-jalan di galeri seni di dunia digital.

Lingkungan metaverse dapat terdiri di antara persimpangan lingkungan fisik dan virtual, artinya metaverse dapat menyesuaikan lingkungan serta teknologi, yang dihasilkan oleh infrastruktur, informasi multisensori, dan teknologi metaverse. Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan pariwisata metaverse sebagai pariwisata yang menyediakan produk atau pengalaman dengan lingkungan spasial kolektif yang ditingkatkan oleh pemrosesan informasi multi-indra dalam konvergensi lingkungan fisik dan virtual.

### **5. Peluang Pasar**

Peluang Pasar Pengertian peluang pasar menurut Kotler (2008) adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2005), peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, salah satunya adalah tren usaha.

Setiap usaha atau perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal peluang – peluang pasar baru. Tidak ada perusahaan yang selamanya dapat menggantungkan diri pada produk dan pasar yang dimilikinya sekarang. Peluang yang menarik bagi perusahaan tertentu adalah peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan, dikaitkan dengan sumber daya dan tujuannya. Perencanaan strategi pemasaran berusaha menyesuaikan peluang yang ada dengan sumber daya perusahaan dan tujuannya, yaitu apa yang dapat dan yang ingin dilakukan.

### **METODE**

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode studi literatur. Studi literatur ini merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian (Bermejo & Hui, 2021; Muhammet Damar, 2021). Metode yang akan digunakan untuk pengkajian dilakukan dengan cara mengolah data yang diperoleh dikompilasi, dianalisis, dan disimpulkan. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Studi literatur dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara yang juga disebut dengan hipotesis penelitian. Sehingga para peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan, mengorganisasikan, dan menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis isi yang bisa digunakan untuk mendapatkan informasi yang valid dan bisa meneliti kembali menurut konteksnya (Krippendorff, 1993). Dalam analisisnya akan dilakukan pemilihan, perbandingan, penggabungan, dan pemilahan sehingga ditemukan yang relevan (Sabarguna, 2005). Pengecekan antar pustaka dan pemerhatian terhadap komentar pembimbing dilakukan guna menjaga kekekalan proses mengevaluasi, mencegah dan menghilangkan informasi yang salah merupakan kesalahpahaman manusia yang mungkin timbul karena kurangnya penulisa pustaka (Sutanto, 2005). Teori yang digunakan adalah Teorema : Metaverse harus memiliki Diversifikasi Pasar. Perhatikan bahwa: pasar dan diversifikasi harus ada pada saat yang bersamaan.

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Museum yang ada di Jakarta. Tidak ada batasan mengenai objek penelitian yaitu, Museum yang diteliti, melainkan keseluruhan Museum dari berbagai jenis kategori yang tersebar di DKI Jakarta, secara umum. Bagian selanjutnya akan menguraikan hal ini di konteks studi Museum.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Metaverse Tourism di Indonesia**

Metaverse merupakan istilah yang terbagi menjadi dua bagian, yakni “meta” yang berarti di luar/atas atau melebihi, serta “verse” yang memiliki arti semesta. Kedua kata tersebut berasal dari bahasa Yunani yang akhirnya diartikan sebagai “di luar semesta” atau “melebihi semesta”. Sekelompok ahli bernama Owen, Park, dan Kim juga pernah memberikan penjelasan mengenai apa sebenarnya yang dimaksud dengan metaverse. Mereka berpendapat bahwa metaverse merujuk pada koleksi banyaknya elemen di dunia 3D atau tiga dimensi. Di mana manusia dapat muncul dalam bentuk avatar dan bersosialisasi tanpa adanya gangguan secara fisik. Metaverse adalah internet yang diberikan dalam bentuk 3D. Istilah metaverse digunakan oleh salah satu platform media sosial yang paling terkenal di jagat maya, Facebook, untuk melakukan rebranding dengan memberi sinyal dan merangkul ide-ide yang futuristik.

Perkembangan Metaverse sendiri dalam industri Pariwisata sangat merujuk pada dunia virtual berbasis 3D yang dihuni oleh avatar dari pengguna sungguhan. Dengan adanya Perkembangan Metaverse dalam industri Pariwisata memberikan rasa puas kepada wisatawan yang dimana kepuasan wisatawan merupakan tolak ukur keberhasilan bagi setiap pelaku usaha di bisnis jasa pariwisata. Contohnya seperti : pelaku usaha wisata di Indonesia menyediakan layanan VR. Salah satu contoh layanan VR adalah Perjalanan Virtual, Dimana memungkinkan untuk menjelajahi tempat baru tanpa hadir secara fisik ke destinasi wisata yang akan dituju. Jadi, Wisatawan dapat melihat dan menjelajah secara 3D destinasi secara virtual sebelum memutuskan akan pergi ke destinasi wisata tersebut. Dengan perjalanan virtual dapat membantu calon wisatawan merasakan destinasi yang lebih awal secara detail dari berbagai sudut 3D.

### **Peluang Pasar Metaverse di Museum di Jakarta**

Peluang bisnis Metaverse bagi Industri Pariwisata adalah suatu keuntungan, karena dengan adanya Kehadiran metaverse bisa menjadi peluang bagi industri

pariwisata khususnya destinasi. Destinasi bisa diinterpretasikan (diartikan) secara virtual di dalam metaverse sehingga calon pengunjung bisa menjelajahi berbagai daya tarik, melihat hotel dan restaurant, serta segala hal yang tersedia di destinasi. Metaverse bisa menjadi alat pemasaran atau pameran yang lebih interaktif bagi destinasi untuk meyakinkan calon wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi. Dengan contoh perusahaan teknologi raksasa seperti Facebook, Apple, Google, Amazon, dan lainnya mempertaruhkan banyak uang untuk teknologi Metaverse, tidak hanya pada perusahaan, tetapi seluruh industri, termasuk industri pariwisata perlu bergerak dan memutuskan bagaimana mereka akan menggunakan metaverse.

Ada beberapa cara untuk memperoleh peluang pasar yang bisa diterapkan museum dalam mengaplikasikan Metaverse :

1. **Penjualan:** Seperti contoh kasus yang dilakukan perusahaan perjalanan yang menyediakan liburan virtual lengkap ke tujuan eksotis.
2. **Pemasaran:** Seperti perusahaan yang menerapkan influencer untuk mempromosikan influencer metaverse menggunakan produk versi virtual dari destinasi wisata, dll
3. **Pelatihan:** Metaverse dapat menjadi simulasi pelatihan virtual yang melatih pengguna dalam skenario berbahaya dengan biaya yang jauh lebih rendah, yang mungkin tidak dapat diakses dalam kehidupan nyata.
4. **Desain UX:** Dengan mensimulasikan pengalaman pengguna, industri baik itu perbankan, ritel, layanan pelanggan, atau lainnya dapat menciptakan dampak besar dan membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik. Misalnya, Disneyland dapat mencari cara agar orang tidak terganggu karena antrian panjang selama musim liburan. Berdasarkan umpan balik di metaverse.

Pada saat ini pandemi bukan berimbas hampir semua sektor dan industri khususnya industri pariwisata yang paling terasa dampaknya, yang menyebabkan hilangnya wisatawan yang mengakibatkan kerugian yang besar. Dengan perilaku dan pengalaman digital manusia yang semakin menjadi inti kehidupan sehari-hari, museum perlu lebih memperhatikan identitas digital mereka dan perannya dalam kehidupan museum, terutama karena identitas digital manusia telah berkembang ke tempat yang sekarang mendominasi kehidupan manusia itu sendiri. Menanggapi pergeseran paradigma tersebut, museum kini menyadari bahwa persoalannya bukan lagi soal digital atau fisik, melainkan menemukan jalan menuju model integratif yang memungkinkan museum bergerak dari masa lalu ke masa kini, dari berdebu dan kuno ke masa kini. relevan, dan kontemporer. Sejalan dengan itu, seperti salah contoh penerapan teknologi metafase pada Museum dalam menciptakan NFT pada pameran yang diselenggarakan, yaitu pameran British Museum baru-baru ini, *Hokusai: The Great Picture Book of Everything* menunjukkan bagaimana pengalaman digital tertanam dalam model konseptual pameran baru dan museum itu sendiri. Misalnya, *British Museum* telah bermitra dengan *La Collection* untuk melelang NFT dari 200 karya Hokusai

Teknologi VR dan AR memiliki keuntungan untuk museum. Pertama, itu mengubah bagaimana cara peninggalan warisan budaya sejarah tersebut direpresentasikan. Teknologi VR dan AR dapat digunakan untuk merekonstruksi sejarah lingkungan untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung dan pendidikan. Kedua, VR dan AR adalah cara yang efektif meningkatkan jumlah pengunjung

mereka dan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Karena dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum, seringkali pihak Museum harus menghadapi berbagai tantangan. Pertama, adalah karena persaingan yang ketat untuk kegiatan rekreasi. Tidak seperti di masa lalu, yang perkembangan internet dan informasi belum begitu berkembang, namun teknologi semakin meningkat sekarang memberi pengunjung banyak pilihan tentang caranya mereka menghabiskan waktu luang mereka. Dengan demikian, dapat dikatakan pengembangan rekreasi dan hiburan di industri pariwisata pasti telah membawa museum ke jalur baru perkembangan.

Tantangan lain yaitu, sebagian besar pengunjung memiliki keterbatasan memahami dan mengapresiasi cerita, khususnya dalam kaitannya dengan seni. Harus diakui bahwa teks hitam dan putih di samping koleksi museum tidak memungkinkan semua orang untuk memahami maknanya. Komunikasi seperti itu kesulitan sering mencegah museum untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas. Untuk itu demi meningkatkan pengalaman pengunjung, mereka perlu membuat penyesuaian yang tepat dalam bagaimana mereka mengalami wacana seni untuk fokus pada kebutuhan pengunjung terputus. Berbeda dengan seragam, tetap informasi yang dapat disediakan oleh informasi tekstual, VR dan AR dapat memungkinkan pengunjung untuk berpartisipasi dalam proses interpretasi untuk keterlibatannya secara pribadi.

Contoh penggunaan aksesibilitas yang sangat baik, inklusivitas, dan demokratisasi dalam salah satu teknologi metaverse yaitu, VR adalah Karya Mona Lisa: Beyond the Glass in the Louvre. Ini adalah tanggapan Louvre terhadap penggunaan VR untuk memperluasnya pengunjung. Sebagai museum yang paling banyak dikunjungi di dunia, the Kepadatan pada Museum Louvre telah menjadi tantangan bagi banyak orang bertahun-tahun. Karya tersebut ditempatkan dengan hati-hati di balik lapisan kaca anti peluru, dan seringkali pengunjung hanya dapat menangkapnya sekilas dari kejauhan di ruangan yang penuh sesak, berlomba-lomba untuk difoto. Kerumunan seperti itu mengurangi minat pengunjung tertarik dengan Mona Lisa dan gagal menarik pengunjung potensial yang tidak terbiasa mengunjungi museum. Oleh karena itu, Louvre berkolaborasi dengan program Vive Arts dari produsen headset VR HTC meluncurkan inisiatif realitas virtual pertamanya. Selama pengalaman digital tujuh menit, pengunjung tenggelam dalam ruang yang tidak terganggu melalui desain interaktif, suara, dan gambar animasi untuk melihat detail tentang melukis dari dekat dan mengunjungi kembali salah satu yang paling banyak di dunia lukisan terkenal.

Namun, sambil menyoroti kelebihan dan kemungkinan yang tidak pasti dari VR, penting juga untuk dicatat keterbatasan dan tantangan. Deakin telah mengidentifikasi kendala untuk penggunaan VR di museum, dan salah satunya faktor pembatas saat ini adalah biaya. Aplikasi teknologi VR dan AR seringkali membutuhkan signifikan investasi, tidak hanya dalam hal headset mahal dan aksesoris tetapi juga dalam sumber daya manusia spesialis Persyaratan. Selain itu, perangkat VR dan AR rentan terhadap kerusakan dan tantangan kebersihan. Alhasil, penggunaan teknologi VR masih sebatas itu-itu saja berlaku untuk museum besar atau sumber daya yang baik.

Tidak seperti internet yang merupakan ruang digital yang kita masuki setelah menyalakan sesuatu, metaverse cenderung merupakan penggabungan ruang

fisik dan digital dengan transisi yang mulus. Karna Metaverse bukan hanya tentang video game, tetapi metaverse ini menjadi pusat perhatian. Metaverse dengan basis 3D juga bisa menjadi bukaan untuk institusi museum 3D. Maka dapat dibuat sistem adaptif yang digunakan untuk komponen museum, yang mampu memberikan segudang keuntungan untuk memperluas pengunjung museum dan suatu peluang pasar yang menguntungkan.

Miliaran yang diinvestasikan untuk membangun metaverse, membuka jalan bagi pengembangan intensif lanskap digitalnya dan alat digital yang diperlukan untuk membuat lingkungan digital yang dirancang untuk pengalaman hidup manusia di semua aspek dunia digital, terutama seni dan budaya. Kita sudah melihat buah inovasi digital, dan munculnya alat digital yang tidak hanya menjadi lebih kuat, tetapi juga lebih alami, sehingga meningkatkan apa yang dapat dibuat dan diproduksi oleh manusia. Ketika alat dan perangkat digital disematkan dan berpusat pada manusia, itu berarti bagi pengguna, fokusnya beralih ke kreativitas. Selama dua tahun terakhir, perubahan dalam kehidupan sehari-hari yang disebabkan oleh COVID yang memaksa mundur ke kehidupan digital telah sangat mempengaruhi jiwa manusia, karena dunia mencari perlindungan pada perangkat digital dan kehidupan Internet mereka, yang masih merupakan pengalaman 2D. Muncul dari pengalaman manusia yang luas ini, seperti pejuang digital, kita melihat cahaya digital di ujung terowongan yang memaksa perubahan dan kehancuran sistem warisan, cara-cara kuno dalam melakukan dan berpikir, meskipun kadang-kadang bergejolak, mengantarkan sebuah era baru di mana manusia bekerja dengan rekan digital mereka, baik robot, chatbots, atau sistem AI, telah mendapatkan cara individu dan kolektif untuk membuat dan melakukan, mengalami, dan mengekspresikan. Ya, pekerjaan repetitif gaya lama akan hilang – tidak ada air mata yang tertumpah – memungkinkan kita menjadi lebih manusiawi dan kreatif.

Melihat potensi dan perkembangan metaverse selama di gaungkan di destinasi destinasi pariwisata pasti memberikan dua sisi dalam dampaknya, yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positifnya melihat dan mengingat seiring berjalannya waktu manusia menciptakan banyak teknologi yang semakin berkembang dan maju di tambah lagi dengan kemajuan zaman dan majunya generasi maka semakin banyak hal dan keperluan yang mulai memakai teknologi sesuai perkembangan zaman dan tidak menggunakan tenaga manusia seperti dulu lagi, dalam hal tersebut pasti kita tau betul bahwa akan sangat membantu dan menghemat waktu karena adanya teknologi yang mendukung seperti hal sederhana yang bisa kita lihat mulai banyaknya teknologi *Augmented Reality* (AR) di tempat tempat wisata dari yang awalnya menggunakan loket yang di bantu dengan tenaga manusia sekarang sudah bisa dengan meng-scan barcode tiket yang sudah di konfirmasi. Destinasi wisata pun semakin hari semakin banyak yang menggunakan sosial media sebagai media promosi, jual beli tiket, dan reservasi.

Dengan adanya metaverse tourism pun sangat mendukung adanya Eco – Green karena dengan virtual tour yang bisa dilakukan di destinasi destinasi wisata bisa memberi kemudahan para wisatawan untuk tidak datang secara langsung ke tempat wisata tersebut sehingga mengurangi dari dampak transportasi, dan juga potensi sampah organik yang akan dihasilkan, baik sampah organik maupun non organik, mengurangi juga sampah kertas yang tadinya pembelian tiket menggunakan kertas sekarang bisa dilakukan dengan cara scan qr. Dari hal hal

tersebut kita sudah tahu pasti bagaimana sisi positif dari perkembangan metaverse tourism untuk pariwisata. Oleh karena itu, melihat keuntungan dari teknologi metaverse beserta potensi peluang pasarnya, Museum yang ada di seluruh wilayah di Jakarta, dengan potensi wisata sejarah serta budaya berupa barang-barang peninggalan Belanda atau kerajaan Hindu-Budha dan lain sebagainya dapat memanfaatkan konsep metaverse tourism dalam promosi wisatanya. Menariknya Jakarta memiliki modal dengan potensi daya tarik wisata dengan jumlah kurang lebih 64 Museum yang diperkirakan ada di wilayah DKI Jakarta.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa peluang pasar metaverse dalam pengelolaan Museum di Jakarta sebagai daya tarik wisata dapat dilaksanakan dengan berbagai terobosan baru yang akan memberikan dampak yang baik pada sektor pariwisata, Metaverse adalah salah satu cara strategi yang baik dalam mengembangkan pariwisata dalam penerapan teknologi, penerapan metaverse memberikan dampak positif kepada Museum di Jakarta dimana salah satunya ialah untuk menjadi media promosi Museum di Jakarta juga menjadi salah satu pengenalan budaya maupun sejarah yang dimiliki Indonesia dengan hal ini diharapkan penerapan metaverse bisa dikembangkan dan dikaji oleh pelaku pariwisata. dengan adanya teknologi dalam penerapan kegiatan berwisata ini juga menjadi salah satu cara pengelola mempromosikan dengan berekstensi di dunia teknologi dalam melihat peluang yang ada.

Virtual museum merupakan salah satu cara untuk membuka peluang dan potensi dari wisatawan agar tertarik kepada jenis wisata museum untuk kemudian menimbulkan minat berkunjung, pengembangan sarana dan prasarana pokok maupun sarana penunjang kepariwisataan di sekitar museum, strategi penetrasi pasar, wisata, dan promosi keberadaan Museum, serta strategi pengembangan sumber daya manusia dan lembaga pengelola Museum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anand Nayyar, d. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 156-160.
- Aris, A. (2022, Maret 22). Metaverse Punya Peluang Besar Berkembang di Indonesia. *Diambil kembali dari Media Asuransi News: <https://mediaasuransinews.co.id/bisnis/metaverse-punya-peluang-besar-berkembang-di-indonesia/>*
- Arunasalam, Sam & Good, Alice. (2013). A Virtual World Model to Enhance Tourism Destination Accessibility in Developing Countries.
- Bhayu Rhama. (2021). Peluang Ekowisata Dalam Industri 4.0 D Indonesia. *Journal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan*, 8(2), 1-13. <https://doi.org/10.37304/jispar.v8i2.1036> (Original work published May 9, 2020)
- Bianzino, N. M. (2022, Februari 14). Metaverse: 5 questions shaping the next frontier of human experience. Retrieved 19 November 2022 from *EY.com: [https://www.ey.com/en\\_my/digital/metaverse-5-questions-shaping-the-next-frontier-of-human-experience](https://www.ey.com/en_my/digital/metaverse-5-questions-shaping-the-next-frontier-of-human-experience)*

- Bonafix, N., & Nediari, A. (2022). Potensi Dan Peluang Metaverse Dalam Dunia Pendidikan. *Dunia Metaverse Pariwisata Dalam WonderVerse Indonesia*. (2022, Agustus 18). Retrieved from tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/1624176/dunia-metaverse-pariwisata-dalam-wonderverse-indonesia>
- Giannini, T. &. (2022). Digital Experience in Art and Identity: *The Metaverse calls. Conference: EVA 2022 Florence*. Florence.
- Haliding, S. (2022, Mei 11). Era Metaverse Industri Pariwisata. *Diambil kembali dari Kompas.com*: <https://amp.kompas.com/travel/read/2022/05/11/070000927/era-metaverse-industri-pariwisata>
- Hartini, Sri & Anglelyn, Cathleya & Sukaris, Sukaris. (2020). Virtual reality: aplikasi teknologi untuk peningkatan kunjungan wisatawan. *Journal of Business and Banking*. 9. 215. 10.14414/jbb.v9i2.2014.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju. *Growth Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 56-74.
- Ihsanudin, S. N. Nugraha, R. N. & Chotimah, T. H. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta . *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 314-322. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.497>.
- Indarta, Y., Ambiyar, Samala, A. D., & Watrianthos, R. (2022). Metaverse: Tantangan dan Peluang dalam Pendidikan. *Jurnal Basicedu. Jurnal Basicedu*.
- Indarta, Yose & Ambiyar, Ambiyar & Samala, Agariadne & Watrianthos, Ronal. (2022). Metaverse: Tantangan dan Peluang dalam Pendidikan. *Jurnal Basicedu*. 6. 3351-3363. 10.31004/basicedu.v6i3.2615.
- Kahfi GA, Nugraha RN. The Effect of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy on Tourist Satisfaction in Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol After The Implementation of The Covid-19 Vaccination. *TRJ Tourism Research Journal*. 2022;6(1):127. doi:10.30647/trj.v6i1.146
- Koleksi Museum: Prospek di era NFT dan Metaverse Pengamanan Museum di Era Teknologi Blockchain - Museum Mpu Tantular. (2022). Retrieved 21 November 2022, from <https://museummputantular.com/koleksi-museum-prospek-di-era-nft-dan-metaverse-pengamanan-museum-di-era-teknologi-blockchain/>
- Kristiana Putri, K. K. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Mempromosikan Health And Wellness Tourism Di Gdas Bali Health And Wellness Resort Ubud. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(1), 125-131. doi:10.37484/22082213.
- Leahy, B., & Delehanty, C. (2022). Brands in The Metaverse: Opportunities, Risks and Strategies. *The Intellectual Strategist Journal*.
- Lee, U.-K. (2022). Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes. *Sustainability. Sustainability*.
- Lik-Hang Lee, T. B. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda,. *Journal of latex class files*.

- Lips, J. (2021). *Virtual Tourism And Travel Intention*. Wageningen : Wageningen University and Research.
- M. Liga Suryadana, Rizki Nurul Nugraha. Effect Of Application Of Rich Media Advertising On Purchase Decisions (Study Of Travel Companies). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*. 2018;12(2):135-146. Accessed January 16, 2023. <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/39>
- Mahasiswa Bicara Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Era Metaverse*. (2022, September 6). Diambil kembali dari undana: <https://undana.ac.id/mahasiswa-bicara-pariwisata-berbasis-kearifan-lokal-era-metaverse/>
- Media, K. (2022). Era Metaverse Industri Pariwisata - *Kompas.com*. Retrieved 21 November 2022, from <https://amp.kompas.com/travel/read/2022/05/11/070000927/era-metaverse-industri-pariwisata>
- Mierdhani, Maharani Indira Ravi; Dewi, L; Mularsari, A. (2022). Community Participation in Recovering Cultural Tourism in Betawi Cultural Village Setu Babakan. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBS)* Vol 2 No 2 May.
- Milad Ahmadi Marzaleh, M. P. (2022). A Revolution In Health: Opportunities And Challenges Of The Metaverse. *Excli Journal* .
- Milad Ahmadi Marzaleh, Mahmoudreza Peyravi dan Fatemah Shaygani (2022). A Revolution In Health: Opportunities And Challenges Of The Metaverse. *Excli Journal* 2022;ISSN 1611-2156.
- Museum di metaverse: Bagaimana teknologi Web3 dapat membantu situs bersejarah. (2022). Retrieved 21 November 2022, from <https://emka.web.id/cryptonomy/museum-di-metaverse-bagaimana-teknologi-web3-dapat-membantu-situs-bersejarah/>
- N. Stephenson, 1992. *Snow Crash*. Bantam Books.
- Nannan Xi; Juan Chen; Filipe Gama; Marc Riar; Juho Hamari, 2022. The challenges of entering the metaverse: An experiment on the effect of extended reality on workload. *Information Systems Frontiers*, Springer Publisher
- Ning, H., Farha, F., & Dhelim, S. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. *Journal Arxiv Cornell University* .
- Noviyanti, D. (2018). Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti . *Jurnal Alhadharah*, 90-118.
- Nugraha, R. N. & Angligan, I. G. K. H. (2022). Revenge Tourism. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 1359-1370. doi: 10.47492/jih.v11i2.2367.
- Nugraha, R. N. & Rosa, P. D. (2022). Pengelolaan Museum Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Di Jakarta . *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 7477-6486. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2148>.
- Octaviani, W. (2022, Mei 16). Begini Pengimplentasian Metaverse di Industri Pariwisata Indonesia. *Diambil kembali dari Sampaijauh.com*: <https://sumpaijauh.com/metaverse-di-industri-pariwisata-14577>

- Patria, T. H. (2021, November 25). "Metaverse": Ancaman atau Peluang bagi Umat Manusia? Retrieved from DetikNews: <https://news.detik.com/kolom/d-5826538/metaverse-ancaman-atau-peluang-bagi-umat-manusia>
- PLN Tambah 2 SPKLU Fast Charging di Sulawesi Selatan. (2022). Retrieved 20 November 2022, from <https://nasional.tempo.co/read/1659218/pln-tambah-2-spklu-fast-charging-di-sulawesi-selatan>
- Program S, Pariwisata F, Ekonomi. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*. 2018;63(1). <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/viewFile/514/408>
- Sampoerna University. (2022). "Penelitian Deskriptif, Tujuan, Hingga Contohnya" diakses pada tanggal 3 Juni 2022, dari <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/penelitian-deskriptif-tujuan-hingga-contohnya>
- Saputra, A. A. (2020). Analisis Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Pengelolaan Pariwisata Di Provinsi Riau. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Simon, A. (2020, Mei 15). How COVID-19 Is Leading Us to the Metaverse, Part One. Diambil kembali dari Medium.com: <https://medium.com/ipg-media-lab/part-1-how-covid-19-is-pushing-us-closer-to-the-metaverse-c76a46e21cd2>
- Stimler, N. (2022). *Digital-First And Metaverse Solutions For Museums*. San Diego: Balboa Park Online Collaborative.
- Sugita, I. W., & Wisnawa, I. M. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Bali Menghadapi Pandemi Covid-19 Melalui Peran Asosiasi Profesi Pariwisata. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 30-50. doi: <http://dx.doi.org/10.37484/052724>.
- Tjiptono, F. D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, D. A. (2022). Tren Nft Dan Defi Dalam Bisnis Di Era Metaverse. *Jmba Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22-30.
- Widiantara, I. G., & Suarsana Ariesta, I. P. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Alam Banjar Pakraman Sidembunut Kelurahan Cempaga Sebagai Daya Tarik Wisata Unggulan Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 9-21. doi: <http://dx.doi.org/10.37484/052722>.
- Widiyono, A. (2020). Efektifitas Perkuliahan Daring (online) pada Mahasiswa PGSD di Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan*, Volume 8, No 2, 169-177, <https://unimuda.ejournal.id/jurnalpendidikan/article/download/458/400/>
- Widyati, Ni Nyoman Wira. (2021). "Korea Selatan Luncurkan Kampanye Wisata dengan Teknologi Metaverse" diakses pada tanggal 6 Juni 2022, dari <https://www.kompas.com/tag/korea-tourism>
- Wiryantini, P. R., Subadra, I. N., & Sudiarta, M. (2022). Pengembangan Desa Wisata Sambangan Di Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 192-203. doi: <http://dx.doi.org/10.37484/22082221>.
- Yose Indarta;Ambiyar;Agaridne Dwinggo Samala;Ronald Watrionthos, 2022. Metaverse: Tantangan dan Peluang dalam Pendidikan. *Jurnal Basicedu* Vol. 6 No. 3 tahun 2022.