

CINTA TANAH AIR: TANTANGAN PRODUK LOKAL DI TENGAH ERA DIGITALISASI

Agrey Ramdani¹, Najibah Azkiya Ramadhani², Khomisah³
agrrmdn@gmail.com¹, najibahazkiya@gmail.com², khomisah@uinsgd.ac.id³
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

ABSTRAK

Di era digitalisasi yang serba instan ini, masyarakat sangatlah mudah dalam mengakses segala hal. Baik yang berkaitan dengan skala nasional, maupun skala internasional. Dengan ini, kita menjadi lebih mudah dalam mengenalkan budaya dan produk kita kepada mancanegara. Di samping itu, budaya dan produk luar negeri pun mudah masuk ke dalam negeri ini dengan tujuan yang sama. Namun, pada kenyataannya budaya dan produk luar negeri lebih bisa bersaing di mancanegara. Yang pada akhirnya, masyarakat lebih memilih menggunakan atau mengonsumsi produk-produk luar negeri dan produk dalam negeri pun tersisihkan. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya menumbuhkan kembali rasa cinta terhadap produk lokal ditengah arus digitalisasi yang begitu pesat. Era digitalisasi yang telah membuka peluang produk lokal untuk dikenal secara luas namun sekaligus tantangan bagi produk-produk lokal yang harus bersaing dengan perusahaan multinasional. Ironisnya, meski masyarakat diajak untuk mencintai produk lokal, tapi tidak jarang mendapat pengakuan atau akses yang layak dari pemerintah. Metode penelitian yang digunakan ialah metode studi pustaka dengan berfokus pada pengumpulan data atau informasi dari berbagai sumber tertulis. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menumbuhkan rasa cinta yang sudah hilang terhadap produk lokal.

Kata Kunci: Cinta Tanah Air, Produk Lokal, Digitalisasi.

ABSTRACT

In this fast-paced digital era, society finds it very easy to access all kinds of information whether on a national or international scale. As a result, it has become easier for us to introduce our culture and local products to the global community. At the same time, however, foreign cultures and products also easily enter our country with the same goal. In reality, though, foreign cultures and products tend to be more competitive internationally. Consequently, people are more inclined to use or consume foreign products, which causes local products to be sidelined. The purpose of this research is to provide an understanding of the importance of reviving the love for local products amid the rapid current of digitalization. The digital era has indeed opened up opportunities for local products to gain wider recognition, but it also presents serious challenges for these products to compete with multinational companies. Ironically, although society is encouraged to love local products, they often do not receive proper recognition or support from the government. The research method used is a literature study method, focusing on collecting data or information from various written sources. The implication of this study is to rekindle the fading affection for local products.

Keywords: Love For The Homeland, Local Product, Digitalization.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang serba instan ini, masyarakat sangatlah mudah dalam mengakses segala hal. Baik yang berkaitan dengan skala nasional, maupun skala internasional. Dengan ini, kita menjadi lebih mudah dalam mengenalkan budaya dan produk kita kepada mancanegara. Di samping itu, budaya dan produk luar negeri pun mudah masuk ke dalam negeri ini dengan tujuan yang sama. Namun, pada kenyataannya budaya dan produk luar negeri lebih bisa bersaing di mancanegara. Yang pada akhirnya, masyarakat lebih memilih menggunakan atau mengonsumsi produk-produk luar negeri dan produk dalam negeri pun tersisihkan.

Topik ini sangatlah penting untuk dibahas. Karena rasa cinta terhadap tanah air bukan

hanyalah mengikuti upacara bendera merah putih di setiap hari senin atau menjaga keseimbangan alam saja, apresiasi terhadap produk dan budaya bangsa juga salah satu bentuk kecintaan kita terhadap bangsa ini. Padahal, mengapresiasi produk dalam negeri tidak hanya memberikan dampak pada perekonomian nasional saja, tetapi juga menjadi bentuk nyata kita dalam melestarikan budaya dan identitas bangsa. Di tengah era instan, sangatlah diperlukan untuk menumbuhkan kembali rasa cinta terhadap produk dan budaya dalam negeri di tengah masyarakat khususnya pada generasi muda.

Contohnya, Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk memaparkan dan memberikan gambaran sedikitnya mengenai tantangan apa saja yang dihadapi produk lokal saat ini, serta bagaimana kita menguatkan posisi produk dan budaya dalam negeri dengan nilai-nilai cinta tanah air. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bisikan dan memantik para pelaku usaha lokal, pemerintah, maupun masyarakat umum khususnya para generasi muda mengenai pentingnya membangun kesadaran dan merancang strategi untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan budaya bangsa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode library research atau studi kepustakaan. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada kajian teoritis dan konseptual mengenai tantangan produk dan budaya bangsa dalam menghadapi era digitalisasi serta nilai-nilai cinta tanah air. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak melakukan pengumpulan data lapangan, melainkan mendalami literatur yang relevan untuk memperoleh landasan teori dan data sekunder.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran berbagai sumber pustaka, baik cetak maupun digital. Sumber-sumber tersebut mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, prosiding, serta publikasi lainnya yang membahas tema terkait. Peneliti juga memanfaatkan sumber dari database akademik dan repositori ilmiah untuk memastikan validitas dan relevansi informasi yang digunakan.

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis dan mengolah informasi tersebut secara kritis. Analisis dilakukan dengan menelaah argumen, temuan, dan gagasan dari para ahli yang termuat dalam literatur. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menyusun kesimpulan mengenai tantangan yang dihadapi produk dan budaya bangsa serta nilai-nilai cinta tanah air di tengah gempuran digitalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Globalisasi

Kita sudah tidak asing lagi dengan kata globalisasi. Kata ini sudah menyebar di segala aspek. Globalisasi telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dengan semakin mudahnya interaksi global berkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Di satu sisi, globalisasi membawa manfaat seperti kemudahan dalam memperoleh informasi serta mendorong sikap toleransi melalui pertukaran budaya antarbangsa. Akan tetapi, di sisi lain, globalisasi juga memunculkan tantangan yang tidak kecil, salah satunya adalah dominasi budaya asing yang bisa mengancam eksistensi nilai-nilai budaya lokal (Julianty annisa A, 2021). Globalisasi sangat berdampak bagi suatu negara, baik itu berdampak positif maupun negatif. Bisa disebut positif karena globalisasi ini dapat memajukan suatu negara, dan bisa disebut negatif apabila budaya lain dapat menyaingi dan menggeser budaya lokalnya. Di Indonesia ini, globalisasi berdampak pada kedua sisi tersebut (Rasyeed Asshiddiqi et al., 2024).

“Pada hakikatnya, pengertian globalisasi sebenarnya belum mempunyai definisi yang tepat. kecuali sekadar definisi kerja (working definition), sehingga tergantung dari segi mana

orang melihatnya. Globalisasi dilihat sebagai suatu proses sosial, atau proses sejarah, atau proses alamiah yang akan menghantarkan seluruh bangsa dan negara di dunia makin terikat satu sama lain, “ (Ramadhan et al., 2022).

Globalisasi budaya, ialah penyebaran gagasan dan makna nilai ke seluruh dunia dengan cara tertentu untuk mengikat hubungan sosial. “Awal mula masuknya budaya K-pop dipelopori oleh munculnya drama Korea pada tahun 2000-an yaitu *Endless Love* yang ceritanya masih melekat sampai saat ini. Selanjutnya, budaya itu juga didukung oleh munculnya boyband, girlband, dan sejumlah penyanyi lainnya,“ (Nisrina et al., 2020).

Korean Wave

Kebudayaan Korea telah tersebar di berbagai negara, salah satunya ialah negara Indonesia. “Korean Wave atau gelombang Korea adalah terjemahan dari kata Hallyu (한류). Han (한) adalah “Hankuk” yang berarti Korea dan Lyu (류) yang berarti arus. Istilah ini pertama kali diciptakan oleh media massa asal China.”(Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Kesuksesan konser grup K-Pop yang diselenggarakan di Beijing pada November 1999 menjadi salah satu titik awal munculnya fenomena Korean Wave. Gelombang budaya Korea ini mencakup berbagai aspek, seperti K-Pop, K-Drama, K-Fashion, K-Beauty, K-Food, dan masih banyak lagi.

Hallyu, atau Korean Wave, pertama kali masuk ke Indonesia lewat tayangan drama Korea berjudul *Autumn in My Heart* yang ditayangkan di stasiun televisi nasional pada tahun 2002. Alur cerita yang romantis dan menyentuh hati menarik perhatian masyarakat Indonesia, sehingga drama ini mendapatkan tempat tersendiri di hati para penontonnya. Didukung oleh kemampuan akting para aktor dan aktris yang rupawan serta pengiring musik latar yang menyatu dengan suasana cerita, ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea pun semakin meningkat. Seiring berjalannya waktu, perhatian publik tidak hanya tertuju pada drama, melainkan juga meluas ke ranah musik, khususnya Korean Pop (K-Pop). Perkembangan musik Korea di Indonesia begitu cepat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pusat penerimaan dan penyebaran budaya Korea melalui media digital dan hiburan.

Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan di Indonesia sebagai peluang strategis dalam bidang pemasaran. Tak sedikit yang menjadikan artis Korea sebagai ikon promosi atau brand ambassador untuk membangun daya tarik produk mereka di mata masyarakat. Strategi ini terutama digunakan dalam kampanye pemasaran digital, di mana promosi melalui media sosial dan platform daring menjadi sarana utama untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi penggemar budaya Korea.

Fenomena ini membawa dampak, baik positif maupun negatif. Salah satu sisi positifnya adalah meningkatnya wawasan masyarakat terhadap budaya Korea, contohnya dengan mengetahui bahasanya kita dapat lapangan pekerjaan dalam perdagangan produk Korea. Teknologi IPTEK Korea yang lebih maju berpotensi memberikan kontribusi positif bagi peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia. Namun, di sisi lain, terdapat dampak negatif yang muncul, seperti melemahnya rasa cinta terhadap budaya sendiri. Hal ini terlihat dari tren musik Indonesia yang mulai meniru budaya Korea, misalnya melalui kemunculan boyband dan girlband lokal. Selain itu, banyak remaja yang kini lebih memilih produk serta makanan asal Korea dibandingkan produk lokal.

Signifikasi Budaya dan Produk China

Budaya Tionghoa sebenarnya bukan hal baru dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Sejak abad ke-17, budaya ini telah berakulturasi dengan budaya lokal, terutama di kota-kota seperti Surakarta, Semarang, dan Jakarta. Akulturasi ini terlihat dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari arsitektur, kesenian, sampai pada makanan. Kuliner Tionghoa

Peranakan menjadi bukti nyata bagaimana budaya luar bisa membaaur dan diterima, bahkan menjadi bagian dari identitas lokal. Namun, penerimaan ini membawa konsekuensi yang tidak bisa diabaikan. Ketika masyarakat lebih mengenal dan mengapresiasi budaya asing ketimbang budaya sendiri, maka di sanalah tantangan cinta tanah air menjadi nyata (Gutomo, 2024).

Di era digital, penetrasi produk-produk China semakin masif dan agresif. E-commerce besar seperti Shopee, TikTok Shop, dan Alibaba mempermudah distribusi produk Tiongkok ke berbagai penjuru Indonesia. Konsumen dengan mudah mendapatkan produk China yang murah, menarik, dan variatif. Sayangnya, hal ini tidak hanya mempersempit ruang gerak UMKM lokal, tapi juga menggeser pola konsumsi masyarakat. Banyak konsumen yang secara tidak sadar mulai kehilangan kebiasaan membeli produk dalam negeri, karena tergoda oleh harga dan daya tarik produk luar negeri (Andika Putri, 2024).

Fenomena ini diperkuat oleh gaya hidup masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh budaya global. Budaya konsumerisme, yang dibawa masuk melalui media sosial dan platform digital, mengubah cara pandang masyarakat terhadap produk lokal. Produk dalam negeri dianggap kurang keren, ketinggalan zaman, atau tidak sebanding dengan produk luar negeri yang memiliki citra internasional. Hal ini menjadikan cinta terhadap produk lokal bukan hanya soal nasionalisme, tetapi juga tentang kesadaran sosial dan identitas budaya (Adiyani et al., 2023).

Sementara itu, pengaruh budaya Tionghoa juga terlihat dalam perubahan identitas budaya di daerah-daerah yang dulunya kuat dengan kearifan lokal. Akulturasi yang dulunya memperkaya budaya lokal, kini mulai beralih menjadi dominasi budaya luar yang mengikis nilai-nilai asli. Penelitian oleh Ronny (2015) menunjukkan bahwa masyarakat mulai mengalami pergeseran nilai dan preferensi budaya karena begitu masifnya budaya asing yang masuk tanpa disaring secara kritis. Generasi muda kini lebih mengenal budaya luar melalui drama, musik, makanan, hingga gaya berpakaian, dibandingkan dengan budaya daerah mereka sendiri.

Situasi ini menuntut upaya bersama dari pemerintah, masyarakat, hingga pelaku usaha lokal untuk kembali menumbuhkan cinta terhadap produk dalam negeri. Bukan dengan menolak globalisasi, tetapi dengan membangun strategi yang membuat produk lokal tampil kompetitif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan zaman. Cinta tanah air di era digital bukan lagi sekadar slogan, tetapi harus menjadi gerakan nyata untuk mendukung, membeli, dan membanggakan produk bangsa sendiri (Ps, 2025).

Peran media sosial dan influencer dalam pola konsumsi

Era digital memberikan peluang besar, namun juga menghadirkan tantangan yang tidak ringan bagi pelaku usaha lokal dalam bersaing dengan produk asing yang masif tersebar lewat platform digital. Media sosial, sebagaimana diuraikan oleh Yustiawan, berperan penting dalam pendidikan dan penyebaran informasi di abad ke-21. Namun, peran ini juga dapat diperluas dalam konteks membentuk kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk lokal sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai cinta tanah air. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan edukasi produk lokal kepada generasi muda yang kini menjadi pengguna aktif media sosial.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya menjangkau aspek komunikasi, tetapi juga membentuk pola pikir dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Ketika masyarakat lebih sering terpapar konten promosi produk luar negeri, maka secara tidak langsung akan terbentuk preferensi yang mengarah ke produk impor. Di sinilah tantangan cinta tanah air muncul: bagaimana membangun narasi yang kuat agar produk lokal tidak kalah pamor, bahkan

mampu menjadi pilihan utama.

Menurut hasil penelitian Yustiawan, media sosial memiliki potensi besar untuk menumbuhkan kemampuan abad ke-21, termasuk kemampuan berpikir kritis dan kreatif. Pelaku usaha lokal seharusnya juga menguasai kemampuan ini guna menciptakan inovasi, membuat konten yang menarik, dan menjangkau pasar yang lebih luas lewat media sosial. Hal ini bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga bentuk konkret dari nasionalisme digital di mana teknologi dimanfaatkan untuk mempertahankan identitas dan kemandirian ekonomi bangsa (Sabrina & Engriani, 2025).

Namun, tantangan tetap ada. Produk lokal harus bersaing tidak hanya dari sisi harga dan kualitas, tetapi juga dari kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Tanpa literasi digital yang memadai, pelaku UMKM bisa tergerus oleh dominasi merek luar yang lebih agresif dalam pemasaran daring. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, pendidik, dan komunitas digital untuk bersinergi dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan produk lokal di dunia maya.

Kabar Grab akan Akuisisi GOTO Gojek

Isu mengenai rencana akuisisi saham Gojek oleh Grab telah beredar sejak awal masa pandemi COVID-19. Upaya untuk menggabungkan kedua perusahaan tersebut telah dibahas secara intensif sejak tahun 2018.

Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi online terbesar yang masih eksis hingga saat ini. Perusahaan ini telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, seperti Singapura, Indonesia, dan beberapa negara Asia lainnya. Anthony Tan adalah pendiri Grab yang kini dikenal sebagai seorang wirausahawan dengan kewarganegaraan Singapura. Ia lahir di Malaysia pada tahun 1982.

Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan layanan transportasi berbasis ojek daring. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat urban dan perkembangan teknologi, hingga kini telah beroperasi di lebih dari 50 kota di Indonesia.

Gojek adalah salah satu contoh produk lokal yang sudah dikenal tidak hanya di Indonesia, bahkan hingga Singapura dan Vietnam. Apabila Gojek nantinya di akuisisi oleh Grab, lantas produk mana lagi yang harus kita banggakan? Grab berencana menerbitkan obligasi konversi senilai Rp20,35 triliun yang dapat ditukar menjadi saham. Grab dan GoTo membantah rumor diskusi akuisisi ini, tetapi Grab dikabarkan sedang mempersiapkan pendanaan. (Setyowati, 2025).

Upaya Menjaga Produk Dalam Negeri

Menurut (Sari et al., 2022) Upaya dalam menjaga produk dalam negeri dalam gempuran globalisasi ini:

a. Pendidikan sebagai sarana pelestarian budaya dan tradisi

Pendidikan adalah sarana yang berperan paling penting dalam menjaga dan melestarikan budaya serta tradisi di tengah gempuran globalisasi. Mengintegrasikan materi kebudayaan dan tradisi dengan kurikulum pendidikan ialah salah satu upayanya. Dengan pendekatan ini, siswa dapat mempelajari nilai-nilai, sejarah, seni, dan identitas budaya mereka sendiri, sehingga tumbuh rasa memiliki dan penghargaan terhadap kekayaan budaya lokal.

Di samping itu, pelestarian budaya memerlukan kolaborasi antara institusi pendidikan, pemerintah, dan sektor swasta. Dukungan berupa dana, sumber daya, serta penyelenggaraan kegiatan budaya dapat memperkuat posisi budaya lokal di tengah arus modernisasi. Guru sebagai agen perubahan dan beberapa komunitas dapat dilibatkan dalam dunia pendidikan,

salah satunya melalui ekstrakurikuler. Dengan kerja sama yang berkelanjutan, warisan budaya dapat tetap hidup dan berkembang sebagai identitas bangsa yang kuat.

b. Transformasi Industri Kreatif melalui Nilai-Nilai Lokal

Transformasi industri kreatif melalui nilai-nilai kearifan lokal berperan penting dalam melestarikan identitas daerah sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Di tengah dominasi budaya populer global, pengembangan produk lokal yang mencerminkan kearifan tradisional menjadi upaya strategis. Dukungan berupa pelatihan, ruang kerja, dan pendanaan bagi pelaku industri kreatif lokal sangat dibutuhkan agar ide-ide berbasis budaya dapat diolah menjadi produk bernilai jual tinggi. Selain itu, penting juga bagi pemerintah untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti komunitas kreatif, akademisi, dan sektor swasta, agar kebijakan yang diterapkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pelaku industri kreatif (Patria & Suwarta, 2023).

Selain berdampak ekonomi, industri kreatif lokal juga memperkuat identitas sosial dan kebanggaan komunitas. Ketika produk budaya lokal dikenal secara luas, masyarakat terdorong untuk melestarikan warisan budayanya. Namun, persaingan dengan produk global tetap menjadi tantangan. Karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar produk lokal tetap diminati dan memiliki daya saing di mata konsumen.

c. Penguatan Konservasi dan Pengenalan Pariwisata

Penguatan konservasi dan pengenalan pariwisata merupakan langkah strategis dalam menjaga nilai-nilai kearifan lokal di tengah gempuran globalisasi ini. Hal ini bertujuan untuk melestarikan nilai-nilai kearifan budaya sekaligus memperluas jangkauan warisan tersebut kepada wisatawan domestik hingga mancanegara. Sebagaimana diungkapkan Janet Cochrane, resiliensi sosial terwujud ketika pariwisata tidak hanya mempertahankan nilai-nilai budaya yang ada, tetapi juga mendukung keberlanjutan kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat. Hal ini sejalan dengan upaya pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur pendukung seperti akses menuju situs sejarah, monumen, serta komunitas budaya yang dilakukan tanpa mengurangi keaslian dan nilai intrinsik dari destinasi tersebut (Auliani Fauziationnisa et al., 2021).

Partisipasi aktif masyarakat lokal juga sangat krusial. Partisipasi mereka dalam pengelolaan serta aktivitas budaya seperti festival, pertunjukan seni, dan lokakarya tidak hanya menambah nilai pengalaman wisatawan, tetapi juga berperan dalam menghidupkan kembali tradisi yang hampir punah. Dengan melibatkan komunitas secara langsung, pelestarian budaya akan berjalan lebih berkelanjutan dan berpihak pada kepentingan masyarakat itu sendiri.

d. Kolaborasi antara masyarakat dan Pemerintah

Pemerintah dan masyarakat sama-sama memegang peran penting dalam memajukan produk dan budaya lokal. Pemerintah dapat menyediakan fasilitas, merancang kebijakan yang mendukung, dan membantu promosi ke pasar yang lebih luas. Di sisi lain, masyarakat menjadi garda terdepan dalam menciptakan, merawat, dan melestarikan budaya serta produk lokal agar tetap eksis dan dikenal luas di tengah gempuran globalisasi.

Namun, kolaborasi antara keduanya masih sering belum berjalan seimbang. Tidak jarang masyarakat sudah berusaha keras memperkenalkan budaya lokal, menciptakan produk yang bernilai, dan melestarikan tradisi turun-temurun, tetapi tidak mendapat dukungan atau apresiasi yang layak dari pemerintah. Di sisi lain, ketika pemerintah telah menyediakan fasilitas atau wadah untuk mendukung gerakan budaya dan ekonomi lokal, justru ada sebagian masyarakat yang kurang peduli, bahkan merusak apa yang telah disiapkan.

Karena itu, perlu dibangun kesadaran bersama bahwa kolaborasi antara pemerintah

dan masyarakat adalah kunci utama keberhasilan. Pemerintah perlu lebih hadir dan responsif terhadap gerakan dari bawah, bukan hanya menyediakan fasilitas, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan dampaknya. Sementara masyarakat perlu memanfaatkan dan menjaga dengan baik setiap bentuk dukungan yang ada. Dengan kerja sama yang seimbang, budaya dan produk lokal tidak hanya akan lestari, tetapi juga dapat bersaing dan dikenal hingga tingkat global.

KESIMPULAN

Cinta terhadap tanah air bukan hanya tentang simbol dan upacara, tapi juga soal bagaimana mendukung apa yang berasal dari negeri sendiri, termasuk produk dan budaya lokal. Di tengah derasnya digitalisasi, tantangan memang semakin kompleks. Teknologi bisa menjadi jembatan, tapi juga bisa menjadi ancaman kalau tidak dimanfaatkan dengan bijak.

Banyak produk lokal dan warisan budaya yang sebenarnya punya potensi besar untuk berkembang, tapi sering kali terhambat oleh minimnya perhatian atau kurangnya kerja sama yang kuat antara masyarakat dan pemerintah. Ada yang sudah berusaha keras memperkenalkan budaya dan produk lokal, tapi tidak mendapatkan dukungan yang cukup. Sebaliknya, ada juga yang justru kurang menghargai fasilitas yang sudah disediakan. Situasi seperti ini menunjukkan pentingnya sinergi yang adil dan saling percaya.

Mendukung produk dan budaya lokal bukan hanya tugas satu pihak. Pemerintah dan masyarakat perlu berjalan berdampingan bukan saling menunggu, tapi saling menguatkan. Melalui kolaborasi yang harmonis dan kesadaran kolektif, produk lokal dapat berkembang, budaya tetap lestari, dan rasa cinta tanah air terwujud lewat aksi nyata, bukan hanya ungkapan semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyani, Y. P., Sheva Felissa, A., Oktav Berliana, A., Sari, D. R., & Aziz, N. A. (2023). Akulturasi Budaya Cina-Indonesia dalam Pakaian Tradisional Kebaya Encim. *Jurnal Kultur*, 2(1), 83–90. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/kultur>
- Andika Putri, A. (2024). Pengaruh Globalisasi terhadap Identitas Budaya: Kajian Hukum tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. *PROSIDING MIMBAR JUSTITIA*, 1(1), 1–17. <https://jurnal.unsur.ac.id/pmj/issue/archive>
- Auliani Fauziatunnisa, Z., Indah Rengganis, P., Affan Asyraf, M., & Gadjah Mada, U. (2021). Pesona Pegringsingan : Mengulik Sejarah dan Dinamika Resiliensi Adat Tradisi Masyarakat Desa Tenganan Pegringsingan Bali dalam Mendukung Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. *Journal of History, Culture and Civilization*, 2(2), 81–93.
- Gutomo, A. (2024). Budaya Kuliner Tionghoa Peranakan di Kota Surakarta Pada Awal Abad Ke-20. *Siginjai: Jurnal Sejarah*, 3(2), 119–132. <https://doi.org/10.22437/js.v3i2.29116>
- Julianty annisa A, dewi dinnie A. furnamasari yayang F. (2021). PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP EKSISTENSI IDENTITAS NASIONAL BANGSA INDONESIA SAAT INI. *Journal of Social Science and Education*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/asanka.v3i1.3475>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, B., & Rahmaji, F. (2020). DAMPAK KONSUMERISME BUDAYA KOREA (KPOP) DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI MALANG. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88. <http://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora>
- Patria, Y. M., & Suwarta, F. (2023). Inovasi Kebijakan Publik Pemerintah Daerah DKI Jakarta dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Reformasi Administrasi : Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 10(2), 101–111. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ps, A. R. (2025). Peran Media Sosial terhadap Pola Belanja Konsumen di Kalangan Milenial. 19(1), 1–7. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/5895/pdf>

- Ramadhan, M. A., Rajesh, S., Syaifi, A., Arsalan, F. N., Fitriono, R. A., Fakultas,), Sosial, I., Politik, I., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2022). PERANAN PANCASILA DI ERA GLOBALISASI. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 4(3), 78–84.
- Rasyeed Asshiddiqi, A., Arviandi, F., Isnaini, R., Meilani, T., Jane Antonia, V., Penilaian Properti, M., Vokasi, S., Gajah Mada, U., Kedokteran, F., Masyarakat, K., & Keperawatan, dan. (2024). Pengaruh Globalisasi Terhadap Budaya Indonesia Serta Tantangan Dalam Mempertahankan Rasa Nasionalisme The Influence of Globalization on Indonesian Culture and Challenges in Maintaining a Sense of Nationalism. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1, 6866–6871. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(1), 87–93. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i1.1097>
- Sari, T. Y., Kurnia, H., Khasanah, I. L., & Ningtyas, D. N. (2022). Membangun Identitas Lokal Dalam Era Globalisasi Untuk Melestarikan Budaya dan Tradisi Yang Terancam Punah. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 2(2), 76–84. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v2i2.1842>
- Setyowati, Desy. (2025). “Kronologi Kabar Grab Akan Akuisisi GoTo Gojek, dan Masuknya Danantara.” *Katadata.co.id*. 11 Juni 2025. Diakses 17 Juni 2025. <https://katadata.co.id/digital/startup/6848717816dc2/kronologi-kabar-grab-akan-akuisisi-goto-gojek-dan-masuknya-danantara>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>.