



PENGUKUHAN GURU BESAR TETAP

Prof. Retno Dewanti, S.Si., M.M., Ph.D.

Orasi Ilmiah:

*Dari Interaksi ke Konversi: Membangun
Ekosistem Digital Marketing
Berkelanjutan*

15 April 2026

Bismillahirrohmanirrohim. Assalamualaikum wr.wb.

1. Yang saya hormati: Bapak Bryan Yulianto Menteri Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi
2. Kepala Lembaga LLDIKTI Wilayah III, Bapak Dr. Henri Togar Hasiholan Tambunan, S.E., M.A., beserta segenap jajarannya,
3. Ketua Yayasan Bina Nusantara, Bapak Ir. Bernard Gunawan dan segenap Pengurus Yayasan,
4. Chief Strategic Officer Bina Nusantara, Bapak Carmelus Susilo,
5. President BINUS Higher Education, Bapak Stephen Wahyudi Santoso,
6. Vice President BINUS Higher Education, Bapak George Wijaya,
7. Vice President BINUS Higher Education, Bapak Michael Wijaya,
8. Para Managing Directors Bina Nusantara,
9. Rektor Universitas Bina Nusantara, Ibu Dr. Nelly beserta seluruh jajarannya,
10. Ketua Dewan Guru Besar Universitas Bina Nusantara, Prof. Dr. Harjanto Prabowo.
11. Bapak Ibu Professor Dewan Pelantik,
12. Honorable guest professor from Universiti sains Islam Malaysia. Prof. Dato Hasnah Haron.
13. Guru Besar Tamu Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA, Ph.D - Digital Marketing Universitas Dian Nuswantoro Semarang
14. Guru Besar tamu Prof. Dra. Indrawati, MM, Ph.D. Digital Marketing - Telkom University Bandung
15. Wakil Menteri Komunikasi dan Digital - Bapak Angga Raka Prabowo.
16. Deputy Bidang Sumberdaya dan kelembagaan KEMENPAR - Ibu Martini Mohamad Paham (biasa dipanggil Ibu Diah Paham)
17. Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Utama KEMENPAR – Ibu Nia Niscaya
18. Plt. Deputy Bidang Pengembangan Strategis Ekonomi Kreatif - Ibu Dian Permanasari S.ST. MIDEK.
19. Direktur Utama RSUP Nasional Dr. Ciptomangunkusumo – Bapak Dr. Supriyanto Sp.B, FINACS, M.Kes.
20. Brigadir Jenderal TNI (Purn.) – Bapak Pranito Dwinarwan, S.IP.
21. Ketua STIK LEMDIKLAT POLRI KOMBES POL. – Bapak Dr. Bernard Sibarani.

22. Para Guru Besar serta Pimpinan Perguruan Tinggi mitra yang hadir secara *onsite* ataupun *online*,
23. Para Guru Besar Universitas Bina Nusantara dan Para Wakil Rektor, Dekan, Direktur, HoD, HoP Universitas Bina Nusantara beserta Seluruh teman sejawat dan mahasiswa yang saya banggakan
24. Bapak dan Ibu para Pimpinan Perusahaan dan Tamu Undangan,
25. Keluarga, teman teman dan kerabat yang saya kasihi.

Ijinkan saya untuk menyampaikan orasi ilmiah:

DARI INTERAKSI KE KONVERSI: MEMBANGUN EKOSISTEM DIGITAL MARKETING BERKELANJUTAN

Jakarta, 18 juni 2026

Dunia pemasaran telah memasuki sebuah era baru yang ditandai oleh perubahan tatanan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang didasarkan pada pemikiran dan keinginan yang mengubah suatu sistem tatanan secara cepat dan mendalam. Kehadiran internet dan perangkat seluler telah menciptakan sebuah ekosistem baru, tempat informasi mengalir tanpa batas dan interaksi antara merek dengan konsumen terjadi begitu saja tanpa adanya penundaan. Paradigma baru dalam ekosistem pemasaran digital adalah pergeseran dari pemasaran berbasis pesan (*message-based*), ke pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based*). Pemasaran digital lahir dari proses perubahan ini, bukan sekadar sebagai alternatif, melainkan sebagai sebuah keharusan untuk bertahan dan bertumbuh di tengah persaingan yang semakin ketat.

Analogi: Membangun strategi pemasaran digital itu, seperti membangun sebuah jembatan gantung yang kokoh. *User Engagement (Interaksi pengguna digital)* dan Relevansi Konten adalah dua menara utama yang menjulang tinggi di kedua sisi, menjadi penopang utama. Kecepatan Respon dan Interaktivitas adalah kabel-kabel baja vertikal yang memastikan setiap bagian jembatan terhubung dengan kuat dan dapat merespons beban secara dinamis. Kerangka Perencanaan kerja RACE model adalah Blueprint/ cetak biru arsitektur yang memandu seluruh proses pembangunan, dari peletakan fondasi hingga pemasangan jalur lalu lintas. Tanpa salah satu elemen ini, jembatan tersebut tidak akan mampu menahan beban lalu lintas (pelanggan yang berinteraksi) dan akan runtuh. RACE menyediakan peta jalan yang logis untuk seluruh siklus hidup pelanggan, mulai dari membangun kesadaran (*Reach*),

mendorong interaksi (*Act*), mengubahnya menjadi pelanggan (*Convert*), hingga membangun loyalitas jangka panjang (*Engage*).

Pemasaran digital secara konseptual adalah pemanfaatan strategis dari saluran saluran digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Ainy, 2025). Paradigma ini menuntut integrasi yang erat antara tim kreatif (yang membuat konten visual) dan tim komersial (yang mengelola penjualan) untuk menciptakan pengalaman belanja yang koheren.

Data statistik secara konsisten menunjukkan penetrasi internet yang terus meningkat secara global, menjadi pendorong utama relevansi pemasaran digital. Laporan terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 60% populasi dunia kini merupakan pengguna internet aktif, dengan pengguna media sosial menyumbang porsi yang sangat signifikan dari angka tersebut (Sharabati et al., 2024). Tren ini menandakan bahwa audiens potensial bagi hampir semua jenis bisnis kini menghabiskan sebagian besar waktu mereka di ranah digital, menjadikan platform online sebagai arena utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan mereka.

Di Indonesia, tren ini bahkan lebih terasa kuat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet dan media sosial aktif terbesar di dunia. Durasi rata-rata harian yang dihabiskan oleh orang Indonesia di internet, khususnya melalui perangkat seluler, termasuk yang tertinggi secara global (Pusvitasari et al., 2025). Dominasi penggunaan perangkat seluler (*mobile-first behavior*) menjadi karakteristik kunci pasar Indonesia. Tren ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital yang dioptimalkan untuk perangkat seluler, mulai dari desain situs web yang responsif hingga pembuatan konten video vertikal yang sesuai untuk platform seperti TikTok dan Instagram Reels (Sunarso et al., 2023).

Dengan besarnya basis pengguna Tik Tok di Indonesia, tentunya hal ini semakin memperbesar tingkat konversi dari pengguna yang semula hanya memanfaatkan Tik Tok sebagai media hiburan menjadi aktivitas transaksi. Hal ini tercermin dalam pertumbuhan pesat kinerja bisnis digital mereka di Indonesia. Dilansir dari data Kompas (2025) dan Goodstats.id (2025), pertumbuhan TikTok Shop sebagai platform e-commerce juga tercermin dari pencapaiannya dalam indikator bisnis digital. Pada 2024, Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop Indonesia mencapai sekitar Rp100,5 triliun (\pm US\$6,198 miliar), yang menempatkan Indonesia sebagai negara penyumbang Gross Merchandise Value terbesar kedua secara global, dengan pertumbuhan tahunan mencapai \pm 39% YoY. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam volume transaksi dan nilai ekonomi yang dikelola melalui TikTok Shop di pasar domestik. Tingginya nilai transaksi tersebut menjadi Indikasi keberhasilan Tik Tok dalam

mengintegrasikan antara sosial media dan e-commerce (Tik Tok Shop) yang menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang memuaskan bagi konsumen.

Situasi global telah merujuk basis FAMGA yakni akronim yang merujuk pada lima perusahaan teknologi raksasa Amerika: Facebook (sekarang Meta), Apple, Microsoft, Google (sekarang Alphabet), dan Amazon. Perusahaan-perusahaan ini memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap tatanan pemasaran digital global (Chotisarn & Phuthong, 2025). Mereka menguasai platform-platform utama tempat audiens menghabiskan waktu mereka, mulai dari mesin pencari (Google), media sosial (Facebook, Instagram), sistem operasi perangkat seluler (Apple iOS, Google Android), hingga platform *e-commerce* (Amazon). Dominasi ini memberi mereka kendali atas data pengguna dalam jumlah yang besar dan sangat kuat.

Pengaruh FAMGA termanifestasi dalam beberapa cara.

1. FAMGA menetapkan aturan main dalam periklanan digital melalui platform mereka seperti Google Ads dan Facebook Ads, yang menjadi kanal utama bagi sebagian besar pemasar (Sharabati et al., 2024). Perubahan kebijakan atau algoritma dari salah satu perusahaan ini dapat memberikan dampak signifikan bagi jutaan bisnis di seluruh dunia.
2. Inovasi yang FAMGA lakukan, seperti pengembangan AI, *cloud computing*, dan perangkat pintar, sering kali menjadi pendorong tren teknologi yang harus diadopsi oleh para pemasar. Memahami ekosistem, strategi, dan persaingan di antara anggota FAMGA adalah kunci untuk menavigasi dan merumuskan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan efektif.

Di sisi lain bahwa konsumen Indonesia memiliki kerentanan no 2 dari 10 negara rentan penipuan digital (Online Scam). Indonesia menjadi lahan subur bagi para penjahat siber dengan serangan digital berupa pengelabuhan alias phishing yang mengakibatkan kerugian yang luar biasa pada korbannya. Kerugian masyarakat mencapai Rp.9 Triliun periode Nov 2024-31 Desember 2025 (Tirto.id, 2026)

Lingkungan makro pemasaran digital dibentuk oleh kekuatan-kekuatan besar seperti perkembangan teknologi, tren sosial budaya, dan regulasi pemerintah. Kemajuan teknologi seperti peningkatan kecepatan internet dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) telah memungkinkan format visual yang lebih canggih seperti video 4K, *Augmented Reality* (AR), dan gambar yang dihasilkan oleh AI (Kobets, 2024). Secara sosial budaya, terjadi pergeseran menuju konten yang lebih dipercaya dan terbuka terhadap publik sehingga menuntut merek untuk dapat menggambarkan keaslian materi visual mereka. Regulasi terkait privasi data seperti GDPR(General Data Protection, Regulation) juga memengaruhi cara pemasar mengumpulkan dan menggunakan data untuk personalisasi konten visual.

Era perubahan masyarakat berperilaku, bekerja, berbisnis dengan menggunakan teknologi yang cepat, efisien, terjangkau adalah fenomena kunci dalam ekosistem digital saat ini, terutama dengan kemunculan *Artificial Intelligence (AI)*. *Marketplace* yang didukung AI dapat memberikan rekomendasi produk yang sangat terpersonalisasi, sementara *chatbot* AI dapat melayani pelanggan 24/7. Kemampuan untuk beradaptasi dengan disrupsi ini menjadi syarat utama bagi kelangsungan hidup bisnis.

Untuk itu, ada beberapa pilar ekosistem digital marketing yang hendaknya diperhatikan dan diimplementasikan oleh para pelaku UMKM dan korporasi, diantaranya adalah:

1. Kerangka perencanaan kerja praktis model RACE: *Reach, Act, Convert, Engage* (Chaffey, 2022). Membangun kesadaran konsumennya, mendorong interaksi dalam komunitasnya, mengubahnya menjadi pelanggan tetap, dan membangun loyalitas jangka panjang. Menggunakan kerangka kerja ini memastikan bahwa tidak ada tahapan penting dalam perjalanan pelanggan yang terlewatkan.
2. Memilih *Platforms* (Platform) digital, di mana audiens Anda paling aktif, misalnya Instagram untuk audiens muda atau LinkedIn untuk audiens profesional. Tentukan bauran *Media* (POEM) yang akan digunakan. POEM adalah model mengklasifikasikan instrumen mana yang Anda sewa (*Paid*), mana yang Anda miliki (*Owned*), dan tepuk tangan meriah dari penonton (*Earned*) MODEL.

Nilai Strategis Digital Marketing bagi UMKM, antara lain:

1. Pemasaran digital menawarkan keuntungan yang dapat diskalakan untuk bisnis dari semua ukuran, mulai dari UMKM hingga korporasi multinasional (Ijomah et al., 2024). Platform seperti media sosial dan mesin pencari menjangkau pasar yang luas dengan biaya awal yang jauh lebih rendah dibandingkan iklan di media tradisional, seperti televisi atau radio (Saura et al., 2021). Bagi UMKM, keuntungan utamanya adalah mudah dioperasionalkan dan efektif mencapai tujuan. Kemampuan untuk memulai dengan anggaran kecil dan meningkatkannya seiring dengan pertumbuhan bisnis (*scalability*) merupakan sebuah partisipasi aktif yang dapat memanfaatkan peluang secara signifikan.
2. Saat ini, Keterlibatan hubungan emosional yang bermakna lebih bernilai daripada sekedar jumlah follower dan frekuensi tayangan. Jangkauan terhadap konsumennya dilakukan melalui konten yang direncanakan. Setiap konten dan kampanye harus dirancang dengan pertanyaan kunci: "Bagaimana ini akan mendorong audiens untuk berinteraksi?". Tindakan aktif yang dilakukan oleh pengguna antara lain, menyukai (*likes*), memberikan komentar, berbagi (*shares*), dan menyimpannya (*saves*). Kekuatan inilah yang seringkali digunakan oleh para

media dengan aktornya yang memiliki agenda tertentu untuk memprovokasi masyarakat yang tidak paham data sehingga mudah diarahkan ke hal hal yang salah dan merusak mental masyarakat. Untuk itu dibutuhkan kekuatan melawannya dengan DATA yang tepat.

3. Relevansi konten Visual dan personalisasi. Kemampuan untuk menyampaikan pesan yang tepat, kepada orang yang tepat, dan pada waktu yang tepat menjadi sangat krusial. Personalisasi, yang didukung oleh data, memungkinkan merek untuk berbicara kepada individu, bukan kepada massa (Saura et al., 2021). Konten yang relevan tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan efektivitas konversi produk dan jasa menjadi umpan balik nilai keuntungan usaha.

Nilai strategis Digital marketing bagi Korporasi adalah:

1. Segmentasi berdasarkan data yang akurat. Mengumpulkan dan analisis *Data* secara terus-menerus untuk mengukur kinerja dan mendapatkan wawasan terhadap konsumennya. Memanfaatkan *Technology* yang tepat, seperti *marketing automation tools* atau platform analitik, untuk mengeksekusi dan mengoptimalkan strategi secara efisien (Rizvanović et al., 2023).
2. Personalisasi kampanye dalam skala besar. Kecepatan respon dan interaktivitas membangun reputasi merek. Interaktivitas, seperti kuis, jajak pendapat, atau konten *augmented reality*, mengubah audiens dari penonton pasif menjadi partisipan aktif, menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan memperdalam hubungan dengan merek. Korporasi dapat memanfaatkan data perilaku konsumen yang masif untuk melakukan segmentasi audiens yang sangat spesifik dan menyampaikan pesan yang terpersonalisasi dalam skala besar (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024).
3. Optimasi customer journey lebih terukur. Setiap strategi harus dimulai dengan tujuan (*Goals*) yang jelas, menargetkan audiens (*Audience*) yang spesifik, mempertimbangkan perangkat (*Devices*) yang digunakan, memilih (*Platforms*) dan (*Media*) yang tepat, didasarkan pada analisis data (*Data*), dan didukung oleh teknologi (*Technology*) yang memadai. Analisis data yang menyeluruh dan lengkap memungkinkan korporasi untuk memahami tren pasar secara mendalam, memprediksi perilaku pembelian, dan mengoptimalkan seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*) menjadi saling terhubung satu dengan lainnya (Baddam, 2022).

Beberapa hal terkait tantangan digital marketing perlu mengusulkan kepada pemerintah sebagai pembuat kebijakan antara lain adalah:

1. Menggunakan model siklus manajemen guna perbaikan yang berkelanjutan yakni dikenal dengan PDCA (Plan-perencanaan strategi & perbaikan, Do-melaksanakan secara terukur, Check-mengevaluasi hasil terhadap target yang diharapkan, Action-Tindaklanjut perbaikan),

diharapkan mampu merespon dengan cara yang tepat menghadapi Perubahan kebijakan atau algoritma yang ditentukan oleh salah satu perusahaan FAMGA yang kita sadari bersama dapat memberikan dampak signifikan bagi jutaan bisnis di Indonesia.

2. Penting menciptakan dorongan inovasi dalam negeri seperti pengembangan AI, *cloud computing*, dan perangkat cerdas lainnya untuk melindungi konsumen Indonesia dari jeratan schammers dan sekaligus akan menjadi penciri dari tren teknologi yang hanya diadopsi di Indonesia. Kemampuan penguncian total atas penjagaan jaringan dengan pengamanan kode akan membantu pemerintah menghadapi tekanan Global yakni dinamika ekonomi dunia yang tidak sepenuhnya bisa dikendalikan oleh setiap negara.
3. Pemerintah bersama akademisi perlu memperkuat kerjasama dalam menghadapi kecepatan perubahan teknologi dan prosedur sistematis yang ada pada Platform- Platform sosial media dan mesin pencari yang secara konstan memperbarui mekanisme kebijakan yang ada. Untuk itu, Bersama sama mempersiapkan pelatihan dan pendidikan SDM yang tepat untuk terus belajar dan beradaptasi dengan cepat (*agile marketing*) terhadap perubahan ini. Kepada akademisi mhs dan teman sejawat, Ijinkan saya mengutip John F. Kennedy 1961: jangan tanyakan apa yang negara berikan kepadamu, tapi tanyakan apa yang kamu lakukan untuk negaramu.
4. Membangun tatakelola Berbasis teknologi, untuk mendorong kinerja UMKM dan melindungi konsumen. Isu-isu terkait privasi data dan keamanan jaringan internet menjadi semakin penting. Membangun kepercayaan konsumen dengan mengelola data mereka secara etis dan aman merupakan tantangan sekaligus kewajiban yang tidak dapat diabaikan di era digital (Saura et al., 2021).
5. Memperluas akses pasar domestik hingga Global. Perluasan partisipasi akses pasar ini memungkinkan pemain-pemain baru Indonesia untuk muncul dan menantang perusahaan-perusahaan yang sudah mapan yang telah membanjiri pasar Global.

Bapak Ibu yang saya hormati,

Strategi Digital marketing yang tepat, dapat memperkuat bisnis, mendorong inovasi, dan ikut menopang ketahanan ekonomi nasional. Saat ini, Potensi Industri kreatif di Indonesia didominasi oleh kuliner, fashion dan kraf. Peran visual menjadi semakin penting dalam menampilkan kuliner, fashion, dan kraf di platform online. Studi terbaru mengenai digital food marketing dan AI-enabled mobile food-orderingapps menunjukkan bahwa konten visual dan interaksi digital berbasis AI semakin berperan dalam membentuk pengalaman konsumen dan proses dalam pengambilan keputusan di lingkungan digital makanan (Barros et al., 2025; Shorbaji et al., 2025). Selain itu, penelitian mengenai AI-generated food images menunjukkan bahwa gambar makanan dan minuman yang dihasilkan oleh AI dapat memiliki daya tarik visual yang tinggi dan berpotensi digunakan dalam strategi iklan digital, meskipun konsumen juga cenderung merespons gambar berbasis AI berbeda dibandingkan gambar yang nyata,

terutama dikarenakan oleh pertanyaan mengenai keaslian dan kredibilitas visual yang ditampilkan (Califano & Spence, 2024; Guinaliú, M., Belanche, D., & Casaló, L. V. 2026).

Perubahan teknologi hendaknya dihadapi dengan kesiapan mental dan Visi. Salah satu tantangan terbesar bagi bisnis di era pemasaran digital adalah kejenuhan konten (*content saturation*). Setiap hari, miliaran konten baru, diunggah ke internet, menciptakan persaingan yang sangat ketat untuk merebut perhatian konsumen (Terho et al., 2022). Bisnis harus mampu menghasilkan konten yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga sangat relevan dan mampu menonjol di tengah kebisingan informasi. Tantangan ini menuntut kreativitas, pemahaman mendalam tentang audiens, dan strategi distribusi konten yang cerdas. Dengan ini saya mengajak hadirin bersama sama membantu pemerintah menghadapi tekanan dan tantangan Geo politik dunia untuk objektif, dan fokus terhadap solusi.

Kolaborasi lintas Pihak menjadi begitu penting. Pemahaman mendalam mengenai pemasaran digital bukan lagi sekadar keahlian tambahan, melainkan kompetensi inti yang wajib dimiliki oleh setiap individu yang berkecimpung di dunia bisnis ataupun bidang lainnya. Digital marketing merupakan sebuah pendekatan strategis yang terintegrasi, memanfaatkan beragam saluran media dan teknologi untuk membangun hubungan bisnis yang lebih bermakna dan pada akhirnya menghasilkan konversi yang terukur. Keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan untuk memahami data, menganalisis perilaku konsumen, serta mengadaptasi strategi secara dinamis.

Bapak Ibu yang saya hormati,

Membangun kerangka berpikir yang saling terhubung tentang pemasaran digital memaksa kita memahami bahwa Di era digital, konsumen memiliki akses tak terbatas terhadap informasi, ulasan produk, dan perbandingan harga (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024). Konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pasif pesan pemasaran, tetapi juga menjadi produsen konten, kritikus, dan advokat merek melalui media sosial dan platform ulasan. Dinamika ini memaksa perusahaan untuk menjadi lebih transparan, responsif, dan berorientasi pada pelanggan (Baddam, 2022). Reputasi merek kini tidak hanya dibentuk oleh iklan, tetapi juga oleh percakapan-percakapan organik yang terjadi di dunia maya.

Analogi: Bayangkan ekosistem pemasaran digital sebagai sebuah orkestra simfoni. Setiap instrumen (kanal digital seperti SEO-Search engine Optimization, media sosial, email) memiliki suara dan peran yang unik. Jika setiap musisi bermain sendiri-sendiri tanpa arahan (*multichannel*), hasilnya akan menjadi kebisingan yang kacau. Namun, ketika seorang konduktor (pemasar) memimpin dengan partitur yang jelas (*strategi omnichannel*), menggabungkan suara setiap instrumen secara harmonis,

hasilnya adalah sebuah karya musik yang indah dan menggugah emosi (pengalaman pelanggan yang koheren dan memuaskan).

Komunikasi Visual di berbagai platform, membangun strategi dengan Paradigma ekosistem digital yang menekankan pada pentingnya pengalaman pelanggan yang saling terhubung dan mendalam, bahkan menenggelamkan konsumen hingga lupa waktu. Ini bukan lagi hanya tentang menempatkan produk di platform digital, tetapi tentang menciptakan sebuah lingkungan merek yang terpadu, di mana setiap titik interaksi (*touchpoint*), dari konten sosial media hingga proses *checkout* di *marketplace*, dirancang dengan cermat (Darvidou, 2024). Pengalaman visual yang konsisten dan menarik di seluruh ekosistem ini menjadi kunci untuk membangun identitas merek yang kuat dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Selain itu, teknologi komunikasi visual seperti *streaming* video dan *augmented reality* (AR) juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk. Mereka tidak lagi puas hanya dengan gambar statis, tetapi menginginkan demo produk melalui video atau kemampuan untuk "mencoba" produk secara virtual menggunakan filter AR di Instagram (Sunarso et al., 2023). Perubahan ini menuntut pemasar untuk tidak hanya mengadopsi teknologi baru tetapi juga memahami bagaimana teknologi tersebut memengaruhi ekspektasi dan proses pengambilan keputusan konsumen, lalu mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran.

Di dunia pendidikan penting untuk terus melahirkan generasi pemilik bisnis yang menciptakan lapangan kerja dan sekaligus menjadi pencetus strategi digital marketing. Kampus kampus, para akademisi dituntut untuk menjadi pelopor kebijakan mendampingi pemerintah dalam program ASTA CITA. Dalam hal ini, Asta cita ke 3 meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif, dan melanjutkan pengembangan infrastruktur.

Di sisi lain bahwa pemerintah sedang berusaha keras mengendalikan ekonomi RI akibat memanasnya pasar Global. Harga minyak dunia yang melonjak akibat perang Iran, telah menginvasi tatanan perekonomian dalam negeri. Di tengah PHK sektor manufaktur, Akademisi dibutuhkan untuk turut memikirkan hilirisasi & transfer teknologi yang mampu mengaktifkan kembali industri dengan cara cara baru agar bisnis bertumbuh berbasis inovasi dan bersamaan itu menciptakan kanal kanal digital untuk membuka potensi market Global menjadi peluang baru untuk tumbuh.

Dalam semangat orasi Digital marketing, Saya optimis bahwa strategi digital marketing memberikan perubahan yang signifikan dalam berbisnis dan turut berperan dalam menyelamatkan ekonomi Indonesia berkelanjutan. Betapa Tidak, kekayaan Indonesia yang berlimpah menjadi modal utama untuk dikembangkan sehingga konversi nilainya lebih tinggi tatkala proses penyampaiannya tepat dengan menggunakan media yang tepat. Potensi keilmuan Digital marketing terus berkembang seiring perubahan teknologi dan perubahan perilaku konsumen domestik maupun global. Keilmuan digital

marketing menopang keberlanjutan bisnis. Penguasaan digital marketing menjadi fondasi agar bisnis tetap relevan, adaptif, dan bertumbuh berkelanjutan. Digital marketing menghasilkan analitic pemahaman perilaku pelanggan secara real time, memperkuat akuisisi, retensi dan loyalitas, mendorong efisiensi anggaran berbasis data, merespon tren, kompetisi, dan kebutuhan pasar lebih cepat. Serta Menjadi fondasi keputusan untuk pertumbuhan jangka panjang.

Kita perlu menyadari bahwa instrumen stabilitas negara berdasarkan konsumsi domestik yang tinggi serta bonus demografi, akan menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan masyarakat untuk pertumbuhan ekonomi di atas 5.6%. Asta Cita ke tiga penting bagi akademisi berkontribusi turut Membangun dari desa dan dari bawah untuk pemerataan ekonomi dan pemberantasan kemiskinan. Binus University dengan Program Binus Bangun Desa, mempersiapkan UMKM terampil menggunakan teknologi termasuk digital marketing. Dosen dan mahasiswa tiada henti hentinya melakukan pelatihan pengembangan SDM yakni komunitas UMKM dan lainnya untuk menggunakan social media dengan bijak dan menggunakan media lainnya agar Bisnis tetap bertumbuh. Menjadi Tugas para akademisi untuk terus mengawal VISI Pemerintah RI “Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045”. Hal ini sejalan dengan VISI Binus University: "A World-class university fostering and empowering the society in building and serving the nation."

Akhir kata, Ijinkan saya mengucapkan Puji syukur Alhamdulillahirabbil alamin atas anugerah ketetapan Alloh SWT sehingga inaugurasi ini dapat terlaksana.

Tentunya saya juga mengucapkan banyak Terimakasih kepada:

1. Yth. Bapak Bryan Yulianto Menteri Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi
2. Yth. Bapak Dr. Henry Togar Hasiholan tambunan, SE, MA Ketua lembaga LLDIKTI 3
3. Alm. Bapak Soewandono. Ya Allah, impian Bapak nyata hari ini.
4. Ytc. Ibuku Ibu Yunartiningsih. Bersimpuh aku, di kakimu-Ibu. Terimakasih atas do'a-do'a malam yang panjang, melahirkanku, membesarkanku dan menemaniku dengan tulus hingga kini.
5. Keluarga Besar Soewandono, Mas Dadang, Mas Pran, adikku Datok ...kalian semua luar biasa. Terimakasih sudah menyempatkan waktu hadir dari Bali dan Lombok.
6. Alm. Ir. Darmawan Pelawi, Maafkan aq bila tak sempurna Untukmu.
7. Gama dan Alward, anakku, terimakasih nakku atas semua-semuanya. Kalian kebanggaan mama, dan teruslah begitu.

8. Menantuku tersayang Anggi & Delia juga cucuku Augy dan Bia. Terimakasih atas cinta dan rengkuh kehangatan kalian.
9. Ucapan terimakasih Tak terhingga kepada Yth. Bapak Ir. Bernard Gunawan Chief Executive Officer Yayasan Bina Nusantara
10. Yth. Bapak Stephen Wahyudi Santoso dan segenap Pimpinan BHE yang telah memberikan beasiswa kepada 2 Anak saya selama di Binus. IPK mereka selalu di atas 3.5.
11. Yth. Ibu Nelly dan seluruh jajaran Pimpinan Binus University. Wanita tangguh yang saya kagumi.
12. Alm. Prof Dyah Budiastuti yang telah menunjukkan the real warrior journey.
13. Yth Prof Harjanto Prabowo sebagai sumber inspirasi saya untuk terus maju.
14. Yth. Mam Agustina Tutik terimakasih sudah memberikan arahan kepada saya di tahun pertama di Binus.
15. Yth. Prof Engkos Achmad Kuncoro Professor pengobar semangatku. Terimakasih atas kesempatan yang diberikan.
16. Yth. Prof Arif, Prof Dezie, Pak Hardijanto, Bu Mira, Prof Idris, Pak Chang, Pak Johan dan Prof Juneman Terima kasih atas figure tauladan kepemimpinan bagi saya.
17. Honorable. Dato. Prof Hasnah Haron and arwah Dato Prof Ishak Ismail. I would like to express my deepest gratitude to my GURU for their endless patience, invaluable guidance, and continuous support Throughout my Ph.D journey. I am deeply grateful to have you.
18. Yth. Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA, Ph.D, Terimakasih telah menjadi figure ilmuwan digital marketing yang humble.
19. Yth. Prof. Dra. Indrawati, MM, Ph.D, Terimakasih menjadi tamu kehormatan keilmuan Digital marketing
20. Yth. All Proffessor, Dean, Head of Program study, Koordinator Riset & PKM dan kolega.
21. Yth Teman teman RIG, Dosen BBS, GBM, Alumni-Sulthon, Bayu, Dado, Nicky, dkk MHS, dan juga panitia GB-Bu Olif DKK.
22. Yth Kementerian Pariwisata
23. Yth. Kementerian Kominfo
24. Yth Kementerian Koperasi
25. Yth Kemntrian ESDM

26. Yth Kementrian EKRAF
27. Yth Keluarga Besar Pelawi
28. Yth 30 Kepala Desa binaan
29. Yth Komunitas Binaan Binus
30. Yth DPRD DKI Jakarta
31. Yth Pemerintah Kota Tangerang
32. Yth Para Direktur kampus PSDKU (Program studi di Luar kampus Utama)-Bandung, Semarang, Malang, Medan, BION (Binus Online Learning), dan Satu University
33. Yth Sahabat sahabatku: Mas Sugeng Riyono dan Mbak Ros, Prof Yudi Fernando, Prof Malliga, Prof Giyatmi, Prof Ari, Bu Chu, pak Danu, Papa Chilla, Karen, Ajeng, Bu Hartiwi, P. Ridho, Yan, Ria, yeye, Bu Andyni, Anderes Gui, pak haji Sandi, Nunuk, Titik, Ndendu, Watik, Erna, Alex, sulistyono sofian, Ayu Novita, dan seluruh nama yang tidak mampu saya sebut satu per satu yang telah menjadi penyemangatku.
34. Terkhusus Team SMART CE-Yani, Puti, Anca, Herlina, Garin dan Gusti
35. Team RTT, TFI, dan seluruh center se Binus raya.
36. Teman teman SD Margomulyo Ngawi, SMPN 1 Ngawi, SMAN 3-UNGGULAN Ngawi
37. Alumni FIKOM UNPAD yang super seru.
38. Teman teman S2 Budiluhur
39. Teman teman S3 USM
40. Direktur Utama RSUP Nasional Dr. Ciptomangunkusumo, Bapak Dr Supriyanto Sp.B, FINACS, M.Kes.
41. All rector dan panitia tahunan ICCD
42. All LPPM LLDIKTI Wilayah 3
43. ORARI & RAPI yang mewakili
44. Staf Soewan Resto & Soewash yang selalu membuatkan minum jahe dan cuci mobil ibu
45. Mbak Rina, Mbak Asih & Mbak Vika therapis TOP setiap Week end ku
46. BM, Protekom, ISS Binus University
47. Pondok Pesantren Al-Ishlah Cisauk
48. Tetangga di Jatibening dan di Cisauk
49. Dan handai taulan yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

TERIMAKASIH TAK TERHINGGA ATAS SEMUA DOA DAN BERKAH YANG TELAH DIBERIKAN KEPADA SAYA DAN KELUARGA SAYA. Dan ijinkan saya turut mendoakan Bapak Ibu semua, sehat, success dan berbahagia. Amin YRA.

Demikian saya akhiri orasi ilmiah ini wassalamualaikum wr. Wb.

REFERENSI

- Ainy, Y. (2025). Effective Digital Marketing Strategies To Optimize Digital Business. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*.
<https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.118>
- Baddam, P. (2022). Revolutionizing Customer Experience through Innovative Digital Marketing Approaches. *Global Disclosure of Economics and Business*.
<https://doi.org/10.18034/gdeb.v11i2.716>
- Barros, J., & Loureiro, S. M. C. (2025, September). THE INFLUENCE OF CONSUMER EXPERIENCE WITH AI ON CONSUMER BEHAVIOR: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. In *18th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- Califano, G., & Spence, C. (2024). Assessing the visual appeal of real/AI-generated food images. *Food Quality and Preference*, 116, 105149.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105149>
- Chaffey, Dave, (2022) Digital Marketing, Pearson, United Kingdom
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Mapping the landscape of marketing technology: trends, theories and trajectories in ecosystem research. *Cogent Business & Management*, 12.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2448608>
- Darvidou, K. (2024). Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*.
<https://doi.org/10.47577/business.v10i.11903>
- Guinalíu, M., Belanche, D., & Casalo, L. V. (2026). The influence of AI-generated versus real food images on perceived value and negative WOM. *British Food Journal*, 1-24.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2025-0657>
- Ijomah, T., Idemudia, C., Eyo-Udo, N., & Anjorin, K. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>

- Kobets, D. (2024). Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Economic Affairs*. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26>
- Pusvitasari, D., Sukmarini, A., & Samad, A. (2025). Digital Marketing Communication Strategy in Facing Umrah Travel Business Competition in Makassar City. *Journal La Bisecoman*. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i2.2125>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Saura, J., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61, 1278 - 1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Shorbaji, M. F., Alalwan, A. A., & Algharabat, R. (2025). AI-enabled mobile food-ordering apps and customer experience: A systematic review and future research agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 156. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030156>
- Sharabati, A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sunarso, B., , T., & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- [Indonesia Menjadi Pasar Terbesar Kedua bagi Tiktok Shop](#) Kompas.id, published 12 Februari 2026
- [Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia - GoodStats](#) Goodstats.id, published 15 januari 2025.
- [Kerugian Masyarakat Imbas Scam Capai Rp9,1 T sejak November 2024](#) Tirto.id Published, 23 jan 2026



CV

Name : Prof. Retno Dewanti, S.Si, MM, Ph.D
Affiliation : Binus University
Position : Community Empowerment Manager Binus University
Office : Research Technology Transfer (RTT)
Prof : Digital Marketing
Email : retnodewanti@binus.edu
Lect.ID : 0320116701
Lect.sertif : 1103103809538
I.Property : EC00202270450, 30 September 2022 PROWEBDEWI
Journal : SINTA-6043094 & SCOPUS-56820125700

Expertis

1. Reviewer of Com.Dev Grant in Binus University(2019-Now).
2. Founder & Journal in Chief Social Economic Ecology International Journal (2018-Now).
3. Chief of Steering Committee ICCD(International Conference on Community Development since 2018-Now)
4. Wakil Ketua Komite Tetap Penguatan Modernisasi Tata Kelola Koperasi (2024-Now)
5. Pembina 30 Desa Binaan Binus University
6. Master trainer of Rural Tourism(2020-Now).
7. Expertise in Child-Friendly City.
8. Entrepreneur: Soewan Resto & Kopi
9. CSR Expert certified by Ministry of law and Human Right 2022.
10. Digital Marketing certified by BNSP 2025.

Grants

Leader of Research Grant by Binus= USD 2.252, PIB, 2026
Leader of Initiative project Grant by Binus =USD 10.133, 2026
Member of Initiative Project Grant by Binus, 2025
Member of Initiative Project Grant by Binus, 2024
Member of Grant by British Council = USD 48.370, Kedaireka 2023

Leader of Research Grant by GOV. RI= USD9.200, KKB 2022.
Leader of Grant by GOV. RI, =USD36.880 MBKM 2021.
Leader of Grant by BINUS = USD3.073, Professorships 2021.
Leader of 2 Grants by BINUS =USD1.843*2 Initiative Project 2021.

Experience

Since 2001, she has been a management lecturer at Bina Nusantara University for more than 25 years. As a Deputy of School Business management 2011-2013. Since 2013 until now, She has been the Manager of Community Empowerment-Research Technology Transfer at Bina Nusantara University. The Editor in chief of SEEIJ-Social Economics, Ecology International Journal since 2018 until now.

Teaching Subject on CRM, Digital Marketing, Managing Business Information, Entrepreneurship, Consumer Behaviour, Marketing Management, Business Ethic, and e'Busines, Research Marketing.

Supervised under Graduates: more than 60students Research thesis.

BOOKS & INTELLECTUAL PROPERTY:

Book1. Entrepreneurship Publisher PT Mitra Wacana Media, ISBN: 978-979-1092-61-6 year 2008.

Book 2: Community-Based Tourism Village Value Marketing: PT Widya Inovasi Nusantara Publisher,
ISBN: 9786021138656. Year 2021

Book 3: Zero Waste on Tourism Village Innovation, year 2024 : PT Widya Inovasi Nusantara Publisher,
ISBN: 978602-1138-73-1.

An intellectual property of Computer program called Progressive Web application for Tourism Village. Computer program-EC00202270450 year 2022.

PROJECTS:

1. a member of Kedaireka Grant 2023 Contract No. 132/E1/KS,00,00/2024: The Development of Your System as a Companion Tool for MSME Management for BSI. Supported British council.
2. A member of Research Grants 2023: 029/VR. RTT/III/2023: TRANSFORMATION DIGITAL IN INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 FOR SUSTAINABILITY IN INDONESIA.
3. Chairman of Grant: Funding Assistance Activities for the Independent Learning Policy Research Program of the Independent Campus and Community Service Based on Research Results and Prototypes of Private Higher Education: DIRECTORATE GENERAL OF HIGHER EDUCATION FOR THE 2021: "Community Empowerment through the Village Laboratory Academics Program based on the Progressive Web App Research Outputs: A Model for Accelerating the Classification of Tourism Villages in the Digital Era".

4. Leader of Grant : Kegiatan Kampung Bangkit (KKB) Activities of DRPTM 2022 "STRENGTHENING TOURISM VILLAGE INNOVATION & COOPERATION IN PASIRMULYA VILLAGE, BANDUNG".
5. Leader of the 2022 Binus Project Initiative Grant: "Strengthening cooperation with local governments through the Child-Friendly City (KLA) program" Project Code PES28096.
6. Leader of the Binus Project Initiative Grant in 2022: Community empowerment through the Tourism Village Laboratory Academic Program" project code PES21089

Community Development Activities:

- a Rural Tourism from 2020 until now. Supported by The Ministry of Tourism and Creative Industries of the Ministry of Tourism and Creative Economy B/UM.00.00/481/DSDK.2/2020.
- b. a Smart Village Initiator in Village development. It has International Collaboration Partners of at least 5 countries (Germany, France, Malaysia, Australia, Singapore) and has successfully fostered 30 Villages.
- c. Active More than 4 Community Development activities per year.

Last paper scopus index Q1: 2025 :

Dewanti, R., & Ikhsan, R. B. (2025). Do chatbots support consumer performance? Investigating the role of E-lifestyle and anthropomorphism in the service industry. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100339.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100339>